



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MENCION COMUNICACIONE INTEGRADAS DE MERCADEO  
TRABAJO FINAL DE CONCENTRACIÓN

## **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN LOS MEDIOS OTL DE UCAB FOUNDATION**

INTEGRANTES: AVENDAÑO, SARA  
GUEVARA, KELLY

**TUTOR ACADÉMICO: Jorge Ezenarro**

Caracas, julio, 2017

# ÍNDICE

<b>ÍNDICE</b>	<b>ii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>v</b>
<b>CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO</b>	<b>7</b>
1.1. Planteamiento del Problema	7
Formulación del Problema	7
1.2. Objetivos	7
1.2.1. Objetivo General	7
1.2.2. Objetivos Específicos	7
1.3. Justificación	8
1.4. Delimitación	8
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO REFERENCIAL</b>	<b>9</b>
2.1. Antecedentes	9
2.1.1. La Web 2.0 y la Publicidad Digital	9
2.1.2. Publicidad sin fines de lucro	9
2.1.3. Crowdfunding	10
2.1.3.1. Antecedentes	11
2.1.4. Las Redes Sociales	12
2.1.4.1. Twitter	13
2.1.4.2. Facebook	13
2.1.4.3. Instagram	13
2.1.5. Página Web	14
2.2. Definición de términos básicos	14
2.2.1. Medios de comunicación	14
2.2.1.1. Tipos de Medios	14
2.2.2. Microblogging	15
2.2.3. Branding	15

2.2.3.1. Branding Corporativo	15
2.2.4. Posicionamiento	15
2.2.5. SEO	16
2.3. Descripción del objeto de estudio	16
2.3.1. La UCAB	16
2.3.2. UCAB Foundation	17
<b>CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>18</b>
3.1. Nivel de Investigación	18
3.2. Diseño de Investigación	18
3.3. Población y Muestra	19
3.3.1. Tipo de Muestreo	19
3.3.2. Tamaño de Muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	20
<b>CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	<b>22</b>
4.1. Análisis de Resultados Redes Sociales	22
4.1.1. Twitter (@UCABFoundation)	22
4.1.2. Instagram (@ucabfoundation)	22
Semana 1: del 17 al 23 de febrero del 2017. (Apertura del perfil de Instagram)	22
Semana 2: del 25 al 31 de marzo del 2017	23
Semana 3: del 3 al 9 de junio del 2017	23
4.1.3. Facebook (@ucabfoundation)	25
Semana 1: del 17 al 23 de febrero del 2017	25
Semana 2: del 25 al 31 de marzo del 2017	26
Semana 3: del 3 al 9 de junio del 2017	27
4.2. Análisis de Resultados Página Web (www.ucabfoundation.org)	28
4.2.1 Propiedad de las Imágenes	31
4.3. Conclusiones	32
4.3.1. Twitter (@UCABFoundation)	32

4.3.2. Instagram (@ucabfoundation)	32
4.3.3. Facebook (@ucabfoundation)	33
4.3.4. Página Web (www.ucabfoundation.org)	34
4.4. Recomendaciones	34
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	38
<b>ANEXOS</b>	41
Twitter (@UCABFoundation)	41
Instagram (@ucabfoundation)	41
SEMANA 1 (17 de febrero al 23 de febrero del 2017)	41
SEMANA 2 (25 de marzo al 31 de marzo del 2017)	46
SEMANA 3 (3 de junio al 9 de junio del 2017)	47
Facebook (@ucabfoundation)	48
SEMANA 1 (del 17 al 23 de febrero del 2017)	48
SEMANA 2: del 25 al 31 de marzo del 2017	54
SEMANA 3: del 3 al 9 de junio del 2017	55
Página Web (www.ucabfoundation.org)	57
Página principal	57
Pestaña ABCU Foundation (página descriptiva de la fundación en español)	57
Pestaña ABCU Foundation (página descriptiva de la fundación en inglés)	58
Subpestaña de ABCU Foundation, Noticias de Interés	58
Subpestaña de ABCU Foundation, Objetivos y Actividades	59
Subpestaña de ABCU Foundation, Misión y Visión	59
Pestaña Apoyamos a la UCAB (se especifica lo que se pretende lograr)	60
Pestaña Cómo contribuir (se muestran las formas de aportar)	60
Pestaña Donar ahora (redirecciona a una página distinta)	61
Pestaña Contáctenos	61
Página de Crowdfunding (primer y segundo link de la pestaña Cómo contribuir)	62
Artículo de Egresados UCAB (tercer link de la pestaña Cómo contribuir)	63

# INTRODUCCIÓN

UCAB FOUNDATION, es una fundación recientemente creada por la Universidad Católica Andrés Bello, con el fin de obtener y generar un fondo para apoyar a los estudiantes ucabistas a continuar con su educación, mediante la colaboración financiera de egresados ucabistas y otros que se encuentren en su mayor parte fuera de Venezuela.

Asimismo esta fundación creó algunas cuentas en el medio OTL para poder comunicar sus actividades y motivar a posibles inversores a participar, las redes que maneja son: Twitter, Facebook e Instagram. De las cuales solo utiliza Facebook e Instagram, siempre publicando lo mismo en ambas cuentas y en el mismo horario.

Se ha probado en demasía que el mundo digital es algo complejo y volátil, por lo que la única forma de garantizar que se cumplan los objetivos deseados es planteando y llevando a cabo estrategias comunicacionales bien estructuradas y organizadas.

Para que una estrategia comunicacional esté bien planteada hay que tener en cuenta al target deseado y el objetivo fundamental que se pretende lograr, por tanto este trabajo busca analizar la estrategia comunicacional en los medio OTL de UCAB FOUNDATION.

El presente trabajo está dedicado al análisis los medios digitales de la fundación, es decir, su página web y sus redes sociales Twitter, Facebook e Instagram, durante tres semanas aisladas una de la otra; con la finalidad de comprobar si realmente su contenido es efectivo y beneficioso para la organización.

Al inicio se presentan los fundamentos teóricos que sustentan la investigación; se abordan los antecedentes relacionados con el área a tratar como lo son la publicidad digital y los orígenes del *crowdfunding*; así mismo se definen las redes sociales a analizar y términos básicos para comprender el objetivo de la investigación dentro del área de los medios de comunicación. A continuación se realiza una descripción sobre el objeto de estudio, su historia y su misión y visión, para luego pasar a la metodología del trabajo y el posterior análisis de las variables a observar.

El desarrollo del trabajo presenta los datos a través de listas con la semana, día y contenido de la publicación durante el período de observación, con su correspondiente análisis, para cada red social. Estos datos permiten llegar a una conclusión tras el cuestionamiento de las distintas variables dentro de cada plataforma y sus respectivos contenidos.

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO**

### **1.1. Planteamiento del Problema**

La publicidad digital tanto en Venezuela como en el mundo ha tenido un auge en los últimos años. Aunque la presencia en los medios de comunicación tradicionales sigue vigente, cada vez son más las organizaciones y empresas que utilizan este tipo de publicidad para posicionarse en el mercado. Las fundaciones y organizaciones no gubernamentales (ONGs) han aprovechado la tendencia de las redes sociales, mediante herramientas de la web 2.0, para desarrollar estrategias de relaciones públicas con el fin de mejorar la comunicación, tanto con potenciales colaboradores como con sus colaboradores actuales. La creación de contenidos y la manera de hacer llegar el mensaje es diferente, es por ello que explotar lo que estos medios digitales tienen para ofrecer es clave para captar la mayor cantidad de personas interesadas en una causa o en un proyecto social.

#### **1.1.1. Formulación del Problema**

¿Logra UCAB FOUNDATION sus objetivos con las estrategias comunicacionales llevadas a cabo en sus redes sociales?

### **1.2. Objetivos**

#### **1.2.1. Objetivo General**

Analizar las estrategias comunicacionales en los medios OTL de UCAB Foundation

#### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Identificar las estrategias utilizadas para cada medio OTL.
- Identificar redes sociales más adecuadas para la fundación.

### **1.3. Justificación**

Con este trabajo se busca ayudar a UCAB FOUNDATION a mejorar no solo en la forma de comunicarse con su target, sino también a seleccionar y manejar mejor el medio OTL de forma que más usuarios se interesen en apoyar la causa planteada por la fundación.

De igual forma, esta investigación representa un aporte a la comunicación social ya que el buen manejo de los medios digitales permite un aprendizaje colaborativo, que se basa en la participación de los usuarios en contacto directo con una organización. Por otro lado, con lo accesible que es la Web 2.0 y lo fácil que se considera usar, cualquier persona puede publicar contenido de manera inmediata y con una amplia distribución. Lo que distingue a una marca o empresa fuerte es su capacidad de hacerse notar en un mar de publicaciones, imágenes, fotos y videos con mensajes vacíos. En este trabajo se pretende impulsar la gestión de contenidos y datos de UCAB Foundation, además de proponer estrategias para generar un mayor alcance entre los futuros colaboradores y fundación, ya que se considera que la actual estrategia comunicacional no ha logrado posicionar exitosamente a la organización en las redes sociales.

### **1.4. Delimitación**

- Campo: Comunicaciones Integradas de Mercadeo
- Área: Publicidad Digital
- Aspecto: Fundación
- Tema: Estrategia comunicacional a través de las redes sociales para impulsar el proyecto de UCAB Foundation
- Delimitación Espacial: Redes Sociales
- Delimitación Temporal: entre febrero y junio del 2017

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

#### **2.1. Antecedentes**

##### **2.1.1. La Web 2.0 y la Publicidad Digital**

El mundo se mueve cada vez más rápido, con avances tecnológicos que se van superando constantemente, así el uso de plataformas digitales en el área de la comunicación se ha convertido en un aspecto primordial para dar a conocer un mensaje.

La inmediatez del mundo digital supone que todo tiene que ser al instante. Por este medio el posible cliente puede ver el anuncio, pedir información del producto de interés y cerrar la compra en el mismo momento, lo que ahorra tiempo y esfuerzo. (Bareños et al. 2013, p.29).

Es por eso que marcas, personas y empresas han migrado a los medios digitales para ofrecer productos y servicios de una manera más directa y personal que se enfoca en un público objetivo mucho más segmentado que el que podría tener utilizando los medios tradicionales. Todo ello se materializa en la elaboración de “contenidos” que son capaces de proporcionar “servicios” al usuario y que permiten la creación de “experiencias interactivas” para éste” (Carrillo y Castillo, 2005).

No hay un concepto claro que defina la llamada Web 2.0 pero Flores, Morán y Rodríguez (2009) afirman que es una plataforma abierta, que abarca todos los dispositivos conectados. Se basa en la participación de los usuarios, donde éstos tienen el control de los datos. Igualmente, consideran que el término “Web 2.0” representa la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas en el usuario final. (P.1-2).

##### **2.1.2. Publicidad sin fines de lucro**

Entre los diversos tipos de publicidad que existen, este trabajo se enfocará en lo que respecta a la publicidad de ONGs y fundaciones que anuncian para un target específico.

### 2.1.3. Crowdfunding

El *crowdfunding* o financiación colectiva, es un fenómeno que, a través de un entorno electrónico, agrupa a un colectivo que da ideas, recursos y fondos; con el fin de interactuar en redes dirigidas a apoyar conjuntamente proyectos, esfuerzos e iniciativas, ya sean de individuos, organizaciones o empresas. Los internautas aportan económica y desinteresadamente a una causa de su interés, mediante las redes sociales y plataformas person to person (P2P).

Existen, hasta el momento, cuatro tipos de crowdfunding:

- a) *Donation-based crowdfunding*: se especializa en la recaudación de fondos para proyectos sociales. Son donaciones sin fines de lucro para proyectos específicos de ayuda social, generalmente Organizaciones No Gubernamentales (ONGs). Se hace mediante la propagación de información detallada y puntual sobre el estado de desarrollo del proyecto, así como la capacidad de interacción que tienen los usuarios con los promotores, e incluso con los beneficiarios del proyecto; de igual forma, la oportunidad de seguimiento en tiempo real, con el fin de crear relaciones de confianza.
- b) *Reward-based crowdfunding*: esta financiación se basa en que los usuarios describen en detalle su proyecto con el fin de lograr patrocinio, y que los mismos ayuden a dar a conocer el proyecto.
- c) *Lending o debt-based crowdfunding*: se emplea cuando es un proyecto ya existente (proyectos culturales, páginas web, blogs) que requiere de financiación para continuar funcionando. En este caso los usuarios que aportan económicamente se convierten en “prestamistas” que ayudan a mantener vigente un proyecto.
- d) *Equity-based crowdfunding o crowdinvesting*: es la financiación en masa de diversos proyectos con la participación capital de la sociedad promotora. El usuario aportador se convierte en accionista o socio con el derecho a participar, en condiciones legales y estatutarias, en los beneficios de la compañía o a recibir, de una forma u otra, parte de las ganancias del proyecto.

Esta financiación colectiva surge con la interconectividad que provee la Web 2.0, ya que la misma ha permitido colaborar con diferentes personas que pertenezcan o no a un

mismo entorno de manera justificable o de manera desinteresada. El crowdfunding representa una alternativa innovadora en el área de inversión y donación financiera.

### 2.1.3.1. Antecedentes

El crowdfunding aparece por primera vez en los proyectos de Open Source, una empresa donde los empleados trabajan sin recibir nada a cambio; por ello decidieron solicitar donaciones y les fue mejor de lo que esperaban. Aquí surge el crowdfunding, la financiación colectiva, principalmente para los proyectos creativos. Sin embargo, con el tiempo y la dedicación de empresas y usuarios se ha ido renovando y actualizando.

En un estudio realizado por Two Much Research Studio, sobre ¿Por qué la gente financia proyectos vía crowdfunding? se obtuvieron resultados importantes a tener en cuenta a la hora de realizar este tipo de campañas de financiamiento.

Principalmente las personas financian proyectos vía crowdfunding porque obtienen algo a cambio. Según el estudio, existen cuatro modalidades de retorno claves mencionadas por los participantes:

- a) “Contribuyo a crear lo que me gusta”
- b) “Apoyo directamente a los creadores del proyecto. Sin intermediarios”
- c) “Contribuyo a crear cosas innovadoras”
- d) “Estoy apoyando al impulso emprendedor”

Así mismo, existen dos actitudes predominantes:

- a) *ChangeMaker*: presente en las personas que entienden el crowdfunding como una “forma que tenemos los ciudadanos para poder mejorar el mundo.”
- b) Pragmática: que lo concibe como una fórmula que “está bien para que algunos proyectos salgan adelante con el apoyo de la gente, pero poco más.”

Sin embargo, sin importar cuál sea la actitud que tengan los usuarios al momento de financiar, todo depende de la conveniencia que tenga el proyecto. Concretamente se tienen dos factores:

- a) Del interés que tenga la propuesta en ese momento para la persona. De esto dependerá la cantidad aportada.
- b) Del formato de intercambio propuesto por los promotores del proyecto. En el análisis se identificó que las aportaciones más altas se dan cuando hay recompensas simbólicas (camisetas, chapas, figurar en los créditos, etc.) que cuando no las hay (donaciones puras).

Para que un proyecto llame la atención de los usuarios existen cinco cualidades claves, y de carácter universal, que pueden aplicarse a cualquier tipo de proyecto.

- a) Que el proyecto proponga algo de Alta Calidad.
- b) Que se vea Factible, no fantasioso o ilusorio.
- c) Que sea Claro con el Dinero, que se entienda sin dificultad por qué se busca esa cantidad.
- d) Que sea Contado de forma Atractiva.
- e) Proponer algo innovador.

De igual forma, que existen factores que espantan a los usuarios, estos son:

- Comunicación poco atractiva, que el trasfondo del proyecto no supere a todos los mensajes que saturan a las personas día a día.
- Que exista demasiado idealismo.
- Se considera que se pide demasiado dinero para lo que se plantea hacer.
- Que exista un desequilibrio de intercambio, es decir, el usuario debe aportar mucho dinero para obtener una recompensa de su interés.
- Riesgo de no factible, que el usuario considere que los promotores no están preparados para hacer lo que plantean.

#### **2.1.4. Las Redes Sociales**

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3)

ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. Estas autoras han desarrollado un artículo en el cual se detalla la historia de las redes sociales, desde la aparición del primer sitio reconocido de red social en 1997, denominado SixDegrees.com hasta la apertura de Facebook (everyone) en el 2006 (figura 1). En este artículo, también se incluyen referencias de investigaciones sobre el tema de la privacidad en las redes sociales relacionadas con la seguridad, las amenazas potenciales para los más jóvenes, entre otras.

#### **2.1.4.1. Twitter**

Es una plataforma de comunicación bidireccional, basada en el microblogging. Es un servicio de red social horizontal en el que se intercambian mensajes de texto plano con una longitud máxima de 140 caracteres, denominados Tweets. (Garrido, 2011).

#### **2.1.4.2. Facebook**

Facebook es una red social que permite al usuario difundir contenido visual, audiovisual y textos con otros usuarios que ha previamente aceptado como “amigos” dentro de la red social. Estos usuarios pueden comentar e interactuar con los contenidos publicados por la persona. Esta plataforma tiene una estructura multidireccional que se forma con la combinación de las distintas redes sociales de las cuales los usuarios registrados son parte, y de esta manera crear una malla social para compartir contenido.

#### **2.1.4.3. Instagram**

Instagram es una red social que permite a sus usuarios publicar en su perfil una fotografía con sus dispositivos móviles y aplicarle una variedad de filtros a cada imagen, así como una descripción, ubicación y permite etiquetar a otros usuarios. Estos pueden, además, difundir su contenido a través de las otras múltiples redes sociales con una sola acción. Los usuarios pueden seguir a otras personas conectadas en la red social, marcar con un corazón o “Me gusta” otra publicaciones, así como comentarlas.

### **2.1.5. Página Web**

Una página web es un documento electrónico que forma parte de la World Wide Web (WWW) y se construye con Lenguaje de Marcado de Hipertexto (HTML) o Lenguaje de Marcado de Hipertexto Extensible (XHTML). Puede tener contenido propio que no cambia (estático) o que se va actualizando cada cierto tiempo (dinámico), permite el uso de texto, imágenes, videos, audios, enlaces, entre otros. Cada página web tiene un localizador uniforme de recursos (URL) único para identificarla en Internet.

## **2.2. Definición de términos básicos**

### **2.2.1. Medios de comunicación**

Son aquellos canales a través del cual se transmite un mensaje a una audiencia. Permiten dar a conocer información, contar una historia, anunciar publicidad, entre otras cosas; se encargan, valga la redundancia, de comunicar.

#### **2.2.1.1. Tipos de Medios**

*Above the Line (ATL)*: estos son los medios con mayor alcance, incluye los medios impresos, la radio, la televisión y el cine. Se utilizan para hacer llegar un mensaje de cierto interés general a un público objetivo grande. Sin embargo, el feedback que recibe no es inmediato y medir su éxito es más difícil.

*Below the Line (BTL)*: estos medios utilizan canales de comunicación directa con el público objetivo y son más económicos que los medios ATL. Así mismo, al colocarse en espacios estratégicos de interés para la audiencia, es más fácil medir la efectividad de la publicidad. Este tipo de medios incluye: el product placement, marketing directo, publicidad online, relaciones Públicas, entre otros.

*On the Line (OTL)*: este medio es el internet y es aquella estrategia de marketing que se desarrolla en un medio masivo con capacidad para dirigirse tanto a un público muy amplio, como a uno muy segmentados; de igual forma el feedback que se recibe inmediato y las

estadísticas se pueden calcular al momento por medio de un sistema automatizado. Las estrategias OTL suelen dedicarse a identificar inicialmente clientes ideales y a partir de ahí, crear una comunidad para ser analizada.

### **2.2.2. Microblogging**

El microblogging es «un servicio que permite a sus usuarios publicar mensajes cortos de texto, normalmente de 140 caracteres de longitud, aunque varía según el servicio que estemos usando» (De Haro, 2010: 92).

### **2.2.3. Branding**

Capriotti (2009) describe al branding como un “proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad” de las organizaciones para “crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos” (p. 11). Puede desarrollarse en diferentes niveles de acuerdo a cómo se gestionan dichos atributos.

#### **2.2.3.1. Branding Corporativo**

Gestionar correctamente aquellos aspectos intangibles es un elemento fundamental en el éxito de una organización. Se debe coordinar una actuación planificada para que el público conozca la identidad corporativa de la empresa y que ésta vaya acorde con sus intereses, ya que esto facilitará el logro de sus objetivos. (Capriotti, 2009).

### **2.2.4. Posicionamiento**

A la hora de organizar una estrategia comunicacional es importante conocer hacia dónde se quiere orientar la marca. Liberos et al. (2013) definen el posicionamiento como la referencia que tiene un consumidor o cliente en su percepción mental, con relación a la competencia y es lo que la diferencia de esta. De igual forma, advierten que el posicionamiento en los medios digitales no se puede tratar de la misma manera que en los medios tradicionales; la repetición del mensaje debe ser dosificada para que no genere rechazo por parte de los posibles clientes.

### **2.2.5. SEO**

*Search Engine Optimization* o la Optimización web es un conjunto de técnicas utilizadas para posicionar a un página web en Google de forma natural, así como aumentar el volumen de usuarios que ingresan en la página. Es un aspecto importante en el manejo de campañas de marketing en la web. Empezó como una serie de técnicas para subir hasta el tope de las listas en los motores de búsqueda y actualmente se ha ido expandiendo para cubrir todas las posibles maneras de promover el tráfico en la web. El objetivo central de SEO es construir páginas web para mejorar, y no dañar, el posicionamiento web. (Davis, 2006)

## **2.3. Descripción del objeto de estudio**

### **2.3.1. La UCAB**

La Universidad Católica Andrés Bello es una institución sin fines de lucro de educación superior de la Compañía de Jesús. Dentro de sus objetivos, define su enseñanza como inspirada en un espíritu de justicia social y solidaridad humana y mantiene una firme posición en cuanto a reflejar sus acciones de integración y formación integral de la juventud a los sectores más marginados de la comunidad nacional.

El compromiso social de esta universidad ha sido reconocido nacional e internacionalmente y es un sello que la define como institución. Considera que los estudiantes que se gradúan de sus establecimientos, deben conocer los malestares que existen en el exterior y ser parte de la solución de los mismos; porque la universidad no es solo un espacio de conocimiento, sino de voluntad, acción y compromiso para mejorar el presente y cambiar el futuro.

Dentro del Decanato de Desarrollo Estudiantil se desarrollan diversos programas de apoyo y cooperación económica para aquellos estudiantes que no tengan las capacidades económicas para costear la matrícula universitaria. Busca “gestionar los servicios de bienestar estudiantil y los programas de ayuda económica para los estudiantes que presta la Universidad” (Decanato de Desarrollo Estudiantil). Actualmente cuentan con programas

como: el Programa Andrés Bello, el Programa Beca-Polar 2013-2018, el Programa Becas Banesco.

### **2.3.2. UCAB Foundation**

El programa de becas más reciente creado por la Universidad Católica Andrés Bello es la Andrés Bello Catholic University (ABCU) Foundation que quiere establecer relaciones y unir los esfuerzos de “ucabistas” egresados, amigos y cualquier otra persona relacionada con la universidad, que residan en los Estados Unidos; con el fin de organizar actividades dedicadas a la generación de fondos para financiar los gastos necesarios para la formación de la institución educativa.

Esta fundación fue creada en febrero de 2017 y se propuso la meta de recaudar 1 millón de dólares en los próximos cinco años que estarán destinados a apoyar a la UCAB en: becas, dotación tecnológica de los laboratorios de Comunicación, tecnología e información, la creación de un fondo de apoyo para la investigación y un fondo de apoyo para la formación de docentes, profesionalización y especialización.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Nivel de Investigación**

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

Por lo tanto, esta investigación es de carácter exploratorio, ya que se pretende estudiar un tema u objeto (UCAB Foundation) desconocido o poco estudiado, por lo que resultados surgentes darán una visión aproximada del mismo.

#### **3.2. Diseño de Investigación**

La investigación no experimental es aquella en la cual no se manipulan variables, se trata de observar fenómenos y cómo se desarrollan dentro de un contexto no controlado, para luego analizarlos. Según Kerlinger y Lee (2002) "en la investigación no experimental no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o los tratamientos". Este trabajo se basa únicamente en la observación de contenidos digitales, sin ningún tipo de contacto directo o manipulación de las publicaciones analizadas.

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. (Fidias, 2006. p. 27). Es por ello que este trabajo consta con la investigación documental, pues requiere del análisis de datos digitales ya publicados por ABCU Foundation.

El diseño *expostfacto* se caracteriza porque el investigador estudia el evento después de que este ha ocurrido, por lo tanto: (a) el investigador no tiene control sobre la variable independiente o el proceso casual, (b) la muestra no puede ser seleccionada al azar. (Fernández de Silva, 2007. p.115). Esto implica que dicha investigación al evaluar contenidos después de su publicación en los medios digitales no tiene control alguno sobre las variables

y de igual forma la muestra tampoco puede ser asignada aleatoriamente pues ya se encuentra definida previamente al análisis a realizar.

### **3.3. Población y Muestra**

#### **3.3.1. Tipo de Muestreo**

El muestreo no probabilístico, es según Fernández de Silva (2007) un procedimiento de selección de una muestra cuando se desconoce la probabilidad que tiene cada elemento de la población de formar parte de la muestra. Dado que en esta investigación es prácticamente imposible acceder a la población de estudio, este es el mejor tipo de muestreo a emplear, así mismo la muestra se encuentra ya definida pues se seleccionarán 3 semanas de las redes sociales de UCAB *Foundation*, y se hará un análisis general de su página web de *crowdfunding*.

El muestreo intencional, según Fernández de Silva (2007) es una técnica de muestreo no probabilístico mediante el cual la muestra se escoge en función del control que se pretende establecer sobre determinadas variables extrañas, o con la base en una serie de criterios que se consideran necesarios para tener una mejor aproximación al evento de estudio. Al analizar medios *OTL* solo se tomarán en cuenta ciertos indicadores presentados más adelante.

Se analizarán las redes sociales Instagram y Facebook, pues son las que se manejan en la fundación, así como también la página web de *crowdfunding*.

#### **3.3.2. Tamaño de Muestreo**

Se analizarán 3 semanas de las redes sociales, específicamente:

- La semana de apertura e inicio de uso de las redes, es decir, del 17 de febrero al 23 de febrero del 2017.
- La semana previa a las protestas iniciadas en Venezuela, antes del 1 de abril del 2017, del 25 de marzo al 31 de marzo del 2017.
- La semana del 3 de junio al 9 de junio del 2017. Publicaciones durante las protestas.

El punto de tomar estas dos semanas de análisis, es ver el cambio que han tenido las redes y la reacción de su público objetivo con las mismas, la primera semana, es la apertura de las cuentas y por tanto la de la campaña de crowdfunding; la segunda semana, con un mes de campaña se espera ver la evolución de la misma; y finalmente, en la última semana se espera ver cómo emplean la emotividad y comunicaciones que el contexto les otorga.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para analizar las redes sociales se emplearán los siguientes indicadores:

- Número de publicaciones diarias
- Hashtags propios
- Estética / Diseño de las imágenes
- Calidad de los mensajes ¿Llaman a la acción?
- Interacción con la audiencia: ¿Los usuarios comentan?
- Respuestas
- Reproducción de videos

En cuanto a la página web de crowdfunding se analizarán los siguientes aspectos:

- Responsivo: cómo se ve en cada plataforma (pc, *smartphones* y *tablets*).
- Uso de imágenes ¿Las imágenes son propias o no?
- Calidad de los textos: extensión, errores ortográficos, redacción, facilidad de comprensión.

### **3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Una vez obtenidos los datos se analizará el éxito o no de las comunicaciones empleadas, referido a la campaña de *crowdfunding*. Para ello se tendrán los siguientes parámetros de éxito:

- Referidos a las redes sociales:
  - Máximo de 2 publicaciones diarias
  - Repercusión de hashtags propios
  - Estética / Diseño atractivo de las imágenes

- Interacción ¿Los usuarios comentan cosas referidas al crowdfunding? ¿Se les responde?
- Referidos a la página web:
  - Responsivo, legibilidad y fácil uso de la plataforma en pc, *smartphones* y *tablets*.
  - Propiedad de las imágenes
  - Calidad de los textos: extensión (máximo 8 párrafos de 8 líneas de extensión, según lo analizado del mejor en el ámbito del crowdfunding, La Cruz Roja), ningún error ortográfico, redacción simple y fácil de comprender.

# **CAPÍTULO IV**

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **4.1. Análisis de Resultados Redes Sociales**

#### **4.1.1. Twitter (@UCABFoundation)**

Esta cuenta no pudo ser analizada, ya que no se ha publicado nada desde su creación en enero del 2017. Sin embargo, se puede acotar que la cuenta está debidamente identificada con el nombre de la fundación, si bien no consta con una foto de perfil, ni link o enlace que redireccione a la página web.

#### **4.1.2. Instagram (@ucabfoundation)**

##### **Semana 1: del 17 al 23 de febrero del 2017. (Apertura del perfil de Instagram)**

Día 1. 17 de febrero:

- Imagen de Frase. Texto sobre la misión de la fundación

Día 2. 18 de febrero:

- Imagen de call-to-action. Texto sobre la fundación.
- Imagen del campus de la UCAB, sede Montalbán. Texto sobre ser ucabistas y la fundación.

Día 3. 19 de febrero:

- Imagen call-to-action. Texto call-to-action.
- Imagen call-to-action. Texto sobre la fundación.

Día 4. 20 de febrero.

- Imagen call-to-action. Texto call-to-action
- Imagen HNMUN UCAB. Texto de felicitación a HNMUN UCAB
- Imagen invitación a evento en Miami. Texto invitación a evento en Miami.

Día 5. 21 de febrero:

- Imagen invitación a evento en Miami. Texto invitación a evento en Miami.
- Imagen de campaña ABCU Foundation. Texto invitación a evento en Miami y sobre la fundación.

- Imagen de call-to-action. Texto call-to-action.  
Día 6. 22 de febrero.
- Imagen de campaña ABCU Foundation. Texto sobre la fundación.
- Imagen invitación a evento en Miami. Texto invitación a evento en Miami.
- Imagen del evento en Miami. Texto sobre el evento en Miami  
Día 7. 23 de febrero.
- Imagen de campaña ABCU Foundation. Texto call-to-action
- Imagen del evento en Miami. Texto sobre el evento en Miami

### **Semana 2: del 25 al 31 de marzo del 2017**

- Día 37. 25 de marzo
- SIN PUBLICACIÓN  
Día 38. 26 de marzo
- Imagen Egresado de Impacto. Texto sobre el egresado.  
Día 39. 27 de marzo
- SIN PUBLICACIÓN  
Día 40. 28 de marzo
- Imagen invitación a evento en la UCAB. Texto invitación a evento en la UCAB.  
Día 41. 29 de marzo
- SIN PUBLICACIÓN  
Día 42. 30 de marzo
- Video Rector Virtuoso. Texto sobre la fundación.  
Día 43. 31 de marzo.
- SIN PUBLICACIÓN

### **Semana 3: del 3 al 9 de junio del 2017**

- Día 107. 3 de junio.
- SIN PUBLICACIÓN  
Día 108. 4 de junio.
- Imagen de call-to-action. Texto call-to-action.  
Día 109. 5 de junio
- SIN PUBLICACIÓN  
Día 110. 6 de junio

- Imagen de call-to-action en relación a la crisis en Venezuela. Texto call-to-action.  
Día 111. 7 de junio
- SIN PUBLICACIÓN  
Día 112. 8 de junio
- Imagen de Frase. Texto sobre la fundación.
- Imagen del equipo de fútbol Vinotinto Sub 20. Texto de felicitación al equipo deportivo  
Día 113. 9 de junio
- SIN PUBLICACIÓN

Durante su semana de inicio o apertura (17 al 23 de febrero del 2017) de la cuenta de Instagram, se publicaron diariamente un promedio de dos post. Se implementaron 6 nuevos hashtags, los cuales no tienen mayor repercusión a parte del uso dado por la propia fundación:

- #ABCUFoundation,
- #abcufoundation,
- #GenteUCABFoundation,
- #SomosUCABFoundation,
- #UcabistasDeCorazón,
- #EntreUcabistas

Las imágenes publicadas, son atractivas y bien elaboradas gráficamente y su tamaño es acorde al que plantea la red social; los diseños son originales, propios y característicos de esta fundación. Así mismo logran llamar la atención de los usuarios, y los mensajes son cortos y precisos, demuestran el objetivo de la fundación y algunos llaman a la acción. En cuanto a los mensajes, los que llaman a la acción suelen utilizar la frase “con tu aporte...”; sin embargo no ofrecen mayor incentivo, y no es hasta el día cinco (5) que proporcionan información sobre los métodos para colaborar con la fundación. De igual forma, se pudo observar que estos mensajes no logran realmente conectarse con la audiencia, por la poca interacción que tienen, solo obtuvieron cinco (5) comentarios en total durante esta semana, de 16 publicaciones, de los cuales solo uno obtuvo respuesta pues era el único directamente dirigido a la fundación.

La segunda semana (25 al 31 de marzo del 2017), previa a las manifestaciones iniciadas en Venezuela el día 1 de abril del 2017. Se realizaron publicaciones interdiarias, es decir, publicaciones intercaladas, un día sí, el siguiente no. En total fueron 3 publicaciones, de las cuales una es un video del rector de la universidad, el Padre Francisco José Virtuoso. Implementaron un nuevo hashtag #EstudiantesUcabistas, el cual fue utilizado esa única vez. El diseño y la estética de las imágenes, como ya se dijo va acorde con el tamaño de esta red social y presenta el estilo propio de la fundación. En lo referente a los mensajes, surge una nueva fase de la campaña implementada, el “Egresado de Impacto” con Eli Bravo, que consiste en informar de los éxitos de dicho egresado y destacar que la Universidad Católica Andrés Bello pretende continuar con su labor de educar. Sin embargo, durante este tiempo no invitan nuevamente a realizar ningún aporte al fondo de becas que promueven. Es por ello que la interacción es reducida, con solo dos comentarios, ninguno realmente dirigido a recabar más información o invitando a otros a participar. Así mismo en el video donde aparece el rector explicando la labor de esta fundación, solo obtuvo 150 reproducciones.

Esta última semana de estudio, es durante las protestas, tuvo un total de 4 publicaciones, un promedio de 1 publicación diaria. Los días de protesta en Caracas no se realizó ninguna publicación (3, 5 y 7 de junio); el día 9 de junio no hubo ninguna marcha o manifestación, pero se realizó un acto conmemorativo por la muerte del joven de 17 años, Neomar Lander. En este periodo no se colocaron ni hashtags nuevos ni los propios de la fundación, pero sí se etiquetaron a algunos “Egresados de Impacto” en un video donde se promueve el apoyo a lo acontecido en el país, principalmente al fondo de becas, este tuvo un total de 149 reproducciones. Las imágenes siguen con una misma temática de colores y diseño sin llegar a ser monótonas. Los mensajes en las publicaciones, vuelven a invitar a aportar económicamente, pero no reafirman el lugar donde se puede pagar, y tampoco logran llegar a lo emotivo de la situación. Así mismo no hay ni un solo comentario.

#### **4.1.3. Facebook (@ucabfoundation)**

##### **Semana 1: del 17 al 23 de febrero del 2017**

Día 1. 17 de febrero:

- Imagen de Frase. Texto sobre la misión de la fundación.

Día 2. 18 de febrero:

- Imagen de call-to-action. Texto sobre la fundación.

- Imagen del campus de la UCAB, sede Montalbán. Texto sobre ser ucabistas y la fundación.

Día 3. 19 de febrero:

- Imagen call-to-action. Texto call-to-action.
- Imagen call-to-action. Texto call-to-action.

Día 4. 20 de febrero:

- Imagen call-to-action. Texto call-to-action
- Imagen HNMUN UCAB. Texto de felicitación a HNMUN UCAB
- Imagen invitación a evento en Miami. Texto invitación a evento en Miami.

Día 5. 21 de febrero:

- Imagen invitación a evento en Miami. Texto invitación a evento en Miami.
- Imagen de campaña ABCU Foundation. Texto invitación a evento en Miami y sobre la fundación.

Día 6. 22 de febrero:

- Imagen invitación a evento en Miami. Texto invitación a evento en Miami.
- Imagen de campaña ABCU Foundation. Texto sobre la fundación.
- Video en vivo del evento en Miami. Sin texto.
- Video en vivo del evento en Miami. Sin texto.
- Video en vivo del evento en Miami. Sin texto.
- Video en vivo del evento en Miami. Texto sobre el video

Día 7. 23 de febrero:

- Conjunto de imágenes del evento en Miami. Texto sobre el evento en Miami

## **Semana 2: del 25 al 31 de marzo del 2017**

Día 37. 25 de marzo

- SIN PUBLICACIÓN

Día 38. 26 de marzo

- Imagen Egresado de Impacto. Texto sobre el egresado.

Día 39. 27 de marzo

- SIN PUBLICACIÓN

Día 40. 28 de marzo

- Imagen invitación a evento en la UCAB. Texto invitación a evento en la UCAB.

Día 41. 29 de marzo

- SIN PUBLICACIÓN  
Día 42. 30 de marzo
- Video Rector Virtuoso. Texto sobre la fundación.  
Día 43. 31 de marzo.
- SIN PUBLICACIÓN

### **Semana 3: del 3 al 9 de junio del 2017**

- Día 107. 3 de junio.
- SIN PUBLICACIÓN  
Día 108. 4 de junio.
- Imagen de call-to-action en relación a la crisis en Venezuela. Texto call-to-action.  
Día 109. 5 de junio
- SIN PUBLICACIÓN  
Día 110. 6 de junio
- Video call-to-action en relación a la crisis en Venezuela. Texto call-to-action.  
Día 111. 7 de junio
- SIN PUBLICACIÓN  
Día 112. 8 de junio
- Imagen de Frase. Texto sobre la fundación.  
Día 113. 9 de junio
- SIN PUBLICACIÓN

Las imágenes y textos publicados en esta red social, salvo los videos en vivo, son las mismas que se publican en Instagram. Lo único que cambia es el tamaño, el cual es modificado para que vaya acorde con esta plataforma digital.

Durante la primera semana, de un total de 17 publicaciones, en solo cuatro (4) se coloca el enlace para visitar la página web de la fundación para que las personas realicen alguna donación. De igual forma, se pudo observar que estos mensajes no logran realmente conectarse con la audiencia, por la poca interacción que tienen, en total obtuvieron un (1) comentario que no tenía que ver con la fundación, seis (6) “Shares” o “Veces compartido” por la misma página: la Dirección de Egresados de la UCAB y un solo usuario que compartió una publicación. En cuanto a los videos en vivo sobre el evento en Miami, obtuvieron un promedio de 127 espectadores en cada video. Casi todos los videos fueron compartidos por la

página de la Dirección de Egresados de la UCAB. Lograron tres (3) interacciones con usuarios que hicieron comentarios mandando saludos y recibieron una respuesta de agradecimiento.

La segunda semana, las publicaciones fueron interdiarias para un total de tres (3) publicaciones, dos (2) imágenes y un video y fueron las mismas que se colocaron en el perfil de Instagram. Sin embargo, no fueron compartidas, no obtuvieron ningún “Me gusta” o comentario y el video fue visto tan solo ocho (8) veces. Si bien en el texto de las imágenes se coloca el link sobre cómo donar, no invitan a realizar el aporte.

La tercera semana tuvo un total de tres (3) publicaciones que se colocaron de manera interdiaria y siguen siendo las mismas que en la cuenta de Instagram. Se colocó un video donde se promueve el apoyo a lo acontecido en el país, principalmente al fondo de becas, este tuvo un total de cinco (5) reproducciones. Los mensajes en las publicaciones, vuelven a invitar a aportar económicamente, pero no colocan el enlace a la página para poder realizar el aporte. Así mismo no hay ni un solo “Me gusta” o comentario.

#### **4.2. Análisis de Resultados Página Web ([www.ucabfoundation.org](http://www.ucabfoundation.org))**

La página web puede ser visualizada y fácilmente utilizada en computadoras, tablets y smartphones. Siendo la más cómoda para el uso de esta plataforma, las tablets. Dicha página carga rápidamente y sin complicaciones; sin embargo, los textos parecen desordenados y al leer la página de inicio “Cómo contribuir”, no hay nada que invite a hacerlo, hay una carencia de división en cuanto a los niveles de texto, lo que no produce interés por parte de los usuario. En cuanto a las otras pestañas, la tipografía se mantiene y es bastante legible, si bien, falta un patrón comprensible para presentar los textos, principalmente en las pestañas “Cómo contribuir” y “Misión y Visión”.

Los botones de contacto en la parte superior de la página son todos funcionales y redirigen a las redes sociales de la fundación así como también al correo de la misma. De igual forma los botones que aparecen en la parte inferior de algunas pestañas o artículos de la misma, no redireccionan a la cuenta de la red social, sino que crean un comentario en la misma.

Los textos presentados son cortos y precisos, pero no son muy claros, se emplean muchos términos rebuscados que dificultan su comprensión, como por ejemplo:

En ese sentido, la ABCU Foundation es una fundación creada por la Universidad Católica Andrés Bello para establecer relaciones y articular esfuerzos con egresados, amigos y relacionados que residen en los Estados Unidos de América. A través de ella, la universidad pretende realizar las actividades necesarias para establecer las relaciones que permitan la obtención de recursos y la generación de fondos para financiar inversiones y gastos indispensables para el desarrollo de las actividades de formación de una institución rectora en la educación, la cultura y la ciencia. (para.2).

Esto produce desinterés, pues según los estudios, los usuarios al no leer en papel limitan su velocidad de lectura por lo que la comprensión y retención se reduce casi a la mitad. Entonces, esto sugiere que mientras más complicados sean los textos menos serán leídos y comprendidos.

En cuanto a los errores ortográficos, la página solo presenta uno, si bien en este caso, más que error podría considerar muletilla, que al ser una de las primeras publicaciones no ha de afectarles tanto. Esta se encuentra en la pestaña ABCU FOUNDATION, Noticias de Interés, en el artículo titulado *El miércoles 22 de febrero a las 7:00 de la noche, estaremos “Entre Ucabistas”*.

La actividad también contará con la participación del sociólogo, también egresado de la casa de estudios, Luis Pedro España, quien dará su visión acerca de la situación que vive Venezuela, mientras que el vicerrector administrativo, Gustavo García y el propio rector describirán la situación de la universidad y los planes, que a pesar del entorno adverso, no se detienen. (Para. 2. Sic).

En la página principal, llamada “Cómo contribuir”, se muestran los mecanismos de pago. Entre ellos se encuentran tres links de crowdfunding:

- <http://bitly.com/contigoesposible>
- [www.generosity.com/education-fundraising/fondo-de-becas-para-los-ucabistas](http://www.generosity.com/education-fundraising/fondo-de-becas-para-los-ucabistas)
- [www.ucab.edu.ve/contigoesposible.html](http://www.ucab.edu.ve/contigoesposible.html)

De los cuales, tanto el primero, como el segundo redirigen al mismo sitio web, la página de *crowdfunding*. La cual tiene un video del rector de la universidad, el Padre Francisco José Virtuoso donde explica qué es la UCAB y cuál es su objetivo, así mismo invita a colaborar con el fondo de becas y agradece a quien lo haga, siempre en la medida de sus posibilidades.

En la misma se explica la difícil situación que acarrea al país y cómo la misma afecta a la Universidad Católica Andrés Bello, cuyo objetivo es continuar con la labor de educar y por ende ayudar a todo aquel que desee obtener estudios superiores. Sin embargo, cabe acotar que esta página es administrada por la Dirección de Egresados UCAB. Así mismo, se colocan cuotas recomendables para aportar, llamadas “Niveles de donación”, cada una con una descripción de a cuántos estudiantes se les ayuda y por cuánto tiempo.

- 75\$ Beca Mensual: permite el pago de la matrícula mensual de un ucabista.
- 450\$ Beca Semestral: permite el pago de la matrícula semestral de un ucabista.
- 880\$ Beca Anual: pago de un año completo de matrícula.
- 4400\$ Cinco Estudiantes: con este monto contribuirás al pago de la matrícula anual de cinco estudiantes de la UCAB.

Si bien, también se muestran las últimas cinco donaciones hechas hasta el momento, y en ellas se ve que no todas son de las cantidades establecidas, estas van desde 20\$ a 75\$.

Cabe destacar que la meta establecida en esta página de crowdfunding es de cincuenta mil dólares (50,000\$), y hasta la fecha llevan recaudado un total de veinticinco mil cuatrocientos veintidós dólares (25,422\$).

Finalmente, el tercer link lleva a la página oficial de la universidad, en el apartado “Información Institucional”, “Egresados UCAB”, allí se encuentra un artículo llamado “Contigo es posible”, en el mismo se explica el uso general de la plataforma de crowdfunding Generosity.com y cómo colaborar con el fondo de becas. En el mismo se encuentran 3 formas de redireccionar a la página para contribuir, un link y dos banners, uno al inicio del artículo y otro al final. De igual forma, está presente el video principal de la campaña donde el rector de la universidad pide colaborar con la causa.

Al ingresar en la pestaña “Donar ahora”, se abre una nueva página ([http://ucabfoundation-org.3dcartstores.com/DONATIONS\\_p\\_17.html](http://ucabfoundation-org.3dcartstores.com/DONATIONS_p_17.html)) para donaciones, donde todo el contenido se encuentra en inglés. Sin embargo, esta página da a entender que por la compra de un artículo se contribuye con la causa planteada por la fundación. Sin embargo, en ningún lugar se especifica bien la función o forma de uso de la misma.

#### 4.2.1 Propiedad de las Imágenes

- **Sección: Inicio**

Foto original de la página Yelp

<https://www.yelp.com/biz/trust-c-realty-miami-lakes-2>

- **Sección: Inicio**

Foto propia

- **Sección: The ABCU Foundation (Versión en español)**

Foto propia

- **Sección: The ABCU Foundation (Versión en inglés)**

Foto original de la página web de la UCAB

<http://w2.ucab.edu.ve/noticias-ucab/items/resolucion-sobre-ajuste-de-matricula-semester-septiembre-2016-febrero-2017.html>

- **Sección: Misión y Visión**

Foto original del blog Caracas Shots

<http://caracasshots.blogspot.pe/2014/06/look-inside-ucab.html>

- **Sección: Objetivos y Actividades**

Foto Propia

- **Sección: Apoyamos a la UCAB**

Foto original del diario El Universal

<http://www.eluniversal.com/universo-empresarial/130526/ucab-inaugura-centro-cultural>

- **Sección: Cómo Contribuir**

Foto original del blog Comunicacion50 en WordPress

<https://comunicacion50.wordpress.com/2011/01/17/los-estudiantes-clave-fundamental-de-la-escuela-de-comunicacion-social/>

- **Sección: Contáctenos**

Foto original del portal inmobiliario Regus

<http://www.regus.com.mx/office-space/united-states/miami-lakes/florida-miami-lakes-miami-lakes-west>

- **Sección: Noticias de Interés - El miércoles 22 de febrero a las 7:00 de la noche, estaremos “Entre Ucabistas”**

Foto propia

- **Sección: Noticias de Interés - La UCAB es la primera universidad del país**

Foto propia

- **Sección: Noticias de Interés - La UCAB inicia crowdfunding para apoyar el fondo de becas**

Foto propia

### **4.3. Conclusiones**

#### **4.3.1. Twitter (@UCABFoundation)**

La creación y falta de uso de una red social es mal visto por los usuarios, pues es una forma en la que ellos pueden conectarse y sentirse cercanos a una causa de su interés. Se debe decidir si esta cuenta será utilizada o no, pues de no hacerlo ha de cerrarse y eliminarse de la página web como forma de contacto.

Es importante resaltar que Twitter es la principal red social para informarse, por lo tanto no es recomendable dejarla de lado cuando se plantea lograr ciertos objetivos.

#### **4.3.2. Instagram (@ucabfoundation)**

La carencia de *engagement* o interés por parte de la audiencia es preocupante, esto se puede deber a que la campaña generada no está bien dirigida, pues no llega a quien debe, es decir a los egresados ucabistas. Entonces, surge la duda, a quién le está llegando el mensaje, al ver las publicaciones se podría decir que la audiencia está mayormente conformada por estudiantes ucabista.

De ahí surge la falta de interacción presente en la cuenta, en su mayor parte la escasez de comentarios, acción primordial en este tipo de cuentas, deberían lograrse gran cantidad de

comentarios en todas las publicaciones, y la mayoría con dudas y respuestas de cómo contribuir, así como también personas que etiqueten a otras para invitarlas a colaborar.

Así mismo la pobreza del llamado a la acción es destacable, ya que si esto no es constante, por lo menos en una de las publicaciones diarias, los usuarios podrían olvidar fácilmente el objetivo de la cuenta o dejar de prestar atención a sus publicaciones. El llamado a la acción es importante para estas campañas, así como también la demostración de lo que se logra con ese dinero, de manera que los usuarios sientan que son parte de ello.

Los *hashtags* propios se mantienen pero no tienen mayor repercusión pues no son implementados por otras cuentas. Esto es ocasionado, por la falta de interacción con los usuarios, y porque quienes realmente reciben los mensajes saben que no es con ellos; lo que genera confusión en los mismos.

Si bien, el estilo de la fundación está bien logrado, porque sigue una temática clara y sencilla con los colores de la universidad como base esencial. Así como el uso de cuatro tipografías que se han convertido en características de ellos, y se entienden perfectamente. Esto les ha permitido posicionarse en la mente de los usuarios de manera que estos identifican fácilmente sus publicaciones con respecto a otras.

#### **4.3.3. Facebook (@ucabfoundation)**

Si bien la página de Facebook tiene más tiempo que la de Instagram, su alcance es considerablemente menor. La campaña y estrategia utilizada es la misma que la de Instagram y los resultados son casi inexistentes, esto se pudo observar por la falta de reacciones a hacia las publicaciones. Esto puede ser a causa de la repetición de información entre una red social y otra, se pierde el interés por el contenido publicado; además que una estrategia digital no puede ser la misma para ambas redes ya que, cada una abarca un público y tiene un alcance diferente.

Así mismo, la falta del llamado a la acción es destacable también en esta plataforma; teniendo en cuenta que, a diferencia de Instagram, sí se pueden colocar enlaces en el texto que acompañe a la imagen. Por ser la misma grilla de contenido, no se están utilizando las

herramientas que ofrece Facebook para lograr posicionarse con contenido atractivos a la audiencia de esta red social.

#### **4.3.4. Página Web ([www.ucabfoundation.org](http://www.ucabfoundation.org))**

En general la página web tiene algunos detalles que dificultan la intención de la misma, pues el color del texto general, gris claro, con un fondo no del todo blanco, impide la legibilidad. Así como también la falta de visibilidad. Sin embargo, al igual que en las redes sociales hay una carencia en la invitación a colaborar, pues aunque parecen tener los mecanismos, no son lo suficientemente promocionados, así mismo es tener tres links en la parte de *crowdfunding* es muy confuso, y más si solo hay una solo página y lo otro es un artículo; por otro lado la página de *crowdfunding* no es manejada por la fundación sino por la Dirección de Egresados UCAB, lo cual se suma a la confusión de quienes deseen aportar, de igual modo el monto planteado en la misma es menor al que plantea la fundación.

En cuanto a los niveles de donación, estos hacen sentir a los usuarios que solo esas cantidades serán bien recibidas, generando en la mayoría de los casos rechazo a colaborar. Es importante recalcar en algún lugar de la página que todo aporte es bienvenido y agradecido.

La redacción debe ser lo más simple y concisa posible para no perder el interés del usuario. Todo debe invitarlo a participar.

Los errores ortográficos no han de estar presentes ya que no son aceptables.

#### **4.4. Recomendaciones**

Se recomienda replantear la campaña de manera que se respondan las siguientes preguntas:

- ¿Qué hacemos?
- ¿Cómo lo hacemos?
- ¿Por qué lo hacemos?

Así mismo, han de plantearse los siguientes aspectos para generar una campaña exitosa:

- Presentación del problema para generar interés.
- Dar solución al problema, en forma de confidencia, y responder a las preguntas ¿Por qué esta organización es diferente a otras? ¿Cómo resolverá el problema?
- Mostrar una visión del futuro, promover la esperanza por un futuro diferente.
- Decir cuál es la acción a seguir, generando orgullo y deseo por colaborar.

Igualmente es importante tener en cuenta que este tipo de campañas suele pasar por cuatro etapas, y que en cada una de ellas se deben realizar ciertas acciones.

1. Agradecimiento: el usuario se conoce sobre la campaña y decide formar parte de ella, por lo que se registra o invierte una cantidad mínima. Se debe enviar un correo de agradecimiento.
2. Reconocimiento: se le envía en el mismo correo de agradecimiento las preferencias de apoyo.
3. Administración: una vez que el usuario ya ha invertido en la causa, la administración debe publicar un video donde se demuestre lo que se ha logrado con el apoyo dado.
4. Repetición: crear un compromiso creciente, hacer que el usuario vuelva a donar. Esto se logra repitiendo nuevamente todo el proceso.

Se recomienda crear un concepto de campaña que genere emocionalidad en los inversores, con la utilización de frases como:

- “Se parte del cambio, con tu apoyo un estudiante más logrará continuar con sus estudios”,
- “Adopta a un Estudiante”,
- “Ayúdanos a salvar al país, un estudiante a la vez”,
- “Don’t keep calm & ayuda a un ucabista”.

Con base en esto, definir toda la campaña de manera que tenga coherencia y se dirija al target. Incluso se puede plantear la campaña en torno a una publicación o situación que haya sido viral recientemente.

En cuanto al público objetivo, es importante tenerlo bien definido, pues cada red social está dirigida a un segmento específico.

- **Público Objetivo:** Hombres y mujeres de 24 a 64 años, de las clases sociales A, B y C+, que estén residenciados en los Estados Unidos y sean egresados ucabistas.
- **Segmento 1:** Hombres y mujeres de 24 a 44 años, residenciados en Estados Unidos, de las clases sociales A, B, y C, egresados de la Universidad Católica Andrés Bello, quienes son muy visuales y solo leen la información colocada si la imagen capta su atención.
- **Segmento 2:** Hombres y mujeres de 45 a 64 años, residenciados en Estados Unidos, de las clases sociales A, B, y C, egresados de la Universidad Católica Andrés Bello, que gustan de vivir tranquilamente y disponen de tiempo para investigar y leer.
- **Segmento 3:** Hombres y mujeres de 24 a 64 años, residenciados en Estados Unidos o Venezuela, de las clases sociales A, B, y C, egresados de la Universidad Católica Andrés Bello, quienes gustan de estar bien informados, pero disponen de poco tiempo para ello.

Para el segmento 1 es recomendable utilizar la red social Instagram, pues la misma se presta y es la predilecta de este tipo de usuarios. El segmento 2, está más dirigido a Facebook; y el tercero a Twitter.

Con la segmentación se logra que los mensajes lleguen correctamente al público deseado, de manera que podrían esperarse mayores contribuciones por parte de egresados ucabistas, y además mientras mejor se plantee la campaña, mayor repercusión y propagación de la misma se dará en las redes sociales.

La campaña puede y debe tener un estilo gráfico propio y único, así como la información que se propague debe seguir una misma línea o patrón que rectifique la causa de la misma. Sin embargo, debe estar adaptada a cada red social sin caer en la repetición de contenido; por ejemplo, en Twitter se podrían hacer breves explicaciones de la situación en la que viven los estudiantes ucabistas actualmente y hacer llamados a la acción, es decir, invitar a donar. En Instagram, la imagen es la que predomina pero el mensaje que la acompaña

también debe ser contundente y convincente, siempre evocando la realidad actual e invitando a formar parte. Y finalmente, en Facebook se pueden colocar mensajes similares a los de Instagram en horarios distintos y con links que inviten a más; hay que tener en cuenta que los usuarios de esta red esperan que el link les lleve a una mayor explicación de la ofrecida en la publicación.

Otra forma de crear sentido de pertenencia e invitar a colaborar es con el uso de *hashtags* que influyan en su emocionalidad de manera que los estimulen a aportar, algunos de ellos podrían ser:

- #YoContribuyoConLaUCAB
- #YoApoyoALaUCAB
- #UcabistaPorSiempre

En cuanto a la página web, se recomienda realizar textos más simples y emotivos para promover a los usuarios a donar, la pestaña “Cómo contribuir” podría tener imágenes de la campaña para producir dicho efecto. Se ha de tener en cuenta que para los textos institucionales los usuarios prefieren presentaciones que evoquen a las mismas, es decir, textos justificados y bien ordenados, de manera que sean fácilmente entendibles.

De igual forma, es importante utilizar con mayor frecuencia la pestaña “Noticias de Interés” pues se pueden colocar artículos, ya sean de los avances logrados por la fundación, así como también del problema que se pretende resolver, y propagarlos en las redes sociales como parte de la campaña.

En cuanto a la interacción con los usuarios, es importante darles respuesta lo más rápido posible, bien sea por las redes sociales o por correo, pues el sentirse atendidos influye no solo en su decisión de contribución, sino también en la cantidad que planeen invertir.

## BIBLIOGRAFÍA

Andrés Bello Catholic University Foundation. (2017). [Página web en línea]. Disponible en:  
<http://www.ucabfoundation.org>

Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (5a ed.). Caracas: Episteme.

Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J.C., Liberos, E., Nuñez, A., Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid, España: ESIC.

Capriotti, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile, Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Carrillo, M. A., Castillo, A. (2005, junio-julio). *La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores. Razón y Palabra*. Recuperado de <http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/carrillocastillo.html>

Collazos, D., Pretell, C. (febrero, 2016). *¿Qué es OTL?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://pixel-creativo.blogspot.pe/2016/02/que-es-otl.html>

Comunidad de Madrid. *Guía práctica del Emprendedor*. Recuperado de <http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7.htm>

Davis, H. (2006). *Search Engine Optimization*. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=hYSMBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

De Haro, J. J. (2010). *Redes Sociales para la Educación*. Madrid: Ediciones Anaya

- Fernández de Silva, I. (2007). *Diccionario de Investigación. Una comprensión holística* (2da ed.). Caracas: Quirón Ediciones.
- Flores, J. J., Morán, J. J., Rodríguez, J. J. (octubre, 2009). *Las Redes Sociales*. Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica (UVA), Universidad de San Martín de Porres (USMP). Recuperado de [http://mc142.uib.es:8080/rid=1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes\\_sociales.pdf](http://mc142.uib.es:8080/rid=1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf)
- Garrido, A. (2011). *Twitter. Redes sociales en educación*. Recuperado de <http://twitter.antoniogarrido.es/introduccion.html>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2017). [Página web en línea]. Disponible en: <https://iiemd.com/instagram/que-es-instagram-2>
- Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Moreno, L. (2004). *Disposición de textos en una página web* [Artículo en línea]. Consultado el 29 de junio en: <https://desarrolloweb.com/articulos/1740.php>
- Pixel Creativo. (Agosto, 2011). *¿Qué es ATL? ¿Qué es BTL?* [Mensaje en un Blog]. Recuperado de <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/08/n.html>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para Empresas*. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=instagram&ots=TyU6P4mE10&sig=VcbjVp79Z3D\\_vdpoe9-vUlwbpnI#v=onepage&q=instagram&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=instagram&ots=TyU6P4mE10&sig=VcbjVp79Z3D_vdpoe9-vUlwbpnI#v=onepage&q=instagram&f=false)
- Rodríguez de las Heras Ballell, T. (2013). *El crowdfunding: una forma de financiación colectiva, colaborativa y participativa de proyectos*. Recuperado de <http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/pensar-en-derecho/revistas/3/revista-pensar-en-derecho3.pdf#page=99>

Rubín, R. (2017). Qué es Facebook, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social. *Ciudadano 2.0*. [Blog en línea] Consultado el 1 de julio de 2017: <https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>

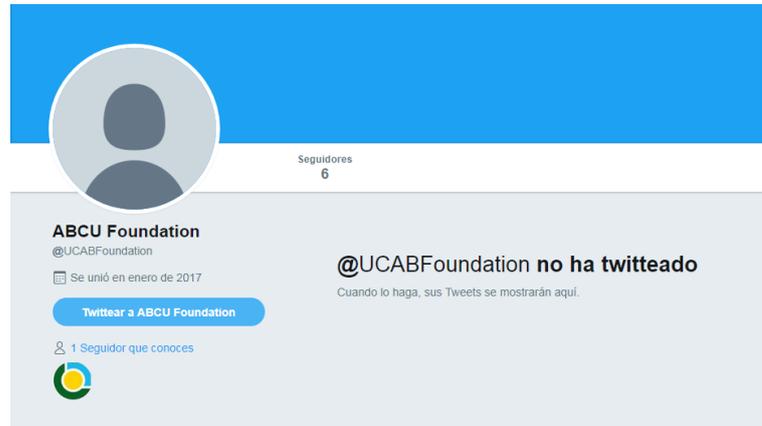
Túñez López, Miguel; Sixto García, José; (2012). LAS REDES SOCIALES COMO ENTORNO DOCENTE: ANÁLISIS DEL USO DE FACEBOOK EN LA DOCENCIA UNIVERSITARIA. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, Julio, 77-92.

Universidad Católica Andrés Bello. (2017). [Página web en línea]. Disponible en: <http://w2.ucab.edu.ve/contigoesposible.html>

Zamora, I. (2013). «*El Cosmonauta*», primer filme financiado mediante crowdfunding, llega a los cines [Mensaje en un Blog]. Recuperado de <http://www.abc.es/cultura/cine/20130514/abci-estreno-cosmonauta-crowdfunding-201305141010.html>

# ANEXOS

## Twitter (@UCABFoundation)



## Instagram (@ucabfoundation)

### SEMANA 1 (17 de febrero al 23 de febrero del 2017)

Día 1. 17 de febrero



Día 2. 18 de febrero





ucabfoundation Siguiendo

ucabfoundation Al graduarse, todo ucabista entiende que #amar y #servir son valores que los van a acompañar toda la vida. La Andres Bello Catholic University Foundation ha sido creada especialmente para apoyar y contribuir con la UCAS en el logro de sus objetivos. ¡Contamos con tu aporte! #GenteUCABFoundation #SomosUCABFoundation

28 Me gusta

18 DE FEBRERO

Añade un comentario...

Día 3. 19 de febrero



ucabfoundation Siguiendo

ucabfoundation Trabajamos para formar mentes de sabiduría y conocimiento. ¡Tú puedes ser parte del cambio! #UcabistasDeCorazón #OrgulloUCAB #SelloDeExcellencia @litzbethsanchez #contigoesposible

15 Me gusta

22 DE FEBRERO

Añade un comentario...



ucabfoundation Siguiendo

ucabfoundation El sello venezolano de la UCAS resuena en el mundo y desde ASCU Foundation queremos potenciar las actividades de nuestra querida alma mater. ¡Vamos a seguir creando historias de éxito! #ascuola #UcabistasDeCorazón #ucabistas #egresadosucab #egresadosucabistas

19 Me gusta

22 DE FEBRERO

Añade un comentario...

Día 4. 20 de febrero



ANDRES BELLO CATHOLIC UNIVERSITY FOUNDATION

Tu donación **contribuye** con la dotación **TECNOLÓGICA** de los laboratorios.

**¡Contamos contigo!**

ucabfoundation Reconocemos la importancia de la tecnología en el desarrollo integral de nuestros estudiantes, por lo que uno de nuestros objetivos es consolidar el fondo de dotación tecnológica de nuestra casa de estudios. ¡Con tu aporte, puedes ser parte del cambio! #ConstruyendoExcelencia #UcabistaDeCorazon #OrgulloUCAB #SelloDeExcelencia

21 Me gusta  
20 DE FEBRERO

Añade un comentario...



ucabfoundation (Bravo, Ucabistas! Los 25 estudiantes que forman parte de la delegación de @lacatolica en el Modelo de las Naciones Unidas que organiza la universidad de Harvard ganaron los premios Best Large Delegation y Best International Delegation. ¡Qué manera de dejar al país en alto! #orgulloucabista Ucab #Ucabistas #LaCatolica Foto: @ucab\_hnmun

rosycamejo Sé que los delegados se preparan durante un año, es una competencia súper exigente contra universidades de primera línea. Así que súper merecidas felicitaciones !!

76 Me gusta  
20 DE FEBRERO

Añade un comentario...



Entre **UCABISTAS**  
**MIÉRCOLES,**  
**22 DE FEBRERO**  
**7:00 P.M.**  
**¡TE ESPERAMOS!**

ANDRES BELLO CATHOLIC UNIVERSITY FOUNDATION 500 SW 127TH AVE, Miami, FL 33184 Colegio Belén, auditorio Coscultueta

ucabfoundation ¡Tenemos una invitación para nuestros ucabistas en Miami! Este miércoles, 22 de febrero, tendremos el primer encuentro Entre Ucabistas a las 7:00 p.m. Menciona a los ucabistas que están en Miami. ¡Los esperamos en el Auditorio Coscultueta del Colegio Belén!

#JuntosSomosMás #LaCatolica #Ucabistas #EgresadosUcabistas

lusernestoblanco Esto va a estar bueno #Contigoesposible #EntreUcabistas

ucabfoundation Así es @lusernestoblanco un encuentro con sello de excelencia.

28 Me gusta  
22 DE FEBRERO

Añade un comentario...

Día 5. 21 de febrero



**¡Con tu aporte  
HABRÁ MÁS PUPITRES  
Llenos de esperanza!  
Entre UCABISTAS  
MIÉRCOLES,  
22 DE FEBRERO 7:00 P.M.**

ANDRES BELLO CATHOLIC UNIVERSITY FOUNDATION 500 SW 127TH AVE. Miami, FL 33184 Colegio Belén, auditorio Coscuileta

ucabfoundation Siguiendo

ucabfoundation ¿Eres ucabista y estás en Miami? Te esperamos en el Auditorio Coscuileta del Colegio Belén este miércoles, 22 de febrero, a las 7:00 p.m. para el primer encuentro de egresados Entre ucabistas, donde estaremos conversando sobre nuestro compromiso con la formación integral de la juventud universitaria. Cada aporte cuenta, puedes hacer tu donación a través del enlace en nuestra biografía. #Ucabistas #LaCatolica #EgresadosUcabistas maribsanchez Epasa @jesusmmjaress. parece un bebe

18 Me gusta

21 DE FEBRERO

Añade un comentario...



**¡La enseñanza universitaria  
es un definido  
ESPÍRITU DE DEMOCRACIA,  
DE JUSTICIA SOCIAL  
y de solidaridad humana!**

ANDRES BELLO CATHOLIC UNIVERSITY FOUNDATION

ucabfoundation Siguiendo

ucabfoundation ¡Estamos comprometidos con la educación integral! Y con el fondo de becas para estudiantes con bajos recursos, miles de estudiantes han culminado sus estudios en nuestra alma mater. Nuestro siguiente paso es el encuentro Entre Ucabistas este miércoles, 22 de febrero, en el Auditorio Coscuileta del Colegio Belén a las 7:00 p.m. ¡Todos los detalles para aportar con esta labor lo encuentras en el link de nuestra biografía!

17 Me gusta

21 DE FEBRERO

Añade un comentario...



**¡2983 ESTUDIANTES  
BENEFICIADOS CON BECAS!  
Tu aporte hace  
la diferencia**

ANDRES BELLO CATHOLIC UNIVERSITY FOUNDATION

ucabfoundation Siguiendo

ucabfoundation 2983 estudiantes se beneficiaron en el 2016 gracias al programa de fondo de becas. ¡Cada aporte ayuda a consolidar la formación de jóvenes comprometidos con la excelencia! Puedes hacer tu donación a través del link en nuestra biografía.

#Ucabistas #Egresados #Egresadosucabistas #LaCatolica #origiUcabista

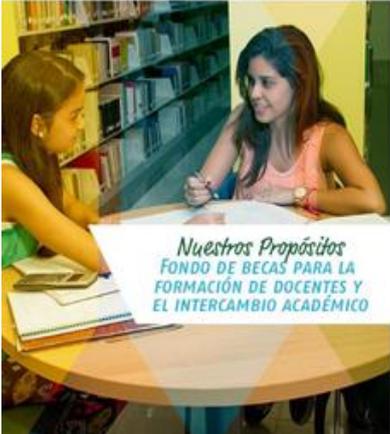
32 Me gusta

21 DE FEBRERO

Añade un comentario...

Día 6. 22 de febrero

ANDRES BELLO CATHOLIC UNIVERSITY FOUNDATION



ucabfoundation Siguiendo

ucabfoundation Para nosotros es indispensable la profesionalización y especialización de cada uno de nuestros profesores porque, de esa manera contribuimos, a la formación de estudiantes integrales. Por eso, uno de nuestros objetivos principales es crear un fondo de apoyo para la formación de docentes.

#ucabistas #lacatolica #ucabi #egresados #egresadosucabistas

**Nuestros Propósitos**  
FONDO DE BECAS PARA LA FORMACIÓN DE DOCENTES Y EL INTERCAMBIO ACADÉMICO

21 Me gusta  
22 DE FEBRERO

Añade un comentario...

Entre UCABISTAS  
**¡HOY!**  
7:00 P.M.  
Miami



ucabfoundation Siguiendo

ucabfoundation Hoy, a las 7:00 p.m. se realizará el encuentro Entre Ucabistas, el cual tendrá a @ElBravo como orador. ¡Todos los detalles los estaremos colocando en nuestras redes sociales!

ANDRES BELLO CATHOLIC UNIVERSITY FOUNDATION 500 SW 127TH AVE, Miami, FL, 33186 Colegio Belén, auditorio Casavieja

21 Me gusta  
22 DE FEBRERO

Añade un comentario...



ucabfoundation Miami, Florida Siguiendo

ucabfoundation ¡Ya estamos Entre Ucabistas! Gracias a todos nuestros egresados por seguir formando parte de @lacatolica y creer en esta labor. #EgresadosUCAB #Ucabistas #EntreUcabistas

56 Me gusta  
22 DE FEBRERO

Añade un comentario...

Día 7. 23 de febrero



**SEMANA 2 (25 de marzo al 31 de marzo del 2017)**

Día 38. 26 de marzo



Día 40. 28 de marzo



Día 42. 30 de marzo



ucabfoundation Siguiendo

ucabfoundation Más de setenta mil estudiantes se formaron en @lacatolica y ahora son grandes profesionales. ¡Nuestra misión sigue siendo beneficiar a los jóvenes comprometidos con la educación y el crecimiento profesional y tu aporte marca la diferencia! Todos los detalles de cómo donar los encuentras en el link de nuestra biografía. #Ucab #Ucabistas #EgresadosUcabistas #LaCatólica #OrgulloUcab

mariandreapernalet Gracias por tanto #ucab

150 reproducciones

30 DE MARZO

Añade un comentario...

### SEMANA 3 (3 de junio al 9 de junio del 2017)

Día 108. 4 de junio



ucabfoundation Siguiendo

ucabfoundation Ayúdanos a construir el país que merecemos. ¡Cada aporte cuenta! #Ucab #Ucabista #Egresados #Venezuela #Estudiantes

68 Me gusta

4 DE JUNIO

Añade un comentario...

Día 110. 6 de junio



ucabfoundation Siguiendo

ucabfoundation Tenemos la oportunidad de dejar a Venezuela en las mejores manos. Le apostamos a la educación porque estamos seguros de que serán los profesionales quienes sacarán adelante el país. ¡Se parte del cambio! #Ucab #Ucabista #Libertad #Venezuela #Estudiantes

ucabfoundation @cynthialander @melisarauso @edgarramirez25 @roccopinillo @leonardopadron @shirleyarnagy @carlaangola

149 reproducciones

6 DE JUNIO

Añade un comentario...

Día 112. 8 de junio.



ucabfoundation Seguímos trabajando en la excelencia a través de historias de éxito. ¡Juntos somos más! #Ucab #Ucabista #Estudiantes #Aprendizaje #Libertad

27 Me gusta  
8 DE JUNIO

Añade un comentario...



ucabfoundation Una alegría para el país, dentro de tanta tristeza. La vinotinto llegó a la final del Mundial Sub - 20 tras vencer 4 a 3 a Uruguay, uno de los favoritos del torneo. Felicitamos a toda la selección por su esfuerzo y perseverancia para lograr esta histórica clasificación. #Venezuela #Vinotinto #MundialSub20 #Clasificación

111 Me gusta  
8 DE JUNIO

Añade un comentario...

## Facebook (@ucabfoundation)

### SEMANA 1 (del 17 al 23 de febrero del 2017)

Día 1. 17 de febrero:



ABCU Foundation  
Like This Page · February 17 ·

¡No importa de dónde vengas, lo importante es seguir soñando en grande! En la Andres Bello Catholic University Foundation contribuimos con la formación integral de la juventud universitaria y el proceso de desarrollo nacional mediante becas para estudiantes, dotación de laboratorios y capacitación de los profesores.

Like Comment Share

2

1 share

Write a comment...

People You May Know See All

“La **UCAB** es un lugar para seguir **soñando en grande**”.

- Francisco José Virtuoso **Rector UCAB**

ANDRES BELLO CATHOLIC UNIVERSITY FOUNDATION

Día 2. 18 de febrero:



ANDRES BELLO CATHOLIC UNIVERSITY FOUNDATION

ABCU Foundation  
Like This Page · February 18 · 48

El sello venezolano de la Ucab resuena en el mundo y desde ABCU Foundation queremos potenciar las actividades de nuestra alma mater. Seguimos construyendo historias de éxito.

Like Comment Share

1

Write a comment...

People You May Know See All



ABCU Foundation  
Like This Page · February 18 · 48

¡Ahorar en la experiencia vivida, obtener provecho de ella, hacer conscientes los errores y gozar del bien recibido es la mejor manera de amar y servir!

La Andres Bello Catholic University Foundation ha sido creada especialmente para apoyar y contribuir con la UCAB en el logro de sus objetivos. Para los próximos cinco años nos hemos trazado una meta de recaudación de 1 millón de dólares, el cual...

See More — with Dirección de Egresados de la UCAB, Egresados UCAB, UCAB Sustentable, Universidad Católica Andrés Bello, Ucabistas and Publicaciones UCAB

Like Comment Share

3

1 share

Write a comment...

People You May Know See All

Día 3. 19 de febrero:



ANDRES BELLO CATHOLIC UNIVERSITY FOUNDATION

ABCU Foundation  
Like This Page · February 19 · 48

Nuestro rector 1953 - 1955, Carlos Guillermo Plaza, decía que la educación integral es aquella que no descuida la educación física pero que sabe que lo físico es pedestal e instrumento del espíritu. Con tu aporte, estás siendo agente de cambio ayudando a quien lo necesita. Para más información ingresa a [www.ucab.edu.ve](http://www.ucab.edu.ve) — with Universidad Católica Andrés Bello, Ucabistas, Egresados UCAB, Dirección de Egresados de la UCAB, Publicaciones UCAB and UCAB Sustentable.

Like Comment Share

1

Write a comment...

People You May Know See All



ANDRÉS BELLO CATHOLIC UNIVERSITY FOUNDATION



Día 4. 20 de febrero:

ANDRÉS BELLO CATHOLIC UNIVERSITY FOUNDATION



ANDRÉS BELLO CATHOLIC UNIVERSITY FOUNDATION



Día 5. 21 de febrero:

**¡Con tu aporte  
HABRÁ MÁS PUPITRES  
Llevo de esperanza!**  
**Entre UCABISTAS  
MIÉRCOLES,  
22 DE FEBRERO 7:00 P.M.**

ANDRES BELLO CATHOLIC UNIVERSITY FOUNDATION  
500 SW 127TH AVE. Miami, FL. 33184  
Colegio Belén, auditorio Cosculluela

ABCU Foundation  
Like This Page · February 21 · Edited

Los ucabistas que viven en Miami tendrán la oportunidad este miércoles 22 de febrero de compartir con el rector Francisco José Virtuoso en el encuentro "Entre Ucabistas" que se realizará en el Auditorio Cosculluela del Colegio Belén a las 7:00 p.m.

¡Seguimos comprometidos con la excelencia! Si deseas colaborar puedes hacerlo a través de <http://bit.ly/ucabfoundation>

Like Comment Share

1

Write a comment...

People You May Know See All

Ignacio Belisario  
32 mutual friends  
Add Friend

**¡La enseñanza universitaria  
es un definido  
ESPÍRITU DE DEMOCRACIA,  
DE JUSTICIA SOCIAL  
y de solidaridad humana!**

ANDRES BELLO CATHOLIC UNIVERSITY FOUNDATION

ABCU Foundation  
Like This Page · February 21

Miles de estudiantes han podido culminar sus estudios universitarios gracias al aporte de personas que creen en la educación y están comprometidos con la formación de estudiantes integrales.

Seguimos apostándole a un futuro lleno de profesionales, es por eso que este miércoles, 22 de febrero, estaremos realizando el encuentro Entre Ucabistas, en el Auditorio Cosculluela del Colegio Belén a las 7:00 p.m. ¡Seamos agentes de cambio! Puedes hacer tu aporte a través de <http://bit.ly/ucabfoundation>

Like Comment Share

2

1 share

Write a comment...

Día 6. 22 de febrero:

**Entre UCABISTAS  
¡HOY!  
7:00 P.M.  
Miami**

ANDRES BELLO CATHOLIC UNIVERSITY FOUNDATION  
500 SW 127TH AVE. Miami, FL. 33184  
Colegio Belén, auditorio Cosculluela

ABCU Foundation  
Like This Page · February 22

¡Llegó el día, ucabistas! Hoy, a las 7:00 p.m. será el encuentro Entre Ucabistas, donde estaremos conversando sobre nuestros objetivos para este año. ¡Quédate conectado a nuestras redes sociales!

Like Comment Share

1

Write a comment...

Suggested Groups See All

Postles  
Postles Craft Forum  
10,175 members  
Join

**Nuestros Propósitos  
FONDO DE BECAS PARA LA  
FORMACIÓN DE DOCENTES Y  
EL INTERCAMBIO ACADÉMICO**

ANDRES BELLO CATHOLIC UNIVERSITY FOUNDATION

ABCU Foundation  
Like This Page · February 22

Nuestro rector 1990 – 2001, Luis Ugalde, decía que la verdadera riqueza de un país son las personas. Para nosotros, los profesores son vitales en la construcción de ciudadanos integrales. Por eso, queremos crear un fondo de apoyo para la formación de docentes con profesionalización y especialización que incluya el intercambio académico.

Like Comment Share

2

Write a comment...

Suggested Groups See All

Hala! Memes for Jannah Minded Teens  
2 friends · 90,915 members  
Join

 ABCU Foundation was live.  
February 22 · 🌐



174 Views

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share    🧑🏿 👤

Top Comments ·

 Write a comment...    

 ABCU Foundation por la solidaridad 0:30 Saludos a los amigos ucabistas en Orlando. Gracias por la solidaridad

 ABCU Foundation was live.  
February 22 · 🌐



146 Views

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share    🧑🏿 👤

 2    Top Comments ·

1 share

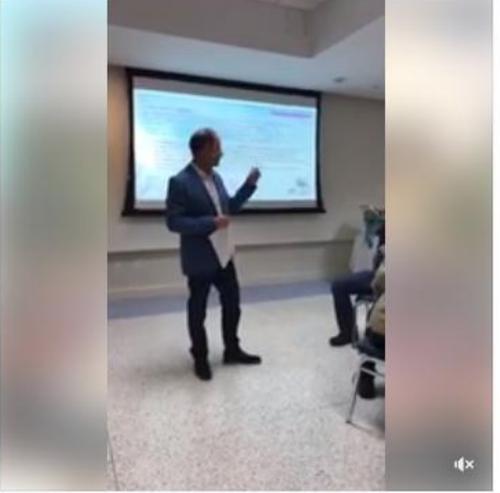
 ABCU Foundation was live.  
February 22 · 🌐



83 Views  
Like Comment Share

 ABCU Foundation was live.  
February 22 · 🌐

¡Subasta!



127 Views  
Like Comment Share

👍👎 2  
1 share

Día 7. 23 de febrero:

ABCU Foundation added 4 new photos.  
February 23 · 🌐

¡Ucabistas presentes en Miami! Nuestro primer encuentro #EntreUcabistas se realizó ayer, 22 de febrero, en el Auditorio Cosculluela del Colegio Belén. La animación del evento estuvo a cargo del gran ucabista y comunicador, Eli Bravo.

Así mismo, se efectuó una subasta de obras de arte, libros, discos y artículos propios de nuestra cultura que envolvió el encuentro de la solidaridad. ¡Gracias a todos los asistentes y colaboradores que hicieron posible este encuentro! Ser la herramienta de cambio de quien la necesita es una manera de amar y servir. ¡Juntos somos más!



## SEMANA 2: del 25 al 31 de marzo del 2017

Día 38. 26 de marzo

ANDRES BELLO CATHOLIC UNIVERSITY FOUNDATION



ABCU Foundation  
Like This Page · March 26 · 🌐

El Bravo es autor, conferencista, productor, locutor y sin duda un egresado de impacto de la Ucab. Este gran profesional ha roto el esquema de la radio Venezolana, y ha destacado por su talento en varias partes del mundo. Muchos de los ucabistas están cargados de sueños y metas por cumplir al igual que él cuando cursó su carrera en nuestra alma mater, por eso, nuestra misión es formar más egresados de impacto con sello ucabista. Todos los detalles de cómo colaborar los encuentros en [bit.ly/comocontribuirucab](http://bit.ly/comocontribuirucab).

Like Comment Share

Write a comment...

Día 40. 28 de marzo

FERIA INTERNACIONAL DE OPORTUNIDADES DE ESTUDIO UCAB  
MIÉRCOLES 29 DE MARZO  
8 A.M. - 4 P.M.  
EN LA PB DEL EDIFICIO CINCUENTENARIO



ABCU Foundation  
Like This Page · March 28 · 🌐

¡Atentos, ucabistas! Este miércoles 29 de marzo de 8:00 a.m. a 4:00 p.m. se realizará en la PB del edificio Cincuentenario la Feria Internacional de Oportunidades de Estudio que organiza anualmente el Secretariado de Internacionalización. Este año estarán más de 30 expositores de las delegaciones culturales de las embajadas de Francia, Estados Unidos, Canadá, Alemania, Reino Unido, Suiza, entre otras. Es una oportunidad para ampliar tus conocimientos que no te puedes perder.

Like Comment Share

Write a comment...

[f @globalucab](https://twitter.com/globalucab)
<http://feriainternacionalucab2017.wordpress.com>

secretariado de INTERNACIONALIZACIÓN UCAB ANDRES BELLO CATHOLIC UNIVERSITY FOUNDATION

Día 42. 30 de marzo

**ABCU Foundation**  
March 30 · 🌐

Más de setenta mil estudiantes han pasado por nuestra casa de estudios y se han convertido en grandes profesionales. ¡Ahora más que nunca los necesitamos! Nuestra misión es seguir beneficiando a los jóvenes comprometidos con la educación y el crecimiento profesional y tu aporte marca la diferencia. Todos los detalles de cómo donar los encuentras en [bit.ly/comodonarucab](http://bit.ly/comodonarucab)



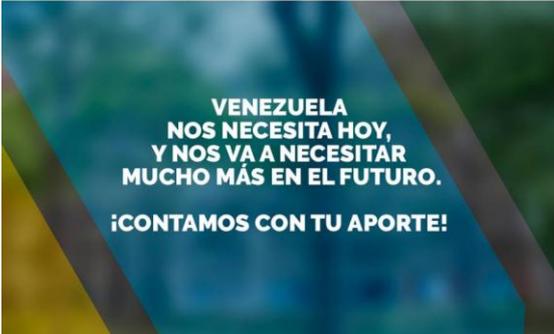
9 Views

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

**SEMANA 3: del 3 al 9 de junio del 2017**

Día 108. 4 de junio.

**ANDRES BELLO CATHOLIC UNIVERSITY FOUNDATION**



**VENEZUELA  
NOS NECESITA HOY,  
Y NOS VA A NECESITAR  
MUCHO MÁS EN EL FUTURO.  
¡CONTAMOS CON TU APOORTE!**

**ABCU Foundation**  
Like This Page June 4 · 🌐

Ayúdanos a construir el país que merecemos. ¡Cada aporte cuenta!

👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

Write a comment...

Suggested Groups    See All

**HALLAH MEMES FOR JANNAH MINDED TEENS**  
Hallah Memes for Jannah Minded Teens  
2 friends · 90,646 members    + Join

## Día 110. 6 de junio

 ABCU Foundation  
June 6 · 🌐

Tenemos la oportunidad de dejar a Venezuela en las mejores manos. Le apostamos a la educación porque estamos seguros de que serán los profesionales quienes sacarán adelante el país. ¡Sé parte del cambio!



6 Views

Like Comment Share

## Día 112. 8 de junio

 ANDRES BELLO CATHOLIC UNIVERSITY FOUNDATION



*"El aprendizaje no se consigue por casualidad, se debe buscar con ardor y diligencia"*  
-Abigail Adams

 ABCU Foundation  
Like This Page · June 8 · 🌐

Seguimos trabajando en la excelencia a través de historias de éxito. ¡Juntos somos más!

Like Comment Share

Write a comment...

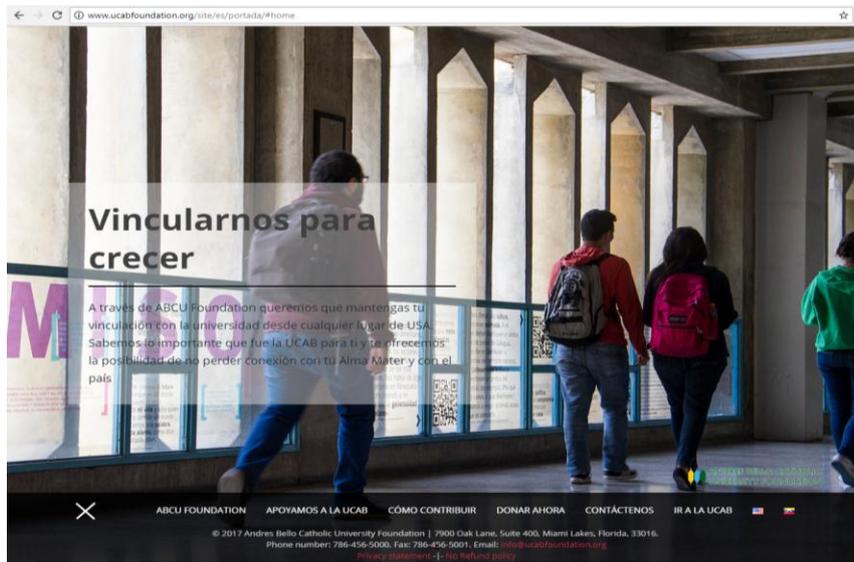
Suggested Groups See All

 HALAL MEMES FOR JANNAH MINDED TEENS

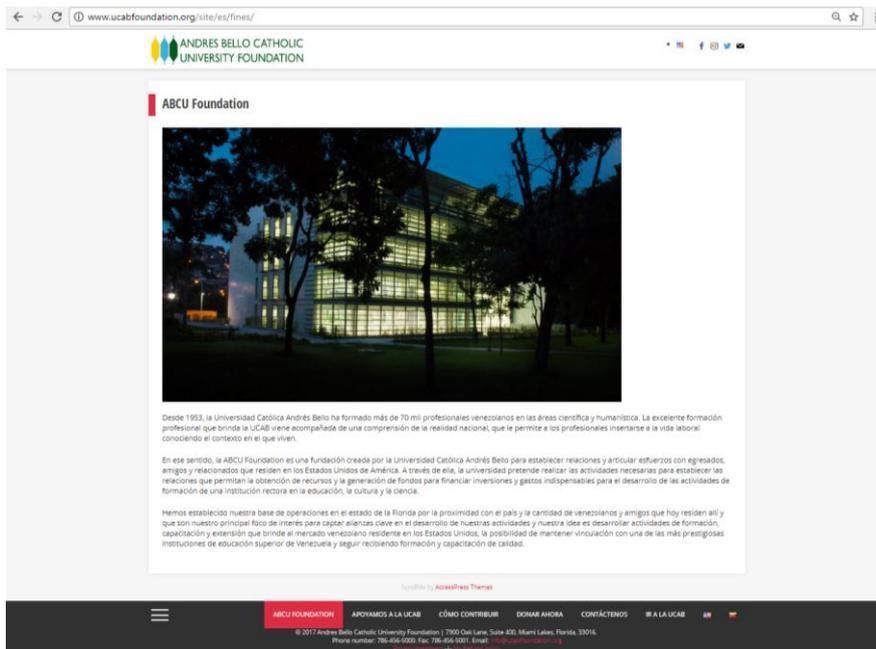
Halal Memes for Jannah Minded Teens  
2 friends · 90,646 members + Join

# Página Web (www.ucabfoundation.org)

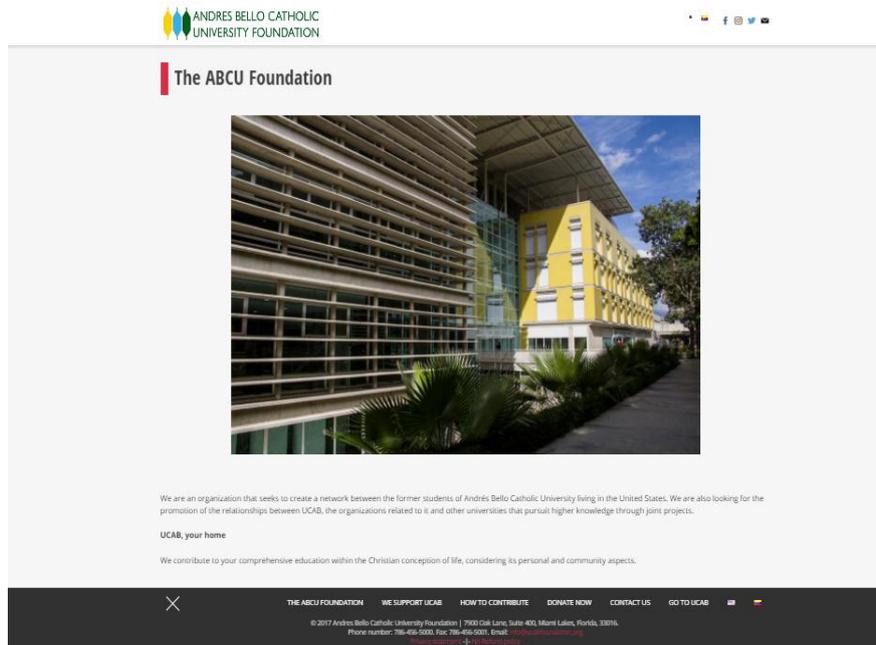
## Página principal



## Pestaña ABCU Foundation (página descriptiva de la fundación en español)

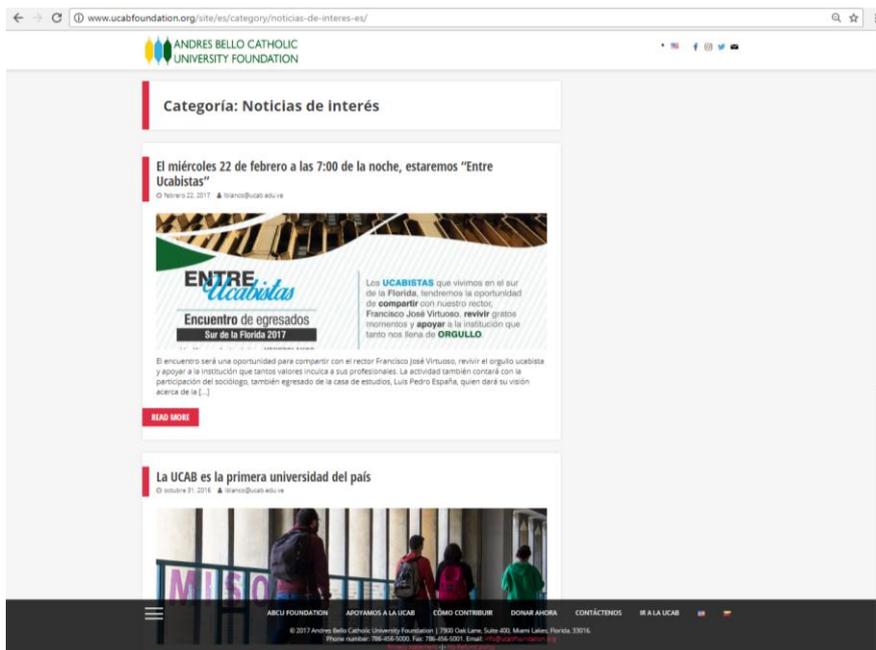


## Pestaña ABCU Foundation (página descriptiva de la fundación en inglés)



The screenshot shows the homepage of the ABCU Foundation. At the top left is the logo for Andrés Bello Catholic University Foundation. The main heading is "The ABCU Foundation". Below this is a large photograph of a modern, multi-story building with a yellow facade and a glass entrance. Underneath the photo, there is a paragraph of text: "We are an organization that seeks to create a network between the former students of Andrés Bello Catholic University living in the United States. We are also looking for the promotion of the relationships between UCAB, the organizations related to it and other universities that pursue higher knowledge through joint projects." Below this is the text "UCAB, your home" and another paragraph: "We contribute to your comprehensive education within the Christian conception of life, considering its personal and community aspects." At the bottom, there is a navigation menu with links: "THE ABCU FOUNDATION", "WE SUPPORT UCAB", "HOW TO CONTRIBUTE", "DONATE NOW", "CONTACT US", and "GO TO UCAB". There is also a copyright notice: "© 2017 Andrés Bello Catholic University Foundation | 7900 Oak Lane, Suite 403, Miami Lakes, Florida, 33016. Phone number: 786-456-5000, Fax: 786-456-5001, Email: info@ucabfoundation.org".

## Subpestaña de ABCU Foundation, Noticias de Interés



The screenshot shows the news section of the ABCU Foundation website. The URL in the browser is "www.ucabfoundation.org/site/es/category/noticias-de-interes-es/". The page title is "Categoría: Noticias de interés". The first news item is titled "El miércoles 22 de febrero a las 7:00 de la noche, estaremos 'Entre Ucabistas'" and is dated "02 febrero 22, 2017". It features a graphic with the text "ENTRE Ucabistas Encuentro de egresados Sur de la Florida 2017". The text below the graphic reads: "Los UCABISTAS que vivimos en el sur de la Florida, tendremos la oportunidad de compartir con nuestro rector, Francisco José Virtuoso, revivir gratos momentos y apoyar a la institución que tanto nos formó en ORUGUAYO". Below this is a "READ MORE" button. The second news item is titled "La UCAB es la primera universidad del país" and is dated "01 octubre 31, 2016". It features a photograph of people walking in front of a building with a sign that says "MUSEO". At the bottom, there is a navigation menu with links: "ABCU FOUNDATION", "APOYAMOS A LA UCAB", "CÓMO CONTRIBUIR", "DONAR AHORA", "CONTACTARNOS", and "IR A LA UCAB". There is also a copyright notice: "© 2017 Andrés Bello Catholic University Foundation | 7900 Oak Lane, Suite 403, Miami Lakes, Florida, 33016. Phone number: 786-456-5000, Fax: 786-456-5001, Email: info@ucabfoundation.org".

## Subpestaña de ABCU Foundation, Objetivos y Actividades

← → ↻ [www.ucabfoundation.org/site/es/actividades/](http://www.ucabfoundation.org/site/es/actividades/) 🔍 ☆ ⋮

ANDRÉS BELLO CATHOLIC UNIVERSITY FOUNDATION

### Objetivos y actividades



Entre sus principales **objetivos** la ABCU Foundation tendrá:

- Crear una red de ex alumnos de la UCAB en los Estados Unidos.
- Impulsar las relaciones entre la UCAB y universidades de Estados Unidos en la búsqueda del conocimiento superior por medio de proyectos conjuntos y mediante el intercambio de información, estudiantes y profesores, siempre que sea posible.
- Proporcionar apoyo financiero mediante UCAB profesores que deseen realizar estudios de postgrado en universidades de los Estados Unidos.
- Crear enlaces con organizaciones dentro de los Estados Unidos que se ocupen de la educación y asuntos de interés relacionados, así como con aquellos investigadores y personas que requieren de los servicios profesionales para la adquisición, profesionalización, capacitación y selección de alta calidad a estudiantes y maestros, sustentados en el conocimiento y las experiencias derivadas de las actividades de investigación, docencia y extensión de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Proporcionar información y apoyo para los ex- alumnos y otros personas que residen en los Estados Unidos interesados en las actividades de la UCAB.
- Captación de apoyos de ex alumnos y amigos de la UCAB para el financiamiento de proyectos de la UCAB, tales como programas de becas.

De igual modo, tiene prevista la realización de una serie de actividades que busquen conectar a los egresados y amigos de la UCAB residentes en Estados Unidos con los otros líderes, permitiendo así fortalecer mejor vinculados con su universidad en la oportunidad de asistir a actividades de actualización permanente tales como:

- Talleres formativos y de actualización. Asistencia de ponentes y conferencias, seminarios para charlas y talleres formativos.
- Encuentros profesionales. Reuniones con autoridades y representantes de la universidad con egresados en los Estados Unidos que permitan la vinculación con la universidad y entre los propios egresados.
- Reuniones y conferencias. Encuentros virtuales con contenidos académicos y de actualidad.
- Carta de noticias. Con información de la actualidad de la Universidad Católica Andrés Bello.

[Volver a Actividades Principales](#)

ABCU FOUNDATION APOYAMOS A LA UCAB CÓMO CONTRIBUIR DONAR AHORA CONTACTÉMONOS IR A LA UCAB

© 2017 Andrés Bello Catholic University Foundation | 7900 Oak Lane, Suite 400, Miami Lakes, Florida, 33016.  
Phone number: 758-456-5000. Fax: 758-456-5001. Email: [info@ucabfoundation.org](mailto:info@ucabfoundation.org)

## Subpestaña de ABCU Foundation, Misión y Visión

← → ↻ [www.ucabfoundation.org/site/es/nuestra-mision/](http://www.ucabfoundation.org/site/es/nuestra-mision/) 🔍 ☆ ⋮

ANDRÉS BELLO CATHOLIC UNIVERSITY FOUNDATION

### Misión y Visión



**Misión:**

- Contribuir con la Universidad Católica Andrés Bello en el desarrollo de la formación integral de la juventud universitaria, especialmente en su aspecto personal y comunitario, dentro de una concepción cristiana de la vida.

**Visión**

ABCU Foundation es la entidad encargada de potenciar la actividad Universidad Católica Andrés Bello dentro de los Estados Unidos de América

ABCU FOUNDATION APOYAMOS A LA UCAB CÓMO CONTRIBUIR DONAR AHORA CONTACTÉMONOS IR A LA UCAB

© 2017 Andrés Bello Catholic University Foundation | 7900 Oak Lane, Suite 400, Miami Lakes, Florida, 33016.  
Phone number: 758-456-5000. Fax: 758-456-5001. Email: [info@ucabfoundation.org](mailto:info@ucabfoundation.org)

Mostrar escritorio

## Pestaña Apoyamos a la UCAB (se especifica lo que se pretende lograr)

www.ucabfoundation.org/site/es/apoyamos/

ANDRÉS BELLO CATHOLIC UNIVERSITY FOUNDATION

### Apoyamos a la UCAB

La Andrés Bello Catholic University Foundation ha sido creada especialmente para apoyar y contribuir con la UCAB en el logro de sus objetivos. Para los próximos cinco años nos hemos trazado una meta de recaudación de 1 millón de dólares el cual hemos previsto destinar a apoyar a la UCAB de la siguiente forma:

- Aportes al fondo de becas para estudiantes de bajos recursos: US\$ 150.000,00
- Dotación tecnológica de los laboratorios de Comunicación, tecnología e información: US\$ 500.000,00
- Creación de un fondo de apoyo para la investigación US\$ 200.000,00
- Creación de un fondo de apoyo para la formación de docentes- profesionalización y especialización que incluya el intercambio académico US\$ 200.000,00

© 2017 Andrés Bello Catholic University Foundation | 7900 Oak Lane, Suite 400, Miami Lakes, Florida, 33016. Phone number: 786-456-5000. Fax: 786-456-5001. Email: [info@ucabfoundation.org](mailto:info@ucabfoundation.org)

## Pestaña Cómo contribuir (se muestran las formas de aportar)

www.ucabfoundation.org/site/es/como-contribuir/

ANDRÉS BELLO CATHOLIC UNIVERSITY FOUNDATION

### Cómo contribuir

Si usted desea contribuir con UCAB Foundation, se piden a su disposición los siguientes mecanismos.

Nombre legal: ANDRÉS BELLO CATHOLIC UNIVERSITY FOUNDATION INC.  
Tipo de organización: Non-profit/ tax-exempt organization.  
Dirección: 7900 Oak Lane Suite 400, Miami Lakes, FL 33016  
Teléfono: (786) 456-5037. Web: [www.ucabfoundation.org](http://www.ucabfoundation.org)  
Correo electrónico: [info@ucabfoundation.org](mailto:info@ucabfoundation.org)  
E.I.N.: 81-2120279

- 1) CHEQUES A NOMBRE de ANDRÉS BELLO CATHOLIC UNIVERSITY FOUNDATION INC
- 2) DEPÓSITOS O TRANSFERENCIAS  
Banco: Mercantil Commerciantbank N.A. Número de cuenta: 8304193906  
Número de ABA: 067015009. Número SWIFT: MIBKUS33  
Dirección: 220 Alhambra Circle, Coral Gables, Florida 33134, USA.  
Teléfono: 3055211260
- 3) CROWDFUNDING las contribuciones por esta vía no serán deducibles del Impuesto Sobre la Renta)  
3.1 <http://bitly.com/contraesposible>  
3.2 [www.generosity.com/education-fundraising/fondo-de-becas-para-los-ucabistas](http://www.generosity.com/education-fundraising/fondo-de-becas-para-los-ucabistas)  
3.3 [www.ucab.edu.ve/contraesposible.html](http://www.ucab.edu.ve/contraesposible.html)

NOTAS:

- 1) La Andrés Bello Catholic University Foundation INC, fue incorporada al IRS en septiembre, 2016.
- 2) Actualmente se encuentra en fase final para la obtención de exención de IRS.
- 3) Por todas las contribuciones que sean recibidas se otorgará un recibo según lo estipulado por la oficina de IRS.

© 2017 Andrés Bello Catholic University Foundation | 7900 Oak Lane, Suite 400, Miami Lakes, Florida, 33016. Phone number: 786-456-5000. Fax: 786-456-5001. Email: [info@ucabfoundation.org](mailto:info@ucabfoundation.org)

## Pestaña Donar ahora (redirecciona a una página distinta)

The screenshot shows the 'DONATIONS' page on the website [ucabfoundation.org](http://ucabfoundation.org). The page header includes the university name 'ANDRES BELLO CATHOLIC UNIVERSITY' and a search bar. The main content area features a 'DONATIONS' section with a star rating, a 'Your Price: Enter Amount Below' field, and a 'Back Order' section. Below this is a 'Description' box containing the text 'ONETIME DONATIONS'. At the bottom of the page, there are sections for 'Links' (including 'Blog', 'Become an Affiliate', and 'Category Index'), 'Terms and Conditions', 'Product Index', and a 'Mailing List' sign-up form with an 'Email Address' field and 'Subscribe'/'Unsubscribe' buttons. The date 'domingo, 09 de julio de 2017' is visible in the bottom right corner.

## Pestaña Contáctenos

The screenshot shows the 'Contáctenos' page on the website [www.ucabfoundation.org/site/es/contact-us/](http://www.ucabfoundation.org/site/es/contact-us/). The page features the UCAB Foundation logo and a photograph of a modern building. The text provides contact information for the USA office (7900 Oak Lane, Suite 400, Miami Lakes, Florida, 33016) and the Venezuela office (Finlay Av. Teheran, UCAB, Ed. Servicios Generales, Piso 3, Fundación Andrés Bello, SS 212 407488). A 'DIRECTIVOS' section lists several key personnel with their email addresses. The footer contains navigation links for 'ARBU FOUNDATION', 'APOYAMOS A LA UCAB', 'CÓMO CONTRIBUIR', 'DONAR AHORA', 'CONTACTENOS', and 'IR A LA UCAB', along with the copyright notice: '© 2017 Andres Bello Catholic University Foundation | 7900 Oak Lane, Suite 400, Miami Lakes, Florida, 33016. Phone number: 786-456-5000. Fax: 786-456-5001. Email: [info@ucabfoundation.org](mailto:info@ucabfoundation.org)'.

# Página de Crowdfunding (primer y segundo link de la pestaña Cómo contribuir)

Es seguro | <https://www.generosity.com/education-fundraising/fondo-de-becas-para-los-ucabistas>

generosity ayuda a una persona cómo funciona

Regístrate Inicia sesión [Facebook](#)



**\$25,422 USD**  
Recaudado por 27 personas en 10 días

51% de la meta de \$50,000

[DONAR AHORA](#)

[Compartir en Facebook](#)

[Escuchar](#) [Ver más](#)

¿Qué es Generosity?  
[Lee nuestra misión](#)

**Fondo de becas para los ucabistas**

Egresados UCAB, organizador [Ver](#) Universidad Católica Andrés Bello

**Nuestra historia**

La difícil situación económica vive el país, ha repercutido también en la Universidad Católica Andrés Bello. Con los niveles de inflación actual, la universidad se ha visto obligada a elevar ajustes de matrícula, que son insuficientes para cubrir los costos y gastos de la universidad. En ese contexto, queremos seguir haciendo realidad nuestro compromiso porque ningún estudiante abandone la universidad por razones económicas. Hoy son más de dos mil 800 los estudiantes matriculados con niveles económicos, y está en la voluntad y el compromiso de los egresados y amigos de la UCAB, el poder que tenemos en la actual circunstancia de vital: nos toca devolver parte de lo recibido, nos toca conocer a nuestros compañeros de promoción y demás amigos ucabistas a que contribuyan con el fondo de becas y con la universidad en general. No solamente es por la posibilidad de transformar la vida de un futuro profesional, es también por ayudar a que la universidad siga con su labor. Finalmente es por el país y la necesidad de formar los talentos que necesita para su desarrollo, hemos fijado una meta de 50 mil dólares y una escala de colaboración para ayudar a los estudiantes con una beca mensual, semestral o anual. Los montos allí reflejados corresponden a la tasa de cambio establecida por el mecanismo denominado precio fijo de cambio fijo. Fijado por el gobierno nacional para este tipo de transacciones, que en la actualidad, ronda los 650 bolívares por dólar. Esperamos que puedas ayudarnos, ya sea con una beca anual, una beca semestral o una beca mensual, o con lo que esté a tu alcance. Y también queremos que divulgues el mensaje a todos tus contactos a través de correo, redes sociales y otras vías. Necesitamos que llegas a la mayor cantidad posible de ucabistas comprometidos y agradecidos con la labor de la universidad. De antemano, muchas gracias

**Niveles de donaciones**

**\$75 Beca mensual**  
Permite el pago de la matrícula mensual de un ucabista.  
27 matriculados

**\$450 Beca semestral**  
Permite el pago de la matrícula semestral de un ucabista.  
1 matriculada

**\$880 Beca anual**  
Pago de un año completo de matrícula.  
2 matriculados

**\$4,400 Cinco estudiantes**  
Con esta suma contribuirás el pago de la matrícula anual de cinco estudiantes de la UCAB.  
1 matriculada

[AGREGA TU DONACIÓN](#)

¿Quieres que sea más realista tu meta? [Haz clic para comenzar a pedir más donaciones.](#)

Es seguro | <https://www.generosity.com/education-fundraising/fondo-de-becas-para-los-ucabistas>

compañeros de promoción y demás amigos ucabistas a que contribuyan con el fondo de becas y con la universidad en general. No solamente es por la posibilidad de transformar la vida de un futuro profesional, es también por ayudar a que la universidad siga con su labor. Finalmente es por el país y la necesidad de formar los talentos que necesita para su desarrollo, hemos fijado una meta de 50 mil dólares y una escala de colaboración para ayudar a los estudiantes con una beca mensual, semestral o anual. Los montos allí reflejados corresponden a la tasa de cambio establecida por el mecanismo denominado precio fijo de cambio fijo. Fijado por el gobierno nacional para este tipo de transacciones, que en la actualidad, ronda los 650 bolívares por dólar. Esperamos que puedas ayudarnos, ya sea con una beca anual, una beca semestral o una beca mensual, o con lo que esté a tu alcance. Y también queremos que divulgues el mensaje a todos tus contactos a través de correo, redes sociales y otras vías. Necesitamos que llegas a la mayor cantidad posible de ucabistas comprometidos y agradecidos con la labor de la universidad. De antemano, muchas gracias

**Actualizaciones 1** hace 10 días

**¿Por qué los egresados debemos contribuir con esta causa?**

Porque a pesar de vivir fuera, seguimos teniendo un compromiso con el país y sabemos que la educación es la única forma de salir adelante. Porque los estudiantes que hoy hacen vida en la UCAB merecen contar con las mismas oportunidades que tuvimos al momento de nuestra formación. Finalmente porque somos los primeros interesados que la UCAB siga ofreciendo educación de calidad por muchos años y la universidad que nos dio nuestro título profesional, siga contando con la valoración y reparación que hoy tiene. Gracias a los que ya han realizado su contribución a este Fondo de Becas y de antemano, gracias por todos los que sabemos que lo harán. #ContigoEsPosible



Comparte esta historia

[Facebook](#) [LinkedIn](#) [Twitter](#) [Email](#)

**1 matriculada**

**\$880 Beca anual**  
Pago de un año completo de matrícula.  
2 matriculados

**\$4,400 Cinco estudiantes**  
Con esta suma contribuirás el pago de la matrícula anual de cinco estudiantes de la UCAB.  
1 matriculada

[AGREGA TU DONACIÓN](#)

¿Quieres que sea más realista tu meta? [Haz clic para comenzar a pedir más donaciones.](#)

**Donaciones 217**

- \$80 Andrés
- \$50 Fernando Monasterio
- \$75 Andrés
- \$20 Andrés
- \$75 longangelmari

[MUESTRA MÁS](#)

# Artículo de Egresados UCAB (tercer link de la pestaña Cómo contribuir)

The screenshot shows the UCAB website page titled "Contigo es posible". The page features a header with the UCAB logo and navigation menus. The main content area includes a video player with a play button, a text block with the heading "Contigo es posible" and the sub-heading "En la UCAB te Formamos como profesional y como persona. CONTRIBUYE PARA QUE OTROS TAMBIÉN LO HAGAN.", and a list of contact information for the "Banco Vocacional".

**UCAB** Universidad Católica  
#CONTIGO ES POSIBLE

## Contigo es posible

En la UCAB te Formamos como profesional y como persona. CONTRIBUYE PARA QUE OTROS TAMBIÉN LO HAGAN.

Alrededor de la plataforma Vocacional.com se genera contenido con la universidad y con el fortalecimiento de su fuerza de acción, cuando tu medida de éxito son los resultados. Se trata de una figura que se permite entrelazar un momento en tiempo a un momento de forma única, continua, sencilla y rápida.

Reservados los derechos de autor. Toda la información contenida en este sitio es propiedad de la UCAB. Toda la información contenida en este sitio es propiedad de la UCAB. Toda la información contenida en este sitio es propiedad de la UCAB.

Para más información, contacta con el Banco Vocacional en el teléfono 0212-96000000 o en el correo electrónico [info@vocacional.com](mailto:info@vocacional.com).

El Banco Vocacional, cuenta con una oficina en la ciudad de Caracas, ubicada en el Pabellón de la Facultad de Ciencias de la Educación, en la sede de la Universidad Católica del Venezuela.

El Banco Vocacional, cuenta con una oficina en la ciudad de Caracas, ubicada en el Pabellón de la Facultad de Ciencias de la Educación, en la sede de la Universidad Católica del Venezuela.

**Banco Vocacional**  
Cuenta Corriente N.º: 0100-0000-0000-0000-0000  
Titular: Fundación Andrés Bello  
RIF: J00000000  
Correo: [info@vocacional.com](mailto:info@vocacional.com)

En la UCAB te Formamos como profesional y como persona. CONTRIBUYE PARA QUE OTROS TAMBIÉN LO HAGAN.

De izquierda a derecha:

Invitación a los egresados de la UCAB a contribuir con el video.