



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO
AÑO ACADÉMICO 2012-2013

**Diseño de una estrategia de comunicaciones integradas para la Asociación
Civil “Vive para servir”**

Tesistas:

Barbar Coelho, Máriam

Padilla Orta, Raquel

Tutor:

José Vicente Carrasquero

Caracas, septiembre de 2013

DEDICATORIAS

A Dios, por ser mi mayor fuerza y hacer posible cada logro.

A mi madre, Gracia Coelho, por ser el pilar fundamental y la guía en mi vida.

A mi prometido, Ramiro Seijas, por motivarme cuando pensé que ya era imposible.

A mis familiares, por regalarme risas inspiradoras.

A los chiquitos de la familia: Valeria, Paula, Gaby, Gustavo e Isabella, por hacerme ver el mundo de manera más simple.

A mis profesores, por servir de ejemplo y guiarme a lo largo del camino.

A mis amigas, especialmente a Raquel, por cada consejo e impulso.

Máriam Barbar

A Dios, por ser mi salvador y mi inspiración en todo momento.

A mi madre, por creer más en mí que nadie, ser mi amiga incondicional y mi mejor motivación.

A mi padre, por ser mi protector y un gran apoyo.

A mi hermana, por darme motivos para ser mejor cada día, no dejarme sola cuando más he necesitado de una buena compañía y por sus acertados consejos.

A mis abuelos, a quienes recordaré todos los días de mi vida.

Al resto de mi familia, especialmente a mis tías, a mis primas hermanas y a todos mis pequeños.

Y a mis amigos, a los de verdad, a los que siempre han estado para mí, en especial a Máriam.

Raquel Padilla

AGRADECIMIENTOS

A Dios por ser nuestra fortaleza y por hacer posible que superásemos cada dificultad en el camino.

A nuestras familias por ser inspiración y apoyo en todo momento.

A nuestro tutor, José Vicente Carrasquero, por todas sus recomendaciones y ser nuestra guía a lo largo de todo este arduo trabajo.

A la Asociación Civil “Vive para servir” por tan bella labor y por toda la ayuda brindada, en especial a Kristell Marcano.

A la UCAB por ser nuestra casa de estudios durante cinco años y brindarnos tantas experiencias inolvidables.

A todos nuestros profesores, por ser guía y ejemplo, especialmente a Jossu Ortuondo, Elizabeth De Sousa, Rafi Ascanio y Jorge Ezenarro.

A todos nuestros amigos, en especial a Rosa, Desireé, Fabiola, Vanessa, Wendy y Keila, por formar un grupo de vivencias asombrosas.

A los que de una u otra forma nos ayudaron a perfeccionar este Trabajo de Grado, y a los que nos cerraron las puertas, también, por hacernos levantar y abrir otras más grandes.

Y nuevamente a Dios, por juntarnos en el camino y hacernos compañeras de tesis, para lograr finalmente culminar esta locura maravillosa.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	11
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 Descripción del problema	13
1.2 Formulación del problema	14
1.3 Justificación de la investigación	14
1.4 Delimitación de la investigación.....	15
1.5 Recursos disponibles y factibilidad	16
II. MARCO CONCEPTUAL	17
CAPÍTULO 1: ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO	17
1.1 Definición de las organizaciones sin fines de lucro.....	17
1.2 Características de las organizaciones sin fines de lucro	17
1.3 Clasificación de las organizaciones sin fines de lucro.....	18
CAPÍTULO 2: ASOCIACIÓN CIVIL	22
2.1 Definición de asociación civil.....	22
2.2 Características fundamentales de las asociaciones civiles:.....	22
2.3 Objetivos de una asociación civil	23
CAPÍTULO 3: MERCADEO LIGADO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	24
3.1 Definición de mercadeo social.....	24
3.2 Definición de responsabilidad social empresarial	25
3.3 El mercadeo social como herramienta en las prácticas de responsabilidad social empresarial.....	26
3.4 El mercadeo social como herramienta en las organizaciones sin fines de lucro (OSFL)	27
3.5 Prácticas de <i>fundraising</i>	29
CAPÍTULO 4: COMUNICACIONES INTEGRADAS.....	31

4.1 Definición de las comunicaciones integradas	31
4.2 Objetivos de las comunicaciones integradas	33
4.3 Importancia de las comunicaciones integradas	34
4.4 Comunicación organizacional.....	35
4.5 Funciones de la comunicación organizacional	36
CAPÍTULO 5: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO.....	37
5.1 Planificación estratégica de las comunicaciones integradas	37
5.2 Pasos a seguir en una estrategia de comunicaciones integradas	38
5.3 Estrategia de comunicaciones integradas para una organización sin fines de lucro ...	40
5.4 Elementos críticos de un plan de comunicación	41
CAPÍTULO 6: ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN PERSONAL	41
6.1 Definición de audiencia y de target	41
6.2 Segmentación de la audiencia.....	43
6.3 Mensaje	44
6.4 Tipos de medios	44
6.5 Tono del mensaje	45
III. MARCO REFERENCIAL.....	47
CAPÍTULO 1: ASOCIACIÓN CIVIL “VIVE PARA SERVIR”	47
1.1 Historia de la Asociación Civil “Vive para servir”	47
1.2 Misión	48
1.3 Visión.....	48
1.4 Valores	48
1.5 Objetivos	48
1.6 Campo de actuación.....	49
1.7 Programas y proyectos.....	49

1.8 Niños, niñas y adolescentes en situación de riesgo: terminología y concepto	50
1.9 Valor actual de la moneda (bolívar)	50
IV. MÉTODO	51
4.1 Modalidad	51
4.2 Diseño y tipo de investigación.....	51
4.3 Objetivo general.....	52
4.4 Objetivos específicos	53
4.5 Diseño de variables de investigación.....	53
4.5.1 Definición conceptual y definición operacional de las variables	54
4.5.2 Operacionalización de variables.....	57
4.6 Unidades de análisis, población y muestra	62
4.7 Técnicas de recolección de datos.....	66
4.8 Validación y ajuste de instrumentos	68
4.9 Criterios de análisis.....	71
4.10 Limitaciones.....	75
V. RESULTADOS	76
5.1 Encuestas	76
5.2 Entrevistas.....	94
VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	109
VII. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	117
7.1 Antecedentes	117
7.2 Análisis estratégico	118
7.3 Objetivo general de la propuesta estratégica.....	120
7.4 Objetivos específicos de la propuesta estratégica	121
7.5 Descripción de los públicos	121
7.6 Objetivos de la comunicación.....	121

7.6.1 Objetivo general	121
7.6.2 Objetivos específicos.....	121
7.7 Actividades y mezcla de medios.....	122
7.7.1 Publicidad.....	122
7.7.2 Marketing directo	123
7.7.3 Promoción y eventos	124
7.7.4 RRPP	125
7.7.5 Comunicaciones interactivas 2.0 y 3.0:.....	126
7.7.6 Comunicaciones internas:	128
7.8 Plan de medios	130
7.9 Presupuesto.....	134
7.10 Indicadores de gestión:.....	144
7.11 Cronograma:.....	145
VIII. CONCLUSIONES.....	147
IX. RECOMENDACIONES.....	150
FUENTES DE INFORMACIÓN	152

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de comunicación</i>	57
Tabla 2. <i>Operacionalización de variables demográficas y sociodemográficas</i>	58
Tabla 3. <i>Operacionalización de fuentes de ingreso</i>	59
Tabla 4. <i>Operacionalización de canales de comunicación, conocimiento e intención de conocimiento de la ONG</i>	59
Tabla 5. <i>Validación de profesora Luisa Agelucci</i>	69
Tabla 6. <i>Validación de profesora Eugenia Csoban</i>	69
Tabla 7. <i>Validación de profesor Marcelino Bisbal</i>	70
Tabla 8. <i>Estadísticos descriptivos de las variables sociodemográficas</i>	76
Tabla 9. <i>Estadísticos descriptivos de la variable edad</i>	76
Tabla 10. <i>Preferencias por los medios</i>	77
Tabla 11. <i>Estadísticos descriptivos de frecuencias de uso de medios</i>	78
Tabla 12. <i>Frecuencias de uso de televisión y radio</i>	78
Tabla 13. <i>Frecuencias de compra de periódicos o revistas</i>	78
Tabla 14. <i>Estadísticos descriptivos de redes sociales</i>	79
Tabla 15. <i>Frecuencia de uso de las redes sociales</i>	79
Tabla 16. <i>Estadísticos descriptivos de frecuencia de uso de redes sociales</i>	79
Tabla 17. <i>Minutos u horas diarias al uso de Internet</i>	80
Tabla 18. <i>Estadísticos descriptivos de los beneficiados de la asociación</i>	81
Tabla 19. <i>Conocimiento de la Asociación Civil “Vive para servir”</i>	81
Tabla 20. <i>Participación en proyectos de la asociación</i>	81
Tabla 21. <i>Gustos por medios para enterarse de los programas de la asociación</i>	82
Tabla 22. <i>Estadísticos descriptivos del tiempo de beneficio en la asociación</i>	82
Tabla 23. <i>Estadísticos descriptivos de los no beneficiados de la asociación</i>	83
Tabla 24. <i>Interés por proyectos</i>	83

Tabla 25. <i>Gusto por medios para mantenerse informado de la asociación</i>	84
Tabla 26. <i>Cruce de edad con los medios a través de los cuales le gustaría enterarse de los programas de la asociación</i>	87
Tabla 27. <i>Cruce de sexo con los medios a través de los cuales le gustaría enterarse de los programas de la asociación</i>	87
Tabla 28. <i>Cruce de parroquia en la que habita con la forma de conocimiento de la asociación</i>	89
Tabla 29. <i>Cruce de parroquia de residencia con los proyectos en los que los beneficiados han participado</i>	90
Tabla 30. <i>Cruce de la parroquia de residencia con los medios a través de los cuales les gustaría a los no beneficiados enterarse de los programas de la asociación</i>	91
Tabla 31. <i>Cruce de medio audiovisual de preferencia con a través de qué medios le gustaría enterarse de los programas de la asociación</i>	92
Tabla 32. <i>Cruce de medio escrito de preferencia con a través de qué medio le gustaría enterarse de la asociación</i>	93
Tabla 33. <i>Labor de la organización</i>	94
Tabla 34. <i>Fuentes de ingreso de la asociación</i>	96
Tabla 35. <i>Medios de comunicación de la asociación</i>	98
Tabla 36. <i>Competencia de la asociación</i>	100
Tabla 37. <i>Comunicación en organizaciones sin fines de lucro</i>	101
Tabla 38. <i>Medios idóneos para organizaciones sin fines de lucro</i>	104
Tabla 39. <i>Objetivos de comunicación para organizaciones sin fines de lucro</i>	104
Tabla 40. <i>Criterios para las donaciones</i>	105
Tabla 41. <i>Tiempos para donaciones</i>	107
Tabla 42. <i>Alianzas con organizaciones sin fines de lucro</i>	108
Tabla 43. <i>Análisis DOFA de la Asociación Civil “Vive para servir”</i>	118
Tabla 44. <i>Plan de medios</i>	130

Tabla 45. <i>Presupuesto</i>	135
Tabla 46. <i>Resumen de presupuesto</i>	143
Tabla 47. <i>Cronograma de actividades</i>	146

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

<i>Gráfico 1. Cruce de edad con forma de conocimiento de la asociación</i>	85
<i>Gráfico 2. Cruce de sexo con forma de conocimiento de la asociación</i>	85
<i>Gráfico 3. Cruce de edad con la visita a las redes sociales de la asociación</i>	86
<i>Gráfico 4. Cruce de sexo con la visita a las redes sociales de la asociación</i>	86
<i>Gráfico 5. Cruce de edad con los medios a través de los cuales le gustaría enterarse de los programas de la asociación</i>	88
<i>Gráfico 6. Cruce de sexo con los medios a través de los cuales le gustaría enterarse de los programas de la asociación</i>	88
<i>Gráfico 7. Cruce de parroquia en la que habita con la forma de conocimiento de la asociación</i>	89
<i>Gráfico 8. Cruce de parroquia de residencia con los proyectos en los que los beneficiados han participado</i>	90
<i>Gráfico 9. Cruce de la parroquia de residencia con los medios a través de los cuales les gustaría a los no beneficiados enterarse de los programas de la asociación</i>	91
<i>Gráfico 10. Cruce de medio audiovisual de preferencia con a través de qué medios le gustaría enterarse de los programas de la asociación</i>	92
<i>Gráfico 11. Cruce de medio escrito de preferencia con a través de qué medio le gustaría enterarse de la asociación</i>	93
<i>Figura 1. Plan de medios</i>	130

INTRODUCCIÓN

La Asociación Civil “Vive para servir” es una iniciativa privada sin fines de lucro que presta servicios educativos, culturales, recreativos, deportivos, de asistencia comunitarias y de investigación desde 1998, con el fin de lograr una sociedad más integrada y justa. Para ello, hace énfasis en los niños, niñas y adolescentes en situación de riesgo, y así, permite que adquieran herramientas para satisfacer sus necesidades individuales y colectivas.

Corresponde a una organización social que presta servicios educativos alternativos y de asistencia en las comunidades para el rescate, mantenimiento y profundización de los valores humanos, que a su vez estimula en niños, niñas, adolescentes y adultos la capacidad creadora, el hábito del trabajo en equipo, la colaboración comunitaria en cooperación, integración y solidaridad.

Está encargada actualmente del resguardo, de la educación y de la ayuda a niños y adolescentes en situaciones de riesgo, por lo que realizar un trabajo de grado para ella, implica realizar una investigación de responsabilidad social. Esta asociación lidera diversos proyectos sociales con financiamiento de empresas privadas y donaciones. Entre estos proyectos se encuentran: “Corazones generosos”, educación y seguridad vial “Detente, reconoce y avanza”, “Feliz regreso a clases”, asistencia médica y asesoría legal comunitaria, “Círculo por la vida”, “Apoyando la cultura, el deporte y la recreación” y “Ponte verde”. El ámbito geográfico en el que se desempeña esta organización es el Municipio Libertador de Caracas, específicamente en las parroquias Antímano, San Juan, Santa Rosalía, La Vega, Macarao, Caricuao, La Pastora, El Recreo, La Candelaria, Catia, El Paraíso y El Valle.

El proyecto de educación y seguridad vial se presenta en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) para que sirva como proyecto de servicio comunitario a alumnos de los últimos semestres de Comunicación Social y en el campo de redes sociales y medios de comunicación. Por esta razón tanto el tema como la asociación se muestran ideales para llevar a cabo el Trabajo Especial de Grado, pues las autoras se vieron involucradas en la

tarea de servir y por tanto se empaparon de la información necesaria sobre esta organización.

La asociación tiene presencia en redes sociales, además de contar con un *blog* corporativo con el que busca mantener contacto con su audiencia.

Con el fin de solventar la necesidad manifiesta por la asociación de revisar sus procesos comunicacionales y de adaptarse a nuevas herramientas que les permita posicionarse como una organización sin fines de lucro y mejorar así las relaciones con su audiencia, surge la idea de diseñar una estrategia de comunicaciones integradas para la misma.

La presente investigación se estructura mediante siete capítulos, en los cuales se desarrollan los objetivos de estudio que se persiguen. El capítulo uno refleja la descripción del problema, su formulación, justificación, delimitación, recursos disponibles y factibilidad de la investigación. El segundo capítulo presenta una recolección de todas las bases conceptuales que ayuden al desarrollo de la investigación. El tercer capítulo contiene toda la información necesaria acerca de la asociación objeto de estudio, tales como antecedentes, objetivos, misión, visión y valores, entre otros aspectos que contribuyan a la solución comunicacional. En el cuarto capítulo se plantean, diseñan y aplican todos los instrumentos de medición con el fin de obtener opiniones de las distintas audiencias y expertos en materia de este estudio. En el quinto capítulo se presentan los resultados recabados, luego, el análisis y discusión de los datos obtenidos, y, por último, en el séptimo capítulo se realiza una propuesta de estrategia de comunicaciones integradas para la Asociación Civil “Vive para servir”.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Desde sus inicios, las estrategias de comunicaciones integradas han jugado un papel fundamental en todo tipo de organizaciones y empresas, e inciden directamente en todas sus audiencias. El implementarlas es sumamente importante para el éxito de una organización ya que le brindan a la misma una mejor capacidad de manejar sus relaciones. De esta manera, según Pérez Latre (2007) “las empresas y las instituciones sin ánimo de lucro que tienen dimensión pública advierten la necesidad de contar con una estrategia de comunicación y toman decisiones sobre los medios, que acaban incidiendo en su comunicación interna y externa” (p. 19).

Frente a la relevancia que adquieren las estrategias de comunicaciones integradas en las distintas organizaciones, con o sin ánimos de lucro, varias investigaciones se han llevado a cabo con respecto a este tema en la Universidad Católica Andrés Bello, tales como “Desarrollo de una estrategia de comunicaciones integradas para la Dirección de Deportes UCAB” (Quirogas, 2011), la cual pertenece a la Escuela de Comunicación Social. Este trabajo de grado afirma que sin un planteamiento estratégico integral en una organización no se logra reflejar en la misma una propuesta de valor y diferenciadora que esté apto para mantenerse en la mente de su audiencia clave (p. 13). El tipo de investigación es exploratoria, y como técnica de recolección de datos se utiliza una encuesta y una entrevista semiestructurada. En esta investigación el autor concluye que antes de realizar una estrategia de comunicaciones hay que conocer muy bien a las audiencias, reales y potenciales e ir más allá, y además, al implementar la estrategia, darse la oportunidad de crear y fortalecer una conexión real con el consumidor y establecerlo siempre como un reto. También el autor reconoce que en toda organización es imprescindible llevar siempre a cabo actividades comunicacionales (p. 122).

Por su parte, Martínez (2003) destaca la importancia que tienen las estrategias de comunicaciones integradas en la actualidad ya que las empresas deben adoptar nuevas formas de comunicación de su oferta frente al problema de la saturación publicitaria. Por otro lado, el autor afirma que lo más indispensable que debe incorporar toda estrategia

comunicacional (agregando todas las posibilidades de herramientas que ofrece el *marketing*) es un buen mensaje que logre transmitir lo que la organización se propone y que le permita un posicionamiento único y un valor diferencial (p. 12).

La Asociación Civil “Vive para servir” es una iniciativa privada sin ánimos de lucro, la cual tiene como objetivo principal lograr una sociedad más integrada y justa, por lo que lleva a cabo distintos proyectos con la comunidad (parroquias del Municipio Libertador-Caracas), los cuales son financiados a través de donaciones de empresas privadas. La misma cuenta con una larga trayectoria que data del año 1998 en algunas comunidades del Municipio Libertador en las que labora. Existe el interés por parte de la asociación de revisar todos los procesos comunicacionales relacionados con su posicionamiento como una organización sin fines de lucro y de mejorar sus comunicaciones internas y externas.

1.2 Formulación del problema

Al existir la necesidad de la organización de actualizarse en los procesos de comunicaciones integradas se plantea diseñar en este Trabajo de Grado una estrategia que le permita a la misma mejorar sus comunicaciones internas y externas. Pero para esto es necesario conocer la Organización Sin Fines de Lucro, sus beneficiarios y quienes la conforman para poder darle respuesta a la siguiente interrogante de investigación:

¿Cómo se puede optimizar la comunicación en la Asociación Civil “Vive para servir”?

1.3 Justificación de la investigación

El diseño de una estrategia de comunicaciones integradas se idea con el fin de solventar la necesidad de optimizar la comunicación en la Asociación Civil “Vive para servir” con el propósito de mejorar la manera de desempeñar el proceso comunicacional dentro de la misma y afuera de ella, es decir, que integre comunicaciones internas y externas, así como mejorar el diseño de estrategia de la propaganda en la misma y que, a su vez, esta sea eficaz y tenga el propósito de incrementar los beneficios que ofrece a las comunidades. En esta asociación, de larga trayectoria (desde 1998), hay un interés en utilizar herramientas comunicacionales integradas que le permitan establecer relaciones con

su público, y además este proyecto no tiene precedentes de investigaciones, de acuerdo a la información que se obtuvo antes de iniciarse.

El aporte que se pretende brindar con el trabajo consiste en el diseño de un instrumento comunicacional que mejore las relaciones internas y externas de la asociación, con el fin de desarrollar el mayor número de proyectos sociales que contribuyan a soluciones de problemas de la sociedad así como con el bienestar de la misma (objetivos establecidos por la organización). Por otra parte, se podría conseguir un posicionamiento claro de la organización en la mente de su público con un mensaje eficiente y hacer que sus audiencias potenciales, puedan verse beneficiadas por la asociación, o bien, involucrarse en su labor social. Además, con la mejoría de la comunicación de la asociación, también se lograría un mayor reconocimiento de sus programas sociales por parte de otras empresas que potencialmente pudieran colaborar con ella pero que aún no la conocen.

1.4 Delimitación de la investigación

La investigación consistió en una estrategia de comunicaciones integradas para una determinada asociación sin fines de lucro.

El tiempo que llevó en realizarse la investigación fue de nueve meses, iniciándola en octubre del 2012 y culminándola en julio del 2013.

El estudio se llevó a cabo en las principales comunidades del Municipio Libertador que se han visto beneficiadas de esta asociación (Antímano, San Juan, Santa Rosalía, La Vega, Macarao, Caricuao, La Pastora, El Recreo, La Candelaria, Catia, El Paraíso y El Valle) y además en la sede de la asociación (dirección de la asociación: Av. Lecuna, con Av. Sur 11, esquina de Bolívar a Miranda, local 99, a 100 metros de la estación del metro Nuevo Circo). Se consideró como población a los habitantes beneficiados de las ya nombradas comunidades del municipio (mayores de edad), audiencia real, audiencia potencial, empresas donantes, expertos en comunicaciones integradas para organizaciones sin fines de lucro y al personal de la asociación.

1.5 *Recursos disponibles y factibilidad*

Para la presente investigación se cuenta con recursos humanos, liderados por la Sra. Kristell Marcano, coordinadora de proyectos de la asociación, en conjunto con los directivos (representante legal Andrés Eloy Bello), empleados, empresas donantes y voluntarios de esta. También se cuenta con la disponibilidad financiera para invertir en el proyecto entre ocho y diez mil bolívares aproximadamente.

Además se cuenta con recursos materiales tales como computadoras y el conocimiento que han adquirido cada una de las investigadoras a lo largo de la carrera.

II. MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO 1: ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO

1.1 *Definición de las organizaciones sin fines de lucro*

Las organizaciones sin fines de lucro (a partir de ahora llamadas OSFL), también llamadas *no gubernamentales*, del tercer sector o del sector social adquieren relevancia en la sociedad ya que tienen un rol social y económico que varía de acuerdo al país, pero también tienen impacto global, en dados casos por carencia de atención estatal y en otros por una mayor “concientización comunitaria” (Maglieri, 1997, books.google.co.ve, p. 95). Es decir, que este tipo de organizaciones tienden en algunos países a cubrir necesidades no satisfechas por el estado.

Además Maglieri explica que esta clase de organizaciones ya no sólo atienden problemas sociales, sino que también son grandes generadoras de ingresos y empleos (p. 95).

Por otro lado, de acuerdo a Cartaya (1995), este tipo de instituciones se originan por distintas razones:

(...) por convicción de sus integrantes, por necesidad debido a la falta de acción efectiva por parte de las instituciones responsables para atender estos objetivos, o porque se identifica una oportunidad de acción que pueda generar beneficios a quienes la ejerzan (p. 9).

Machado, Berti y Caraballo (2004) agregan que “al igual que las empresas, las organizaciones sin fines de lucro también son receptoras de las exigencias de la sociedad en su demanda de colaboración, transparencia y eficacia” (p. 11).

1.2 *Características de las organizaciones sin fines de lucro*

Las clasificaciones de las organizaciones sin fines de lucro, como las de la Ley del Impuesto sobre la Renta (LISLR), deben ser descartadas, ya que se piensa que estas han sido superadas por el desarrollo actual de las instituciones no lucrativas en el país (Venezuela). Así que se considera sustituirlas por otras: instituciones de beneficio público e

instituciones de beneficio mutuo, “dependiendo de que los fines perseguidos por estas sean de interés general o particular” (Leza Betz, 1999, p. 75).

Según Cartaya (1995), “las organizaciones sin fines de lucro deben ser transparentes en su gestión y sus objetivos deben ser establecidos con una visión realista” (p. 9).

Es importante resaltar que este tipo de organizaciones, según Pérez Latre (2007), “promueven a la ayuda social y al tercer mundo, y además se dedican fundamentalmente a la comunicación para captar fondos y voluntarios y luego mantener en el tiempo su implicación y dar cuenta de sus actividades a los públicos” (p. 85).

Al ser las OSFL, fuentes de empleo y de ingreso, puede interpretarse que el reto comunicacional al que se enfrentan ante las diversas audiencias es aún mayor.

Los conceptos anteriores explican cómo el reto comunicacional en una OSFL es más grande, pues sus ingresos dependen de donaciones, y estas, a su vez, del depósito de la confianza de empresas privadas. Lo que implica que estas últimas decidan dejar de lado a otras organizaciones quizás con necesidades mayores, es decir, se invierte un poco más de confianza que experiencia y prueba del producto.

1.3 Clasificación de las organizaciones sin fines de lucro

Castillo y Juárez (2008) establecen lo que las organizaciones sin ánimo de lucro se clasifican tanto como por su actividad como por su rol dentro de la sociedad. Así pues, para el primer caso existe una clasificación internacional para este tipo de organizaciones llamada en inglés *International Classification of Nonprofit Organizations* (ICNPO), extraído del Proyecto Comparativo del Sector sin Fines de Lucro de la Universidad John Hopkins. De esta manera se concentran las actividades de la institución en doce grupos:

Grupo 1: Cultura y recreación

Cultura y arte: producción de medios y comunicaciones; artes visuales, arquitectura, cerámica; desarrollo de artes; sociedades humanísticas, históricas y literarias; museos; zoológicos y pisciculturas.

Deportes: clubes deportivos *amateur*, clubes deportivos de barrio, centros de entrenamiento y competencias, *fitness centers*.

Otras actividades recreativas: clubes sociales y de recreación para individuos o comunidades; clubes de la tercera edad, clubes de mujeres y clubes de servicios.

Grupo 2: Educación e investigación

Educación básica y media: educación pre básica, básica y media.

Educación superior: educación proveedora de grados académicos.

Otra educación: educación técnica; formación para adultos; capacitación; educación diferencial; escuelas de especialidades.

Investigación: investigación médica; investigación de ciencia y tecnología; investigación social y estudios políticos.

Grupo 3: Salud

Hospitales y rehabilitación: hospitales, clínicas y rehabilitación de pacientes.

Residencias de la tercera edad: asilos de ancianos, cuidado residencial.

Salud mental y servicios de urgencia psiquiátricos: hospitales psiquiátricos, tratamientos mentales, prevención de crisis mentales.

Otros servicios de salud: educación sobre salud, cuidados terapéuticos, servicios médicos de rehabilitación, servicios médicos de emergencia.

Grupo 4: Servicios sociales

Servicios sociales: servicios para menores, servicios para jóvenes, servicios familiares, servicios para discapacitados, servicios para ancianos, autoayuda y otros servicios sociales personales.

Emergencias y ayuda humanitaria: prevención y control de emergencias y desastres; asilos temporales, asistencia para refugiados.

Apoyo económico y manutención: asistencia económica y material para discapacitados.

Grupo 5: Medio ambiente

Medio ambiente: control de polución, conservación y protección de recursos naturales, desarrollo de espacios abiertos.

Protección de animales: protección y preservación animal y de vida silvestre; servicios veterinarios.

Grupo 6: Desarrollo social y vivienda

Desarrollo económico, social y comunitario: organizaciones comunitarias y vecinales, desarrollo económico, desarrollo social.

Vivienda: desarrollo, construcción y financiamiento de hogares, asistencia para hogares, comités de desarrollo urbano y rural (agua, luz, caminos y otros).

Empleo y formación: programas de capacitación, orientación vocacional, rehabilitación vocacional y de cesantes

Grupo 7: Promoción de derechos, asesoramiento legal y política

Promoción de derechos y asesoramiento legal: organizaciones de defensa de derechos de grupos y civiles, asociaciones étnicas y asociaciones cívicas y de derechos humanos.

Derecho y servicios jurídicos: servicios legales, prevención de crímenes, rehabilitación de inculpadados, apoyo a víctimas, asociaciones de derechos de consumidores.

Organizaciones políticas: partidos y organizaciones políticas.

Grupo 8: Intermediarios filantrópicos y promoción de voluntariado

Intermediarios filantrópicos: fundaciones privadas que intermedian y otorgan becas y fondos de concurso.

Promoción de voluntariado: instituciones que promueven el voluntariado.

Grupo 9: Organizaciones internacionales

Actividades internacionales: programas de intercambio, amistad y cultura; organizaciones de asistencia;

organizaciones que actúan en desastres; organizaciones de paz y derechos humanos.

Grupo 10: Religión

Congregaciones y asociaciones religiosas.

Grupo 11: Asociaciones de empresarios, profesionales y empleados

Asociaciones de empresarios: asociaciones que promueven, regulan y protegen los derechos de los empresarios.

Asociaciones de profesionales: asociaciones que promueven, regulan y protegen los derechos de los profesionales.

Asociaciones de empleados: uniones laborales, sindicatos y sindicatos de trabajadores independientes.

Grupo 12: No clasificados en otra categoría

Para complementar las características que debe cumplir una organización no lucrativa y la clasificación internacional, también se clasifican dependiendo del rol que cumplan en la sociedad:

Organizaciones cuya actividad tiene un rol expresivo: defensa de derechos, actividad cívica, actividades culturales y de recreación, entre otras.

Organizaciones cuya actividad tiene un rol de servicio: educación, servicios de salud, beneficencia, entre otras (pp. 43-46).

No hay un argumento que indique en qué organizaciones, según sus grupos, deba invertirse más, por lo que va a depender de la compasión, el interés y la confianza que se deposite en los proyectos en marcha, o bien de la experiencia que se tenga en el campo del proyecto en cuestión.

CAPÍTULO 2: ASOCIACIÓN CIVIL

2.1 *Definición de asociación civil*

Greco (2006, books.google.co.ve) hace referencia de lo que es una asociación civil de la siguiente manera:

Una persona jurídica privada, constituida por un conjunto de personas llamadas asociados, que no persigue un fin pecuniario y que tiene como finalidad principal el bien común; posee patrimonio propio y por sus estatutos puede adquirir bienes y no debe subsistir exclusivamente por asignaciones del Estado (p. 111).

Por otro lado, Aguilar (1979) define a la asociación civil como “una reunión de personas organizada corporativamente con el objeto de realizar un fin común de carácter no lucrativo” (Aguilar, 1979, cp. M. Itriago y A. Itriago, 1994, p. 13). Lo que quiere decir que todas esas personas organizadas tienen un mismo enfoque para hacer algo en la sociedad, que podría ser mejorarla o mantenerla, sin ánimos de obtener beneficios económicos por realizar la labor.

Por su parte, Leza Betz (1999) explica que el carácter personal de estas instituciones es un elemento intrínseco a ellas:

Han de poseer, necesariamente, miembros que la integren y dirijan. Esta situación acarrea como consecuencia la necesidad de organizar la actuación de estas personas a través de por lo menos dos órganos principales con los cuales toda Asociación Civil deberá contar: (i) la Asamblea de Miembros, la cual estará encargada entre otras cosas de nombrar y remover a los miembros del órgano directivo y de tomar las decisiones destinadas a la dirección de la Asociación, como por ejemplo la modificación de los estatutos, la aprobación de sus políticas y de las cuentas del órgano de administración. (ii) El órgano destinado a la dirección, administración y funcionamiento general, el cual podrá ser unipersonal o pluripersonal, bien sea colegiado o no colegiado (p. 41).

2.2 Características fundamentales de las asociaciones civiles

Según Blog Tipos (2011), Características de las Asociaciones Civiles:

(...) esta clase de corporación (asociación civil) es de carácter privado, sin fines de lucro y posee personalidad jurídica plena. La asociación civil puede ser constituida por personas físicas con el objetivo de divulgar información, promover la cultura o respaldar algún deporte, entre otros fines. Como a lo largo de los años estas entidades se multiplicaron a nivel internacional, se hizo necesario que cada país formulara sus propios requisitos para la constitución y puesta en marcha de cada asociación civil. Hoy en día, pues, en líneas generales se suele solicitar para la fundación de una asociación de esta índole un número mínimo de miembros, que el estatuto que rija la agrupación sea presentado ante un órgano de administración pública y que existan en la corporación distintos cargos que garanticen y controlen su funcionamiento.

Esto puede suponer que las asociaciones civiles sobreviven de la responsabilidad social, y a su vez, contribuyen con ella cuando aporta a causas sociales que apuestan al desarrollo social.

De acuerdo a Leza Betz (1999) las asociaciones civiles no tienen objetivos determinados en el derecho positivo, pero esto ha sido favorable para las mismas ya que su campo de actuación se ha hecho más amplio, es decir, que no hay nada que las regule y por ende pueden desarrollarse a su favor, a diferencia de las fundaciones que sí poseen objetivos determinados. De acuerdo al autor esto ha sido a causa del desarrollo legislativo (p. 42).

2.3 Objetivos de una asociación civil

A diferencia de las fundaciones, una asociación civil puede tener objetivos generales o específicos, para la utilidad generalizada o para ciertas personas en particular, los cuales deben contribuir al mejor cumplimiento de los fines de la persona humana (M. Itriago y A. Itriago, 1994; cp. Leza Betz, 1999).

De acuerdo a Leza Betz (1999), el legislador del país ha fijado ciertos objetivos que deberán regir las actividades de las asociaciones. Sin embargo, el autor explica a continuación:

(...) éstos no podrán entenderse como generales y aplicables por ende a todas las Asociaciones Civiles. Así, por ejemplo, se encuentran objetivos predeterminados por el Legislador para las Asociaciones de Consumidores y Usuarios, los Partidos Políticos y las Asociaciones de Niños y Adolescentes y las Juntas para la Conservación, Defensa y Mejoramiento, entre otras (p. 43).

Greco (2006, books.google.co.ve) agrega que las asociaciones civiles pueden tener una gran diversidad de objetivos, pero lo realmente esencial de ello es lo que se ha denominado como “fin ideal”, el cual es el bien público, común o general. A pesar de ello, la diversidad de objetivos pueden considerarse “medios” en comparación con la finalidad fundamental (p. 111). Lo cual quiere decir que los objetivos son solo tomados como conductores al fin ideal, que es la principal razón de ser de una organización, alguna mejora en la sociedad.

CAPÍTULO 3: MERCADEO LIGADO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

3.1 Definición de mercadeo social

El mercadeo social se define como “el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” (Kotler y Zaltman, 1971; cp. Pérez, 2004, p. 3).

Por otra parte, según Kotler (2002) el concepto de *marketing* social sostiene que la tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores, de modo tal que se preserve o mejore el bienestar del

consumidor o la sociedad (p. 14). Es decir, aquellas satisfacciones que van más allá de la necesidad de un producto o cualquier marca; son satisfacciones que brinda el hacer algo para mejorar la calidad de vida del consumidor en su ambiente.

Sin embargo, el mismo autor afirma lo siguiente:

Este concepto pide a los mercadólogos incorporar consideraciones éticas y sociales en la práctica del mismo, ya que muchas veces deben equilibrarse entre satisfacer las necesidades del cliente o la sociedad y las utilidades que puede obtener la empresa. A pesar de ello muchas compañías han logrado buenas ganancias utilizando mercadeo social en sus actividades (p. 14).

Pérez (2004) señala que el objetivo principal de este tipo de *marketing*, al que es también llamado “*marketing* de causas”, es “contribuir al bienestar, crecimiento y desarrollo social de las comunidades sin descuidar el crecimiento y desarrollo de las empresas con fines de lucro” (p. 62). Se da un esfuerzo equitativo entonces, en mejorar la empresa y a su vez a la sociedad.

Puede interpretarse que el mercadeo social, a diferencia del mercadeo corriente de productos o servicios, es el procedimiento de planificación, desarrollo y ejecución de conceptos y estrategias de una idea o causa social, por lo que resulta menos tangible. A pesar de que sus resultados son intangibles se podría decir, a partir de lo expuesto previamente, que a largo plazo no lo son, ya que la sociedad demanda a las empresas mercadeo social y si las mismas lo acatan, esto se podría traducir en ganancia.

3.2 Definición de responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial suele definirse como “la práctica de una organización respecto a terceros o, lo que es lo mismo, alude al modo en que una empresa u organización se relaciona e impacta en la sociedad a través de sus prácticas” (De la Cuesta, De la Cruz y Rodríguez, 2010, books.google.co.ve, p. 155).

De acuerdo a De la Cuesta, De la Cruz y Rodríguez se entiende que la responsabilidad social ha estado ligada a la globalización, ya que sobretodo se ha visto involucrada a empresas mundiales que han tendido a la descentralización y que se han

comprometido con sectores empobrecidos, especialmente en las fronteras (p. 155). Por ello se puede decir que las empresas han comenzado a sensibilizarse más con la sociedad.

Araque y Montero (2006, books.google.co.ve) consideran que la responsabilidad social se origina por tres factores: el marco legal, la presión social y las presiones de mercado.

El marco legal representa un límite inferior dentro de la responsabilidad social empresarial ya que, indudablemente, “la principal obligación de una empresa es actuar dentro de la ley, de ahí que esto se le considere una responsabilidad principal” (p. 152).

Por su parte, la presión social juega un papel importante en cuanto a las críticas y exigencias que la sociedad hace a la empresa. De esta manera, “la asunción de responsabilidad ante la presión social implica que el mero cumplimiento de la ley no es suficiente para ganar la confianza de los mercados” (p. 153).

Por último, la responsabilidad social está en cómo la empresa piensa y hace su toma de decisiones ante una situación específica. Así, “la responsabilidad se orientaría más específicamente a los procesos de decisión” (p. 159).

3.3 *El mercadeo social como herramienta en las prácticas de responsabilidad social empresarial*

Higgins menciona lo siguiente (s.f.; cp. Pérez, 2004):

(...) la estrategia filantrópica o *marketing* de causas sociales debe involucrar la promoción de ventas y el uso de herramientas para la implementación de estrategias de asociación de las marcas con la causa social, es decir, la denominada construcción de marcas, mejor conocida por su nombre en inglés “*branding o brand-building*”. Los objetivos deben estar relacionados con la responsabilidad social de la compañía, con el mejoramiento de la imagen de la empresa, con el incremento del compromiso y la moral de los empleados, con ventas asociadas a ciertas marcas y con relaciones de beneficio mutuo entre las organizaciones no lucrativas y la compañía (p. 64).

Esto indica claramente la importancia que adquiere utilizar mercadeo social en las empresas y que los objetivos que se persigan deben ser afines y relacionar a la causa con la marca de la empresa. Llega un momento en el que se vuelve indispensable para la organización implementar responsabilidad social ya que se convierte en una exigencia de la sociedad y hasta de los empleados internos, de acuerdo a lo expuesto previamente por Higgins.

3.4 *El mercadeo social como herramienta en las organizaciones sin fines de lucro (OSFL)*

En la línea de lo que explican Kotler y Armstrong (2003), se entiende que cualquier organización, por pequeña que sea, necesita de toda la información que puede proporcionar una práctica de *marketing*, tales como los datos acerca de su industria, competidores, clientes potenciales y reacciones ante nuevas ofertas de mercado. Así, los autores proponen que las OSFL no necesitan un gran presupuesto para obtener información acerca de sus mercados, ya que solo basta con observar a su alrededor con atención: se puede monitorear la actividad de la competencia, los directores pueden realizar encuestas informales con muestras pequeñas de conveniencia, se pueden evaluar los resultados al recaudar fondos, entre otros factores, siempre y cuando se haga un esfuerzo de *marketing* para continuar obteniendo los resultados deseados por la organización (p. 178).

No es lo mismo el *marketing* social corporativo que el *marketing* social que usan como herramienta las OSFL. De esta manera, Aldamiz-Echevarría (2003) explica las siguientes líneas:

El *marketing* social corporativo ha aparecido con el mismo trasfondo de idea social pero con un fin claramente lucrativo. Este es definido como el conjunto de actividades que desarrolla la empresa, para lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social, y que favorece, al mismo tiempo, la posición y/o la imagen de la empresa en el mercado (...) El interés social no es más que un medio para alcanzar a un determinado segmento de la población y así, obtener unos mayores ingresos (...) A lo emprendido por estas empresas no se le puede denominar *marketing* social, pero las organizaciones

que promueven la idea social sí se podrán servir de los fondos que obtengan con esta colaboración para conseguir objetivos sociales (p. 45).

Es decir, que la principal diferencia entre un *marketing* y el otro es la finalidad que tienen. El mismo autor expone que la gestión de *marketing* en las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGDs) tiene ciertas particularidades que justifican la necesidad de establecer un trato diferenciado con este tipo de instituciones, en contraste con empresas cuyos fines son lucrativos. Las principales particularidades son que el público al que se dirige estas organizaciones es distinto, además de su objeto de intercambio y por supuesto, la mezcla de mercadeo se distingue de la del *marketing* general (p. 45). Por lo tanto, a partir de lo expuesto por este autor se entiende que una estrategia de mercadeo para ONGDs no puede ser la misma que la de una empresa con otro fin, ya que se persiguen distintos factores.

Aldamiz-Echevarría (2003, books.google.co.ve) considera aclarar que las ONGs cuentan principalmente con dos públicos: los destinatarios del bien o servicio y los colaboradores o voluntarios, por lo tanto se necesitarán dos planes de *marketing* para ambos públicos. Además, una organización no lucrativa puede medir la satisfacción de sus clientes a través de las donaciones que se hagan (p. 53). Por lo tanto, a partir de la ayuda brindada a sus públicos, una organización puede conocer qué tanta satisfacción se ha cubierto, sin olvidar que hay que satisfacer, además, las necesidades de los voluntarios para que se sientan motivados a colaborar. Esto es una información más que se puede obtener sin un presupuesto alto mediante una práctica de *marketing*, además de las otras informaciones que se mencionan anteriormente por Kotler y Armstrong (2003).

Por otro lado, al hablar de objeto de intercambio el autor explica que en el caso de quien dona no se trata solo de un “intercambio económico” ya que se trata de intercambiar también por la “tranquilidad de conciencia” y por lo tanto, más bien es acerca de un “intercambio social” el cual es aplicable a todas las transacciones, bien sean económicas o de otro tipo, como recursos materiales (p. 54). Por lo tanto, este tipo de intercambio diferencia a las organizaciones sin ánimo de lucro de las empresas o corporaciones, las cuales desean obtener dinero a cambio de un producto o servicio.

Por último, el autor propone un *mix de marketing* para este tipo de organizaciones, el cual consiste en lo siguiente:

- Producto en una ONGD: hace referencia a la oferta de la organización, sea ésta de bienes, servicios, ideas, personas o lugares (p. 58).
- Precio para una ONGD: se ha de distinguir entre el precio de la donación y el del voluntariado o cooperación sobre el terreno. Así el precio –o coste- de las donaciones tiene dos componentes: el monetario y el no monetario. El primero, hace referencia a la cantidad de dinero que va a determinar a la ONGD. El componente no monetario, por el contrario, hace referencia a los costes de otro tipo que supone colaborar con la causa social, como son el tiempo que se tarda en obtener información sobre las ONGDs, el tiempo que cuesta efectuar la donación, el miedo a equivocarse al elegir la ONGD con la que colaborar y otros afines.
- La comunicación y la distribución en una ONGD: las ONGDs tienen que prescindir de mensajes en los que se fomenta la compasión y no la justicia en la que debe basarse la solidaridad (p. 60).

3.5 *Prácticas de fundraising*

Cano Vers y otros (2010, books.google.co.ve) definen al *fundraising* como el proceso de captar fondos o recursos que vengan de cualquier origen como consecuencia de la aplicación de un plan de mercadeo y tácticas comunicacionales. Además los autores explican que no se trata de una técnica o de un conjunto de técnicas sino más bien de un proceso de investigación de actividades continuas que hacen sostenible una labor para una buena causa por parte de determinada organización (p. 54). Es decir, que al realizarse actividades continuas el proceso de captación de fondos no se detendrá y hará sostenible en el tiempo la causa de alguna institución.

Por su parte, Álvarez García (2010, books.google.co.ve) expone que el concepto de *fundraising* se puede manejar desde diversos puntos de vista, entre los cuales destacan el proceso de solicitar y aceptar regalos económicos por parte de empresas para OSFL; proceso de tratar de involucrar a las personas en una causa determinada apoyando con donativos; proceso que consiste en guiar a las organizaciones a la búsqueda y aceptación de

donaciones y el proceso de gestión de las interdependencias entre organizaciones no lucrativas y sus públicos donantes (p. 136). Es decir, que no solo se pretende captar dinero sino también el foco de acción del *fundraising* se propone captar voluntarios.

Según Huter (2012, books.google.co.ve), hay dos tipos de técnicas clásicas para la captación de fondos, las primeras son aquellas que van dirigidas “fuera del universo de los donantes de la organización”, y las segundas son aquellas que van dirigidas “dentro del universo y fuera del universo de donantes de la organización”. Entre las primeras se encuentran las siguientes:

- Puerta por puerta: (...) Factores como la época del año, el barrio y el vecindario, el tipo de misión, la edad, la clase social, etc., pueden incidir en decidirse por esta técnica. La buena presentación y la facilidad de palabra y de establecer contacto de los entrevistadores son indispensables (p. 3).
- Colecta: se dirige a los donantes con la intención de solicitarles una aportación económica, limitada en el tiempo y el espacio. Para la realización de esta técnica no se necesitan conocimientos específicos (p. 4).

En el caso de las técnicas dirigidas dentro del universo y fuera del universo de donantes de la organización se presentan las que siguen:

- Cara a cara (*face to face*): (...) se caracteriza porque un *fundraiser*, solicita a alguna persona una donación regular (generalmente mensual) para una OSC (Organizaciones de la Sociedad Civil); por lo general a través de una domiciliación bancaria o tarjeta. Esto se hace generalmente en la calle, lugares públicos o privados, eventos o en visitas a casa.
- Gran donante (*major donor*): (...) son personas con capacidades financieras mucho mayores a las de la media de la población, las cuales puedan volverse donantes potenciales. La idea de *major donor fundraising* es dar a las personas que puedan permitírselo, la oportunidad de contribuir con regalos sustanciosos a la organización.
- Correo ordinario: existen dos tipos de técnica que se manejan por correo ordinario, la carta personal o el correo directo.
- *E-mail*: esta técnica funciona como la carta personalizada, pero con las ventajas de internet, es decir, rapidez, bajos costos, y la posibilidad de añadir materiales gráficos y

audiovisuales, lo que indica que poco a poco sustituirá al correo directo en áreas y grupos específicos.

- Petición por teléfono: existen modalidades tales como el “maratón telefónico” el cual consiste en llamar exclusivamente a personas que están incluidas en una lista de donantes actuales o posibles que ya han estado investigadas. Además existe la modalidad de *telefund* en el que se contratan personas para realizar las llamadas y normalmente el proceso lo dirigen especialistas y las llamadas se hacen a donantes frecuentes de la organización. También está el *telemarketing* que es usado para captar donaciones pequeñas a un gran número de posibles donantes.
- *Mobile fundraising*: un donativo vía teléfono celular o móvil se refiere a la acción de donar cierta cantidad de dinero a una organización a través de un dispositivo móvil (pp. 4-15).

CAPÍTULO 4: COMUNICACIONES INTEGRADAS

4.1 Definición de las comunicaciones integradas

En palabras de Lamb, Hair y Mc Daniel (2006, books.google.co.ve) la comunicación integrada de *marketing* adquiere el siguiente concepto:

(...) es el método de coordinar con cuidado todas las actividades de promoción (publicidad tradicional, *marketing* directo, interactivo, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales, *marketing* de eventos y otras comunicaciones) para un producto o servicio y asegurar la consistencia de los mensajes en cada punto de contacto donde la compañía se encuentre con el consumidor (p. 498).

Kotler y Armstrong (2003) explican que las comunicaciones integradas de *marketing* implican muchos elementos, tales como identificar al público meta y desarrollar un programa promocional muy bien ordenado para obtener los resultados deseados por la empresa. Así bien, “el concepto de comunicaciones integradas de *marketing* indica que la empresa cuide las herramientas de promoción para obtener una mezcla de promoción coordinada” (p. 475). Es decir, que cada herramienta debe ser utilizada orientándose a lograr un mismo objetivo, por lo tanto se debería llevar un mismo mensaje.

De acuerdo a Russel, Lane y Whitehill (2005, books.google.co.ve), las comunicaciones integradas se dividen en cuatro categorías:

- Venta personal: se busca desarrollar una relación a largo plazo y cerrar ventas mediante una comunicación personal con el cliente, la cual ha sido la manera más efectiva para persuadir a los consumidores.
- Promoción de ventas: es un valor agregado a la compra o un “incentivo extra”. Según los autores esta resulta la categoría más inclusiva para el gasto promocional. Con esta herramienta se pretende una “compra inmediata”.
- Publicidad: resulta ser un mensaje pagado por patrocinador conocido, y este mismo mensaje llega a través de los medios de comunicación masivos. De acuerdo a los autores, la publicidad es la comunicación más “persuasiva”. Es decir que esta herramienta es la manera más rápida de llegar a las grandes masas con un mensaje efectivo.
- Relaciones públicas: de acuerdo con la *Public Relation Society of America* (Asociación estadounidense de Relaciones Públicas), citado por los autores (s.f.), “las relaciones públicas ayudan a una organización y a sus públicos a adaptarse mutuamente unos a otros”. Según los autores, las mejores relaciones públicas son aquellas que se traducen en noticias en prensa (pp. 36 y 37).

Palencia-Lefler (2008, books.google.co.ve) cita a Cutlip, Center y Broom (s.f.), grandes académicos norteamericanos, los cuales definen a las relaciones públicas como “la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso” (p. 29). Más adelante, señala que las relaciones públicas trabajan con diversos intangibles, tales como la imagen, es decir, que el público construye una representación mental de la organización en base a las experiencias que ha tenido con la misma. Por lo tanto, aquí es donde inciden las relaciones públicas de forma indirecta haciendo una identidad de la organización para que esté de la manera deseada en la mente de la audiencia (p. 30). Es decir, que las relaciones públicas deben crear buenas experiencias en sus audiencias para generar en estas una percepción positiva de la organización.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2003) añaden una quinta categoría: el *marketing* directo, al cual definen a continuación:

Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos (p. 470).

De acuerdo a Ponce (2012) el concepto de red social ha adquirido cierta relevancia en los últimos años debido a que ahora forman parte importante de las relaciones personales entre los individuos y ahora también de las expresiones del lenguaje común, ya que es cotidiano escuchar hablar sobre el *Facebook* o el *Twitter*. Así que, en el sentido amplio, “una red social es una estructura formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común” (para. 2). Las redes sociales han sido incluidas como herramientas en la mezcla de mercadeo de las organizaciones por su alto impacto y efectividad en las masas.

Por su parte, Mendocilla (2012) asegura que las mismas se han vuelto una herramienta fundamental para las organizaciones en los últimos años, debido a la siguiente:

Incluir una campaña de *Marketing* en redes sociales no es solo ventajas de las grandes empresas, al contrario, podría decirse que las pequeñas empresas y PyMEs (pequeñas y medianas empresas) han encontrado en ella una manera económica de impulsar su negocio a través de la interacción con sus futuros clientes y el posicionamiento de marca, que en otros canales de *marketing* podría costar grandes sumas de dinero, en las redes sociales resulta mucho más económico gozar de todas ellas (para. 2).

A todo esto, Pérez Latre (2007) agrega que a la planificación de medios le es conveniente un esfuerzo de *marketing* integrado en el que el público y el mensaje sean lo primero. Además asegura que “las estrategias deben integrar medios convencionales y no convencionales: todo lo que sirve para generar cultura popular sirve para difundir imagen de marca (...) Aunque la integración tiene sentido estratégico persisten dificultades para ejecutarla bien en la práctica” (p. 154).

4.2 *Objetivos de las comunicaciones integradas*

Ferrand, Torrigianni y Camps Povill (2007, books.google.co.ve) explican que el principal objetivo de las comunicaciones integradas está en el influir o actuar directamente en el comportamiento del público objetivo que se ha seleccionado para que le llegue una determinada comunicación. Así bien, los mismos autores explican que para una empresa “las comunicaciones de *marketing* integradas tienen en cuenta todas las fuentes de contacto entre la marca o la empresa y el consumidor del producto o servicio como un vector de comunicación para futuros mensajes”. Además consideran que las comunicaciones de *marketing* integradas llevan a cabo todas las formas de comunicación que son propias de los consumidores actuales y futuros y que puedan ser recibidas (p. 62). Es decir, que las comunicaciones integradas deben conocer qué mensaje causaría un efecto positivo en esos consumidores.

Por otro lado, Schultz, Tannenbaum y Gardini (1993) establecen que los objetivos de las comunicaciones integradas deben ser claros y en muchos casos cuantificables. Así, por ejemplo, se debe establecer una meta cuantificable con los clientes esporádicos de una marca para de esta manera aumentar su uso (p. 97). Sin una meta cuantificable no se podría medir qué tanto haya aumentado el uso de la marca mediante la implementación de las comunicaciones integradas.

4.3 *Importancia de las comunicaciones integradas*

Rodríguez (2006, books.google.co.ve) dice que toda empresa en algún momento debe enfrentarse a la necesidad de integrar y coordinar los diferentes canales y formas de comunicación a su servicio, lo cual se hace cada vez más difícil al aplicar los principios de la segmentación de mercados hasta algo más individualizado y desarrollar estrategias de diferenciación de sus productos. Por otra parte, los consumidores solo suelen crear una imagen única de los productos y las marcas a partir de los mensajes que reciben por los medios de comunicación (p. 396). Lo que quiere decir que a pesar de que la segmentación haga una personalización excesiva de sus públicos, el mensaje debe transmitir una imagen con la cual estos públicos se identifiquen, por lo tanto el mensaje debe tener coherencia, y esa es la tarea de las comunicaciones integradas en las herramientas que se lleven a cabo.

De esta manera, la autora explica lo siguiente:

Para complementar los mensajes incompletos, transmitidos de diferentes medios, surge la comunicación integrada de *marketing*, con un diferente papel que desempeñan los distintos instrumentos de comunicación y la combinación en un plan completo que proporcione claridad, consistencia y máximo impacto a la comunicación. El desarrollo de una comunicación integrada de *marketing*, por lo tanto, implica el diseño de programas en los que las actividades de comunicación han sido estratégicamente definidas para contribuir al logro de los objetivos de *marketing* a través de un mismo mensaje. Para ello se consideran todas las fuentes de contacto con el público objetivo como canales útiles en su transmisión (p. 396).

Además, el elemento clave de una comunicación integrada debe ser la sinergia, ya que lo que se desea es coordinar e integrar las diferentes formas de comunicación que son importantes para el consumidor, y de esta manera lograr un resultado superior al que se hubiera logrado si se hubiesen utilizado de manera separada. Debe existir un guion o hilo conductor (p. 396). Como se ha descrito anteriormente, se debe tener en claro lo que persigue la comunicación, y eso debería ser el hilo conductor.

4.4 Comunicación organizacional

En relación al concepto que plantean Rebeil y Ruíz (1998, books.google.co.ve) se entiende a la comunicación organizacional como sigue a continuación:

Es aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo (p. 177).

Almenara, Romeo y Roca (2005) establecen ciertos aspectos con respecto a este tipo de comunicación tales como:

La comunicación organizacional se estructura por medio de mensajes. Una cadena comunicativa, cualquiera que sea su

longitud, se articula mediante una serie de eslabones: los mensajes que se producen entre dos sujetos.
La comunicación organizacional se compone de elementos verbales y no verbales (p. 51).

Según Andrade (2005, books.google.co.ve) existen dos categorías de comunicación organizacional, las cuales son la comunicación interna y la externa. La primera consiste, de acuerdo al autor, en las actividades que se llevan a cabo dentro de la organización para motivar a sus miembros y se hace uso de diferentes medios de comunicación para mantenerlos informados de los acontecimientos corporativos. La segunda consiste en la transmisión de una imagen positiva hacia el exterior de la organización, es decir, sus audiencias, y de esta manera promover sus productos o servicios en las mismas. Pero depende en gran medida de los públicos a los que se les dirige el esfuerzo comunicativo (p. 17). Hay esfuerzos comunicativos que se dirigen hacia el interior, como también los hay hacia el exterior de la organización.

Por último, en la Revista Latina de Comunicación Social, Coello, J. (2005, disponible: <http://www.ull.es>), agrega sobre la comunicación organizacional lo que sigue:

(...) denota un sistema peculiar de comunicación en el que el intercambio de expresiones entre actores colectivos (como emisores, las organizaciones; y como receptores, sus públicos o audiencias), se somete a los procesos de producción y consumo de un servicio convertido en mercancía profesional y que consiste en facilitar, por el intercambio de datos codificados y decodificados por los actores- agentes sociales, la reproducción de conocimientos a propósito del acontecer social y material que compromete a la organización, y que es un universo de objetos de referencia frente al cual los miembros de la organización y de la colectividad social necesitan ajustar sus conductas como agentes y como sujetos con aspiraciones sociales y materiales.

4.5 Funciones de la comunicación organizacional

En concordancia con Almenara, Romeo y Roca (2005), toda comunicación siempre tiene dos principales funciones: informar y definir el sentido de las relaciones que mantienen los comunicantes, pero según el tipo o el contexto del mensaje una de las

funciones puede aparecer más claramente, pero sin embargo va a haber siempre presencia de la otra.

- La función informativa: consiste en la simple transmisión de datos entre los comunicantes, datos referidos a cuestiones del mundo exterior o a la descripción objetiva de sus peculiares estados subjetivos (...) Se trata de una función de clara índole instrumental que normalmente utiliza el lenguaje como vía de transmisión.
- La función relacional: esta función sirve para definir el sentido que los interlocutores dan a sus relaciones. En muchas ocasiones se manifiesta por medio de los indicadores no verbales y, asimismo, puede ayudar a completar el significado de la función informativa (p. 65).

La combinación de ambas funciones adquiere elementos verbales y no verbales, lo que da una integración comunicacional que permite enviar un mensaje eficiente a los miembros de la organización que logre una relación positiva con y entre los mismos.

CAPÍTULO 5: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO

5.1 *Planificación estratégica de las comunicaciones integradas*

En palabras de Rodríguez (2007, books.google.co.ve) para que las actividades de comunicación de *marketing* logren los resultados esperados, requieren de un proceso de planificación estratégica del cual se desprenda un plan de comunicaciones de *marketing* integradas.

Según la autora, “(...) éste debe proporcionar el marco de trabajo adecuado en el que desarrollar, aplicar y controlar el programa y actividades de comunicación de *marketing* que se llevan a cabo en la empresa u organización”. Además, los que lleven a cabo este plan comunicacional deben decidir las funciones que deberán desempeñar cada uno de los instrumentos del *mix* de comunicación, al igual que asignarles un presupuesto y hacerse responsable de la ejecución de las actividades. Todo esto contribuye a la

efectividad de la planificación ya que si se realiza de manera organizada será capaz de alcanzar las metas propuestas (p. 61).

Por su parte, Wells, Moriarty y Burnett (2007) explican que la planificación estratégica “es el proceso para determinar objetivos (lo que se quiere lograr), decidir sobre las estrategias (cómo lograr los objetivos), e implementar las tácticas (lo que le da vida al plan)”. Todo este proceso se hace dentro de un lapso de tiempo específico (p. 181).

Los autores sostienen que además de un plan anual de publicidad o comunicaciones integradas toda empresa debe desarrollar un plan de campaña con el objetivo de resolver un problema particular de la comunicación de *marketing* (p. 185).

Por último, Gallardo, Silvestri, Hernández y Romero en la revista en línea Dialnet, (2010, disponible: <http://dialnet.unirioja.es>) plantean que la planificación estratégica hace más sencillo el desarrollo de todas las áreas funcionales de la empresa y le brinda a la misma el enfoque de la misión, objetivos y estrategias, es decir, que le da un rumbo específico a la comunicación.

5.2 Pasos a seguir en una estrategia de comunicaciones integradas

Rodríguez (2007, books.google.co.ve) propone los pasos para la realización de una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing* y son los siguientes:

- Revisión del plan de *marketing*: dado que la comunicación de *marketing* se debe integrar adecuadamente en la estrategia de la organización y contribuir a los objetivos corporativos, un paso previo en el proceso de planificación consiste en revisar la información que aparece recogida en el plan de *marketing*, y que reflejará la situación en la que se halla la empresa, la marca o el producto, su posición competitiva en el mercado, los objetivos que se hayan propuesto conseguir, las estrategias o medios que se han diseñado para ello, y el papel que se ha atribuido a la comunicación en el *mix*, entre otros aspectos (p. 62).
- Análisis de la situación de comunicación: se centra en aquellas cuestiones que pueden influir de modo relevante en el desarrollo de las actividades de comunicación de *marketing*. Como es habitual en los procesos de

comunicación estratégica, dicho análisis contempla tanto una evaluación de la situación interna de la empresa como de los factores del entorno que pueden afectarla en lo concerniente a la comunicación de *marketing*. Todo ello con la finalidad de identificar los puntos fuertes y débiles de la organización en el desempeño de las iniciativas de comunicación, y los principales retos y oportunidades que presenta el entorno para la realización de las mismas.

- Definición de los objetivos de comunicación: deben referirse a un período de tiempo concreto y a una audiencia objetivo clara y específicamente definida, tanto sobre la base de variables demográficas, socioeconómicas y psicográficas como de comportamiento (...) Se suelen referir a resultados particulares que se pretenden lograr con la entrega de mensajes apropiados, por lo que muchas veces tiene que ver con la naturaleza de la información que deberá ser comunicada o con los efectos específicos de ésta entre el grupo objetivo.
- Establecimiento del presupuesto: en esta fase del proceso de planificación se define la inversión aproximada que se habrá de destinar al programa de comunicación y el modo en que se distribuirán estos recursos (...).
- Diseño del programa de comunicaciones de *marketing* integradas: se define el papel y la importancia que se asignará a cada instrumento de comunicación, para lo que se tiene en cuenta sus ventajas y limitaciones específicas, y se establece el modo en que estos instrumentos se coordinarán entre sí (p. 69).

Wells, Moriarty y Burnett (2007) agregan otros pasos a seguir en una estrategia sencilla de comunicaciones integradas, entre los cuales resulta de mayor relevancia el análisis de la situación, que consiste en “investigar y revisar el estado actual del negocio que sea importante para la marca y recopilar toda la información relevante”. De este análisis se desprende el DOFA, que quiere decir fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas:

- Las fortalezas de un negocio son sus características positivas, condiciones y situaciones buenas.
- Las debilidades de un negocio son características, condiciones y situaciones que se perciben como negativas.
- Una oportunidad es un área en la que la empresa podría desarrollar una ventaja sobre su competencia. A menudo, la debilidad de una empresa es la oportunidad de otra.

- Una amenaza es una tendencia o desarrollo en el ambiente que desgastará el negocio a menos que la empresa haga algo. La competencia es una amenaza común (p. 186).

Estos mismos autores establecen que otro paso importante para una estrategia es evaluar la efectividad, la cual “es una importante sección en un plan de publicidad porque es el proceso por el cual se determina la eficacia de la campaña” (p. 194).

5.3 *Estrategia de comunicaciones integradas para una organización sin fines de lucro*

Rodríguez Useche (2005) explica que toda estrategia de comunicaciones o plan de comunicación para una organización de este tipo deben ser enfocados mediante las metas de la organización, visión y misión, valores y creencias. De acuerdo a Bonk, K., Gigs, H. y Tynes, E. (1999; cp. Rodríguez, A.) existen varios elementos de planes de comunicación para estas organizaciones:

Metas generales de la comunicación: ser claro y ser estratégico. Las comunicaciones y actividades de medios deben trabajar primero y principal para hacer progresar las metas generales de la organización (p. 64).

Por lo tanto, los planes de comunicación de organizaciones sin fines de lucro deben contar con los siguientes elementos:

- Desarrollar e implementar planes de comunicación para aumentar la visibilidad, así como para el manejo de crisis.
- Generar un alcance positivo de los medios, lo que se consigue cultivando relaciones con periodistas.
- Aumentar la conciencia y el compromiso de la audiencia objetivo.
- Cambiar actitudes o enseñar nuevas habilidades a los clientes y al personal.
- Generar ayuda del público, de los políticos y de los clientes para reformas en la comunidad alrededor del estado.
- Estimular las contribuciones financieras (p. 64).

Por otro lado, los autores establecen que todo tipo de institución debe tener clara su misión y visión antes de empezar cualquier estrategia, para así dar razón a los miembros de

la organización de que la planificación tiene como base estos dos elementos fundamentales. Además de esto, también afirman que toda organización “tiene en su corazón un sistema de valores y creencias” (p. 65). Estos cuatro elementos deben ser tomados en cuenta antes de decidir cualquier cosa en la planificación. Al tratarse de una organización no lucrativa, resulta imprescindible, según los autores, tener todo esto en claro, y no sólo los dirigentes de la organización sino también el personal debe conocer la misión, visión y valores de la institución a la cual pertenece.

5.4 *Elementos críticos de un plan de comunicación*

Además de las metas, visión y valores de la organización, según Bonk, K., Gigs, H. y Tynes, E. (1999; cp, Rodríguez, A.), se deben tomar en cuenta los siguientes elementos para un plan de comunicación en una institución no lucrativa:

- Comprensión de la audiencia objetivo y cómo alcanzarla.
- Investigar el alcance de los medios en el pasado y la opinión pública sobre sus cuestiones.
- Mensajes para comunicar.
- Mensajes para producir.
- Recursos en los que estarán inmersos el personal y el equipo.
- Un plan de trabajo escrito (p. 65).

CAPÍTULO 6: ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN PERSONAL

6.1 *Definición de audiencia y de target*

Kotler y Amstrong (1991) proponen un concepto de audiencia en general, del cual se puede interpretar que existen compradores potenciales o actuales además de haber personas que compran y otras que hacen cambiar la decisión de compra o la afectan de alguna manera, y por otro lado, la audiencia puede estar compuesta por individuos, grupos o el público en general (p. 429). Esto quiere decir que los compradores pueden ser reales, los que son leales y realmente compran una determinada marca, y potenciales, que son aquellos que podrían tener preferencia por dicha marca pero no la compran o no la conocen

aún. Es por ello que los autores afirman que la audiencia afecta las decisiones que una marca, empresa u organización pueda tomar en torno a sus comunicaciones, es decir, el cómo, dónde, cuándo y qué se dirá se rige en cuanto a la audiencia que se tenga.

Cuando un grupo de individuos está reconocido y evaluado se reconoce como grupo *target* o grupo objetivo; es a quienes se sabe que se dirigirá un mensaje específico que debe ir acorde a las necesidades y preferencias de los mismos. En palabras concretas de Swann (1991):

El *target* es el público específico con un interés reconocido por un servicio o producto dado. Este público tiene necesidades, gustos o aspiraciones muy específicos, y la intención de estos casos es centrarse en las necesidades específicas y presentar la información en un formato y estilo coherente (p. 132).

Por su lado, Pérez Latre (2007) explica que la retórica advirtió que había que dirigir los mensajes a personas concretas: “no es lo mismo hablar para mujeres u hombres, niños, jóvenes o ancianos; personas con distintos niveles educativos; en distintos lugares geográficos” (p. 20). Es decir, que depende del género, distintos niveles o localidades, entre otros aspectos, que un mensaje pueda ser apto, agradable o no para una determinada audiencia.

Para igualar a los públicos existe un elemento clave: la demografía. El autor sostiene que el ámbito publicitario plantea el estudio de categorías como sexo, edad, hábitat urbano, nivel de educación o de ingresos que son susceptibles de análisis estadístico (p. 21). Estas características permiten conocer a profundidad y en forma detallada la audiencia a la cual se dirige un mensaje.

Al hablarse de audiencias, puede decirse que es un término amplio. Por ende, debería incluir el *target*, consumidores potenciales, empleados, competencia, proveedores, medios de comunicación social, y toda aquella audiencia a la que la causa social necesite comunicarle algún tema en cuestión.

6.2 Segmentación de la audiencia

A partir de lo expuesto por Arellano Cueva (2002) se entiende que la segmentación de mercados es uno de los aspectos más importantes, sobre el cual se utiliza todo el conocimiento que se tenga con respecto al comportamiento del consumidor para definir una estrategia de *marketing*, ya que “no puede existir segmentación de mercados sin conocimiento de las características de los consumidores y, más aún, se puede afirmar que cuanto más fina es la segmentación, mayor es el conocimiento que se debe tener acerca de los consumidores implicados” (p. 11). Por ende, al segmentar se debe contar con información relevante acerca del público al cual se desea dirigir un mensaje sobre una organización, ya que se manejan detalles del mismo y el mensaje debe girar en torno a dichos detalles.

La audiencia se segmenta de distintas formas. La forma más antigua es mediante las variables demográficas que “permiten definir el perfil del consumidor desde un punto de vista objetivo, ya que son las únicas susceptibles de medirse; sin embargo, no por ello son más o menos importantes que el resto de los grupos de variables” (Fernández, 2009, p. 15).

Sus factores más relevantes son:

- Edad: es uno de los factores de mayor utilidad al segmentar un mercado, ya que es uno de los datos de mayor accesibilidad, además de ser un variable que puede ser identificada con facilidad (...) A partir de la edad es posible determinar algunos de los hábitos y costumbres de compra.
- Sexo: esta variable permitirá dividir al universo en cuestión en los dos grupos con mayores diferencias y hábitos de consumo que existen: hombres y mujeres (...) La segmentación por sexo permite determinar cuántos y cuáles productos podemos dirigir a hombres y a mujeres, de esta forma se puede continuar con el diseño del perfil del consumidor (p. 16).

Se puede decir que al conocer el sexo y la edad de las distintas personas que integren la audiencia se puede lograr saber de alguna forma cuáles son sus gustos y hábitos, y de esta manera ajustar las comunicaciones de la organización a ello.

Existen otras variables llamadas sociodemográficas, las cuales se derivan de las demográficas. Hay diversos factores que integran a este tipo de variables, pero para este estudio solo es relevante el nivel de ingresos, el cual permite identificar el poder adquisitivo del público, tanto del actual como del potencial (p. 23).

6.3 Mensaje

En palabras de Pérez Latre (2007) lo que las marcas se proponen en los medios se orienta a la comunicación de identidad, es decir, aquello que las hace únicas o diferentes a las demás, y por ende las estrategias de medios deben reflejar esto para llegar a tener una relación con las audiencias. Quiere decir que lo que un mensaje diga acerca de una marca es lo que logrará que la audiencia se sienta identificada con ella, y por lo tanto, tal y como afirma el autor: “es el mensaje lo que determina la selección de medios” (p. 31).

Por su parte, Kotler y Armstrong (1991) establecen que:

(...) una vez que se ha definido la respuesta deseada de la audiencia meta, el especialista en comunicación debe dedicarse al desarrollo de un mensaje efectivo. Desde un punto de vista ideal, el mensaje debe atraer la atención, retener el interés, despertar el deseo y obtener una acción. (p. 430).

Se logra interpretar de todo esto que el mensaje es uno de los factores más importantes del proceso comunicacional y en un proceso de mercadeo social debe estar definido y ser lo suficientemente claro y envolvente como para captar la atención de los inversionistas y donantes, con el fin de conseguir aportes que financien las causas sociales que lleve la empresa como proyectos. Además, el mensaje debe ir alineado a quienes se dirige una determinada empresa u organización, ya que como se explicó previamente, no es lo mismo comunicarse con jóvenes o adultos, mujeres u hombres, entre otras características que pueda poseer la audiencia.

6.4 Tipos de medios

Para Pérez Latre (2007) las estrategias de comunicación se hacen en medios que tradicionalmente se denominan convencionales o *above the line* (ATL) y en medios no convencionales o *below the line* (BTL), los cuales son con frecuencia medios de respuesta

directa. Si se toma en cuenta en primer lugar al público y el tipo de mensaje el diseño de la estrategia debería tener un planteamiento que integre ambos tipos de medios (p. 43). Es decir, que un planteamiento “holístico” permite llegar a todos los públicos de una manera creativa y completa, usando un mensaje que logre que dichos públicos se identifiquen con la labor de una organización.

Los medios convencionales o *above the line* “son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Comprenden solamente una parte de los canales de comunicación, precisamente aquellos que son de naturaleza impersonal y controlable” (Pérez del Campo, 2002, books.google.co.ve, p. 15).

Con impersonal el autor se refiere a que se llega a las masas sin saber con exactitud quiénes son ni tampoco se tiene la posibilidad de personalizar el mensaje que se les expone a esas mismas masas.

El mismo autor quiere decir que estos medios se consideran controlables desde el punto de vista de la forma en que se transmite un mensaje (contenido, duración o tamaño, entre otros), el momento y lugar en el que se transmite y su frecuencia (p. 15). Suelen ser la televisión, periódicos, revistas, radio, cine, exterior e Internet.

Los medios no convencionales o *below the line*, y también denominados como medios secundarios, “son los medios de publicidad selectivos y directos, es decir, no masivos” (Bort, 2004, books.google.co.ve p. 115). Entre estos medios se encuentran anuarios y guías, publicidad en el punto de venta y *marketing* directo.

6.5 Tono del mensaje

Según Mora y Gómez (2001, books.google.co.ve), el tono de la comunicación al emitir un mensaje ayuda a crear una imagen favorable de la organización y credibilidad en lo que se está transmitiendo al espectador. Existen muchos caminos comunicacionales, ya que se puede apelar a mensajes emotivos, racionales, informativos, humorísticos, científicos, estadísticos o analíticos. Sin embargo, los autores explican que aunque el mensaje pueda adoptar diversas tonalidades siempre debe ir acorde al público y al objetivo que se desea lograr (p. 140). Esto quiere decir que un mensaje tendrá un determinado tono

solo si concuerda con lo que la organización pretende lograr en la audiencia: compasión, alegría, entusiasmo, preocupación, entre otros estados de ánimo, reacciones o si simplemente se desea informar acerca de algún tema en particular.

Palomino (2009, Tonos de la comunicación) explica la clasificación:

- Según su contenido:
Informativo: se dedica a transmitir información.
Argumental: se brindan fundamentos racionales sobre por qué se debe utilizar un producto y/o servicio.
Testimonial: en el testimonio de las personas que utilizan el producto. Se busca que el público se sienta identificado con el referente.
- Según su modo:
Reflexivo: cuando el que habla es la empresa misma sobre su producto.
Impersonal: cuando el receptor no distingue quién es el interlocutor, quién vende el producto. No habla en nombre de la empresa.
Coloquial: cuando la pieza publicitaria se desarrolla siguiendo la línea de una conversación de persona a persona.
Humorístico: cuando se busca a través de lo cómico una recordación del beneficio.
- Según su forma:
Expositivas: da las razones del producto, las bondades, y se limita a eso. Expone las ventajas.
Racionadas: cuando emplea el racionamiento. Razonar por qué el producto es bueno.
Suggerentes: emplean la sugestión. Sugieren bondades del producto, calidad, *status*.
Demostrativas: cuando se hacen demostraciones de las ventajas del producto.
Coercitivas: intenta vender por la fuerza.

Otros tonos contruidos que suelen ser muy utilizados, según el mismo autor, son:

Servicial: orientado a atender y resolver de manera rápida y efectiva las necesidades de los clientes.

Inspiracional- Positivo: invita a valorar la vida.

Individualizado: comunica de manera personal y se preocupa por las necesidades individuales de los clientes.

Empático: sensible, familiar, comprensivo, amigable, accesible, cálido, humano.

III. MARCO REFERENCIAL

CAPÍTULO 1: ASOCIACIÓN CIVIL “VIVE PARA SERVIR”

1.1 *Historia de la Asociación Civil “Vive para servir”*

Se le realizó una entrevista a la señora Kristell Marcano, coordinadora de proyectos de la asociación, para conocer más detalles acerca de esta organización.

La Asociación Civil “Vive para servir”, es una iniciativa social, sin fines de lucro que presta servicios educativos, culturales, recreativos, deportivos, de asistencia, comunitarias y de investigación desde 1998 para lograr una sociedad más integrada y justa, haciendo énfasis en los niños, niñas y adolescentes en situación de riesgo, que les permitan adquirir herramientas para satisfacer sus necesidades individuales y colectivas.

Las actividades de la asociación se hacen a nivel local, es decir, directamente con la comunidad. Durante diez años se ha dedicado a entregar donaciones, planificar actividades deportivas, llevar a cabo concursos entre colegios en términos educativos, entre otras cosas.

Desde hace tres años, la asociación ha venido trabajando con actividades deportivas como caminatas en el oeste de Caracas y carreras, pero macro (con un público más numeroso), lo que le ha permitido darse a conocer de una mejor manera, ya que por esta razón ha tenido reportes en prensa sumado al trabajo que se hace mediante las redes sociales.

En principio, la sede de la asociación se ubicaba en La Vega (Caracas), lo que les permitía el trabajo directo con los niños de la comunidad. Sin embargo, la casa en donde quedaba la asociación fue invadida, lo que causó que las reuniones que se hacían no fueran tan periódicas ya que no se tenía un lugar establecido.

Actualmente, la asociación trabaja en un nexo de la Fundación de Transporte.

El trabajo en redes sociales se ha mejorado por la participación de estudiantes universitarios que las manejan para cumplir con su servicio comunitario. Además se han logrado hacer proyectos que le han permitido tener un impacto mayor en medios de comunicación social. La

asociación considera que su proyecto de seguridad vial es su fuerte y les ha permitido mantenerse a la altura frente a otras organizaciones que trabajan en el mismo tema.

Fundación Seguros Caracas por tener mayores recursos es la organización que más le ha dado apoyo a la Asociación Civil Vive para Servir. (K. Marcano, comunicación personal, octubre, 2012).

1.2 *Misión*

Es una organización social que presta servicios educativos alternativos y de asistencia en las comunidades para el rescate, mantenimiento y profundización de los valores humanos, estimulando en niños, niñas, adolescentes y adultos la capacidad creadora, el hábito del trabajo en equipo, la colaboración comunitaria en cooperación, integración y solidaridad. (K. Marcano, comunicación personal, octubre, 2012).

1.3 *Visión*

Ser una ONG de referencia para propiciar espacios educativos alternativos, recreativos, culturales y de asistencia en las comunidades, a fin de lograr una sociedad más integrada y justa para todos los sectores que los necesitan, combinando la cultura, la moral y la Ley. (K. Marcano, comunicación personal, octubre, 2012).

1.4 *Valores*

- Tolerancia.
- Respeto.
- Compromiso social.
- Responsabilidad.
- Compañerismo.
- Solidaridad.
- Honestidad.
- Liderazgo. (K. Marcano, comunicación personal, octubre, 2012).

1.5 *Objetivos*

- Promover espacios educativos.
- Prestar asistencia médica y asesoría legal.

- Colaborar con el desarrollo de las actividades culturales, deportivas y recreativas.
- Realizar donaciones con la colaboración de instituciones y/o empresas públicas o privadas y/o voluntarios. (K. Marcano, comunicación personal, octubre, 2012).

1.6 *Campo de actuación*

Sectores populares de clases C, D y E. Su frecuente población objetivo son niños, niñas y adolescentes que no estén insertos en el sistema educativo. Sin embargo, la asociación considera que cada programa tiene un target diferente. Cada actividad ataca a diversos sectores de la población de las comunidades del Municipio Libertador, específicamente de Antímano, San Juan, Santa Rosalía, La Vega, Macarao, Caricuao, La Pastora, El Recreo, La Candelaria, Catia, El Paraíso y El Valle. (K. Marcano, comunicación personal, octubre, 2012).

1.7 *Programas y proyectos*

El *blog* corporativo de la asociación no muestra suficiente información sobre la misma, así que a través del *blog* de “Mimos Libertador” (2012) se obtuvo información acerca de los diversos proyectos de la organización:

Entre los planes que vienen implementando se encuentra “Corazones generosos”, que posee tres planes estratégicos. El primero de ellos es “Juntos por la comunidad” que ofrece asistencia médica y asesoría legal gratuita. El segundo plan se denomina “Un granito de arena” que busca alianza o donaciones de empresas públicas, privadas e instituciones de responsabilidad social, con la finalidad de dar cumplimiento a los programas que se vienen trabajando. El último de los planes, “Al rescate de los valores”, fomenta la implementación de los valores a través de actividades culturales, deportivas y recreativas.

“Detente, reconoce y avanza” es un programa educativo que nace para generar un alto nivel de conciencia ciudadana sobre la importancia de respetar las normas de tránsito, para resguardar la integridad física y la seguridad de las personas a través de proyectos que promuevan el cumplimiento de las normas de tránsito y de la de convivencia ciudadana.

El proyecto “Detente, reconoce y avanza” se está desarrollando actualmente en los alrededores de la plaza La Candelaria, los días lunes, miércoles y viernes en los horarios de 7 a 9 am y de 5 a 7 pm, mediante el uso de mimos quienes

tienen la labor de dar a conocer a peatones y conductores la importancia del cumplimiento de las normas de tránsito.

1.8 Niños, niñas y adolescentes en situación de riesgo: terminología y concepto

La Mancomunidad de Servicios Sociales de Busturialdea (1994) realizó una investigación con respecto a la situación de riesgo de los menores de edad. La misma arrojó que esta situación de riesgo se trata en gran medida de “familias en las que hay niños, niñas o adolescentes que presentan características de desatención de sus necesidades básicas, entendiendo por tales, las necesidades de alimentación, vestido, atención médica y supervisión” (p. 9). Es decir, aquellos menores que presentan carencias importantes, ya que esta ausencia puede afectar no sólo su salud, sino también su educación y desarrollo personal.

Por otro lado, según este estudio una de las características frecuentes de estas familias es que una de las figuras paternales, pero con más frecuencia las madres, padece de alguna enfermedad psiquiátrica, y por lo tanto la atención que le brindan a los menores no es la adecuada, específicamente se deja de prestar cuidado en la seguridad alimentaria de los niños y su necesaria educación (p.10).

1.9 Valor actual de la moneda (bolívar)

Con el fin de tener una referencia monetaria al momento de constituir un presupuesto para la estrategia final, se establece que el valor actual de la moneda en Venezuela, el bolívar, en contraste con el valor del dólar actual, es de:

1 dólar = 6, 30 bolívars.

IV. MÉTODO

4.1 *Modalidad*

De acuerdo a la modalidad número cuatro de los trabajos especiales de grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, la submodalidad a la que perteneció este estudio fue la número dos, ya que se trató del desarrollo de una estrategia comunicacional para satisfacer las necesidades del área comunicacional de una organización, que en este caso, fue la Asociación Civil “Vive para servir”. (Escuela de Comunicación Social, Trabajo Especial de Grado, 2012).

4.2 *Diseño y tipo de investigación*

El diseño de investigación es “la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado” (Arias, 1999, p. 47).

El presente estudio tuvo un enfoque cualitativo, el cual “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 7). Sin embargo, también poseyó un enfoque cuantitativo, en el cual se “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 5). Ambos enfoques se fusionaron para dar respuesta a la problemática planteada de una manera más completa, a través de la interpretación de ideas y el análisis estadístico que probaron los argumentos.

De acuerdo al diseño o estrategia que se empleó la investigación fue de campo, la cual, según Arias (1999), se trata de recolectar datos de la realidad en donde suceden los hechos, sin el uso de la manipulación de variables, es decir, todo se recoge tal cual se encuentra (p. 48). Por otro lado, Tamayo y Tamayo (2006) agrega que al recoger los datos de la realidad, se denominan primarios y “su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas” (p. 110). Por ende, se obtuvo la información requerida en los objetivos justamente de los individuos a estudiar, es decir, de las

comunidades del Municipio Libertador en las que labora la organización y de los miembros de la misma. Además, el tipo de diseño de campo para esta investigación fue *ex post facto*, que significa “posterior al hecho”, ya que se buscó definir las causas de un hecho preciso, por lógica, luego de que éste ocurrió, y por lo tanto no existió manipulación de la variable independiente (Arias, 2006, p. 33).

Así, pues, el diseño de investigación del presente estudio fue no experimental, ya que la naturaleza de las variables no permitió su manipulación, y por ende no se pudo asignar aleatoriamente a los participantes, los cuales se presentaron en el estudio con sus características ya establecidas (Kerlinger y Lee, 2002, p. 420). Por ello la medición de todas y cada una de las variables se hizo únicamente por la información que se obtuvo directamente de los instrumentos aplicados.

Esta investigación fue de carácter exploratoria, la cual en palabras de Arias (1999) es aquella que se realiza sobre un tema poco conocido o estudiado anteriormente, y por lo tanto los resultados solo son una aproximación al objeto que se estudia, es decir, es un tipo de investigación que va descubriendo diversos factores acerca de dicho objeto, pero los resultados no se acercan lo suficiente (p. 46). Por su parte, Hernández, Fernández y Baptista (2010) aseguran que los estudios son exploratorios cuando “la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si se desea indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas” (p. 79). La Asociación Civil “Vive para servir” nunca había llevado a cabo una investigación de este tipo, es decir, un estudio acerca de sus comunicaciones internas y externas.

Se establecieron los siguientes objetivos de investigación.

4.3 *Objetivo general*

Diseñar una estrategia de comunicaciones integradas para la optimización de la comunicación en la Asociación Civil “Vive para servir”.

4.4 *Objetivos específicos*

- Identificar las necesidades comunicacionales internas y externas de la Asociación Civil “Vive para servir”.
- Identificar las audiencias y analizar el *target* al cual se dirige la comunicación según características sociodemográficas.
- Detectar las fuentes reales y potenciales de ingresos de la asociación.
- Identificar los canales de comunicación preferidos por la audiencia.

4.5 *Diseño de variables de investigación*

Una variable es un “evento, cualquier característica, fenómeno, proceso, hecho, ser o situación susceptible de ser objeto de estudio e indagación en una investigación” (Hurtado, 2008, p. 142). Tamayo y Tamayo (2006) explica que el término variable es usado para llamar a alguna característica de la realidad, la cual, mediante la observación pueda dar diferentes valores de una unidad (p. 163).

Para efectos de esta investigación, por su naturaleza cualitativa, las variables fueron propiedades medidas y sólo fueron categorías dentro de la operacionalización.

Con ánimos de aclarar el significado de cada elemento dentro de la operacionalización, se define dimensión como “un elemento integrante de una variable compleja, que resulta de su análisis o descomposición” (Arias, 2006, p. 61). Por su parte, un indicador “es un indicio, señal o unidad de medida que permite estudiar o cuantificar una variable o sus dimensiones” (Arias, 2006, p. 62).

Por ende, cada variable se desglosó a través de las dimensiones, los indicadores, los reactivos, los instrumentos y las fuentes. Las dimensiones indican las características a ser analizadas de cada variable; los indicadores proponen cada aspecto de la dimensión dada; los reactivos son las preguntas a realizarse en el instrumento; los instrumentos indican la técnica de recolección de datos que se utilizó y las fuentes muestran a quiénes (unidades de análisis) se les aplicó el instrumento.

4.5.1 *Definición conceptual y definición operacional de las variables*

La definición conceptual, según Arias (2006), “consiste en establecer el significado de la variable, con base en la teoría y mediante el uso de otros términos” (p. 63).

McGuigan (1972; cp. Tamayo y Tamayo, 2006) explica las siguientes líneas:

Una definición operacional es, esencialmente, aquella que indica que un cierto fenómeno existe, y lo hace especificando de manera precisa y, preferiblemente, en qué unidades puede ser medido dicho fenómeno. Esto es, una definición operacional de un concepto, consiste en un enunciado de las operaciones necesarias para producir un fenómeno. Una vez que el método de registro y de medición de un fenómeno se ha especificado, se dice que ese fenómeno ha sido definido operacionalmente (p. 148).

Luego de lo expuesto en el marco conceptual, las variables que se analizaron en el presente estudio fueron:

- Variables demográficas: es el método más antiguo que se utiliza para describir el perfil de las audiencias y la información que se obtiene de estas variables es la más sencilla de averiguar. Las que se utilizan con más frecuencia son las siguientes: sexo, edad, estado civil, ingresos, niveles de educación y ocupación (Pérez Latre, 1999, p. 51). Sin embargo, para la presente investigación, solo fueron relevantes el sexo, la edad y los ingresos en esta variable. La edad se refiere al número de años que la persona tiene cumplidos, y el sexo, al género de la misma (femenino/masculino).
- Variables sociodemográficas: según Pérez Latre (1999), estas variables forman parte de las demográficas. La categoría que se tomó en cuenta en esta investigación fue el nivel de ingresos, el cual se refiere al capital que recibe por su trabajo mensualmente algún sujeto, además de su tipo de vivienda (alquilada/propia/otro).
- Comunicación: se ha entendido desde sus inicios como un proceso de intercambio de información y generación de significados, es decir, se transmiten mensajes que tienen cierta representación (Rodríguez Mansilla, 1996, books.google.co.ve, p. 121).

Por otro lado, según Osgood (s.f.; cp. Colina, 1992) se tiene comunicación con las siguientes condiciones:

(...) siempre que un sistema, una fuente, influencia los estados o acciones de otros sistemas, el destinatario o perceptor, seleccionando entre las diversas alternativas aquellas señales que puedan ser transmitidas por el canal que los conecta. Al tratar de sistemas de comunicación humanos, generalmente nos referimos a grupos de señales en forma de mensajes y estos son en la mayor parte de los casos, aunque no necesariamente, mensajes lingüísticos (p. 26).

Así, para efectos de esta investigación, se tomó la variable comunicación tanto desde el punto de vista lingüístico como no lingüístico, es decir, la comunicación en cuanto a imagen como a mensaje, oral o audiovisual.

- *Target*: según Bravo (1990, books.google.co.ve), en publicidad, es sinónimo de mercado objetivo (público meta). Es el que responde a la pregunta: ¿a quién va dirigido el mensaje? Debe contar con un perfil demográfico, sociodemográfico, psicográfico, etc (p. 102). A efectos de esta investigación el *target* es aquel público objetivo que tiene la Asociación Civil “Vive para servir”, el cual fue estudiado en cuanto a su comportamiento y preferencias por los diferentes medios.
- Comunicaciones internas: de acuerdo al libro “Comunicación interna” de Editorial Vértice (2007, books.google.co.ve), el objeto de la comunicación interna en la empresa es alinear el esfuerzo de todos los miembros de una organización en uno solo, construyendo así relaciones entre los diferentes departamentos (p. 7). En este estudio se tomaron en cuenta las prácticas en cuanto a comunicaciones internas que tiene la Asociación Civil “Vive para servir”; su manejo y uso.
- Fuentes de ingreso: en la página web Eco- Finanzas (s.f., Ingreso económico) se establece que las fuentes de ingreso corresponden a la cantidad de dinero que una familia puede invertir sin aumentos ni disminuciones, además, se explica que estos ingresos pueden ser salarios, dividendos, ingresos por intereses, pagos de transferencia, alquileres, entre otros. Sin embargo, a efectos de este estudio, con fuentes de ingreso se refirió al dinero y/o recursos que entran a la organización objeto de esta investigación, bien sea a través de donantes, colaboradores, entre otros.

- Canales de comunicación: en esta investigación se consideraron canales de comunicación a los siguientes medios:
 1. Medios escritos: según Wells, Moriarty y Bunett (2007) estos medios están constituidos por anuncios impresos en periódicos, revistas, folletos y en otras superficies, tales como carteles y espectaculares (p. 213).
 2. Medios audiovisuales: se entiende que los medios audiovisuales son aquellos canales de comunicación de masas que están sujetos a la claridad y a la precisión, ya que el mensaje debe estar compuesto de imagen y sonido; estos son interpretados por las masas, es decir, interpretan la imagen presentada pero cada uno a su juicio (Pozueta, 1974, p. 139). Los medios audiovisuales, en este caso, fueron la radio y la televisión.
 3. Medios no convencionales: como se explicó anteriormente (marco conceptual), son aquellos medios no masivos y personales, también denominados medios secundarios. Según Pérez del Campo (2002, books.google.co.ve) los medios no convencionales son: publicidad directa, *telemarketing*, publicidad en el punto de venta, promoción de ventas, las ferias y exposiciones, patrocinio de eventos, relaciones públicas y *marketing online*. En el presente estudio se evaluó la participación y gusto que tienen los sujetos por las actividades BTL (*below the line*).
 4. Internet: de acuerdo a Pérez Latre (2007) es un medio de medios, ya que permite la combinación de diversos medios convencionales, tanto audiovisuales como impresos. Además es un medio contemporáneo en su lenguaje y recursos expresivos y cuenta con una generación que conoce perfectamente de tecnologías: “por lo tanto, tiene un valor actual notable, pero también permite asomarse a las tendencias del futuro. En ocasiones, los primeros contactos del público con una marca se producen en la red” (p. 119). Por su parte, Rodríguez Ávila (2007, books.google.co.ve), dice que Internet es una “red de redes” ya que hay una interconexión mundial, con la salvedad de que cada red es independiente y autónoma (p. 8). En el caso de esta investigación, Internet se tomó en cuenta con respecto al tiempo que los individuos dedican a utilizar esta herramienta y sus gustos y participación en redes sociales tales como *Facebook* y *Twitter*.

4.5.2 Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de comunicación

Variables	Dimensiones	Indicadores	Reactivos	Instrumentos	Fuentes
Comunicación	Imagen	Elementos	¿Qué elementos utilizan en sus comunicaciones visuales? ¿Por qué?	Entrevista semiestructurada	Personal de la Asociación Civil “Vive para servir”
		Color	¿Cuáles son los colores predominantes? ¿Por qué?		
		Distribución	¿Cómo distribuyen la comunicación usando imágenes?		
		Frecuencia	¿Con qué frecuencia hacen uso de elementos comunicacionales en imágenes?		
		Medio	¿Qué medios utilizan? ¿Por qué esos medios?		
	Objetivos	Función	¿A qué se dedican?		
		Target/Audiencia	¿Cuál es su audiencia objetiva? ¿A quiénes se dirigen? ¿A quiénes ayudan?		
		Misión/Visión	¿Qué beneficios obtienen de la tarea de ayudar? ¿Qué quieren lograr en la sociedad?		
	Mensaje	Tono	¿Qué tono utilizan en sus mensajes?		
		Medio	¿Qué medios usan?		
		Comunicaciones Internas	¿Cómo trabajan sus comunicaciones internas? ¿Existe un departamento específico destinado a trabajar con comunicaciones internas de la asociación? ¿Cuáles medios utilizan para sus		

			comunicaciones internas?		
		Comunicaciones Integradas	¿Cómo se maneja la comunicación para OSFL? ¿Cuál es la diferencia con respecto a la publicidad para una marca comercial? ¿Existen medios más idóneos? ¿Cuáles son? ¿Qué no debe faltar en la comunicación para las OSFL? ¿Cómo debe ser el tono y el tipo de mensaje?		Expertos en Comunicaciones Integradas para Organizaciones Sin Fines de Lucro

Tabla 2. Operacionalización de variables demográficas y sociodemográficas

Variables	Dimensiones	Indicadores	Reactivos	Instrumentos	Fuentes
Sociodemográficas	Nivel socioeconómico	Ingreso mensual	¿Cuánto percibe aproximadamente su núcleo familiar al mes? Menos de 3000 Bs____ De 3000 a 6000 Bs____ Más de 6000Bs____	Encuesta	Población de las comunidades del Municipio Libertador en las que labora la Asociación Civil “Vive para servir” mayores de edad. Beneficiados y no beneficiados
		Urbanización	¿Dónde vive? Urbanización/Parroquia.		
		Condición de tenencia de la vivienda	¿Cuál es la condición de su vivienda? Propia____ Alquilada____ Residencia____ De un familiar____ Otros(especifique)____		
Demográficas		Sexo	¿Cuál es su sexo? M____ F____	Encuesta	
		Edad	¿Qué edad tiene?		

Tabla 3. *Operacionalización de fuentes de ingreso*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Reactivos	Instrumentos	Fuentes
Fuentes de ingreso	Gestión	Antecedentes	¿Qué hacen?, ¿qué pretenden hacer?	Entrevista semiestructurada	Personal de la Asociación Civil “Vive para servir”
	Recursos	Importancia	¿Qué importancia tiene la colaboración económica en la asociación?		
		Vías de consecución	¿De qué manera puede una asociación de este tipo conseguir dinero para su trabajo?		
		Compromiso económico	¿Cómo se logra comprometer a los colaboradores con la causa?		
		Competencia	¿A qué se dedican?	Entrevista semiestructurada	Donantes (actuales y potenciales) de la Asociación Civil “Vive para servir”
		Donaciones	¿Con qué criterio donan? ¿A quiénes? ¿Cada cuánto? ¿Qué lo motiva a donar? ¿Cómo actúa el retorno a la inversión? ¿Qué otro tipo de alianza establecen con las OSFL? ¿Cómo se puede verificar la transparencia legal o de proceso de sus donaciones? ¿Publican sus donaciones?, ¿dónde, cómo, cada cuánto? ¿Poseen un informe de gestión?		

Tabla 4. *Operacionalización de canales de comunicación, conocimiento e intención de conocimiento de la ONG*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Reactivos	Instrumentos	Fuentes
Canales de comunicación	Tipos de medios	Medios escritos	¿Con qué frecuencia compra periódicos o revistas? Nunca____ Algunas veces____ Casi siempre____ Siempre____ ¿Cuál es su medio escrito de	Encuesta	Beneficiados y no beneficiados de la Asociación Civil “Vive para servir”

			preferencia? Periódico____ Revista____ Programas de mano(trípticos, folletos, volantes)____ Otro (especifique)_____ ¿La comunidad de la que forman parte tiene periódico propio o comunitario? Sí____ No____ Otro medio (como cartelera), (especifique)_____		
		Medios audiovisuales	¿Con qué frecuencia ve TV o escucha radio? Nunca____ Algunas veces____ Casi siempre____ Siempre____ ¿Cuál es su medio audiovisual de preferencia? Televisión____ Radio____ Otro (especifique)_____		
		Medios no convencionales	¿Ha participado o participa en actividades BTL? Sí____ No____		
		Internet	¿Cuántos minutos/horas diarias le dedica a usar Internet? ¿Posee teléfono inteligente? Sí____ No____ ¿Tiene cuenta de <i>Twitter</i>? Sí____ No____ ¿Tiene cuenta de <i>Facebook</i>? Sí____ No____		
	Frecuencia de uso	Frecuencia de exposición a los medios	¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales? Nunca____ Algunas veces____ Casi siempre____ Siempre____		
		Preferencia por los distintos medios	¿Conoce la promoción vía SMS? Sí____ No____		

Conocimiento de la ONG	Grado de conocimiento de la asociación	Conocimiento de sus principales proyectos y de la trayectoria de la asociación	¿Cómo conoció a la Asociación Civil “Vive para Servir?” Invitación____ Evento____ Redes Sociales____ Amigos____ Otro medio (especifique)____ ¿En cuáles proyectos ha participado o ha sido beneficiado? Juntos por la comunidad - Corazones generosos (asistencia médica, asesoría legal comunitaria)____ Al rescate de los valores - Corazones generosos (rescate de valores humanos a través de la cultura, el deporte, la recreación y festivales musicales)____ Educación y seguridad vial - “Detente, reconoce y avanza (Mimos Libertador, Detente, reconoce y avanza, Educando a pequeños y grandes)____ ¿Ha quedado satisfecho con sus beneficios? Sí____ No____ ¿Por qué?_____ ¿Ha visitado las redes sociales (<i>Facebook</i> y <i>Twitter</i>) de la asociación? Sí____ No____ ¿Ha asistido a algún encuentro de la asociación? Sí____ No____ ¿Desde cuándo disfruta de sus beneficios (en años o meses)? ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de los programas de la asociación? TV____ Radio____ Prensa____ Internet____ Otros (especifique)_____	Encuesta	Beneficiados
Intención de conocimiento de la asociación		Conocimiento de la existencia de la Asociación Civil “Vive para servir”	¿Conoce a la Asociación Civil Vive para servir? Sí____ No____ ¿Conoce los proyectos que se llevan a cabo en la asociación? Sí____ No____	Encuesta	No beneficiados

			En caso de conocer alguno, ¿cuál proyecto es? Juntos por la comunidad - Corazones generosos (asistencia médica, asesoría legal comunitaria)_____ Al rescate de los valores - Corazones generosos (rescate de valores humanos a través de la cultura, el deporte, la recreación y festivales musicales)_____ Educación y seguridad vial - “Detente, reconoce y avanza (Mimos Libertador, Detente, reconoce y avanza, Educando a pequeños y grandes)_____ En caso de no conocer alguno, ¿en cuál de los siguientes proyectos estaría interesado en participar o beneficiarse? Juntos por la comunidad - Corazones generosos (asistencia médica, asesoría legal comunitaria)_____ Al rescate de los valores - Corazones generosos (rescate de valores humanos a través de la cultura, el deporte, la recreación y festivales musicales)_____ Educación y seguridad vial - “Detente, reconoce y avanza (Mimos Libertador, Detente, reconoce y avanza, Educando a pequeños y grandes)_____ ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de los programas de la asociación? TV_____ Radio_____ Prensa_____ Internet_____ Otros (especifique)_____		
--	--	--	--	--	--

4.6 Unidades de análisis, población y muestra

La población se refiere a un “conjunto de elementos, seres o eventos, concordantes entre sí en cuanto a una serie de características, de los cuales se desea obtener alguna información” (Amau, 1980; cp. Hurtado, 1998, p. 142). Mientras que la muestra es “un subconjunto de un universo o población” (Morles, 1994; cp. Arias, 1999). Es decir, que la

población es el universo general mientras que la muestra es sólo una porción de este, de la cual es necesario obtener ciertas informaciones a fines de la investigación.

Por tanto, las unidades de análisis (de ahora en adelante denominadas como U.A.) que se utilizaron para realizar este estudio fueron las siguientes:

U.A.1. Comunidades del Municipio Libertador en las que labora la asociación:

Son todas aquellas personas, hombres y mujeres, mayores de edad, que forman parte y son habitantes del Municipio Libertador en la ciudad de Caracas, específicamente de las parroquias Antímano, San Juan, Santa Rosalía, La Vega, Macarao, Caricuao, La Pastora, El Recreo, La Candelaria, Catia, El Paraíso y El Valle. Esta unidad se dividió a su vez en aquellas personas que han sido beneficiadas por los proyectos de la asociación y aquellas que forman parte de los no beneficiados, o en otras palabras, de los clientes potenciales. A esta unidad de análisis se le aplicó una encuesta a fin de identificar las características demográficas y socio-demográficas de la audiencia como también los canales comunicacionales preferidos por la misma.

U.A.2. Personal de la Asociación Civil “Vive para servir”:

Son todas aquellas personas que laboran y forman parte de la asociación, ubicada en la Avenida Lecuna, con Avenida Sur 11, esquina de Bolívar a Miranda, local 99, a 100 metros de la estación del metro Nuevo Circo. Su representante legal y director es Andrés Eloy Bello y su coordinadora de proyectos es Kristell Marcano. La asociación cuenta con voluntarios, empleados y un personal directivo cuya función es llevar a cabo todos los proyectos planteados en las distintas comunidades. A esta unidad de análisis se le aplicó una entrevista con el objeto de identificar las necesidades comunicacionales de la organización tanto con su público externo como con el interno, así como las fuentes reales y potenciales de ingresos.

U.A.3. Expertos en comunicaciones integradas para Organizaciones Sin Fines de Lucro (OSFL):

Son aquellas personas con experiencia en el área de Mercadeo Social, ya que siendo una OSFL la protagonista de esta investigación, resultó necesario investigar aún más sobre

este asunto. Se tomó en cuenta esta unidad de análisis con la finalidad de conocer cómo las ONG's se manejan para conseguir recursos de toda índole, y, por otro lado, conocer el funcionamiento de las mismas. A esta unidad de análisis se le realizó una entrevista o cuestionario. Conformada por Rafi Ascanio, profesora de postgrado y pregrado UCAB y experta en comunicaciones internas; Carlos Delgado, profesor de postgrado UCAB y Licenciado en Comunicación Social y Markel Méndez, profesor de pregrado UCAB y experto en *marketing* social.

U.A.4. Donantes:

Son aquellas empresas que de una u otra forma contribuyen de manera económica para el funcionamiento de las OSFL. Fue necesario conocer el criterio del porqué donan, bien sea por responsabilidad social u otras razones desconocidas. Esta unidad de análisis fue sometida a una entrevista con la finalidad de detectar las fuentes reales o potenciales de ingresos de la Asociación Civil “Vive para servir”. Conformada por Rosario Santander, coordinadora de programas de Fundación Seguros Caracas (donante actual) y por Rosa Cristina Aguilar, directora ejecutiva de Venezuela Sin Límites (donante potencial).

Por otra parte, el tipo de muestreo para la aplicación de la encuesta fue no probabilístico que se define como un proceso de selección en el que no se conoce la probabilidad que tienen los elementos de la población total para conformar la muestra (Arias, 2006, p. 85). Por lo tanto, fue un muestreo no aleatorio y de tipo intencional u opinático, en el cual se utilizan sujetos de grupos preexistentes a los que usualmente tiene acceso el investigador y que cumplen las características relevantes para la investigación (Kerlinger y Lee, 2002, p. 151). Además, para detectar a la audiencia potencial se utilizó el muestreo de bola de nieve (*snowball*), en el cual “se selecciona un grupo inicial de encuestados, generalmente al azar. Después de ser entrevistados se les pide que identifiquen a otros que pertenecen a la población de interés”. Dicho proceso se puede realizar en ondas, es decir, se van obteniendo referencias de los encuestados, lo que trae consigo un efecto de bola de nieve (Malhotra, 2004, books.google.co.ve, p. 324).

La Asociación Civil “Vive para servir”, con aprobación de su director, el Concejal Andrés Bello, les facilitó a las investigadoras del presente estudio una base de datos

contenida por los números telefónicos de todas aquellas personas que se han beneficiado de cualquier proyecto de la organización, pertenecientes a las distintas comunidades del Municipio Libertador en las que ha laborado a partir del año 2009 (no se poseen registros de años anteriores). Asimismo, la asociación permitió el acceso a las investigadoras a cartas de solicitudes de ayuda por parte de no beneficiados habitantes de estas mismas comunidades. Las solicitudes predominantes fueron requerimiento de canastillas y realización de jornadas de salud. Es por ello que además de utilizar el muestreo de “bola de nieve” para detectar a los “no beneficiados” por la asociación, también se utilizaron las mencionadas cartas para localizarlos, vía telefónica, y posteriormente aplicarles el instrumento. (Ver Anexo g. Solicitud de la UCAB a la asociación de permiso para realización de encuestas).

Según Arias (2006) la encuesta o cuestionario se presenta de forma oral o escrita. En el caso de la encuesta oral su fundamento está en el interrogatorio “cara a cara” o por vía telefónica, y la dinámica consiste en que el encuestador pregunta y el encuestado responde. La encuesta oral se diferencia de la entrevista en que las preguntas deben ser pocas y breves, ya que su duración debería ser bastante corta (p. 72). Para efectos de este estudio, como se mencionó anteriormente, se aplicó la encuesta oral vía telefónica, la cual según Hernández, Fernández y Baptista (2006) es la forma más rápida y económica de aplicar un instrumento con la posibilidad de asistir a los sujetos de la muestra (p. 337). Además los autores explican que este método adquiere una enorme ventaja en cuanto a acceder a barrios inseguros, edificios o conjuntos residenciales en los que haya límites de acceso, entre otros, o a lugares geográficamente lejanos para el investigador (León y Montero, 2003, cp. Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

El tamaño de la muestra para la realización de las entrevistas fue determinado por el punto de *saturación teórica*, el cual se alcanza en el momento en que la información dada en nuevas entrevistas ya no aporta nada relevante a los objetivos de la investigación (Glaser y Strauss, s.f.; cp. Valles, 2002, p. 68). El muestreo para la elaboración de las entrevistas fue el de expertos, ya que se hizo necesaria la opinión de individuos que han especializado sus conocimientos en un determinado tema. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista

(2006) “estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios” (p. 566).

Por otro lado, el tamaño para las encuestas fue irrelevante porque los resultados sólo son válidos para la muestra. El tamaño cobró relevancia al realizar cruces de variables nominales que tienen como requisito teórico una frecuencia observada mínima de cinco, para que el resultado no sea espurio o sea confiable. Para ello se tomaron las dos preguntas de respuesta simple con mayor número de categorías, se multiplicaron entre sí y el resultado se multiplicó por cinco. Se le aplicó la encuesta a una muestra de 100 personas, divididas en 50 beneficiados y 50 no beneficiados por la Asociación Civil “Vive para servir”. Las 100 encuestas contaron con una misma estructura, es decir, fue una sola encuesta, excepto una parte de la misma que contuvo exclusivamente preguntas para ser respondidas según el carácter de beneficiado o no beneficiado (Ver Anexo a).

4.7 Técnicas de recolección de datos

Según Arias (2006), se debe entender por técnica al “procedimiento o forma particular de obtener datos” (p. 67).

De acuerdo a Hurtado (1998) la recolección de datos se realiza para el cumplimiento de los objetivos específicos, por lo que será necesario aplicar instrumentos (p. 157). Lo que quiere decir que se utiliza la técnica de recolección de datos para que los objetivos propuestos se logren, por lo cual resulta necesaria la aplicación de instrumentos para obtener dichos datos y que estos respondan a la investigación. Por otra parte, un instrumento de recolección de datos es “cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (Arias, 2006, p. 69).

Para esta investigación se utilizó como instrumento la entrevista semiestructurada, la cual cuenta con una lista de preguntas para que el investigador se guíe, pero está permitido realizar nuevas preguntas que no estaban contempladas, ya que las mismas pueden surgir de las respuestas del entrevistado o de las mismas preguntas antes establecidas. Resulta una técnica flexible al entrevistador (Arias, 2006, p. 74).

También se llevó a cabo una encuesta o cuestionario, el cual se define como:

Un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información. La diferencia entre el cuestionario y la entrevista es que en la entrevista las preguntas se formulan verbalmente, mientras que en el caso del cuestionario las preguntas se hacen por escrito y su aplicación no requiere necesariamente la presencia del investigador (Hurtado, 1998, p. 449).

Arias (2006) afirma que el cuestionario se puede presentar de diferentes maneras: de preguntas abiertas, de preguntas cerradas y cuestionario mixto. En este estudio, se utilizó el cuestionario mixto, el cual es aquel cuestionario que combina preguntas abiertas y cerradas, es decir, aquel que combina preguntas que establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado y preguntas que no ofrecen opciones de respuesta, sino que se da la libertad de responder al encuestado, quien desarrolla su respuesta de manera independiente (p. 75).

Además, el mismo autor explica que la encuesta o cuestionario se presenta de forma oral o escrita. En el caso de la encuesta oral su fundamento está en el interrogatorio “cara a cara” o por vía telefónica, y la dinámica consiste en que el encuestador pregunta y encuestado responde. La encuesta oral se diferencia de la entrevista en que las preguntas deben ser pocas y breves, ya que su duración debería ser bastante corta (Arias, 2006, p. 72). Para efectos de este estudio, se aplicó la encuesta oral vía telefónica, la cual según Hernández, Fernández y Baptista (2006) es la forma más rápida y económica de aplicar un instrumento con la posibilidad de asistir a los sujetos de la muestra (p. 337). Además los autores explican que este método adquiere una enorme ventaja en cuanto a acceder a barrios inseguros, edificios o conjuntos residenciales en los que haya límites de acceso, entre otros, o a lugares geográficamente lejanos para el investigador (León y Montero, 2003, cp. Hernández, Fernández y Baptista, 2006). A la encuesta se le denominó como “instrumento número uno” y a la entrevista semiestructurada como “instrumento número dos”.

4.8 Validación y ajuste de instrumentos

Cada uno de los instrumentos fue validado mediante el juicio de los siguientes expertos:

- Prof. Luisa Angelucci: Investigadora del Centro de Información y Formación Humanística. Línea de investigación: factores psicosociales, sociodemográficos y psicológicos relacionados con la salud, valores en la población universitaria. Licenciada en Psicología, Universidad Católica Andrés Bello, 1989. Profesora Asistente. Dicta clases en la Escuela de Psicología y de cursos de Postgrado en la UCAB. Magíster en Psicología, Universidad Simón Bolívar, 1994. Doctorado en Psicología en la Universidad Central de Venezuela. Doctora en Psicología 2012. PPI Nivel I.
- Prof. Eugenia Csoban: Investigadora del Centro de Información y Formación Humanística. Línea de investigación: Psicología del aprendizaje, Farmacología del comportamiento, Cultura de la Investigación y Cultura Juvenil. Profesora Asociada. Dicta clases en la Escuela de Psicología y en Postgrado en la UCAB. PPI Nivel I.
- Prof. Marcelino Bisbal: Periodista y Profesor titular de la Universidad Central de Venezuela. Profesor de la Cátedra de Sociología de la Comunicación y de Teoría de la Comunicación en la UCAB (pregrado y postgrado). Es miembro de la Asociación Venezolana de Investigadores de la Comunicación (AVIC), de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC) y del Colegio Nacional de Periodistas de Venezuela (CNP).

Para la validación se utilizaron los criterios de claridad, congruencia y experiencia en el área de investigaciones de mercado.

La claridad se refiere a la correcta redacción de las preguntas formuladas; la congruencia, a la forma en que las preguntas formuladas realmente responden a los objetivos específicos; y por último, la experiencia se traduce en el manejo adecuado de expertos consultados para encontrar datos relevantes para efectos del presente estudio.

Específicamente, las recomendaciones de los expertos fueron las que siguen a continuación:

- La profesora Luisa Angelucci en el instrumento número dos recomendó replantear el orden de las preguntas y propuso un orden determinado para ello. De igual modo, recomendó dar sugerencias de respuestas para preguntas muy generales o poco específicas. Consideró innecesario preguntarle al público del personal de la asociación por la competencia.
- En cuanto al instrumento número uno, en el criterio de claridad, recomendó lo siguiente expuesto en la tabla a continuación:

Tabla 5. *Validación de profesora Luisa Agelucci*

Pregunta anterior-Instrumento 1	Cambios realizados/Sugerencias
¿Cuánto percibe mensualmente su núcleo familiar?	¿Cuánto percibe aproximadamente su núcleo familiar al mes?
¿La comunidad de la que forma parte tiene periódico?	¿La comunidad de la que forma parte tiene periódico propio o comunitario?
¿Le agradan las actividades BTL?	¿Ha participado o participa en las actividades publicitarias creativas en centros comerciales, calles, cines, etc?

- Por su parte, la profesora Eugenia Csoban, invitó a realizar los siguientes cambios en el instrumento número uno:

Tabla 6. *Validación de profesora Eugenia Csoban*

Pregunta anterior-Instrumento 1	Cambios realizados/Sugerencias
¿Con qué frecuencia compra periódicos o revistas? Nunca____ Algunas veces____ Casi siempre____ Siempre____	Mejorar o modificar escala, como por ejemplo: diario, sábados, domingos, sábados y domingos, etc.
¿Con qué frecuencia ve televisión o escucha radio?	Usar una escala acorde, como por ejemplo: todos los días, entre dos y

Nunca____ Algunas veces____ Casi siempre____ Siempre____	cuatro días, etc.
¿Cuántos minutos/horas diarias dedica a usar internet?	Especificar si es minutos u horas.

- Con respecto al instrumento número dos consideró que no tenía acotaciones.
- Por último, el profesor Marcelino Bisbal sugirió ciertos cambios para la mejora tanto los criterios de claridad como de congruencia en el instrumento número uno. Los cambios sugeridos fueron los que siguen a continuación:

Tabla 7. Validación de profesor Marcelino Bisbal

Pregunta anterior-Instrumento 1	Cambios realizados/Sugerencias
¿Con qué frecuencia compra periódicos o revistas? Nunca____ Algunas veces____ Casi siempre____ Siempre____	Invertir el orden de las categorías de respuestas: ¿Con qué frecuencia compra periódicos o revistas? Siempre____ Casi siempre____ Algunas veces____ Nunca____
¿Conoce a la Asociación Civil “Vive para servir?”	¿Ha oído hablar de la Asociación Civil “Vive para servir?”
¿Cómo la conoció? Invitación____ Evento____ Redes sociales____ Amigos____ Otro medio (especifique)____	Agregar una nueva categoría de respuesta: Medios de Comunicación Social____
¿Conoce los proyectos que se llevan a	¿Ha oído hablar de los proyectos que se

cabo en la asociación?	llevan a cabo en la asociación?
¿Ha visitado las redes sociales (<i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> de la asociación? Sí____ No____	Agregar una nueva categoría de respuesta: En ocasiones____
¿Ha asistido a algún encuentro de la asociación? Sí____ No____	Agregar una nueva categoría de respuesta: En ocasiones____

- El profesor Marcelino Bisbal no tuvo observaciones con respecto al instrumento número dos.

De acuerdo con el tutor de este Trabajo de Grado, Prof. José Vicente Carrasquero, no todos los cambios recomendados por los expertos fueron tomados en cuenta. Uno de ellos fue el que sugirió la profesora Csoban de mejorar o modificar escala en la frecuencia de compra de periódicos o revistas, ya que se consideró que la escala establecida permitía conocer de manera clara el comportamiento de los sujetos a encuestar. De la misma forma, no se tomó en cuenta el cambio de escala en la frecuencia de ver televisión o escuchar radio. Por otro lado, los cambios recomendados por el profesor Bisbal con respecto a agregar una nueva categoría de respuesta en las preguntas “¿Ha visitado las redes sociales (*Facebook* y *Twitter*) de la asociación?” y “¿Ha asistido a algún encuentro de la asociación?” no se realizaron ya que se consideró que las categorías establecidas eran suficientes para dar respuesta a las preguntas (ver en Anexo f las constancias de validación).

4.9 Criterios de análisis

Luego de hacer en los instrumentos las correcciones propuestas por los jueces expertos y de cumplir con la validación de los mismos, se procedió a realizarse 100 encuestas a los habitantes de las distintas comunidades del Municipio Libertador en las que labora la Asociación Civil “Vive para servir”, específicamente en las parroquias Antímano,

San Juan, Santa Rosalía, La Vega, Macarao, Caricuao, La Pastora, El Recreo, La Candelaria, Catia, El Paraíso y El Valle. Esta muestra se dividió en 50 personas que fueron alguna vez beneficiadas por alguno de los proyectos de la asociación y 50 personas que conformaron a la audiencia potencial de la organización y que aún no han participado en sus proyectos o disfrutado de sus beneficios. Dichas encuestas se realizaron vía telefónica, ya que la asociación facilitó a las investigadoras una amplia base de datos con una lista de beneficiados con sus números telefónicos. De igual forma, la asociación brindó acceso a cartas de solicitudes de ayuda enviadas por habitantes de las comunidades en las que labora la organización y que aún no han sido atendidos, y, por lo tanto, estas personas constituyeron la muestra de los no beneficiados, además de las personas localizadas mediante la aplicación del muestreo por “bola de nieve”. Resultó ser más seguro para las investigadoras realizar las encuestas vía telefónica ya que el acceso a los barrios es difícil y hubiese llevado mucho más tiempo de llevarse a cabo el trabajo.

La muestra total de este estudio fue establecida bajo los criterios de ser beneficiado por la Asociación Civil “Vive para servir”, ser mayor de edad, y habitar en alguna de las comunidades nombradas previamente. En el caso de la audiencia potencial, la muestra fue establecida bajo los criterios de ser mayor de edad y habitar en alguna de las comunidades en las que ha laborado y labora la organización.

Además, se pautaron citas con el personal de la asociación objeto de este estudio y se les aplicó una entrevista. La primera de ellas fue con Andrés Bello, Concejal del Cabildo Metropolitano y fundador/director de la asociación, la cual duró aproximadamente cuarenta y cinco minutos. La segunda entrevista realizada fue a Kristell Marcano, coordinadora de proyectos de la asociación, la cual tuvo una duración de treinta y cinco minutos aproximadamente. La primera entrevista fue realizada en mayo y la segunda en junio del presente año.

También fueron pautadas citas con el donante actual de la asociación y el potencial. La primera entrevista aplicada fue a Fundación Seguros Caracas, con su coordinadora de proyectos, Rosario Santander, la cual duró aproximadamente una hora el día 15 de mayo de 2013. En el caso de Rosa Cristina Aguilar, directora ejecutiva de Venezuela Sin Límites (donante potencial de la asociación), se le aplicó la entrevista a través de un correo

electrónico, ya que no contaba con el tiempo suficiente para reunirse con las investigadoras. El correo con las respuestas fue recibido el día 29 de mayo de 2013.

Asimismo, fueron pautadas citas con expertos en comunicaciones integradas para OSFL. La primera entrevista fue aplicada el día 6 de mayo de 2013 a Rafi Ascanio, profesora de pregrado y postgrado UCAB y experta en comunicaciones internas y tuvo una duración de treinta minutos aproximadamente. La segunda entrevista fue aplicada el 10 de mayo de 2013 a Carlos Delgado, profesor de postgrado UCAB y Licenciado en Comunicación Social y la misma duró aproximadamente treinta minutos. La última entrevista fue realizada al profesor Markel Méndez, experto en *marketing social*, el día 11 de junio de 2013 y la misma tuvo una duración de veinte minutos aproximadamente.

Posteriormente a la aplicación de estos instrumentos se realizó un análisis estadístico de la encuesta aplicada a beneficiados y no beneficiados de la Asociación Civil “Vive para servir” mediante el programa estadístico SPSS. Con ello, se pudo analizar el comportamiento de la muestra en cada una de las variables estudiadas.

En el caso de las encuestas se extrajeron frecuencias y porcentajes para cada una de las categorías de respuesta de cada pregunta. De las variables nominales se obtuvo la moda, la cual, según Pérez (1986, books.google.co.ve) es “denominado también como valor modal, es denotado por ‘Mo’, y es el valor de la variable que más veces se repite” (p. 21).

Por su parte, a las variables ordinales se les determinó la moda y la mediana. Esta última “se denota por ‘Me’. Es aquel número que divide la distribución en dos partes iguales, suponiendo que los datos están denotados en forma creciente o decreciente” (Vargas, 1995, books.google.co.ve, p. 65).

Por último, de las variables escalares se analizó la moda, la mediana, la media, la varianza y la desviación típica. Vargas (1995, books.google.co.ve) explica que la media “es el valor de tendencia central de mayor interés. Se representa por ‘x’” (p. 65). Por otro lado, según Triola (2004, books.google.co.ve) “la varianza muestral es un estimador sin sesgo de la varianza poblacional, lo que significa que los valores de la varianza muestral tienden a igualar el valor de la varianza poblacional, en lugar de hacerlo de manera sistemática, a sobreestimar o subestimar la varianza poblacional” (p. 78). Y, finalmente, de acuerdo a

Anderson, Sweeney y Williams (2008, books.google.co.ve), la desviación típica se define como “la raíz cuadrada positiva de la varianza” (p. 95).

Para la realización del cruce de las variables, entre las nominales se les solicitó el coeficiente de contingencia, el cual según Múria y Gil (1998, books.google.co.ve) es “el coeficiente de correlación aplicable a una tabla de cualquier dimensión y basado también en ‘ X^2 ’. Proporciona valores comprendidos entre 0 y 1, midiendo también la asociación entre variables, y siguiendo los mismos criterios que los anteriores” (p. 161). En este caso se tomaron en cuenta los siguientes parámetros: para valores de 0 a 0,15 la relación es muy baja; una relación baja va entre valores de 0,16 a 0,3; será una relación moderada aquellos valores entre 0,31 a 0,45; para valores de 0,46 a 0,55 será una relación media; una relación moderada alta es para aquellos valores entre 0,56 a 0,7; será alta para valores entre 0,71 a 0,85 y muy alta para valores de 0,86 a 1. Para el cruce de variables nominales y escalares se utilizó el la variable ETA, en la cual “la variable dependiente (Y) ha de ser numérica (medida en escala de intervalo o razón) y la independiente (X) suele ser categórica. Es análoga al coeficiente de correlación de *Pearson*” (Martín y De Paz Santana, 2007, books.google.co.ve, p. 129). Las correlaciones realizadas no fueron estadísticamente significativas, ya que no resulta posible proyectarlas a toda la población.

En el caso de las entrevistas se vaciaron en una matriz de contenido. El registro de estas correspondió únicamente a lo que respondió la persona directamente a la pregunta, el resto de la información adicional se puede apreciar en el apartado de anexos (ver Anexo c). Por otro lado, se realizó un análisis de las entrevistas llevadas a cabo, según criterio de las investigadoras, a través de la interpretación y reflexión sobre los datos recabados. Con respecto a ello, Balcázar, González, Gurrola, Peña y Moysén (2005) establecen que en el análisis de los datos cualitativos se debe preservar su naturaleza textual y poner en práctica tareas de categorización, lo cual se usa para “organizar conceptualmente los datos y presentar la información por el contenido y su interpretación” (p. 224). Los mismos autores explican, además, que en todo análisis se debe tener presente el planteamiento original del problema de la investigación (p. 224). Todo ello fue tomado en cuenta por las investigadoras al presentar los resultados de las entrevistas y plasmar los datos obtenidos de las mismas en la discusión de resultados.

Por último, luego de la aplicación de estos instrumentos, se obtuvieron resultados relevantes con los que fue posible realizar afirmaciones acerca de la situación actual del manejo de las comunicaciones en la Asociación Civil “Vive para servir”. Con esa información se obtuvieron herramientas suficientes para la realización de una estrategia de comunicaciones integradas para la organización objeto de estudio.

4.10 Limitaciones

Durante la investigación, se presentaron algunas limitantes que retrasaron el cronograma de acciones a realizar, entre las cuales resaltaron:

- Localidades de viviendas de la muestra a ser encuestada (en su mayoría, barrios con acceso inseguro para las investigadoras). Por ello se hizo necesaria la base de datos con números telefónicos de los beneficiados por la asociación y las cartas de solicitudes para obtener también la dirección telefónica de los que constituyeron a los no beneficiados.
- La obtención de una muestra representativa para quienes constituyeron a los beneficiados de la organización, ya que las investigadoras al llamar pudieron notar que muchas de las personas incluidas en la base de datos no recordaban, por mención de proyectos o nombre, a la Asociación Civil “Vive para servir”.
- Retraso en la aplicación de la encuesta debido a la dependencia de la persona que maneja la información de la base de datos de la asociación, la cual se atrasó en enviar por correo dichos datos a las investigadoras.
- Retraso en la aplicación de algunas entrevistas ya que existía la dependencia del horario y disponibilidad de los entrevistados.
- Existe poca probabilidad de que este estudio constituya una referencia para futuras investigaciones, ya que existe la particularidad de las características de la asociación por ser sin fines de lucro y tener pocos donantes.

V. RESULTADOS

5.1 Encuestas

Se realizó una encuesta a un total de 100 personas, de las cuales la mitad constituyeron a los beneficiados y la otra a los no beneficiados por la asociación.

Tabla 8. *Estadísticos descriptivos de las variables sociodemográficas*

		Sexo	¿Cuánto percibe aproximadamente su núcleo familiar al mes?	Parroquia donde vive	Condición de la vivienda
N	Válidos	100	100	100	100
	Perdidos	0	0	0	0
Moda		2	2	5	1

En el caso de los datos sociodemográficos, se obtuvo que la edad promedio de los encuestados es 36 años. Por otra parte, la moda es 22 años. El mayor porcentaje correspondiente a la edad se encuentra entre los rangos de 18 a 30 años, y de más de 30 hasta 50 años, con 40% cada una. Al calcular la varianza de la variable “edad”, se tomó en cuenta que su raíz cuadrada representa la desviación típica. Por ende, la desviación típica de la edad correspondió a $\sqrt{188,977} = 13,75$. Lo que indicó, que a partir de la media, este valor correspondió a sus diferencias de la misma.

Tabla 9. *Estadísticos descriptivos de la variable edad*

N	Válidos	100
	Perdidos	0
Media		35,95
Mediana		34,50
Moda		22
Varianza		188,977

En cuanto a la variable “sexo”, se tuvo que el sexo más frecuente es el femenino, representado por 65% de los encuestados.

Por otro lado, con respecto a la parroquia en la que viven, 31% se encuentra en Antímano, y 23%, en Caricuao, siendo estas dos parroquias las más habitadas por su parte. Por otro lado, 67% de los encuestados habita en vivienda propia, siendo este tipo el más representativo de toda la muestra.

Por último, con respecto a los ingresos mensuales, se tuvo que el rango con más frecuencia corresponde al de 3000 a 6000 Bs mensuales, con 46% del total de la muestra.

Otros datos analizados fueron las preferencias por los medios de comunicación y el agrado por cada uno. En lo que respecta a ellos, se obtuvo que los medios preferidos por la audiencia corresponden a televisión (85% de los encuestados) y prensa (69% de los encuestados), las comunidades en su mayoría no tienen periódico comunitario, hay poca participación en actividades BTL y una gran mayoría conoce en qué se basa la promoción vía SMS.

En el caso de los medios escritos los de menor preferencia resultaron ser los programas de mano, ya que sólo 8% de los sujetos se inclinaron por esta opción. Con respecto a las variables ordinales “frecuencia de compra de revistas o periódicos” y “frecuencia de exposición a la televisión o a la radio”, se tuvo que la mediana, en ambos casos, correspondió a la opción número tres: “casi siempre”. Lo que quiere decir que esta opción representó el valor de la variable de posición central en el conjunto de datos ordenados.

Tabla 10. *Preferencias por los medios*

	¿Con qué frecuencia compra periódicos o revistas?	¿Cuál es su medio escrito de preferencia?	¿Con qué frecuencia ve televisión o escucha radio?	¿Cuál es su medio audiovisual de preferencia?	¿La comunidad de la que forma parte tiene periódico comunitario?	¿Ha participado o participa en las actividades BTL?	¿Conoce la propaganda vía SMS (por mensajes de texto)?
N Válidos	100	100	100	100	100	100	100
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Moda	3	1	4	1	2	2	1

Tabla 11. *Estadísticos descriptivos de frecuencias de uso de medios*

		¿Con qué frecuencia compra periódicos o revistas?	¿Con qué frecuencia ve televisión o escucha radio?
N	Válidos	100	100
	Perdidos	0	0
Mediana		3,00	3,00

Con respecto a las frecuencias de uso de medios de comunicación, los encuestados, en su mayoría, ven televisión o escuchan radio “siempre”, es decir, 40%. Mientras que los mismos, compran periódicos o revistas, en su mayoría, “casi siempre” (36%).

Tabla 12. *Frecuencias de uso de televisión y radio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	5	5,0	5,0	5,0
	Algunas veces	20	20,0	20,0	25,0
	Casi siempre	35	35,0	35,0	60,0
	Siempre	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabla 13. *Frecuencias de compra de periódicos o revistas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	16	16,0	16,0	16,0
	Algunas veces	29	29,0	29,0	45,0
	Casi siempre	36	36,0	36,0	81,0
	Siempre	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Cuando se analizaron los resultados correspondientes al uso de las redes sociales, se observó que estos se incrementan. En su mayoría, los encuestados poseen teléfonos

inteligentes (73% de los encuestados) y cuentas en las redes sociales como *Twitter* (52% de los encuestados) y *Facebook* (82% de los encuestados). Asimismo, se observó que usan las redes sociales “casi siempre”. Con respecto a la mediana de la variable “frecuencia de uso de redes sociales”, el resultado obtenido correspondió a la opción número tres: “casi siempre”.

Tabla 14. *Estadísticos descriptivos de redes sociales*

		¿Posee teléfono inteligente?	¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?	¿Tiene cuenta de <i>Twitter</i> ?	¿Tiene cuenta de <i>Facebook</i> ?
N	Válidos	100	100	100	100
	Perdidos	0	0	0	0
Moda		1	3	1	1

Tabla 15. *Frecuencia de uso de las redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	12	12,0	12,0	12,0
	Algunas veces	24	24,0	24,0	36,0
	Casi siempre	33	33,0	33,0	69,0
	Siempre	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabla 16. *Estadísticos descriptivos de frecuencia de uso de redes sociales*

N	Válidos	100
	Perdidos	0
Mediana		3,00

En cuanto a los minutos que dedican diariamente al uso de Internet o redes sociales, se tuvo que el promedio de los encuestados dedica alrededor de 200 minutos al día (más de 3 horas), siendo representado esto por 33% de los sujetos. Con respecto a la desviación típica de la edad correspondió a $\sqrt{30676,795} = 175,15$. Lo que indicó, que a partir de la media, este valor correspondió a sus diferencias de la misma.

Tabla 17. *Minutos u horas diarias al uso de Internet*

N	Válidos	100
	Perdidos	0
Media		204,15
Mediana		180,00
Moda		60
Varianza		30676,795

Por otro lado, cuando se analizaron variables correspondientes a los beneficiados de la asociación se estudiaron los “porcentajes válidos” para así tomar a los 50 beneficiados como el 100%, y de esta manera se obtuvo que la mayoría se enteró de la existencia de la asociación a través de amigos (36% de los beneficiados). Asimismo, esta mayoría es beneficiada a través del proyecto/programa “Juntos por la comunidad/Un granito de arena-Corazones generosos” (48% de los beneficiados), y de ellos, 94% se encuentra satisfecho con los beneficios obtenidos. La mayoría de estos, ha sido beneficiado hace menos de un año, lo cual está representado en los resultados por 50% de los beneficiados.

Sin embargo, se presentó que de estos beneficiados, la gran mayoría no ha visitado las redes sociales de la asociación (66% de los beneficiados) ni ha asistido a encuentros posteriores al beneficio recibido (84% de los beneficiados). Estos afirmaron que el medio por el cual les gustaría mantenerse enterados acerca de la asociación corresponde a la televisión (46% de los beneficiados), y muy cercanamente, a través de Internet (40% de los beneficiados).

Con respecto a la desviación típica de los años de beneficios, esta correspondió a $\sqrt{1168,531} = 34,18$. Lo que indicó, que a partir de la media, este valor correspondió a sus diferencias de la misma.

Tabla 18. *Estadísticos descriptivos de los beneficiados de la asociación*

	¿Cómo conoció a la Asociación Civil “Vive para servir”?	¿En cuál(es) proyectos ha participado o ha sido beneficiado?	¿Ha quedado satisfecho con los proyectos en los que ha participado?	¿Ha visitado las redes sociales de la asociación?	¿Ha asistido a encuentros de la asociación?	¿A través de qué medios le gustaría enterarse de programas?
N	Válidos	50	50	50	50	50
	Perdidos	50	50	50	50	50
Moda		4	1	1	2	1

Tabla 19. *Conocimiento de la Asociación Civil “Vive para servir”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Invitación	13	13,0	26,0	26,0
	Evento	17	17,0	34,0	60,0
	Redes sociales	2	2,0	4,0	64,0
	Amigos	18	18,0	36,0	100,0
	Total	50	50,0	100,0	
Perdidos	Sistema	50	50,0		
Total		100	100,0		

Tabla 20. *Participación en proyectos de la asociación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Juntos por la comunidad/Un granito de arena-Corazones generosos	24	24,0	48,0	48,0
	Al rescate de los valores-Corazones generosos	8	8,0	16,0	64,0
	Juntos por una vía segura	18	18,0	36,0	100,0
	Total	50	50,0	100,0	
Perdidos	Sistema	50	50,0		
Total		100	100,0		

Tabla 21. *Gustos por medios para enterarse de los programas de la asociación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	23	23,0	46,0	46,0
	Radio	3	3,0	6,0	52,0
	Prensa	4	4,0	8,0	60,0
	Internet	20	20,0	40,0	100,0
	Total	50	50,0	100,0	
Perdidos	Sistema	50	50,0		
Total		100	100,0		

Tabla 22. *Estadísticos descriptivos del tiempo de beneficio en la asociación*

N	Válidos	50
	Perdidos	50
Media		15,14
Mediana		1,50
Moda		1
Varianza		1168,531

Para los no beneficiados también se tomaron los “porcentajes válidos” para así estudiar a los 50 beneficiados potenciales de la asociación como el 100%. De las variables para los no beneficiados se obtuvo que la mayoría no ha oído hablar de la asociación ni de los proyectos que lleva a cabo (84% y 90%, respectivamente, de los no beneficiados).

Entre los que sí han oído hablar de la asociación y sus proyectos, se encontró que el proyecto más escuchado es el de “Detente, reconoce y avanza-Educación y seguridad vial”, esto se representó con 66,7% del total de encuestados no beneficiados que afirmaron haber oído hablar alguna vez de la asociación o sus proyectos, o bien conocerlos.

Sin embargo, los no beneficiados que nunca han oído hablar de ello, afirmaron estar interesados, en su mayoría, en participar en el proyecto “Al rescate de los valores-Corazones generosos”, con 36,2%, seguido de “Juntos por la comunidad/Un granito de arena-Corazones generosos” con 34%. A su vez, los resultados arrojaron que a estos les gustaría enterarse de los proyectos/programas de la asociación a través de la televisión, lo

cual tuvo 52% del total de los no beneficiados encuestados que afirmaron no haber oído nunca de la asociación o de sus proyectos. A este último valor, le siguió Internet con 28%.

Tabla 23. *Estadísticos descriptivos de los no beneficiados de la asociación*

		¿Ha oído hablar de la ACVPS?	¿Ha oído hablar de los proyectos de la ACVPS?	¿De cuáles proyectos ha oído hablar?	¿En cuáles proyectos estaría interesado en participar?	¿Por cuáles medios le gustaría informarse?
N	Válidos	50	50	6	47	50
	Perdidos	50	50	94	53	50
Moda		2	2	3	2	1

Tabla 24. *Interés por proyectos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Juntos por la comunidad/Un granito de arena-Corazones generosos	16	16,0	34,0	34,0
	Al rescate de los valores-Corazones generosos	17	17,0	36,2	70,2
	Detente, reconoce y avanza-Edcación y seguridad vial	14	14,0	29,8	100,0
	Total	47	47,0	100,0	
Perdidos	Sistema	53	53,0		
Total		100	100,0		

Tabla 25. *Gusto por medios para mantenerse informado de la asociación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	26	26,0	52,0	52,0
	Radio	6	6,0	12,0	64,0
	Prensa	4	4,0	8,0	72,0
	Internet	14	14,0	28,0	100,0
	Total	50	50,0	100,0	
Perdidos	Sistema	50	50,0		
Total		100	100,0		

Ver Anexo b para detallar aún más cada resultado de las frecuencias de la encuesta aplicada.

Al cruzar las variables que se consideraron más relevantes o importantes para la investigación se obtuvieron resultados significativos. Sin embargo, las correlaciones obtenidas de los cruces no fueron estadísticamente significativas, ya que no resultó posible proyectarlas a toda la población.

En primer lugar, tomando en cuenta a los beneficiados encuestados, al cruzar la variable “edad” con la forma de conocimiento de la asociación, se tuvo que las redes sociales únicamente están presentes entre los encuestados con más de 30 años hasta 50 años. Por su parte, el conocimiento por invitación se dio a gran escala en los encuestados entre 18 y 30 años. Por evento y a través de amigos, se distribuyó similarmente entre los diferentes rangos de edades. Al analizar el coeficiente de correlación, se tuvo que la correlación entre estas variables es muy débil. Posteriormente, al cruzar la variable “sexo” con la forma de conocimiento de la asociación, se tuvo que las redes sociales únicamente fueron medio en el sexo masculino. Por su parte, en el sexo femenino, frecuentó el conocimiento a través de amigos. La correlación que se presentó en este cruce es débil.

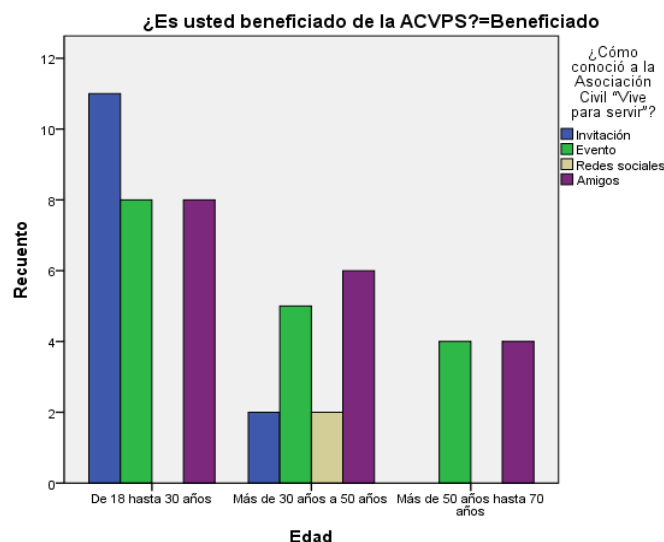


Gráfico 1. Cruce de edad con forma de conocimiento de la asociación

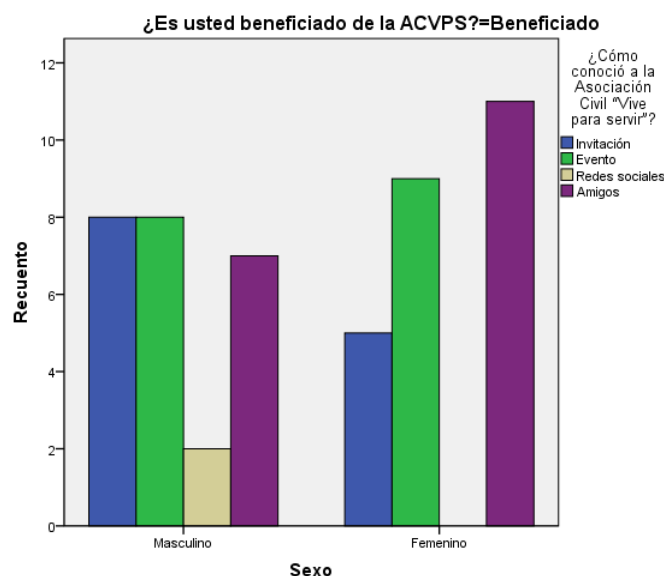


Gráfico 2. Cruce de sexo con forma de conocimiento de la asociación

Cuando se cruzaron las variables “edad” y la visita a las redes sociales de la asociación por parte de los beneficiados, se tuvo que entre 18 y 30 años hay mayor visita a las redes, sin embargo, entre todas las edades, sobresalió la ausencia en las redes de la organización. Al analizar el coeficiente de correlación, se tuvo que la correlación entre estas variables es débil. Cuando se cruzaron las variables “sexo” con la visita a las redes de

la organización, se tuvo que las mujeres han visitado más las redes que los hombres. La correlación en este caso sigue siendo débil, pero esta vez inversa.

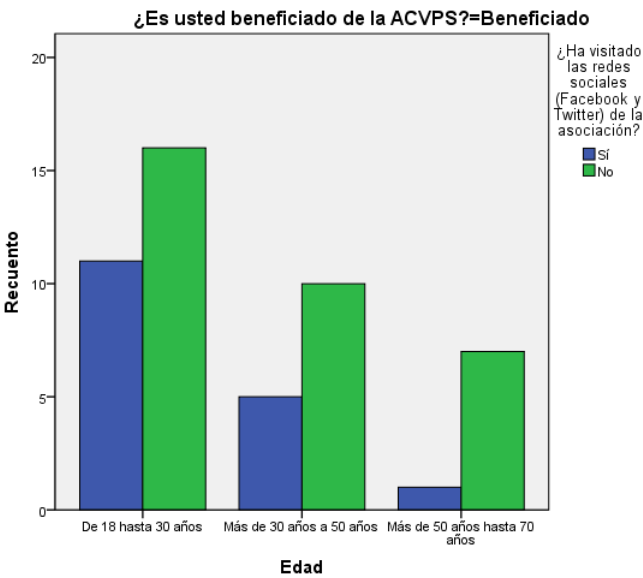


Gráfico 3. Cruce de edad con la visita a las redes sociales de la asociación

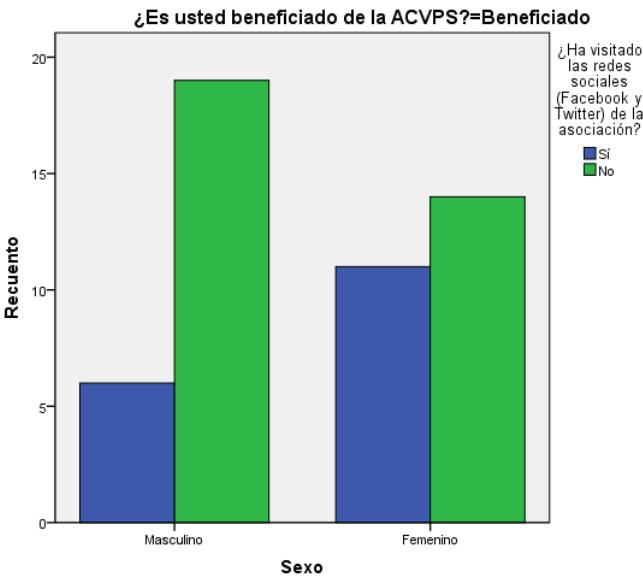


Gráfico 4. Cruce de sexo con la visita a las redes sociales de la asociación

De igual modo ocurrió al cruzar las variables “edad” con los medios a través de los cuales les gustaría enterarse de los programas de la asociación: la distribución es similar, y la correlación es inversa y débil. Se tuvo, de igual modo, que el Internet tiene alta

penetración en el rango de edades entre 18 y 30 años, seguido de la televisión, con mayor penetración en el rango de edades entre más de 30 hasta 50 años. Significativamente, la prensa como medio para enterarse de los programas, sólo tuvo lugar en el rango de edades entre 18 y 30 años. Al cruzar estos medios con la variable “sexo”, se tuvo que a los hombres les gustaría enterarse de los programas de la asociación a través de la televisión, mientras que las mujeres, a través de Internet. También se observó que ninguna mujer afirmó que le gustaría enterarse de ellos a través de la radio. La correlación de este cruce, en contraste con la anterior, es moderada.

Tabla 26. *Cruce de edad con los medios a través de los cuales le gustaría enterarse de los programas de la asociación*

Medidas simétricas						
¿Es usted beneficiado de la ACVPS?			Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Beneficiado	Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,268	,138	-1,931	,059 ^c
	Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,290	,138	-2,101	,041 ^c
	N de casos válidos		50			
Total	Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,268	,138	-1,931	,059 ^c
	Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,290	,138	-2,101	,041 ^c
	N de casos válidos		50			

Tabla 27. *Cruce de sexo con los medios a través de los cuales le gustaría enterarse de los programas de la asociación*

Medidas simétricas						
¿Es usted beneficiado de la ACVPS?			Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Beneficiado	Nominal por nominal	Phi	,322			,158
		V de Cramer	,322			,158
		Coefficiente de contingencia	,307			,158
	Intervalo por intervalo	R de Pearson	,214	,138	1,518	,135 ^c
	Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,200	,139	1,413	,164 ^c
	N de casos válidos		50			
Total	Nominal por nominal	Phi	,322			,158
		V de Cramer	,322			,158
		Coefficiente de contingencia	,307			,158
	Intervalo por intervalo	R de Pearson	,214	,138	1,518	,135 ^c
	Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,200	,139	1,413	,164 ^c
	N de casos válidos		50			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

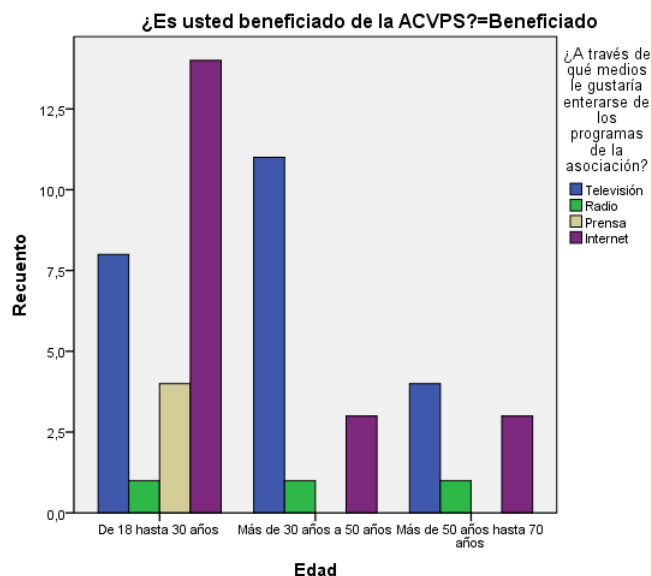


Gráfico 5. Cruce de edad con los medios a través de los cuales le gustaría enterarse de los programas de la asociación

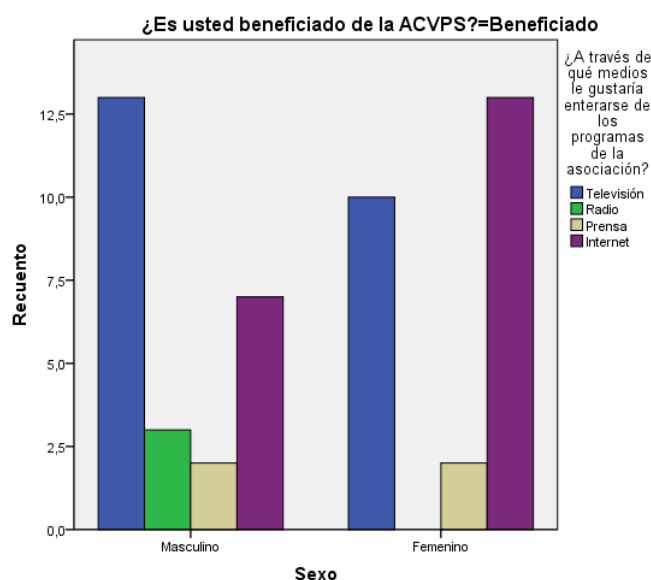


Gráfico 6. Cruce de sexo con los medios a través de los cuales le gustaría enterarse de los programas de la asociación

Al analizar el cruce entre la variable “parroquia en la que habita” con la forma de conocimiento de la asociación, se tuvo que la correlación es moderada fuerte. Se observó que en la parroquia Antímáno, el modo por invitación tuvo la mayor presencia. En las parroquias Santa Rosalía, Catia, El Paraíso y San Juan, nadie afirmó haberse enterado a

través de eventos realizados en las mismas. Y a través de redes sociales, sólo en las parroquias La Vega y El Paraíso, hubo personas que se enteraron de la existencia de la organización, mientras que en San Juan y Catia, únicamente se enteraron a través de amigos.

Tabla 28. *Cruce de parroquia en la que habita con la forma de conocimiento de la asociación*

Medidas simétricas						
¿Es usted beneficiado de la ACVPS?			Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Beneficiado	Nominal por nominal	Phi	,954			,035
		V de Cramer	,551			,035
		Coeficiente de contingencia	,690			,035
	Intervalo por intervalo	R de Pearson	,214	,133	1,519	,135 ^c
	Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,095	,149	,662	,511 ^c
	N de casos válidos		50			
Total	Nominal por nominal	Phi	,954			,035
		V de Cramer	,551			,035
		Coeficiente de contingencia	,690			,035
	Intervalo por intervalo	R de Pearson	,214	,133	1,519	,135 ^c
	Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,095	,149	,662	,511 ^c
	N de casos válidos		50			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
c. Basada en la aproximación normal.

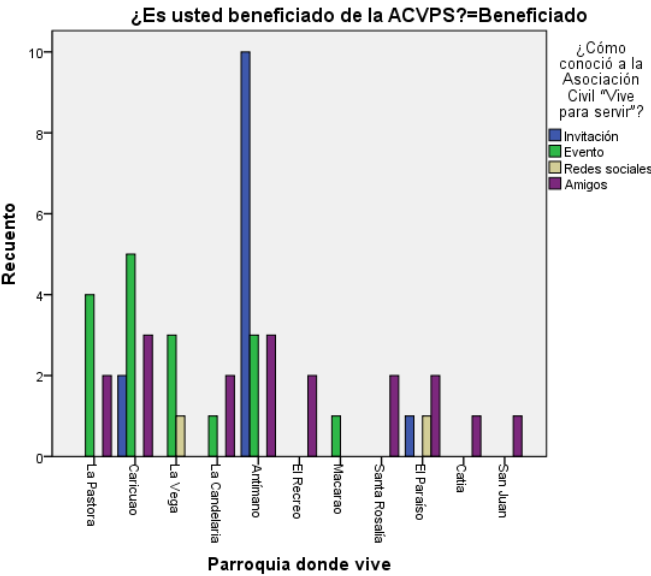


Gráfico 7. *Cruce de parroquia en la que habita con la forma de conocimiento de la asociación*

Por su parte, al cruzar la parroquia de residencia con los proyectos en los que los beneficiados han participado, se tuvo que la correlación existente es moderada fuerte. Asimismo, las parroquias La Pastora, Caricuao y Antímamo, tienen participación por parte de los beneficiados en todos sus proyectos. Mientras tanto, en El Paraíso, sólo hay participación en el proyecto “Juntos por una vía segura”, en Catia y en Macarao, en “Al rescate de los valores”; y por último, en San Juan y Santa Rosalía, únicamente en los programas del proyecto “Corazones generosos”.

Tabla 29. *Cruce de parroquia de residencia con los proyectos en los que los beneficiados han participado*

Medidas simétricas			Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
¿Es usted beneficiado de la ACVPS?						
Beneficiado	Nominal por nominal	Phi	,769			,078
		V de Cramer	,544			,078
		Coefficiente de contingencia	,609			,078
	Intervalo por intervalo	R de Pearson	,158	,137	1,107	,274 ^c
	Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,162	,135	1,140	,260 ^c
	N de casos válidos		50			
Total	Nominal por nominal	Phi	,769			,078
		V de Cramer	,544			,078
		Coefficiente de contingencia	,609			,078
	Intervalo por intervalo	R de Pearson	,158	,137	1,107	,274 ^c
	Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,162	,135	1,140	,260 ^c
	N de casos válidos		50			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
c. Basada en la aproximación normal.

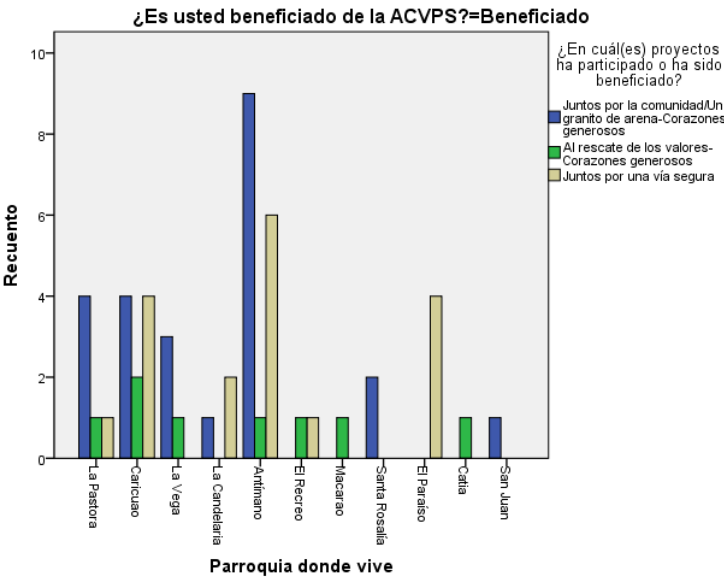


Gráfico 8. *Cruce de parroquia de residencia con los proyectos en los que los beneficiados han participado*

Al cruzar la parroquia de residencia con los medios a través de los cuales les gustaría a los no beneficiados enterarse de los programas de la asociación, se tuvo que la correlación es moderada fuerte. Se observó que la prensa sólo tiene agrado en Antímáno y El Recreo. Por su parte, parroquias como Catia, San Juan y Santa Rosalía prefieren únicamente el Internet como medio de la asociación. En La Vega y Macarao, únicamente desean enterarse a través de televisión.

Tabla 30. *Cruce de la parroquia de residencia con los medios a través de los cuales les gustaría a los no beneficiados enterarse de los programas de la asociación*

Medidas simétricas			Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
¿Es usted beneficiado de la ACVPS?						
Beneficiado	Nominal por nominal	Phi	,854			,194
		V de Cramer	,493			,194
		Coefficiente de contingencia	,649			,194
	Intervalo por intervalo	R de Pearson	,224	,134	1,590	,118 ^c
	Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,179	,142	1,260	,214 ^c
	N de casos válidos		50			
Total	Nominal por nominal	Phi	,854			,194
		V de Cramer	,493			,194
		Coefficiente de contingencia	,649			,194
	Intervalo por intervalo	R de Pearson	,224	,134	1,590	,118 ^c
	Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,179	,142	1,260	,214 ^c
	N de casos válidos		50			

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
c. Basada en la aproximación normal.

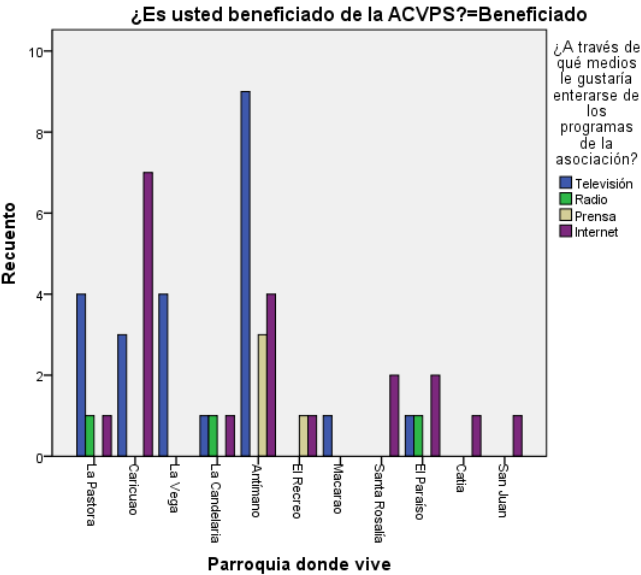


Gráfico 9. *Cruce de la parroquia de residencia con los medios a través de los cuales les gustaría a los no beneficiados enterarse de los programas de la asociación*

En el cruce entre “medio audiovisual de preferencia” y “a través de qué medios le gustaría enterarse de los programas de la asociación”, al analizar los datos obtenidos de las encuestas a los no beneficiados, se obtuvo una correlación moderada entre estas variables. Esto es mayormente significativo al observar la relación entre los que prefieren televisión y quienes quieren enterarse de la asociación a través de este medio.

Tabla 31. *Cruce de medio audiovisual de preferencia con a través de qué medios le gustaría enterarse de los programas de la asociación*

Medidas simétricas			Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
¿Es usted beneficiado de la ACVPS?						
Beneficiado	Nominal por nominal	Phi	,428			,165
		V de Cramer	,302			,165
		Coefficiente de contingencia	,393			,165
	Intervalo por intervalo	R de Pearson	,007	,151	,048	,962 ^c
	Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,187	,131	-1,319	,193 ^c
	N de casos válidos		50			
Total	Nominal por nominal	Phi	,428			,165
		V de Cramer	,302			,165
		Coefficiente de contingencia	,393			,165
	Intervalo por intervalo	R de Pearson	,007	,151	,048	,962 ^c
	Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,187	,131	-1,319	,193 ^c
	N de casos válidos		50			

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
c. Basada en la aproximación normal.

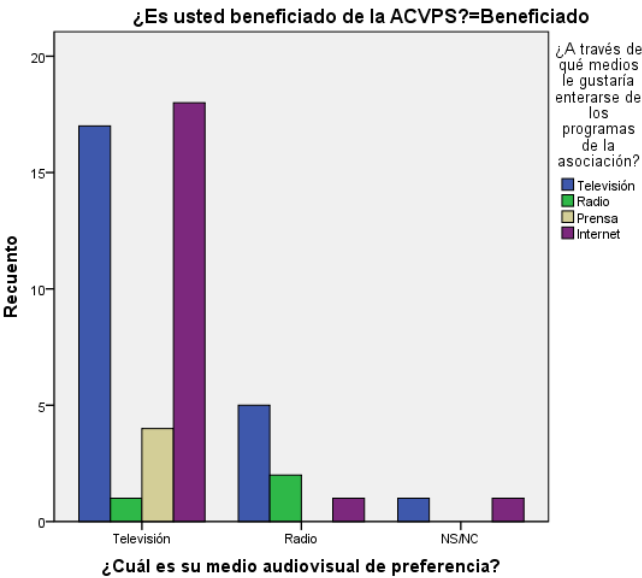


Gráfico 10. *Cruce de medio audiovisual de preferencia con a través de qué medios le gustaría enterarse de los programas de la asociación*

Un último cruce fue realizado entre las variables “medio escrito de preferencia” y “a través de qué medio le gustaría enterarse de la asociación”. De ello se obtuvo una correlación moderada. Se observó que, de todos los medios escritos de preferencia, únicamente se presenció que a los no beneficiados que prefieren enterarse a través de la prensa, sólo les agrada preferencialmente el periódico como medio escrito.

Tabla 32. *Cruce de medio escrito de preferencia con a través de qué medio le gustaría enterarse de la asociación*

Medidas simétricas						
¿Es usted beneficiado de la ACVPS?			Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Beneficiado	Nominal por nominal	Phi	,446			,620
		V de Cramer	,258			,620
		Coefficiente de contingencia	,408			,620
	Intervalo por intervalo	R de Pearson	,018	,151	,127	,900 ^c
	Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,219	,145	1,552	,127 ^c
	N de casos válidos		50			
Total	Nominal por nominal	Phi	,446			,620
		V de Cramer	,258			,620
		Coefficiente de contingencia	,408			,620
	Intervalo por intervalo	R de Pearson	,018	,151	,127	,900 ^c
	Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,219	,145	1,552	,127 ^c
	N de casos válidos		50			

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
c. Basada en la aproximación normal.

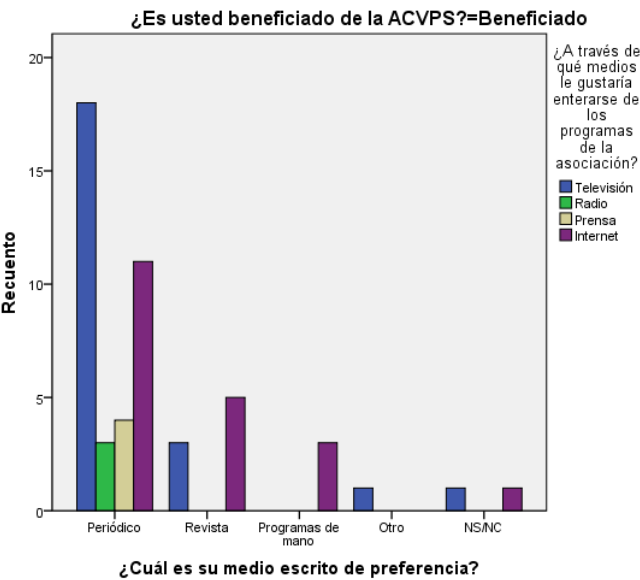


Gráfico 11. *Cruce de medio escrito de preferencia con a través de qué medio le gustaría enterarse de la asociación*

Ver Anexo d para observar todos los cruces realizados para la investigación.

5.2 Entrevistas

De las entrevistas realizadas a la unidad de análisis número dos, es decir, el personal de la Asociación Civil “Vive para servir” (específicamente a su fundador, el Concejal Metropolitano Andrés Bello, y a su coordinadora de proyectos, Kristell Marcano), se obtuvo lo que sigue en las próximas líneas.

Al preguntarles acerca de lo que se encarga la organización, ambos entrevistados coincidieron en que actualmente ya no sólo atienden a niños y adolescentes en situación de riesgo, ya que también han desarrollado proyectos para adultos y ancianos. Además, expresaron las necesidades que tienen las comunidades en las que laboran y que lograr una sociedad más integrada y justa empieza a partir de la educación que se les pueda brindar a los más pequeños. Por otro lado, se pudo detectar a través de estas entrevistas que los entrevistados no tienen realmente claro a quiénes se dirigen, cuál es su audiencia objetiva, ya que no expresaron con exactitud el perfil sociodemográfico de la misma.

Tabla 33. *Labor de la organización*

Pregunta	Andrés Bello	Kristell Marcano
¿A qué se dedica la organización?	Es una organización de carácter privado que tiene como función la atención a niños y niñas en situación de riesgo. Su objetivo principal es investigación social en el área en educación y seguridad vial.	La organización se encarga de asistir a las distintas comunidades del Municipio Libertador frente a alguna necesidad que se tenga en materia de educación, vialidad, embarazos precoces, atención a adultos mayores, recreación, entre otros. Además se dedica a la capacitación en determinados temas, en especial la seguridad vial.
¿Cuál es su audiencia objetiva? ¿A quiénes se dirigen? ¿A quiénes ayudan?	Niños y niñas en situación de riesgo, tal cual lo plantea la LOPNA. Ante tanta descomposición los que más sufren son los niños. Atendemos a adultos también, en materia de seguridad vial. Buscamos que los niños y adolescentes logren una formación integral como ciudadanos que cumplan	Son aquellos estratos del Municipio Libertador y en diferentes rangos de edad. Se ha trabajado para niños, adolescentes, adultos y adultos mayores. Aunque la misión de la organización dice que su objetivo principal es atender a niños y adolescentes en situación de riesgo, la realidad es que ya no sólo abarcamos

	normas y no requieran de vigilancia.	ese segmento porque también se han atendido a otros. En nuestro origen había sido así, pero desde hace varios años hemos ampliado nuestro foco de acción. Trabajamos dependiendo de las necesidades que se vayan manifestando en las comunidades en las que labora la asociación.
¿Qué hacen?, ¿qué pretenden hacer en el futuro? ¿Qué tienen como misión y cuál crees que es su visión?	Actualmente desarrollamos el programa “Juntos por una vía segura” y el “Programa de corazones generosos”, que se basa en recolección de juguetes, en diciembre nos vamos a sitios inhóspitos, como “La Pedrera” en Antímano, y los entregamos. Hacemos investigación de campo de niños que no están estudiando y los insertamos en la educación. Hacemos jornadas asistenciales que incluyen: barbería, odontología, asesoría legal y médica gratuita, despistaje, pinta caritas, juegos recreativos populares. En el futuro, queremos convertir la institución de investigación popular para determinar causas de múltiples problemas, como por ejemplo la inseguridad.	Responderles a las comunidades siempre que manifiesten una necesidad, siempre con la visión de lograr una sociedad más integrada y justa.

Acerca de los beneficios que obtienen como asociación de la tarea de ayudar a las comunidades en las que han laborado ambos entrevistados concordaron en que el principal beneficio es el “social”, ya que no existe un beneficio económico de esta tarea. Por su parte, la coordinadora de proyectos, Kristell Marcano, agregó que en la sociedad no han podido como organización lograr mucho ya que no han contado con las alianzas necesarias para realizar todo lo que han querido, sin embargo expresó sentir gran satisfacción con lo poco que le han podido ofrecer a las comunidades en las que labora la asociación.

Los entrevistados explicaron que las donaciones o colaboraciones son las que les han permitido ejecutar los proyectos que se han realizado. También han realizado otras actividades como rifas o han participado en concursos para reunir fondos.

Con respecto al compromiso de los colaboradores con la causa de la organización, los entrevistados difirieron en opinión, ya que el Concejal Andrés Bello expresó que hay incentivos y ganas de ayudar por parte de los voluntarios, mientras que Kristell Marcano explicó que se debe tener un acuerdo firmado por los colaboradores para que se cumpla con el compromiso, además de un proyecto propuesto y organizado.

En cuanto a ingresos económicos, ambos entrevistados coincidieron en que los voluntarios a pesar de no recibir beneficios monetarios han sabido trabajar en equipo por un mismo objetivo.

Tabla 34. *Fuentes de ingreso de la asociación*

Pregunta	Andrés Bello	Kristell Marcano
¿Qué beneficios obtienen de la tarea de ayudar? ¿Qué quieren lograr en la sociedad?	La satisfacción de lograr objetivos. En términos monetarios no representa absolutamente nada, aportamos nosotros también. No hay beneficios económicos, pero sociales y de crecimiento personal, sí hay muchos. La gente nos recuerda lo que hacemos. Los gastos del personal se cubren a través del cabildo metropolitano, la mayoría del personal es voluntario. Se pagan ciertas asesorías especiales. Todo el personal tiene su trabajo particular en el cabildo y hacen su trabajo paralelo. Podríamos decir que en sus ratos libres trabajan para la asociación. Es un trabajo hermoso pero complicado.	Como son proyectos sociales no existe un beneficio económico como tal. Lo que hay es un beneficio social, lo cual no garantiza una entrada económica para la organización, y esto se debe tener claro desde un inicio. El beneficio social nos permite poder llegar a otros que nos necesitan, y más allá de obtener una sonrisa y una satisfacción por parte de los beneficiados es saber que esas personas cuentan con un apoyo para cualquier momento. Evidentemente no podemos lograr mucho en la sociedad, ya que como asociación sólo nos enfocamos en el Municipio Libertador, además, tampoco tenemos alianzas que como organización deberíamos tener con la Alcaldía Libertador o con el Distrito Capital. Por esta razón los recursos no han sido tan abundantes como hemos querido. Aquí, por supuesto,

		permea el tema de la politiquería, y por ende y la falta de recursos nuestro trabajo siempre va a ser mínimo, un “trabajo de hormiga”.
¿De qué manera puede una asociación de este tipo conseguir dinero para su trabajo?	Hemos hecho rifas, aunque ya no pueden hacerse. Hemos hecho “potazos”, hemos activados la tarjeta “PIDA”. Pedimos colaboraciones y sumamos fuerzas. Hay personas que cooperan voluntariamente.	Una de las formas legales es a través de las donaciones. Estas son las que nos han permitido actuar. Otra de las formas ha sido a través de concursos, donde mediante el diseño de proyectos, se puede recibir un fondo para poder ejecutarlos. Nosotros no tenemos un donante realmente constante sino organizaciones privadas como Fundación Seguros Caracas.
¿Cómo se logra comprometer a los colaboradores con la causa?	Se logra con el incentivo de ayudar. Muchos quieren ayudar, es impresionante las ganas de colaborar de una u otra forma, eso no se ha perdido. Hay personas desempleadas, no sé cómo hacen, pero colaboran. Es producto del trabajo en equipo.	A través de un acuerdo firmado. Si el acuerdo es sólo de palabra ningún compromiso se va a dar. Además las propuestas deben estar bien organizadas y diseñadas antes de comprometer a cualquier persona.
¿Qué importancia tiene la colaboración económica en la asociación?		Muchísima. Al ser una organización sin fines de lucro que tampoco tiene la posibilidad de tener y disponer de ingresos propios, que una empresa privada nos quiera colaborar es sumamente importante. Si no tenemos los recursos necesarios es imposible incidir en las comunidades de la manera en que deseamos.

En el caso de los medios de comunicación utilizados por la asociación, los entrevistados expresaron que su principal aliado ha sido el periódico nacional “Últimas Noticias”. También han tenido presencia en radio y en televisión. Además explicaron que sus medios predominantes en las jornadas han sido los trípticos y los pendones, mediante los cuales se han dado a conocer en las comunidades en las que han laborado. Sin embargo,

Kristell Marcano manifestó que las redes sociales se han manejado muy pobremente ya que realmente no hay una persona que se dedique a alimentarlas diariamente dentro de la organización.

En cuanto a los elementos que la asociación ha utilizado en sus comunicaciones visuales los entrevistados contestaron que siempre colocan el mismo membrete y, por otro lado, Kristell Marcano expresó que también suelen colocar los logos de los donantes o colaboradores.

Con respecto a los colores predominantes en sus comunicaciones visuales se reveló que los entrevistados no están muy claros en este aspecto. Kristell Marcano explicó que depende del proyecto que se esté realizando predominará un color u otro y que hay una persona dentro de la organización (publicista) que se encarga de las comunicaciones visuales.

Ambos entrevistados acordaron en que el tono que utilicen en sus mensajes va a depender del proyecto que se esté realizando, pero que en su mayoría son emocionales.

También se pudo revelar a través de estas entrevistas que las comunicaciones internas de la Asociación Civil “Vive para servir” se manejan mediante reuniones periódicas y que no existe un departamento para este tipo de comunicaciones dentro de la organización. Tampoco hay un organigrama determinado que exprese cuál es la función de cada miembro.

Tabla 35. *Medios de comunicación de la asociación*

Pregunta	Andrés Bello	Kristell Marcano
¿Qué medios utilizan? ¿Por qué esos medios?	Utilizamos sobretodo trípticos para información general, los utilizamos desde hace años. Con los maratones, se obtiene un nuevo medio de promoción. Tenemos alianzas con “Últimas noticias”, ellos nos publican notas gratuitamente. En televisión, Venevisión nos cubre los eventos con los niños particularmente y Televen sube con nosotros a los barrios a través del programa “El radar	Siempre se ha utilizado prensa, como “Últimas Noticias” con el que hemos tenido mayor acceso, y radio. Por estos medios hemos divulgado nuestros logros y actividades. Las redes sociales se han trabado muy poco ya que no hay ninguna persona en la organización que realmente se pueda dedicar de lleno a atenderlas como es debido. También en las actividades

	de los barrios”. Usamos el <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> de la asociación. Los afiches son nuestros medios más predominantes para promocionar jornadas.	puntuales se hace el uso de trípticos, pendones, etc., todo esto con el fin de darnos a conocer.
¿Con qué frecuencia hacen uso de elementos comunicacionales en imágenes?	Cada vez que hay jornadas.	Siempre que haya alguna actividad. No dejamos de utilizar en los eventos el logo, la camisa de la asociación, volantes que entregar, etc.
¿Qué elementos utilizan en sus comunicaciones visuales? ¿Por qué?	Predomina el logo. Usamos siempre el mismo formato: logo, RIF (Registro de Información Fiscal), nombre completo, decimos muy rápido qué es la asociación, exoneración del ISLR.	No falta nunca el membrete completo de la asociación, el logo, el nombre del director, nuestras cuentas en <i>Twitter</i> y los aliados que vamos teniendo. No estamos tan mal en este aspecto, ya que en la asociación hay una publicista que se encarga de estas comunicaciones.
¿Cuáles son los colores predominantes en sus comunicaciones visuales? ¿Por qué?	Usábamos hasta hace poco amarillo y verde: naturaleza, todo lo que brilla es oro, prosperidad. Colores sublimes. Los colores varían entre tonos de verde.	Depende del programa que llevemos. Siempre utilizamos el anaranjado de tránsito y el negro, para programas como el de educación y seguridad vial. Para demás actividades como las recreativas utilizamos blanco y rojo que son los colores del logo de la asociación. También se juega con el azul y el verde.
¿Cómo/con qué criterio distribuyen la comunicación a través del uso de imágenes?	Los criterios se basan en las actividades que hagamos. Normalmente cerca de las zonas de las actividades.	Con el criterio de las actividades que se realicen. Tenemos actividades diversas y por lo tanto imágenes y mensajes varían.
¿Qué tono utilizan en sus mensajes?	Va a depender del proyecto. Pero en su mayoría son motivadores, nunca de lástima. Educativos, participativos.	Depende. Ya que por ejemplo, si es una campaña de educación vial utilizamos mensajes tanto racionales como emocionales. También utilizamos mensajes directos sin ninguna connotación, por ejemplo, de recordación
¿Cómo trabajan sus comunicaciones internas?	No tenemos ni informes de gestión, ni trípticos de manejo interno. Poseemos pequeñas carteleras recordatorias. Premiamos a los colaboradores	Tenemos una reunión una vez a la semana y en esa mesa de trabajo todo queda en un acta y se lee en próximas reuniones. Fuera de esa reunión,

	con eventos. Creemos que el compartir es el mayor premio, tomamos esos espacios de jornadas para divertirnos, nos sentimos identificados. Todos los problemas internos que han surgido, se han solucionado.	realmente no hacemos algo adicional.
¿Existe un departamento específico destinado a trabajar con comunicaciones internas de la asociación?	No, estas áreas se trabajan débilmente.	Hay una persona encargada de recordar las reuniones. Pero no todos los miembros tienen una “cajita” dentro del organigrama.

En lo que respecta al tema de la competencia los entrevistados manifestaron conocer a diversas organizaciones que se dedican a labores similares a las de la asociación. El Concejal Andrés Bello consideró que no se trata de competir sino de sumar fuerzas para trabajar en conjunto

Por último, ambos entrevistados expresaron que la competencia ha reforzado las redes sociales y les han sacado ventaja. Reconocieron la importancia que tienen las redes sociales para crear alianzas y obtener un mayor reconocimiento. Se detectó que hay un anhelo en contar con un departamento comunicacional que se dedique a cuidar un poco más este aspecto.

Tabla 36. *Competencia de la asociación*

Pregunta	Andrés Bello	Kristell Marcano
¿A qué se dedica la competencia?	No definimos como tal a empresas de competencia, casi siempre trabajamos en conjunto. La mayoría trabaja con los mimos en la calle y proyectos similares, pero son fuerzas que se unen. Hace falta más empeño. Nos han quitado proyectos, más que todo empresas como Doctor Yaso, con más trayectoria y reconocimiento.	Hay muchas organizaciones que tratan el tema de atender a niños y adolescentes en situación de riesgo, las cuales hacen investigaciones en cuanto a las condiciones socio-económicas de estos niños, los atienden en cuanto a recursos escolares. Sin embargo, en cuanto a la seguridad vial de las organizaciones que hay son muy pocas las que trabajan, como nosotros, específicamente en el Municipio Libertador.
¿Cuáles medios utiliza la competencia?	Yo creo que todas las ONG's trabajan medios similares, no	La competencia ha reforzado mucho más que nosotros las

	hay gran distinción. Debemos reforzar las redes sociales como la competencia. Nosotros tenemos la ventaja de que nos adentramos a zonas inhóspitas y hostiles a las que nadie llega, los ayudamos.	redes sociales, que han sido su principal foco de atención comunicacional. Se nota que ellos tienen un departamento de comunicaciones encargado de manejar toda esa parte comunicacional, altamente capacitado. Ellos han sabido generar, a través de las redes sociales, alianzas que les han permitido una mayor participación en medios masivos.
--	--	---

Las entrevistas a la unidad de análisis tres (expertos en comunicaciones integradas para Organizaciones Sin Fines de Lucro integrados por: Rafi Ascanio, profesora de postgrado y pregrado UCAB y experta en comunicaciones internas; Carlos Delgado, profesor de postgrado UCAB y Licenciado en Comunicación Social y Markel Méndez, profesor de pregrado UCAB y experto en *marketing* social) revelaron varios datos interesantes que se podrían aplicar en la estrategia a proponer en este Trabajo de Grado.

Al preguntarles a los expertos acerca de cómo se maneja la comunicación en las OSFL y en qué se diferencia con respecto a una marca comercial los tres acordaron en que el manejo es el mismo, ya que a pesar de que no se esté vendiendo un producto o servicio, se posee una audiencia y un objetivo, por lo cual la organización debe buscar un posicionamiento específico. Además, los tres coincidieron en que no hay diferencias a la hora de vender una marca comercial de una organización con fines sociales, ya que se pueden utilizar todas las herramientas de las comunicaciones integradas para lograr captar audiencias quiénes pueden ser sus públicos internos o externos y lo más importante para instituciones de este tipo es cautivar a la gente.

Tabla 37. *Comunicación en organizaciones sin fines de lucro*

Pregunta	Rafi Ascanio	Carlos Delgado	Markel Méndez
¿Cómo se maneja la comunicación para las organizaciones sin fines de lucro?	En el fondo, el <i>marketing</i> siempre será uno solo. En comunicaciones integradas de <i>marketing</i> cada una de las herramientas se	En primer lugar, una organización sin fines de lucro posee, como todas las organizaciones, dos tipos de públicos: internos y externos.	Se maneja igual, tienen que posicionarse, ganar visibilidad y aliados. Lo que vende la OSFL es la causa. Una empresa privada, de

	pueden utilizar en el caso de las ONG's para cualquier propósito, como los <i>fundraising</i> (conseguir fondos para sostenerse en el tiempo). La comunicación para organizaciones sin fines de lucro tiene cierta distinción en el sentido de que el mensaje no va hacia un producto o servicio que se ofrece, sino se está brindando una actividad solidaria a la comunidad, bajo el paraguas, si se quiere, de la responsabilidad social empresarial de cara al donante. En primer lugar, la organización, para llevar a cabo una comunicación efectiva, debe definir cuál es su objetivo estratégico y qué desea lograr a mediano y largo plazo, además de la definición de la audiencia objetiva y conocer claramente qué es la organización (historia, misión, visión, valores y logros). Una vez desarrollado esto se debe poseer un listado de empresas para ir a visitarlas, con capacidad de persuasión, lo cual tiene que ver con lo que es el <i>networking</i>, es decir, las relaciones que la organización vaya adquiriendo. Es recomendable tener	Por otro lado, como organización debe poseer ciertos procedimientos, una división del trabajo, trabajo por departamentos, una cadena de mando, asignación de responsabilidades, entre otros aspectos, sobre la base de la filosofía de la organización. Por tanto, debe realizar el diseño de una estrategia de comunicaciones (tanto interna como externa) para el logro de todos los objetivos que como organización posee. Haya o no fines de lucro en la organización, el público externo debe interactuar con los objetivos de la misma. Lo más importante a la hora de manejar las comunicaciones en organizaciones de este tipo es que cada estrategia debe ser sostenible en el tiempo.	productos masivos, vende sus productos particulares. Generalmente el producto no es muy tangible, requiere de la sociedad. Lo primordial es buscar aliados. Las ONG's tienen muchos públicos, lo importante es la donación. Los públicos pueden ser los beneficiados, los donantes, las familias de los beneficiados, los posibles entes patrocinantes o fuentes de financiamiento. La comunicación debe ser amplia. Debe buscar la sensibilización, lograr comunicación eficiente, transparente, de calidad. Debe tener una labor educativa de la mano con lo comunicacional.
--	---	--	---

	una carta modelo para pedir citas con las empresas (comunicación epistolar) y al obtenerlas siempre tener a la mano una presentación en <i>Power Point</i> que debe tener información de la institución y lo que hace.		
¿En qué se diferencia con respecto a la publicidad para una marca comercial?	Con una marca comercial vendes los atributos del producto, en el caso de las ONG'S vendes los atributos de la organización (cuántos años tiene laborando, qué ha logrado con el tiempo). Así que no hay diferencias a la hora de vender.	El formato en ambos casos sigue siendo la realización de una campaña para el logro de ciertos objetivos. La única diferencia que se puede percibir para estos casos es la estrategia, ya que para una marca comercial aplicaría más, por ejemplo, despliegue a través de medios masivos y una campaña más publicitaria y promocional, existe un espectro más amplio en comunicaciones integradas.	

Con respecto a los medios de comunicación más idóneos para OSFL los tres expertos coincidieron en que las redes sociales constituyen un gran apoyo al momento de querer llegar a las masas, ya que tienen una ventaja que es la de ser totalmente gratuitas además de poseer un alto impacto y efectividad. Por otro lado, Rafi Ascanio y Markel Méndez difirieron en opinión en cuanto a los medios masivos. La profesora Ascanio explicó que la radio y la televisión “siguen siendo grandes soportes para las organizaciones sin fines de lucro, ya que existen programas con segmentos muy cortos que permiten a personas o grupos hablar sobre lo que están haciendo por la sociedad”, mientras que el profesor Méndez afirmó que es muy poco lo que se puede llevar a cabo en medios convencionales ya que implican altos costos.

Tabla 38. *Medios idóneos para organizaciones sin fines de lucro*

Pregunta	Rafi Ascanio	Carlos Delgado	Markel Méndez
¿Existen medios más idóneos para este tipo de organizaciones? ¿Cuáles son?	Hoy en día, este tipo de organizaciones tienen una gran ventaja que son las redes sociales las cuales son totalmente gratis, pero deben tener un alimentador diario de las mismas (<i>community manager</i>). Sin embargo, la radio y la televisión siguen siendo grandes soportes para las organizaciones sin fines de lucro, ya que existen programas con segmentos muy cortos que permiten a personas o grupos hablar sobre lo que están haciendo por la sociedad.	Depende totalmente de los objetivos de la organización y la audiencia a la cual se desea dirigir la comunicación. Sin embargo, el medio más idóneo para cualquier tipo de objetivos que tenga la asociación, en la actualidad, son las redes sociales.	Depende del área. Actualmente la tendencia, traída desde España, es el cara a cara o “ <i>face to face</i> ”, estamos hablando del ciudadano común como donante. Hay un alto grado de impacto y de efectividad con el uso de redes sociales. En Caracas la tendencia son los maratones, la calle cobra importancia y tiene alto impacto. Es muy poco lo que se hace en medios convencionales e implica un alto costo.

Los expertos afirmaron que en la comunicación para las OSFL no debe faltar un objetivo o propósito. Para Carlos Delgado, el aplicar una estrategia en la comunicación es lo más primordial para que la misma sea efectiva. Por otro lado, los tres expertos acordaron en que el tipo y tono de mensaje varían dependiendo de lo que se quiera lograr. También afirmaron que los mensajes deben ser ciertamente motivadores y emocionales. Los profesores Ascanio y Méndez coincidieron en que se debe saber pedir sin perder el profesionalismo.

Tabla 39. *Objetivos de comunicación para organizaciones sin fines de lucro*

Pregunta	Rafi Ascanio	Carlos Delgado	Markel Méndez
¿Qué no debe faltar en la comunicación para las organizaciones sin fines de lucro?	Mensajes clave en torno a un propósito, ya que siempre debe existir un objetivo.	Estrategia.	No perder de vista que lo importante es la labor y el impacto que se busca. Sin importar el nombre de la organización, lo que importa es para qué trabaja. Para mí no

			debe faltar el objetivo, el tema es más importante, la línea educativa.
¿Cómo debe ser el tono y el tipo de mensaje?	Hay que aprender a pedir, y el tipo de mensaje varía dependiendo de lo que estamos pidiendo. Se debe buscar la forma de saber motivar y persuadir a la gente de lo que hace la institución para conquistar y que sean capaces de donar algo, bien sea dinero o bien sean recursos materiales.	También depende de los objetivos.	Depende de lo que se quiera lograr. Debe evitarse plenamente la sensación de “pobrecito yo”. No debe apelarse a la lástima, sino a la motivación, a la visión de profesionalismo, de responsabilidad compartida.

Las entrevistas realizadas a la unidad de análisis cuatro, es decir, a las empresas donantes (el donante actual de la Asociación Civil “Vive para servir” es Fundación Seguros Caracas y su donante potencial es Venezuela Sin Límites) arrojaron ciertos aspectos a saber por una OSFL a la hora de pedir ayuda a sus colaboradores.

Al preguntarles con qué criterio donan se obtuvo que en el caso de Fundación Seguros Caracas lo hacen a organizaciones que laboren en cualquiera de los tres nichos que han sido establecidos por Seguros Caracas (diabetes, seguridad vial y educación), además la organización que les solicite donación debe poseer una larga trayectoria y reconocimiento. Para Venezuela Sin Límites su principal criterio es que el proyecto que determinada organización le proponga debe ser de impacto en el tiempo, sostenible e innovador.

Tabla 40. *Criterios para las donaciones*

Pregunta	Fundación Seguros Caracas (Rosario Santander)	Venezuela Sin Límites (VSL) (Rosa Cristina Aguilar)
¿Con qué criterio donan o seleccionan a las empresas y/o proyectos para donarles?	Seguros Caracas es una empresa de larga trayectoria, cumple ahorita 75 años. Tenía mucha trayectoria en el ámbito social pero no había definido su foco. Ese foco se decidió hace apenas cinco años con la creación de la Fundación	Venezuela sin Límites (VSL) no hace donaciones simples. Su misión es articular esfuerzos sostenidos y de impacto en el tiempo, con cada proyecto que se vincula. En el caso de las ONG de nuestra red, tienen oportunidad

	Seguros Caracas. Se contrató a una empresa llamada Centro de Desarrollo Sustentable y con ellos se hizo un estudio para determinar en qué áreas iba a trabajar Seguros Caracas. El estudio detectó que hay que hacer foco y no destinar el dinero desordenadamente. Por otro lado, que había dos temas de interés: seguridad vial y diabetes. No había ONG's dedicadas a estos temas y éstas pertenecían al nicho de nuestro negocio. Igualmente se determinó un último y tercer nicho llamado "Educación para la excelencia", relacionado con las escuelas de Catia y el Sistema Nacional de Orquestas apoyándoles una iniciativa al año. Hoy en día el presupuesto se designa en un 60 % para seguridad vial, 20 % diabetes, 10% en educación y el otro 10 % para manutención de todos nosotros.	una vez inscritas de beneficiarse de varios programas: El Fondo de Inversión Social (uno de nuestros programas bandera) canaliza fondos que nuestros inversionistas sociales destinan para iniciativas de impacto en temas de salud, ambiente y educación. Los criterios para seleccionar los proyectos para este programa son que sean sostenibles, de impacto, y que contemplen en sus iniciativas el tema de la tecnología y la comunicación. El segundo programa bandera, Concurso Emprendedor Social del Año, va a su 4ta edición y busca premiar emprendedores sociales que se postulen con proyectos innovadores, replicables, de impacto, con alcance y sostenibles en el tiempo (5 criterios establecidos por la Fundación Schwab, nuestro aliado en este concurso).
¿A quiénes?	Somos una fundación empresarial, cuyo único donante es Seguros Caracas de <i>Liberty Mutual</i>, quienes nos dan un presupuesto anual para que lo usemos eficientemente en impactar positivamente en estas tres áreas. El impacto positivo debe estar entre los nichos de acción de la fundación. No ayudamos a personas, sino a instituciones con trayectoria, y si no la tienen, los ayudamos y apoyamos en ello.	VSL articula sus esfuerzos para beneficiar a agentes de cambio social (las ONG de nuestra red-337 a la fecha; emprendedores sociales, voluntarios, empresas).

Rosario Santander aseguró que Fundación Seguros Caracas no tiene un tiempo establecido para realizar las donaciones, mientras que Rosa Cristina Aguilar manifestó que VSL lo hace de manera anual y dependiendo de los fondos disponibles. A ambas empresas

las motiva a donar el compromiso con el país además de lograr un impacto positivo en el mismo. Las entrevistadas aceptaron que el mejor retorno es el impacto positivo que se logra con los proyectos sociales, se realiza una “inversión social”.

Tabla 41. *Tiempos para donaciones*

Pregunta	Fundación Seguros Caracas (Rosario Santander)	Venezuela Sin Límites (Rosa Cristina Aguilar)
¿Cada cuánto donan?	No tenemos <i>modus operandi</i> en cuanto a tiempo, dependerá de las necesidades. Estamos en constante trabajo.	Los programas se hacen anualmente y la frecuencia depende de los fondos disponibles para ello.
¿Qué lo motiva a donar?	Estar comprometidos con el país. Con estudios, con <i>papers</i> . Tenemos cinco años encaminándonos en esa ruta, somos una fundación joven. Lo primero que hicimos fue impulsar a que, organizaciones con amplias trayectorias, pusieran como ejes los nuestros y fortalecer el trabajo de ellos, lograr un impacto nacional.	La motivación de ayudar de VSL comenzó hace 14 años a raíz de la tragedia de Vargas. Inicialmente el concepto era más filantrópico, pero a partir del año 2006 los esfuerzos están destinados a conectar a quienes saben ayudar con los que necesitan ayuda, de una manera sostenible y generando un impacto positivo para la sociedad civil.
¿Cómo actúa el retorno a la inversión?	Hay maneras de medirlo: cm/columna, medir impacto positivo en lograr menos incidencias, etc. Es una tarea amplia y larga. Tener impacto positivo es el mejor retorno. Lo medimos anualmente. El informe del 2013, por primera vez, contará con data dura.	Los fondos económicos y la transparencia en VSL son pilares fundamentales para nuestro funcionamiento. Operamos con la inversión social de nuestros aliados estratégicos (en su mayoría empresa privada) y mantenemos un margen de gastos administrativos menor al 12.5% de nuestros ingresos.

Rosario Santander afirmó que Fundación Seguros Caracas constituye un gran apoyo para las organizaciones que han sido beneficiadas por sus donaciones, ya que tratan de fortalecerlas como emprendedoras, en especial en lo que comunicación se refiere, ya que las ayudan con sus mensajes y medios para llegar a sus audiencias. Por su parte, Rosa Cristina Aguilar aseguró que VSL “funciona como aliado natural para las ONG de su red a través de los servicios que les ofrece”, ya que les brindan asesoría legal, las ayudan en recolectar fondos, entre otros.

Ambas empresas realizan auditorías para verificar la transparencia de sus donaciones.

Tabla 42. Alianzas con organizaciones sin fines de lucro

Pregunta	Fundación Seguros Caracas (Rosario Santander)	Venezuela Sin Límites (Rosa Cristina Aguilar)
¿Qué otro tipo de alianza establecen con las OSFL?	Fortalecemos a las empresas con el apoyo de sus registros, imagen, proyección. Las apoyamos buscándoles más ayuda, porque no podemos ser únicos donantes. Tratamos de fortalecerlos como emprendedores comunitarios.	VSL funciona como aliado natural para las ONG de su red a través de los servicios que les ofrece (además del Fondo de Inversión y el concurso Emprendedor Social del Año) canalizamos el voluntariado corporativo, proveemos asesoría legal gratuita (de la mano de 5 escritorios de abogados reconocidos en Venezuela), activamos campañas de recaudación de fondos a través de la plataforma DAR (mensajería de texto) y tenemos un sistema de georeferenciación con los mapas sociales.
¿Cómo se puede verificar la transparencia legal o de procesos en sus donaciones?	Manejamos presupuesto de una empresa transnacional. Tenemos auditoría interna pendiente todo el tiempo de lo que hacemos. Poseemos una Junta Directiva que verifica nuestras acciones, y cuando hacemos donaciones, son autorizadas por ella.	A través de nuestros balances financieros que son auditados anualmente por una firma de contadores y del informe de gestión anual que producimos.
¿Publican sus donaciones? ¿Cómo, dónde, cada cuánto?	Hacemos contrato de donación, queda registrado. Ellos deben entregarnos un informe de gestión. Si les cuesta, les pedimos aunque sea fotos, alguna prueba de la labor. Les pedimos facturas.	Constantemente somos generadores de contenido de las actividades y programas que benefician a nuestra red de ONG y agentes de cambio. Para ellos utilizamos las redes sociales, nuestro portal, difusión masiva en medios de comunicación social.
¿Poseen informe de gestión?	Sí.	Sí, anualmente hacemos un informe de gestión.

Ver Anexo c para escuchar los audios (en CD) y leer las entrevistas completas.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De la muestra consultada se pudo decir que el promedio de la edad se encuentra en 36 años. Asimismo, 46% de los encuestados indicaron percibir entre 3000 y 6000 Bs. Para la variable “sexo” se tuvo que 35% de los encuestados corresponde a sexo masculino, mientras que 65 % de los encuestados corresponde a sexo femenino. En cuanto a la parroquia donde viven, de la muestra se obtuvo que 31% pertenece a la parroquia Antímano, y en segundo lugar, 23% de los encuestados se encuentran residenciados en Caricuao. El resto de los encuestados se encuentra distribuido de forma equitativa entre las parroquias El Recreo, La Vega, La Candelaria, Macarao, Santa Rosalía, El Paraíso, Catia, San Juan, La Pastora y El Valle. Por su parte, 67% de los encuestados posee casa propia, y en segundo lugar, 21% de los mismos posee vivienda alquilada.

Es de suma importancia tener esta información al momento de conocer el perfil sociodemográfico de la audiencia, ya que de esta manera se sabe hacia quién se está dirigiendo la comunicación y se puede ajustarla a ello. También resulta relevante conocer el perfil de la audiencia al definir una estrategia de *marketing*. Tal como establece Arellano Cueva (2002) y se mencionó anteriormente, no se puede segmentar una audiencia sin tener un conocimiento exacto de las características de la misma y que mientras más fina sea la segmentación, mucho mayor será el conocimiento de la organización hacia su público (p. 11).

En cuanto al estudio de las variables de intereses por medios, las redes sociales encabezaron el listado de los medios mejores recibidos y más usados. Mendocilla (2012, La importancia del *marketing* en redes sociales para tu empresa) recomienda aplicar la utilización de redes sociales en el plan de *marketing* por el incremento que ha tenido en los últimos años y al poco costo que implica su uso (para. 2). Resulta apropiado mencionar que 64,7% de los beneficiados encuestados con edades entre 18 y 30 años usan con mayor frecuencia las redes sociales como *Twitter* y *Facebook* de la asociación. Por su parte, 33% de los encuestados en total usan las redes sociales “casi siempre”.

Todo esto coincidió con los resultados de las entrevistas, entre los que se evidenció que los dirigentes de la asociación consideran que este medio está ampliamente abarcado

por la competencia y que en la asociación, por el contrario, debe reforzarse. Esto se tradujo en una oportunidad para las investigadoras de explotar medios interactivos para la estrategia comunicacional, y a su vez, aprovechar el bajo costo y alto alcance que los caracteriza.

Los encuestados que dedican entre 120 minutos a 600 minutos (de dos a diez horas) diarios son un total de 50%, lo cual se sugiere aprovechar en la estrategia en conjunto con lo que dice Péndola (2013, ¿Cuál es el mejor horario para publicar en las principales redes sociales?) en el portal web “Puro *Marketing*” sobre que en *Twitter* los tuits más leídos son los que se envían entre las 9:00 am y las 4:00 pm, siendo el mediodía el momento más importante para publicar algo. En el caso del *Facebook* el mejor momento para comunicar algo es al mediodía y entre la 1:00 pm y las 3:00 pm. El Anexo e muestra la figura *Bitly* (extraída de “Puro *Marketing*”) la cual indica que cuando los cuadros se hacen más azules se está en presencia del mejor horario para publicar en redes sociales.

Por otro lado, la coordinadora de proyectos de la organización, Kristell Marcano, afirmó en la entrevista que “las redes sociales se han trabajado muy poco ya que no hay ninguna persona en la organización que realmente se pueda dedicar de lleno a atenderlas como es debido”. Esto podría ser la razón que de los encuestados beneficiados, 66% nunca ha visitado las redes de la organización, y esto se deba a lo que exponen sus dirigentes sobre el poco uso que se le ha dado a esta plataforma.

Asimismo, con respecto a los medios de comunicación más idóneos para OSFL los tres expertos, durante la entrevista realizada, coincidieron en que las redes sociales constituyen un gran apoyo al momento de querer llegar a las masas, ya que tienen una ventaja que es la de ser totalmente gratuitas además de poseer un alto impacto y efectividad. Las asociaciones sin fines lucrativos deben aprovechar al máximo estas herramientas. Al respecto, Mendocilla (2012, La importancia del *marketing* en redes sociales para tu empresa) explica que llevar a cabo una campaña de *marketing* en redes sociales no es solo ventaja de las grandes empresas, sino que más bien las pequeñas empresas han encontrado en estas herramientas una manera económica de impulsar su negocio mediante una interacción constante con las audiencias, que en otros canales de *marketing* podría costar grandes sumas de dinero. Sin embargo, los expertos resaltaron que

las redes sociales deben contar con un alimentador diario o como se ha denominado: *community manager*.

Asimismo, 52% del total de los encuestados tiene cuenta de *Twitter*, así como 82% de los mismos, poseen cuenta en *Facebook*. Según Carlos Gonzáles, experto en Comunicaciones Integradas para OSFL, las redes sociales actualmente tienen un auge importante y a su vez, implican bajo costo de inversión para las organizaciones.

Otro aspecto resaltante fue que se observó que 84% de los encuestados, que coinciden con ser beneficiados, no han asistido a encuentros de la asociación. Con respecto a ello, Schultz, Tannenbaum y Gardini (1993) establecen que los objetivos de las comunicaciones integradas deben ser claros y en muchos casos cuantificables. Así por ejemplo, “con los clientes leales a una marca, el único objetivo posible es mantener o conservar el uso. Si se desea conservar o aumentar el uso, se debe tener una meta cuantificable” (p. 97). Esto podría traducirse en que puede haber la oportunidad de hacer un reforzamiento en eventos de la asociación, para generar repetición, recordación y lealtad.

Al realizar las encuestas vía telefónica, ambas investigadoras pudieron notar que varios de los beneficiados que figuraban en la base de datos de la organización, bien sea por entrega de canastillas o alguna jornada, no recordaban ni por mención del nombre ni de sus proyectos a la Asociación Civil “Vive para servir”, lo cual resulta sumamente desventajoso. Al respecto de ello, el portal web “Socialetic” (s.f., *Top of mind* y recordación de marca o *brand awareness*) establece que “es importante que nuestro consumidor nos recuerde y nos tenga en su mente en el grado de recordación más alto, lo que se viene a llamar en publicidad el *Top of Mind*”.

Por otra parte, se observó que entre los encuestados, hay gusto y participación en actividades BTL de 46%. Estas actividades, según Pérez del Campo (2002, books.google.co.ve), corresponden a aquellas que se hacen a través de medios no masivos y personales. También son denominados medios secundarios. En la entrevista al experto en Comunicaciones Integradas para OSFL, el profesor Markel Méndez, se conoció que las actividades BTL, también llamadas actividades de calle, tienen gran alcance y receptividad, a su vez, poseen la mayor relevancia en cuanto a prácticas en búsqueda de donaciones por

parte de las OSLF, y están entre los primeros lugares de prácticas de *fundraising* de este año. Estas involucran la participación de un público que se vincula con las actividades de la organización, y a su vez, a través de ellas pueden captarse donaciones o voluntarios de una manera más creativa y amplia. Cano Vers et al (2010) explican que las prácticas de *fundraising* no son acerca de una técnica o de un conjunto de técnicas sino más bien de un proceso de investigación de actividades continuas que hacen sostenible una labor para una buena causa por parte de determinada organización (p. 54). Por su parte, la profesora Rafi Ascanio en la entrevista realizada señaló que las OSFL pueden utilizar cualquier herramienta de las comunicaciones integradas, pero que las más resaltantes son las prácticas de *fundraising* para recaudar fondos de una manera innovadora.

Otro de los aspectos más significativos observados en los resultados fue que sólo 4% de los beneficiados encuestados conocieron a la asociación por medio de las redes sociales, lo cual indicó que no se está haciendo uso efectivo de estas herramientas tan poderosas actualmente. Sólo 34% de los beneficiados visitan constantemente las redes de la asociación, de lo cual podría interpretarse que no hay mayor interés en seguir el vínculo con la organización. Rafi Ascanio, en las entrevistas realizadas, estableció que el nexo entre organización y beneficiados o colaboradores debe ser extensivo para que realmente pueda ser efectiva la comunicación y pueda existir la recordación o darse el *top of mind* en los consumidores, en este caso, en los beneficiados o donantes.

De los encuestados beneficiados, 36% conocieron a la asociación por referencia de amigos, siendo este valor el más relevante en los resultados de este ítem. Esto pudo traducirse en que el “boca a boca” ha tenido importancia en las comunicaciones de la asociación. Pérez Latre (2007) afirma que la fragmentación en los medios está llevando a que la comunicación personal cuente más, ya que las personas ahora tienen mayor confianza en la información que brindan otras personas que en los medios masivos.

Se manifestó en los resultados de las encuestas que 94% de los encuestados beneficiados se encuentran satisfechos con los resultados de los beneficios. Entre sus razones de satisfacción se tienen la igualdad entre expectativas y resultados, desarrollo de actividades agradables y beneficiosas y la suplantación de beneficios no cubiertos por el Estado. En la entrevista a Kristell Marcano se pudo suponer con anticipación que existía

dicha satisfacción, ya que expresó que aunque la asociación impacte en pocas personas hay una motivación por parte de los voluntarios de brindarles a las comunidades el mayor beneficio posible, ya sea con actividades recreativas que se realizan o con los talleres de capacitación de seguridad vial que se dictan.

De los encuestados no beneficiados, 84% no ha oído hablar de la asociación, y sólo 10% de ellos ha oído hablar de sus proyectos. Este factor, lo mencionó el Concejal Andrés Bello en las entrevistas realizadas y lo describió como desventajoso en el sistema. Se trata de que la asociación toma las solicitudes directas y las atiende en su totalidad, mas no hace mayores esfuerzos en proyección a la comunidad, y por ende, muchos donantes potenciales no la conocen. Con la estrategia se buscará posicionar a la organización con los donantes y beneficiados actuales y potenciales y darle mayor proyección.

En cuanto a la preferencia por los medios, en general la televisión resultó ser el de mayor interés. De acuerdo a la “teoría de la brecha del conocimiento”, las nuevas tecnologías como Internet suelen penetrar más rápido en estratos socioeconómicos más altos, mientras que los más bajos tienden a adquirir la información de manera más lenta (s.f., Albarello, La brecha digital y la educación). Sin embargo, Kristell Marcano, coordinadora de la asociación, estableció en las entrevistas que este medio (televisión) resulta costoso e implica muchos gastos que no pueden cubrirse con el presupuesto de la asociación. Difirió de esto la profesora Ascanio, ya que aseguró en la entrevista que la radio y la televisión “siguen siendo grandes soportes para las organizaciones sin fines de lucro, ya que existen programas con segmentos muy cortos que permiten a personas o grupos hablar sobre lo que están haciendo por la sociedad”. Por su parte, en cuanto a los medios escritos, hay un interés mayoritario de 69% por los periódicos. En la estrategia, se aprovecharán las buenas relaciones y alianzas que posee la asociación con el diario Últimas Noticias, tal y como lo expresaron el Concejal Andrés Bello y Kristell Marcano en las entrevistas. De igual modo, el Internet como medio, es de interés para 28% de los encuestados no beneficiados.

En el caso de los medios escritos los de menor preferencia resultaron ser los programas de mano, ya que sólo 8% de los sujetos se inclinaron por esta opción. Sin embargo, Grônroos (1994, books.google.co.ve) afirma que “un anuncio o un folleto que un

cliente dado observa y percibe en el lugar y en el momento del consumo, o ligeramente antes, pueden influir en su percepción de la calidad, al menos hasta cierto punto” (p. 80), es por ello que para las investigadoras resultó importante mantener el uso de ambas herramientas (folletos y afiches) y por ende serán tomadas en cuenta en la estrategia. En las entrevistas realizadas tanto el director como la coordinadora de la asociación aseguraron que siguen utilizando folletos y afiches como medios para comunicarles a la comunidad acerca de próximas jornadas y eventos.

Con respecto a Responsabilidad Social, Rosario Santander expresó que el criterio más tomado en cuenta por las empresas donantes es el de relación intrínseca entre proyectos de las OSLF y fundamento de la empresa privada, afirmó que ambos deben ir de la mano para justificar los aportes y trabajar en conjunto por una misma causa. Araque y Montero (2006, books.google.co.ve) consideran que la Responsabilidad Social se origina por tres factores: marco legal, presión social y presiones de mercado (p. 152). Sin embargo, no puede haber donaciones si no hay una similitud entre el proyecto ofrecido para desarrollar por la OSFL y la empresa privada que sea posible donante. En la estrategia se buscará cómo vincular los proyectos de la asociación con empresas donantes, y a su vez, ofrecer un plan de comunicaciones que haga más atractiva la organización. Al respecto, la profesora Rafi Ascanio afirmó en la entrevista que la comunicación para OSFL se distingue en el sentido de que el mensaje no va hacia un producto o servicio que se ofrece, sino se está brindando una actividad solidaria a la comunidad, bajo el paraguas de la responsabilidad social empresarial de cara al donante.

Andrés Bello y Kristell Marcano, dirigentes de la organización, expresaron en las entrevistas que el único donante constante con el que cuenta la Asociación Civil “Vive para servir” ha sido Fundación Seguros Caracas. Un donante potencial para esta asociación resultaría ser Venezuela Sin Límites, representado por Rosa Cristina Aguilar (coordinadora de proyectos) quien en la entrevista realizada explicó que su principal criterio a la hora de donar a las OSFL es que sus proyectos propuestos sean de impacto y sostenibles en el tiempo.

Cuadrado (2007, books.google.ve) establece que la comunicación epistolar confiere oficialidad al contenido e incluso permite comunicarse de una forma diferente a como se

haría oralmente. Asimismo afirma que las cartas han adquirido una especial relevancia ya que exigen tiempo y dedicación del destinatario para poder leerla (p. 253). A propósito, la profesora Rafi Ascanio explicó en la entrevista que la comunicación epistolar (envío de cartas) es la mejor manera para concertar citas con empresas donantes potenciales además de ir adquiriendo relaciones y que resulta imprescindible tener una “carta modelo” a la mano.

Por otro lado, a través de las entrevistas se pudo revelar que la historia o descripción de la asociación no está completa o deja en claro la misión de la misma. La coordinadora de proyectos, Kristell Marcano, afirmó: “aunque la misión de la organización dice que su objetivo principal es atender a niños y adolescentes en situación de riesgo, la realidad es que ya no sólo abarcamos ese segmento. En nuestro origen había sido así, pero desde hace varios años hemos ampliado nuestro foco de acción”. Es importante actualizar esta información, ya que la profesora Rafi Ascanio explicó en su entrevista que resulta necesario a la hora de persuadir a un donante de ayudar a una organización tener en claro a qué se dedica la misma (historia, misión, visión y valores) y tener a la mano una presentación en “*Power Point*” que refleje todos estos aspectos.

En cuanto a la comunicación interna de la organización los dirigentes de la asociación explicaron que solo cuentan con una cartelera informativa y reuniones periódicas. Además, afirmaron que no realizan actividades internas y que no hay un organigrama establecido, es decir, no queda en claro qué función cumple cada miembro en la organización. Resulta importante resaltar que las comunicaciones internas son fundamentales para que los miembros de una organización se sientan motivados en su labor, tal como lo explica Andrade (2005, books.google.co.ve) con estas comunicaciones se crea y mantienen buenas relaciones entre los integrantes de cualquier institución (p. 17).

A pesar de las prácticas inadecuadas en las comunicaciones internas que tiene la Asociación Civil “Vive para servir”, el Concejal Andrés Bello aseguró en la entrevista que existe la motivación de ayudar: “es impresionante las ganas de colaborar, hay personas desempleadas, no sé cómo hacen, pero colaboran. Es producto del trabajo en equipo”. En varias visitas y comunicaciones entre las investigadoras y los colaboradores de la asociación se pudo notar el alto sentido de pertenencia que los miembros de la asociación

han obtenido con el tiempo. Al respecto, Rincón (2006, books.google.co.ve) sugiere que la atención a los colaboradores debe ser el elemento más importante y dominante para aumentar la productividad en una organización y de esta manera llegar a ser más innovadores y mantener las buenas relaciones (p. 125).

VII. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

7.1 Antecedentes

La Asociación Civil “Vive para servir” fue fundada hace 15 años, en 1998. Sin embargo, a pesar de su trayectoria, no cuenta con una plataforma comunicacional definitiva, lineal ni estructurada específicamente.

Esta organización, al ser sin fines de lucro, depende exclusivamente de fuentes de ingresos a partir de donaciones relacionadas con el factor de responsabilidad social. Ofrece dos proyectos generales, subdivididos en tres proyectos, respectivamente, en miras de contribuir con la construcción de una mejor sociedad, especialmente para los niños y adolescentes en situación de riesgo.

A través del tiempo, surge la necesidad de mantener relaciones con los donantes, así como ganar un nuevo grupo de estos. Todo ello implica competir con asociaciones sin fines de lucros que puedan requerir de más ayuda, como por ejemplo en ayuda contra el cáncer. Esto induce que el presupuesto se debate entre asociaciones que marchan en pro de la sociedad, por ende, ayudar a una es quitarle el privilegio o beneficio a otra. Sin embargo, los dos principales problemas que surgen en la asociación corresponden a la falta presupuestaria y al déficit comunicacional que presentan para mejorar tal fin y optimizar sus mensajes.

Actualmente, el departamento tiene el anhelo de optimizar sus comunicaciones, con el fin de mejorar su imagen dentro del campo competitivo y para los clientes potenciales. Así como también solidificar un mensaje institucional y consolidarse como una organización comprometida con el país y de carácter comunitario en pro de la sociedad.

De este modo, se lograrán mejores y más estrechas alianzas que estén comprometidas con este tipo de segmentos de ayuda. De igual manera, llevar mensajes más claros y óptimos, con el fin de lograr de manera más eficiente y eficaz sus objetivos.

7.2 Análisis estratégico

Con los resultados obtenidos del estudio realizado en la presente investigación para conocer la información institucional de la Asociación Civil “Vive para servir”, así como también la opinión de su público meta, resulta conveniente realizar un análisis DOFA para dicha organización.

De tal manera, será posible determinar y conocer con certeza debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que enfrenta la asociación y de esa manera poder apoyarla con una estrategia comunicacional que resuelva los principales problemas por los que atraviesa y así lograr el posicionamiento adecuado en la mente de su audiencia.

Tabla 43. Análisis DOFA de la Asociación Civil “Vive para servir”

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Más de tres cuartos, de los encuestados, lo que se traduce en más de 90% o más de 90 personas, se encuentran satisfechos con los resultados y beneficios brindados por la asociación • Personal voluntario con alto grado de sensibilización • Larga trayectoria en la labor social de rescatar niños y adolescentes en situación de riesgo • Alto sentido de pertenencia por parte de los miembros internos de la asociación	• Poco presupuesto para el desarrollo de los proyectos que se trabajan • Bajo posicionamiento en organizaciones donantes y en no beneficiados • Débil labor por captar donantes • Ínfimo número de organizaciones donantes (una) • Inconsistencia y ausencia de base de datos y registros
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Casi la mitad de la muestra considera atractivo participar en los proyectos de la asociación	• Dependencia del Cabildo Metropolitano de Caracas, y por ende, de la situación política del

• Posibles organizaciones donantes consideran atractiva a la asociación para beneficiarlas con donaciones • Beneficiar a los necesitados tanto económicamente como psicológicamente • Aprovechar la alta sensibilidad social y gran número de voluntarios para reforzar los proyectos	país. Al depender del Cabildo, y este identificarse con el sector de la oposición, en cuanto a política se refiere, las decisiones o apoyos gubernamentales pueden darse con limitaciones, en caso de que la asociación las requiera • Inestable situación económica del país • Alta competencia en proyectos similares a los llevados a cabo por la asociación • Poco reconocimiento y recordación por parte de sus beneficiados: las personas se benefician y no recuerdan cuál es la organización
---	---

Al realizar el cruce de los datos obtenidos y, entendiendo el tipo de servicio que presta la asociación, se pudieron proponer estrategias de gran importancia para potenciar las fortalezas, disminuir las debilidades, aprovechar las oportunidades y prevenir amenazas:

- Dar a conocer a la organización y posicionarla con una imagen de alto grado de profesionalismo.
- Crear mecanismos de recordación, ofrecimiento, conocimiento e incentivos del servicio que presta la asociación, por medio de una estrategia de comunicaciones integradas.
- Generar un registro limpio y consistente de los beneficiados por parte de la asociación.
- Resaltar dentro de los mensajes de la asociación la gran labor que realizan, su trayectoria, el sentido de pertenencia y la sensibilización que los caracteriza.

- Desarrollar una plataforma comunicacional, a través de la *web 2.0*

Esta última estrategia ofrece la oportunidad de actualizar la información acerca de las actividades de la asociación al público objetivo y al público no beneficiado, y a su vez, generar información institucional de confianza para generar profesionalismo en su comunicación y mayor reconocimiento.

Para ello, es necesario recordar lo siguiente:

Misión: “prestar servicios educativos alternativos y de asistencia en las comunidades para el rescate, mantenimiento y profundización de los valores humanos, estimulando en niños, niñas, adolescentes y adultos la capacidad creadora, el hábito del trabajo en equipo, la colaboración comunitaria en cooperación, integración y solidaridad”.

Visión: “ser una ONG de referencia que propicie espacios educativos alternativos, recreativos, culturales y de asistencia en las comunidades, logrando una sociedad más integrada y justa para todos los sectores que los necesitan, combinando la cultura, la moral y la Ley”.

Valores: compromiso social, solidaridad y liderazgo.

1. Dimensión general: justicia, sinceridad, auto sacrificio, nobleza, ayuda, espíritu de lucha, lucha por el logro, honestidad, tolerancia, respeto, compañerismo, compromiso, responsabilidad, sentido de pertenecía, justicia social, desarrollo social, progreso.
2. Dimensión psicosocial: integridad, salud mental, bienestar, salud física, reconocimiento, alegría, hermandad.

7.3 Objetivo general de la propuesta estratégica

- Coadyuvar comunicacionalmente a la recolección de recursos que permita optimizar las funciones de la Asociación Civil “Vive para servir”.

7.4 *Objetivos específicos de la propuesta estratégica*

- Mejorar las comunicaciones internas de la asociación y así reafirmar el compromiso y seguridad por parte de los empleados, logrando canales de comunicación más efectivos.
- Mejorar su plataforma comunicacional en diferentes medios o *Social Media* (redes sociales, visuales, radio, *blogs*) en un lapso de un año.
- Lograr en un año la incorporación de 20% adicional de nuevas organizaciones donantes, y por ende, mayores recursos y mejor administración.

7.5 *Descripción de los públicos*

La estrategia será dirigida al público interno de la asociación, es decir, el personal en general que labora en la organización, mediante tácticas de comunicación interna; a los beneficiados por parte de la organización y a los posibles futuros beneficiados, o público potencial. A estos dos últimos, mediante tácticas de estrategias en medios en general. La estrategia también se dirigirá a empresas donantes mediante la comunicación epistolar, proyección de eventos y el reconocimiento.

7.6 *Objetivos de la comunicación*

7.6.1 *Objetivo general.*

Desarrollar una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing*, capaz de transmitir de forma eficiente los mensajes a los públicos interno y externo de la Asociación Civil “Vive para servir”.

7.6.2 *Objetivos específicos*

- Dar a conocer toda la gama de proyectos y beneficios que presta la A.C. “Vive para servir”.
- Captar la atención de organizaciones con una labor afín a la asociación para trabajar en conjunto por una misma causa.

- Captar la atención de organizaciones que puedan funcionar como donantes de recursos para la asociación.
- Crear un vínculo entre asociación y beneficiados para mejorar la recordación y el posicionamiento positivo a través del tiempo.
- Proyectar una imagen profesional de la labor de la asociación y resaltar su compromiso social.

7.7 Actividades y mezcla de medios

Las piezas gráficas que se proponen a continuación se pueden contemplar en el Anexo h (Anexos).

7.7.1 Publicidad

Prensa: se recomienda hacer uso de medios escritos, en aprovechamiento de la alianza con el diario Últimas Noticias, para publicar cada cuatro meses un reportaje de las actividades, jornadas y eventos de la asociación. Asimismo, promocionar los eventos y jornadas de la misma por este medio. Este diario ha contribuido anteriormente con publicaciones gratuitas para la organización, tal y como se manifestó en las entrevistas a los miembros de la misma; por ello, se aprovechará este nexo. Esta táctica contribuirá a lograr un mayor y mejor posicionamiento, tras la repetición y plasmación de resultados.

Radio: de igual modo, se propone visitar dos emisoras de radio cercanas a la comunidad objetiva (Antímano, Caricuao, La Vega, El Recreo, San Juan, Santa Rosalía, La Candelaria, Macarao, etc.) cada cuatro meses en las que se convoquen a los eventos y jornadas de la organización y a su vez se hablen de resultados y experiencias en cada una de ellas. En dichos programas, se atenderán llamadas con necesidades de la comunidad, por lo que será un espacio abierto para recolectar solicitudes, proponer soluciones y nuevos eventos, los cuales deberán ser añadidos a una base de datos de la organización en la que se incluya: fecha, comunidad, nombres, necesidad, etc. Estas invitaciones se presentarán físicamente a las juntas comunales de cada parroquia.

Comunicación visual: por último, se recomienda diseñar afiches de tamaño tabloide, preferiblemente. Deberán contener el logo de la asociación en la parte superior

izquierdo y el RIF (Registro de Información Fiscal) en un tamaño de letra inferior en la parte lateral izquierda en sentido vertical. Todo el espacio restante será destinado para la información pertinente. Los afiches tendrán como único fin informar, dos semanas antes, los eventos o jornadas de la comunidad, por tanto, según en lo expuesto en el marco conceptual, tendrán un tono de mensaje (según su contenido) informativo. Estos deberán ser pegados en las zonas de la comunidad respectiva. Del mismo modo, se hará con los volantes, en una versión más pequeña del afiche. El volante será repartido por voluntarios de la base de datos de la asociación en comunidades específicas y segmento detallado. Es decir, si se hará una jornada de repartición de juguetes en navidad, se repartirán los volantes en las escuelas de las comunidades necesitadas a los niños que puedan estar en esa situación. En los anexos se pueden observar las piezas modelo de afiche y volante con un ejemplo de actividades de Mimos Libertador (proyecto de la asociación).

7.7.2 Marketing directo

Comunicación epistolar: se propone hacer uso de un sistema de comunicación epistolar, a través del cual se envíen cartas a organizaciones donantes potenciales, en las que se explique brevemente la labor de la asociación y los proyectos actualizados que lleva a cabo, igualmente las necesidades de la misma y la posible ayuda o solución específica en la que pueda contribuir la organización donante. Deberán redactarse con carácter profesional y evitar el tono de lástima, más bien se deberá utilizar un tono argumental. Este envío se hará mensualmente según el número de empresas potenciales donantes (Ver Anexo i). Se hará acompañado de folletos de presentación de la asociación, para describir la labor de la misma.

Maratón telefónico: se propone elaborar una base de datos extensa de organizaciones donantes a las que se propone llamar mensualmente y también a las que se les envió las cartas previamente. Posterior a ello, deberá llamarse a cada una de las organizaciones enlistadas y verificar la recepción de la comunicación. De igual modo, en caso de responder positivamente a la posibilidad de contribuir con la asociación, deberá pautarse una entrevista o comunicación cara a cara con los responsables y finiquitar la contribución o alianza. Este maratón contará con varios voluntarios como operadores y al final se premiará al que obtenga más confirmaciones de donación por llamadas, en un lapso

de dos semanas. Estos voluntarios serán captados a través de una publicación en prensa del mencionado maratón, la cual informará los días de actividad y premiación (Ver Anexo h). El premio se basará en 5000 Bs que serán obtenidos en alianza con Fundación Seguros Caracas.

Puerta a puerta: cada cuatro meses, voluntarios de la asociación deberán visitar casa por casa las viviendas de las comunidades objetivas con el fin de recolectar peticiones de ayudas y necesidades que puedan existir en común. Todo ello con el fin de que los posibles eventos y jornadas solventen las carencias.

Boletín informativo por correo electrónico: se redactará un boletín electrónico interactivo, enviado cada mes, en los que se presenten fotos de los eventos distribuidos por mes. A su vez, se presentarán resultados de los mismos. Este boletín se enviará a las organizaciones que contribuyeron con aportes y donaciones que propiciaron la realización de los mismos. Este boletín se compartirá, de igual modo, mensualmente a través del diario Últimas Noticias, en aprovechamiento de su alianza.

7.7.3 Promoción y eventos

Mayor donor o donante mayor: a través de experiencias y resultados previos, deberá determinarse anualmente un donante mayor o *major donor*, y a su vez, hacerle una invitación para la fiesta de navidad en recompensa por su aporte. Esta estrategia tendrá como fin darle un trato especial y distintivo al donante mayor. Asimismo, se publicará una reseña de él y la labor con la empresa en el diario Últimas Noticias.

Foro organizacional de aniversario: se convocará a final de año a las organizaciones donantes y con labores afines a un foro en el que se presenten los logros de la asociación y los retos para el nuevo año. Todo esto con el fin de interactuar con posibles voluntarios y donantes para los nuevos proyectos propuestos, y a su vez, captar interés y alianzas con organizaciones afines. Un posible lugar para este foro puede ser el auditorio Hermano Lanz de la UCAB. En este foro deberá presentarse la nueva imagen que desarrollará la organización, el nuevo logo de la asociación y el de uno de sus proyectos “Corazones generosos” (propuestos por las investigadoras y disponibles para ver en

anexos), y las propuestas o retos que se llevarán a cabo el año entrante. Esta táctica apoyará, a su vez, a las tácticas de Relaciones Públicas.

Maratón “Vive para servir”: una vez al año se hará un maratón en el que podrá inscribirse cualquier tipo de personas por una inscripción estipulada y determinada según necesidades y evaluación económica. Esta convocatoria se hará vía redes sociales, prensa y radio. Cumplirá la finalidad de recaudar fondos extras para la asociación. Al final del maratón se promocionará el uso de la cuenta de *Twitter* de la asociación, para que los corredores suban las fotos del mismo y generen opiniones, a través del *hashtag* #VivoSirvoYCorro. Para esta estrategia, se requerirá de la búsqueda de un donante mayor que financie los costos que este evento acarrea.

7.7.4 RRPP

Alianza “En caravana con Seguros Caracas”: dada las alianzas estratégicas previas con esta organización aseguradora, se recomienda trabajar el proyecto de educación y seguridad vial en conjunto. De la mano, deberán llevar un programa para educar, concientizar y prevenir en materia de seguridad vial. De este modo, la organización “Vive para servir”, se proyectará a una comunidad de donantes mayor, a una comunidad más amplia y logrará un mayor reconocimiento por parte de los medios de comunicación y la audiencia en general.

Alianza “Jornada de valores” con la UCAB: la universidad lleva varios años realizando las “Jornadas en Valores”. El tema desarrollado trata sobre los valores y la cultura ciudadana. El objetivo de ello es estudiar los aportes, tanto de instituciones educativas como de organizaciones públicas y privadas, en materia de valores y cultura ciudadana. Dado que la asociación lleva a cabo un proyecto de esta temática denominado “Al rescate de los valores”, se recomienda amalgamarse con la universidad y planificar jornadas en conjunto, que den una mayor proyección a la asociación y hacia la comunidad, que justamente se relaciona con el *target* de la misma. En estas jornadas debería aprovecharse la proyección de la universidad para invitar a los medios de comunicación.

Visita al programa “Responsabilidad Social”: se recomienda visitar al programa sabatino de Televen, “Responsabilidad Social”, el cual es y servirá como una plataforma

para darse a conocer como una OSFL. Cada sábado este programa tiene como invitados a una organización que presenta su fundamento, se da a conocer, recoge voluntarios, incentiva a donantes, entre otros beneficios. Se propone que se haga la visita dos veces al año, una en agosto y la otra en enero.

7.7.5 Comunicaciones interactivas 2.0 y 3.0:

Facebook: a través de “www.esdata.com” se obtendrá una base de datos con inscritos en el Registro Electoral Permanente por comunidad. Posterior a ello, se buscará por nombre a cada votante a través de *Facebook* y se invitará a la página de la asociación de este mismo medio. Esta página deberá alimentarse diariamente con información de la asociación, trivias, recepción de solicitudes, recomendaciones, invitación a jornadas y eventos. A su vez deberá tener un espacio con toda la información institucional y logros para visitantes que puedan ser donantes o requieran esta información. Este espacio estará destinado a la mayor retroalimentación de manera inmediata, por lo que se requiere de un pasante de Comunicación Social, preferiblemente de la UCAB, que funcione como *Community Manager* y realice estas tareas diariamente. El nombre de la página deberá ser “Vive para servir”, Asociación Civil. En esta página deberán publicarse fotografías de eventos y jornadas, encuestas breves, enlaces para videos en el canal de *Youtube*, enlaces de notas de prensa y reportajes publicados en medios escritos, afiches publicados, entre otros.

Twitter: se propone hacer uso de la cuenta ya creada “@vive_paraservir”, con el fin de generar más retroalimentación diaria y constante. Los seguidores se captarán mediante el mismo método para captar seguidores de la página de *Facebook*, pero esta vez siguiendo sus cuentas personales y en busca de “*follow back*”. Se controlará mediante programas como “www.fllwrs.com” o “www.twitdat.com”, para eliminar cuentas seguidas que no sigan a la asociación en un lapso de una semana tras seguirlos. Los *hashtags* utilizados deberán abarcar todos los proyectos de la asociación, no únicamente los viales, deberán ser originados por el departamento creativo de la asociación en conjunto con el *Community Manager* de la organización y estos deberán ser promovidos en todos los medios y eventos realizados (ver Anexo j: modelos de tuits). Los mensajes *twitteados* deberán adquirir un tono comunicativo dependiendo de lo que se desee decir o el impacto que se quiera tener en

la audiencia; en el caso de los de seguridad vial deberán ser más racionados, mientras que los del proyecto “Corazones generosos” deberán ser más inspiracionales. Preferiblemente los mensajes deberán ser coloquiales para obtener una mayor cercanía comunicacional entre la comunidad y la organización. Por otro lado, el *Community Manager* sólo deberá tener la función de manejar comunicaciones en redes sociales, no deberá laborar en otros departamentos, sus tareas deberán estar enmarcadas en esta área exclusivamente y con ello garantizar el abarcamiento total del tiempo para la misma. Se creará el *hashtag* “#LlegueSanoYSalvo”, específicamente para abarcar el proyecto de seguridad vial y captar la atención de conductores, peatones y demás, ya que este proyecto es el más fuerte de la asociación.

En el caso de ambas redes, para los fines de semana, se recomienda que el *Community Manager* programe los mensajes a través de plataformas como *HootSuite*. *HootSuite*, según su portal *web* "es una herramienta esencial para gestionar redes sociales; ya que permite que los equipos sigan conversaciones y midan los resultados de sus campañas publicitarias”.

- Gestiona un número ilimitado de redes y perfiles sociales desde la misma interfaz
- Programa *posts* en *Facebook* y mensajes en *Twitter*
- Realiza seguimiento de palabras clave, menciones y *trending topics*
- Informes de análisis estadísticos sociales integrados para medir el éxito y la audiencia de tu campaña
- Colabora con miembros de tu equipo para mejorar la comunicación social y aumentar la eficacia de tu trabajo (s.f., ¿Quién utiliza *HootSuite*?).

Youtube: se recomienda crear un canal denominado “Vivo para servir”, a través del cual se expongan videos demostrativos y micros instructivos que abarquen los temas de cada proyecto: cinturón de seguridad, celular al manejar, velocidad al conducir, sentido de la navidad, sentido de familia, valores, micros finales de eventos realizados, etc. Estos deberán ser publicados mínimo una vez al mes.

Promoción del uso de Waze: “Waze es todo acerca de contribuir al ‘bien común’ que hay en el camino. Mediante la conexión de los conductores entre sí, ayudamos a las

personas a crear comunidades de conducción locales que trabajan juntos para mejorar la calidad de la conducción diaria de todos. Eso podría significar ayudar a evitar la frustración de estacionarse por horas en el tráfico, caer en una trampa de la policía o ahorrarse cinco minutos fuera de sus viajes regulares mostrándoles nuevas rutas que ni siquiera conocían” [(s.f., *About Us*) Trad. Máriam Barbar y Raquel Padilla].

La promoción del uso de esta red social se hará exclusivamente para su modo en audio, recalcando que no debe usarse el celular mientras se maneja. Servirá como apoyo al proyecto “Detente, reconoce y avanza” de seguridad y educación vial. La promoción de la misma se hará vía *Facebook* y *Twitter*. Contribuirá al mejor conocimiento de la vía y prevenciones que deben tomarse. Se recomienda contactar con autores de *Waze* para implementar en la aplicación la sugerencia del uso del cinturón de seguridad, el uso del altavoz para escuchar las indicaciones de la aplicación, entre otras consideraciones que deberán ser especificadas a la hora de manejar, y que de esta manera el uso de la aplicación no atente contra la seguridad del conductor ni se contradiga con el fundamento del proyecto.

7.7.6 *Comunicaciones internas:*

Creación del Departamento de Comunicaciones: la organización carece de este departamento, por lo que la primera acción deberá ser crear un departamento de Comunicaciones. Este llevará a cabo todas las actividades de creación, producción, edición, seguimiento, evaluación de contenido comunicacional dentro de la asociación, como parte de Comunicaciones Internas, y fuera de la misma, en Relaciones Públicas y actividades que así lo requieran. Se recomienda que se integre por una persona cuyas características sean la colaboración, dinámica, integración, creatividad, responsabilidad, y a su vez, se alinee con los valores de la asociación. Se recomienda que esta persona tenga, preferiblemente, un largo tiempo funcionando en la organización o conociéndola. La misma deberá asesorar o entrenar a los voceros en las distintas estrategias a realizar que lo requieran así. De igual modo, este departamento deberá crear un archivo o presentación en *Power Point* en la que se exponga el fundamento de la organización, los principales logros, los recursos necesarios en el momento, sus donantes, y otros datos de información general, que deberá actualizarse

periódicamente según los proyectos desarrollados. A su vez, en primera instancia, se establecerán nuevos logos para cada proyecto y para la asociación.

Creación de Departamento Audiovisual: estará integrado por pasantes de Comunicación Social, mención audiovisuales, preferiblemente de la UCAB, con el fin de que creen contenido audiovisual como videos, micros, audios promocionales e informativos para cada requerimiento, según la estrategia.

Creación de organigrama: se recomienda que, en primer lugar, deberá incluirse a cada departamento y sus integrantes en el organigrama de la asociación, pues esta carece de ello. Deberá especificar las funciones de cada departamento y de cada integrante del mismo. Este organigrama deberá contener la descripción y actividades correspondientes por cada cargo especificado. (Ver en Anexo h el organigrama propuesto por las investigadoras y realizado en conjunto con Kristell Marcano, coordinadora de proyectos de la asociación).

Reformulación de la descripción e historia de la organización: se propone reformar la descripción y la historia de la asociación, específicamente cuando se establece que su objetivo es ayudar o apoyar con programas a niños, niñas y adolescentes en situación de riesgo. Se conoce por las entrevistas y encuestas realizadas, así como por los proyectos que llevan a cabo, que su audiencia también se enfoca en ayudar o apoyar a adultos y adultos mayores, específicamente con el programa de educación y seguridad vial, el de educación en valores y el de jornadas asistenciales. Esta disonancia, además de prestarse para confusiones, no aclara realmente cuál es el *target* de la asociación y cuál es su audiencia, pues lo que se establece en sus descripciones no va de la mano con su trabajo. A la hora de presentarse ante un donante o de buscar mayor proyección, resultaría contradictorio y desventajoso, por lo que se requiere un cambio inmediato de ello.

Cartelera informativa semanal: dado el grupo reducido de integrantes trabajadores de la asociación y el alto índice de sentido de pertenencia de la misma, se recomienda usar este medio para informar de actividades semanales, cumpleaños, logros de cada trabajador en la asociación, felicitaciones, eventos futuros, premiaciones, entre otros.

Al finalizar las tácticas de todo el *mix*, deberá crearse un informe de gestión para donantes y no donantes que pueda servir de registro y transparencia de todos los gastos en cada estrategia realizada.

Ver Anexo h: bocetos de las piezas gráficas propuestas en la presente estrategia, identificadas por nombre.

7.8 Plan de medios

Para la estrategia planteada se desarrollarán tácticas en diferentes medios, entre los cuales se tiene:

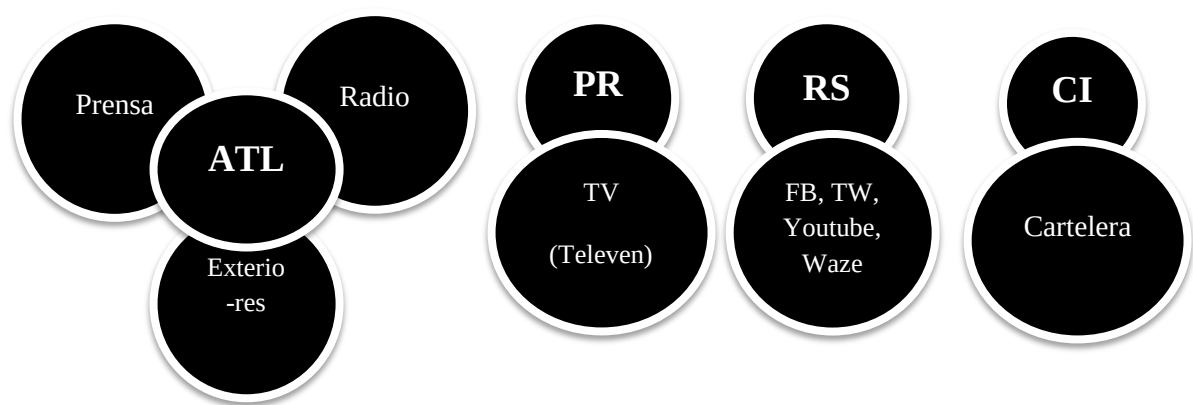


Figura 1. Plan de medios

*ATL: Medios convencionales

PR: Relaciones Públicas

RS: Redes Sociales

CI: Comunicaciones Internas

Tabla 44. Plan de medios

Estrategia	Medio	Soporte	Horarios/Días/Lugar	Observaciones
ATL	Prensa	Últimas Noticias. En	Cada cuatro meses según horario de	De romperse la alianza con el

		caso de romper alianza con este diario, se recomienda pautar en El Nacional	salida del diario. El tamaño varía según la disponibilidad de los diarios para Responsabilidad Social y según la extensión del reportaje.	diario Últimas Noticias, se recomienda recurrir a publicaciones en el diario El Nacional. Al tratarse de reportajes, no generaría costos, pero si se trata de promoción de eventos, se mostrarán las tarifas a tomar en cuenta en el presupuesto generado para la estrategia.
	Radio	Emisoras: RCR Radio Caracas Radio 750 AM, programa “El radar de los barrios” de 10 am a 11 am, de lunes a viernes. Radio Perola 92.3 FM, programa “Apoyo	Cada cuatro meses, según horarios disponibles para Responsabilidad Social de las emisoras.	Mensajes claves. Entrenamiento de voceros por parte del Departamento de Comunicaciones.

		comunitario” los viernes de 8 am a 9 am; el programa “Metro deporte” los lunes de 2 pm a 4 pm, para eventos deportivos o de recreación; el programa “Cultura en las Calles” los lunes de 4 pm a 5 pm, para eventos culturales. Radio Fe y Alegría 1390 AM en horario acordado con la emisora.		
	Exteriores	Afiches, volantes.	Tabloide. Según organización de cada evento. Distribuidos en esquinas, plazas y lugares más céntricos de las parroquias de la asociación.	Guiarse por los bocetos que se presentan en anexos (ver Anexo h). Deberán ser diseñados por el Departamento de

				Diseño.
Relaciones Públicas	TV	Televen	Sábados 9 am. Dos veces al año: julio y enero. Corresponde a lo que se llama en <i>Marketing Mix</i> como publicidad no pagada.	Mensajes claves. Entrenamiento de voceros por parte del Departamento de Comunicaciones y del Departamento Audiovisual.
Redes Sociales	Facebook	Página de la asociación.	Diariamente de lunes a viernes en horarios comprendidos entre 12 pm y 3 pm, preferiblemente. Sábados y domingos según organización y promoción de eventos.	Programar mensajes para fines de semana con el uso de <i>HootSuite</i> . Mensajes claves. El <i>Community Manager</i> será el responsable.
	Twitter	Página de la asociación.	Diariamente de lunes a viernes en horarios comprendidos entre 9 am y 4 pm, preferiblemente. Sábados y domingos según organización y promoción de eventos.	Programar mensajes para fines de semana con el uso de <i>HootSuite</i> . Mensajes claves. El <i>Community Manager</i> será el responsable.
	Youtube	Canal de la asociación.	Mínimo una vez al mes.	Crear canal en <i>Youtube</i> . El Departamento

				Audiovisual deberá encargarse de la producción, edición, montaje y seguimiento del contenido.
	Waze	Página en <i>Facebook</i> y cuenta de <i>Twitter</i> de la asociación.	Diariamente a través de <i>Twitter</i> y <i>Facebook</i> .	Mensajes claves con uso de redes sociales manejadas por el <i>Community Manager</i> .
Comunicaciones Internas	Cartelera	-----	Debe actualizarse cada semana.	Destinar como responsable al Departamento de Comunicaciones, como parte de la estrategia de Comunicaciones Internas.

7.9 Presupuesto:

Tomando en cuenta que las tarifas de los medios son cambiantes cada año, se establecerá un presupuesto desde la base de las tarifas del año 2012, para el cual se le calculó una conversión al valor de la moneda actual según la inflación de este año, con el fin de que también pueda ser reconvertida para el momento en que se inicie esta estrategia.

Ahora bien, la inflación, según el Banco Central de Venezuela, para el año 2012, era de 21,3% (El Nacional *Web*, 2013, BCV: Inflación en 2012 fue de 20,1%). Para junio de

2013, se halla en 39,6% (Panorama, 2013, La inflación anualizada correspondiente a junio de 2013 se situó en 39,6%). A partir de ello, se obtendrán algunos cálculos estimados. Otro modo de obtención de presupuestos fue a través de referencia por contactos localizados.

Debe tomarse en cuenta que este presupuesto es un estimado anual, lo cual va a variar de acuerdo al movimiento económico del país. A continuación se presenta en detalle los costos implicados en la estrategia.

Tabla 45. *Presupuesto*

Estrategia	Medios/Tácticas	Duración	Recursos Necesarios	Costos
Publicidad	Prensa (Últimas Noticias)	Cada cuatro meses	Departamento de Comunicaciones Internas (redacción) y de Audiovisual (reportajes), con sus respectivos equipos. Fotografías	Alianza estratégica 0 Bs. Por pasantías o voluntariado: 0 Bs. De tomar el diario El Nacional, la tarifa por evento sería la que generaría costos, ya que los reportajes son gratuitos y de interés para el periódico. En este caso el gasto sería de 12920 Bs, si se quiere ubicar el anuncio en un

				espacio de 2/6 de página. De cuadrarlo por responsabilidad social, la ubicación la determina el diario. El presupuesto se hará con un estimado de nueve publicaciones anuales.
	Radio (comunitarias)/ Dos emisoras.	Cada cuatro meses	Dos voceros. Departamentos de Comunicaciones Internas y Audiovisual (para asesoramiento)	Por pasantías o voluntariado: 0 Bs. Emisoras: por responsabilidad social: 0 Bs.
	Exteriores o visuales	Por eventos	200 afiches por eventos. 1200 volantes. (300 impresiones tipo carta de cuatro volantes cada una) Impresiones. Departamento	Por pasantías o voluntariado: 0 Bs. Impresiones: 4503,52 Bs, según <i>CopyLaser</i> 3000 al 11 de julio de 2013

			de Diseño. Departamentos de Comunicaciones Internas y Audiovisual (para asesoramiento)	(Ver Anexo k). El presupuesto se hará con un estimado de 20 eventos anuales, que incluye los de cada programa, en conjunto con los de esta estrategia.
Marketing Directo	Comunicación epistolar	Cada mes, diariamente	Departamentos de Comunicaciones Internas (redacción). Mensajero. Alrededor de 20 cartas mensuales en continuo <i>feedback</i> . Folletos de presentación de la asociación (20 por mes)	Por pasantías o voluntariado: 0 Bs. Impresiones: 25 Bs por mes a 1,25 Bs cada impresión en blanco y negro y tamaño carta (UCAB). Folletos: 100 Bs mensuales a 5 Bs cada uno.
	Maratón telefónico	Dos semanas	Concursantes (20 máximos), cada uno con teléfono para hacer llamadas y computadoras	Premiación: 5000 Bs.

			para elaborar el registro. Lista de empresas potenciales donantes. Registro en base de datos por computadoras de aceptaciones y diario. Bono de premiación	
	Puerta a puerta	Cada cuatro meses	Voluntarios (diez). Uniforme de identificación. Potes de recaudación de fondos. Registro de solicitudes	Uniformes: 1600 Bs a 160 Bs cada franela. Equipo de recaudación: 30 Bs por persona: 300 Bs.
	Boletín mensual	Uno cada mes	Departamentos de Comunicaciones Internas (redacción y envío). Departamento de Diseño	Por pasantías o voluntariado: 0 Bs.
Promoción y eventos	<i>Major Donor</i> /Fiesta de navidad	Anualmente	Catering y decoración para fiesta. Departamentos	Por pasantías o voluntariado: 0 Bs. Catering: 8340 Bs, según

			de Comunicaciones Internas (redacción de publicación)	menú navideño de “El cafetín La Católica” de la UCAB. Decoración: 2000 Bs.
	Foro organizacional	Anualmente	Material visual proyectivo. Invitación a empresas (100). Catering	Invitaciones: 1000 Bs. Catering: 3200 Bs, según El Cafetín de La Católica” de la UCAB.
	Maratón “Vive para servir”	Anualmente	Uniformes: una franela identificativa para cada corredor. Premiación. Medallas: tres en total: primer, segundo y tercer lugar. Hidratación: agua mineral y <i>Gatorade</i> para 500 personas	Medallas: 50 Bs cada una, según promedio de precios ofrecidos en portal <i>web</i> de Mercado Libre (150 Bs). Hidratación: caja de <i>Gatorade</i> , de 500 ml cada botella, a 400 Bs cada una, según portal <i>web</i> de Mercado Libre. Total por

				compra de cajas: cuatro cajas a 60000 Bs. Agua: 8 Bs cada botella, para un cálculo de cuatro botellas por persona: 16000 Bs. Dado el precio excesivo del costo de la hidratación, se recomienda pedir patrocinio de <i>PepsiCo</i> alimentos para el agua, y de <i>Gatorade</i>. Premiación del primer lugar 5000 Bs
RRPP o PR	“En Caravana con Seguros Caracas”	Todo el año	De acuerdo a los proyectos	De acuerdo al presupuesto de los proyectos
	Jornadas de Valores UCAB	Anualmente	En acuerdo con la UCAB	En acuerdo con la UCAB. Alquiler del auditorio: 0 Bs. Por asociación o convenio

	TV (Televen, Responsabilidad Social)	Dos veces al año	Dos voceros. Departamentos de Comunicaciones Internas y Audiovisual (para asesoramiento)	Por responsabilidad social y pasantías o voluntariado: 0 Bs.
Comunicaciones Interactivas	<i>Facebook</i>	Todo el año	<i>Community Manager</i>	Por pasantías: 0 Bs.
	<i>Twitter</i>	Todo el año	<i>Community Manager</i>	Por pasantías: 0 Bs.
	<i>Youtube</i>	Todo el año	<i>Community Manager</i>	Por pasantías: 0 Bs. Alquiler de equipos: 1500 Bs por día. Incluye: Cámara <i>Nikon D3100</i> , <i>flash</i> , <i>strobist</i> , <i>manfrotto</i> , <i>paral</i> y sombrilla. Total mensual: 4500 Bs, en un aproximado de que se requiera un alquiler de equipos por tres días cada mes. Referencia:

				fotógrafo Osman Padilla. Teléfono de contacto: 0416 247 2610. Fecha: 15 de julio de 2013.
	<i>Waze</i>	Todo el año	<i>Community Manager</i>	Por pasantías: 0 Bs.
Comunicaciones Internas	Creación de Departamentos y Organigrama/ Reformulación de Historia	Al inicio de la estrategia.	Equipos requeridos. Cámaras, filmadoras, programas de edición, equipo técnico de fotografía	Por pasantías o voluntariado: 0 Bs. Precio de alquiler de equipos ya establecido anteriormente
	Cartelera semanal	Semanalmente	Cartelera. Material de mantenimiento	Cartelera: 1000 Bs. Mantenimiento: 200 Bs mensual
Evaluación y medición	Informe de gestión	Al final de la estrategia, a final de año estratégico	Informe. Personal de contraloría o redacción del informe	Por pasantías o voluntariado: 0 Bs. Informe: 2000 Bs.
	Medición	Al final de la estrategia	Personal de medición	Pago de honorarios: 3000 Bs.
Total:				Bs. 376721,40

Tabla 46. Resumen de presupuesto

Estrategia	Táctica	Precio Unitario (Bs)	Cantidad	Precio anual (Bs)
Publicidad	Prensa	12920	9	116361
	Radio	0	0	0
	Exteriores	4503,52	20	90070,40
Marketing directo	Com.epistolar	25	12	300
		100	12	1200
	Maratón telefónico	5000	1	5000
	Puerta a puerta	1600	3	4800
		300	3	900
	Boletín	0	0	0
Promoción/Eventos	<i>Major Donor</i>	8340	1	8340
		2000	1	2000
	Foro	1000	1	1000
		3200	1	
	Maratón “VPS”	1600	1	3200
		150	1	150
		5000	1	5000
		6000	1	6000
		1600	1	1600
RRPP	Alianza Seguros Caracas	0	0	0
	Jornada de Valores	0	0	0
	TV	0	0	0
Com. Interactivas	<i>Facebook</i>	0	0	0
	<i>Twitter</i>	0	0	0
	<i>Youtube</i>	4500	12	54000
	<i>Waze</i>	0	0	0
Com. Internas	Departamentos	0	0	0
	Cartelera	1000	1	1000
		200	12	2400
Evaluación/medición	Informe de Gestión	2000	1	2000
	Medición	3000	1	3000
Total				376721,40 Bs.

Al analizar todos los costos y el presupuesto en general, se tiene un total de 376 721,40 Bs. Sin embargo, se conoce que hay tácticas que pueden respaldarse por

responsabilidad social empresarial, lo que reduce los costos a 184 360,40 Bs, al incluir la publicidad en prensa y la hidratación del maratón por patrocinio. Igualmente, se recomienda a la asociación abaratar los costos en su mayoría, y buscar presupuestos mínimos con contactos influyentes, relaciones, a través de patrocinio, responsabilidad social o alianzas estratégicas. Todo ello, reduciría aún más el costo total y el resultado esperado seguiría siendo el mismo.

7.10 Indicadores de gestión:

Según el objetivo planteado, al final de la gestión, deberá obtenerse un 20% más como mínimo de donantes para la asociación. Bien sea donantes de dinero, de productos o servicios que apoyen los programas de la misma.

Asimismo, deberá incrementarse el registro de beneficiados, al menos 10% más. Para ello, la asociación deberá generar un registro o base de datos con todas las cartas de solicitudes recibidas, así como hacerles firmar a los beneficiados una carta de aceptación y conclusión del beneficio. Al tener un registro de ello, se tendrá cuantificado el número de beneficiados y futuros beneficiados por la misma, así como en algún caso, remitirse a otra institución en caso de no poder cubrir la solicitud. Este registro surgirá a partir del “puerta a puerta” realizado o bien, solicitudes directas que reciba la organización.

La asistencia a los eventos de la asociación, deberá incrementarse en un 20% como mínimo. Estos incluyen las jornadas asistenciales, de recreación, encuentros posteriores de las mismas, entre otros.

En cuanto a las redes sociales, el *Community Manager* deberá medir resultados a través del programa recomendado, *HootSuite*. El incremento de *retweets*, “me gusta”, comentarios y respuestas generadas, deberá incrementarse cada mes al menos 5% más o igual que el anterior. De ello también deberá tenerse un registro con estadísticas generadas.

En lo que a comunicaciones internas se refiere, cualitativamente el entorno laboral ha sido agradable y con alto sentido de pertenencia, por lo que el incremento de ello se medirá en resultados de tareas de cada departamento, así como la efectividad de las comunicaciones y satisfacción en el entorno. Para ello, a final de año se hará una encuesta

pequeña, que puede ser a través de correo electrónico, en la que se estudie el grado de satisfacción, identificación, sentido de pertenencia y de compromiso de los empleados con la asociación, y así mismo, recoger las posibles recomendaciones que estos puedan generar.

Por otro lado, uno de los más graves problemas detectados fue la no recordación por parte de los beneficiados, es decir, luego de que la asociación cubrió sus solicitudes, los beneficiados no recordaban a la misma, ni por nombre ni por mención del beneficio obtenido, por lo que se presume que el sentido de agradecimiento no estuvo presente jamás. Para ello, se recomienda, además de generar la base de datos mencionada anteriormente, realizarles una encuesta a final de año, vía telefónica, en la que se estudie si recuerdan a la asociación, los eventos a los que asistieron, el beneficio obtenido, la propaganda realizada, entre otros factores

7.11 *Cronograma:*

Las actividades propuestas deberán efectuarse de manera organizada, por lo que se propone un cronograma con el fin de que sirva como guía para llevar a cabo la estrategia. Estas fechas fueron explicadas generalmente a lo largo del plan estratégico. Al final de la misma, luego de culminando el año estratégico, se deberá llevar a cabo lo que corresponde a la evaluación final de la misma y a la elaboración del informe de gestión.

Este cronograma fue organizado indicando, por colores, cada actividad o táctica, y el (los) mes(es) en que debe(n) efectuarse.

Tabla 47. *Cronograma de actividades*

Actividades/Meses	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov
Prensa														
Radio														
Exteriores														
Comun. Epistolar														
Maratón Telefónic.														
Puerta a puerta														
Boletín														
Major Donor														
Foro														
Maratón “VPS”														
Alianza Estratégica														
Jornada UCAB														
Visita a Televen														
Facebook														
Twitter														
Youtube														
Waze														
Creac. De Depart.														
Carteleras														
Medición														
Informe de gestión														

VIII. CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como principal objetivo el diseño de una estrategia de comunicaciones integradas de *marketing* para la Asociación Civil “Vive para servir”, en la cual se hizo necesaria una propuesta de actividades y eventos para conseguir la atención de las comunidades beneficiadas y de personas que aún no se han beneficiado de los proyectos sociales. Además, la propuesta también perseguía generar el reconocimiento por parte de otras empresas donantes con la finalidad de obtener más recursos o financiamientos para poder ejecutar programas y demás actividades. Todo esto con el fin de hacer a la asociación mencionada más atractiva y reconocida comunicacionalmente, ya que pese a sus más de trece años laborando en las distintas comunidades del Municipio Libertador, había presentado problemas a este respecto.

Para lograr cumplir con cada uno de los objetivos de este estudio se contó con el apoyo de teorías y conceptos presentados por diferentes libros acerca de organizaciones sin fines de lucro, *marketing* social, responsabilidad social, comunicaciones integradas, entre otros aspectos que ayudaron a contextualizar el panorama del trabajo. Asimismo, se aplicaron dos instrumentos que resultaron relevantes para la propuesta de la estrategia: una entrevista semiestructurada a los dirigentes de la organización objeto de estudio, a donantes reales y potenciales de la misma organización y a expertos en comunicaciones integradas para organizaciones sin fines de lucro. El otro instrumento resultó ser una encuesta telefónica aplicada a una muestra de 100 personas divididos en beneficiados y no beneficiados de la asociación, habitantes de las comunidades del Municipio Libertador en las que ha laborado la misma.

Al basarse en los resultados obtenidos fue posible proponer una estrategia comunicacional en la cual se estructuraron diversas acciones para lograr una recordación por parte de la audiencia acerca de la asociación objeto de estudio. Los expertos consultados concordaron en un mismo aspecto: sí es posible realizar una estrategia de comunicaciones integradas para una organización con bajos recursos, ya que existen nuevas herramientas, como las redes sociales, por explotar y cada uno de los pasos se pueden realizar con tácticas que den en el blanco, como lo es buscar donantes a través de la

comunicación epistolar. Los medios tradicionales ya no resultan sumamente necesarios para lograr algo grande, en cuanto a comunicación se refiere.

En las entrevistas se pudieron obtener datos importantes como el estado comunicacional en el que se encuentra la asociación, tanto interna como externamente. Se pudo notar el desaprovechamiento que ha tenido la institución de las redes sociales y que los dirigentes de la asociación reconocen este hecho y sin embargo no han hecho nada por mejorarlo. Por otro lado, la comunicación interna es manejada deficientemente, lo cual luego de consultas a la bibliografía, se supo que este tipo de comunicación es imprescindible para cualquier tipo de organización ya que por ella es que se logra la motivación de los trabajadores. A pesar del mal manejo de estas comunicaciones, los colaboradores de la asociación tienen un alto sentido de pertenencia, lo cual se conoció mediante las entrevistas a los dirigentes.

Por otro lado, a través de las entrevistas se supo que empresas donantes sí están dispuestas a ayudar financieramente o a través de recursos, siempre y cuando la labor de determinada organización sea afín con el fundamento de la empresa. Es recomendable establecer alianzas con empresas bancarias y/o de telecomunicaciones ya que brindan mayor proyección hacia la comunidad, aportes económicos y manejo comunicacional.

Es posible conseguir voluntarios activos y orientados a colaborar con determinadas causas, aunque no haya remuneraciones. Todo es cuestión de establecer vínculos emotivos con los proyectos y generar un compromiso.

Las encuestas, por su parte, revelaron, además de los datos sociodemográficos de la audiencia a la cual se debe dirigir la comunicación, importantes aspectos como la satisfacción que tienen los beneficiados de los proyectos que les ha brindado la organización (la cual resultó alta), así como las preferencias por los distintos medios de la muestra en total, resultando la radio y la televisión los de mayor preferencia. A través de esta encuesta, las investigadoras pudieron notar la poca recordación que tienen los beneficiados de la asociación, y de quienes sí la recuerdan, la baja participación que tienen en las redes sociales de la misma.

Todo esto permitió realizar una estrategia que se ajustara a las necesidades tanto de la asociación como de las comunidades objeto de los proyectos sociales, ya que se conoció a profundidad la labor de la asociación y las exigencias de las personas que han sido beneficiadas o que podrían ser beneficiadas por la misma.

A modo de concluir, se deja al interés del lector las siguientes frases de personajes de la historia del mundo: “El egoísmo no es vivir como uno desea vivir, es pedir a los demás que vivan como uno quiere vivir” Oscar Wilde. “Comienza a manifestarse la madurez cuando sentimos que nuestra preocupación es mayor por los demás que por nosotros mismos” Albert Einstein. “Uno no puede ponerse del lado de quienes hacen la historia, sino al servicio de quienes la padecen” Albert Camus. “No hay más que una manera de ser feliz: vivir para los demás” León Tolstoi. “Sírvanse con amor los unos a los otros” Jesús de Nazareth. Por último, una frase de María Teresa de Calcuta, inspiración para nombrar a la asociación: “Si no vives para servir, no sirves para vivir”.

IX. RECOMENDACIONES

A la Asociación Civil “Vive para servir”:

1. Es importante mantener alimentadas las redes sociales mediante el *Community Manager* propuesto en la estrategia, ya que sin ello se perdería público. Además es recomendable generar retroalimentación, es decir, si algún beneficiado o interesado de la asociación tiene alguna duda, petición o sugerencia, la respuesta debería ser inmediata.
2. No dejar de mencionar el nombre entero de la asociación más el nombre del proyecto que se esté llevando a cabo en actividades o eventos, ya que es fundamental que las personas que se estén beneficiando de la institución recuerden el nombre de la misma y no sólo el proyecto. Ambos aspectos deben ser recordados *post* beneficio para que dichas personas hablen de la organización con otros y asistan a los próximos encuentros de la misma.
3. Se recomienda llevar a cabo los indicadores de gestión, propuestos previamente, cada año, con el fin de medir el impacto y efectividad de cada estrategia que se lleve a cabo.
4. Llevar siempre un mensaje profesional y no resaltando las carencias o con tono de lástima, en especial aquellos mensajes que van a las empresas donantes.
5. Buscar alianzas estratégicas con empresas en la medida de lo posible en cada táctica, con el fin de reducir todos los costos.
6. Realizar las estrategias constantemente, aunque el objetivo ya esté alcanzado, puesto que esto genera reforzamiento y para una organización sin fines de lucro cada recurso es de suma importancia.
7. No sólo reforzar comunicacionalmente un solo proyecto de la organización como se ha venido haciendo con el de “Educación y seguridad vial” actualmente, ya que los encuestados no beneficiados, en su mayoría, expresaron interesarse más por proyectos de recreación y rescate de los valores. Reforzar comunicacionalmente alguno de estos proyectos podría resultar otro tema para un próximo Trabajo de Grado.

A estudiantes interesados en este tipo de investigación:

1. Resulta relevante que la organización o empresa a la que se le vaya a proponer una estrategia de comunicaciones integradas sea de interés y atención por parte de quienes quieran investigarla y desarrollarla en un Trabajo de Grado.
2. A quienes desean llevar a cabo una investigación como la presente deben tomar en cuenta que no todas las organizaciones persiguen los mismos objetivos y que la estrategia de comunicaciones integradas varían en cuanto a ello.
3. No se puede realizar una estrategia si no se ha conocido de modo profundo lo que es la organización (historia, misión, visión y valores) y además es fundamental saber las necesidades comunicacionales de la misma.
4. Tener siempre como pilares fundamentales la paciencia, la tolerancia y la organización.
5. Contar con un respaldo de todo lo que se haga; bien sea escrito, grabado o guardado en un dispositivo.
6. Una vez que se tome la organización a la que se realizará la estrategia de comunicaciones integradas se debe tener un compromiso con la misma, tener un constante contacto con sus miembros, buscando hacer todo lo mejor posible, tomando en cuenta que todos los costos deben ser bajos.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliográficas

- Almenara, J., Romeo, M. y Roca, X. (2005). *Comunicación interna en la empresa*. Barcelona, España: UOC.
- Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación*. (3era edición). Caracas: Episteme.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. (5ta edición). Caracas: Episteme.
- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor, enfoque América Latina*. México: Mc Graw-Hill.
- Cartaya, E. (1995). *Manual de recaudación de recursos para una organización sin fines de lucro*. Caracas: Escuela de vecinos de Venezuela.
- Castillo Bautista, R. y Juárez Anguiano, A. (2008). *Análisis organizacional y de imagen de Asociaciones no lucrativas*. Málaga, España: GRUPO EUMEDNET.
- Colina, I. (1992). *La Comunicación Humana*. Caracas: Universidad Central de Venezuela, Colección Monografías 5, Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico.
- Fernández, R. (2009). *Segmentación de Mercados*. (3era Edición). Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ta edición). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta edición). México: Mc Graw Hill.
- Hurtado, J. (1998). *Metodología de la investigación Holística*. Caracas: Fundación para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología. Servicios y Proyecciones para América Latina.
- Hurtado, J. (2008). *Metodología de la investigación, una comprensión Holística*. Venezuela: Quiron-Sypal.
- Itriago Machado, M. e Itriago Machado, A. (1994). *Asociación Civil y Fundación*. Caracas: Ediciones del escritorio Dr. Pedro L. Itriago. P.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación sobre el comportamiento*. (4ta edición). México: Mc Graw Hill.

- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (4ta edición). México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ta edición). México: Pearson Educación.
- Leza Betz, D. (1999). *Beneficios fiscales de las Instituciones sin fines de lucro en Venezuela*. Caracas: Fundación Opportúneas/Sinergia.
- Machado, C., Berti, Z. y Caraballo, L. (2004). *Balance Social para Organizaciones sin fines de lucro*. (2da edición). Editorial: Fundación Escuela de Gerencia Social.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. (4ta edición). México: Pearson Educación.
- Mancomunidad de Servicios Sociales de Busturialdea. (1994). *Menores en situación de riesgo*. Eusko Jaurlaritza, Gobierno Vasco. Editorial: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- Pérez Latre, F. (1999). *Planificación y gestión de medios publicitarios*. Barcelona, España: Ariel Comunicación.
- Pérez Latre, F. (2007). *Darse a conocer: La empresa ante los Medios de Comunicación*. Madrid: Inversiones Editoriales Dossat.
- Pérez Romero, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson Prentice Hall.
- Pozueta, J. (1974). *Medios audiovisuales y su praxis*. Caracas: Universidad Central de Venezuela, Ediciones de la Biblioteca.
- Schultz, E., Tannenbaum, S. y Gardini, C. (1993). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Buenos Aires: Granica.
- Swann, A. (1991). *Diseño y Marketing*. Barcelona, España: Gustavo Gilli.
- Tamayo y Tamayo, M. (2006). *El proceso de la investigación científica*. (4ta edición). México: Limusa.
- Valles, M. (2002). *Entrevistas Cualitativas*. Madrid: Centro de investigaciones sociológicas.

- Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). *Publicidad: Principios y prácticas*. (7ma edición). México: Pearson Prentice Hall.

E-books

- Aldamiz-Echevarría. (2003). *Marketing en ONGS de desarrollo: para su aplicación práctica* [Libro en línea]. Madrid: IEPALA. Disponible: books.google.co.ve/books?isbn=8489743282 [Consulta: 2013, febrero 16].
- Álvarez, S. (2010). *Diccionario de economía pública* [Libro en línea]. (Volumen 7). Madrid: Editorial del Economista. Disponible: books.google.co.ve/books?isbn=8496877426 [Consulta: 2013, enero 14].
- Anderson, D., Sweeney, D. y Williams, T. (2008). *Estadística para administración y contaduría* [Libro en línea]. (10ma edición). México. Disponible: books.google.co.ve/books?isbn=9706862781 [Consulta: 2013, marzo 23].
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica* [Libro en línea]. Disponible: books.google.co.ve/books?isbn=8497451007 [Consulta: 2013, febrero 18].
- Araque, R. y Montero, M. (2006). *La Responsabilidad social de la empresa a debate* [Libro en línea]. Barcelona: Icaria. Disponible: books.google.co.ve/books?isbn=8474268613 [Consulta: 2013, febrero 15].
- Balcázar, P., González, N., Gurrola, G. y Moysén, A. (2005). *Investigación cualitativa* [Libro en línea]. México: Universidad Autónoma del Estado de México. Disponible: books.google.co.ve/books?isbn=9688359475 [Consulta: 2013, junio 15].
- Bort, M. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial* [Libro en línea]. Madrid: ESIC. Disponible: books.google.co.ve/books?isbn=8473563859 [Consulta: 2013, febrero 16].
- Bravo, J. (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones* [Libro en línea]. Madrid: Díaz de Santos. Disponible: books.google.co.ve/books?isbn=8487189709 [Consulta: 2013, junio 5].
- Cano Vers, M., Castillo, J., Civallero, E., Del Olmo, M., García-Febo, L., Gómez, J., Pasadas, C. y Pérez Pulido, M. (2010). *La biblioteca pública frente a la recesión:*

acción social y educativa [Libro en línea]. (1era edición). Madrid: Tres Fronteras. Disponible: books.google.co.ve/books?isbn=8475645615 [Consulta: 2013, enero 14].

- *Comunicación Interna* [Libro en línea]. (2007). Málaga: Vértice. Disponible: books.google.co.ve/books?isbn=8492598573 [Consulta: 2013, junio 5].
- Cuadrado, C. (2007). *Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios* [Libro en línea]. (5ta edición). Madrid: FC Editorial. Disponible: books.google.co.ve/books?isbn=849674325X [Consulta: 2013, junio 5].
- De la Cuesta González, M., De la Cruz Ayuso, C. y Rodríguez, J. (2010). *Responsabilidad social universitaria* [Libro en línea]. La Coruña, España: Consello Social Universidad Da Coruña. Disponible: books.google.co.ve/books?isbn=8497454235 [Consulta: 2013, enero 20].
- Ferrand, A., Camps, A. y Torrigiani, L. (2007). *La gestión del sponsoring deportivo* [Libro en línea]. Barcelona, España: Paidotribo. Disponible: books.google.co.ve/books?isbn=8480198494 [Consulta: 2013, febrero 15].
- Greco, O. (2006). *Modelos de Contrato* [Libro en línea]. (2da edición). Florida:Valleta. Disponible: books.google.co.ve/books?isbn=9507432647 [Consulta: 2013, febrero 15].
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios* [Libro en línea]. Madrid: Díaz Santos. Disponible: books.google.co.ve/books?isbn=8479781467 [Consulta: 2013, mayo 14].
- Huter, S. (2012). *Casos exitosos de fundraising en las Organizaciones de la Sociedad Civil* [Documento en línea]. Cooperación Alemana Nicaragua. Disponible: <http://www.fondogobernabilidad.org.ni/index.php/component/jdownloads/finish/24-miscelaneos/33-buenas-practicas-en-fundraising?Itemid=0>. [Consulta: 2013, marzo 23].
- Lamb, C., Hair, J. Jr. y Mc Daniel, C. (2006). *Fundamentos de marketing* [Libro en línea]. (8va edición). Editorial: Thomson. Disponible: <http://books.google.co.ve/books?id=K9Hg3Rpf054C&printsec=frontcover&dq=fundamentos+de+marketing&hl=es&sa=X&ei=GrLuUee2HpSe9QTSkiHYBw&ved=0>

CEkQ6AEwBQ#v=onepage&q=fundamentos%20de%20marketing&f=false

[Consulta: 2013, febrero 15].

- Maglieri, G. (s.f.). *Organizaciones sin fines de lucro* [Documento en línea]. Disponible: http://nulan.mdp.edu.ar/31/1/FACES_n5_95-127.pdf [Consulta: 2012, septiembre 12]
- Martín Martín, Q., Cabero, M. y Del Rosario De Paz Santana. (2007). *Tratamiento estadístico de datos con SPSS* [Libro en línea]. Madrid: Thomson. Disponible: books.google.co.ve/books?isbn=8497325532 [Consulta: 2013, julio 2].
- Martínez Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: Estrategias de comunicación en el comercio real u online* [Libro en línea]. (1era edición). Madrid: ESIC. Disponible: books.google.co.ve/books?isbn=8473564049 [Consulta: 2012, octubre 13].
- Mora, M. y Gómez del Río, M. (2001). *La comunicación es servicio: Manual de comunicación para organizaciones sociales* [Libro en línea]. Buenos Aires: Granica. Disponible: books.google.co.ve/books?isbn=9506413282 [Consulta: 2012, octubre 13].
- Múria Albiol, J. y Gil Saura, R. (1998). *Preparación, tabulación y análisis de encuestas para directivos* [Libro en línea]. Madrid: ESIC. Disponible: books.google.co.ve/books?isbn=8473561783 [Consulta: 2013, junio 5].
- Palencia- Lefler, M. (2008). *90 técnicas de relaciones públicas: Manual de comunicación corporativa* [Libro en línea]. Barcelona: Bresca. Disponible: books.google.co.ve/books?isbn=8493608440 [Consulta: 2013, febrero 12].
- Pérez del Campo, E. (2002). *La Comunicación fuera de los medios: below the line* [Libro en línea]. Madrid: ESIC. Disponible: books.google.co.ve/books?isbn=8473563018 [Consulta: 2013, febrero 16].
- Pérez, R. (1986). *Nociones Básicas de estadística* [Libro en línea]. Universidad de Oviedo. Disponible: books.google.co.ve/books?id=0mHWT5Zs7pIC [Consulta: 2013, mayo 14].
- Rebeil, M., y Ruíz, C. (1998). *El Poder de la comunicación en las organizaciones* [Libro en línea]. México. Disponible: books.google.co.ve/books?isbn=9688566128 [Consulta: 2013, febrero 18].

- Rincón, A. (2006). *El individuo y las organizaciones* [Libro en línea]. Madrid: Editorial del Economista. Disponible: books.google.co.ve/books?isbn=8496877000 [Consulta: 2013, mayo 14].
- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing* [Libro en línea]. Barcelona: UOC. Disponible: books.google.co.ve/books?isbn=8497884264 [Consulta: 2013, febrero 12].
- Rodríguez, A. (2007). *Iniciación a la red internet* [Libro en línea]. Madrid.: Ideaspropias. Disponible: books.google.co.ve/books?isbn=8498393000 [Consulta: 2012, octubre 10].
- Rodríguez Ardura, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing* [Libro en línea]. Barcelona, España: UOC. Disponible: books.google.co.ve/books?isbn=8497885937 [Consulta: 2013, febrero 12].
- Rodríguez Mansilla, D. (1996). *Gestión organizacional* [Libro en línea]. Plaza y Valdés. Disponible: books.google.co.ve/books?isbn=9688564907 [Consulta: 2013, enero 20].
- Russel, T., Lane, R. y Whitehill King, K. (2005). *Kleppner Publicidad* [Libro en línea]. (Décimosexta edición). México: Pearson Educación. Disponible: books.google.co.ve/books?isbn=970260642X [Consulta: 2013, enero 20].
- Vargas, A. (1995). *Estadística descriptiva e inferencial* [Libro en línea]. Murcia: Universidad de Castilla-La Mancha. books.google.co.ve/books?isbn=848825587X [Consulta: 2013, abril 11].

Trabajos de grado

- Quirogas, R. (2011). *Desarrollo de una estrategia de comunicaciones integradas para la Dirección de Deportes UCAB*. Trabajo de Grado no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Rodríguez Useche, A. (2005). *Estrategia comunicacional de recaudación de fondos para la asociación civil “Niña Madre”*. Trabajo de Grado no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Fuentes electrónicas

- Albarello, F. (s.f.). *La brecha digital y la educación* [Página web en línea]. Disponible: <http://mayeuticaeducativa.idoneos.com/index.php/371037> [Consulta: 2013, julio 2].
- Eco- Finanzas. (s.f.). *Ingreso económico* [Página web en línea]. Disponible: http://www.eco-finanzas.com/diccionario/I/INGRESO_ECONOMICO.htm [Consulta: 2012, noviembre 3].
- El Nacional. (2013). *BCV: Inflación en 2012 fue de 20,1%* [Página web en línea]. Disponible: http://www.el-nacional.com/economia/BCV-Inflacion_0_116390094.html [Consulta: 2013, julio 2].
- HootSuite. (s.f.). *¿Quién utiliza HootSuite?* [Página web en línea]. Disponible: <https://hootsuite.com/> [Consulta: 2013, julio 11].
- Mendocilla, C. (2012). *La importancia del marketing en redes sociales para tu empresa* [Página web en línea]. Disponible: <http://marketingconinternet.com/la-importancia-del-marketing-en-redes-sociales-para-tu-empresa/> [Consulta: 2012, octubre 21].
- Mimos Libertador. (2012). *Asociación Civil Vive para Servir* [Blog en línea]. Disponible: <http://mimoslibertador.blogspot.com/2012/07/asociacion-civil-vive-para-servir.html> [Consulta: 2012, octubre 3].
- Panorama. (2013). *La inflación anualizada correspondiente a junio de 2013 se situó en 39,6%* [Página web en línea]. Disponible: <http://www.panorama.com.ve/portal/app/push/noticia73464.php> [Consulta: 2013, julio 2].
- Ponce, I. (2012). *Definición de redes sociales* [Página web en línea]. Disponible: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1> [Consulta: 2012, octubre 21].
- Palomino, L. A. (2009, septiembre 24). *Tonos de la comunicación* [Discusión en línea]. Disponible: <http://www.slideshare.net/luti82/tonos-de-la-comunicacin-2061812> [Consulta: 2013, marzo 10].

- Péndola, J. M. (2013). *¿Cuál es el mejor horario para publicar en las principales redes sociales?* [Página web en línea]. Disponible: <http://www.puromarketing.com/16/16250/cual-mejor-horario-para-publicar-principales-redes-sociales.html#> [Consulta: 2013, julio 2].
- Socialitic. (s.f.). *Top of mind y recordación de marca o brand awareness* [Página web en línea]. Disponible: <http://www.socialitic.com/que-es-el-top-of-mind.html> [Consulta: 2013, julio 4].
- Tipos. (s.f.). *Tipos de asociaciones civiles* [Página web en línea]. Disponible: <http://tipos.com.mx/tipos-de-asociaciones-civiles> [Consulta: 2012, octubre 4].
- Universidad Católica Andrés Bello. *Trabajo Especial de grado* [Página web en línea]. Disponible: <http://www.ucab.edu.ve/teg.html> [Consulta: 2012, septiembre 29].
- Waze. (s.f.). *About Us* [Página web en línea]. Disponible: https://www.waze.com/about/about_us/ [Consulta: 2013, julio 11].

Revistas especializadas

- Coello, J. (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latina de Comunicación Social* [Revista en línea]. Disponible: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540salabrigas.pdf> [Consulta: 2013, mayo 3].
- Gallardo, J., Silvestri, K., Hernández, R. y Romero, F. (2010). Planificación Estratégica, una herramienta para la toma de decisiones en las gerencias medias del sector petrolero del estado Zulia. *Dialnet* [Revista en línea]. Pp. 203-204. Disponible: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3297033> [Consulta: 2013, mayo 10].

ANEXOS

Anexo h. Bocetos de piezas propuestas en la estrategia

Organigrama propuesto para la organización:



Afiche ejemplo de Mimos libertador:

Ref. J-3048715-7

Corazones
Generosos

ViveParaServir

PROGRAMA DE CARIDAD DE
MIMOS CALLEJEROS

Una actividad especial para la recaudación de fondos
en apoyo a nuestra organización con entretenimiento
de primera mano con nuestros artistas callejeros.

LUGAR: xxx xx FECHA: xxx xx

HORA: 10 AM

 Vive para servir

 @Vive_paraservir

Cartelera:

Rif. J-30468715-7

ASOCIACIÓN CIVIL



ViveParaServir

LOGROS DEL MES



CUMPLE 2013



ORGANIGRAMA



RETOS



ACTIVIDADES DE LA SEMANA

-Ejecución del estudio de Mercadeo.
-Programa de Mantenimiento.

GALERÍA



FELICITAMOS



PREMIACIONES



Publicidad del maratón telefónico:

Rif. J-30468715-7



MARATÓN TELEFÓNICO

Válida desde el 12 al 28 de septiembre 2013

En apoyo a nuestra organización "Vive para Servir"
Se otorgará a nuestro MAYOR VOLUNTARIO
un premio por:

5000 Bs.

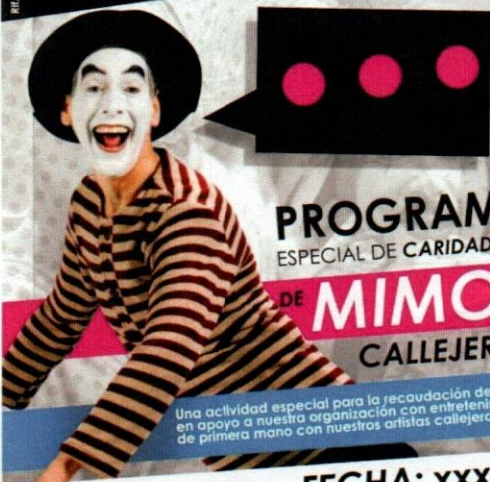
ViveParaServir

Folletos en página:

REF. J-30468715-7

ViveParaServir

Corporación Universitaria



PROGRAMA
ESPECIAL DE CARIDAD
DE MIMOS
CALLEJEROS

Una actividad especial para la recaudación de fondos en apoyo a nuestra organización con entretenimiento de primera mano con nuestros artistas callejeros.

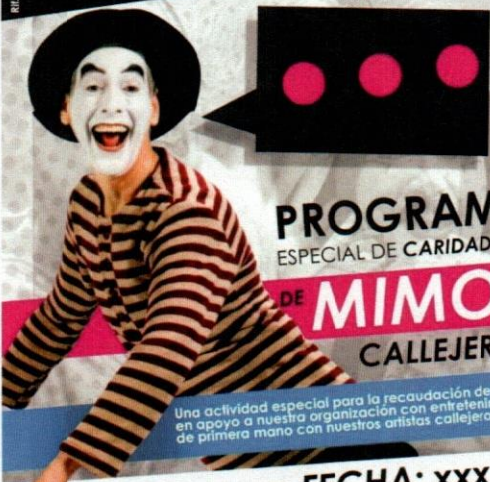
LUGAR: xxx xx FECHA: xxx xx
HORA: 10 AM

 Vive para servir  @vive_paraservir

REF. J-30468715-7

ViveParaServir

Corporación Universitaria



PROGRAMA
ESPECIAL DE CARIDAD
DE MIMOS
CALLEJEROS

Una actividad especial para la recaudación de fondos en apoyo a nuestra organización con entretenimiento de primera mano con nuestros artistas callejeros.

LUGAR: xxx xx FECHA: xxx xx
HORA: 10 AM

 Vive para servir  @vive_paraservir

REF. J-30468715-7

ViveParaServir

Corporación Universitaria



PROGRAMA
ESPECIAL DE CARIDAD
DE MIMOS
CALLEJEROS

Una actividad especial para la recaudación de fondos en apoyo a nuestra organización con entretenimiento de primera mano con nuestros artistas callejeros.

LUGAR: xxx xx FECHA: xxx xx
HORA: 10 AM

 Vive para servir  @vive_paraservir

REF. J-30468715-7

ViveParaServir

Corporación Universitaria



PROGRAMA
ESPECIAL DE CARIDAD
DE MIMOS
CALLEJEROS

Una actividad especial para la recaudación de fondos en apoyo a nuestra organización con entretenimiento de primera mano con nuestros artistas callejeros.

LUGAR: xxx xx FECHA: xxx xx
HORA: 10 AM

 Vive para servir  @vive_paraservir

Logo propuesto para la asociación:



ViveParaServir

Logo propuesto para el proyecto “Corazones generosos”:



Corazones
Generosos

Volante modelo de Mimos Libertador:

Rif. J-30668715-7



PROGRAMA
ESPECIAL DE CARIDAD
DE **MIMOS**
CALLEJEROS

Una actividad especial para la recaudación de fondos
en apoyo a nuestra organización con entretenimiento
de primera mano con nuestros artistas callejeros.

LUGAR: xxx xx FECHA: xxx xx
HORA: 10 AM

 **Vive para servir**  **@vive_paraservir**