

AAC 3014

AAC 3014

Tercer  
Ciclo  
1995

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION  
ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL  
MENCION: PUBLICIDAD Y R.R.P.P.  
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACION PARA UNA  
PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACION PARA UNA  
ORGANIZACION SIN FINES DE LUCRO



Tutora:  
Corina P. de Machado

Alfaro Vercoechea, María Beatriz  
ALFARO VERACOECHEA, MARIA BEATRIZ

SEPTIEMBRE 1995

## INDICE

|   | Pag. |
|---|------|
| INTRODUCCION                                      | I    |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA                        | IV   |
| OBJETIVOS   | V    |
| JUSTIFICACION                                     | VII  |
| LIMITACIONES                                      | X    |
| I PARTE: Marco Teórico                            |      |
| I Capítulo: Las Organizaciones sin fines de lucro |      |
| Concepto  | 1    |
| CARACTERISTICAS DE LAS POLITICAS Y                |      |
| ESTRATEGIAS DE LAS OSFL EN EL PROCESO             |      |
| DE MERCADEO                                       | 4    |
| LA COMPETENCIA DENTRO DE LAS OSFL                 | 8    |
| SECTOR PUBLICO Y LAS OSFL                         | 11   |
| LAS OSFL EN EL CONTEXTO VENEZOLANO                | 13   |
| ELEMENTOS JURIDICOS ADMINISTRATIVOS               |      |
| DE LAS OSFL                                       | 15   |
| LA PLANIFICACION ESTRATEGICA EN LA OSFL           | 18   |
| Concepto de Planificación Estratégica             | 18   |

|   |    |
|---|----|
| Proceso de Planificación Estratégica                                    | 20 |
| La Planificación Estratégica de las Fundaciones                         | 23 |
| ¿Cómo se lleva a cabo la Planificación Estratégica<br>en una Fundación? | 24 |
| PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN LA                                 |    |
| II Capítulo: Los Servicios y el Mercadeo                                | 52 |
| LOS SERVICIOS   | 30 |
| Concepto  | 30 |
| EL MERCADO  | 33 |
| Concepto  | 33 |
| LA SEGMENTACION DEL MERCADO   | 35 |
| Base de segmentación de los mercados de servicios                       | 37 |
| Requerimientos para la segmentación eficaz                              | 40 |
| Estrategia de cobertura de mercado                                      | 41 |
| Mercadotecnia Indiferenciada  | 42 |
| Mercadotecnia Diferenciada  | 42 |
| Mercadotecnia Concentrada   | 43 |
| LAS DEMANDAS  | 45 |
| Demanda Latente   | 45 |
| Demanda no Satisfecha   | 45 |
| Demanda Dañina  | 46 |
| Demanda Dual  | 46 |

|  |     |
|--|-----|
| Demanda Abstracta  | 47  |
| Demanda Irregular  | 47  |
| Demanda Vacilante  | 47  |
| POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO                                      | 48  |
| PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN LA<br>CONDUCTA DEL CONSUMIDOR | 52  |
| Factores Culturales  | 52  |
| Factores Sociales  | 53  |
| Grupos de referencia, pertenencia y aspiración                     | 53  |
| Familias   | 55  |
| Condición social   | 55  |
| Factores Personales  | 55  |
| Factores Psicológicos  | 56  |
| Motivación   | 56  |
| Necesidad  | 59  |
| Percepción   | 61  |
| Aprendizaje  | 62  |
| Creencias y actitudes  | 63  |
| Séptima Fase: Evaluación   | 108 |
| III Capítulo: El Mercadeo Social                                   | 113 |
| EL MERCADEO  | 70  |
| Concepto   | 70  |

|   |     |
|---|-----|
| Concepto de Mercadeo Social                           | 72  |
| EL MERCADEO SOCIAL Y EL MERCADEO COMERCIAL            | 77  |
| PAUTAS PARA LA CREACION DEL PLAN DE                   | 118 |
| MERCADEO PARA OSFL y los Medios Convencionales        | 82  |
| Primera Fase: Análisis de la Organización             | 84  |
| Construcción de Escenarios                            | 84  |
| Análisis DOFA   | 85  |
| Segunda Fase: Identificación de la misión y           |     |
| los objetivos de la organización                      | 86  |
| Tercera Fase: Determinación de los objetivos del plan | 89  |
| Cuarta Fase: Determinación de Estrategias             | 93  |
| Estrategia de Mezcla de Mercadeo                      | 95  |
| El Producto o Servicio                                | 95  |
| Plaza (Distribución)                                  | 98  |
| Promoción   | 100 |
| Precio  | 102 |
| Quinta Fase: Programación de Acciones                 | 107 |
| Sexta Fase: Análisis de Costo Beneficio del Plan      | 107 |
| Séptima Fase: Evaluación                              | 108 |
| MERCADEO DIRECTO PARA EL CAMBIO SOCIAL                | 113 |
| Actividades del Mercadeo Directo                      | 113 |
| Factores Claves de los que dependen el éxito          | 145 |

|   |     |
|---|-----|
| del Mercadeo Directo                            | 115 |
| Importancia de la oferta en el Mercadeo Directo | 116 |
| Lista de clientes                               | 118 |
| El Mercadeo Directo y los Medios Convencionales | 121 |
| Los cupones                                     | 121 |
| Telemercadeo                                    | 122 |
| Correo directo                                  | 124 |
| El Marketing Interno                            | 156 |
| IV Capítulo: La Comunicación PARA ELABORAR UNA  |     |
| CONCEPTO DE COMUNICACION                        | 130 |
| ELEMENTOS DEL PROCESO                           | 132 |
| Emisor del mensaje                              | 132 |
| Mensaje   | 132 |
| Receptor del mensaje                            | 134 |
| Canal o Cauce del Mensaje                       | 135 |
| Ruido y Retroalimentación                       | 136 |
| LA REPERCUSION DEL MENSAJE Y LOS LIDERES        | 159 |
| DE OPINION                                      | 138 |
| LA PERSUASIÓN DENTRO DE LA COMUNICACION         | 141 |
| LA COMUNICACION PARA EL CAMBIO SOCIAL           | 143 |
| ELEMENTOS DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACION     | 145 |
| Principios de la Estrategia de Comunicación     | 145 |

|   |     |
|---|-----|
| Objetivos de Comunicación                         | 150 |
| Atracción   | 150 |
| Fidelidad   | 152 |
| Modificación de la Demanda                        | 153 |
| Facilitación                                      | 153 |
| Gestión de las Evidencias                         | 155 |
| Los grandes Equilibrios                           | 155 |
| El Marketing interno                              | 156 |
| DECISIONES PRINCIPALES PARA ELABORAR UNA          | 176 |
| ESTRATEGIA DE COMUNICACION                        | 157 |
| ¿Cuáles son las necesidades de información de los | 180 |
| mercados propuestos como meta, según procedan     | 182 |
| durante el proceso de compra?                     | 157 |
| ¿Qué objetivo debe lograr la estrategia           | 184 |
| de comunicación?                                  | 159 |
| ¿Cuál mezcla de comunicación en particular se     |     |
| debe emplear?                                     | 159 |
| ¿Qué presupuesto asignar a la comunicación?       | 161 |
| ¿Cómo evaluar y controlar el proceso de           | 202 |
| comunicación?                                     | 162 |
| MANUAL TEORICO SOBRE LA PLANIFICACION DE          | 214 |
| LA ESTRATEGIA DE COMUNICACION                     | 164 |

|  |     |
|--|-----|
| Audiencias Seleccionadas   | 165 |
| Etapa 1: Planificación y Selección de Estrategias                    | 169 |
| ¿Dónde comenzar?   | 169 |
| Revise los datos disponibles   | 171 |
| Identifique actividades existentes y vacíos                          | 174 |
| Redacte las metas y objetivos  | 175 |
| Establezca un sistema de seguimiento de<br>la audiencia seleccionada | 176 |
| Evalúe los recursos  | 176 |
| Proyecto de Estrategia de Comunicación                               | 178 |
| Escriba el plan y el cronograma del programa                         | 180 |
| Etapa 2: Selección de canales y materiales                           | 182 |
| Identifique los mensajes y materiales                                | 182 |
| Defina los argumentos presentes en su mensaje                        | 184 |
| Elija los canales de comunicación                                    | 186 |
| Etapa 3: Elaboración de materiales y<br>pruebas preliminares         | 190 |
| Elabore y pruebe el contenido de los mensajes                        | 190 |
| Elabore proyectos de materiales                                      | 202 |
| Planifique y realice las pruebas preliminares                        | 212 |
| Etapa 4: Ejecución del programa                                      | 214 |
| Trabaje con intermediarios   | 217 |



Etapa 5: Evaluación de la Efectividad 219

Etapa 6: Retroalimentación para refinar el programa 222

## II PARTE: Marco Metodológico

METODOLOGIA 226

## III Parte: Propuesta

PROYECTO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACION PARA  
UNA ORGANIZACION SIN FINES DE LUCRO 231

CONCLUSIONES 303

BIBLIOGRAFIA 305

HEMEROGRAFIA 313

## INTRODUCCION

Día a día nacen niños en América Latina que están expuestos a peligros que dificultan e impiden su normal desarrollo. Niños que sufren las consecuencias de guerras sin sentido; de políticas orientadas únicamente a la satisfacción personal de quienes la sustentan; niños víctimas de la discriminación racial, de la agresión, de la pobreza, de la prostitución, del hambre, del tráfico de niños, de las epidemias, de la explotación y sobre todo del abandono familiar, situaciones estas que violan de forma flagrante los derechos humanos del menor. Niños que sufren los efectos de la insensibilidad humana de quienes todo lo tienen, niños sumidos en una tragedia de hambre y desolación en un mundo que tiene todos los medios para alimentar a sus habitantes.

Sin duda alguna Venezuela se incluye entre los países que sufren tan lamentables hechos, en donde diariamente los Medios de Comunicación Social nos presentan imágenes que no creemos ciertas. Pero es así, así es la Venezuela que hoy vivimos y padecemos.

El problema se ha generalizado y debemos adoptar medidas urgentes y propias que contribuyan eficazmente a solventar esta situación. La

marginalidad ha minado cada rincón de nuestro frondoso país, y los niños han sido las víctimas de la pobreza y el abandono familiar.

La disminución de recursos financieros y el aumento de la población de niños en estado de abandono registrados en los últimos años, es un problema que debemos asumir, en una Venezuela que parece desgastarse de tanta miseria y sufrimiento.

Esta situación ha sido el impulso generador del proyecto que se plantea, el cual busca de alguna manera facilitar el funcionamiento de instituciones sin fines de lucro destinadas a la asistencia de niños en estado de abandono<sup>1</sup> u horfandad.

Esta tesis propone un proyecto de comunicación adecuado, que motive la participación e informe tanto al sector empresarial como a la comunidad susceptible en el desarrollo y ejecución de los proyectos planteados por una Institución sin fines de lucro que atienda la problemática aquí expresada.

---

<sup>1</sup> La Ley Tutelar del menor considera a niños en estado de abandono a todos aquellos que carezcan de medios de subsistencia; que frecuentemente se vean privados de alimentos y atenciones; quienes no dispongan de habitación; los que se vean privados del afecto y del cuidado de sus padres; quienes sean objeto de maltrato físico y mental; quienes sean objeto de explotación sexual y quienes se encuentren en una situación total de desamparo.

Es importante destacar que en este trabajo de grado no se aspira crear o diseñar la estructura organizacional de una Institución orientada a los fines señalados.

El marco teórico de este trabajo expone elementos básicos referidos a la estrategia de comunicación y al mercadeo social; así como también aspectos relacionados con las organizaciones sin fines de lucro y con los públicos de las mismas.

Una vez constituida la plataforma teórica (que sustenta este trabajo especial de grado), se procede a explicar en el marco metodológico el tipo de investigación y el diseño utilizado para la misma. El proyecto propuesto, contiene una fase preparatoria en donde se establecen las bases mínimas que debe tener la organización sin fines de lucro para que el plan comunicacional pueda ser aplicado.

Se espera que esta propuesta sirva de orientación para todas aquellas personas que manejen organizaciones sin fines de lucro destinadas a la atención de niños en estado de orfandad o abandono, las cuales busquen en el proyecto comunicacional el principio y la coherencia para que la organización cumpla sus objetivos exitosamente.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Venezuela existen actualmente algunas instituciones destinadas a la asistencia de niños en estado de abandono. Sin embargo, dichas instituciones de acuerdo a la bibliografía consultada, no cuentan con un plan comunicacional que permita integrarlas a las empresas y a la colectividad con el fin de contribuir al alcance de los objetivos y proyectos propuestos por estas instituciones. Esto conlleva a dificultades de orden económico fundamentalmente y al desconocimiento de sus funciones por parte del público en general.

1.- Informar a la comunidad a través de mecanismos comunicacionales adecuados: publicidad no pagada, material impreso, televisión y radio sobre las necesidades, objetivos y funciones de la Organización sin fines de lucro.

2.- Motivar la participación de la comunidad a través de herramientas comunicacionales adecuadas: publicidad no pagada, material impreso, televisión y radio, para involucrarla en el desarrollo y ejecución de los proyectos planteados por la Organización sin fines de lucro.

## OBJETIVOS

### General

Diseñar una Estrategia de Comunicación, orientada hacia la comunidad y el sector empresarial, que facilite el funcionamiento de una Organización sin fines de lucro destinada a la atención de niños huérfanos o abandonados.

### Específicos

1.- Informar a la comunidad a través de mecanismos comunicacionales adecuados: publicidad no pagada, material impreso, televisión y radio sobre las necesidades, objetivos y funciones de la Organización sin fines de lucro.

2.- Motivar la participación de la comunidad a través de herramientas comunicacionales adecuadas: publicidad no pagada, material impreso, televisión y radio, para involucrarla en el desarrollo y ejecución de los proyectos planteados por la Organización sin fines de lucro.

3.- Informar al sector empresarial a través de mecanismos comunicacionales adecuados: mercadeo directo, presentación personal y material impreso, sobre las necesidades económicas para el funcionamiento de la Organización sin fines de lucro y la puesta en marcha de sus proyectos, así como de la importancia de su participación en programas de asistencia social en su comunidad.

4.- Motivar la participación económica del sector empresarial, a través de herramientas comunicacionales adecuadas: mercadeo directo, presentación personal y material impreso, en el desarrollo y ejecución de los proyectos planteados por la Organización sin fines de lucro.

El hecho de haber considerado una estrategia de comunicación orientada a este tipo de organización, se debió principalmente a una motivación personal, surgida de la situación de la población infantil abandonada o huérfana reflejada día a día en la prensa nacional y en el acontecer diario de nuestra vida.

## JUSTIFICACION

El alto índice de pobreza en nuestro país, el cual según la UNICEF<sup>2</sup> más del 75% de nuestra población vive bajo la línea de pobreza.

Para nadie es un secreto el estado de crisis que vive Venezuela, y lo impredecible del acontecer diario. Esto, unido a la ausencia de apoyo tanto del sector empresarial como de la comunidad, hace que cada día sea más difícil el surgimiento de nuevas instituciones privadas, cuyo objetivo esté centrado en la asistencia de problemas sociales, debido a la dificultad de verse enfrentadas ante una inestabilidad económica y social que no permite la permanencia de la misma en el tiempo. Es por esta razón que se propone una estrategia de comunicación que facilite y promueva la participación de la comunidad y el sector empresarial en el cumplimiento de los objetivos de una Organización sin fines de lucro destinada a la atención de niños huérfanos o abandonados.

El hecho de haber considerado una estrategia de comunicación orientada a este tipo de organización, se debió principalmente a una motivación personal, surgida de la situación de la población infantil abandonada o huérfana reflejada día a día en la prensa nacional y en el acontecer diario de nuestra vida.

<sup>2</sup> UNICEF. Análisis de Situación de Menores en Circunstancias Especialmente Difíciles. p. 15

<sup>3</sup> UNICEF. Ob. cit. p. 218



El alto índice de pobreza que vive nuestro país, el cual según la UNICEF<sup>2</sup> más del 75% de nuestra población vive bajo la línea de pobreza, origina que cada día existan más niños (según datos de la UNICEF<sup>3</sup> el 40% de los que viven en estado de pobreza está constituido por población infantil) que no son alimentados suficientemente, carentes de apoyo afectivo, de educación y expuestos a peligros y enfermedades, factores todos estos que inciden proporcionalmente en el abandono familiar. En cuanto a este punto no existen estadísticas precisas, debido al poco control que evidencian las instituciones destinadas a la atención del niño en cuanto al seguimiento y análisis del mismo.

El funcionamiento de una Organización sin fines de lucro, destinada a la atención de niños en estado de abandono u orfandad se facilitaría si se dispone de un adecuado mecanismo de comunicación que de manera efectiva logre motivar a los contribuyentes potenciales. Esta motivación redundaría en beneficios económicos y sociales, producto de los esfuerzos comunicacionales los cuales se verían reflejados en el funcionamiento y mantenimiento de dichas instituciones. Esta permanencia se conseguirá a través de una integración completa entre la comunidad y el sector empresarial

---

<sup>2</sup> UNICEF. Análisis de Situación de Menores en Circunstancias Especialmente Dificiles. p. 15

<sup>3</sup> UNICEF. Ob. cit. p. 218.

con el proyecto, lo cual es sumamente necesario debido a la naturaleza de los objetivos planteados por estas organizaciones.

Para la realización del presente trabajo especial de grado, la principal limitación consistió en la inexistencia de estadísticas referentes a la demanda general de organizaciones que cubran las necesidades latentes de la población infantil, y las cuales requieran de asistencia. De igual manera los datos estadísticos consultados referentes a la niñez abandonada resultaron ser no del todo precisos como se esperaba, debido a variables imposibles de controlar en el estudio hecho a esta población por la UNICEF.

Tampoco se encontraron herramientas comunicacionales que favorezcan el surgimiento o funcionamiento de organizaciones de este tipo.

De igual manera, no se consiguieron datos sobre la existencia de planes comunicacionales semejantes al planteado, y en las Agencias Publicitarias donde se suponía la existencia de planes comunicacionales de Fundaciones constituidas, se negaron a suministrar información al respecto.

## LIMITACIONES

Para la realización del presente trabajo especial de grado, la principal limitación consistió en la inexistencia de estadísticas referentes a la demanda general de organizaciones que cubran las necesidades latentes de la población infantil, y las cuales requieran de asistencia. De igual manera los datos estadísticos consultados referentes a la niñez abandonada resultaron ser no del todo precisos como se esperaba, debido a variables imposibles de controlar en el estudio hecho a esta población por la UNICEF.

Tampoco se encontraron herramientas comunicacionales que favorezcan el surgimiento o funcionamiento de organizaciones de este tipo.

De igual manera, no se consiguieron datos sobre la existencia de planes comunicacionales semejantes al planteado, y en las Agencias Publicitarias donde se suponía la existencia de planes comunicacionales de Fundaciones constituidas, se negaron a suministrar información al respecto

# Marco Teórico

## I Parte

Concepto

Las organizaciones sin fines de lucro se encuentran dentro del espectro de acción del mercado social delos grandes áreas: la de las agencias gubernamentales, aspectos informativos, educative y de mercado/político. Y las organizaciones sin fines de lucro operan en aspectos como: educación, religión, servicios sociales y servicios de salud.

Nuestro trabajo va a estar centrado en las organizaciones sin fines de lucro y la manera particular de manejarlas. Según Juan Carlos González, "este tipo de organizaciones se caracterizan por tener un grupo de personas que persiguen objetivos específicos de diferente tipo, bien sea a nivel individual o por la existencia de servicios o actividades de carácter de proveer a los individuos".

Estas organizaciones crean con el deseo de mejorar la vida de la comunidad en la que se desarrollan, a través de la movilización de recursos con los que cuentan y de la colaboración con otros actores de la comunidad.

# I Capítulo

## Las organizaciones sin fines de lucro

## LAS ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO (OSFL)

### Concepto

Las organizaciones sin fines de lucro se encuentran según Seymour Fine<sup>1</sup> dentro del espectro de acción del mercadeo social definiendo para éste dos grandes áreas: la de las agencias gubernamentales centradas en aspectos informativos, educativos y de mercadeo político, y por otra parte, las organizaciones sin fines de lucro centradas en aspectos de servicios de salud, educación, religión, servicios sociales y servicios de ayuda cívica.

Nuestro trabajo va a estar centrado en el estudio de las organizaciones sin fines de lucro y la manera particular de mercadearlas.

Según Juan Carlos Gonzalez<sup>2</sup> "este tipo de organizaciones surge la mayoría de las veces por iniciativa de una o un grupo de personas que se plantean objetivos filantrópicos de diferente tipo, bien sea por motivaciones individuales o por la inexistencia de servicios o actividades que el Estado no es capaz de proveer a los individuos".

Estas organizaciones crecen con el deseo de mejorar la calidad de vida de la comunidad en la que se desarrollan, a través de la gerencia informal, los escasos recursos con los que cuentan y con un personal probablemente poco especializado, debido a que las organizaciones sin fines

de lucro no constituyen un lugar donde poder realizar los sueños económicos y profesionales de muchos.

La competencia en el sector.

En lo que se refiere a las OSFL de carácter privado, Miguel Cruz Amorós<sup>3</sup> propone la elaboración de un concepto de entidad sin fin de lucro caracterizado por las siguientes notas:

lograr para la subsistencia de la institución.

a) La persecución de fines de interés general.

La dificultad de evaluación en el desempeño y la distribución interna del ingreso.

b) La posibilidad de obtención de rendimientos e imposibilidad de reparto de los mismos, en su caso, entre los asociados.

Todos estos son elementos que deberán ser tomados en cuenta antes de proponer.

de producción de servicios de comunicaciones.

c) Categorías unitarias de entidades o sujetos.

Tomando en cuenta que la condición de interés general deriva de que las OSFL cumplen misiones y satisfacen necesidades que el gran aparato estatal no puede cubrir en su integridad y que son de ingerencia colectiva, puede afirmarse que este tipo de organizaciones persiguen básicamente el bienestar público.

Las organizaciones sin fines de lucro presentan factores distintivos que las diferencian notablemente de las firmas que producen productos comerciales. Entre estos factores se encuentran:

- La intangibilidad de sus productos.

- La competencia en el sector.

- La planificación predominantemente cortoplacista debido a los resultados inmediatos que se deben lograr para la subsistencia de la institución.

- La dificultad de evaluación en el desempeño y la distribución interna del ingreso.

Todos estos son elementos que deberán ser tomados en cuenta antes de proceder a elaborar las respectivas estrategias comunicacionales.

- La organización adopta sistemas de políticas y estrategias abiertos, los cuales incluyen un alto grado de involucramiento y selección de los miembros de la organización, y abre acceso al proceso de formulación de estrategias y políticas a personas no miembros de la organización, percibidas como poseedoras de recursos críticos para la misma.

- La formulación de objetivos es un proceso de negociación que envuelve a personas miembros y no miembros de la organización. Frecuentemente, esto ocurre durante o incluso después que las actuaciones de la organización ya se han realizado.



## CARACTERÍSTICAS DE LAS POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE LAS OSFL EN EL PROCESO DE MERCADERO

Para este tipo de organizaciones McGill y Wooten<sup>4</sup> han definido algunas características típicas y reiteradas de las políticas y estrategias que se implementan dentro de las organizaciones sin fines de lucro, estas son:

- El propósito de la organización es definido en términos ideales sociales y normas profesionales. Esto implica un constante conflicto por legitimar la organización dada la potencial contradicción entre ambos aspectos.

- La organización adopta sistemas de políticas y estrategias abiertos, las cuales incluyen un alto grado de involucramiento y selección de los miembros de la organización, y abre acceso al proceso de formulación de estrategias y políticas a personas no miembros de la organización, percibidas como poseedores de recursos críticos para la misma.

- La formulación de objetivos es un proceso de negociación que envuelve a personas miembros y no miembros de la organización. Frecuentemente, esto ocurre durante o incluso después que las actuaciones de la organización ya se han realizado.

mercadeo de instituciones sin fines de lucro, los cuales repercuten en los procesos

- Los objetivos son ambiguos y pueden ser mutuamente incompatibles. Estos fluctúan entre los diversos miembros, de tiempo en tiempo, y a través de relevantes segmentos del público.

Las organizaciones sin fines de lucro están involucradas en el mismo

- Los esfuerzos organizacionales se centran en generar un clima de gerencia informal alrededor de las características personales de los líderes, procesos de acción social y situaciones emergentes.

disciplinas humanas y de acción social), y el controversial comportamiento organizacional

- La estrategia desarrolla un sistema orientado hacia campos de actividad general. Las oportunidades y demandas situacionales son los determinantes críticos de las elecciones tomadas por la organización.

Las responsabilidades de las estrategias de mercadeo de las OSFL están

- La tecnología organizacional está indeterminada, dando el nivel de conocimiento de la institución a los individuos, en la importancia de los procesos de acción social.

Las organizaciones sin fines de lucro pueden negociar con un público externo

- La evaluación del desempeño es definida por el esfuerzo y el criterio formativo, más que por el éxito en los resultados explícitos o en el cumplimiento de los objetivos específicos.

Los planificadores de muchas organizaciones sin fines de lucro se enfrentan

Es importante considerar estos lineamientos para la elaboración de las estrategias y las políticas dentro de las OSFL, pero también existen aspectos relevantes desarrollados por Mokwa<sup>5</sup>, referentes al proceso de venta o

mercadeo de instituciones sin fines de lucro, los cuales repercuten en los procesos de definición de objetivos y lineamientos estratégicos. Estos aspectos son los siguientes:

- Las organizaciones sin fines de lucro están involucradas en sí mismas en un proceso de desarrollo de sus estrategias de mercadeo. *servicio profesional, que en el énfasis de las dimensiones en el proceso y el producto.*

- Los ideales sociales, las normas profesionales de servicio (de las disciplinas humanas y de acción social), y el controversial comportamiento organizacional provee la base interna para generar la misión, objetivos y estrategia de las organizaciones sin fines de lucro.

- Las responsabilidades de las estrategias de mercadeo de las OSFL están ampliamente diluidas entre los miembros de la organización y entre los entes externos que sean relevantes para la organización.

- Las organizaciones sin fines de lucro pueden negociar con un público externo muy variado, sirviendo en diversos mercados, y demostrando constantemente su legitimidad.

- Los planificadores de muchas organizaciones sin fines de lucro se enfrentan activa y agresivamente en actividades de mercadeo estratégico.

- Los planificadores de OSFL tienden a identificar significativamente más objetivos en cuanto a programas y demandas que los recursos con que cuentan.

- Los programas de acción estratégica de las organizaciones sin fines de lucro están más fundados en las normas humanas y sociales de servicio profesional, que en el énfasis de las dimensiones en el proceso y el producto.

- La evaluación es crítica, aún en los más sensitivos aspectos de las estrategias en las OSFL, debido a lo difícil de definir, identificar y medir el desempeño de la acción social.

- Los aspectos de mercadeo abarcan el proceso entero de definición estratégica de las OSFL.

Toda organización que se desenvuelve en un mercado analice su posición competitiva con respecto a sus competidores directos, y desde un punto más estratégico, debe estudiar los potenciales sustitutos de los productos o servicios que presenta en los mercados a los que se dirige.

Antes de seguir introduciéndonos en esta materia, debemos explicar el termino competencia, que Ellen Greenberg define como:

## LA COMPETENCIA DENTRO DE LAS OSFL

Las organizaciones sin fines de lucro se enfrentan hoy día, y sobretodo en esta Venezuela marcada por la crisis económica, por la competencia de recaudar fondos escasos. Parece poco congruente hablar de competencia en organizaciones sin fines de lucro, las cuales están basadas en intereses muy humanos y de participación o rescate de ciertos segmentos de la comunidad, pero el crecimiento del número de instituciones de este tipo y la condición de crisis que actualmente vive el país, no permite que las donaciones o el número de empresas o personas destinadas como contribuyentes, logren ser suficientes para conseguir los objetivos propuestos por cada una de ellas. A partir de esto surge la necesidad de competir "saludablemente" por los escasos recursos o contribuyentes que rondan por el mercado, a través de la proyección de mejores ofertas para los problemas más inmediatos a solucionar o a enfrentar en la sociedad.

Toda organización que se desenvuelve en un mercado analiza su posición competitiva con respecto a sus competidores directos, y desde un punto más estratégico, debe estudiar los potenciales sustitutos de los productos o servicios que presenta en los mercados a los que se dirige.

Antes de seguir introduciéndonos en esta materia, debemos explicar el termino competencia, que Ellen Greenberg define como:

" Competencia puede ser definida como la forma de interacción entre las organizaciones donde una organización puede llevar sus objetivos a cabo sólo a expensas de otras. "6

Otro de los aspectos que señala este mismo autor en su libro, se refiere a las distintas áreas por las cuales compiten las organizaciones sin fines de lucro. Siendo estas las siguientes7:

- Competencia por fondos: esta actividad constituye su principal fuente de fondos, pero a pesar de ser un factor crítico de éxito no suele ser considerada en la elaboración de la planificación estratégica de las instituciones.

- Competencia por personal: estas organizaciones suelen tener altos requerimientos de personal especializado así como de personas que trabajen como voluntarios. Los bajos salarios que son pagados por el sector y la dificultad de desarrollar una carrera profesional ocasiona que estas organizaciones no brinden incentivos que llamen la atención de recursos humanos calificados. Por estas razones el atraer y retener personal preparado y motivado para estas instituciones es una labor clave para su adecuado desempeño. El mercadeo es en este sentido un aspecto clave para atraer y retener personal idóneo.

- Competencia por usuarios: esta área no suele ser considerada dentro de su proceso de planificación, ni en cuanto a sus clientes actuales ni a los potenciales, con lo cual se genera cierta indeterminación de las necesidades de la colectividad y los productos que deben satisfacerlas.

- Competencia por influencia y prestigio: existe una tendencia a que las OSFL que gozan de un mayor prestigio y proyección en su comunidad tengan mayores facilidades en cuanto a la obtención de recursos materiales para sus actividades. Esta variable debe ser manejada con una visión que permita consolidar la posición de la organización a largo plazo.

Cada organización debe analizar en qué aspecto está compitiendo en forma efectiva por recursos y usuarios e identificar a sus competidores. De acuerdo a esto, debe definir sus estrategias para la aproximación y logro de sus objetivos, considerando sus ventajas competitivas, la de sus competidores y la evolución y requerimiento del mercado en el que se desenvuelve.

- La supervivencia y la acción no dependen de los mecanismos del mercado o de la existencia de lucro o de superávit.

- La remuneración global es independiente del precio pagado por los clientes.

## SECTOR PUBLICO Y LAS OSFL

El sector público aglutina una buena porción de las organizaciones sin fines de lucro. Es por ello que muchos autores incluyen dentro de sus definiciones de sector público a estas organizaciones, ubicándolas, particularmente en el área de servicios. Entre las características primordiales que definen a los servicios públicos, Jerome Bon<sup>8</sup> destaca que el énfasis en lo público está determinado por:

a) La relación de no-mercado.

b) El servicio de interés general.

c) El control público.

Paulo Roberto Motta<sup>9</sup> caracteriza a las organizaciones públicas prestadoras de servicios y a las entidades privadas sin fines de lucro como instituciones en las cuales:

- La supervivencia y la acción no dependen de los mecanismos del mercado o de la existencia de lucro o de superávit.

- La remuneración global es independiente del precio pagado por los clientes.



## LAS OSFL EN EL CONTEXTO VENEZOLANO

- Los objetivos están basados en intereses comunitarios más abarcantes que la delimitación impuesta por un interés particular.

- La cultura organizacional está determinada por una fuerte adhesión a la misión socioeconómica.

Dentro de esta caracterización encontramos de nuevo la noción de beneficio general la cual constituye elemento común y recurrente en la definición de servicio público como de organizaciones sin fines de lucro.

Según Coffman<sup>10</sup> el sector público se caracteriza por estar financiado en su totalidad o en parte por la hacienda pública o por donaciones, lo cual le da una responsabilidad ante el público muy distinta a la que tiene el sector privado. Por otra parte, las organizaciones del sector público trabajan con un presupuesto autorizado, el cual consideran su base de trabajo; esto las diferencia del sector privado, ya que el éxito financiero de éstas, está determinado por la medida del lucro o retorno sobre la inversión y las donaciones recibidas por entes externos a la Organización. Las organizaciones públicas tienen, sin duda alguna, grados de afinidad con el sector privado en la medida en que ofrecen servicios y en tanto buscan incrementar el uso de estos servicios que elaboran para el beneficio de la colectividad.

## LAS OSFL EN EL CONTEXTO VENEZOLANO

La Constitución Venezolana en su artículo 72, legitima la existencia de asociaciones, corporaciones, sociedades y comunidades "que tengan por objeto el mejor cumplimiento de los fines de la persona humana y de la convivencia social..."<sup>11</sup> y a partir de lo establecido en la Carta Magna, el Código Civil reconoce a estas entidades como personas jurídicas, regulando básicamente la creación de las fundaciones de acuerdo a la utilidad general que éstas tengan (artística, científica, literaria, benéfica o social) y sometiéndolas a la supervigilancia del Estado.

En el marco de la amplia variedad de formas jurídicas que pueden adoptar los sujetos de derecho en Venezuela, existe una categoría de personas jurídicas estatales caracterizada por ser "personas jurídicas con forma de derecho privado constituidas por el Estado"<sup>12</sup>. Este tipo de organizaciones están "sometidas a un régimen preponderante de derecho privado y a un régimen estricto de control a través de los medios societarios o fundacionales"<sup>13</sup>, en esta categoría organizacional se incluyen las Asociaciones Civiles de Interés General y las Fundaciones de Interés Público, las cuales pueden ser creadas por el estado o por entes privados.

La noción de interés general o de bienestar público queda claramente especificada en la definición que Margarita Méndez de Montero hace en relación a las Fundaciones:

## ELEMENTOS JURIDICOS ADMINISTRATIVOS DE LAS

"La Fundación es una organización privada o pública, sin fines de lucro, con personalidad jurídica propia, creada con el fin de aplicar unos recursos económicos procedentes de su capital o de otras fuentes, a la realización directa o indirecta de actividades de carácter social educativo, benéfico o de otra índole que fomente el bienestar público".<sup>14</sup>

Ya sean de carácter público o privado, las fundaciones están supeditadas al control estatal, sus metas de utilidad general (bienestar público), así lo determinan, ya que al "Estado como gestor del interés general, le interesa que esos patrimonios destinados a esos fines coincidentes de utilidad general, cumplan su cometido. Por ello, la supervigilancia de la Fundaciones que se le atribuye."<sup>15</sup>

## ELEMENTOS JURIDICOS ADMINISTRATIVOS DE LAS OSFL

Existen elementos jurídicos de carácter administrativo que deben ser tomados en cuenta no solamente para el manejo de instituciones de asistencia social, sino también porque constituyen elementos que pueden considerarse fortalezas o amenazas al momento de planear la estrategia comunicacional. Estos elementos son los siguientes:

### 1.- Impuesto sobre la Renta

De acuerdo con el Art. 12 de la Ley de Impuesto Sobre la Renta, el Ejecutivo Nacional dentro de las medidas de política fiscal utilizables en relación a la situación coyuntural, sectorial y laboral de la economía del país, podrá exonerar del impuesto sobre la renta a los enriquecimientos de las instituciones benéficas y de asistencia social siempre que "sus enriquecimientos se hayan obtenido como medio para lograr los fines antes señalados; que en ningún caso distribuyan ganancias, beneficios de cualquier naturaleza o parte alguna de su patrimonio a fundadores, asociados o miembros y que no realicen pagos a título de reparto de utilidades o de su patrimonio"<sup>16</sup>. Los fines que señala este artículo se refiere a la dedicación exclusiva que tendrán que tener este tipo de organizaciones a actividades tales como: religiosas, artísticas, científicas, tecnológicas, culturales, deportivas, y las asociaciones profesionales o gremiales, entre otras.

La Ley señala claramente el concepto de exoneración como la "dispensa total o parcial del cumplimiento de la obligación tributaria, otorgada por la Ley".<sup>17</sup>

Define de igual manera en el artículo 31 a las instituciones benéficas y a las instituciones de asistencia social como: "Instituciones benéficas, las que sin fines de lucro tengan por objeto prestar servicios médicos, docentes, o suministrar alimentos, vestidos, albergues a los desvalidos, o suministrar fondos para los mismos objetivos"<sup>18</sup>; mientras que las instituciones de asistencia social las define como: "las que sin fines de lucro, tengan por objeto realizar actividades en el país dirigidas a la prevención o disminución de enfermedades, la miseria, el vicio y otros males sociales, o a suministrar fondos para estos mismos."<sup>19</sup>

Las instituciones benéficas y de asistencia social según la Ley, deberán demostrar su carácter de tales ante la Dirección General Sectorial de Rentas del Ministerio de Hacienda, y con el fin de verificar su cumplimiento, serán objeto de fiscalización por el Estado

## 2.- Ley de Impuesto sobre Donaciones

El Ejecutivo Nacional podrá conceder exoneración del Impuesto Sobre Donaciones a los establecimientos privados sin fines de lucro que se

dediquen principalmente a realizar actos benéficos, asistenciales, de protección social, o con destino a la fundación de establecimientos de la misma índole o de culto religioso, de acceso al público o a las actividades científicas, docentes, artísticas, culturales, recreacionales, o de índole similar. También podrán ser exoneradas del impuesto las fundaciones instituidas por testamento cuando se cumplan los fines arriba establecidos.

### 3.- Ley del Trabajo

Los empleados de las asociaciones sin fines de lucro están sometidos a las disposiciones de la Ley del Trabajo y al contrato del trabajo celebrado. Como consecuencia de ello, se deberá pagar a los trabajadores las prestaciones sociales previstas en la Ley del Trabajo, es decir, preaviso, antigüedad y cesantía, vacaciones y las bonificaciones de fin de año previstas en dicha Ley y el Registro.

### 4.- Ley contra despidos injustificados:

No se aplica a las Organizaciones sin fines de lucro por no ser empresas de explotación mercantil.

En torno a la planificación estratégica Kotler y Roberto se han pronunciado de la siguiente manera:

## LA PLANIFICACION ESTRATEGICA EN LAS OSFL

### Concepto Planificación Estratégica

Todas las organizaciones toman regularmente decisiones que se pueden calificar de estratégicas. Cuando una empresa decide incluir en su actividad una nueva línea, cuando un organismo público decide recurrir a los medios de comunicación social para divulgar sus logros o cuando una Fundación privada decide cambiar o proceder a ejecutar programas, está tomando decisiones estratégicas.

De alguna u otra manera estas decisiones surgen como producto de una complicada interacción entre el ambiente externo y la manera particular de hacer las cosas en la organización y los objetivos por ella perseguidos.

Lara de Bellard y Naim entienden por estrategias a "todas aquellas decisiones no rutinarias que las organizaciones toman en función de su medio ambiente relevante, de sus posibilidades internas y de sus propósitos generales."<sup>20</sup>

En torno a la planificación estratégica Kotler y Roberto se han pronunciado de la siguiente manera:

objetivos "... debería existir la siguiente relación entre los departamentos de programas y el departamento de planificación estratégica. Cada departamento de programas debe someter las metas y solicitudes de recursos a la consideración del Departamento de Planeación Estratégica que las analizaría y evaluaría. El departamento de planeación negociaría entonces las metas y asignaría los recursos a cada departamento. Cada departamento formularía planes de mezcla de comercialización y los pondría en práctica. El departamento de planeación evaluaría posteriormente los resultados y el proceso comenzaría de nuevo."<sup>21</sup>

En relación a este tema, Lara de Bellard y Naím definen a la planificación estratégica como "el proceso de evaluación de ciertos aspectos relevantes del ambiente externo, de fijación de objetivos y metas y en donde la movilización de los recursos internos en función de tales metas puede ser hecho de manera sistemática, explícita y formal."<sup>22</sup>

La planificación estratégica ha demostrado ser una buena herramienta que aproxima los objetivos propuestos y logra adaptar eficazmente la empresa con su entorno. La planificación estratégica no debe ser concebida como un enorme sistema de complejidades sino como una actividad que promueve una forma particular de pensamiento.

En el caso de las organizaciones sin fines de lucro, la planificación estratégica es de gran ayuda ya que permite darle rumbo franco a los



objetivos propuestos por las mismas desarrollando su crecimiento como tal, y en consiguiente, permite que el desarrollo de la estrategia de mercadeo social cumpla satisfactoriamente con los planes propuestos, además de poseer mayor control sobre los recursos económicos y las posibles eventualidades.

En el caso de las Fundaciones, Lara y Naim señalan que es de mayor importancia. La planificación estratégica podría constituirse como la gerencia de alto nivel que controla todos los programas involucrados dentro de la organización. Por lo tanto, si el orden y la planificación es una actividad que desciende desde los más altos niveles de la organización, podríamos suponer lógicamente, que todos los programas planeados para ser ejecutados tendrán un alto porcentaje de éxito.

Según Lara y Naim hacer planificación estratégica es "adoptar una actitud activa y previsiva frente al medio ambiente, tratando de evitar que los acontecimientos nos sorprendan sin tener tiempo suficiente para reaccionar en forma adecuada, oportuna y efectiva."<sup>23</sup>

### **Proceso de Planificación Estratégica**

Según Lara y Naim existen organizaciones que cuentan con sistemas integrados de planificación, estando el nivel estratégico y el nivel operacional coordinados dentro de un proceso de formulación y control de los planes. Este tipo de planificación operativa, busca especialmente la eficiencia al tratar de diseñar la mejor combinación de los recursos para alcanzar metas

concretas, mientras que la planificación estratégica busca especialmente combatir la incertidumbre originada principalmente por cambios en el medio externo.

En el caso de las Fundaciones, Lara y Naim señalan que es de mayor importancia la planificación estratégica ya que las decisiones globales están más determinadas por el medio ambiente.

El proceso de planificación estratégica está conformado, según Lara y Naim<sup>24</sup> por cinco pasos que deberán ser definidos dentro de la organización. Estos son los siguientes:

1.- Objetivos y Misión: la empresa deberá desarrollar una estructura de objetivos menores que permita operacionalizar los objetivos finales en una especie de pirámide, quedando los objetivos de menor nivel más restringidos en cuanto a su validez en el tiempo y en el ámbito organizacional.

2.- Diagnóstico Estratégico: este incluye un análisis del medio ambiente. La misión se refiere a la definición en términos generales del campo de actividad donde la organización dedica sus esfuerzos.

En el caso de las OSFL generalmente está más claro su misión o propósito general que sus objetivos y tiende a existir confusión entre misión y objetivos. Las organizaciones sin fines de lucro están concebidas con un fin social, que beneficia a sus miembros, a la comunidad o a algún sector de ella.

Su misión está definida en términos del servicio que presta y de quiénes son los beneficiarios del mismo. Los objetivos, en términos tales como crecimiento, eficiencia, calidad del servicio prestado, o imagen ante la colectividad, estarían muy vinculados a la misión o propósito de la organización; mientras que en las empresas, los objetivos y la misión están claramente definidos y son fácilmente diferenciables.

En el caso a las Fundaciones, éstas poseen características muy especiales, no solamente por la condición de ser entidades sin fines de lucro, sino también porque "tienen una misión social determinada y están dotadas de un patrimonio por sus fundadores quienes pueden establecer objetivos que respondan a sus intereses propios nunca contradictorios, pero si distinguibles de la misión o propósito general de la Fundación, lo cual las hace más semejantes, en este aspecto, a las empresas comerciales que al resto de las Organizaciones sin fines de lucro."<sup>25</sup>

2.- Diagnóstico Estratégico: este incluye un análisis del medio ambiente relevante, en donde se trata de identificar aquellas situaciones previsibles que puedan representar riesgos y oportunidades para la organización.

El diagnóstico interno trata de identificar los puntos fuertes y débiles en la organización en relación a los riesgos y oportunidad previamente mencionados.

3.- Formulación del Plan Estratégico: este plan debe contener los propósitos de la organización en cuanto a qué actividades va a desarrollar, cuáles abandonar, además de determinar los objetivos, la misión, metas y los planes de contingencia previstos para hacer frente a ciertas circunstancias desfavorables.

4.- Formulación de Planes Operativos: una vez establecido el plan estratégico y basado en el mismo, se procede a formular los planes operativos de la organización a mediano y corto plazo. En ellos se establecen metas más concretas, que deben ser medibles y específicas, además de determinar los recursos necesarios y el establecimiento de lapsos requeridos para alcanzarlas.

5.- Implementación y Evaluación: la planificación estratégica deberá ser contemplada como un sistema de control que permita recabar y procesar la información necesaria para evaluar la ejecución de los planes.

### **La Planificación Estratégica en las Fundaciones**

Las Fundaciones constituyen un caso especial dentro de las Organizaciones sin fines de lucro, ya que éstas son generalmente, producto de la iniciativa y del esfuerzo de ciertos individuos o empresas que utilizan parte de sus recursos para fines sociales.

objetivos y misión de las empresas o personas vinculadas

El hecho de que una organización no esté orientada al lucro, marca una pauta determinante en el redimensionamiento de su misión, metas y objetivos, con respecto a las organizaciones lucrativas.

Fundación deben subordinarse a los de sus

Según Lara y Naim las Fundaciones en sus fases iniciales obedecen generalmente a la voluntad del creador para fijar los propósitos de acuerdo a las propias percepciones e inclinaciones, desarrollando aquellos proyectos sociales que más le interesen o que le parezcan más meritorios. Otra de las características que las distingue de las empresas comerciales y de las organizaciones que integran el sector no lucrativo, es que las decisiones están concentradas en una sola persona quien realiza las funciones de planificación casi de manera intuitiva. Pero en la medida en que esta función se despersonaliza, surge la necesidad de estructurar la toma de decisiones en base a la racionalidad y de manera menos personal, necesidad que puede ser satisfecha mediante la planificación estratégica.

La misión de la Fundación se refiere a la selección del

**¿Cómo se lleva a cabo la Planificación Estratégica en una Fundación?**

mente esta misión refleja las

inquietudes sociales de los fundadores o patrocinantes y  
El punto de partida será igual que para las empresas comerciales, el cual consiste en definir los objetivos y la misión de la Fundación, pero tomando en cuenta los

puede tener más impacto

objetivos y misión de las empresas o personas vinculadas a ella.

Lara y Naím opinan que los objetivos y misión de la Fundación "deben subordinarse a los de sus patrocinantes; sin embargo la tendencia hacia grados cada vez mayores de independencia entre las Fundaciones y sus iniciadores parece ser un patrón frecuente de evolución, producto de la autosuficiencia económica alcanzada por la posesión de un patrimonio generador de ingresos. En todo caso, la definición del grado de vinculación entre los objetivos y misión de la Fundación y los de sus fundadores, sean empresas o individuos, forma parte del proceso de la planificación estratégica."<sup>26</sup>

La misión de la Fundación se refiere a "la selección del campo específico de actividad social a la cual ella se dedica"<sup>27</sup>. Generalmente esta misión refleja las inquietudes sociales de los fundadores o patrocinantes y debe estar definida en función del análisis de las necesidades insatisfechas en diferentes áreas de interés social y escoger aquellas en las cuales la Fundación puede tener más impacto.

Según Lara y Naím<sup>28</sup> un programa de adopción de la

Una vez descritos los objetivos y la misión, el proceso de planificación seguirá los pasos anunciados anteriormente para las empresas. Sin embargo, en aquellas Fundaciones que directamente se involucran en la realización de proyectos, el grado de flexibilidad es menor, y a semejanza de los planes estratégicos de las empresas, será necesario determinar "cuáles serán las nuevas actividades a desarrollar, cuáles de las actuales serán objeto de inversiones adicionales y cuáles deberán ser descontinuadas."<sup>28</sup>

Llegado el momento de introducir formalmente la organización en el proceso de planificación estratégica, según Lara y Naím, existirá la opción de una aproximación por etapas o del diseño de un sistema completo, con su soporte en un sistema de información. Específicamente en el caso de las Fundaciones, "el enfoque gradual parece ser el más indicado, teniendo en cuenta que el énfasis debe estar más en la planificación estratégica que en la planificación operativa a nivel de actividades."<sup>29</sup>

operativo responden a estos lineamientos generales.

Según Lara y Naim<sup>30</sup> un programa de adopción de la planificación estratégica en una Fundación puede realizarse en tres etapas:

- En la primera se comienza el proceso de planificación como una actividad de la alta dirección.

- En la segunda etapa se introduce la planificación como actividad permanente y se constituye un grupo de apoyo pequeño a nivel de la Gerencia General, el cual se encargará de recopilar la información y supervisar la contratación de estudios.

- En la tercera etapa se crearía, si es necesario, una unidad de planificación estratégica con recursos propios, capaz de realizar los estudios requeridos para alimentar el proceso de planificación.

Una vez formulados los objetivos, las estrategias y establecidas las metas, es importante diseñar mecanismos para asegurar que los programas a nivel operativo responden a estos lineamientos generales.



Aún cuando la planificación estratégica fué concebida en una primera instancia para las empresas, y especialmente para ser aplicadas a grandes corporaciones, su utilización en las organizaciones sin fines de lucro es cada vez más frecuente y puede ser cada día de mayor utilidad, siempre y cuando la planificación estratégica contribuya a alcanzar los objetivos propuestos por la organización.

- 
- <sup>1</sup> Seymour H. Fine. **Social Marketing**, pp. 22-29.
  - <sup>2</sup> Juan Carlos González. **El Mercadeo Social en Venezuela**. Tesis de Grado, p. 12.
  - <sup>3</sup> Miguel Cruz Amoros. **Las Entidades sin fines de lucro y la Hacienda**. En: Encuentro sobre Entidades sin fines de lucro: Ponencias e Intervenciones. Instituto de Estudios Fiscales. Monografía No. 37, sp.
  - <sup>4</sup> Juan Carlos Gonzalez. *Ob.cit.* p.13.
  - <sup>5</sup> *Ibidem.* p. 15.
  - <sup>6</sup> Ellen Greenberg. **Competing for Scarce Resources**. En: Journal of Business Strategy, pp. 81-87.
  - <sup>7</sup> *Ibidem.* pp. 90-95.
  - <sup>8</sup> Jerome Bon en Sixta Adrián. **Mercadeo de Información en Organizaciones sin fines de lucro**, p. 24.
  - <sup>9</sup> Paulo Roberto Motta. **Planemento estrategico em organizacoes sem fins lucrativos: Consideracoes Gerenciais**, pp. 7-21.
  - <sup>10</sup> George Coffman. **Public Sector Marketing: a guide for practitioners**, pp. 65-67.
  - <sup>11</sup> Constitución Venezolana. p. 12.
  - <sup>12</sup> Brewer Carías en Sixta Adrián. *Ob. cit.* p. 26.
  - <sup>13</sup> *Idem.*
  - <sup>14</sup> Margarita Méndez Montero en Sixta Adrián. *Ob. cit.* p. 26.
  - <sup>15</sup> Brewer Carías en Sixta Adrián. *Ob. cit.* p. 27.
  - <sup>16</sup> **Régimen Venezolano de Impuesto Sobre la Renta. Exenciones. Instituciones benéficas. Fiscalización**. p. 154.
  - <sup>17</sup> *Ibidem.* p. 156.
  - <sup>18</sup> *Ibidem.* p. 154.
  - <sup>19</sup> *Idem.*
  - <sup>20</sup> María M. Lara de Bellard y Moisés Naím. **La Planificación Estratégica de las Fundaciones**. En: Investigación y Gerencia, p. 133.
  - <sup>21</sup> Philip Kotler y Eduardo Roberto. **Mercadotecnia Social**, p. 45-46.
  - <sup>22</sup> María M. Lara de Bellard y Moisés Naím. *Ob. cit.* p. 134.
  - <sup>23</sup> *Idem.*
  - <sup>24</sup> *Ibidem.* pp. 135-137
  - <sup>25</sup> *Ibidem.* p. 139.
  - <sup>26</sup> *Ibidem.* p. 136.

- 27 Idem.  
26 Ibidem. p. 139.  
29 Idem.  
30 Idem.

# Los Servicios y El Mercado

## III Capítulo

Concepto

Se entiende por servicio "una mercancía comercializable que no sea, un producto intangible que no se toca, no se oye, no se oler ni se probar, pero que se experimenta antes de la compra y que no puede ser almacenado para su posterior entrega".  
Características:  
- Los servicios son más intangibles que los tangibles.  
- Los servicios se consumen en el momento de su prestación.  
- Los servicios se producen y consumen al mismo tiempo.  
- Los servicios no pueden ser almacenados.  
- Los servicios son difíciles de medir y cuantificar.  
- Los servicios son más susceptibles de ser copiados o imitados que los productos tangibles.  
- Los servicios son más difíciles de controlar que los productos tangibles.  
- Los servicios son más susceptibles de ser influenciados por los factores externos que los productos tangibles.

Existen seis características básicas que hacen distinguir los servicios de los productos en general:

- Los servicios son más intangibles que los tangibles.
- Los servicios se consumen en el momento de su prestación.
- Los servicios se producen y consumen al mismo tiempo.
- Los servicios no pueden ser almacenados.
- Los servicios son difíciles de medir y cuantificar.
- Los servicios son más susceptibles de ser copiados o imitados que los productos tangibles.

No se pueden almacenar.

No pueden ser tocados, palpados.

## III Capítulo

# Los Servicios y El Mercado

## LOS SERVICIOS

### Concepto

Se entiende por servicio "una mercancía comercializable aisladamente; o sea, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes"<sup>1</sup>.

Existen seis características básicas que hacen distinguir los servicios de los productos en general<sup>2</sup>:

a) Los servicios son más intangibles que tangibles: el servicio se caracteriza por ser el resultado de un esfuerzo, de una acción; por ser consumidos pero no poseídos. La intangibilidad del servicio presenta dos significados claves para conceptualizarla:

- No puede ser tocado, palpado.

- No puede ser fácilmente definido.

b) Los servicios son usualmente vendidos y luego producidos y consumidos. Debido a este carácter tan particular, necesitan ser bien distribuidos para facilitar la producción y el consumo.

c) Los servicios son menos estandarizados y uniformes: el componente humano es el que prevalece y por esta razón difícilmente el servicio es producido de manera uniforme y estandarizada.

d) Los servicios no pueden ser almacenados: los servicios una vez producidos deben ser consumidos, no hay posibilidad de que pueda ser almacenado para la venta y consumo futuro.

e) Los servicios generalmente no pueden ser protegidos por patentes: estos son fácilmente copiados por lo que deben disfrutar de una buena imagen de marca, que permita diferenciarlos de los similares estratégicamente.

f) Es difícil establecer su precio: debido a que se apoya en el trabajo humano. Los costos de producción en los servicios varían pues son estipulados subjetivamente por quien los produce.

## EL MERCADO

Un elemento fundamental en la noción del servicio es la satisfacción del usuario, tanto en la pre-venta como en la post-venta, o en el proceso de instalación del mismo. Sin embargo, esta satisfacción va a depender de un

gran número de factores objetivos y subjetivos que determinan las características de los mismos.

Para definir el mercado Cobra y Zwar utilizan tres parámetros, los cuales permiten identificar el servicio de forma objetiva y delinear el entorno del mercado. Estos parámetros son:

- Grupo de clientes homogéneos servidos.

- Las necesidades de esos clientes, definidas a través de las funciones de uso de los servicios.

- El producto empleado para satisfacer tales necesidades.

Según Cobra y Zwar hay que estar siempre atento al surgimiento de variables que puedan cambiar la definición original de un negocio, tales como los competidores actuales y potenciales, ya que, la diferenciación de un servicio de un competidor puede suceder en cualquiera de los tres parámetros de la definición. Estos autores señalan que la entrada de nuevos

## EL MERCADO

### Concepto

Para definir el mercado Cobra y Zwar<sup>3</sup> utilizan tres parámetros, los cuales permiten identificar el servicio de forma objetiva y delinear el entorno del mercado. Estos parámetros son:

- Grupo de clientes homogéneos servidos.

- Las necesidades de esos clientes, definidas a través de las funciones de uso de los servicios.

- El producto empleado para satisfacer tales necesidades.

Según Cobra y Zwar hay que estar siempre atento al surgimiento de variables que puedan cambiar la definición original de un negocio, tales como los competidores actuales y potenciales, ya que, la diferenciación de un servicio de un competidor puede suceder en cualquiera de los tres parámetros de la definición. Estos autores señalan que la entrada de nuevos

competidores en el mercado, que posean tecnologías nuevas, representa una amenaza para los participantes tradicionales.

Cobra y Zwar resumen que "el punto inicial de un análisis estratégico de servicios se debe concentrar en un exámen de los clientes presentes en el mercado, buscando reagruparlos en clases homogéneas de comportamiento, identificando las necesidades que esos grupos de clientes exigen en términos de prestación de servicios y qué tecnologías alternativas están en el nivel de satisfacer la prestación del servicio"<sup>4</sup>.

Kotler ha elaborado una definición bastante clara de lo que significa el mercado para un mercadólogo catalogándolo como "el conjunto de todos los compradores reales o potenciales de un producto."<sup>5</sup>

Este mismo autor considera que el tamaño del mercado va a depender del número de compradores que puedan existir para una oferta determinada, y los mismos deberán tener características tales como: el interés de efectuar la compra, el ingreso que la respalde y el acceso para realizarla.

1.- La dimensión del segmento debe justificar una atención especializada.



## LA SEGMENTACION DEL MERCADO

La definición más elemental de lo que constituye un segmento de mercado se apunta a definirlo como el área del mercado dentro de la cual la empresa de servicio debe actuar. Esta segmentación nace de las necesidades específicas de los clientes, la cual deberá ser atendida a través de un compuesto de mercado adecuado que permita satisfacerlas.

Cobra y Zwar afirman que la segmentación del mercado "varía en función del tipo de servicio y se define a la luz de algunos parámetros que se diferencian de servicio a servicio."<sup>6</sup>

Es importante clasificar el mercado en relación a los parámetros establecidos en el concepto del mismo, con la finalidad de concretar el compuesto del mercado. Sumado a esto, existen elementos que deben tomarse en cuenta para lograr una visión de lo que representa y significa el segmento del mercado. Estos elementos son<sup>7</sup>:

- 1.- La dimensión del segmento debe justificar una atención especializada.

2.- La segmentación representa una oportunidad pero también un costo.

3.- Los factores críticos de éxito identificados en un segmento deben ser homogéneos.

Según Cobra y Zwar, la finalidad con que se define y segmenta el mercado no es sólo conocer y analizar mejor el negocio, sino principalmente dar a conocer las exigencias de cada mercado, creando condiciones para atenderlas y consiguiendo a través de ellas una diferenciación en relación a los competidores, basada en la optimización de las ventajas que predominan sobre la competencia. Según estos autores, esto es posible lograrse al ejecutar los siguientes pasos<sup>8</sup>:

1.- Identificar grupos homogéneos de clientes o posibles clientes que posean las mismas necesidades a satisfacer con los servicios ofrecidos.

2.- Identificar el posible uso de los servicios que permitan satisfacer las necesidades latentes de los clientes/consumidores.

3.- Identificar la tecnología del servicio que deba emplearse para proporcionar la satisfacción del uso.

### Base de segmentación de los mercados de servicios

Debido a que la segmentación del mercado es una subdivisión del mercado global de una empresa en las partes más homogéneas posibles, con el objetivo de formular estrategias de mercadeo, la tarea de identificar los grupos homogéneos requiere de un análisis efectuado a unas bases de segmentación de mercado ya conocidas. Entre estas bases señaladas por Cobra y Zwar<sup>9</sup> figuran las siguientes:

1.- Localización geográfica: límites políticos de regiones, estados, municipios, etc. Este criterio debe dividir a un país en áreas menores como: regiones, departamentos, municipios, ciudades, barrios, manzanas y domicilios.

2.- Características demográficas: edad, sexo, raza, estado civil, ocupación profesional, tamaño de la familia, etc.

4.- Características psicológicas: personalidad, creencias, actitudes, estilos de vida.

Los deseos y necesidades de las personas están muy ligados a las variables demográficas y geográficas. En este sentido el servicio generalmente se concibe tratando de satisfacer a los consumidores de conformidad con la edad y el ciclo de vida, y es viable cuando alcanza a personas con cierto nivel adquisitivo.

3.- Características socio-económico-culturales: clase social y económica, educación, clase cultural, estilo de vida.

La clasificación socio-económica encontrada en el texto de Cobra y Zwar categoriza a los consumidores potenciales de servicios en A, B, C, D y E. Estas clases son establecidas a partir de la posesión de bienes de comodidad familiar. En cambio, lo mismo no resulta con la clasificación cultural por ser la medición de ésta más difícil, pues se relaciona con los hábitos de lectura, con la frecuencia de asistencia al teatro, cine, música, etc. Cobra y Zwar señalan en este sentido que la clase socio-económica es independiente de la cultural, pues "un individuo puede ser clase A en la escalas socio-cultural y E en la escala económica y viceversa."<sup>10</sup>

4.- Características psicológicas: personalidad, creencias, actitudes, estilos de vida.

8.- Mezcla de mercadeo: segmentación por el precio, por la marca, por la pro Las personas son más propensas a un mayor o menor consumo debido al estilo de vida que las mismas lleven y a las características psicológicas que el estilo implique. Según estos autores es realmente desafiante conseguir agrupar de manera homogénea personas en función del estilo de vida, de la personalidad que posean, y de las creencias y actitudes que persigan.

5.- Tipo de servicio: beneficios al consumidor, lealtad de marca, etc.

En cuanto a este punto los autores señalan que existen dos grupos de consumidores: los que buscan en un servicio un beneficio claro, donde se manifieste lo que el servicio es capaz de hacer por él, y otros muy conservadores, leales a determinadas marcas.

6.- Comportamiento del consumidor: motivos de compra, influencia de compra, razones de compra, etc.

7.- Sector de actividades del comprador: tipo de actividad, localización geográfica, disponibilidad financiera del usuario, etc.

8.- Mezcla de mercadeo: segmentación por el precio, por la marca, por la promoción de ventas, por el canal de distribución, etc.

En relación al tema sobre la segmentación del mercado Kotler opina que "el uso de más características para segmentar el mercado le da al vendedor mayor precisión, pero al precio de multiplicar el número de segmentos y hacer menos densas las poblaciones en cada uno"<sup>11</sup>. En torno a esto opina también que no existe una forma única que sirva para segmentar cualquier mercado, sin embargo, todo mercadólogo debe intentar diferentes variables de segmentación que le permitan encontrar una forma exacta para analizar la estructura de su mercado.

En las oportunidades de segmento de mercado a las que se enfrenta la organización. En torno a esto se deben establecer los segmentos que se deben cubrir y cómo identificar los mejores segmentos.

#### Requerimientos para la segmentación eficaz

Para lograr la eficacia en la segmentación del mercado, los segmentos deben tener ciertas características que según Kotler<sup>12</sup> son las siguientes:

- Mesurabilidad: grado en el cual puede medirse el tamaño y el poder adquisitivo de los segmentos. las estrategias a seguir de acuerdo a las características de los mercados meta para penetrar en los mismos.

- Accesibilidad: grado en el cual el servicio o producto puede alcanzar y servir eficazmente a los segmentos.

- Sustanciabilidad: grado en el cual el segmento es lo bastante grande o lucrativo. Se logra a través de la búsqueda de segmentos lo más homogéneos posibles.

- Accionamiento: el grado en el cual es posible formular programas eficaces para atraer y servir a los segmentos.

La segmentación eficaz revela las oportunidades de segmento de mercado a las que se enfrenta la organización. En torno a esto se deben establecer estrategias que permitan decidir cuántos segmentos se deben cubrir y cómo identificar los mejores segmentos.

### **Estrategias de cobertura de mercado**

Estas estrategias toman en cuenta las diferencias de segmentación de cada mercado y establecen las estrategias a seguir de acuerdo a las características de los mercados meta para penetrar en los mismos.

Estas tres estrategias que se conocen como: mercadotecnia indiferenciada, mercadotecnia diferenciada y mercadotecnia concentrada, han sido desarrolladas por Kotler<sup>13</sup> y las cuales se enuncian a continuación.

profunda dentro de cada segmento del mercado.

### **Mercadotecnia Indiferenciada**

De igual manera, esta estrategia aumenta los costos para

Esta estrategia se basa en la producción y distribución en masa de un producto o servicio con el objetivo de atraer todo tipo de compradores. La misma se concentra en lo común de las necesidades de los consumidores más que en sus diferencias, permitiendo desarrollar ofertas dirigidas a los segmentos más grandes del mercado, lo cual puede repercutir en una intensa competencia al competir en costos con los demás servicios de la competencia.

mercado y desarrollar productos apropiados y mezclas de

### **Mercadotecnia Diferenciada**

esta seleccionados. Con esta estrategia la empresa logra una posición fuerte de mercado

Esta estrategia está basada en la decisión de producir dos o más ofertas de mercado diferenciadas en estilo, características, tamaño, calidad, etc., con la finalidad de ofrecer variedad al mercado y distinguir los productos de los



de la competencia. De igual manera diseña ofertas específicas para cada uno de los mercados meta, con la finalidad de obtener mayores ventas y una posición más profunda dentro de cada segmento del mercado.

mente atractivos, la empresa deberá preguntarse cuál segmento ofrece las mejores capacidades

de éxito seg. De igual manera, esta estrategia aumenta los costos para

hacer negocios, al aumentar probablemente en la modificación del producto los costos de producción, de administración, los de inventario y los de promoción.

### **Mercadotecnia concentrada**

Basada en la selección de mercados meta como la decisión para distinguir los diferentes grupos que integran un mercado y desarrollar productos apropiados y mezclas de mercadotecnia para mercados meta seleccionados. Con esta estrategia la empresa logra una posición fuerte de mercado en los segmentos que sirve, debido a su mayor conocimiento de las necesidades de los segmentos y la reputación especial que adquiere. Además disfruta de muchas economías de

operación debido a la especialización en producción, distribución y promoción.

Según Kotler y Roberto<sup>14</sup> cada producto o servicio de acuerdo a sus características se adecua a los segmentos de consumidores. Una vez identificados los segmentos objetivamente atractivos, la empresa deberá preguntarse cuál segmento ofrece las mejores capacidades de éxito según las capacidades del mismo y la naturaleza de su negocio, para implementar la estrategia más conveniente.

#### Demanda Latente

Esta demanda genera la oportunidad de introducir un producto nuevo en el mercado, y se considera latente cuando "un número considerable de personas comparten una fuerte necesidad de un producto o servicio social efectivo que no existe"<sup>15</sup>. El problema en este tipo de demanda se presenta cuando se hace necesario buscar productos que la conviertan en demanda real.

#### Demanda no Satisfecha

Este caso se refiere a cuando los productos o servicios disponibles para satisfacer las necesidades de los destinatarios no son suficientes ni

## LAS DEMANDAS

Según Kotler y Roberto<sup>14</sup> cada producto o servicio de acuerdo a sus características particulares se refiere a una necesidad o demanda concreta de destinatarios, lo que a su vez corresponde a un trabajo específico de mercadotecnia social. En torno a esto los autores se refieren a siete diferentes variedades de demandas las cuales son explicadas a continuación.

### **Demanda Latente**

Esta demanda genera la oportunidad de introducir un producto nuevo en el mercado, y se considera latente cuando "un número considerable de personas comparten una fuerte necesidad de un producto o servicio social efectivo que no existe"<sup>15</sup>. El problema en este tipo de demanda se presenta cuando se hace necesario buscar productos que la conviertan en demanda real.

### **Demanda no Satisfecha**

Este caso se refiere a cuando los productos o servicios disponibles para satisfacer las necesidades de los destinatarios no son suficientes ni

satisfacen la demanda existente. Los especialistas al tratar de satisfacer esta demanda habrán de distinguir una brecha entre el nivel de satisfacción y un vacío en el tipo de satisfacción.

La brecha se refiere a la situación que se produce cuando los destinatarios pueden obtener satisfacciones sólo mediante un producto mejorado o un nuevo producto que corrija las deficiencias de los productos existentes. Mientras que un vacío en el nivel de satisfacción está relacionado a una situación en donde los productos disponibles no pueden brindar el nivel, grado o satisfacción deseados.

#### **Demanda Dañina**

Existe cuando los destinatarios mantienen ideas sociales perjudiciales. Para lograr destruir este tipo de demanda los especialistas deben ser capaces de proporcionar una idea o práctica sustitutiva que genere resultados satisfactorios.

#### **Demanda Dual**

La demanda dual consiste en el hecho de tener que crear destinatarios tanto para un concepto de producto como para una herramienta o medio para realizar el valor del producto social.

### **Demanda Abstracta**

Es la que ocurre cuando una campaña de mercadotecnia social trata de conseguir sólo la adopción de una idea.

### **Demanda Irregular**

Esta demanda procede cuando la misma requiere de actos particulares por parte de los destinatarios, que se realicen con frecuencia de manera irregular.

### **Demanda Vacilante**

Esta demanda se establece cuando el producto con un nuevo programa de mercadotecnia debe poner más atención en el relanzamiento al mercado, para que el mismo apoye el nivel deseado de demanda.

## POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

En torno a este punto, Aaker y Shansby<sup>17</sup> proponen su propio enfoque

Una vez que la organización haya decidido a cuáles segmentos del mercado se dirige, debe determinarse la posición que quiere ocupar en dichos segmentos de acuerdo a las características, hábitos y deseos del consumidor, así como de los atributos del producto percibidos como más relevantes. hecho o un beneficio para el consumidor.

Según Kotler la posición de un producto es "la forma como los consumidores lo definen de acuerdo con atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia." <sup>16</sup>

« Posicionamiento con respecto a un uso o aplicación: consiste en

Dentro de la mercadotecnia los posicionamientos no se dejan a suerte y riesgo del producto y del impacto que éstos generen, sino que existe toda una planeación que permite a los productos tener la mayor ventaja competitiva dentro de los mercados seleccionados a través del diseño de mezclas de mercadotecnia que faciliten la llegada a las posiciones planeadas. El posicionamiento, desde esta perspectiva, consiste en arreglar una oferta de tal forma que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en el mercado y en la mente de los consumidores meta.

En torno a este punto, Aaker y Shansby<sup>17</sup> proponen su propio enfoque en torno a las estrategias de posicionamiento más utilizadas. Estas son las siguientes: no obstante, en esta estrategia la comparación se hace de una manera explícita y es el eje de la estrategia de posicionamiento.

- Posicionamiento por atributo: consiste en asociar el producto con un atributo, un hecho o un beneficio para el consumidor.amiento de un producto, la empresa debe comenzar por hacer un análisis competitivo para identificar las pos-

la empresa debe comenzar por hacer un análisis competitivo para identificar las pos-

- Posicionamiento por precio/calidad: consiste en ofrecer el producto en términos de servicio, rendimiento y actuación a precios más altos, como señal de la mayor calidad ofrecida a los consumidores.en dos caminos: a) el primero consiste en posicionarse junto a los competidores existentes y pelear por un-

primero consiste en posicionarse junto a los competidores existentes y pelear por un-

- Posicionamiento con respecto a un uso o aplicación: consiste en asociar un producto a un uso o aplicación específica.ientemente grande para

dos competidores, que la empresa tiene más recursos que el competidor y

que es - Posicionamiento por el usuario del producto: consiste en asociar el producto a un usuario o grupo de usuarios típicos.ucto o servicio que no se

ofrezca realmente en ese mercado.

- Posicionamiento con respecto a una clase de productos: implica la asociación de la marca y su situación dentro de un grupo o clase de productos.aba conocer sus ventajas y desventajas competitivas en relación

con las de los competidores potenciales y seleccionar una posición en la cual

pueda - Posicionamiento con respecto a un consumidor: en todas las estrategias de posicionamiento está subyacente la referencia a la competencia. No obstante, en esta estrategia la comparación se hace de una manera explícita y es el eje de la estrategia de posicionamiento.

Según Kotler<sup>18</sup> para poder planear el posicionamiento de un producto, la empresa debe comenzar por hacer un análisis competitivo para identificar las posiciones de los productos de sus competidores y una vez determinado, decidir qué posición buscará la empresa con el producto o servicio anunciado. Una vez realizado el análisis se presentan dos caminos: a) el primero consiste en posicionarse junto a los competidores existentes y pelear por una porción de mercado considerando que: puede fabricar o crear un producto o servicio mejor, que el mercado es suficientemente grande para dos competidores, que la empresa tiene más recursos que el competidor y que esta posición realmente es la más congruente con sus posibilidades; y b) el segundo camino consiste en desarrollar un producto o servicio que no se ofrezca realmente en ese mercado.

El establecer una estrategia de posicionamiento implica que la empresa debe conocer sus ventajas y desventajas competitivas en relación



con las de los competidores potenciales y seleccionar una posición en la cual pueda obtener una fuerte ventaja.

Entre las nociones básicas implícitas dentro de la conceptualización del marketing, existen diversos elementos inherentes al proceso mismo que influyen en la conducta del consumidor. Estos factores según Kotler<sup>19</sup> pueden distinguirse como factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos, los cuales van a ser desarrollados a continuación.

#### Factores Culturales

Estos ejercen la influencia más amplia y profunda sobre la conducta del consumidor ya que sesgan de manera particular, los deseos y actitudes de la audiencia.

Dentro de los factores culturales se encuentran las subculturas, las cuales socializan e identifican a los miembros de la misma, de manera más específica.

Otro componente cultural es la clase social a la cual pertenece el consumidor, ya que esta muestra preferencias especiales por ciertos

## PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Entre las nociones básicas implícitas dentro de la conceptualización del mercadeo, existen diversos elementos inherentes al proceso mismo que influyen en la conducta del consumidor. Estos factores según Kotler<sup>19</sup> pueden distinguirse como factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos, los cuales van a ser desarrollados a continuación.

### Factores Culturales

Estos ejercen la influencia más amplia y profunda sobre la conducta del consumidor ya que sesgan de manera particular, los deseos y actitudes de la audiencia.

Dentro de los factores culturales se encuentran las subculturas, las cuales socializan e identifican a los miembros de la misma, de manera más específica.

Otro componente cultural es la clase social a la cual pertenece el consumidor, ya que esta muestra preferencias especiales por ciertos

productos o marcas de diversas áreas. Este tipo de audiencia también se diferencia por su exposición a los medios de comunicación, y están definidas por Kotler como "divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad; están ordenadas jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares."<sup>20</sup>

### **Factores Sociales en contacto al individuo con nuevos comportamientos y estilos de vida.**

#### **Grupos de Referencia, Pertenencia y Aspiración:**

+ Influyen en las actitudes y en el concepto propio de

Los grupos de referencia están definidos por Kotler como "aquellos que ejercen influencia directa (cara a cara) o indirecta en sus actitudes o conductas."<sup>21</sup> Estos grupos van a marcar pautas determinantes en la conducta de los consumidores que los tienen por referencia.

Los grupos de pertenencia se caracterizan por ser grupos con los que el consumidor interactúa y pertenece a ellos; diferenciándose de los grupos de aspiración ya que estos últimos constituyen aquellos grupos a los cuales el individuo le gustaría formar parte.

## Familia

La mercadotecnia se dirige o analiza principalmente el grupo de referencia de los consumidores, ya que éstos, según Kotler, pueden influir de tres maneras sobre la decisión de compra del consumidor. Estas maneras son: *determina la conducta de compra cotidianas.*

- Ponen en contacto al individuo con nuevos comportamientos y estilos de vida.

- Influyen en las actitudes y en el concepto propio de aceptación de sí mismo. *sumidor en todo el recorrido de su vida. Kotler define el papel como "las actividades que se*

- Presionan para que el individuo se conforme con sus normas y actitudes, con lo que afecta la elección de productos y marcas por parte del consumidor.

Cuando la influencia de los grupos es realmente fuerte, la mercadotecnia debe orientarse hacia los líderes de opinión de los grupos de referencia pertinentes para tener mayor impacto sobre los consumidores.

Este **Familia** incluye características personales externas, tales

como la edad, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de

vida, personal. Tiene una influencia muy directa en el proceso de compra

del consumidor, bien sea a través de la orientación de los

padres o por la familia de procreación la cual determina la

conducta de compra cotidiana.

La **Condición Social** de una persona recibe influencia por

cuatro factores psicológicos principales: motivación, percepción,

aprendizaje. Esta condición puede definirse en cuanto al papel y estatus

que desempeña el consumidor en todo el recorrido de su

vida. Kotler define el papel como "las actividades que se

espera que una persona ejecute, según las personas que lo

rodean."<sup>22</sup> Cada papel presupone un estatus reflejo de la

estimación que le confiere la sociedad.

son la mayoría de las veces tan intensas como para desencadenar o motivar una

Dentro del mercadeo es muy frecuente que la audiencia

escoja productos que comuniquen su estatus social.

Kotler señala que una necesidad se convierte en un motivo

**Factores Personales** nivel adecuado de intensidad. Este autor

define el motivo como "una necesidad lo suficientemente

Este segmento incluye características personales externas, tales como la edad, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, personalidad, las cuales permiten adaptar las características de ciertos productos de acuerdo a estos factores.

### **Factores Psicológicos**

La elección de compra de una persona recibe influencia por cuatro factores psicológicos principales: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

#### **Motivación:**

La persona en el transcurso de su vida desarrolla diferentes necesidades, pero estas no son la mayoría de las veces tan intensas como para desencadenar o motivar una actuación.

Kotler señala que una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. Este autor define el motivo como "una necesidad lo suficientemente

apremiante para incitar a la persona a buscar la satisfacción de esa necesidad."<sup>23</sup>

No cabe duda de que gran parte del comportamiento humano tiene un propósito o tiende hacia algún objetivo. El estudio de estos propósitos u objetivos es el de la motivación. Creamos una estrategia de comunicación porque queremos contribuir en la ejecución de los objetivos planteados por una organización sin fines de lucro. En este sentido, se alude a estas razones del comportamiento como motivos que parecen explicar por qué ocurrió ese comportamiento.

En relación a este punto, Skinner argumenta que "cuando Morris define muy claramente lo que significa el motivo "necesidad o deseo específico, como el hambre, la sed o logro, que energiza y dirige la conducta hacia una meta."<sup>24</sup>

Una parte del problema de la motivación radica en que las mismas acciones o los mismos comportamientos pueden tener una motivación diferente. Un segundo problema se presenta al tratar de distinguir los motivos primarios de los secundarios y el tercer problema se refiere a que la gente

puede no ser del todo consciente de las razones subyacentes de sus actos, llegando incluso a creer que hace algo por una razón, cuando su verdadero motivo es otro.

La teoría de Freud considera que "el ser humano es en gran parte inconsciente de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta."<sup>25</sup> Aunque "las decisiones puedan estar influidas por estímulos externos y necesidades internas, los actos están controlados por la razón humana."<sup>26</sup>

En relación a este punto, Skinner argumenta que "cuando aceptemos que gran parte de nuestro comportamiento está controlado por políticos, publicistas y otros manipuladores sociales, empezaremos a crear de manera democrática leyes que limiten esta manipulación egoísta."<sup>27</sup>

Un concepto que Darwin contribuyó a poner en relieve es el de los instintos como tendencias de comportamientos. Otros teóricos pensaron que ese instinto no sólo proporcionaría el comportamiento en sí, sino la motivación



subyacente. Asumiendo estas posiciones, podríamos concluir que cualquier tipo de conducta humana podría atribuirse a la fuerza motivadora de algún instinto, aunque a menudo estos patrones instintivos se modifican con la experiencia.

Estas necesidades están constituidas por: la necesidad fisiológica de satisfacerse para vivir, e incluye el oxígeno, alimento, agua, abrigo y el sexo como elemento necesario

Abraham Maslow<sup>28</sup> buscaba explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. Y es que según él mismo, una necesidad específica motivará la conducta dependiendo de:

- Si se ha satisfecho recientemente. las personas necesitarán

- Lo fuerte que sean las demás necesidades fundamentales.

Una vez satisfechas todas estas necesidades surge la de

Un ejemplo de Maslow que hace referencia a estas variables es que por más hambre que tengamos, la necesidad de respirar siempre vendrá antes que la de comer.

sentimientos de valor.

Maslow propone cinco categorías de necesidades, las cuales forman una secuencia o jerarquía. Para que una necesidad guíe a una persona, antes tiene que haberse satisfecho todas las necesidades que son más básicas. Estas necesidades están constituidas por: la necesidad **fisiológica** la cual debe satisfacerse para vivir, e incluye el oxígeno, alimento, agua, abrigo y el sexo como elemento necesario para la supervivencia de la especie. Al ser satisfecha esta necesidad, se torna dominante aquella que se sitúa en el peldaño superior constituido por la necesidad de **seguridad**. Luego vienen las necesidades referentes al amor y pertenencia, llamadas de **afiliación**. En torno a esta necesidad Maslow opina que todas las personas necesitan dar y recibir afecto, y también pertenecer a un grupo o sociedad.

Una vez satisfechas todas estas necesidades surge la de **estima**. Esta incluye la necesidad de tener una buena opinión de sí mismo (autoestima) y de que los demás también la tengan. Esta estima es la que nos da confianza y sentimientos de valor.

Podemos pensar que una persona que no tiene preocupaciones por la comida, el abrigo o la seguridad, que se siente amada y aceptada por los demás, que inspira respeto y posee una gran autoestima debe sentirse muy satisfecha. Sin embargo, Maslow encontró que estas personas solían estar tensas e inquietas, porque una vez satisfechas todas las necesidades anteriores, surge de manera dominante la necesidad de **autorrealización**, la cual se refiere a la realización del potencial, al ejercicio pleno del talento.

### Percepción

Una persona motivada está lista para actuar, pero la percepción que tenga de la situación, influye en la manera como va a desencadenar su comportamiento. Cada persona tiene diferentes percepciones de las mismas situaciones, ya que captan el estímulo mediante sensaciones originadas por los cinco sentidos, las cuales se hacen particularmente distintas para cada quien.

El impulso Kotler lo define como "una acción interna de  
Kotler define a la percepción como "el proceso mediante el  
cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la  
información sensorial para crear una imagen significativa del  
mundo."<sup>29</sup>

La percepción está influida por el carácter de los estímulos  
físicos, por la relación de estos estímulos con el campo  
circundante y por las condiciones internas de los individuos.  
respuesta.

## **Aprendizaje**

### **Creencias y Actitudes**

Según Kotler el aprendizaje "describe los cambios en la  
conducta de un individuo que son el resultado de la  
experiencia. La mayor parte de la conducta humana es  
aprendida."<sup>30</sup>

Estas creencias forman las imágenes ó percepciones de  
los. Según los teóricos los aprendizajes son producto de la  
interacción de impulsos, estímulos, sugerencias, respuestas y  
reforzamiento. e en la compra del producto o servicio

El impulso Kotler lo define como "una acción interna de gran fuerza debida aun estímulo"<sup>31</sup>, este se convierte en motivo "cuando se dirige a un objeto-estímulo que aminora el impulso."<sup>32</sup> La respuesta está condicionada a las sugerencias ambientales, las cuales están consideradas estímulos menores, que deteminan cuándo, dónde y cómo responderá la persona, mientras que la discriminación está basada en el hecho de que la persona ha aprendido a reconocer diferencias en conjuntos de estímulos y que puede ajustar su respuesta.

### Creencias y Actitudes

Según Kotler una creencia es "un pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo."<sup>33</sup>

Estas creencias forman las imágenes o percepciones de los productos, y la gente interactúa en base a ellas. Si estas creencias resultan ser equivocadas repercutirá indudablemente en la compra del producto o servicio.

La forma como determinadas personas adoptan determinadas actitudes sobre objetos, grupos, temas de discusión, etc., constituyen un problema que los psicólogos se han detenido a estudiar.

Una actitud está descrita por Kotler como "las evaluaciones cognoscitivas duraderas de tipo positivo o negativo de una persona, sus sentimientos y las tendencias de acción hacia un objeto."<sup>34</sup>

Según Darley, Glucksberg y Kinchla una actitud es "una disposición general a reaccionar de determinada manera respecto a categoría de eventos, objetos o personas."<sup>35</sup>

Las actitudes se caracterizan por tener varios componentes<sup>36</sup>:

- Evaluación: generalmente todos somos capaces de decir qué tan favorable o desfavorable es nuestra disposición respecto a ciertas cosas.

- Conocimiento u opinión: sobre los hechos relacionados con ciertas personas, eventos u objetos.

- Medidas: este elemento se refiere al conjunto de medidas (variables u opiniones) que suponemos adecuadas respecto al objeto de nuestra actitud.

En la vida cotidiana existe tendencia a que la gente cambie de actitud con frecuencia debido a la cantidad de factores externos que la condicionan. Pero directamente, ¿Cuáles son los factores de la comunicación que nos hacen cambiar de actitud?

Los primeros intentos sistemáticos para analizar los cambios de actitud formularon una notable categorización de estos factores, "quién dice qué, por qué medio y con qué efecto. En otras palabras, los factores que provocan los cambios de actitud forman cuatro categorías: aspectos de la persona que transmite la comunicación; aspectos de la comunicación misma; aspectos del canal que se utiliza para

transmitirla y aspectos del auditorio que recibe la información."<sup>37</sup>

que deberán concordar con la naturaleza del mensaje y las características propias de la audiencia.

- Aspectos del comunicador: "los comunicadores atractivos, prestigiados, fidedignos y expertos son más persuasivos."<sup>38</sup> Sin embargo, esta credibilidad tiene límites.

son susceptibles a diferentes tipos de mensajes, debido a

- Aspectos de la Comunicación: "los mensajes más lógicos y completos son los más persuasivos."<sup>39</sup> Esto sumado al tipo

de transmisión realizada. Se dice también que son más efectivos cuando presentan sólo un aspecto del tema tratado, pero si el auditorio conoce los argumentos opuestos, es mejor presentarlos y refutarlos.

discusiones limitadas es por el efecto de selección del auditorio el cual consiste, según Mc Guire en

- Aspectos del Canal de Comunicación: según Mc Guire

"los medios de comunicación son igualmente efectivos, pero ninguno lo es tanto como podría suponerse en función de las grandes cantidades de dinero gastadas por los

anunciantes."<sup>40</sup>

la mayoría de los experimentos han estudiado el cambio de actitud fuera del contexto social. Sin embargo,

frecuentemente nuestra actitud con respecto a una elección o



Indudablemente cada canal tiene características específicas que deberán concordar con la naturaleza del mensaje y las características propias de la audiencia.

- Aspectos del Auditorio: Hovland y Mandell (1952) descubrieron que las personas con antecedentes académicos son susceptibles a diferentes tipos de mensajes, debido a que la escolaridad inculca escepticismo y la capacidad de generar sus propios argumentos opuestos, facilitando el acto de convencer a esa persona.

Una de las razones por las cuales los medios de comunicación tienen repercusiones limitadas es por el efecto de selección del auditorio el cual consiste, según Mc Guire en "que las personas se exponen ellas mismas a los mensajes que van de acuerdo con sus opiniones del momento."<sup>41</sup>

Al interpretar los estudios sobre los mensajes convincentes, la mayoría de los experimentos han estudiado el cambio de actitud fuera del contexto social. Sin embargo, frecuentemente nuestra actitud con respecto a una elección o

cualquier otro asunto proviene de los líderes de opinión del ambiente social inmediato (Katz y Lazarsfeld). Cuando surge nueva información sobre un tema, las ideas llegan mediante los medios de Comunicación y otras fuentes al líder de opinión y de ahí fluyen hacia sectores de la población menos activos.

- <sup>1</sup> John M Rathmell en Eric Cobra y Lin Zwar. **Marketing de Servicios. Conceptos y Estrategias**, p. 3.
- <sup>2</sup> *Ibidem.* p. 6.
- <sup>3</sup> *Ibidem.* p. 9.
- <sup>4</sup> *Ibidem.* p. 10.
- <sup>5</sup> Philip Kotler. **Mercadotecnia**. p. 237.
- <sup>6</sup> Eric Cobra y Lin Zwar. **Ob. cit.** p. 10.
- <sup>7</sup> *Ibidem.* p. 11.
- <sup>8</sup> *Ibidem.* p.12.
- <sup>9</sup> *Idem.*
- <sup>10</sup> *Ibidem.* p. 13.
- <sup>11</sup> Philip Kotler. **Ob.cit.** p. 255.
- <sup>12</sup> *Ibidem.* p. 267.
- <sup>13</sup> *Ibidem.* pp. 268-273.
- <sup>14</sup> Philip Kotler y Eduardo Roberto. **Mercadotecnia Social**. pp. 146-152.
- <sup>15</sup> *Ibidem.* p. 147.
- <sup>16</sup> Philip Kotler. **Ob. cit.** p. 273.
- <sup>17</sup> David A. Aaker y Gant Shansby. **Posicioning your product**. En: Bussines Horizons, pp. 25-27.
- <sup>18</sup> Philip Kotler. **Ob.cit.** pp. 275-276.
- <sup>19</sup> *Ibidem.* pp. 158-178.
- <sup>20</sup> *Ibidem.* p. 60.
- <sup>21</sup> *Ibidem.* p. 62.
- <sup>22</sup> *Ibidem.* p. 166.
- <sup>23</sup> *Ibidem.* p. 172.
- <sup>24</sup> Charles Morris. **Introducción a la Psicología**, p. 308.
- <sup>25</sup> Philip Kotler. **Ob. cit.** p. 173.
- <sup>26</sup> John Darley, Sam Glucksberg y Ronald Kinchla. **Psicología**, p. 412.
- <sup>27</sup> Skinner en J. Darley, S. Glucksberg y R. Kinchla. **Ob. cit.** p. 412.
- <sup>28</sup> *Ibidem.* p. 464.
- <sup>29</sup> Philip Kotler. **Ob.cit.** p. 174.

- <sup>30</sup> Ibidem. p. 176  
<sup>31</sup> Idem.  
<sup>32</sup> Idem.  
<sup>33</sup> Ibidem. p. 177.  
<sup>34</sup> Idem.  
<sup>35</sup> J. Darley, S. Glucksberg y R. Kinchla. Ob cit. p. 753.  
<sup>36</sup> Ibidem. pp. 753-754  
<sup>37</sup> Ibidem. p. 754.  
<sup>38</sup> Idem.  
<sup>39</sup> Idem.  
<sup>40</sup> Mc Guire en J. Darley, S. Glucksberg y R. Kinchla. Ob cit. p. 754.  
<sup>41</sup> Ibidem. p. 755.

### III Capítulo

Concepto

El mercaderío es un conjunto de actividades de ventas y promoción realizadas por empresas comerciales diversas. Partiendo de esta percepción, el mercaderío puede ser definido como el conjunto de labores que realizan organizaciones que no persiguen como fin último de su trabajo la obtención de utilidades, o que su actuación está orientada a la búsqueda del bienestar o del cambio en los patrones de conducta de la colectividad. Sin embargo, si analizamos en profundidad el concepto de mercaderío, veremos que el verdadero fin de lo que engloba el mercaderío, queda demostrado al analizarlo desde una perspectiva contradictoria no es tal.

Según Peter Drucker el éxito del mercaderío puede definirse de la siguiente manera:

“El objetivo de la mercadotecnia consiste en hacer que el consumidor conozca y comprenda al consumidor tan bien que pueda satisfacer sus necesidades y que venda sin promoción.”

Existen diversas definiciones de mercadotecnia, entre las cuales podríamos mencionar las siguientes refiriéndonos a esta técnica como:

# III Capítulo

## El Mercaderío Social

## EL MERCADEO

a) "La realización de actividades que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor hacia el consumidor o usuario".<sup>2</sup>

### Concepto

b) "...llevar los bienes y servicios adecuados a quienes los necesitan

en el El mercadeo es asociado por una gran cantidad de personas con las actividades de ventas y promoción realizadas por empresas comerciales de diversa índole. Partiendo de esta percepción, el mercadeo parece distante de las labores que realizan organizaciones que no persiguen como fin último de su trabajo la obtención de utilidades, o que su actuación está orientada en la búsqueda del bienestar o del cambio en los patrones de conducta de la colectividad. Sin embargo, si analizamos en profundidad el concepto verdadero de lo que engloba el mercadeo, queda demostrado que esta aparente contradicción no es tal.

Según Peter Druker el ámbito del mercadeo puede definirse de la siguiente manera:

"El objetivo de la mercadotecnia consiste en hacer superflua la venta. La finalidad es conocer y comprender al consumidor tan bien que el producto o servicio satisfaga sus necesidades y se venda sin promoción alguna."<sup>1</sup>

Existen diversas definiciones de mercadotecnia, entre las cuales Phillip Kotler menciona las siguientes refiriéndose a esta técnica como:

a) "La realización de actividades o negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor hacia el consumidor o usuario".<sup>2</sup>

b) "...llevar los bienes y servicios adecuados a quienes los necesitan en el lugar y en el momento más indicado, fijando el precio justo y utilizando una buena comunicación y promoción".<sup>3</sup>

c) "... es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio".<sup>4</sup>

Estas definiciones nos conducen a hacernos ciertas reflexiones sobre ¿Cuáles son las necesidades y deseos que debe cubrir la mercadotecnia?, ¿Cómo contempla la demanda y que factores la condicionan?, así como interrogantes relacionadas sobre los productos que satisfacen estas necesidades, las características de los mismos y la naturaleza de los productos al momento de realizar el proceso de intercambio.

Las respuestas a estas preguntas podrían ser muy variadas, pero sin embargo demuestran que los productos, programas y servicios que satisfacen las necesidades y deseos de los individuos pueden ser de la más diversa índole y naturaleza, pasando por productos tangibles que pueden cubrir necesidades básicas ( ej: alimentación, vestido) hasta los más

intangibles como el bienestar de la comunidad o la promoción del arte y la cultura.

esto, esto da origen al concepto de mercadeo social que Kotler y Roberto han definido de la siguiente manera:

Con respecto a la definición de producto Kotler sostiene que:

La mercadotecnia social es una estrategia para el cambio de la conducta. "Un producto es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo".<sup>5</sup> avances en la tecnología de las comunicaciones y en las técnicas de comercialización"

### **Concepto de Mercadeo Social**

En torno al concepto de mercadotecnia social, Druker tiene una definición. La veloz evolución y desarrollo que ha sufrido nuestra sociedad ha tenido como consecuencia el surgimiento de nuevas necesidades y deseos, ambos orientados hacia una constante búsqueda de vías para obtener una sociedad más tranquila y más armónica. Estas maneras dependen del enfrentamiento de la comunidad con sus problemas, sus necesidades, su evolución, con la cantidad de recursos disponibles, el grado cultural y la conciencia social de asumir, satisfacer o corregir estas nuevas necesidades.

El concepto de mercadotecnia social lo tomaremos como base de trabajo. En este sentido es importante señalar el papel que juega el mercadeo para lograr el objetivo de satisfacer la necesidad. Indudablemente, en este punto se conjugan dos elementos: el cambio social definido como "el esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer a otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o

abandonen determinadas ideas, actitudes y prácticas de conducta"<sup>6</sup>; y el mercadeo, esto da origen al concepto de mercadeo social que Kotler y Roberto han definido de la siguiente manera: *señados para que se efectúen voluntariamente intercambios de valores con los mercados de interés para* " La mercadotecnia social es una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales del cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y en las técnicas de comercialización"<sup>7</sup>

En torno al concepto de mercadotecnia social, Druker tiene una definición en donde sostiene que: *noCIÓN de intercambio como mecanismo natural del ser humano para la demanda real del producto objeto de sus necesi* "... la tarea de la organización consiste en identificar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para proporcionarles satisfacción con mayor eficiencia que sus competidores y hacerlo de una manera en donde se mejore el bienestar de la sociedad y los consumidores."<sup>8</sup>

El concepto de mercadotecnia social lo tomaremos como base de trabajo en la estructura propuesta para la estrategia de comunicación elaborada para una Organización sin fines de lucro. *tragar algo*

En cuanto al ámbito de acción del mercadeo social Vankatesan lo relaciona de cierta manera con el del mercadeo comercial afirmando que:



e) Convencimiento de ambas partes de la conveniencia de realizar el intercambio." La mercadotecnia es el análisis, instrumentación y control de programas cuidadosamente formulados y diseñados para que se efectúen voluntariamente intercambios de valores con los mercados de interés para la organización. Con el propósito de que se logren sus objetivos, tiene que diseñar su oferta tomando en cuenta las necesidades y deseos del mercado que se propone conquistar, y el uso efectivo de las técnicas de precios, comunicación y distribución, para informar, motivar y servir a dicho mercado."<sup>9</sup>

Al analizar en profundidad el concepto anteriormente señalado, es imprescindible derivar hacia la noción de intercambio como mecanismo natural del ser humano para la demanda real del producto objeto de sus necesidades y deseos. Kotler caracteriza cinco condiciones básicas para la realización del intercambio:

- a) La existencia de un mínimo de dos partes.
- b) Posesión en cada parte de algo de valor para la otra.
- c) Capacidad de las partes de comunicar y entregar algo.
- d) Posibilidad de que las partes acepten o declinen la oferta contraria.

e) Convencimiento de ambas partes de la conveniencia de realizar el intercambio.

Retomando el tema de la mercadotecnia social, podemos entonces definirla como la aplicación de los conceptos, técnicas y prácticas de mercadeo dirigidos al cambio social, a la difusión de actividades filantrópicas diversas, a la promoción de organizaciones sin fines de lucro, o simplemente, a crear conciencia o buscar acciones de la comunidad o grupos particulares de ella, sobre tópicos de interés grupal en los que se persigan lograr metas comunes.

La mercadotecnia social promueve productos, según Lovelock y Weinberg, relacionados con las artes, la conservación de recursos, el transporte público, la promoción de instituciones educativas y al cuidado de la salud y sus áreas relacionadas.

Kotler y Roberto hacen una clasificación abstracta de los tipos de producto social, donde no consideran relevantes el área al cual dirigen su objetivo, sino la búsqueda del cambio o la adopción de comportamientos o prácticas particulares. El primer producto en su clasificación son las **ideas**, las cuales pueden asumir formas de creencias (campañas contra el cigarrillo), **actitudes** (campañas de educación prenatal a las madres) o **valores** (los derechos humanos). En segundo lugar las **prácticas**, pudiendo ser actos aislados (campañas de vacunación) o el establecimiento de **patrones de**

**conducta** (uso del cinturón de seguridad). Por último los **objetos tangibles**, como productos físicos que persiguen objetivos específicos a través de una campaña, como por ejemplo la de los métodos anticonceptivos. **El marketing social como una necesidad de los individuos y el mercadeo como una herramienta para buscar la satisfacción de estas necesidades.** Sin embargo, el mercadeo social, presenta particularidades y limitaciones importantes que no podemos perder de vista cuando trazamos lineamientos estratégicos previos a la implantación de un programa de mercadotecnia social.

Bloom y Novelli<sup>14</sup> identificaron ocho diferencias básicas entre el mercadeo social y el mercadeo comercial, estas distinguen algunas de las principales dificultades que se le presenta al mercadeo social ante la ejecución de ciertos aspectos. Estas diferencias son:

1.- Diferencias en el análisis del mercado:

- Usualmente existen menos datos secundarios confiables acerca de los consumidores.

- Se tiene mayor dificultad para: a) obtener información válida y confiable de los factores claves; b) determinar cuán importante es cada factor en el comportamiento del consumidor y c) obtener estudios de mercado que cumplan los requerimientos que permitan la toma de decisiones.

## EL MERCADEO SOCIAL Y EL MERCADEO COMERCIAL

Indudablemente, hemos podido definir el cambio social como una necesidad de los individuos y el mercadeo como una herramienta para buscar la satisfacción de estas necesidades. Sin embargo, el mercadeo social, presenta particularidades y limitaciones importantes que no podemos perder de vista cuando trazamos lineamientos estratégicos previos a la implantación de un programa de mercadotecnia social. **segmentos objetivo a personas negativamente dispuestas a ser consumidores.**

Bloom y Novelli<sup>10</sup> identificaron ocho diferencias básicas entre el mercadeo social y el mercadeo comercial, estas distinguen algunas de las principales dificultades que se le presenta al mercadeo social ante la ejecución de ciertos aspectos. Estas diferencias son: **sus oferentes.**

### 1.- Diferencias en el análisis del mercado: **concepto de los productos.**

- Usualmente existen menos datos secundarios confiables acerca de los consumidores. **para el largo plazo.**

- Se tiene mayor dificultad para: a) obtener información válida y confiable de los factores claves; b) determinar cuán importante es cada factor en el comportamiento del consumidor y c) obtener estudios de mercado que cumplan los requerimientos que permitan la toma de decisiones. **tiempo de los consumidores.**

## 2.- Diferencia en la segmentación del mercado:

- Puede ser realmente difícil la medición de los precios.
- Frecuentemente no se tiene un fiel comportamiento de uso para identificar segmentos. menos control sobre los costos de los consumidores.
- La segmentación contribuye a ignorar ciertos grupos.
- Frecuentemente tiene como segmentos objetivo a personas negativamente dispuestas a ser consumidores.

## 3.- Diferencias en cuanto a la estrategia de producto:

- Menos flexibilidad moldeando los productos a sus oferentes.
- Mayor dificultad en la formulación del concepto de los productos. posición relativamente compleja.
- Mayor dificultad en la selección e implementación de estrategias de posicionamiento para el largo plazo. de pedidos en los mensajes.

## 4.- Diferencias en cuanto a la estrategia de precios: las significativas o pedidos alternativos.

- El desarrollo de una estrategia preliminar de precios se centra en la reducción de los costos monetarios, físicos, de energía y de tiempo de los consumidores.

- Las actividades de mercadeo son poco comprendidas, escasamente apreciadas.  
- Puede ser realmente difícil la medición de los precios.

- Tiende a tener menos control sobre los costos de los consumidores.  
- Se necesitan más recursos y documentos para la acción.

5.- Diferencias en cuanto a la estrategia del canal:

8.- Diferencias en cuanto a la evaluación:

- Se presentan muchas dificultades utilizando y controlando los intermediarios deseados.  
- Se necesitan más recursos y documentos para la acción.

6.- Diferencias en cuanto a la estrategia de promoción:  
- Se necesitan más recursos y documentos para la acción.

- Imposibilidad de usar publicidad pagada por los altos costos.

- Lovelock y Weinberg<sup>11</sup> analizan el mercadeo de las OSFL, enfocados en las diferencias entre el mercadeo de las OSFL y el mercadeo de las empresas con fines de lucro.  
- Tiene que comunicar grandes volúmenes de información relativamente compleja.

- No pueden usarse cierto tipo de pedidos en los mensajes.

- Se presentan dificultades conduciendo protestas significativas o pedidos alternativos.  
- Se necesitan más recursos y documentos para la acción.

7.- Diferencias en cuanto al diseño organizacional:

- Las actividades de mercadeo son poco comprendidas, escasamente apreciadas y localizadas inadecuadamente en la organización.

- Los planes (si los hay) son utilizados como anotaciones mas que como documentos para la acción.

#### 8.- Diferencias en cuanto a la evaluación:

- Dificultades para establecer mediciones efectivas.

- Dificultades para estimar la contribución del mercadeo en el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Lovelock y Weinberg<sup>11</sup> analizan el mercadeo de las OSFL, enfocado hacia las características particulares de estas instituciones y su respectiva repercusión en el mercado. Estos autores descubren ciertas diferencias entre el mercadeo comercial y las instituciones sin fines de lucro, las cuales son expresadas de la siguiente manera:

- Objetivos múltiples: esta particularidad está dada por la separación entre la búsqueda de recursos y la utilización de ellos; lo cual, considerando la importancia de ambas actividades, crea conflicto entre ellas por la generación de dos focos de atención.

- Objetivos no financieros: considerando las actividades que realizan, es común el argumento de la imposibilidad de medir el desempeño de las organizaciones sin fines de lucro en términos financieros. Esto se refleja en la característica de déficit crónico de sus finanzas, en la calidad de sus servicios y en la dificultad que representa para estas instituciones cobrar por algunas de sus actividades.

- Servicios y comportamiento social mas que productos físicos: la intangibilidad de los servicios prestados por las organizaciones sin fines de lucro y su impacto en el comportamiento de la colectividad representa un problema en las actividades de mercadeo de los mismos.

- Escrutinio público y carencia de presiones de mercado: la presión de la colectividad y la carencia de fuerzas tangibles de mercado ocasiona cierta pasividad en las estrategias de mercadeo, que suelen ser (en los casos donde existan) bastantes reactivas.

- Tensión entre la misión y la satisfacción del consumidor: existe un conflicto usual entre los clientes y la organización, que se desvía con frecuencia de su misión para satisfacer las necesidades específicas de sus clientes.



## PAUTAS PARA LA CREACION DEL PLAN DE MERCADEO PARA OSFL

Dado que toda actividad de planeamiento se desarrolla en el contexto organizacional, una de las primeras fases lógicas y previas a la formulación del plan de mercadeo es el análisis organizacional. El mismo debe estar conformado por una serie de elementos que permiten el autoconocimiento, mediante el análisis e identificación detallado de los siguientes aspectos:

a) La conceptualización de la organización: lo cual permite conocer el ethos organizacional, la identificación de sus distintos escenarios, recursos, misión, propósitos, metas, objetivos y ámbito de acción.

b) El reconocimiento de la estructura de la organización: quiénes la conforman, unidades de insumo y unidades de salida en la misma.

c) La caracterización de la organización como sistema: su microambiente, los factores críticos de éxito o fuerzas internas y externas de sí misma, las debilidades o fallas a superar. Esta caracterización permitirá identificar aquello que el sistema es capaz de hacer particularmente bien, aquellas actividades que producen más disfrute y las que proporcionen menos disfrute laboral. Este es el momento de identificar los mercados servidos y potenciales de la organización, sus capacidades para la

servucción<sup>12</sup> y los factores distintivos con respecto a organizaciones similares, así como la identificación de la fuerza motora del sistema.

d) La identificación del entorno: mediante la definición de sus escenarios políticos, sociales económicos y tecnológicos, así como también de las oportunidades y amenazas de su entorno.

Todo programa de mercadeo social se ve envuelto por las fuerzas sociales presentes en su entorno. Este concepto ha sido definido por Kotler y Roberto de la siguiente manera:

"Consiste en el conjunto de fuerzas externas a la campaña social que inciden en su capacidad para desarrollar y mantener una influencia exitosa sobre los destinatarios".<sup>13</sup>

Una vez concretadas y definidas las fuerzas externas que influyen en el desarrollo de la organización, debe tenerse una clara visión del entorno y la realidad que rodea a la misma, para poder definir el mercado, considerado por Cravens como:

#### Construcción de escenarios

"Un conjunto de personas quienes tiene la capacidad y disposición para comprar alguna cosa que ellos necesitan. Capacidad y disposición indica la existencia de demanda por un producto o servicio particular".<sup>14</sup>

El claro conocimiento del ambiente externo permite a las personas que gerencian las instituciones sin fines de lucro o los programas de cambio social predecir y tomar medidas previas que permitan anticipar cambios en el entorno, realizando así los ajustes que consideren convenientes en la elaboración de estrategias de carácter comunicacional para asegurar el logro de sus objetivos.

### **Primera Fase: Análisis de la Organización**

Las herramientas y metodologías utilizadas para el análisis del entorno provienen de las áreas de estrategia y planificación de las ciencias gerenciales, pero su aplicación es válida en organizaciones sin fines de lucro. En este trabajo de grado, planteamos dos metodologías para el estudio del entorno, sin embargo en la estrategia de comunicación utilizamos el análisis DOFA, por considerarlo muy sencillo y el cual a la vez permite tener una clara percepción del ambiente en que se desarrolla la organización y sus interrelaciones con el entorno. Estas metodologías planteadas son las siguientes<sup>15</sup>:

#### **Construcción de escenarios**

Este instrumento selecciona variables ambientales relevantes otorgándoles diversos valores probables y analizando las interacciones e impacto que se

desprenden de la sensibilidad de cada variable. De esta forma, la gerencia puede desarrollar cursos de acción para cada uno de los escenarios posibles planteados.

La determinación de las variables a manejar debe estar dada por la definición de condiciones del entorno y factores críticos para la organización, la secuencia lógica que podría tener el cambio en cada una de las variables y el impacto que ocasionaría, al igual que la posibilidad o factibilidad de que se dé la conjunción de variables en cada escenario.

#### **Análisis Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA)**

Esta metodología considera los factores externos y no manejables por la organización (oportunidades y amenazas), y los internos controlados por ella (fortalezas y debilidades). Esto permite determinar los lineamientos de acción (considerando el diagnóstico del entorno) para obtener y profundizar las fortalezas, minimizar los efectos de las debilidades observadas y fijar directrices que permitan convertirlas en fortalezas.

Todos los factores internos y externos que se desprendan de este análisis, deberán ser jerarquizados y ponderados de acuerdo con las prioridades de la organización en cuanto a sus objetivos y metas. Pero a su vez, deben estar reflejados en las estrategias y programas implementados por la organización, de forma de poder monitorear constantemente su desempeño y los cambios en las variables consideradas.

### **Segunda Fase: Identificación de la misión y los objetivos de la organización**

En el caso de las OSFL, la definición de la misión social y los objetivos, deben estar claramente diferenciados y concretos con el fin de aprovechar eventuales oportunidades que se puedan presentar y para lograr la evaluación de las mismas en función de estos.

Como aspecto adicional a la consideración de las oportunidades, es conveniente basar la formulación de la misión en función de las necesidades del público o grupo social servido por la Organización. Es importante recordar, que la formulación de una misión basada sólo en aquello que la Organización puede dar conlleva a un peligroso fracaso en los planes de mercadeo.

(español) La misión es la razón de ser de la Organización y representa el fin último de la misma. Todos los que participan en el proceso de planeación deben estar de acuerdo a fin de asegurar una completa identificación con el propósito de la misma.

tales generados a partir de los patrocinantes y el marco legal normativo del sector gubernamental.

La misión no debe ser confundida con las estrategias, es mas bien una declaración del propósito u objetivo general de la organización no sólo para el momento de la planeación, sino también a futuro.

Las organizaciones sin fines de lucro, cuya existencia suele estar determinada por un propósito de beneficio colectivo pueden identificar muy fácilmente su misión. No obstante, esa misión debe ser considerada en términos flexibles y con criterio futurista.

a la toma de decisiones hechas por la organización.

Según la bibliografía consultada se puede resumir que muchas de las organizaciones sin fines de lucro confrontan problemas al momento de formular objetivos medibles y operacionales, estos pueden llegar a ser (en el caso de las OSFL de carácter público) de un alto grado de incongruencia, debido a la falta de control en la ejecución de sus objetivos. Por su parte las fuentes principales por los cuales se formulan los objetivos, suelen ser los patrocinantes y las leyes y políticas públicas; en contraste con las fuentes generadoras de los objetivos de las organizaciones empresariales representadas por el mercado y la competencia. Sin embargo, las organizaciones sin fines de lucro parecen tener un cierto grado de autonomía

(especialmente las privadas) que les permite conciliar una formulación de objetivos mucho más consistente con la dinámica de su entorno (necesidad de la planificación estratégica), sin dejar a un lado los intereses y lineamientos fundamentales generados a partir de los patrocinantes y el marco legal normativo del sector gubernamental.

Algunas de las razones por las cuales es de suma importancia la definición de los objetivos es porque:

a) Estos logran dar un sentido específico al público interno de la organización y al rol que deben ejercer dentro de la misma.

b) Dan uniformidad y consistencia a la toma de decisiones hechas por la organización.

#### Tercera Fase: Determinación de los objetivos del plan

c) Proporcionan el punto de partida y la base para la realización de una buena planificación estratégica.

d) Estimulan el esfuerzo y el logro, ya que constituye un punto de referencia que permite dar directrices en cuanto a la aproximación del objetivo.

e) Suministran la base para la acción correctiva y el control.

Otras características que deben tener los objetivos es que deben estar ordenados jerárquicamente, deben estar expresados en términos cuantificables y operacionales, deben ser factibles y compatibles.

Cualquier organización sin fines de lucro puede establecer "supuestos de negocio". Una de las principales dificultades para la fijación de objetivos en las organizaciones sin fines de lucro consiste en salvar la contradicción aparente entre la persecución de objetivos no lucrativos y la necesaria generación de márgenes de recuperación de las inversiones efectuadas. Es importante destacar que sólo habría inconsistencia si se persiguiera la generación de utilidad, puesto que ello entra en contradicción con la misión de las organizaciones sin fines de lucro y con sus características particulares. Cabe señalar que el concepto de utilidad es una noción diferenciada de la recuperación de costos.

De igual manera, deben ser considerados los factores políticos y normativos del medio ambiente relevantes para la organización.

### Tercera Fase: Determinación de los objetivos del plan

La determinación de los objetivos de mercadeo constituyen el punto central y medular del plan, y tal como lo afirma el Marketing Publishing Center "Todo lo que les precede conduce al establecimiento de ellos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos".<sup>16</sup>

que permitan tener idea de las tendencias en función de las cuales se establecerán los objetivos.

Los objetivos son los resultados finales de mercado que la organización desea lograr y deben estar orientados hacia la solución de problemas o hacia el aprovechamiento de oportunidades mediante la



corrección de debilidades y la potenciación de las fortalezas de la organización. las cuales pueden ser adaptadas a las organizaciones sin fines de lucro. Estas recomendaciones son las siguientes:

Cualquier organización sin fines de lucro puede establecer "supuestos de mercado" en los cuales fundamentar la formulación de sus objetivos, entendiendo por estos como la agrupación posible de lo que podría constituirse la audiencia.

- Cada objetivo deberá especificar un solo resultado clave a lograr

Dado que el entorno y las características propias de estas organizaciones es muy particular, es recomendable establecer consideraciones generales relativas a las tendencias básicas tanto de los grupos que participan como beneficiarios de las mismas, como de sus donantes o contribuyentes. De igual manera, deben ser considerados los factores políticos y normativos del medio ambiente relevantes para la organización. el por qué y el cómo.

Así, una organización sin fines de lucro, puede establecer supuestos generales de mercado a través de los cuales lograr estimar comportamientos futuros de estos grupos. Es importante concretar los supuestos de mercado en forma explícita, mediante enunciados que permitan tener idea de las tendencias en función de las cuales se establecerán los objetivos.

En cuanto a la redacción de los objetivos de mercadeo, existen algunos elementos que deben considerarse para tal fin. En este sentido

George Morrissey<sup>17</sup> propone una serie de reglas para la redacción de objetivos de mercadeo, las cuales pueden ser adaptadas a las organizaciones sin fines de lucro. Estas recomendaciones son las siguientes:

- Los objetivos deberán comenzar con un verbo que denote acción o logro.

- Cada objetivo deberá especificar un solo resultado clave a lograr.

- Deberán señalarse fechas límites para su consecución.

- Deberán ser lo más específicos y cuantitativos que sea posible.

- Deberán establecer únicamente el qué y el cuándo, evitando enredarse en el por qué y el cómo.

- Concretos.

- Deberán estar directamente relacionados con los objetivos generales de la organización.

- Aunque represente un reto significativo, deberán ser prácticos y alcanzables.

- Flexibles.

- Deberán ofrecer el máximo de beneficios en relación con los costos necesarios para su ejecución.

- Deberán ser consecuentes con los recursos disponibles para la ejecución del plan.

- Deberán ser consecuentes con las prácticas y políticas de la organización.

- Deberán ser registrados por escrito.

- Deberán ser objeto de amplias discusiones y consideraciones por parte de los planificadores.

Los objetivos de mercadeo deben tener características parecidas a los objetivos generales de la organización en cuanto a que deben ser :

- Concretos.

- Consistentes.

- Factibles.

- Flexibles.

- Realistas.

La formulación de los objetivos debe estar sometida a una evaluación que permita comprobar la adecuada concepción por parte de los planificadores.

#### **Cuarta Fase: Determinación de estrategias**

La formulación de la estrategia constituye el momento fundamental para la puesta en marcha de los objetivos planteados. Esta representa el impulso que colocará a los productos y/o servicios de la organización en la posición de mercado ideal la cual deberá ser planteada en los objetivos.

Para proceder a formular la estrategia, la organización deberá centrarse en las necesidades, deseos y actitudes de su público objetivo.

Los datos básicos de mercado y del análisis de la organización, permitirán establecer muy claramente el mercado meta y por tanto los segmentos a cubrir. Esto permitirá formular acciones específicas en torno a la mezcla de mercadeo, la cual está constituida por datos referentes al producto, precio, plaza y promoción.

Toda la información referente a los consumidores, sus características y sus hábitos debe estar soportada en estudios de mercado que midan las variables que se consideran relevantes como información. Esto con la

finalidad de contribuir a tomar decisiones acertadas, además de facilitar un claro perfil de los individuos consumidores actuales o potenciales, ya que los aspectos culturales y de la psiquis colectiva deben ser tomados en cuenta tanto en los procesos de planificación de los lineamientos estratégicos como en la ejecución e implementación de los mismos.

Teniendo clara toda esta información se debe posicionar el producto o servicio de acuerdo con el mercado meta definido. Esto se logrará gracias a la conjunción producto de las características del consumidor y de los atributos del producto percibidos como relevantes. Entre las estrategias de posicionamiento utilizadas por Aaker y Shansby<sup>18</sup>, señaladas en el capítulo referente a los servicios y el mercado, se encuentran las siguientes:

a) Posicionamiento por atributo.

b) Posicionamiento por precio/calidad.

c) Posicionamiento con respecto a un uso o aplicación.

d) Posicionamiento por el usuario del producto.

e) Posicionamiento con respecto a una clase de productos.

f) Posicionamiento con respecto a un consumidor.

## **Estrategia de la Mezcla de Mercadeo**

La mezcla de mercadeo de un producto, cualquiera que sea su naturaleza, se hace basado en un plan que contempla los puntos básicos a considerar en la comercialización de productos.

El modelo más usado es el de las Cuatro P's: producto, precio, plaza y promoción. Este modelo es el más difundido sin embargo Fine<sup>19</sup> le agrega a las cuatro anteriormente mencionadas el productor, el comprador y las pruebas refiriéndose a los estudios de mercado.

A fines de nuestro trabajo dada las particularidades del mercadeo social y las organizaciones sin fines de lucro, analizaremos las diversas decisiones de mercadeo desde la panorámica visión que proporciona el análisis de las Cuatro P's.

### **El producto o servicio:**

Cualquier organización sin fines de lucro, debe tener muy claro que el o los productos y servicios

ofrecidos deben guardar correspondencia con las necesidades reales de sus mercados mas que con las capacidades naturales de la organización. En torno a esto deberá plantearse estrategias para atraer al consumidor de tal manera que pueda enfrentar la competencia.

Kotler define al producto como: *...idad que no esta cubierta por ningún otro producto.*

“Cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso, consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, personas, servicios, lugares, organizaciones e ideas”<sup>20</sup>.

*... Los que no son capaces de satisfacer las*

El producto es el elemento central de la mezcla de mercadeo, y para su elaboración deben considerarse aspectos tales como: su diseño, su calidad, decisiones de marca, empaque, posicionamiento y su diferenciación en cuanto a la existencia de productos similares. *... variables y*

*... perecederos, requieren normalmente más control de*

Según Kotler y Roberto a las campañas de cambio social les resulta difícil explicar su producto,

sin embargo existe cierta tendencia a "identificar las características del producto, con lo que puede ser visto, sentido, tocado, olido, oído o gustado".<sup>21</sup>

Según estos autores existen tres tipos de productos sociales<sup>22</sup>:

- Los que satisfacen una necesidad que no está cubierta por ningún otro producto.

- Los que satisfacen una necesidad que otros productos sociales están atendiendo pero que aquél satisface mejor.

- Los que no son capaces de satisfacer las necesidades que los destinatarios actualmente perciben, pero que se relacionan con una necesidad subyacente real de la gente.

Debido a que los servicios se caracterizan por ser intangibles, inseparables, variables y perecederos, requieren normalmente más control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad. En consideración, la organización deberá plantearse



la estrategia considerando las características reales del producto o servicio en sí mismos, al igual que su forma de presentación o prestación, los beneficios que ofrece, la exclusividad o el carácter distintivo de los mismos, entre otros aspectos.

El producto es el resultado del proceso estratégico de mercadeo de la organización y debe estar alineado con cada elemento de la estrategia para lograr una coherencia absoluta.

### **Plaza (Distribución)**

En este punto la organización deberá formularse estrategias relativas a la colocación del producto o servicio al alcance del consumidor, y determinar los mecanismos para lograrlo de manera eficaz, eficiente, efectiva y oportuna.

El estudio de los canales de distribución puede permitir a los gerentes del programa de mercadeo social o de la organización sin fines de lucro, las formas más idóneas para un mejor acceso a los potenciales consumidores del producto.

## Promoción

Según Stern y Adel<sup>23</sup> existen variables que deben considerarse para el diseño del canal:

- Características de los clientes: cantidad, patrón de compra, dispersión geográfica, etc.

- Características del producto: forma, material, empaque, precio unitario, etc.

- Características de los intermediarios: fortalezas y debilidades definidas en cuanto al manejo de las diversas tareas de comercialización.

- Características de los competidores.

- Características de la organización: tamaño, recursos financieros, mezcla de productos, políticas de mercadeo.

- Características ambientales: condición económica de la sociedad, restricciones legales, sistemas de transporte disponibles, clima.

## Promoción

Con relación a este aspecto las organizaciones sin fines de lucro pueden llegar a tener una cantidad considerable de vías y oportunidades para dar a conocer la existencia de sus productos o servicios. La promoción suele jugar un papel relevante en los programas de mercadotecnia social, ya que permite informar y hacer llegar el mensaje a su público meta de una forma muy eficiente.

Si se toma en cuenta que por la especificidad de la información ofrecida esta suele estar restringida a un grupo de personas claramente identificables, entonces las estrategias de promoción deberían dirigirse al aprovechamiento de los canales particulares y propios de promoción con que cuenta la organización; en caso de que estos canales no existan deberán desarrollarse mecanismos de comunicación específicos.

Comentarios hecho por Kotler y Roberto en su libro sobre la Mercadotecnia Social, sugieren que la publicidad en este sentido tiene principalmente dos

objetivos: un objetivo de comportamiento, destinado a buscar cambios en las conductas de los individuos, y un objetivo de comunicación, que persigue crear opinión y hacer reflexionar a las personas que reciben el mensaje.

Según Kotler y Roberto<sup>24</sup> los gerentes del mercadeo social deben tomar una serie de decisiones para la utilización de los medios de comunicación masiva. Estas decisiones están referidas a:

- Los objetivos que deberá establecer la comunicación.

- Lo que deberá decir el mensaje de comunicación y la manera más adecuada de decirlo dependiendo de lo que se quiere transmitir.

- La manera como se ejecutará la comunicación para informar y persuadir (emocional, racional).

- La frecuencia y el momento en que deberá comunicarse el mensaje.

relación directa con los resultados financieros de sus operaciones. **Precios:** y con la medición de los objetivos propuestos por la organización. Sin embargo, es

Este elemento es el más polémico en la mezcla de mercadeo de las organizaciones sin fines de lucro. Esto se debe a dos factores fundamentalmente: de no transgredir los aspectos propios de la misión organizacional.

- La dificultad de adjudicar precios a un objeto generalmente intangible. las estrategias de precios en las organizaciones sin fines de lucro pueden ser

- Las características no lucrativas de la organización y la orientación "no comercial" que a esta se le atribuye. del precio como factor de segmentación del mercado.

La definición económica de precio la propuso Adan Smith, padre de la economía cuando expresó: competitividad.

"El precio real de cada cosa, lo que realmente cuesta a cada hombre que desea adquirirla, es el esfuerzo y dificultad en su adquisición".<sup>25</sup> más útiles a las necesidades reales de información del mercado

La determinación del precio es de suma importancia para la organización ya que tiene una

relación directa con los resultados financieros de sus operaciones y con la medición de los objetivos propuestos por la organización. Sin embargo, es importante considerar que para el establecimiento de los niveles adecuados de precio, es necesario tomar en cuenta que las transacciones deben ser no lucrativas con el fin de no transgredir los aspectos propios de la misión organizacional.

- Maximización de utilidades.

Según Sixta Adrián<sup>26</sup> las estrategias de precios en las organizaciones sin fines de lucro pueden ser potenciadas mediante:

- Maximización del número de destinatarios.

- La utilización del precio como factor de segmentación del mercado.

- El ajuste de precios en función de la competitividad.

productos sociales con relación a los productos comerciales, estos aspectos son

- La reducción de precios mediante la oferta de productos y/o servicios menos lujosos y más útiles a las necesidades reales de información del mercado meta.

- El establecimiento de niveles de precios por la vía de los descuentos en función de los niveles de compra.

- El negociante suele minimizar el precio social  
(cos) Con respecto a los objetivos referentes a la fijación de precios, Kotler y Andearsen<sup>27</sup> se plantean los siguientes para programas de cambio social:

- Maximización de utilidades.

- Recuperación de costos. *lo a través del tiempo,*

*es acumulativo*

- Maximización del número de destinatarios.

- El precio es diferente para cada consumidor

- Equidad social.

- Precios altos desalientan el cambio social.

Existen algunos aspectos que diferencian el precio de los productos sociales con relación a los productos comerciales, estos aspectos son señalados por Joyce y Morris<sup>28</sup> como:

- El precio beneficia a la sociedad a largo plazo.

el precio en el mercadeo social, existe una metodología que permite definir el precio partiendo

- El negociante puede tener menor influencia en el precio.

Esta metodología fue sugerida por Dickson<sup>39</sup> y consta de lo siguiente:

- El negociante suele minimizar el precio social (costo percibido) a los consumidores objetivos.

Debe ser estudiado para determinar sus características y atributos.

- El precio es principalmente no monetario.

- El precio es elegible. Se debe determinar que del cambio social a través de que métodos se va a realizar.

- El precio se va incurriendo a través del tiempo, es acumulativo.

Se debe estudiar los precios percibidos en relación al precio que estarían dispuestos a pagar.

- El precio es diferente para cada consumidor.

4.- Construir una matriz de segmentación.

- Precios altos desalientan el cambio social. Debe ser de acuerdo a las características del público y los atributos.

- La competencia es limitada, pero el incremento de la competencia podría conducir al alza en el costo percibido de ciertos programas sociales.

De acuerdo al comportamiento deseado y a la facilidad que se tiene.

A pesar de lo complicado que resulta identificar el precio en el mercadeo social, existe una metodología que permite definir el precio partiendo



del conocimiento de los consumidores potenciales y su comportamiento. Esta metodología fue sugerida por Dickson<sup>29</sup> y consta de lo siguiente:

1.- Identificar el público relevante, éste debe ser estudiado para determinar sus características y atributos.

Quinta Fase 2.- Identificar el enfoque del cambio social: a través de que métodos se va a realizar.

3.- Identificar los precios percibidos en relación al precio que estarían dispuestos a pagar.

4.- Construir una matriz de segmentación: determinar para cada público un costo percibido de acuerdo a las características del público y los enfoques de cambio social posible.

5.- Ordenar los segmentos de acuerdo al comportamiento deseado y a la facilidad que se tenga de reducir el costo percibido.

Sexta Fase del Plan

6.- Determinar el precio del programa o servicio para poder buscar una respuesta en el comportamiento de los individuos.

El precio, definitivamente, es un elemento importante en el éxito o fracaso de los programas de mercadotecnia social.

#### Quinta Fase: Programación de Acciones

El programa de acciones constituye la guía general de actividades que deberán tomarse en cuenta para la consecución de un objetivo planteado, esta programación constituye el momento operativo del plan. Las acciones serían la expresión operativa de la estrategia, llevadas a cabo con la finalidad de conseguir el cumplimiento de cada objetivo.

El programa de acciones podría ser similar a un cronograma simple, que exponga de manera clara, sencilla y concreta las acciones que deberán realizarse, así como sus períodos de realización y la responsabilidad de ejecución.

#### Sexta Fase: Análisis de Costo-Beneficio del Plan

Pensando en las características particulares de las organizaciones sin fines de lucro, se considera importante conjugar los elementos referidos a los costos con un análisis de los beneficios esperados a partir de la planificación.

Una vez elaborado el plan y considerado el presupuesto financiero disponible, es lógico pensar que la empresa espere ciertos beneficios. Pero debido a sus características o cualidades particulares, las organizaciones sin fines de lucro no podrán contar con beneficios de mercado tales como altas tasas de retorno sobre la inversión, pero sí podrán calificar como mayor, más eficaz, más efectivo y más eficiente su desempeño a través de la cuantificación de sus logros, aunque estos no sean lógicamente rentables desde el punto de vista financiero.

Una organización sin fines de lucro es socialmente rentable si cumple con el objetivo asignado dentro del contexto para el cual ha sido asignada.

### **Séptima Fase: Evaluación**

Todo en el plan puede ser objeto de control, es así como pueden establecerse revisiones periódicas de las diferentes fases del plan. No obstante el fin primordial del control de la planificación radica en verificar el logro de los objetivos.

Es importante para los que lleven a cabo la dirección de organizaciones sin fines de lucro o de programas de cambio social el poder evaluar el desempeño de sus actividades de mercadeo.

- Necesidades de valoración.

El proceso de evaluación del mercadeo debe recabar datos de los siguientes tópicos señalados por Lamb y Crompton<sup>30</sup>:

1.- La orientación en el mercado.

2.- La planificación de mercadeo:

- El ambiente externo:

- Otros Social.

4.- Decisiones Demográfico.

- Decis Económico. gicas de distribución

5.- Estrategia Político, Legal y Financiero.

- Gerer La competencia. o producto.

- Desar La tecnología. programas.

- Difusión La ecología. servicios.

- Necesidades de valoración.

6.- Est - Objetivos y misión.

- Planificación de mercadeo y su evaluación.

3.- Estrategia de Mercado Objetivo:

7.- Est - Mercado Objetivo.

- Otros clientes. estrategias de promoción.

4.- Decisiones de distribución:

- Decisiones estratégicas de distribución.

5.- Estrategia de programa o producto:

El análisis - Gerencia de programa o producto. herramienta de gran valor para la gerencia, la cual puede, en base a los resultados arrojados por la

- Desarrollo de nuevos programas.

evaluación, hacer ajustes convenientes a las estrategias y políticas de  
mercadeo, in

- Difusión de nuevos servicios.

- Programas de reducción.

#### 6.- Estrategia de precios:

- Objetivos y políticas de precios.

- Establecimiento del precio.

#### 7.- Estrategias de promoción:

- Decisiones estratégicas de promoción.

- Publicidad.

- Venta Personal.

- Incentivos.

El análisis de estos resultados es una herramienta de gran valor para la gerencia, la cual puede, en base a los resultados arrojados por la

## MERCADEO DIRECTO

evaluación, hacer ajustes convenientes a las estrategias y políticas de mercadeo, implementadas por la Organización.

Cada día crece en nuestro país la importancia del mercadeo directo como un nuevo canal de distribución de productos y servicios. Cobra y Zwar lo definen como "un sistema interactivo de mercado que utiliza uno o más medios de propaganda para obtener una respuesta medible y/o una transacción en cualquier localización"<sup>31</sup>.

### Actividades del mercadeo directo

El mercadeo directo comprende varias actividades, sin embargo entre las más utilizadas se encuentran<sup>32</sup>:

1.- Respuesta Directa: realizado a través de anuncios en periódicos y revistas, con cupones o a través del teléfono. Este tipo de respuesta puede ser a través del correo o de cualquier otro medio.

2.- Telemercadeo: esta herramienta es utilizada sobretudo para el servicio de información al cliente, preparación para la visita del vendedor, como canal directo con el consumidor y como un nuevo canal de distribución de productos y servicios.

## MERCADEO DIRECTO

Cada día crece en nuestro país la importancia del mercadeo directo como un nuevo canal de distribución de productos y servicios. Cobra y Zwar lo definen como "un sistema interactivo de mercado que utiliza uno o más medios de propaganda para obtener una respuesta medible y/o una transacción en cualquier localización"<sup>31</sup>.

### Actividades del mercadeo directo

El mercadeo directo comprende varias actividades, sin embargo entre las más utilizadas se encuentran<sup>32</sup>:

1.- Respuesta Directa: realizado a través de anuncios en periódicos y revistas, con cupones o a través del teléfono. Este tipo de respuesta puede ser a través del correo o de cualquier otro medio.

2.- Telemercadeo: esta herramienta es utilizada sobretodo para el servicio de información al cliente, preparación para la visita del vendedor, como canal directo con el consumidor y como un nuevo canal de distribución de productos y servicios.



directo ofrece facilidades de consumo de información, servicio y/o

3.- Interacción con videotexto: presentado a través del sistema de videotexto, teletexto o televisión por cable.

Factores Claves de los que Depende el Éxito del Mercadeo

4.- Medios Electrónicos: la televisión constituye el novedoso y principal medio del mercadeo directo, pues cada día aumenta más su uso para anuncios donde se mencionan el número de un apartado postal o un teléfono, que permitan el enlace entre el consumidor y el producto.

El mercadeo directo es un medio alternativo de la publicidad que sin duda alguna resulta un gran complemento para ella. Su mensaje es enviado directamente al público objetivo para producir una respuesta medible y para crear una constante y cercana relación. Este tipo de relación proporciona un amplio acceso al producto o servicio, generando transacciones altamente lucrativas debido a la venta directa o a las opciones que se presentan para que el consumidor proceda a la compra.

es un factor que aumenta considerablemente las probabilidades de éxito.

Según Cobra y Zwar el beneficio básico del mercadeo directo consiste en "hacer adquirir productos o servicios al consumidor sin necesidad de ir al punto de venta o ser visitado por vendedores; por lo tanto el mercadeo

directo ofrece facilidades de consumo de información, servicio y/o productos"<sup>33</sup>.

**Factores Claves de los que Depende el Éxito del Mercadeo Directo**

Según Bob Stone<sup>34</sup> existen seis grandes factores que determinan el éxito del mercadeo directo. Estos son:

1.- El servicio o producto preciso: el éxito del mercadeo directo se realiza cuando el servicio o producto tiene calidad compatible con el público objetivo.

2.- El medio correcto: la consonancia entre la escogencia adecuada del medio ha ser utilizado en la campaña, y el conocimiento y la determinación del público objetivo es un factor que aumenta considerablemente las probabilidades de éxito.

3.- La oferta precisa: realizar una oferta seductora, adecuada a las características del servicio o producto.

4.- El formato preciso: es necesario que el mismo sea compatible con el producto y con el tipo de oferta.

5.- El texto preciso: debe ser comprensible y persuasivo, además de ser sometido a pruebas medibles ya que el mercadeo directo así lo permite.

6.- El análisis preciso: analizar el planteamiento de cada pieza en su producción, antes de que sean aplicadas. La evaluación de la campaña y la relación de costos debe ser adecuada a los resultados alcanzados.

### **Importancia de la Oferta en el Mercadeo Directo**

“El mercadeo directo si no tiene una oferta no es un mercadeo directo”.

Bob Stone.<sup>35</sup>

Según Cobra y Zwar los factores a considerarse en la configuración de una oferta son los siguientes<sup>36</sup>:

1.- Precio: debe existir en este un atractivo que facilite la compra.

### **9.- Garantía**

Estos medios electrónicos permiten que el envío del mensaje tenga movimientos, efectos sonoros como música y locución, información y una capacidad de interacción instantánea. De esta manera, se hace posible el envío de mensajes con el objetivo de obtener respuesta de compra por parte del público objetivo, o simplemente, con informaciones detalladas acerca de los productos o servicios. Este envío resultaría muy difícil si se hiciera a través de los medios tradicionales debido a su alto costo de emisión.

### Telemarketing

Es importante destacar que dentro de los medios electrónicos que actualmente se están utilizando dentro del marketing directo se encuentra el fax, el cual ha servido de gran utilidad a la hora de realizar contactos con los consumidores, así como para el envío de misivas breves que refuerzan o estimulen la conducta.

## El Marketing Directo y los Medios Convencionales

### Los Cupones

Se utilizan para estimular el consumo o la búsqueda de información en los compradores. Estos cupones se caracterizan por ser<sup>41</sup>:

- Soporte de ventas: Prestar servicios a los clientes.
- Cupones-respuesta. Apoyo a la actividad del vendedor.
- Cupones de descuentos.

- Cupones de suscripción. resultados de los esfuerzos

promocionales y de ventas realizados por el mercadeo

directo. **Telemercadeo** cuando aspectos como :

Hoy día constituye un medio de propaganda que puede ser utilizado a través del envío directo (impreso o electrónico) y otros medios de mercadeo. Esta herramienta hace uso de la telecomunicación y necesita ser planeado, ejecutado y medido.

El telemercadeo es utilizado con frecuencia para:

- Ventas: Obtención de pedidos.

Administración de las cuentas.

- Etc.

- Soporte de ventas: Prestar servicios a los clientes.

Apoyo a la actividad del

- La habilidad de los vendedor.

La manera de medir los resultados de los esfuerzos promocionales y de ventas realizados por el mercadeo directo, es determinando aspectos como<sup>42</sup>:

- El número de llamadas/respuestas generadas por la campaña.

- Eficacia en la escogencia del mercado objetivo.

- El número de visitas de ventas realizadas por el telemercadeo.

- Número de pedidos emitidos y su volumen de ventas.

- Costo por pedido y por visita de venta.

- Etc.

Correo Directo

A estos resultados se le suman los cualitativos obtenidos por el desempeño del telemercadeo<sup>43</sup>: cuando se compara con un comercial de 30 segundos transmitido por televisión.

- La habilidad de los consultores para realizar las ventas, investigación, soporte de ventas y promoción de las mismas. De sus ventajas se destacan<sup>44</sup>:

- Eficacia en la administración del telemercadeo. El público objetivo puede ser detalladamente seleccionado.
- Productividad del centro de telemercadeo. El público que potencialmente no es consumidor.
- Eficacia en la escogencia del mercado objetivo.
- La posibilidad de escogencia del formato. El producto.
- Etc. Ventaja de que en este medio puede mostrarse sin restricción del espacio y a través de una gran variedad de formatos.

La clave del éxito del telemercadeo se basa en la programación cuidadosa, en la ejecución eficaz de los programas y en la evaluación constante de los resultados alcanzados. Adaptar el lenguaje, estilo, formato, etc., a las características de su público objetivo.

**Correo Directo**

- Proceso creativo: permite una gran libertad de  
El costo por mil del correo directo es mayor cuando se  
compara con un comercial de 30 segundos transmitido por  
televisión, sin embargo, su costo desciende por tener  
como característica principal la obtención de respuestas  
rápidas. Entre sus ventajas se destacan<sup>44</sup>: y resulta más  
fácil proponer soluciones cercanas a los deseos de este.

- Selectividad: tiene la ventaja de que el público  
objetivo puede ser detalladamente seleccionado,  
evitándose de esta manera alcanzar un público que  
potencialmente no es consumidor.

- La posibilidad de escogencia del formato: el producto  
tiene la ventaja de que en este medio puede mostrarse sin  
restricción del espacio y a través de una gran variedad de  
formatos (cartas, catálogos, folletos, videocassette, etc.)

- Inmediatamente después, deberá enfatizar su  
- Caracterización personal: un envío por correo directo  
puede adaptar el lenguaje, estilo, formato, etc., a las  
características de su público objetivo.



- Proceso creativo: permite una gran libertad de creatividad en relación a los medios habituales de comunicación.

- La estrategia de texto: no puede basarse en las necesidades y deseos del público objetivo, y resulta más fácil proponer soluciones cercanas a los deseos de este.

- Es necesario decir al lector lo que este pierde no  
Dentro del correo directo se destaca la carta como elemento clave del mismo. La carta según Bob Stone<sup>45</sup> deberá contener el siguiente formato:

- Deberá enfatizar siempre algo nuevo dentro de una narrativa que realmente sea interesante.  
- Deberá prometer un beneficio en su encabezamiento o primer párrafo para despertar la atención del lector-consumidor.

- Deberá enfatizar su beneficio más importante a través de la colocación de elementos irresistibles.

<sup>45</sup> Peter F. Drucker en Philip Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, pp. 64-65.  
<sup>46</sup> Ibidem, p. 608.

- Es necesario decir con claridad la ventaja que el lector tendrá, el texto no debe dejar dudas de las ventajas que el servicio ofrece.

- Es necesario dar entusiasmo de compra a través de la gratificación por la posesión del servicio.

- Es necesario decir al lector lo que este pierde no comprando.

En resumidas cuentas, la carta deberá enfatizar siempre algo nuevo dentro de una narrativa que realmente seduzca al lector-consumidor. Es sumamente importante que el consumidor después que realice la acción de compra no sea abandonado. Debe la institución en este sentido, reforzar el sentimiento de haber hecho un buen negocio y esta recompensa puede ser manifestada a través de cartas emitidas por la empresa felicitándolo por su buena adquisición.

<sup>1</sup> Peter F. Drucker en Philip Kotler. Fundamentos de Mercadotecnia, pp. 64-65.

<sup>2</sup> Ibidem. p. 608.

- <sup>3</sup> *Ibidem*. p. 609.
- <sup>4</sup> *Ibidem*. p. 3.
- <sup>5</sup> *Ibidem*. p. 6.
- <sup>6</sup> Philip Kotler y Eduardo Roberto. *Mercadotecnia Social*. p. 18.
- <sup>7</sup> *Ibidem*. p. 33.
- <sup>8</sup> Peter Drucker en Philip Kotler. *Fundamentos de Mercadotecnia*. pp. 21-22.
- <sup>9</sup> Mathew Venkatesan. *Preventive Health Care and Marketing*, p. 12.
- <sup>10</sup> Paul N. Bloom y William Novelli. *Problem and Challenges of Social Marketing*. *Journal of Marketing* 45, pp. 79-88.
- <sup>11</sup> C.H. Lovelock & C.B. Weinberg. *Public & Nonprofit Marketing: Themes & Issues for the 1990's, Reading and Cases*, pp. 3-16.
- <sup>12</sup> La palabra **servucción** constituye un neologismo introducido por Pierre Egleir y Eric Langeard para diferenciar el proceso de creación o fabricación de servicios, del tradicionalmente conocido concepto de producción, o creación y elaboración de productos.
- <sup>13</sup> Philip Kotler y Eduardo Roberto. *Ob. cit.* pp. 85-95.
- <sup>14</sup> David Cravens. *Defining and Analyzing Markets*. *Strategic Marketing*, pp. 157-194.
- <sup>15</sup> Tomado de los apuntes de clases de Carlos Rodríguez Ganteume. *Cátedra de Relaciones Públicas*. Cuarto año de Comunicación Social mención Publicidad y Relaciones Públicas.
- <sup>16</sup> Marketing Publishing Center. *El Plan de Marketing*, p. 35.
- <sup>17</sup> George Morrissey. *Administration by objectives and results*, p. 45.
- <sup>18</sup> David Aaker y Gant Shansby. *Posicioning your product*. *Business Horizons*, pp. 23-25
- <sup>19</sup> Seymour Fine. *Ob. cit.* pp. 1-11.
- <sup>20</sup> Philip Kotler. *Mercadotecnia*, p. 286.
- <sup>21</sup> Philip Kotler y Eduardo Roberto. *Ob. cit.* pp. 145-146.
- <sup>22</sup> *Ibidem*. 146.
- <sup>23</sup> Louis W. Stern y El Avisary Adel. *Marketing Channels*, pp. 162-167.
- <sup>24</sup> Philip Kotler y Eduardo Roberto. *Ob. cit.* pp. 193-212.
- <sup>25</sup> Adan Smith. *Cuestionamiento sobre la naturaleza y las causas de la riqueza de las naciones*, p.36.
- <sup>26</sup> Sixta Adrián. *Mercadeo de Información en Organizaciones sin fines de lucro*. Tesis de Grado, p. 106.
- <sup>27</sup> Philip Kotler y Alan Andearsen. *Mercadotecnia Estratégica para Organizaciones no lucrativas*, pp. 78-82.
- <sup>28</sup> Mary L. Joyce y Michael H. Morris. *Principis Consideration in Social Marketing*, pp. 101-113.
- <sup>29</sup> Peter R. Dickson. *Person-Situation Segmentation's Missing Link*. *Journal of Marketing* 46, pp. 56-64.
- <sup>30</sup> Charles W. Lamb y John L. Crompton. *Analyzing Marketing Performance, Social Marketing*, pp. 173-184.
- <sup>31</sup> Eric Cobra y Lin Zwar. *Marketing de Servicios*, p. 109.
- <sup>32</sup> *Ibidem*. p. 110.
- <sup>33</sup> *Idem*.
- <sup>34</sup> Bob Stone en Cobra y Zwar. *Ob. cit.* p. 111.
- <sup>35</sup> *Ibidem*. p. 112.
- <sup>36</sup> *Idem*.
- <sup>37</sup> *Ibidem*. p. 113.

- <sup>38</sup> Idem.  
<sup>39</sup> Ibidem. p. 114.  
<sup>40</sup> Idem.  
<sup>41</sup> Ibidem. p. 115.  
<sup>42</sup> Ibidem. p. 116.  
<sup>43</sup> Idem.  
<sup>44</sup> Idem.  
<sup>45</sup> Bob Stone en Cobra y Zwar. Ob. cit. p. 117.

## IV Capítulo

# La Comunicación

# IV Capítulo

## La Comunicación

## CONCEPTO DE COMUNICACION

El término **comunicación** ha sido definido de muchas maneras por distintos autores, pero en términos generales consiste en transferir ideas desde una fuente hacia un receptor, a través de un canal cualquiera.

Etimológicamente, "comunicación" se refiere a "compartir" o a "intercambiar". La palabra comunicación proviene del latín "comunis", común; que traduce la transacción de información entre personas que pretenden establecer algo que involucra un interés común.

La definición de comunicación en su sentido más amplio se refiere al hecho fundamental de que los seres humanos se encuentran en unión con el mundo y se hallan interrelacionados, que son capaces de expresar el proceso en diferentes situaciones dando a conocer a los otros individuos sus circunstancias o animándolos a un comportamiento específico.

Diversos autores han definido el proceso de comunicación de las siguientes maneras:

"Es la relación comunitaria a través de la emisión y recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad y

constituye por lo tanto un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de la sociabilidad del hombre.”<sup>1</sup>

En el análisis de un sistema de comunicación comenzaremos por definirlo. “La comunicación es un proceso de transmisión de estructura entre las partes de un sistema que son identificables en el tiempo y en el espacio.”<sup>2</sup> Los mismos son los siguientes.

“Aquella situación conductual en la cual una fuente transmite un mensaje a un receptor con la intención consciente de afectar su conducta posterior.”<sup>3</sup> el que transmite el mensaje, tiene una idea o pensamiento que posteriormente modifica en forma tal que puede ser entendido.

“Es el mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan las relaciones humanas, es decir, todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlos en el tiempo.”<sup>4</sup> Pasquasi define al emisor como “un productor de mensajes humanos destinados a un número indeterminado de receptores.”

“Entendemos, pues, por comunicación, toda transmisión de información que se lleva a cabo mediante a) la emisión, b) la conducción, c) la recepción d) de un mensaje.”<sup>5</sup>

#### Mensaje

Podemos concluir entonces que a la comunicación le incumbe un **QUIEN** dice **QUE** a **QUIEN** por cual **CANAL** y con **QUE EFECTOS**; es por ello que se hace indispensable explicar los elementos que intervienen en el proceso de comunicación.

## ELEMENTOS DEL PROCESO

En el análisis de un sistema de comunicación comenzaremos por realizar un amplio inventario de los elementos que lo constituyen, así como también estudiaremos los vínculos que ponen en contacto estos elementos. Los mismos son los siguientes:

### Emisor del Mensaje

El emisor es el que transmite el mensaje, tiene una idea o pensamiento que posteriormente modifica en forma tal que puede ser entendido tanto por él como por el receptor, siempre tomando en cuenta la utilización de un mismo código.

Antonio Pasquali define al emisor como "un productor de mensajes humanos destinados a un número indeterminado de perceptores, y donde su función básica consiste en cifrar o codificar en códigos naturales el mensaje a emitir."<sup>6</sup>

### Mensaje

Es la traducción de ideas, propósito o intenciones de un código, en un conjunto sistemático de símbolos."<sup>7</sup>



Siendo el mensaje el contenido significativo de la comunicación, este puede manifestarse de manera oral o escrita, enunciado en códigos naturales y/o artificiales y elaborado especialmente para un destinatario o para una amplia audiencia.

Según comentarios aparecidos en la tesis de Albano y Vetencourt "el código natural hace referencia a toda clase de signos auditivos, visuales o táctiles dotados de un suficiente coeficiente semántico, sintáctico, o programático para constituirse en lenguaje descifrable o decodificable por el receptor. El código artificial es aquel producido automáticamente por aparatos recodificadores de un código natural para facilitar el almacenamiento, transporte, recepción y decodificación de códigos naturales."<sup>8</sup>

Para la semiótica el mensaje es "una construcción de signos que, al interactuar con los receptores, produce significados."<sup>9</sup> Definiendo signos como "algo físico, perceptible por nuestros sentidos; se refiere a algo diferente de sí mismo; y que debe ser reconocido por sus usuarios como signo"<sup>10</sup>; y definiendo el significado como el concepto mental al cual se refiere el signo. Este concepto mental es generalmente compartido por todos los miembros de una misma cultura los cuales utilizan un mismo lenguaje. Los códigos dentro de este proceso constituyen "un sistema de significado común para los miembros de una cultura o subcultura, compuesto por signos y reglas

que determinan cómo y en qué contexto se utilizan estos signos y cómo pueden ser combinados para formar mensajes más complejos."<sup>11</sup>

Este conjunto de signos adquieren una significación en el momento que el receptor los recibe. Aquí se encuentra una de las causas de la existencia de múltiples interpretaciones de un mismo mensaje, ya que cada receptor lo hace a su manera dependiendo de muchos factores, tanto psicológicos como sociales, que participan en el momento de la decodificación del mensaje.

El mensaje es considerado como el elemento que se transmite a través del proceso de comunicación; generalmente tiene una gran carga de intencionalidad por parte del emisor, aunque es posible que éste opere en muchos casos sin tenerla. La intencionalidad viene dada por el deseo de producir efectos en el receptor.

#### **Receptor del Mensaje o Perceptor**

Es quien descifra y comprende "el mensaje en el código natural mediante el uso de los sentidos."<sup>12</sup>

El receptor tiene que estar atento al mensaje para así codificarlo en su pensamiento, si presta poca atención aumenta la

posibilidad de una brecha en la comunicación. El receptor convierte el mensaje en ideas, y la comunicación precisa sólo puede producirse cuando el emisor y el receptor asignan significados iguales o similares a los símbolos que integran el mensaje, concluyendo el proceso cuando el entendimiento está en la mente del emisor y del receptor.

La recepción de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación no opera de igual manera en todos los individuos. Ante un mismo medio, las personas pueden comportarse de manera distinta, bien sea recibiendo la información con gran frecuencia, o haciéndolo esporádicamente; el comportamiento también es distinto a la hora de seleccionar los mensajes de interés, ya que éstos variarán de un receptor a otro dependiendo de las características personales, psicológicas y sociales.

### **Canal o Cauce del Mensaje**

Antonio Pasquali define el canal de comunicación como: "cualquier proceso conductual, físico, químico, o hertziano utilizado como soporte para transportar mensajes de cualquier naturaleza debidamente codificados."<sup>13</sup>

- La transmisión podría interrumpirse por interferencia en el canal.

Por su parte John Fiske hace una definición mucho más sencilla considerando el canal como "el recurso físico por medio del cual se transmite la señal."<sup>14</sup>

Todo canal es un medio portador del mensaje que vincula al emisor con el receptor. En ocasiones se utilizan dos o más canales y en otros casos tal vez no haya ningún cauce intermedio, como se da el caso en la conversación de persona a persona. En cualquier caso, es esencial una selección apropiada del canal, puesto que constituye un elemento vital para lograr una comunicación efectiva. Si no existiera

#### **Ruido y Retroalimentación**

comunicación no existiría ni sociedad ni cultura, ya que sería imposible pensar en pensamientos y costumbres, entre otras cosas. Esta visión general define a la comunicación como una interacción. La comunicación puede verse afectada por cualquier cosa que desafortunadamente se interponga bien sea entre el emisor, en la transmisión o entre el receptor, dificultando que se lleve a cabo el proceso de comunicación de manera apropiada. Estas formas de ruido pueden ser:

- La codificación podría ser defectuosa por el uso de símbolos ambiguos los cuales bloquean el desarrollo de una idea clara.

- La transmisión podría interrumpirse por interferencia en el canal.

## LA REPERCUSION DEL MENSAJE Y LOS LIDERES

- La falta de atención podría producir una recepción inadecuada.

Otro aspecto determinante señalado por Moscovici<sup>15</sup> es la repercusión en una

- La decodificación podría ser defectuosa si se le asigna un significado equivocado a las palabras y a otros símbolos. esta última. Según este autor es posible distinguir dos casos diferentes:

La comunicación debe ser considerada como un proceso inherente a la persona humana que garantiza el correcto desenvolvimiento de las relaciones sociales. Si no existiera comunicación no existiría ni sociedad ni cultura, ya que sería imposible la transmisión de ideas, pensamientos y costumbres, entre otras cosas. Esta visión general define a la comunicación como una interacción social por medio de mensajes.

En estos casos rara vez existe una influencia directa, más bien se ejerce a través de los llamados líderes de opinión. La influencia personal ejercida por los guías de opinión presenta cinco características principales<sup>16</sup> que permiten explicar su eficacia en términos interactivos y posicionales.

- La exposición a un medio de comunicación de masa siempre moviliza hasta cierto punto el sistema de actitudes del receptor y sus mecanismos de defensa. De este modo, el individuo se prepara para

## LA REPERCUSION DEL MENSAJE Y LOS LIDERES DE OPINION

Otro aspecto determinante señalado por Moscovici<sup>15</sup> es la repercusión, la cual se trata del proceso de penetración del mensaje en una población que pone de manifiesto la estructuración de esta última. Según este autor es posible distinguir dos casos diferentes:

- El contacto interpersonal se relaciona con la permanencia de los efectos - Cuando el mensaje llega primero a un número limitado de personas que lo transmiten posteriormente, adaptándolo a un público más amplio.

- Cuando el mensaje llega de entrada a un gran número de personas, pero es retomado por ciertos individuos a través de otros.

En estos casos rara vez existe una influencia directa, más bien se ejerce a través de los llamados líderes de opinión. La influencia personal ejercida por los guías de opinión presenta cinco características principales<sup>16</sup> que permiten explicar su eficacia en términos interactivos y posicionales:

- La exposición a un medio de comunicación de masa siempre moviliza hasta cierto punto el sistema de actitudes del receptor y sus mecanismos de defensa. De este modo, el individuo se prepara para

aceptar o rechazar, incluso interrumpir la recepción, con lo que resulta más difícil de convencer. Por el contrario, los contactos interpersonales con una persona próxima se prestan muy bien a una acción de influencia, es de esta manera como se constituyen y se propagan los rumores. La proximidad social de la fuente y su carácter informal aumentan su credibilidad.

- El contacto interpersonal se relaciona con la permanencia de los efectos del mensaje, en donde un desacuerdo con el interlocutor representa un cierto corte psicológico y crea una fuente de tensión que se hace sentir inmediatamente. En este sentido, el acuerdo, la convivencia y el reparto aportan satisfacciones de consumo en el mismo instante en que son experimentadas las contradicciones.

- El encuentro interpersonal se caracteriza igualmente por su flexibilidad, su capacidad de modelarse según las reacciones del interlocutor y de adoptar la táctica de influencia más eficaz. Los medios formales están privados de esta posibilidad, ya que no disponen instantáneamente de una información de retorno sobre las reacciones de sus receptores. Estos, no alcanzan sus metas a veces por torpeza y por la incapacidad de reducir o evitar las resistencias a medida que éstas van apareciendo.

- Al pertenecer al mismo grupo, al guía de opinión se le atribuyen los mismos intereses, por consiguiente lo que concierne o repercute es considerado por sus receptores como algo que también les concierne a ellos. De esta manera la confianza y la identificación se refuerzan, e incluso reemplazan, la plausibilidad del mensaje. Por otra parte, los propios guías de opinión seleccionan los mensajes según su credibilidad, en relación a este aspecto existe un efecto general de la fuente, ya que algunos medios de información son objeto de una mayor confianza que otros. conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica.

- Finalmente, el contacto interpersonal obtiene su eficacia por su propia personalización. En otros términos, a veces los individuos adoptan una opinión y modifican su actitud efectiva por simpatía hacia el interlocutor y no tras una reflexión o cuestionamiento provocados por éste.

mento del beneficio que persigue el anunciante o el que le interesa generar, mientras que para el consumidor esta respuesta adquiere una dimensión conceptual ideal de lo que representa el producto para su interés.

La persuasión dentro del proceso comunicacional resultaría como consecuencia de un proyecto o estrategia dirigido a obtener el consentimiento del público frente a ofertas manejadas dentro del mensaje a través de los medios de comunicación de masa o interpersonales.



## LA PERSUASION DENTRO DE LA COMUNICACION

Es importante destacar que la existencia de medios como la televisión. La persuasión podría catalogarse como el elemento máspreciado dentro del proceso comunicativo, la cual busca a través de una efectiva comunicación transformar un sin fin de creencias, actitudes o conductas de la audiencia meta.

Reardon cataloga la persuasión como "la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica."<sup>17</sup>

La persuasión utilizada en los medios de comunicación interpersonales genera una respuesta más inmediata que en los medios de comunicación de masa. Esta respuesta varía indudablemente del beneficio que persigue el anunciante o el que le interesa generar, mientras que para el consumidor esta respuesta adquiere una dimensión conceptual ideal de lo que representa el producto para su interés.

La persuasión dentro del proceso comunicacional resultaría como consecuencia de un proyecto o estrategia dirigido a obtener el consentimiento del público frente a ofertas manejadas dentro del mensaje a través de los medios de comunicación de masa o interpersonales.

## LA COMUNICACION PARA EL CAMBIO SOCIAL

Es importante destacar que la existencia de medios como la televisión, el cine y la radio constituyen el transporte principal de persuasión, debido al alto número de personas que de manera simultánea contacta con el fin de influir sobre ellas.

Según Namakforosh e Ibarra<sup>18</sup> existen dos tipos de propósitos comunicativos: el consumetorio, donde la comunicación cumple la finalidad en el momento en que se realiza (por ejemplo, que la gente use anticonceptivos); y la instrumental, en donde el propósito de la comunicación es provocado por conductas posteriores (continuar con campañas de planificación familiar). Estas comunicaciones se caracterizan por ser directa (personal) e indirecta (envío de mensajes por diferentes medios de comunicación).

Dentro del plan de comunicación se debe pronosticar la respuesta más probable del receptor, aunque se sepa que su respuesta última sería el consumo o uso del producto o servicio. Previo a esta última respuesta el receptor pasa por una serie de pasos antes de llegar a la decisión. Según Namakforosh e Ibarra<sup>18</sup> estos pasos son los siguientes:

- 1.- Toma de conciencia.

## 2 LA COMUNICACION PARA EL CAMBIO SOCIAL

Antes de proceder a estructurar una buena comunicación, es sumamente importante definir qué cambio de conducta se desea producir y cuál será su utilidad.

Según Namakforoosh e Ibarreche<sup>18</sup> existen dos tipos de propósitos comunicativos: el consumatorio, donde la comunicación cumple la finalidad en el momento en que se realiza (por ejemplo, que la gente use anticonceptivos); y la instrumental, en donde el propósito de la comunicación es provocado por conductas posteriores (continuar con campañas de planificación familiar). Estas comunicaciones se caracterizan por ser: directa (personal) e indirecta (envío de mensajes por diferentes medios de comunicación).

Dentro del plan de comunicación se debe pronosticar la respuesta más probable del receptor, aunque se sepa que su respuesta última sería el consumo o uso del producto o servicio. Previo a esta última respuesta el receptor pasa por una serie de pasos antes de llegar a la decisión. Según Namakforoosh e Ibarreche<sup>19</sup> estos pasos son los siguientes:

- 1.- Toma de conciencia.

## ELEMENTOS PARA UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACION

2.- Conocimiento.

3.- Deseo.

4.- Preferencia.

5.- Convicción.

6.- Uso, compra o adopción.

Los programas cuya finalidad sea la de provocar cambios en la conducta social, generalmente abarcan a muchos tipos de personas, lo cual hace complejo el proceso de selección de los medios, mensajes y clientes potenciales. Lo más importante realmente es tener pleno conocimiento de la audiencia, para lograr determinar e influir en el comportamiento de la manera más eficiente y al menor costo posible.

Según Miller y Lawrence, toda estrategia de comunicación de servicios tiene cinco elementos básicos que estos autores han definido como: principios, objetivos, gestión de las evidencias, equilibrios y marketing interno.

### Principios de la estrategia de comunicación

## ELEMENTOS PARA UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACION

La concepción, el desarrollo y la puesta en marcha de una estrategia de comunicación debe respetar los principios generales y fundamentales de toda estrategia de comunicación bien sea para una empresa industrial como para una empresa de servicio. La estructura de la estrategia de comunicación implementada en este proyecto fue una recopilación de los aspectos sugeridos en varios libros consulta.

Esta estrategia pretende proporcionar un esquema claro de análisis y toma de decisiones, que contribuyan a desarrollar, probar y aplicar un modelo de gestión comunicacional.

Según Eiglier y Langeard<sup>20</sup> toda estrategia de comunicación de servicios tiene cinco elementos básicos que estos autores han definido como: principios, objetivos, gestión de las evidencias, equilibrios y marketing interno.

### Principios de la estrategia de comunicación

Según Brochand y Lendrevie<sup>21</sup> la estrategia de comunicación debe estar escrita, aceptada y difundida por todos los que están directamente implicados. Debe estar concebida para durar, a través del desarrollo de una imagen clara de lo que es el servicio y la personalidad de la marca, lo cual implica un proceso de mucho tiempo. Debe contribuir a lograr la diferenciación a través de una excelente política de marketing, lo cual repercute en la personalidad e identidad del producto o servicio.

Cobra y Zwal<sup>22</sup> a través de la palabra clave AIDA:

Estos autores no dudan en recalcar el principio de claridad que debe estar presente en toda la estrategia de comunicación, la cual debe manifestarse a través del desarrollo de ideas sencillas y contundentes, que permitan la clara identificación de la oferta del servicio y la fijación de la tarifa.

Deseo,

En torno a este sentido, Brochand y Lendrevie proponen que la estrategia de comunicación no debe tener objetivos desmesurados en relación con los medios de los cuales dispone, sino ser totalmente coherentes con los mismos. Otro de los principios que refieren estos autores es el de la aceptabilidad interna, el cual sugiere de forma general que la comunicación y sus mensajes, deben ser oídos y

entendidos por los consumidores y también por el público interno de la empresa. Este principio es muy importante para las empresas de servicios, ya que una buena parte de la comunicación será efectuada por los integrantes de la Organización, de ahí la importancia de haber vendido la estrategia de comunicación internamente.

La estrategia de comunicación es necesaria para que el comprador potencial conozca el servicio. Este puede divulgarse, según Cobra y Zwar<sup>22</sup> a través de la palabra clave AIDA:

- Atención,

- Interés,

- Deseo,

- Acción.

Existen en torno a esta palabra clave estrategias para llamar la atención hacia la marca; estrategias de beneficios del servicio y estrategias de posicionamiento del servicio.

d) El perfeccionamiento y mejora de la imagen de la marca.  
Según Cobra y Zwar<sup>23</sup>, la estrategia para llamar la atención hacia la marca debe adoptarse tomando en cuenta:

a) El esclarecimiento de las necesidades latentes: esto se logra haciendo que el consumidor tenga conciencia de la diferencia entre sus objetivos personales y su posición actual de deseos y posesión. Para ampliar la naturaleza de esas diferencias en su conciencia, debe proporcionársele la seguridad de que con la posesión del servicio anunciado esas diferencias serán eliminadas.

b) La ampliación del conocimiento de la marca: lograda a través de una prolongada y perfecta calidad de asociación entre la marca y la solución que ella pregona.

c) La ampliación del conocimiento del servicio en el consumidor: lograda a través de la creación de un medio que tenga acceso a su mente y destacando las cualidades del servicio.

Para estimular el interés que ha de despertarse por un determinado servicio, Cobra y Zwar, han determinado la promoción de ventas como una herramienta eficaz para el logro de este objetivo.



d) El perfeccionamiento y mejoría de la imagen de la marca: logrando destacar las características del servicio, su desempeño, su calidad, confianza, competencia, etc.

e) La ampliación de la preferencia de la marca en términos de durabilidad.

En cuanto a la estrategia de beneficio del servicio, Cobra y Zwar<sup>24</sup> opinan que las personas no compran sólo lo que el servicio hace, sino lo que éste hace por ellas. Sin embargo, son mucho más explícitos en cuanto a la estrategia de posicionamiento, ya que la misma debe coordinar el nombre de la marca, el precio, selección de los puntos de ventas y otros esfuerzos promocionales para establecer la posición deseada en la mente del consumidor. Según estos autores el nombre del servicio es un elemento fundamental para penetrar la mente del consumidor, y sugieren que el mismo debe decir lo que es el servicio y su beneficio básico.

Para estimular el interés que ha de despertarse por un determinado servicio, Cobra y Zwar, han determinado la promoción de ventas como una herramienta eficaz para el logro de este objetivo.

Esta herramienta puede recurrir a varios recursos para despertar interés: espectáculos y exposiciones, muestras del servicio, eventos promocionales, tarjetas de servicios, etc.

En cuanto a las herramientas empleadas para estimular el deseo, estos autores señalan al merchandising como la construcción del escenario para estimular la compra de un servicio en el punto de venta y lo definen como "un conjunto de operaciones tácticas efectuadas en el punto de venta para colocar en el mercado el servicio preciso, en el lugar preciso, en el tiempo preciso, con el impacto visual adecuado y en la exposición correcta".<sup>25</sup>

### Objetivos de Comunicación

Los objetivos deben estar adaptados a las finalidades y capacidades de la empresa. Se pueden distinguir cuatro grandes objetivos<sup>26</sup>: atracción, fidelidad, modificación de la demanda y facilitación.

#### Atracción

Este objetivo se refiere a la captación de clientes a través de los medios de comunicación. Dentro de estos clientes aparecen cuatro categorías:

- A través de acciones de notoriedad, dedicadas a dar a

a.- Los clientes de la empresa.

b.- Los clientes de las empresas competidoras.

sobre ciertos atributos del servicio desarrollados

c.- Los no clientes relativos, los cuales son los que sienten la necesidad, tienen los medios para satisfacerla, pero no son clientes de ninguna empresa.

d.- Los no clientes absolutos, los cuales sienten la necesidad, pero no tienen los medios para satisfacerlas.

psicasociológicas de los no clientes relativos.

La estrategia de comunicación deberá tomar muy en cuenta la categoría c para la atracción de nuevos clientes, mientras que la b para cuando el mercado llegue a la madurez. La atracción de nuevos clientes se realizará a través de campañas de publicidad, mailings o a través de

la fuerza de ventas. Según Eiglier y Langeard<sup>27</sup> la atracción se puede efectuar de tres formas principalmente:

- A través de acciones de notoriedad, dedicadas a dar a conocer la marca y la prestación ofrecida.

- Este objetivo consiste en desarrollar campañas de  
- A través del posicionamiento, en donde se insiste sobre ciertos atributos del servicio desarrollados específicamente para ciertos segmentos del público de la empresa, y cuya razón principal es la diferenciación frente a la competencia.

**Facilitación**  
- A través de acciones llamadas de desmitificación, la cual intenta reducir o eliminar las prohibiciones psicosociológicas de los no clientes relativos.

una comunicación inteligente en el interior de la

**Fidelidad** Según Eiglier y Langeard<sup>28</sup> una buena señalización interna debe poseer características tales

- Lograr la fidelidad de la clientela es el segundo objetivo para una empresa de servicios. Entendiendo por cliente

- Deberá ser clara y sencilla

fiel "cuando pudiendo elegir, compra siempre la misma marca para un producto determinado."<sup>28</sup>

### **Modificación de la demanda**

Este objetivo consiste en desarrollar campañas de comunicación que logren desplazar parte de la demanda que se manifiesta espontáneamente en temporadas altas hacia temporadas bajas, cuando la capacidad de la unidad de servucción es fija.

### **Facilitación**

Este último objetivo se refiere al hecho de facilitar al máximo la conducta esperada por el cliente, a través de una comunicación inteligente en el interior de la organización. Según Egleir y Langeard<sup>29</sup> una buena señalización interna debe poseer características tales como:

- Deberá ser clara y sencilla.

### Gestión de las Evidencias

- El número de informaciones deberá ser el más bajo posible, sin embargo, todas las informaciones necesarias deberán estar presentes. Las informaciones demasiado numerosas no son leídas por el cliente.

- El grafismo deberá ser legible y elegante.

### Los grandes equilibrios

- La información deberá estar a la vista del cliente. Esta información se caracterizará por ser coherente, por utilizar el mismo tipo de soporte, la misma disposición y los mismos colores en todas las servucciones de la oferta del servicio.

Según Eiglier y Langeard las señalizaciones deben estar basadas en el siguiente criterio: "un cliente que viene por primera vez a la unidad debe poder, sólo, evolucionar a gusto en la oferta de servicio y sus servucciones, y tener desde el principio un comportamiento de participación normal".<sup>30</sup>

través del **Gestión de las Evidencias** grafismo, colores, temas y símbolos comunes que deberán encontrarse declinados en cada uno de los

Este objetivo consiste según Th. Levitt<sup>31</sup> en tratar de hacer tangible el servicio, a través de significados positivos, de símbolos que formen una verdadera política de comunicación, destinada a mejorar la percepción del servicio por el cliente.

Este equilibrio se aplica cuando las empresas de servicio están en sus **Los grandes equilibrios** En materia de comunicación existen dos tipos de responsabilidades: la nacional (sede) y la local (unidad).

Según Eiglier y Langeard la política de comunicación de una empresa de servicios "debe con sus arbitrajes desembocar en equilibrios sobre dos planos, el de los medios y el de los niveles de decisión."<sup>32</sup> elemento indispensable dentro de la estrategia de comunicación, no es otra cosa más que la venta de las políticas y los planes

- Equilibrio en los medios: organización. Esta herramienta es utilizada para tener un mayor control de los mensajes emitidos, con la finalidad

Los medios de comunicación de una empresa de servicio deben estar concebidos bajo una política de comunicación que englobe todos los medios de los que puede disponer la empresa, adaptado lógicamente a la naturaleza del servicio. La eficacia de la política de comunicación se obtendrá aplicando el principio de declinación a

través del desarrollo de un logotipo, grafismo, colores, temas y símbolos comunes que deberán encontrarse declinados en cada uno de los medios.

- Equilibrio de los niveles:

Este equilibrio se aplica cuando las empresas de servicio están constituidas por redes, cadenas. En materia de comunicación existen dos tipos de responsabilidades: la nacional (sede) y la local (unidad).

#### **El marketing interno**

Este elemento indispensable dentro de la estrategia de comunicación, no es otra cosa más que la venta de las políticas y los planes de acción dentro de la organización. Esta herramienta es utilizada para tener un mayor control de los mensajes emitidos, con la finalidad de no crear disonancias en los mismos, ya que todos los integrantes de la organización deben, no solamente estar informados sino formados con respecto a las acciones futuras. Este marketing interno se realiza con la finalidad de lograr la credibilidad de la institución lo cual repercutirá, indudablemente, en el éxito de la misma.



## DECISIONES PRINCIPALES PARA ELABORAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACION

Una vez esclarecidos los elementos que según Eiglier y Langeard deben predominar dentro de las estrategias de servicio, Namakforoosh e Ibarreche en su libro sobre mercadotecnia social, establecen cinco decisiones principales que hay que tomar en cuenta para preparar una estrategia de comunicación mercadotécnica, estableciendo que el especialista en mercadotecnia es el responsable de manejar el proceso de comunicación eficazmente y de buscar la mezcla de comunicación adecuada al más bajo costo posible.

La primera pregunta a efectuarse Namakforoosh e Ibarreche es la siguiente:

¿Cuáles son las necesidades de información de los mercados propuestos como meta, según procedan durante el proceso de compra?

La respuesta a esta pregunta está sujeta a la etapa del proceso de compra en que se encuentre el mercado meta, debido a que cada etapa necesita una estrategia de comunicación distinta. Estas etapas según Roger y Shoemaker<sup>33</sup> son las siguientes:

#### **INCONSCIENCIA**

#### **CONOCIMIENTO**

#### **PREFERENCIA**

#### **COMPRA**

Cuando el consumidor se encuentra en la primera etapa se deben orientar las actividades publicitarias hacia la toma de consciencia y la persuasión, dando información acerca del producto. En la segunda etapa "se promueve mayor comprensión acerca de los servicios que se dan con el producto"<sup>34</sup>, mientras que en la tercera etapa se necesita la promoción de ventas y en la cuarta la relación personal y con el público. Según Namakforoosh e Ibarreche en la

mercadotecnia social la secuencia es igual pero en ocasiones el consumo final no implica la compra. sin embargo deben tomarse en consideración la naturaleza de las actividades de la organización. Estas situaciones generales en las que incurre la audiencia meta da basamentos sólidos en cuanto a la orientación del contenido comunicacional.

Las alternativas en la mezcla de comunicación son las siguientes:

**¿Qué objetivo debe lograr la estrategia de comunicación?**

Estos objetivos varían de acuerdo a las estrategias de mercado utilizadas, las cuales son las siguientes: penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de la oferta o estrategia de diversificación.

comunicación tales como radio, periódicos, televisión, revistas, carteles, envíos por correo, catálogos, etc.<sup>20</sup>

En el caso de la penetración de mercado, Namakforoosh e Ibarreche sugieren que los objetivos deben recalcar el uso más frecuente de la oferta, o crear preferencia o lealtad hacia la oferta.

**¿Cuál mezcla de comunicación en particular se debe emplear?**

Promoción de Ventas: conformada por la promoción del cliente (distribución de muestras, rebajas de precios, premios,

Según Namakforoosh e Ibarreche, no existen parámetros para llegar a una mezcla de comunicación óptima, sin embargo deben tomarse en consideración la naturaleza de las actividades de la organización así como también los objetivos comunicacionales planteados.

No obstante existen varias actividades de comunicación, como por ejemplo: Las alternativas en la mezcla de comunicación son las siguientes<sup>35</sup>: ser abordadas como un canal mixto, el cual integra varios tipos de comunicación.

- La Publicidad: entendida como "el conjunto de actividades controladas de comercialización que utilizan técnicas y creatividad para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas, al canalizarlas por medios de comunicación tales como radio, periódico, televisión, revistas, carteles, envíos por correo, catálogos, etc."<sup>36</sup>

- La Venta Personal: es una forma de promoción en donde se establece un canal de comunicación directo entre el comprador y el vendedor.

- La Promoción de Ventas: conformada por la promoción del cliente (distribución de muestras, rebajas de precios, premios,

demostraciones, ofertas de reembolso de dinero); promoción del intercambio (descuentos de la compra, mercancías gratis, etc.) y promoción de la fuerza de ventas (incentivos, concursos, premios, etc.).

No obstante existen varias actividades de comunicación, como por ejemplo la asistencia a ferias, las relaciones públicas, etc., las cuales deben ser abordadas como un canal mixto, el cual integra varios tipos de comunicación.

### ¿Qué presupuesto asignar a la comunicación?

Según Namakforoosh e Ibarreche<sup>37</sup> las necesidades presupuestarias van a depender de la etapa del ciclo de vida en que se encuentre el producto y de la dispersión del mercado establecido como meta. Sin embargo, existen ciertas reglas establecidas por estos autores en cuanto a la elaboración del presupuesto comunicacional:

### ¿Cómo evaluar y controlar el proceso de comunicación?

- Se deberá crear un presupuesto conmesurable con las tareas y actividades por desarrollar. Este presupuesto variará de acuerdo a la importancia que se le otorgue a la comunicación dentro de la

estrategia de mercado. Existen varias maneras de calcular<sup>38</sup> este presupuesto destacándose las siguientes:

- a) Como un porcentaje de ventas.
- b) Considerando que el costo marginal de la comunicación es igual al ingreso resultante de él.
- c) Asignando una cantidad fija por unidad de la oferta.

Es importante tomar en cuenta que dentro de la mercadotecnia social es de vital importancia acertar en cuanto a la elección correcta del medio a través del cual va a ser transmitido el mensaje (considerando la naturaleza y limitaciones que tiene la empresa como tal) debido a los altos índices de desperdicio que causaría enviar un mensaje a través de un medio mal seleccionado.

### ¿Cómo evaluar y controlar el proceso de comunicación?

Este proceso deberá estar sujeto constantemente a observación con el fin de detectar el logro de los objetivos y sus posibles

desviaciones, así como la corrección a tiempo de sus fallas con la finalidad de reencauzar o modificar positivamente la estrategia.

Según Namakforoosh e Ibarreche para la evaluación y el control se pueden utilizar instrumentos que midan las ventas y la utilidad. Esta evaluación es efectuada con la finalidad de estudiar el funcionamiento de los componentes de la ejecución del programa. La misma incluye pasos a seguir para la planificación del proceso de comunicación. Este proceso está condicionado a seis etapas las cuales están descritas en el Manual de Comunicación Social para Programas de Salud elaborado por la Organización Panamericana de la Salud (OPS). Es importante señalar que las etapas descritas a continuación, constituyen un proceso ideal que puede requerir más tiempo y dinero del que puede afrontar la empresa de servicio a la que se le pretende elaborar una estrategia de comunicación. Tal vez no sea posible elaborar a cabalidad las etapas indicadas, por lo que deberá aplicarse un criterio, sujeto a las necesidades y potencialidades de la empresa para decidir cuáles son las condiciones o elementos apropiados para su programa específico. Estas etapas conservan la estructura original presentada en el manual anteriormente descrito, sin embargo se le ha generalizado obviando el carácter de comunicación en salud que éste implica.

## MANUAL TEORICO SOBRE LA PLANIFICACION DE LA Auditor **ESTRATEGIA DE COMUNICACION**

Una vez establecidos los parámetros que proporcionarán el fundamento básico para la orientación de la estrategia de comunicación, procedemos a describir un manual teórico sobre los pasos a seguir para la planificación del proceso de comunicación. Este proceso está condicionado a seis etapas las cuales están descritas en el Manual de Comunicación Social para Programas de Salud<sup>39</sup>, elaborado por la Organización Panamericana de la Salud (OPS). Es importante señalar que las etapas descritas a continuación, constituyen un proceso ideal que puede requerir mas tiempo y dinero del que puede afrontar la empresa de servicio a la que se le pretende elaborar una estrategia de comunicación. Tal vez no sea posible elaborar a cabalidad las etapas indicadas, por lo que deberá aplicarse un criterio, sujeto a las necesidades y potencialidades de la empresa para decidir cuáles son las condiciones o elementos apropiados para su programa específico. Estas etapas conservan la estructura original presentada en el manual anteriormente descrito, sin embargo se le ha generalizado obviándole el carácter de comunicación en salud que éste implica.



## Audiencias Seleccionadas

Previo a la puesta en marcha de la estrategia de comunicación se hace necesario describir específicamente la audiencia seleccionada para el programa a implementar, lo cual ayudará a desarrollar un mensaje y material relevante, a través de la identificación de los canales de comunicación con más capacidad para captarla.

Para describir a la audiencia seleccionada se deberá pensar en todas las características del grupo de personas que se está tratando de alcanzar. Estas características descritas por la OPS<sup>40</sup> son las siguientes:

- Físicas: sexo, edad
- Conductuales: acceso a los medios de comunicación, participación en organizaciones o actividades relacionadas o no con las que pretende llevar a cabo la organización, características de su estilo de vida.

Una vez establecida la audiencia seleccionada se procederá a describir:

- Demográficas: ocupación, ingresos, nivel de educación, situación familiar, lugar de residencia y de trabajo, características culturales.

Consideramos necesario incluir dentro de este segmento del mercado:

- Psicográficas: actitudes, opiniones, creencias, valores, autoevaluación y otros rasgos de personalidad.

Se debe procurar que el perfil de la audiencia sea lo más completo posible con el fin de desarrollar un programa de comunicación realmente ajustado a las características y necesidades de la misma.

En el caso de descubrir que se pretende alcanzar a varios grupos diferentes de población, con características diferentes, deberán fijarse prioridades que permitan ordenar la planificación y asignación de recursos y objetivos.

- El nivel de las contribuciones de sus competidores.

- Efectividad del trabajo desarrollado por la institución.

Una vez establecida la audiencia seleccionada se procederá a describir las etapas que conforman el programa de estrategias de comunicación para organizaciones de asistencia social o benéficas.

Consideramos necesario incluir dentro de este segmento del marco teórico información recabada sobre los factores que considera el sector empresarial al efectuar un donativo, ya que la misma constituye uno de los públicos objetivos señalados en la propuesta de la estrategia de comunicación realizada para una organización sin fines de lucro. Estos factores considerados por el Ing. Salvador Fernández<sup>41</sup> son los siguientes:

- Nuevos programas de la institución.
- Las contribuciones anteriores.
- Desarrollo de la institución en el último período.
- Las ganancias de la compañía.
- Divulgación de la institución.
- Posición de la institución en la comunidad.
- Participación de la institución en el desarrollo comunitario.
- El nivel de las contribuciones de sus competidores.
- La influencia y participación de otros líderes de la comunidad.
- Efectividad del trabajo desarrollado por la Institución.

- Nivel de los voluntarios y liderazgo profesional de la Institución.

*¿Dónde comenzar?*

- Programas y servicios de la Institución.

*En primer lugar deberá definirse el problema que debe*

- Adecuado proceso de administración por parte de la Institución.

*¿Quién está afectado por el problema y cómo?*

- Exoneración del impuesto sobre la renta.

*¿Están conscientes las personas que este problema*

- Nuevos programas de la Institución.

*al caso?*

- Desarrollo de la Institución en el último período.

*¿Quiénes están interesados en el problema?*

- Divulgación de la Institución.

*¿Qué actividades han estado encarando el*

- Participación de la Institución en el desarrollo comunitario.

- La influencia y participación de altos líderes de la comunidad en los programas de la Institución.

## Etapa 1: Planificación y Selección de Estrategias

### ¿Dónde comenzar?

En primer lugar deberá definirse el problema que debe resolverse, determinando:

- ¿Quién está afectado por el problema y cómo ?.
- ¿Están conscientes las personas que este problema les puede afectar, cuáles son sus opiniones con respecto al caso?.
- ¿Quiénes están interesados en el problema?.
- ¿Qué actividades han estado encarando el problema?.
- ¿Los medios de comunicación u otras organizaciones están haciendo algo?.

- ¿Qué podemos decir o hacer para aliviar este problema?

- ¿A quién?

¿Qué hay que corregir?

- ¿Qué queremos conseguir?

Estas fases dan pie para realizar otras preguntas tales

- ¿Cuáles son los recursos disponibles?, las cuales se responderán en el transcurso del capítulo.

En relación a este punto, Josep Chias<sup>42</sup> ha estructurado un proceso secuencial de ida y vuelta el cual es de gran ayuda en el momento de comenzar a tomar las primeras decisiones. Este modelo se estructura en cuatro fases:

¿Dónde, quiénes son los afectados, qué saben, creen y hacen. Estas fuentes de información variarán según el

Fase 1: Determinación del público objetivo. ¿A quién comunicar?

comunicación debe tener idealmente el siguiente tipo de información:

Fase 2: Definición del mensaje. ¿Qué comunicar y quién comunica?

1. Descripción del problema, su incidencia y magnitud.  
Fase 3: Canales y medios de comunicación. ¿Dónde comunicar?  
medidas de prevención, las soluciones y el tratamiento adecuado.

Fase 4: Sistema de información de comunicación.  
¿Qué hay que corregir?  
grupos de alto riesgo afectados, su edad, sexo, grupo étnico, lugares de trabajo y

Estas fases dan pie para realizar otras preguntas tales como el cuánto, cuándo y cómo comunicar, las cuales se responderán en el transcurso del capítulo.

**Revise los datos disponibles**  
conducta causante/preventiva y de los conocimientos relacionados, comportamiento de la(s) audiencia(s) seleccionada(s).

El propósito de la recolección de datos es describir el problema, quiénes son los afectados, qué saben, creen y hacen. Estas fuentes de información variarán según el tema y la comunidad. Según la OPS<sup>43</sup> un programa de comunicación debe tener idealmente el siguiente tipo de información:

1.- Descripción del problema, su incidencia y magnitud; sus efectos sobre las personas y la comunidad; sus causas y las medidas de prevención, las soluciones y el tratamiento adecuado.

2.- Descripción de los grupos de alto riesgo afectados, su edad, sexo, grupo étnico, lugares de trabajo y residencia.

3.- Información acerca de la conducta causante/preventiva y de los conocimientos relacionados, las opiniones, las actitudes y el comportamiento de la(s) audiencia(s) seleccionada(s).

4.- Información acerca de los patrones de uso de los servicios relacionados con el problema, la preferencia por ciertos medios de comunicación, los hábitos de utilización de los medios y las fuentes de información consideradas confiables para la audiencia.



5.- Información sobre los medios de comunicación nacionales y locales, formales e informales.

Existen diversos lugares donde buscar información sobre los medios de comunicación preferidos y los hábitos y fuentes de información confiables que son acreditadas por las potenciales audiencias seleccionadas. En torno a esto la OPS<sup>44</sup> sugiere:

- Las agencias de publicidad nacionales y extranjeras, los centros de investigación de la opinión pública, los periódicos, las estaciones de radio y televisión, disponen a menudo de datos secundarios sobre audiencias y consumo de los medios. Estos datos pueden adquirirse directamente, aunque en el caso de programas de desarrollo sin fines de lucro están a veces disponibles libre de cargo.

- Las organizaciones eclesiásticas y otras organizaciones no gubernamentales generalmente recolectan datos sobre el uso de los medios de

comunicación por parte de los grupos con los que están trabajando dentro del contexto de programas específicos de desarrollo.

Este paso se utilizará cuando el período de exposición

- Los organismos gubernamentales que trabajan en programas de desarrollo interrelacionados, recogen a menudo los datos de encuestas sobre conductas del público y el empleo de poblaciones seleccionadas que pueden aplicarse a los programas de comunicación.

### **Identifique actividades existentes y vacíos**

seleccionada antes de comenzar las actividades.

En el caso de existir otras organizaciones que ya han considerado el problema que preocupa, debería existir comunicación con los funcionarios para discutir<sup>45</sup>:

actividades

- ¿Qué han aprendido?

- Identificar el cambio de situación de la audiencia

- ¿Qué información o asesoramiento pueden tener para ayudarlo con su plan?

Evalúe los recursos

Establezca un sistema de seguimiento de la audiencia seleccionada

Este paso se utilizará cuando el período de exposición del programa de comunicación sea largo, sin embargo, debe considerarse durante la etapa inicial de la planificación si el sistema de seguimiento seleccionado es apropiado para su programa. El sistema de seguimiento permite<sup>47</sup>:

1.- ¿Cuáles son las mayores áreas de necesidad?

- Averiguar lo que sabe, piensa y hace la audiencia seleccionada antes de comenzar las actividades.

- Efectuar encuestas periódicas para evaluar el progreso y la necesidad de modificación de nuevas actividades.

- Identificar el cambio de situación de la audiencia seleccionada una vez completado el programa.

Evalúe los recursos

seleccionada, de la comunidad y de la estructura de los

Este fase es sumamente importante ya que permite tener un aproximado bastante confiable de los recursos con que cuenta realmente la organización, determinando qué y cuánto será capaz de invertir. Esto contribuirá a evitar frustraciones, al poder cumplir tanto como lo había anticipado. La determinación de objetivos realistas está fijado sobre ciertos parámetros<sup>48</sup>: ¿son disponibles?

1.- ¿Cuáles son las mayores áreas de necesidad? ¿se

interponen a la aprobación, ausencia de recursos

2.- ¿Cuáles actividades contribuirían más a responder a estas necesidades?

3.- ¿Cuáles son los recursos disponibles?. Esto incluye a funcionarios y otros recursos humanos tales como: miembros de comités, asociados de otros programas y voluntarios; fondos presupuestarios en especies, tales como: tiempo de computadoras, costos postales, servicios de imprenta y otros materiales sin costo; información acerca del tema, de la audiencia

seleccionada, de la comunidad y de la estructura de los medios de comunicación, o también acerca de materiales educativos disponibles; y finalmente, el tiempo de cuántas semanas, meses o años se dispone para completar el programa.

4.- ¿Qué actividades de la comunidad, factores de organización u otros elementos están disponibles?  
por la audiencia.

5.- ¿Qué barreras existen (obstáculos que se interponen a la aprobación, ausencia de recursos financieros, audiencia seleccionada de difícil acceso, etc.)?  
contener las tácticas que se emplearán para llegar a la audiencia seleccionada con los mensajes apropiados.

6.- ¿Qué actividades aprovecharían mejor los recursos y responderían mejor a las limitaciones identificadas?  
por parte de la organización y la comunidad en esta primera

### el Proyecto de Estrategias de Comunicación

Según la OPS la formulación de la estrategia comienza con:  
ar, todos los elementos que contenga el programa

deberán ser compatibles con esta estrategia, esto significa

- El objetivo del programa debe contribuir a los objetivos establecidos y proyectarse a las audiencias

- Las audiencias seleccionadas y materiales deben incorporar los beneficios y otra información en la

- La información seleccionada para comunicar. El programa se desarrolla y aprenda más sobre su audiencia y sus

- Los beneficios, en los términos en que son percibidos por la audiencia. Sin embargo, ésta sólo deberá modificarse

para reflejar una mejor información que refuerce su

La estrategia deberá proporcionar los lineamientos a seguir para la elaboración de mensajes y materiales, deberá contener las tácticas que se emplearán para llegar a la audiencia seleccionada con los mensajes apropiados.

### Escriba el plan y el cronograma del programa

Es importante buscar la aprobación de la estrategia por parte de la organización y la comunidad en esta primera etapa.

### Diseñar todas las tareas del programa

Una vez decidida la estrategia de comunicación a utilizar, todos los elementos que contenga el programa

deberán ser compatibles con esta estrategia, esto significa que "cada tarea del programa debe contribuir a los objetivos establecidos y proyectarse a las audiencias identificadas; todos los mensajes y materiales deben incorporar los beneficios y otra información en la formulación de la estrategia. A medida que el programa se desarrolle y aprenda más sobre su audiencia y sus percepciones, quizás necesite alterar o pulir la declarada de estrategia. Sin embargo, ésta sólo deberá modificarse para reflejar una mejor información que refuerce su capacidad para alcanzar las metas del programa. No deberá alterarse para incorporar una gran idea que esté fuera de la estrategia"<sup>49</sup>.

### **Escriba el plan y el cronograma del programa**

El plan del programa constituye la matriz para<sup>50</sup>:

- Diseñar todas las tareas del programa.

- Explicar sus planes dentro de su organización y ante otros.
- Dejar constancia de su punto de partida.

**Etapa 3** El plan deberá incluir los planes de evaluación que se efectuarán antes, durante y después del programa.

#### Identifique los mensajes y materiales

Otra herramienta de gran utilidad y que debe considerarse flexible es el cronograma, el cual está comprendido en la etapa final de la planificación y sirve de gran ayuda para la elaboración y ejecución del programa. El calendario deberá incluir "todas las tareas que usted pueda tener en mente, desde el momento en que usted escribe el plan hasta el momento en que usted tiene la intención de completar el programa. Mientras más tareas incorpore en el cronograma, es más probable que recuerde asignar el trabajo y mantenerse dentro de lo programado"<sup>51</sup>.



El cronograma es de vital importancia debido a que en ciertos momentos importantes puede reducir costos y evita perder momentos oportunos que puedan generar efectos positivos para el programa.

## **Etapas 2: Selección de canales y materiales**

### **Identifique los mensajes y materiales**

Para considerar si el material encontrado en relación a su tema es apropiado para su programa, deberá tomarse en cuenta aspectos tales como<sup>52</sup>:

- ¿Ofrecen mensajes exactos, completos y relevantes?

- ¿Son apropiados para la audiencia seleccionada en formato, estilo, lenguaje y nivel?

- El mensaje, su complejidad, sensibilidad, estilo y

- ¿Están disponibles y son accesibles?

- ¿Podrían modificarse para hacerlos culturalmente apropiados?

Es importante saber sobre las experiencias de campo con estos tipos de materiales y si se comprobó realmente la efectividad del mensaje. Esta investigación es muy difícil de conseguir debido a que se necesitan fondos económicos para realizarlas y una empresa con naturaleza de ser sin fines de lucro, realmente no dispone de dinero para hacerlas. Sin embargo, vale la pena discutir la experiencia con los autores de estos materiales para evaluar la utilidad del programa.

Las discusiones acerca de qué materiales y formato convendrán más al programa particular estarán determinadas por<sup>53</sup>:

- El mensaje, su complejidad, sensibilidad, estilo y propósito.

- La audiencia, su educación, su nivel de habilidades, su grado de exposición general a la información y sus hábitos de consumo de medios de comunicación social.

- Los canales, su disponibilidad y costos.

- El presupuesto y otros recursos disponibles.

Sin duda alguna, los materiales de comunicación representan un gasto importante para su programa. Asegúrese de elegir un formato que pueda afrontar económicamente en cantidades suficientes para hacer que su programa funcione sin asignar una porción tan grande de su presupuesto, de manera que se quede sin fondos para encarar la distribución, la promoción y el proceso de evaluación.

#### **Defina los argumentos presentes en su mensaje**

Cuatro son las fuentes de donde se elaboran los argumentos<sup>54</sup>:

solamente la elaboración de argumentos sino, también la

**me - El concepto del servicio:** este permite resumir la especificidad del producto tanto en términos de oferta empresarial como de utilidad de mercado. Será el argumento a utilizar en las situaciones de desconocimiento de la oferta de servicios al mercado.

sumado a lo que le falta y suprimiendo lo que le sobra.

**E - Entender realmente la identidad del servicio** (lo que este es) y la imagen (lo que el mercado entiende que es) para que no exista disonancia entre ambas, ya que, si la identidad es mejor que la imagen se están perdiendo oportunidades de mercado y si la imagen es mejor que la identidad, seguramente los clientes no quedarán satisfechos.

- Profundizar en el **posicionamiento**, entendiéndolo como la "imagen comparativa del servicio"<sup>55</sup>, ya que el mismo presenta variables en función de las cuales decide el usuario. A su vez, un estudio de posicionamiento aporta información sobre los ideales del usuario, lo que facilita no

requerir diferentes diseños del mensaje para adecuarse a

solamente la elaboración de argumentos sino también la mejora del servicio.

- Otro aspecto determinante para la argumentación de los mensajes es el **ideal del usuario**, el cual se define a partir de lo que el usuario conoce, su realidad actual, sumado a lo que le falta y suprimiendo lo que le sobra. Esta investigación está basada en cuatro preguntas sencillas que se les formula al usuario: lo mejor, lo peor, lo que falta y lo que sobra al producto o servicio de la empresa.

Como resultado de estas cuatro consideraciones, la empresa decide los argumentos del mensaje.

### **Elija los canales de comunicación**

En cuanto a la decisión referente a los canales que empleará el programa de comunicación, cabe destacar, que cada canal ofrece un beneficio diferente y puede requerir diferentes diseños del mensaje para adecuarse a

las características específicas de formato del canal escogido.

El dónde comunicarse está relacionado con el estilo de vida del público objetivo y especialmente sus aspectos de movilidad; mientras que el cómo comunicarse está relacionado con los medios a través de los cuales puede recibir la información.

La decisión sobre los canales de comunicación correspondientes a cada audiencia seleccionada se basa en el conocimiento detallado de los hábitos de información, de las tipologías de conocimiento y respuestas, de las oportunidades de contacto con los medios y del presupuesto disponible

Los medios de comunicación de masa se caracterizan por transmitir noticias rápidamente a un grupo amplio de la audiencia, pero no puede esperarse que por sí solos motiven a la audiencia a cambiar su conducta. Estos medios generalmente son "la fuente primaria de

información pero son menos confiables que las fuentes de información íntimas y tiene además limitaciones de tiempo, espacio, costo y valor informativo que pueden limitar su capacidad para explicar la información compleja adecuada y plenamente. Esta limitación repercutiría en la pérdida de control sobre cómo se comunica la información a través de una transmisión amplia y rápida"<sup>56</sup> . más familiar, teniendo estos canales más probabilidad de ganar la confianza e

in Cabe recordar que el propósito de los medios de comunicación masiva es de índole comercial, financiados por la publicidad comercial. En consecuencia, los mensajes de servicio público que se emplearán en programas de noticias se considerarán, si tienen valor informativo y son atractivos. Debido a esto se deberá garantizar que los mensajes elaborados sean apropiados e interesantes y dirigidos básicamente hacia lo que la audiencia quiere, ampliando de esta manera, la cobertura del programa al tener acceso siempre a los medios. No solamente los noticieros de radio o televisión ofrecen oportunidades para este tipo de mensajes, también los programas radiales de participación constituyen un medio

novedoso que ofrece ventajas específicas para la comunicación de este tipo de mensajes.

acerca de los canales:

La OPS en su Manual de Comunicación Social para Programas de Salud, considera que los medios de comunicación interpersonales ponen los mensajes de servicio público en un contexto más familiar, teniendo estos canales más probabilidad de ganar la confianza e influir en el público. Los canales comunitarios, entre los cuales se incluyen las escuelas, empleadores, etc., pueden reforzar y ampliar los mensajes a través de los medios de comunicación. Es igualmente importante el empleo de diferentes canales que puedan incrementar la repetición de la información, aumentando la posibilidad de que la audiencia esté expuesta un número de veces suficientes como para absorberla y recordarla. La selección y combinación de canales deben determinarse antes de elaborar los materiales ya que el formato del mensaje será diferente para los distintos canales.



Deberán tomarse en cuenta las siguientes consideraciones en el momento de tomar decisiones acerca de los canales<sup>57</sup>:

- ¿Qué canales son más apropiados para el problema tratado y el mensaje?

- ¿Qué canales tienen más probabilidad de ser confiables y accesibles para la audiencia seleccionada?

- ¿Qué canales se adaptan más al propósito del programa?

- ¿Cuáles y cuántos canales son viables, considerando su cronograma y presupuesto?

### **Etapas 3: Elaboración de Materiales y Pruebas Preliminares**

**Elabore y pruebe el contenido de los mensajes**

Para comenzar a elaborar los conceptos del mensaje, hace falta no solamente tomar en cuenta la estrategia de comunicación y la información obtenida referente a la audiencia, sino también crear diferentes borradores empleando distintos tipos de portavoces, atractivos, estilos y formatos. sin embargo este presentador puede variar según las diferentes audiencias.

En cuanto a los materiales audiovisuales, existen distintas opciones de presentación según los recursos disponibles, la audiencia seleccionada y las características que debe tener el contenido del mensaje. Según apuntes del Profesor Adán Benedetti<sup>58</sup> existen veinte principales caminos creativos (David Ogilvy) que potencian los recursos económicos y que constituyen la forma más inteligente de llevar todo lo que se quiere comunicar al públicos a través del material audiovisual. Los siete principales caminos que se adaptan a este tipo de organizaciones, lucro son los siguientes: las abstractos o

delicados.

1.- Demostración: el formato audiovisual es ideal para demostrar conductas, sobretodo si se trata de habilidades o conductas que deben enseñarse. y a la vez muy heterogéneas.

2.- Testimonios: un portavoz reconocido puede llamar la atención, sin embargo este presentador puede variar según las diferentes audiencias. causar rechazo. Estos enfoques varían desde aquellos cálidos y preocupados

na 3.- Escena de la vida cotidiana: una dramatización dentro de un ambiente cotidiano puede ayudar a asociar a la audiencia con su mensaje. Una historia simple puede ser fácil de recordar, sin embargo, este estilo está demasiado utilizado. en su propio medio de expresión. Es

importante tomar en cuenta que la música puede competir

co 4.- Dibujos animados: no solamente es recomendable para niños sino también para adultos. Pueden emplearse para demostrar acciones deseadas; también puede ser una buena elección para abordar temas abstractos o delicados. de materiales para la estrategia creativa.

- Tono: serio, conversacional, humorístico.

5.- Humor: para algunas audiencias este tema suele ser ofensivo, sin embargo, puede ser capaz de atraer la atención de audiencias amplias y a la vez muy heterogéneas.

6.- Emoción: puede hacer que un mensaje sea real y personal pero también puede causar rechazo. Estos enfoques varían desde aquellos cálidos y preocupados hasta los que infunden temor y perturban.

7.- Música: es un instrumento que logra crear un estado de ánimo capaz de llegar a una audiencia amplia y de difícil acceso con su propio medio de expresión. Es importante tomar en cuenta que la música puede competir con el mensaje.

En torno a este tema Josep Chias<sup>59</sup> suma a estos caminos creativos otros elementos a considerar en la elaboración de materiales para la estrategia creativa:

- Tono: serio, conversacional, humorístico.

para tomar decisiones necesarias, tales como

ex - ca Presentación: las noticia, pregunta, narración, alternativas, qué, cómo, por qué.

Uniformidad: se refiere al consenso sobre los

sig - Ordenación: orientado a una conclusión, única propuesta de venta, dos argumentos: presentación de defectos propios y de otras alternativas.

El Manual de Comunicación Social para Programas de Salud hace especial énfasis en los propósitos que debe seguir el mensaje para que la persuasión surta efecto. La persuasión está muy determinada por la aceptación pública que pueda tener el mensaje. Entre los factores que contribuyen a determinarla, la OPS<sup>60</sup> sugiere textualmente los siguientes:

Es importante que los mensajes sean veraces, sinceros,

con - Claridad: los mensajes deberán transmitir claramente la información para asegurar que el público comprende el mensaje y limitar las posibilidades de malas interpretaciones o acciones inapropiadas. Los mensajes claros eliminan la información que la audiencia no necesita

para tomar decisiones necesarias, tales como explicaciones detalladas innecesarias.

- Uniformidad: se refiere al consenso sobre los significados aparecidos en el mensaje, entre diversos grupos tales como: el gobierno, instituciones de servicio público y grupos de presión.

- Puntos Principales: estos deberán recalcarse, repetirse y nunca quedar ocultos detrás de información con menos importancia estratégica.

- Tono y Atractivo: el mensaje implementado debe reasegurar, alarmar, desafiar o ser directo, dependiendo del impacto deseado en la audiencia seleccionada. Es importantante que los mensajes sean veraces, sinceros, consistentes y muy completos.

- Credibilidad: el portavoz y la fuente de información deberán ser confiables y fidedignos.

- Necesidad Pública: los mensajes deberán estar basados en lo que la audiencia percibe como más importante para ella, lo que desea conocer y no lo más importante para la institución que origina el mensaje.

Josep Chias hace especial énfasis en la participación del creativo en esta área, argumentando que "la empresa debe ser la responsable de definir el qué y los creativos el cómo, pero el cómo no debe supeditar un nuevo qué"<sup>61</sup>. De igual manera este autor ha dispuesto el mensaje de la organización en tres apartados: contenido, estructura y formato del mensaje. Define el contenido como la decisión que determina y organiza los argumentos a transmitir; la estructura se refiere a cómo decirlo lógicamente, es decir, la forma de argumentación y la forma de presentación; mientras que el formato es una decisión basada en el hecho de cómo decirlo simbólicamente, atendiendo a qué forma de comunicación será la más adecuada para la eficacia comunicacional.

- Mensaje Específico: es el que dirige la empresa de un tema específico a un público determinado.

Según Josep Chias las empresas de servicio necesitan establecer un mensaje general para todos los públicos objetivos, éste suele estar cerca de la imagen que la empresa pretende crear de ella, lógicamente, la imagen que pretende alcanzar tiene que estar cercana a lo que la organización realmente es. En torno a esto, Josep Chias<sup>62</sup> ha desarrollado una clasificación del mensaje en función de su nivel de aplicación (público objetivo) y de su carácter específico. El mensaje se divide en:

- Mensaje Global: dirigido a todos los públicos de la organización.
- Mensaje General de Segmento: dirigido a un segmento del público objetivo.
- Mensaje General de Servicios: es el que dirige la empresa sobre un tema de la misma a todos los públicos.
- Mensaje Específico: es el que dirige la empresa de un tema específico a un público determinado.



- Las economías de escala favorecen a los

Una vez establecidos estos mensajes será posible determinar la estrategia de comunicación, las cuales según Josep Chias<sup>63</sup> pueden ser:

en cuenta para la elaboración de los materiales impresos.

- Estrategia Integrativa: en donde todos los mensajes específicos y generales están apoyados por el mensaje global.

- Todos los mensajes deberán reforzarse entre sí y

- Estrategia Individualizada: en donde cada mensaje específico y/o general no se apoya en el mensaje global.

integrativa.

Existen argumentos<sup>64</sup> que apoyan más la estrategia integrativa, ya que:

sea un mensaje, si no se adapta a la concepción y

- Las ofertas específicas varían con el tiempo y son de menor duración que la empresa.

- El costo de comunicación dificulta la posibilidad de crear campañas específicas.

emplearse los mismos colores en los materiales impresos.

- Las economías de escala, favorecen a los presupuestos concentrados y más grandes.

En cuanto a las consideraciones que deberán tomarse en cuenta para la elaboración de los materiales impresos, la OPS en su Manual de Comunicación Social para Programas de Salud<sup>65</sup>, sugiere las siguientes:

- Todos los mensajes deberán reforzarse entre sí y seguir la estrategia de comunicación. En este sentido, coincide con Josep Chias en tratar de crear una estrategia integrativa.

- Independientemente de lo creativo y maravilloso que sea un mensaje, si no se adapta a la concepción y objetivos de la estrategia y a la audiencia identificada deberá ser descartado.

- El estilo elegido deberá prevalecer en todos los elementos que conformen la estrategia. Deberán emplearse los mismos colores en los materiales impresos,

los mismos tipos de ilustraciones y la misma tipografía en toda la campaña. De haber un logotipo este deberá emplearse en todos los materiales impresos y audiovisuales que realice la organización.

Tanto para los materiales impresos como para los audiovisuales es necesario que el estilo y tono específico de estos materiales estén acordes con el acceso y presupuesto asignado para la elaboración de los mismos. Independientemente del enfoque que se elija, es necesario una producción de alta calidad para que el mensaje funcione, si se piensa escatimar en la producción se deberá elegir una manera de producir mensajes más simples pero sin sacrificar la calidad de los mismos.

Otro de los aspectos que sugiere el manual de la OPS es la necesidad de someter a prueba la audiencia, para comprobar la adaptabilidad de la estrategia de comunicación y sus objetivos. Es igualmente importante acumular información sobre la audiencia y las reacciones que ésta tenga ante los tipos de mensajes expuestos, con

el fin de poder datos que logren estar a disposición de otros programas de información o de la misma organización, referentes al éxito o no de los mensajes implementados.

la elaboración del mensaje, ayudando a elegir el más fuerte de los distintos enfoques planteados

pa Someter a pruebas preliminares los mensajes con la audiencia seleccionada puede contribuir a<sup>66</sup>:

sea posible, pero sin una producción costosa. La

ela - Identificar cuál de ellos tiene el mayor atractivo y potencial para surtir efecto.

- Identificar nuevos conceptos.

- Identificar términos o conceptos difusos.

- Identificar el lenguaje utilizado por la audiencia seleccionada.

- Los elementos confusos, sensibles o polémicos que

pu - Ayudar a eliminar los conceptos más débiles y reducir costos de producción.

## Elabore proyectos de materiales

Este sistema permite realizar las pruebas en la etapa conceptual de la elaboración del mensaje, ayudando a elegir el más fuerte de los distintos enfoques planteados para presentar el mensaje. Los borradores de los materiales deben semejarse al producto final tanto como sea posible, pero sin una producción costosa. La elaboración de borradores de materiales podrá evaluar aspectos tales como<sup>67</sup>:

- La comprensión,
- La identificación de puntos fuertes y débiles,
- La relevancia personal,
- Los elementos confusos, sensibles o polémicos que pueda contener el mensaje.

La determinación de estos factores puede marcar una diferencia en cuanto al éxito o no de los materiales, en grupos con características particulares. La mayoría de estas pruebas no están sometidas a exigencias estadísticas, por lo que no representan una muestra válida en número y métodos de selección. Sin embargo, estas pruebas pueden proporcionar indicios acerca de la aceptación y orientación de la audiencia en referencia a la producción, así como tendencias del uso de materiales y percepción del mensaje.

Es importante reconocer las limitaciones que implican las pruebas preliminares, en cuanto a que son pruebas que "no pueden predecir o garantizar totalmente el aprendizaje, la persuasión, el cambio de conducta u otras medidas o la eficacia de la comunicación"<sup>68</sup>; se caracterizan también por no ser "estadísticamente precisas"<sup>69</sup>; y por "no poder sustituir el juicio experimentado, sino proporcionar información adicional en base a la cual podrán adoptarse decisiones bien fundamentadas"<sup>70</sup>.

La prueba preliminar no garantiza el éxito, sin embargo presentan la oportunidad de estructurar la prueba e interpretar los resultados para apoyar o justificar un punto de vista.

- Los grandes bloques de impresión.

El Manual de la OPS ha desarrollado una serie de aspectos a ser evaluados en torno a los gráficos y los materiales impresos. Según este Manual<sup>71</sup> los gráficos deberán ser:

- Inmediatamente identificables.
- Relevantes para el tema tratado y el lector.
- Simples y poco densos.
- Empleados para reforzar, no para competir con el texto.

Se deberá tratar de evitar:

- Resumirse al final para pasar revista de los puntos.
- El tipo pequeño de letras.
- Renglones demasiados cortos o largos.
- Los grandes bloques de impresión.
- Los márgenes justificados a la derecha.
- Las fotografías que no se reproducen.
- Diagramas técnicos.

En cuanto a la elaboración de materiales impresos estos deberán caracterizarse por ser fácilmente legibles. El Manual de la OPS<sup>72</sup> sugiere que el texto en estos materiales debe:

- Presentarse señalando el propósito para orientar el lector.
- Explicarse, si fuera necesario, en un glosario.



- Resumirse al final para pasar revista de los puntos principales. *tratará de evitar.*

- Presentarse en oraciones y párrafos cortos.

- Dividirse con mensajes visuales para enfatizar los puntos claves y subtítulos para reforzar los puntos importantes. *mente los gráficos, los materiales impresos y*

- los materiales audiovisuales son empleados en*

  - Escribirse en voz activa, no pasiva. *co con bajo manejo*

- de recursos económicos. También en este tipo de*

  - Subrayarse, escribirse en negrita, o enmarcarse en cuadros para reforzarlo. *no portavoz del mensaje elegido.*

- Anla esta circunstancia, la OPS<sup>73</sup> ha elaborado una serie*

  - Clarificarse mediante ejemplos. *uso de este tipo de*

  - herramienta:*

- Someterse a prueba de legibilidad.

- ni - Las personas celebres pueden ser eficaces si son*

- Someterse a prueba con la audiencia. *on el mensaje.*

- Explicarse, si fuera necesario, en un glosario.

- Las personas célebres hablen por sí mismas y a través de ellas.  
Se debe tratar de evitar: lo que hay que llegar a un acuerdo firme acerca de su función y lo que dirán o no dirán.

- Jerga y términos o frases técnicas.

- Abreviaturas y siglas. Pueden aumentar la atención de la audiencia y los intermediarios a su mensaje.

No solamente los gráficos, los materiales impresos y los materiales audiovisuales son empleados en instituciones de carácter social o benéfico con bajo manejo de recursos económicos. También en este tipo de organizaciones se acostumbra utilizar a una persona famosa adecuada como portavoz del mensaje elegido. Ante esta circunstancia, la OPS<sup>73</sup> ha elaborado una serie de consideraciones acerca del uso de este tipo de herramienta: que las personas célebres viven bajo el

escrutinio público. Un cambio en su estilo de vida podría

- Las personas célebres pueden ser eficaces si son asociadas por la audiencia directamente con el mensaje.

- Las personas célebres hablan por sí mismas y a través de su imagen, por lo que hay que llegar a un acuerdo firme acerca de su función y lo que dirán o no dirán.

No existe una fórmula específica que seleccione una

me- Las personas célebres pueden aumentar la atención de la audiencia y los intermediarios a su mensaje.

metodos usados con frecuencia para realizar pruebas preliminares

en- No todas las audiencias reaccionan favorablemente a algunas personas célebres.

aplicables a una institución sin fines de lucro con carácter de asistencia social o benéfica.

- Asegúrese de que la persona célebre tiene hábitos o conductas relacionadas con lo que se pretende transmitir en el mensaje.

- Recuerde que las personas célebres viven bajo el escrutinio público. Un cambio en su estilo de vida podría afectar la aceptación del mensaje.

Se puede contactar entrevistas personales; permiten que los entrevistados mantengan su anonimato y reconsideren sus respuestas; no requieren de mucho tiempo, y pueden ser respondidos

- Una persona de celebridad local o una persona bien reconocida puede ser más creíble para algunas audiencias que una figura nacional.

No existe una fórmula específica que seleccione una metodología para la elaboración de pruebas preliminares, sin embargo, la OPS ha elaborado algunos métodos usados con frecuencia para realizar pruebas preliminares en los conceptos de salud, mensajes y materiales, pero que son perfectamente aplicables a una institución sin fines de lucro con carácter de asistencia social o benéfica.

El Manual de la OPS<sup>74</sup> describe algunos métodos frecuentes de prueba preliminar. Estos incluyen:

- Cuestionarios Administrados: éstos permiten a los planificadores obtener información detallada de personas con los cuales quizás no sea posible contactar entrevistas personales; permiten que los entrevistados mantengan su anonimato y reconsideren sus respuestas; no requieren de mucho tiempo, y pueden ser respondidos

simultáneamente por varias personas con un costo relativamente bajo. No obstante, los cuestionarios requieren tiempo para localizar a los entrevistados y asegurar su cooperación.

Los cuestionarios deberán caracterizarse por ser cortos y claros, con instrucciones claras y precisas, con preguntas de tipo abiertas y cerradas.

- Entrevistas de intercepción en un lugar central: esta modalidad presenta dos ventajas. La primera referida a que las áreas de mucho tránsito pueden producir un buen número de entrevistas en un tiempo corto; la segunda que un lugar central para las audiencias seleccionadas de difícil acceso puede ser un medio para recopilar información. Estas entrevistas pueden ayudar a evaluar aspectos tales como: comprensión, reacción personal, relevancia personal, credibilidad, retención, y si el material es capaz de llamar la atención a tal punto que el entrevistado pueda recordar los materiales cuando está expuesto a ellos en un "entorno natural".

organización y la audiencia seleccionada. La aprobación o

A pesar de que las entrevistas están destinadas a proporcionar información cualitativa, debe cuidarse que las mismas no sean exageradamente exhaustivas si se van a tratar temas muy delicados o emocionales.

#### Planifique y realice las pruebas preliminares

- Entrevistas a grupos focales: son una forma de investigación cualitativa que se emplean para obtener una comprensión clara de las percepciones, creencias y lenguaje de la audiencia seleccionada. Esta modalidad implica la cuidadosa selección de los participantes, los criterios a utilizarse para la realización de las entrevistas, la elección del moderador que va a conducir el proceso grupal y la interpretación de los resultados.

- Prueba de legibilidad: esta prueba predice el nivel educativo aproximado que una persona deberá tener para comprender los mensajes.

requerido para las pruebas preliminares varían considerablemente, al igual que el

- Revisión por los facilitadores: se refiere a la revisión del material por parte de los intermediarios entre la

organización y la audiencia seleccionada. La aprobación o no de estos materiales puede ser un factor crítico en el éxito del programa, ya que dificultaría o facilitaría el acceso de la audiencia al mensaje.

### Planifique y relice las pruebas preliminares

opción múltiple como sea posible.

- Diseñe los cuestionarios.

- Tratar de elaborar códigos para cuantificar las

- Reclute a los entrevistadores.

- Identifique a los entrevistados.

preliminares.

- Ubique las instalaciones.

Otras maneras de aumentar la participación en estas

- Analice los resultados.

El nivel de esfuerzo requerido para las pruebas preliminares varían considerablemente, al igual que el presupuesto económico asignado a cada una de ellas. Sin embargo, la OPS<sup>75</sup> establece varias maneras de

mantener los costos bajos en la prueba preliminar. Estos son los siguientes: *medios de transporte, si esto fuera necesario.*

- Mantener el cuestionario corto y preciso.

#### *Etapas 4: Ejecución del programa*

- Tratar de emplear tantas respuestas cerradas o de opción múltiple como sea posible. *durante el programa la empresa*

*deberá considerar textualmente lo siguiente:*

- Tratar de elaborar códigos para cuantificar las respuestas con antelación *a preguntas abiertas. de los medios*

*de comunicación que se contratarán?*

- Tomar preguntas de otras investigaciones de pruebas preliminares. *su programa, todas las organizaciones*

*participantes?*

- Otras maneras de aumentar la participación en estas pruebas son las siguientes <sup>76</sup>: *y a otras personas para que*

*puedan responder preguntas?*

- Programar la prueba preliminar a la hora que sea más conveniente para los entrevistados. *ellos para comenzar el*

*programa y responder?*

- Elegir un lugar seguro y conveniente.



- ¿Están los materiales en su lugar (estaciones de televisión, escuelas, supermercados)?

- Proporcionar medios de transporte, si esto fuera necesario.

- ¿Han tomado conciencia los profesionales de la comunidad de su rol en el programa?

- ¿Han tomado conciencia los profesionales de la comunidad de su rol en el programa para responder si se les hace preguntas?

#### **Etapas 4: Ejecución del programa**

La OPS<sup>77</sup> sugiere que antes de iniciar el programa la empresa deberá considerar textualmente lo siguiente:

- ¿Controla el progreso alcanzado e identificar problemas potenciales?

- ¿Dispone de una lista de todos los responsables de los medios de comunicación que se contratarán?

- ¿Contemplan cómo y cuándo se necesitarán los recursos, el momento en que ocurrirán ciertos eventos y en qué momento?

- ¿Conocen su programa todas las organizaciones participantes?

La importancia de controlar el progreso radica en que una vez que el programa comienza, es difícil detenerlo.

- ¿Ha preparado a su personal y a otras personas para que puedan responder preguntas?

- ¿Cuenta con materiales suficientes para comenzar el programa y responder?

- ¿Cuenta con materiales suficientes para comenzar el programa y responder?

- ¿Están los materiales en su lugar (estaciones de televisión, escuelas, supermercados, etc.)?

- ¿Han tomado conciencia los profesionales de la comunidad del nuevo programa y están preparados para responder si se les hace preguntas?

- Trabajo realizado, cronogramas y gastos.

- ¿Dispone de los mecanismos para controlar el progreso alcanzado e identificar problemas potenciales?

Este plan de ejecución deberá contemplar cómo y cuándo se necesitarán los recursos, el momento en que ocurrirán ciertos eventos y en qué punto van a evaluarse los esfuerzos.

Estos mecanismos se apoyan en modalidades de seguimiento

tales La importancia de controlar el progreso radica en que una vez que el programa esté en marcha, probablemente no se puedan prever todas las contingencias que puedan surgir, sin embargo siempre podrá planificar cómo identificar los problemas potenciales. Se debe estructurar un sistema de monitoreo dentro de su programa para ayudar a identificar cualquier problema, fallo o descuido referente a los materiales, estrategias de ejecución o selección de canales, antes de

que se conviertan en impedimentos mayores para alcanzar los objetivos planteados.

Para asegurar el buen funcionamiento del plan, este debe implementar mecanismos que ayuden a controlar aspectos como<sup>78</sup>:

- Trabajo realizado, cronogramas y gastos.
- Publicidad, promoción y otras actividades de divulgación.
- Control de los puntos de distribución para evaluar el uso de los materiales.
- Cambios intermedios en la toma de conciencia, conocimientos o acciones de la audiencia.
- Llamadas telefónicas o reuniones con organizaciones participativas.

Estos mecanismos se apoyan en modalidades de seguimiento tales como<sup>79</sup>:

- Grupos focales o entrevistas con la audiencia seleccionada.
- Revisión semanal del inventario de materiales.
- Seguimiento con los líderes de la comunidad para comprobar su progreso.
- Servicio de recortes de la cobertura de los medios de comunicación impresos.

Trabajo con intermediarios

- Seguimiento de llamadas telefónicas a estaciones de radio y televisión.

- Revisión de las respuestas telefónicas para comprobar lo exacto y apropiado del mensaje.

- Monitoreo del volumen de demanda y del tiempo que toman las respuestas.

- Control de los puntos de distribución para evaluar el uso de los materiales y garantizar que éstos estén disponibles.

- Llamadas telefónicas o reuniones con organizaciones participantes para revisar el progreso realizado y los problemas.

- Grupos focales o entrevistas con la audiencia seleccionada.

- Seguimiento con los líderes de la comunidad para comprobar su preparación e interés y para identificar problemas.

#### Trabaje con intermediarios

consumo de tiempo, esfuerzo y dinero, pero es mucho lo

A pesar de haber elegido la variedad de canales de comunicación a implementar en la estrategia de acuerdo a

la disponibilidad económica que se tenga, trabajar con

organizaciones o personas ajenas a la organización es

generalmente necesario para alcanzar la audiencia

seleccionada. Según la OPS<sup>80</sup> estos canales

intermediarios pueden ser:

- Proporcionar acceso a la audiencia seleccionada.

- Dar credibilidad a su mensaje o programa.

Según la documentación encontrada en el Manual de la OPS, la

- Proporcionar recursos y expertos adicionales.

- Copatrocinar eventos comunitarios.

Al localizar estos canales se debe estar consciente de

las posibilidades y estar preparado para decir cuánto dar y

recibir sin violar la integridad del programa y de su

orientación. La localización de estos canales implican

puntos fue consumo de tiempo, esfuerzo y dinero, pero es mucho lo  
antes de que se puede lograr trabajando estrechamente con  
resultados organizaciones comunitarias existentes. informaciones como

el mantenimiento a largo plazo de una conducta deseada, a pesar de

### lo cos **Etapas 5: Evaluación de la Efectividad**

La evaluación de la efectividad del programa, está sujeta a una limitación de los recursos financieros que puede obligar a elegir entre la evaluación del proceso, la evaluación de los resultados, la evaluación del impacto y la evaluación formativa, aunque ninguna proporcione una idea exacta y completa de lo sucedido.

Según la documentación encontrada en el Manual de la OPS, la evaluación de los resultados podría certificar el logro de los objetivos, a través de la obtención de datos descriptivos sobre el proyecto. Esta evaluación debería concluir resultados como: cambios de conocimiento y actitud, intenciones expresadas por la audiencia seleccionada, cambios de conducta a corto y mediano plazo, políticas iniciadas u otros cambios institucionales efectuados. Mientras que la evaluación de proceso puede ayudar a entender el por qué logró o no los objetivos. La evaluación formativa está diseñada para evaluar los

puntos fuertes y débiles de los materiales o estrategias de la campaña antes de la ejecución; y la evaluación del impacto se centra en los resultados a largo plazo del programa y concluye informaciones como el mantenimiento a largo plazo de una conducta deseada, a pesar de lo costosa que resulte.

Estas evaluaciones generalmente se encuentran con limitaciones como la falta de recursos económicos y de conocimiento para elaborarlas. Sin embargo, deberán considerarse algunos aspectos antes de decidir el tipo de evaluación que resultará mejor para el programa o estrategia escogido<sup>81</sup>:

1.- ¿Cuánto tiempo durará su programa?. ¿Será la fase de ejecución lo suficientemente larga como para permitir medir los efectos?

2.- ¿Desea repetir o continuar su programa?

- ¿Sus objetivos son medibles en el futuro inmediato?

3.- ¿Qué se medirá en relación con el objetivo?

- ¿Qué componentes del programa son los más importantes para usted?

- ¿Qué aspectos del programa se adaptan mejor a las prioridades de su organización?

- ¿Ayudará un informe de evaluación a que los esfuerzos de comunicación compitan con otras prioridades de la institución para los futuros recursos financieros?

Según el Manual de Comunicación Social para Programas de Salud<sup>82</sup> todo diseño de evaluación formal, ya sea formativa, de proceso, de resultado o de impacto, deberá contener elementos básicos, como:

1.- Declaración de los objetivos de comunicación o definición adecuada de los logros deseados, para poder medir los efectos del programa.

2.- Determinación de qué se medirá en relación con el objetivo.



3.- Metodología: a través de que diseño de estudio se realiza la medición de manera válida y confiable.

4.- Cuáles son los instrumentos para realizar las evaluaciones: estos pueden variar desde simples hojas hasta formularios complejos.

5.- Recopilación de datos.

6.- Adopción de un formato de datos útil para el análisis.

7.- Aplicación de técnicas estadísticas a los datos para descubrir relaciones significativas.

8.- Registrar los resultados de la evaluación a través de informes.

#### **Etapas 6: Retroalimentación para refinar el programa**

Esta etapa consiste en escribir lo aprendido durante el programa para que sirva en el asesoramiento de otras empresas con fines similares o para la reevaluación de las metas, objetivos,

esfuerzos, actividades, estrategias, costos y resultados aplicados en el proyecto.

Aún cuando este informe deberá contener un análisis cuidadoso de todo lo sucedido en el curso del proyecto, y deberá contemplar cualquier recomendación de cambio para mejorar sus materiales y evaluaciones; de igual manera deberá proporcionar un registro claro de lo que se hizo, a través de un lenguaje fácil de leer y con una extensión estrictamente necesaria.

La OPS<sup>83</sup> presenta un plan general de informe el cual considera incorporar:

- Propósito de los antecedentes y objetivos del programa.
- Descripción de lo que se evaluó: por qué se realizó la evaluación; cómo se condujo, con quién, cuándo, cuántos instrumentos se utilizaron; obstáculos.
- Lo que se descubrió y que aplicación tiene para el programa.

<sup>1</sup> Jeremiah O'Sullivan. **Apuntes Esquemáticos de la Teoría de la Comunicación Humana**, p. 1.

<sup>2</sup> Eduardo Santoro. **Psicología Social**, p. 32.

<sup>3</sup> G Miller en Eduardo Santoro. **Ob. cit.** p. 33.

<sup>4</sup> Cooley en Eduardo Santoro. **Ob. cit.** p. 34.

<sup>5</sup> José Luis Aranguren. **La Comunicación Humana**, p. 15.

<sup>6</sup> Antonio Pasquali. **Comprender la Comunicación**, p. 53.

- <sup>7</sup> David Berlo en Marcel Oline. **La Comunicación Activa: Publicidad Sólida**, p. 127.
- <sup>8</sup> Selenia Albano y Lisset Vetencourt. **La Publicidad Televisada Efectiva, según los publicistas venezolanos**. Tesis de Grado, p. 62.
- <sup>9</sup> John Fiske. **Introducción al Estudio de la Comunicación**, p. XXI.
- <sup>10</sup> **Ibidem**, p. 34.
- <sup>11</sup> **Ibidem**, p. 14.
- <sup>12</sup> Antonio Pasquali. **Ob.cit.** p. 61.
- <sup>13</sup> **Ibidem**, p. 40.
- <sup>14</sup> John Fiske. **Ob.cit.** p. 12.
- <sup>15</sup> Serge Moscovici. **Psicología Social**. Tomo II, p. 634.
- <sup>16</sup> **Ibidem**, pp. 635-636.
- <sup>17</sup> Kathleen Reardon. **La Persuasión en la Comunicación: Teoría y Contexto**, p. 31.
- <sup>18</sup> Santiago Ibarreche y Mohamad Namakforoosh. **Mercadotecnia Social**, p. 95.
- <sup>19</sup> **Ibidem**, p. 98.
- <sup>20</sup> Pierre Eiglier y Eric Langeard. **Servucción. El Marketing de Servicios**, pp. 119-127.
- <sup>21</sup> B. Brochand y J. Lendrevie en Pierre Eiglier y Eric Langeard. **Ob. cit.** pp. 119-127.
- <sup>22</sup> Eric Cobra y Lin Zwar. **Marketing de Servicios. Conceptos y Estrategias**, p. 126.
- <sup>23</sup> **Ibidem**, p. 127.
- <sup>24</sup> **Ibidem**, p. 128.
- <sup>25</sup> **Ibidem**, p. 130.
- <sup>26</sup> Pierre Eiglier y Eric Langeard. **Ob. cit.** pp. 121-124.
- <sup>27</sup> **Ibidem**, p. 122.
- <sup>28</sup> **Ibidem**, p. 123.
- <sup>29</sup> **Ibidem**, p. 124.
- <sup>30</sup> **Idem**.
- <sup>31</sup> Th. Levitt en Pierre Eiglier y Eric Langeard. **Ob. cit.** p. 124.
- <sup>32</sup> **Ibidem**, p. 125.
- <sup>33</sup> Roger Everett M. y F. Floyd Shoemaker en Santiago Ibarreche y Mohamad Namakforoosh. **Ob.cit.** p. 89.
- <sup>34</sup> **Idem**.
- <sup>35</sup> **Ibidem**, pp. 90-91.
- <sup>36</sup> **Ibidem**, p. 90.
- <sup>37</sup> **Ibidem**, p. 91.
- <sup>38</sup> **Ibidem**, p. 92.
- <sup>39</sup> Organización Panamericana de la Salud. **Manual de Comunicación Social para Programas de Salud**, pp 15-86.
- <sup>40</sup> **Ibidem**, p. 22.
- <sup>41</sup> FIPAN. Apuntes sobre: Seminario Inter-institucional sobre Técnicas Gerenciales para la Administración de Instituciones Privadas de Asistencia Social, s.p.
- <sup>42</sup> Josep Chias. **El Mercadeo son Personas. El Marketing en las Empresas de Servicio**, p. 69.

- <sup>43</sup> Organización Panamericana de la Salud. Ob. cit. p. 17.  
<sup>44</sup> Ibidem. p. 18.  
<sup>45</sup> Idem.  
<sup>46</sup> Ibidem. p. 19.  
<sup>47</sup> Ibidem. p. 23.  
<sup>48</sup> Idem.  
<sup>49</sup> Ibidem. p. 26.  
<sup>50</sup> Idem.  
<sup>51</sup> Ibidem. pp. 26-27.  
<sup>52</sup> Ibidem. p. 31.  
<sup>53</sup> Ibidem. p. 32.  
<sup>54</sup> Ibidem. p. 77.  
<sup>55</sup> Josep Chias. Ob. cit. p. 78.  
<sup>56</sup> Organización Panamericana de la Salud. Ob. cit. p. 33.  
<sup>57</sup> Ibidem. p. 34.  
<sup>58</sup> Adan Benedetti. **Cátedra de Creación Publicitaria**. 4to año de Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Social.  
<sup>59</sup> Josep Chias. Ob. cit. p. 80.  
<sup>60</sup> Organización Panamericana de la Salud. Ob. cit. p. 46.  
<sup>61</sup> Josep Chias. Ob. cit. p. 73.  
<sup>62</sup> Ibidem. p. 74.  
<sup>63</sup> Ibidem. p. 75.  
<sup>64</sup> Idem.  
<sup>65</sup> Organización Panamericana de la Salud. Ob. cit. p. 46.  
<sup>66</sup> Ibidem. p. 47.  
<sup>67</sup> Ibidem. p. 49.  
<sup>68</sup> Ibidem. p. 52.  
<sup>69</sup> Idem.  
<sup>70</sup> Idem.  
<sup>71</sup> Ibidem. p. 50.  
<sup>72</sup> Idem.  
<sup>73</sup> Ibidem. p. 51.  
<sup>74</sup> Ibidem. pp. 55-61.  
<sup>75</sup> Ibidem. p. 63.  
<sup>76</sup> Idem.  
<sup>77</sup> Ibidem. p. 69.  
<sup>78</sup> Ibidem. p. 70.  
<sup>79</sup> Ibidem. p. 71.  
<sup>80</sup> Ibidem. p. 72.  
<sup>81</sup> Ibidem. p. 79.  
<sup>82</sup> Ibidem. pp. 80-81.  
<sup>83</sup> Ibidem. p. 88.

## MARCO METODOLÓGICO

# Marco Metodológico

## II Parte

## MARCO METODOLÓGICO

Para lograr los objetivos propuestos el proyecto se basó en un abordaje de tipo exploratorio (bibliohemerográfico y oral), con la finalidad de realizar una propuesta de estrategia de comunicación para una Organización sin fines de lucro, destinada a la atención de niños huérfanos o abandonados. La investigación realizada se inscribe como modalidad C: Diseño de Proyectos y Producción, descrita en la Guía para la realización del Trabajo Especial de Grado en Comunicación Social de la UCAB.

### Fuentes Bibliohemerográficas:

El interés por investigar este ámbito surge debido a que:

- La situación actual es novedosa debido a que no se evidencia en la bibliografía consultada que existan propuestas comunicacionales con estas características en Venezuela.

- Indudablemente, tampoco existen propuestas dirigidas específicamente al público y con la finalidad de facilitar o contribuir con el funcionamiento de este tipo de organizaciones.

- Esta propuesta se puede utilizar como punto de referencia para generar planes o estrategias para organizaciones similares o que estén relacionadas con el tema.

- Biblioteca de la Organización Panamericana de la Salud.

Con relación a la recolección de datos, fue indispensable la elaboración de un marco referencial de información que ubicara el problema planteado dentro del ambiente comunicacional. Para lograr esto se recurrió a diferentes fuentes de información, entre las cuales se encuentran:

(IESA)

#### **Fuentes Bibliohemerográficas:**

- Biblioteca de la Escuela de Gerencia Social.

Para obtener la información se recurrió a fuentes documentales, especialmente las de tipo bibliográfico y hemerográfico. Ambas fuentes consultadas están constituidas en su mayoría, por traducciones de obras norteamericanas. Esta bibliohemerografía aborda temas de importancia correspondientes al marco teórico el cual respalda y complementa el proyecto propuesto. La misma se obtuvo de la consulta directa de diversos textos, folletos y manuales.

#### **Fuentes Orales:**

Para la recolección de este tipo de material fue necesario realizar visitas a centros de estudios, librerías y bibliotecas, tales como:

Otra fuente utilizada para la recolección de datos de información la constituyen las entrevistas no estructuradas realizadas a personas que dirigen instituciones tanto p - Biblioteca de la Organización Panamericana de la Salud, especialistas en el área de las comunicaciones y del mercadeo social. Se tomó este tipo de fuente - Biblioteca del Centro de Investigaciones de Comunicación, UCAB, para una visión global y fidedigna de la problemática planteada por la encuesta - Biblioteca del Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA).

Las personas entrevistadas fueron:

- Biblioteca de la Escuela de Gerencia Social.
- Elisa Digerónimo, Casa Hogar Domingo Savio, (Privado).
- Biblioteca Universidad Simon Bolívar.
- Madra María Herrera, Casa Hogar San José, (Privado/Público).
- Biblioteca de CENDIF.
- José Antonio Toledo, Fundación ATENEA, (Privada).
- Fundación ATENEA.
- Lic. Pedro Navarro, Prof. UCAB, Escuela de Comunicación Social.

Fuentes Orales:

- Lic. Rodrigo García, Ejecutivo de cuentas de ARS Publicidad.



Otra fuente utilizada para la recolección de datos de información la constituyeron las fuentes orales, las cuales estaban conformadas por entrevistas no estructuradas realizadas a personas que dirigen instituciones tanto públicas como privadas de asistencia al niño, así como a especialistas en el área de las comunicaciones y del mercadeo social. Se tomó este tipo de fuente con el objeto de obtener información actualizada que proporcionara una visión global y fidedigna de la problemática planteada por la investigación.

Las personas entrevistadas fueron:

- Elisa Digerónimo. Casa Hogar Domingo Savio. (Privado).
- Madre María Herrera. Casa Hogar San José. (Privado/Público).
- José Antonio Toledo. Fundación ATENEA. (Privada).
- Lic. Pedro Navarro. Prof. UCAB. Escuela de Comunicación Social.
- Lic. Rodrigo García. Ejecutivo de cuentas de ARS Publicidad.

- María Eugenia Pardo. Ejecutiva de cuentas de Fisher Grey.

- Dra. Ermila de Veracoechea. Individuo de Número de la Academia de la Historia.

- Lic. Miriam Veracoechea. Prof. de la Universidad Simón Rodríguez.

III Parte

Propuestas

PLAN PREPARATORIO DE EJECUCION DE LAS  
ESTRATEGIAS DE COMUNICACION PROP  
PARA OSFL

Las estrategias de comunicación estarán concebidas de que cualquier persona, con poco conocimiento del tema y que poseerán elementos básicos y herramientas que posibiliten el flujo comunicacional que necesita la organización para alcanzar los objetivos propuestos.

La estrategia comunicacional estará diseñada para la atención de niños huérfanos o abandonados sustentada a través de instituciones de asistencia benéfica. Las organizaciones no deberán confiar por estrategias de relaciones para facilitar y promover el proceso de donación también la participación de la comunidad en las actividades propuestas por la organización. Es independiente el lugar de OSFL, las estrategias estarán concebidas para poder ser aplicadas en el interior del país como en el exterior.

# Propuesta

## III Parte

## PLAN PREPARATORIO DE EJECUCION DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACION PROPUESTAS PARA OSFL

Las estrategias de comunicación estarán concebidas con la finalidad de que cualquier persona, con poco conocimiento del tema pueda aplicarlas, ya que plantearán elementos básicos y herramientas que permitan manejar positivamente el flujo comunicacional que necesita la organización para llevar a cabo los objetivos propuestos.

La estrategia comunicacional estará diseñada para una OSFL privada, destinada a la atención de niños huérfanos o abandonados y preferiblemente representada a través de Instituciones de asistencia benéfica o social. Dichas organizaciones no deberán contar con estrategias de comunicación elaboradas para facilitar y promover el proceso de donaciones, así como también la participación de la comunidad en las actividades y planes propuestos por la organización. Es indeterminante el lugar de operación de la OSFL, las estrategias estarán concebidas para poder ser aplicadas tanto en el interior del país como en la ciudad capital.

Estas estrategias de comunicación tomarán en cuenta los principios básicos del mercadeo social, elemento indispensable para que pueda ser vendida exitosamente una Organización sin fines de lucro. Debido a esto se añade a la estrategia de comunicación un análisis DOFA de la Organización con respecto a determinados objetivos generales que se plantearon y un análisis de las 4'Ps, lo cual proporcionará una idea general bastante completa de lo que vende la Organización.

El proyecto comunicacional propuesto ofrecerá lineamientos que permitan dar ideas o sugerencias en cuanto a la orientación del mensaje; sin embargo, la redacción final del mismo, así como la planeación en cuanto a la frecuencia y permanencia del mensaje en la audiencia, quedará sujeto a disposición de las personas que decidan ejecutar la estrategia, así como a la capacidad económica que disponga la Organización decidida a aplicar la estrategia. Si bien es cierto que esta estrategia ha sido elaborada tomando en cuenta que las OSFL no cuentan con grandes sumas de dinero que permitan realizar un despliegue publicitario cuantioso, la utilización de las herramientas propuestas representará una inversión que la organización deberá asumir si decide aplicar la estrategia de comunicación planteada.

Antes de comenzar a elaborar las mismas, se procedió a segmentar la audiencia para poder dirigir la estrategia a los públicos posteriormente propuestos. Esta segmentación dió como resultado cuatro bloques. El primero conformado por las **autoridades regionales**, entre los cuales se encontraban presentes: la Gobernación, los Jefes Civiles, los Alcaldes y la Procuraduría. El segundo bloque conformado por las **empresas de la zona**, las cuales incluían las constructoras, los almacenes de comida, los Bancos y las distintas fábricas y demás empresas nacionales o extranjeras cuyo centro de operación se encuentre dentro del área de funcionamiento de la OSFL. En el tercer bloque se ubicó a la **comunidad** en general, la cual está representada por todas las familias que vivan dentro del ámbito de acción de la organización así como también por las escuelas, iglesias y asociaciones de vecinos presentes en la zona. El último bloque lo conformaron los **Medios de Comunicación Social**, entre los cuales se encontraban las emisoras radiales, televisoras y demás periódicos de circulación tanto regional como nacional.

Una vez fragmentada la audiencia, se procederá a elaborar la estrategia de comunicación para las empresas y la comunidad de acuerdo a los objetivos básicos planteados para cada una de ellas. La primera estrategia tiene como objetivo primordial optimizar la búsqueda de

donaciones económicas a través de empresas con ciertas características y que operen dentro del sector de la OSFL. La segunda estrategia dirigida a la comunidad, pretenderá informar y sensibilizar a la comunidad sobre los proyectos y planes de la OSFL, así como también motivarla a emprender y tomar acciones en la ejecución de los objetivos planteados por la Organización. En cuanto al manejo de la comunicación con los otros dos públicos: Medios de Comunicación y Autoridades Regionales, no se presentarán recomendaciones para optimizar la relación comunicacional entre éstos y la Organización. Sin embargo se consideran de gran importancia para el logro de los objetivos planteados por la OSFL, por lo tanto, se recomendaría que las personas que decidan llevar a cabo estas estrategias, desarrollen pautas, basadas en el material bibliográfico presente en el marco teórico de este trabajo, que permitan lograr una comunicación de alto perfil con estas audiencias a fin de mejorar el proceso comunicacional como tal.

*en el desarrollo equitativo y armonioso de la sociedad.*

Estas estrategias presentan limitaciones en cuanto a la delimitación y estudio de la competencia. Para la Organización la competencia en el sector económico la constituiría todas aquellas empresas u organismos que necesitan del aporte de donaciones para su subsistencia y las cuales se valen de mecanismos específicos para lograr el éxito en este tipo de contribuciones. Para saber exactamente cuáles son estas empresas se

necesitaría realizar una investigación específica que implica altos costos, lo cual no estaría acorde con la filosofía de una OSFL, la cual necesita tener gran criterio de ahorro y de necesidades para poder surgir como tal. En este sentido sería recomendable establecer una lista de todas las posibles empresas contribuyentes que puedan ser objeto de la estimulación comunicacional planteada por la estrategia.

En cuanto al sector social (comunidad) la competencia la constituirían todos aquellos organismos que necesiten de personal voluntario, de asistencia, de asesoría gratuita en determinadas áreas, así como todas aquellas organizaciones sociales que necesiten de la participación mancomunada de la comunidad. Esta competencia no podría definirse como tal, si hablamos de una organización que pretende mejorar el aspecto y la calidad de vida de muchos niños, y que de alguna u otra manera repercute en el desarrollo equitativo y armonioso de la sociedad.

Otro aspecto que se encontrará en la estrategia de comunicación es la determinación de los objetivos comunicacionales, mercadotécnicos y creativos perseguidos, con la finalidad de preestablecer los rumbos y lineamientos sobre los cuales se desarrollará la estrategia.



Es importante tomar en cuenta que las dos estrategias están concebidas para que sean implementadas conjuntamente, ya que poseen elementos que permiten el refuerzo entre ambas.

El desarrollo de objetivos comunicacionales, mercadotécnicos y creativos, tanto para el sector empresarial como para la comunidad, permite trazar directrices que repercutan positivamente en el planteamiento y desarrollo del plan comunicacional, ya que éstos proporcionan coherencia y uniformidad en la ejecución del mismo. Estos objetivos también servirán como patrón de referencia al momento de evaluar la estrategia de comunicación y determinar el grado de alcance o aproximación en los objetivos propuestos.

Los objetivos sugeridos significan una muestra de los objetivos perseguidos por la estrategia de comunicación aquí planteada, sin embargo, podrían añadirse objetivos referentes al caso particular de las organizaciones que deciden ejecutar esta estrategia.

Es importante destacar que estos objetivos deberán ser tomados siempre en cuenta en el desarrollo de la estrategia de comunicación como tal. No se deberán seguir lineamientos que de alguna u otra manera distorsionen o contradigan los objetivos planteados.

**Objetivos Comunicacionales:**

## DESARROLLO DE OBJETIVOS PARA AMBAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACION

El desarrollo de objetivos comunicacionales, mercadotécnicos y creativos, tanto para el sector empresarial como para la comunidad, permite trazar directrices que repercutan positivamente en el planteamiento y desarrollo del plan comunicacional, ya que éstos proporcionan coherencia y uniformidad en la ejecución del mismo. Estos objetivos también servirán como patrón de referencia al momento de evaluar la estrategia de comunicación y determinar el grado de alcance o aproximación en los objetivos propuestos.

Los objetivos sugeridos significan una muestra de los objetivos perseguidos por la estrategia de comunicación aquí planteada, sin embargo, podrían añadirse objetivos referentes al caso particular de las organizaciones que decidan ejecutar esta estrategia.

Es importante destacar que estos objetivos deberán ser tomados siempre en cuenta en el desarrollo de la estrategia de comunicación como tal. No se deberán seguir lineamientos que de alguna u otra manera distorsionen o contradigan los objetivos planteados.

### Objetivos Comunicacionales:

- Obtener la cantidad de clientes necesarios para llevar a cabo los objetivos propuestos por la Organización a través de acciones de difusión (dedicadas a dar a conocer el servicio y la prestación ofrecida), posicionamiento y desmitificación, las cuales intentan aminorar las prohibiciones psicosociológicas de los no clientes relativos.

- Lograr alto grado de fidelidad con los clientes ya captados.

- Obtener credibilidad, a través de la concordancia proyección/realidad.

- Lograr actuar bajo los lineamientos preestablecidos por la organización.

- Elaborar mensajes eficientes y eficaces, a través del buen uso de la información tanto de forma (presentación) como de fondo (contenido).

- Transmitir los mensajes a través de los canales de comunicación más idóneos.

- Lograr optimizar el proceso mensaje-medio-receptor, de acuerdo a las capacidades que tenga la audiencia.

- Aumentar el conocimiento que del problema pueda tener la comunidad.

## Análisis 4 P'S del Mercadeo Social a una OSFL

### Objetivos Mercadotécnicos: niñez huérfana o abandonada

- Lograr que la Organización logre posicionarse en la audiencia como una empresa sólida, responsable, que asume los retos, preocupada por el bienestar de la comunidad y abierta a los cambios y sugerencias que puedan plantear elementos externos a la Organización.

(Organ - Crear una imagen favorable que denote responsabilidad ante el reto asumido, de acuerdo a las percepciones particulares que pueda tener cada uno de los integrantes de la comunidad. Desarrollarla como organización ejemplo de disciplina, responsabilidad, entusiasmo, cooperación, calidad y esfuerzo de trabajo.

### Objetivos Creativos:

- Crear una idea original para explotarla de acuerdo al objetivo de la estrategia.

- Lograr la identificación de la institución a través de un símbolo, idea, frase, o elemento que sirva de enlace entre la institución y el público meta.

### 1.- Producto

## **Análisis 4 P'S del Mercadeo Social a una OSFL destinada a la asistencia de la niñez huérfana o abandonada**

Este análisis permitirá tener una visión bastante completa de los aspectos que deberán tomarse en cuenta para lograr la venta de la organización, antes de proceder a elaborar el plan de comunicación. Tanto el producto, como la promoción, la plaza y el precio son elementos que deberán desarrollarse con la finalidad de tener un amplio conocimiento del producto (Organización).

Es importante para cualquier estrategia de comunicación que toda información referente a la Organización quede escrita en papel, con la finalidad de estructurar un plan comunicacional sobre bases bien definidas. Es por esta razón que se recomienda elaborar el siguiente análisis, el cual permite obtener información detallada acerca de las características propias de la organización así como de los aspectos arriba mencionados.

De igual manera en este análisis se considerarán los elementos previos que deberá tener la Organización sin fines de lucro para poder conseguir en esta estrategia los objetivos anteriormente señalados.

### **1.- Producto**

Entre las funciones generales que deberá presentar la Organización se encontrarán las siguientes:

La Organización tratará de presentarse como una solución viable al problema de la infancia abandonada anidado en la población Venezolana. Esta Organización representará el interés y la motivación de un grupo de personas que preocupadas ante un problema que nos atañe a todos, deciden proponer alternativas reales y lógicas a un problema que urge de asistencia privada.

El producto deberá presentarse como una organización privada sin fines de lucro, lo cual le permitiría tener gran flexibilidad y autonomía a la hora de elaborar decisiones. La misma esperará alcanzar los siguientes objetivos:

- Conocer la situación de la niñez huérfana o abandonada y promover políticas y acciones referentes al caso, con la finalidad de incrementar las alternativas de atención.

- Optimizar los recursos materiales y el recurso humano a través de una excelente administración y gerencia.

- Presentar este proyecto al Estado, con el fin de obtener un respaldo oficial de los objetivos propuestos por la Organización, (esto no es indispensable pero si recomendable).

Entre las funciones generales que deberá presentar la Organización se encontrarán las siguientes:

- Vale la pena resaltar que esta estrategia comunicacional se
- Identificar y captar los fondos requeridos para la ejecución de los programas desarrolladas por esta.
  - Gerenciar y administrar los recursos materiales y humanos.
  - Deberá articular, estructural y funcionalmente, los servicios de la Organización con un sistema adecuado que permita disminuir el desperdicio de tiempo y dinero.

Los públicos potenciales con que cuenta una OSFL son los siguientes:

- Creará y diseñará programas de adiestramiento de acuerdo a los perfiles preestablecidos por la misma.

- Se encargará de la ejecución de la estrategia comunicacional dirigida tanto a la adquisición de recursos económicos como a la comunidad.

Otro elemento relevante dentro del segmento del producto, lo constituyen los públicos. En el análisis de los públicos de la Organización, se encontrarán diferentes objetivos para cada uno de ellos. La particularidad del éxito de esta estrategia consistirá en encarar apropiadamente cada público de acuerdo a los objetivos comunicacionales previamente planteados, para lograr esto se hace indispensable exponerlos de forma detallada conjuntamente con sus objetivos.

Vale la pena recalcar que esta estrategia comunicacional se desarrollará solamente a nivel del sector empresarial y de la comunidad. Sin embargo se consideró importante señalar detalladamente las otras audiencias que conforman el público potencial, para determinar y desarrollar los objetivos planteados por la Organización. Esto se realizó con la finalidad de tener ya un camino previo que facilite la realización particular de las otras estrategias de comunicación dirigidas a las Autoridades Regionales y a los Medios de Comunicación Social.

Los públicos potenciales con que cuenta una OSFL son los siguientes:

- Autoridades Regionales

Comprendidas por la Gobernación, Alcaldías, Jefes Civiles, Procuraduría o Fiscalía, INAM, Ministerio de la Familia y demás organismos gubernamentales que de una u otra manera tengan que ver con la legislación de la niñez venezolana. El objetivo en relación a estos organismos será el de llegar a mantener la comunicación más idónea y de alto perfil posible, debido a que de ellos depende la ejecución y el establecimiento legal de los proyectos planteados por la Organización. Los mismos podrían conformarse como parte de los contribuyentes potenciales.

- Empresas



Comprendidas por todas aquellas fábricas, constructoras, almacenes, comerciales, y demás organizaciones privadas o públicas que se puedan catalogar como tales. De igual manera los Bancos se consolidan como futuros públicos potenciales a la hora de determinar la estrategia dirigida a la recaudación de fondos; así como las compañías extranjeras establecidas en el área de operación de la Organización.

Los Medios de Comunicación constituyen un público de gran importancia. La percepción que éstos tengan de la organización repercutirá en su imagen y posicionamiento, como en la motivación y el entusiasmo.

Integrada por las asociaciones de vecinos de la zona, así como por las escuelas que funcionan en el área. La iglesia forma parte importante dentro de esta categoría al igual que las familias que habitan en el lugar. El objetivo principal que se pretende lograr a través de la estrategia de comunicación con este público, es el de informarlos y motivarlos a formar parte de los proyectos planteados por la Organización, con el fin de facilitar el funcionamiento y la permanencia del mismo en la zona. De igual manera se pretenderá construir una base sólida en cuanto al posicionamiento de la organización, de tal forma que logre gozar de un buen prestigio y proyección dentro de la comunidad, cosa que redundará en la facilidad de obtención de recursos económicos para sus actividades.

En la estrategia comunicacional que facilite la recaudación de fondos económicos, se utilizará la estrategia de posicionamiento específica. Es decir, que el dinero que aporten estas organizaciones será utilizado específicamente, en una primera instancia, para un proyecto que la organización deberá catalogar

Conformados por todas las televisoras que funcionen dentro del área de operación de la Organización, de igual manera las emisoras de radio AM y FM que funcionen dentro del área. En cuanto al medio prensa el mismo estará conformado por los principales periódicos que operen dentro de la zona de servicio de la Organización.

Los Medios de Comunicación constituyen un público de gran importancia, ya que la percepción que éstos tengan de la organización repercutirá en su imagen y posicionamiento, como en la motivación y el entusiasmo con el que se integre, no solamente la comunidad a colaborar, sino también, las empresas potencialmente contribuyentes a fomentar el incentivo dentro de las mismas. Para esto se hace indispensable crear una política o estrategia que promueva y favorezca las relaciones de la institución con los medios.

**Resumen de la Estrategia de Comunicación con respecto al Producto**

Se elaborará una estrategia comunicacional para las Empresas, las cuales conformarán nuestro principal público en la estrategia comunicacional que facilite la recaudación de fondos económicos, se utilizará la estrategia de posicionamiento con respecto a un uso o aplicación específica. Es decir, que el dinero que aporten estas organizaciones será utilizado específicamente, en una primera instancia, para un proyecto que la organización deberá catalogar

como primario, con el fin de canalizar esfuerzos hacia un objetivo que con la ayuda de muchos podría ser realizado a corto plazo. Esto se sugiere con la finalidad de tratar de crear elementos tangibles que de alguna u otra manera representen los esfuerzos realizados por las empresas contribuyentes. La estrategia de comunicación para este público se caracterizará por recurrir a planteamientos o llamados muy racionales, debido a las características de nuestro segmento y al fin último que en este maneja: el dinero.

Para la comunidad se utilizará la estrategia de comunicación de sensibilización social. Es importante destacar que esta estrategia apelará directamente a los sentimientos, por considerarse los mismos el vehículo persuasivo ideal para lograr los objetivos en este sentido. En cuanto a la estrategia de posicionamiento utilizaremos la de atributo, asociando el hecho como un beneficio para el consumidor a nivel personal y espiritual.

A pesar de que en esta propuesta no se realizan estrategias específicas para las Autoridades Regionales y los Medios de Comunicación Social se sugiere que se determinen procesos o herramientas especiales que permitan establecer una comunicación de alto perfil con cada uno de ellos.

Es importante señalar que se deberían realizar encuestas en el área de operación de la Organización, con el objetivo de recolectar características o situaciones particulares del público potencial, lo cual será de gran utilidad tanto para la estrategia de sensibilización social como para la del sector

empresarial, ya que a través de las informaciones recolectadas por estas, se logrará anticipar pequeñas eventualidades que surgan al momento de ejecutar la estrategia, así como también facilitar la adaptación de la estrategia a la Organización particular.

Para considerar el tipo de demanda que se establecerá en el público, se necesitará investigar si existen en la zona Organizaciones que tengan objetivos similares y en caso de existir si son suficientes o si satisfacen la demanda. Esto específicamente en cuanto a la estrategia de comunicación para la recaudación de fondos, porque a nivel de la comunidad se pretenderá crear a través de las herramientas comunicacionales una demanda abstracta, en la cual se tratará de conseguir la adopción de una idea.

En líneas generales, estas personas o empresas se encontrarán en la búsqueda de satisfacer sus necesidades de autorrealización o satisfacción del ego, de gran sensibilidad social, condición que no podría traducirse de otra forma, sino como un manera de sentirse herramienta útil a una sociedad, y sobretodo a una comunidad infantil que tanto los necesita. Es la necesidad de sentirse requerido por otro.

## 2.- Promoción:

En este sentido se pretenderá tomar en consideración las estrategias y tácticas comunicacionales que logren involucrar a la comunidad y a los

potenciales contribuyentes al proyecto. Cabe destacar que para lograr esto se recurrirá a la elaboración de dos estrategias de comunicación bien definidas para cada uno de estos objetivos: recaudación de fondos económicos e informar y motivar a la comunidad a apoyar los objetivos planteados por la Organización. Las herramientas utilizadas para encauzar comunicacionalmente estos objetivos son:

- Publicidad

Se deberá utilizar de manera muy racional, tomando en cuenta que por ser una OSFL no pautará cantidades considerables de dinero para lograr un despliegue publicitario cuantioso. Sin embargo, se recomendará establecer el uso de folletos de presentación o trípticos, inserciones de avisos de prensa, programas radiales y otras posibles facilidades (espacios televisivos) que puedan brindar los medios de comunicación de la zona, al ofrecerse como contribuyentes con sus respectivos espacios. Todo esto será medido y analizado de acuerdo a un estudio mas detallado del mensaje, público y objetivo que presentará la estrategia comunicacional respectiva. En el momento de elaborar la estrategia de sensibilización de la comunidad, esta herramienta deberá ser tomada muy en cuenta debido al gran alcance que la publicidad posee. el valor directo con los que podrían constituirse como contribuyentes, equipo de personal potencial y voluntarios. En cuanto a los

- Relaciones Públicas

Esta herramienta será de suma importancia a la hora de contactar las contribuciones de las grandes empresas e instrumento esencial de la estrategia de recaudación de fondos. Es de vital importancia la seriedad y el compromiso de las personas que pretendan convertirse en agentes de Relaciones Públicas, ya que esto puede llegar a influenciar significativamente en el éxito o no del objetivo. Será de igual importancia esta herramienta en el establecimiento de la relación con los medios de Comunicación Social ya que de ellos depende, en gran parte, toda la imagen y percepción que tenga el público de la institución, así como el clima de opinión que estos generen. Es importante que se mantengan las relaciones más idóneas con los medios, para lograr la cobertura informativa sobre las labores y novedades de la institución.

Todas estas son razones suficientes para que se tome en cuenta dentro de la estructura organizacional de la Organización (de no existir) la coordinación de un comité de Relaciones Públicas que se encargue de encarar esta arista de la estrategia comunicacional.

#### Comun- Contacto Personal

Implicará el trato directo con los que podrían constituirse como contribuyentes, equipo de personal potencial y voluntarios. En cuanto a los contribuyentes, este contacto deberá estar ligado íntimamente con el comité de Relaciones Públicas.

Estos canales deberán considerar las características del público potencial, de la organización y tomar muy en cuenta las condiciones ambientales tales como: condición económica de la sociedad,

#### - Incentivo

El incentivo estará establecido en la elaboración del mensaje final, el mismo deberá establecerse a partir de la satisfacción individual y espiritual que implica la participación en actividades de esta índole. Un esfuerzo que será recompensado por el agradecimiento de los niños y por Dios quien está pendiente de todas las acciones que realizamos y quien nos recompensa con la dicha de amanecer un día más en la vida.

Sin duda alguna el mercadeo de esta OSFL tiene como objetivo esencial la canalización del comportamiento del público de una manera positiva para la Organización.

#### 3.- Plaza

Se actuará con canales poco difusos a la hora de elaborar la estrategia de recaudación de fondos y canales de mayor alcance al bregar con la comunidad. Es de vital importancia que estos canales puedan tener o crear un medio que permita la retroalimentación del mensaje o feedback, con el fin de incrementar la motivación y que esta sea traducida en acciones específicas.

específicamente en el rescate de muchos niños que pudieran estar rondando solos por la calle, valiéndose de cualquier fechoría para poder subsistir.

Estos canales deberán considerar las características del público potencial, del producto, de la organización y tomar muy en cuenta las condiciones ambientales tales como: condición económica de la sociedad, restricciones legales, etc.

#### 4.- Precio ( Costo Social)

Por tratarse de una OSFL, que tendrá como producto un servicio social que para los clientes es intangible en relación a los beneficios directos que ellos pueden percibir, se hace imposible determinar el precio del mismo ya que es una cuestión totalmente indefinible debido a la relación tan heterogénea, por lo personal que se hace, del vínculo precio/valor.

Sin embargo, para los contribuyentes económicos potenciales el precio significará una inversión monetaria considerable; pero que está muy ajustada a sus posibilidades. Y para los contribuyentes que quisieran involucrarse en el desarrollo del proyecto, implicará indudablemente de un esfuerzo físico, económico, energético, disponibilidad de mucho tiempo, etc., que los contribuyentes realizarían a la hora de participar en el mismo.

Dentro de la estrategia se considerará el hecho del beneficio a largo plazo que puede realizar esta institución a la comunidad en general, específicamente en el rescate de muchos niños que pudieran estar rondando solos por la calle, valiéndose de cualquier fechoría para poder subsistir.



## ANÁLISIS DOFA DE LA SITUACIÓN DE LA OSFL

**FREI** Podríamos decir que, el establecimiento específico de los objetivos de cada público que se pretenden involucrar en la estrategia, es decir, la propuesta específica sobre la forma de su colaboración, no sería más que el precio que estos deberán pagar por ingresar a la misma. Considerando que a mayor costo de participación (mayor donación), mayor beneficio traducido en el acercamiento progresivo de los objetivos planteados en la estrategia y por tanto de la Organización. Sin embargo, el precio será totalmente elegible, no necesariamente monetario y diferente para cada consumidor. La recompensa en relación al incremento de la participación, se verá retribuida a través del funcionamiento y/o logros específicos que la Organización realice gracias al esfuerzo de cada uno de los contribuyentes, el mismo se verá gratificado de igual manera al saber que hoy come, duerme, y estudia una persona gracias al aporte de un individuo o empresa.

Los aspectos desarrollados a continuación constituyen sugerencias, ya que, el análisis profundo de la Organización estará determinado por las características del ambiente de la OSFL, así como las particularidades que la misma presente como tal. Seguidamente se procederá a desarrollar el análisis DOFA de una Organización que presente las características hasta ahora contempladas en el desarrollo del proyecto ante la estrategia de recaudación de fondos.

### Obstáculos para la obtención de fondos (Debilidades)

## **ANÁLISIS DOFA DE LA SITUACION DE LA OSFL FRENTE A LA ESTRATEGIA DE RECAUDACION DE FONDOS**

que la OSFL está surgiendo como tal.

Este análisis deberá efectuarse con la finalidad de descubrir la situación de la Organización dentro de un ambiente determinado. El mismo incluirá información acerca de los obstáculos, oportunidades, fortalezas y amenazas que deberá enfrentar la Organización ante un hecho particular, en este caso el recaudar fondos entre el sector empresarial.

- Desempeñarse como excelente administrador y gerente de los

La finalidad de este análisis estará orientado a proporcionar información que permita clarificar la posición de la Organización y el surgimiento de eventualidades ante la situación previamente planteada.

ejecución de dichos fondos.

Vale la pena mencionar que los aspectos desarrollados a continuación constituyen sugerencias, ya que, el análisis profundo de la Organización estará determinado por las características del ambiente de la OSFL, así como las particularidades que la misma presente como tal. Seguidamente se procederá a desarrollar el análisis DOFA de una Organización que presenta las características hasta ahora contempladas en el desarrollo del proyecto ante la estrategia de recaudación de fondos.

manejo y distribución de fondos.

### **Obstáculos para la obtención de fondos (Debilidades)**

- Lograr un alto nivel de motivación en los integrantes de la Organización para conseguir el logro de los objetivos.

- Institución nueva que manejaría fondos que no son propios, lo cual podría producir desconfianza en los contribuyentes. Esto ocurre en el caso de que la OSFL esté surgiendo como tal.

- Gran responsabilidad por el destino de estos fondos económicos.

(Amenazas)

#### **Aspectos favorables que se deben aprovechar (Oportunidades)**

- Inestabilidad económica y crisis actual del país.

- Desempeñarse como excelente administrador y gerente de los recursos económicos.

- Consolidar una buena imagen a través de la responsabilidad y ejecución de dichos fondos.

- Oportunidad de captar nuevos contribuyentes al crearse una excelente imagen producto de la relación donación/beneficio.

#### **Elementos que favorezcan las donaciones (Fortalezas)**

- Disponer de Recursos Humanos óptimos con gran experiencia en el manejo y distribución de fondos.

- Lograr un alto nivel de motivación en los integrantes de la Organización para conseguir el logro de los objetivos.

## PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACION

- Lograr involucrar dentro de la Organización a personas reconocidas de la zona.

### ECONOMICOS

#### Factores que influirían negativamente en la captación de recursos (Amenazas)

Se pretenderá desarrollar una estrategia de comunicación, que a través de la difusión de fondos económicos de empresas del sector público y privado de la zona para la OSFL. Considerando que, en la medida en que la Organización sea mejor conocida y apoyada, podrá fortalecerse institucionalmente para cumplir satisfactoriamente con sus objetivos.

Es importante señalar que el éxito en la ejecución de la estrategia, dependerá en buen grado, del nivel informativo y de la aceptación de la misma por parte de los públicos internos de la Organización, por lo que deberá plantearse un marketing interno, es decir, de venta y explicaciones a los trabajadores o voluntarios de la Organización. Esto se realizará con la intención de evitar disonancia en los mensajes expuestos al poseer mayor control sobre la emisión de los mismos. El descontrol de estos aspectos, podría desembocar en una pérdida de credibilidad de la Organización en la mente de los clientes e incluso podría repercutir de manera negativa en la imagen del servicio.

## PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACION DESTINADA A LA RECAUDACION DE FONDOS ECONOMICOS

La Estrategia estará dirigida a aquellas empresas públicas o privadas, nacionales o extranjeras, que cuenten con un Departamento de Relaciones Públicas, que se encuentren establecidas dentro del área circundante del punto de operación.

**Objetivo específico del programa:** Se pretenderá desarrollar una estrategia de comunicación, que a través de sus herramientas comunicacionales informe, facilite y estimule la donación de fondos económicos de empresas del sector público y privado de la zona para la OSFL. Considerando que, en la medida en que la Organización sea mejor conocida y apoyada, podrá fortalecerse institucionalmente para cumplir satisfactoriamente con sus objetivos.

Es importante señalar que el éxito en la ejecución de la estrategia, dependerá en buen grado, del nivel informativo y de la aceptación de la misma por parte de los públicos internos de la Organización, por lo que deberá plantearse un marketing interno, es decir, de venta y explicaciones a los trabajadores o voluntarios de la Organización. Esto se realizará con la intención de evitar disonancia en los mensajes expuestos al poseer mayor control sobre la emisión de los mismos. El descontrol de estos aspectos, podría desembocar en una pérdida de credibilidad de la Organización en la mente de los clientes e incluso podría repercutir de manera negativa en la imagen del servicio.

### **Audiencias a Seleccionar:**

La Estrategia estará dirigida a todas aquellas empresas públicas o privadas, nacionales o extranjeras, que cuenten con un Departamento de Relaciones Públicas o cargo (persona) similar que asuma estas funciones, y que se encuentren establecidas dentro del área circundante del punto de operaciones de la Organización. La ocupación que deberán tener estas empresas es indeterminada, y el hecho de que sean colaboradores activos o no en causas sociales, no determinará la escogencia de la misma. Sin embargo, deberán ser instituciones que tengan cierta inclinación y conciencia de la importancia de colaborar con su comunidad o con la sociedad en general, para tener un mejor posicionamiento y por consiguiente imagen de su empresa.

### **Elementos u Objetivos que deberá contemplar el Mensaje:**

El mensaje deberá estar orientado hacia la ejecución racional o enfoque objetivo, el cual se establecerá sobre parámetros acordes con la realidad, debido al tipo de producto que se manejará en la estrategia: el dinero. Esta ejecución estará predeterminada por un llamado de sensibilización general planteada a nivel de comunidad, y ante el cual las posibles organizaciones contribuyentes no estarán exentas.

Es importante destacar que el mensaje base se deberá incluir en todas las estrategias que se efectuarán para lograr los distintos objetivos de la Organización, esto será realizado con la finalidad de seguir coherencia en el texto utilizado, a fin de facilitar la identificación a través del mensaje, conjuntamente con los colores o letras incluidos en el mismo. El mensaje destinado a la recaudación de fondos deberá demostrar los beneficios que la Organización pregona, el mismo deberá tener planteamientos sencillos y claros, lo cual repercutirá positivamente en la etapa de entendimiento o decodificación del mensaje y su posterior conducta; así como también, deberá manifestar la conducta deseada y esperada por parte de los destinatarios.

Existe un proceso de entendimiento del mensaje el cual puede desglosarse en los siguientes pasos para que el mismo genere los resultados esperados. Este proceso es el siguiente: el individuo deberá recibir primero la información, luego entenderla, creerla, estar de acuerdo y después actuará en función de ella. Independientemente del propósito, los mensajes deberán crearse teniendo en cuenta el objetivo perseguido. Para realizar el mensaje de la estrategia sobre bases coherentes, deberán tomarse en cuenta y desarrollar los factores claves que se mencionan a continuación, lo cual facilitará la aceptación pública del mensaje. Es importante señalar que estos factores serán tomados en cuenta tanto para la estrategia dirigida al sector empresarial como a la comunidad.

1.- Claridad: el mensaje elaborado por la Organización, deberá transmitir claramente la información para asegurarse que tanto el sector empresarial como la comunidad comprenden el mensaje. Se deberán escoger canales realmente asertivos, que logren llegar directamente a la audiencia seleccionada con un mínimo desperdicio de tiempo y dinero; este elemento repercutirá positivamente, en la reducción de posibles malas interpretaciones y por lo tanto en la ejecución de comportamientos que no se traduzcan en las acciones esperadas.

2.- Uniformidad: se deberá mantener coherencia en relación al tipo de mensaje y su contenido (determinación de los objetivos, necesidad del aporte económico para el mantenimiento de OSFL, necesidad de las OSFL, slogans, etc.) utilizado en toda la estrategia, con la finalidad de obtener la clara identificación de la Organización en el público. La uniformidad deberá estar presente también en los símbolos y colores establecidos por la Organización para ser identificada como tal.

3.- Los Puntos Principales contenidos en el mensaje deberán recalarse y repetirse. Nunca deberán quedar ocultas las informaciones referentes a la Organización, tales como: sus acciones, planes, visión, etc., así como también, los objetivos esenciales planteados por la Organización para cada empresa participante en la estrategia. El mensaje con respecto a la recaudación de fondos, deberá considerar principalmente la manera o posible forma de contribución y cómo hacerla; mientras que en la estrategia para la



comunidad, el mensaje deberá contener como punto principal informaciones que motiven la participación de la comunidad en los proyectos de la Organización.

4.- Tono y Atractivo: el mensaje deberá ser directo, ya que se pretende obtener alto impacto con la audiencia seleccionada, lo cual es determinante a la hora de decidir la donación o participación. Es necesario destacar una gran seguridad y claridad en el planteamiento, así como una ubicación rápida de los objetivos que pretende la Organización con la audiencia seleccionada.

5.- Credibilidad: la fuente de información deberá ser confiable y fidedigna, para lo cual se sugiere que esté integrada por personas pertenecientes a la Junta Directiva de la Organización, las cuales tengan amplio conocimiento del problema y de los objetivos planteados. De igual manera, deberá transmitirse el mensaje a través de medios de comunicación que tengan un alto nivel de credibilidad.

6.- Necesidad Pública: el mensaje deberá basarse en lo que las empresas seleccionadas perciben como más importante para ellas. En este sentido el mensaje sugerirá que aparte de la obra social que está realizando la empresa o persona al momento de involucrarse en proyectos de esta magnitud (lo cual le proporcionaría una buena proyección dentro de la comunidad), la donación efectuada permitirá también obtener beneficios

propios, ya que la contribución podría ser deducida del impuesto sobre la renta lo que redundaría en dividendos particulares. Es importante, en este sentido, ubicar a la audiencia dentro del contexto y definir detalladamente las acciones que se pretenderán de ésta.

Una vez tomados en cuenta e internalizados los aspectos antes señalados, se procederá a la elaborar el mensaje. Se sugiere que el mensaje esté estructurado a partir de una promesa básica, la cual debe exponer de manera sencilla, concreta y a través de un alto contenido de significación lo que la Organización pretende hacer llegar a la audiencia meta, en este caso al sector empresarial. La promesa básica deberá contener elementos que establezcan el hecho de para qué sirve o qué hace la idea que se pretende vender, seguidamente deberán exponerse razonamientos que refuerzen y justifiquen la misma, así como ideas secundarias que desglosen los objetivos planteados por el mensaje. Se sugiere en torno a este sentido, que la promesa básica esté conformada por el siguiente mensaje, el cual tiene alto contenido de significación, es concreta, corta y además se incluye un elemento como es el sol, evocador de sentimientos de esperanza, alegría, de nueva vida y hasta de riqueza.

**Promesa Básica:**

"Con su aporte el sol brillará para muchos niños"

### **Reason Why (razonamiento)**

Porque de usted depende que cada día coman, estudien y duerman felices muchos niños de su comunidad.

### **Imagen Deseada:**

### **Ideas Secundarias:**

Con su aporte podemos lograr XXXX, objetivo principal para poner en marcha nuestro plan de acción YYYY.

Una vez determinada la promesa básica del mensaje, su razonamiento y el(los) objetivo(s) principal(es) que se pretenden lograr a través del mismo, es necesario preveer o ubicar la posición que ocupará o que desea ocupar la Organización en el mercado y en la mente del consumidor. En este sentido deberá determinarse la imagen que la Organización pretende crearse en la audiencia. Es importante tener todos estos registros por escrito ya que los mismos, evitarían desviaciones en cuanto a la implementación y/o utilización de ciertas herramientas comunicacionales que no favorezcan los objetivos planteados.

### **Posicionamiento:**

El de la Organización: su estado actual, sus principales programas y proyectos, su proyección comunitaria, etc.

Para todos aquellos niños abandonados de la comunidad X, surge la Organización XYZ la cual busca a través de sus donaciones brindar asistencia económica, social y afectiva a muchos niños en esta situación.

**Imagen Deseada:** proposiciones de financiamiento (total o parcial) con la explicación de sus objetivos y los planes de acción propuestos para éste.

Se percibirá a la Organización como una Institución responsable, emprendedora, luchadora incansable por los objetivos propuestos y con alta capacidad de administrar y gerenciar los bienes recolectados.

**Sugerencias propuestas para la elaboración del mensaje de la estrategia de recaudación de fondos:** ción y control en la realización de las

Para esto se recomendará la elaboración de una carta/informe en donde se deberá elaborar con un lenguaje sencillo apoyado en ideas contundentes y claras las cuales persigan realmente el objetivo deseado.

Antes de proceder a canalizar los mensajes se recomienda elaborar por escrito un pequeño proyecto de financiamiento. Este debe ofrecer al donante:

debido a la situación actual de crisis que vive Venezuela. Estos factores - Una visión general de la Organización: su estado actual, sus principales programas y proyectos, su proyección comunitaria, etc. reglas de comunicación del marco teórico

- El detalle del proyecto escogido (objetivo XXX y su respectivo plan de acción YYY) y su costo total, así como las necesidades reales de cada área de operación de la Organización.

- Ofrecer distintas proposiciones de financiamiento (total o parcial) con la explicación de sus objetivos y los planes de acción propuestos para éste.

- La necesidad del objetivo planteado por la Organización y la importancia de la participación del donante en el mismo.

- Una estructura que permita efectuar la evaluación en forma periódica de sus donaciones, así como la identificación y control en la realización de las mismas. Para esto se recomendará la elaboración de una carta/informe en donde se desarrolle de manera explícita el uso de las donaciones efectuadas y la transformación de cada una de estas en elementos tangibles.

De igual manera deberán tomarse en consideración para la elaboración del mensaje, los factores que inciden en la ejecución de donaciones o que toman en cuenta las empresas cuando proceden a efectuar un donativo, debido a la situación actual de crisis que vive Venezuela. Estos factores han sido citados previamente en el capítulo referente a las comunicaciones, en el punto desarrollado para las estrategias de comunicación del marco teórico.

Para el caso de la Organización y la relación que se pretenderá mantener con las empresas seleccionadas, será necesario tomar en cuenta los siguientes factores para proceder a elaborar el plan de financiamiento.

En primer lugar, es necesario conocer que la empresa como donante deberá tomar en cuenta sus ganancias y el porcentaje o cantidad fija que tiene destinado para las donaciones. Para contrarrestar este aspecto se sugiere utilizar una estrategia comunicacional bien enfocada, con unas propuestas bien específicas y sumamente interesantes que permitan demostrar la cantidad de beneficios que traerá la puesta en marcha de los objetivos propuestos por la Organización. Se pretenderá interesar y motivar a la empresa a integrarse al proyecto, a pesar de la situación de crisis que se vive.

Las empresas donantes están muy vigilantes del proceso administrativo que lleva la Institución a la cual pretenden hacerle los donativos, por lo que necesariamente tendrá que dejarse muy en claro los objetivos perseguidos y el destino de la donación como producto de los objetivos propuestos dentro de la estrategia de comunicación para la recaudación de fondos. Es importante por esta razón, crear una imagen bien sólida de la Organización como institución capaz de administrar y gerenciar optimamente los recursos, así como luchadora incansable de los objetivos propuestos.

Canales de Comunicación:

Dependiendo de las características particulares de la Organización, podrían existir varios de estos elementos que repercutieran de manera negativa en el objetivo de la estrategia, sin embargo la misma deberá estar preparada para preveer cualquier situación que se desvíe un poco de los acontecimientos esperados. Uno de estos elementos podría ser el carácter novedoso de la Institución, si la misma está surgiendo como tal. El hecho de no tener trayectoria dentro del contexto que envuelve a estas organizaciones, dificultaría el proceso mismo de donación, debido a que la Institución no tiene elementos tangibles que puedan demostrar su capacidad gerencial y su experiencia en el campo. Esta "inexperiencia" podría redundar en desconfianza o temor por parte de la organización contribuyente a efectuar sus donativos. Sin embargo, de ser este el caso de algunas instituciones que pretendan utilizar este plan comunicacional, se sugeriría que dentro del proyecto y las actividades de la Organización, involucren a líderes de la comunidad, que puedan darle cierto prestigio a la Institución, a través de trabajos o acciones previamente ejecutadas por ellos.

Una vez aclarados los componentes del mensaje y los factores que podrían influir en la efectividad del mismo y por tanto en el logro de los objetivos de la Organización, se sugerirán los canales de comunicación más idóneos para transmitir los mensajes de acuerdo a sus particularidades y a la audiencia meta.

#### **Canales de Comunicación:**

Los canales de comunicación a través de los cuales se transmitirá el mensaje para este tipo de audiencias estará conformado por el correo directo, la telemarcadotécnica, así como también la presentación personal y el uso de material informativo.

### **Correo Directo**

Se sugiere esta modalidad debido al alto poder de segmentación que tiene con respecto al mercado, lo cual permitirá una mayor efectividad en la transmisión del mensaje, disminuyendo la posibilidad de desperdicio de tiempo y dinero. Es importante señalar que en esta estrategia se estará trabajando con una audiencia muy definida y localizada, por lo que sería innecesario el uso de medio masivos para llegar directamente al sector empresarial. Para lograr la identificación de la audiencia será necesario elaborar una lista de empresas que operen dentro del sector, que cuenten con un departamento de Relaciones Públicas o cargo que asuma tales funciones, con el fin de poder contactarlas como prospectos muy probables en el mercado de destinatarios. Esto se realizará con la finalidad de que la comunicación esté personalizada y para tratar de evitar alcanzar un público que potencialmente no es consumidor. Este medio es de gran flexibilidad ya que permite, aparte de explicar detalladamente la información, la oportunidad de presentar instrucciones sobre cómo adoptar el servicio o efectuar la donación.



3.- Se considerará importante que el envío contenga algún teléfono o dirección. La carta, los folletos, los trípticos y demás elementos informativos constituyen las herramientas del correo directo, es indeterminante el uso específico de estas herramientas, ya que las mismas estarán condicionadas a la capacidad económica que disponga la Organización para elaborar el material informativo. Sin embargo, la carta constituye el elemento menos costoso para la exposición de la información. Es importante que dentro del texto se señale, a parte de los objetivos perseguidos por la Organización y su plan de financiamiento, la importancia que tiene la empresa contactada en el problema y la necesidad que tienen de ellos los niños que viven en estado de abandono y pobreza. deberá que la comunicación por correo directo cuente con un sobre, papel y/o folleto típico de la Organización.

Sugerencias para el uso del correo directo:

6.- Se recomendará que la información esté personalizada.

1.- Para el uso de este medio se necesitará indispensablemente la elaboración de una investigación que permita crear la lista de todas las empresas que constituyen la audiencia meta. deberá tener en consideración los siguientes aspectos para su realización.

2.- La literatura en este medio deberá no solamente informar sino también persuadir a los destinatarios a que ejecuten la acción de donar. De escogerse la carta como herramienta de este medio, la misma deberá estar redactada con un lenguaje sencillo, bien estructurado, con un tono familiar, es decir, no distante sino muy cortés y de gran interés.

3.- Se considerará importante que el envío contenga algún teléfono o dirección a los cuales ellos (audiencia meta) puedan responder (feedback). Se tratará de colocar o crear algún incentivo atractivo que contribuya a promover la acción.

4.- Se recomendará manifestar elementos que positivamente justifiquen la donación. Por ejemplo: que las donaciones son deducibles del Impuesto Sobre la Renta, para así tomar en cuenta las necesidades y deseos del público.

5.- Se recomendará que la comunicación por correo directo cuente con un sobre, papel y/o folleto típico de la Organización.

6.- Se recomendará que la información esté personalizada.

7.- De haberse elegido la carta como elemento enlazador entre la audiencia meta y la Organización, se deberá tener en consideración los siguientes aspectos para su realización.

a) Deberá prometer un beneficio en su encabezamiento o primer párrafo como elemento atencional para despertar la atención del lector-consumidor.

b) Inmediatamente después, deberá enfatizar su beneficio más importante.

c) Será importante exponer con claridad la ventaja que el lector tendrá al participar en un proyecto de esta envergadura.

d) Será necesario dar un entusiasmo de compra al enfatizar la relación costo y la gratificación sentida por la posesión o participación en el proyecto.

e) Será necesario decir al lector lo que se pierde no participando en el proyecto planteado por la Organización.

Entre las limitaciones que presenta el correo directo se encuentran:

1.- Alto costo por mil, sin embargo el mismo se reduce por la capacidad que tiene el medio de llegar exactamente a la audiencia seleccionada (empresas del sector).

1.- No deberán transmitirse mensajes pregrabados.

2.- Alto riesgo de envío lo cual significaría la contratación de empresas o personas dedicadas al asunto, cosa que incrementaría el costo.

**Telemercadotecnia:** texto previo muy sencillo y que denote gran naturalidad, con la finalidad de poder convencer al oyente.

Se usará el teléfono con la finalidad de reforzar el correo directo, ya que a través de este medio se permitirá establecer un contacto más íntimo y una comunicación bilateral con las empresas metas, elemento que logrará aclarar puntos abiertos o no entendidos establecidos por el correo. Este medio permitirá dar información referente a la Organización y la respectiva orientación en cuanto a la participación o contribución que los donantes quieran hacer a través del teléfono. A través de este medio se podrá comprobar la llegada del correo a la empresa.

Este sistema permitiría inducir o establecer fechas para una presentación personal preferiblemente efectuada por la Junta Directiva de la Organización ante la empresa interesada. De igual manera podría constituirse como elemento de enlace constante entre la Organización y las empresas contribuyentes.

#### Presentación Personal:

Sugerencias:

- Este tipo de herramienta comunicacional será de gran importancia cuando:
- 1.- No deberán transmitirse mensajes pregrabados.
  - 2.- El interlocutor deberá poseer una voz agradable y ser muy amable.
  - 3.- Se elaborará un texto previo muy sencillo y que denote gran naturalidad, con la finalidad de poder convencer al oyente.

4.- Se deberán efectuar las llamadas en horas prudentes y dirigidas a las personas encargadas del asunto.

5.- Se elaborará un instrumento de evaluación que permita medir los resultados de los esfuerzos mercadotécnicos, a través del registro del número de llamadas; del número de presentaciones personales contactadas por teléfono; del tipo de preguntas realizadas por la audiencia y la frecuencia de las mismas; del registro de los datos personales de las llamadas que se reciben; así como del personal que esté a cargo del servicio.

Es importante realizar este tipo de evaluaciones ya que permiten obtener correcciones en marcha de los mensajes implementados y del tipo de medio utilizado.

#### **Presentación Personal:**

Este tipo de herramienta comunicacional será de gran importancia cuando la empresa meta tenga el dinero disponible y requiera saber exactamente hacia dónde se dirigen sus fondos, quiénes son los que los manejan, y otra serie de inquietudes; o cuando la empresa tenga interés de contribuir pero le falta el último empuje para hacerlo.

La presentación personal es una herramienta que no se deberá aplicar a cada una de las empresas seleccionadas, debido al desgaste físico que

implica, sino deberá ser utilizada en las ocasiones anteriormente dichas o cuando el caso lo amerite, como por ejemplo en las empresas de gran envergadura y formalidad. Se sugiere que para realizar la presentación personal, deberán elaborarse proyectos de financiamiento más detallados, la misma considerará las siguientes observaciones:

- Deberá elaborarse un listado de las principales necesidades presentes en la Organización.

- Deberá ordenarse el listado por prioridades y desarrollar en forma concisa y directa el proyecto en función de éstas. De igual manera se deberá repartir la lista a todos los voluntarios y profesionales claves, para tomar en consideración su evaluación y reparo.

- Deberá elaborarse un documento previo que explique las características del problema, las necesidades, soluciones, etc.

- Deberá determinarse a quién vender el proyecto, investigar los donantes potenciales para saber todo lo que pueda de ellos antes de ser visitados.

- Preparará su presentación personal con anticipación. En relación a este punto deberá determinar quién es la persona indicada para vender el proyecto; quién es el contacto adecuado para ser visitado; deberá asegurarse

de cuál es el momento oportuno para visitar al donante potencial; y definir los alcances y montos del proyecto de acuerdo a las características y evaluación del donante prospecto.

- Se deberá elaborar la presentación con material típico de la Organización, así como la utilización de folletos o trípticos explicativos.

- La presentación personal deberá ser efectuada preferiblemente por la Junta Directiva de la Organización, ya que la misma representa la estructura del poder de la misma.

- Deberá realizarse un entrenamiento y evaluación previo a todo el personal que trabaje en el área de recolección de fondos sobre las técnicas del cómo pedir.

#### Creación de Material Informativo

- Deberá presentarse un esquema o programa que explique dónde y cómo van a ser distribuidos los recursos que pretende ofrecer la empresa donante.

- Deberá demostrar agradecimiento al realizar la visita al donante potencial.

- Deberá contemplarse la posibilidad de que surgan ofertas realizadas por las empresas visitadas en cuanto a otras maneras de contribución.

tal razón se recomendará enfatizar la calidad de información y el nivel de  
- Deberá ser reconocido públicamente la consolidación de la empresa  
como contribuyente.

- Deberá crearse un mecanismo que logre realizar el seguimiento de la  
gestión efectuada, preferiblemente a través de una carta-informe que  
exponga de manera detallada la disposición del dinero efectuado por la  
empresa.

Es importante destacar que la estrategia de comunicación aplicada a  
esta audiencia estará influenciada positivamente por la estrategia dirigida a la  
comunidad, ambas crearán un ambiente favorable para que el estímulo y la  
acción fluyan de manera armónica.

### **Creación de Material Informativo**

En cuanto a la creación del material informativo este servirá de soporte  
para informar tanto al sector empresarial como a la comunidad, se  
recomendará elaborar trípticos o folletos informativos al público general,  
donde se reconozca y explique quiénes forman la Organización, qué  
pretenden hacer, cuáles son sus lineamientos, objetivos, misión, visión y  
donde se expongan detalladamente las necesidades primarias de la  
Institución. Esta herramienta contará con el inconveniente de proporcionar un  
elevado costo al lector manifestado a través del esfuerzo al leer el mismo. Por



tal razón se recomendará enfatizar la calidad de información y el nivel de persuasión que deberá contemplar el mensaje para que la lectura pueda ser llevada de manera agradable.

Se recomendará establecer dentro del tríptico las posibles ayudas o contribuciones que puede hacer el público y establecer un elemento articulador entre el folleto y el destinatario del mismo, que permita la fluidez de la acción. Estos elementos podrían ser una línea 800 (si existen las posibilidades económicas que puedan respaldarlo), un apartado postal, un número telefónico, una dirección o cualquier otro medio que logre feedback del mensaje.

Será necesario para lograr un excelente posicionamiento, crear una buena imagen y una clara identificación de la Organización, para lograr esto, necesariamente se deberá elaborar un soporte físico que pueda sugerirle a la Organización un conjunto de significados positivos y de coherencia en toda la estrategia de comunicación. Este soporte, signo de reconocimiento, estará constituido por un símbolo (logotipo) el cual deberá ser empleado en todos los materiales impresos o audiovisuales; o por un slogan, o bien por una acción ejecutada constantemente que deje muestra de la tangibilidad del trabajo de la Organización. Esta última proposición podría ejemplificarse de la siguiente manera: que en cada sitio donde haya estado presente la Organización o sus acciones, se deje un reconocimiento (por ejemplo una cesta típica de recolección de basura), lo cual podría generar opiniones favorables hacia la

Organización, ya que la comunidad sentiría la labor que ella hace y la preocupación que tiene por el mantenimiento y preservación de la comunidad. Este tipo de acciones se ejecutarán con la finalidad de mejorar o reforzar la percepción que tiene la comunidad del producto.

- El material informativo deberá someterse a pruebas de legibilidad y aceptación. En el texto del material informativo de la Organización deberán existir elementos que favorezcan la lectura y comprensión del mismo. El texto comprenderá los siguientes elementos:

#### Evaluación de las Estrategias de Comunicación

- Señalará el propósito de la información, es decir, para qué y por qué se dirige a la audiencia.

- Deberá resumirse al final y si es necesario pasará revista de los puntos principales.

- Deberá presentarse en párrafos u oraciones cortas que faciliten y promuevan la lectura.

- Se escribirá en voz activa, no pasiva.

- Deberá comprender elementos que resalten ciertos aspectos importantes de la información.

Estos elementos estarán conformados por letras o frases con puntos más grandes, uso de la negritas, de subrayados, etc.

- De ser necesario deberá clarificarse aspectos confusos mediante ejemplos.

- El material informativo deberá someterse a pruebas de legibilidad y aceptación por la audiencia y por los integrantes de la Organización.

### **Evaluación de las Estrategias de Comunicación**

Las estrategias de comunicación deberán contemplar mecanismos que permitan medir los resultados de las mismas, así como determinar las fallas presentes en la elaboración y ejecución dichas estrategias. Debido a esto se sugieren elementos que logran medir tanto el impacto como la efectividad de la estrategia.

Se recomienda que la Organización elabore mecanismos propios que contribuyan a optimizar el proceso de evaluación sugerido, de manera de poder controlar constantemente la ejecución y el desarrollo de la estrategia como tal. Es importante señalar que esta evaluación servirá tanto para la estrategia dirigida al sector empresarial como la dirigida a la comunidad.

### **Evaluación del impacto**

Se tratará de medir los resultados observables obtenidos por la estrategia y cómo lo hizo la organización. Para lograr esto se deberán identificar varios componentes que determinan la evaluación del impacto:

- Deberá establecerse hasta qué medida la audiencia seleccionada realmente recibió el mensaje que se pretendía hacer llegar.

- Deberá determinarse si se obtuvieron efectos estadísticamente significativos y si estos efectos son claramente atribuibles a la estrategia.

- Deberá demostrarse los efectos buscados desde el punto de vista de la sociedad en conjunto, es decir, qué percepción tiene la sociedad de la Organización; qué tan exitosas fueron las estrategias desde el punto de vista de aceptación dentro de la comunidad, etc.

El impacto podrá evaluarse a través del seguimiento del número de llamadas o respuestas de mensajes emitidos, los cuales a través de un análisis estadístico, podrán concluir resultados conformes o no con los objetivos planteados. Se deberá también realizar encuestas con preguntas abiertas, las cuales permitan obtener información detallada de la percepción que tiene la comunidad y el sector empresarial de la estrategia.

## Evaluación de la efectividad

La estrategia deberá buscar eficiencia, es decir, que sus beneficios compensen sus costos, y la evaluación a través de sus resultados deberá reflejar si el uso de los recursos disponibles fue utilizado de manera eficiente de acuerdo a la efectividad de los objetivos planteados dentro de la estrategia.

Para lograr determinar la efectividad de la estrategia, se sugiere que una vez aplicada en su totalidad, se realice una encuesta que permita determinar qué porcentaje de la audiencia seleccionada recibió el mensaje elaborado, con el fin de obtener datos cuantitativos y cualitativos en torno a la efectividad de la misma y determinar hasta qué punto se establecieron respuestas positivas con relación al nivel esperado y al número de mensajes enviados.

Antes de proceder a aplicar la estrategia, se deberá realizar una proyección mínima de los resultados pretendidos, que permita de cierta manera, crear una estimación en cuanto a la efectividad de la estrategia. Estos datos de proyección deberán referirse por ejemplo, a la cantidad mínima de dinero que se deberá recolectar en un lapso de tiempo determinado para comenzar a realizar el objetivo planteado o la participación mínima de la comunidad en los proyectos planteados.

Otro factor importante a considerar en la evaluación es el análisis de los cambios y consecuencias no buscados, o efectos colaterales producidos por la implementación de la estrategia.

Los instrumentos a utilizar para la evaluación tanto del impacto como de la efectividad deberán estar conformados por cuestionarios de preguntas abiertas, encuestas y cualquier otro medio que permita la recolección eficiente de información. Los mismos deberán tomar en cuenta las características particulares de la audiencia meta.

- Si se trata de una institución que esté surgiendo como tal, esta situación repercutiría negativamente en la estrategia debido a que existe cierta tendencia de que la Organización pase desapercibida al no ser conocida por la comunidad.

- Tendencia a relacionar este tipo de proyectos con fines políticos.

Aspectos favorables que se deben desarrollar (Oportunidades)

- Demostrar la capacidad que tiene la Organización para llevar a cabo los objetivos propuestos.

- Consolidar una buena imagen a través de las acciones ejecutadas en el sector.

## **ANALISIS DOFA DE LA SITUACION DE LA FUNDACION EN TORNO A LA ESTRATEGIA DE SENSIBILIZACION A LA COMUNIDAD**

Este análisis se realizará con la finalidad de tener una amplia visión de la posición de la Organización frente a la comunidad en relación al objetivo que se pretende lograr.

### **Obstáculos para sensibilizar a la comunidad (Debilidades)**

- Si se trata de una institución que esté surgiendo como tal, esta situación repercutiría negativamente en la estrategia debido a que existe cierta tendencia de que la Organización pase desapercibida al no ser conocida por la comunidad.

- Tendencia a relacionar este tipo de proyectos con fines políticos.

### **Aspectos favorables que se deben desarrollar (Oportunidades)**

- Demostrar la capacidad que tiene la Organización para llevar a cabo los objetivos propuestos.

- Consolidar una buena imagen a través de las acciones ejecutadas en el sector.

## PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACION

CO - Servir como modelo para otras personas o grupos que tengan inquietud en solucionar parte de los problemas que afectan a su comunidad.

## ORGANIZACION

Elementos que favorezcan la participación de la comunidad (Fortalezas) *vo específico del programa:*

- Plantear una excelente estructura de funcionamiento que permita captar y gerenciar óptimamente los recursos adquiridos.

Organ - Lograr el apoyo de una estrategia de comunicación que permita obtener la eficiencia y eficacia en el logro de los objetivos.

Organ - Motivar al personal de la Organización en la ejecución del proyecto planteado.

### Audiencias a seleccionar

- Lograr la participación dentro de la Organización de personas reconocidas en la zona.

eficaz: Factores que influirán negativamente en la participación de la comunidad (Amenazas)

partic - Inestabilidad económica y social que vive actualmente el país.



**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACION  
CON FIN DE SENSIBILIZAR A LA COMUNIDAD A FORMAR  
PARTE DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS POR LA  
ORGANIZACION**

**Objetivo específico del programa:**

Desarrollar una estrategia de comunicación que a través de sus herramientas comunicacionales informe, facilite y estimule la participación de la comunidad, con el fin de poder llevar a cabo los objetivos propuestos por la Organización. Considerando que en la medida en que la Organización logre posicionarse adecuadamente en la comunidad, podrá facilitarse la consecución de los objetivos, así como el mantenimiento y permanencia de la Organización en la zona.

**Audiencias a seleccionar**

El análisis de la audiencia bajo el esquema que se presenta a continuación, proporcionará información detallada que permitirá segmentar eficazmente la audiencia. Es conveniente que antes de proceder a implementar esta estrategia se realice un estudio del público al que va dirigido, con la finalidad de completar el análisis con características particulares que pueda contemplar la audiencia meta.

### **Perfil demográfico**

Estrategia dirigida a todos aquellos hombres y mujeres, con edades comprendidas entre los 20 y los 70 años, de clases socioeconómicas A, B y C+ domiciliados en el área de operación de la Organización y sus zonas adyacentes. Así como también a todas aquellas asociaciones de vecinos, colegios e iglesias cuyo centro de operación se encuentre dentro del área.

### **Perfil Psicográfico**

Son personas o instituciones establecidas en la zona, que han llegado a una posición de cierta importancia en sus actividades. Están en la búsqueda constante del progreso social y económico del conjunto familiar, son personas que conocen la problemática infantil del país y les preocupa el futuro de los niños para los cuales desearía una estabilización política, económica y social del país lo antes posible. El aspecto que más les preocupa de la situación de estos niños es XXXX (por ejemplo: la alimentación, la educación, etc.) y la manera como ellos podrían contribuir sería a través del aporte económico o la participación. Son personas o instituciones que buscan el reconocimiento de la sociedad.

### **Elementos u objetivos que deberá contemplar el mensaje**

La estrategia estará orientada hacia un llamado emocional, es decir, se apelará directamente a los sentidos, ya que lo que se busca es motivar a la gente a apoyar e integrarse al proyecto, utilizando y concientizando la necesidad como un elemento impulsor de esa motivación.

Se deberá utilizar para el desarrollo de esta estrategia una persona ejemplo del problema o la necesidad tratada, en donde se deje claro la importancia de la existencia de la institución a través de la comparación de lo que sería un niño ayudado y otro que no corrió con la misma suerte. Sería recomendable plantear la búsqueda de una persona que vivió esta experiencia de ser un niño abandonado pero ayudado por cualquier institución venezolana, que sea fiel testimonio de lo que siente, piensa y necesita un niño con características de abandono, así como también los logros obtenidos por esta persona a nivel personal, profesional y espiritual.

Se procederá a elaborar un mensaje que determine para qué sirve o qué hace la idea que se pretende vender. Esto se logrará a través del desarrollo de una promesa básica, la cual será elemento constante en todas las estrategias que elaborará la Organización, la misma podría constituirse como un slogan.

La elaboración de esta estrategia está sujeta por los mismos factores claves citados en la estrategia de recaudación de fondos que ayudan a determinar la aceptación pública del mensaje. Tomando en cuenta estos

parámetros se procederá a utilizar la misma promesa básica sugerida para la estrategia anterior, la cual está desarrollada de la siguiente manera: **brindar asistencia económica, social y efectiva a muchos niños en esta situación.**

### **Promesa Básica**

#### **Imagen Deseada**

"Con su aporte el sol brillará para muchos niños"

**Se percibirá como una institución preocupada por la situación de la niñez**

#### **Reason Why (razonamiento)**

**Porque de usted depende que cada día coman, estudien y duerman felices muchos niños de su comunidad.**

#### **Ideas Secundarias**

**Con su participación lograremos crear hombres dignos del mañana y de un país que tanto los necesita.**

**Se pretenderá lograr en la comunidad que la Organización se ubique en el** **Con su participación lograremos aportar un grano de arena en la construcción de ese ambiente armonioso que tanto le hace falta a la Venezuela de hoy.**

### **Posicionamiento**

#### **Sugerencias en torno a la elaboración del mensaje**

Para todos aquellos niños abandonados de la comunidad X, surge la Organización XYZ la cual busca a través de sus donaciones brindar asistencia económica, social y afectiva a muchos niños en esta situación.

### **Imagen Deseada**

Se percibirá como una institución preocupada por la situación de la niñez abandonada en la comunidad o sector; que tiene gran sentido de la responsabilidad que se adjudica al llevar a cabo este tipo de proyecto; muy optimista; con una gran motivación y una gran fuerza de arrastrar multitudes para integrarse en la ejecución del proyecto; dinámica, joven, líder, muy abierta a las opiniones y decidida a que las soluciones de los problemas las tenemos cada uno en nuestras manos, por lo que plantea este proyecto para comenzar a aminorar de raíz problemas como la delincuencia juvenil, las drogas, la prostitución, etc.

Se pretenderá lograr en la comunidad que la Organización se ubique en el tapete de la opinión pública, se logrará dar un boom en cuanto al despliegue informativo que redunde en la puesta en boca de la idea en toda la comunidad. Es decir, se tratará de poner de moda la Organización y todos los aspectos que se involucren con la ejecución de sus objetivos.

### **Sugerencias en torno a la elaboración del mensaje**

Elaborarlo con un lenguaje sencillo, que se apoye en ideas contundentes y claras que persigan realmente el objetivo deseado.

En tomarse en cuenta aspectos como:

En cuanto a los canales de comunicación, antes de proceder a encauzar los mensajes, se recomendará elaborar por escrito una pequeña lista de las posibles donaciones o contribuciones que pueda ejecutar la comunidad en cuanto a los objetivos planteados, que en este caso, el principal objetivo es que la comunidad se integre a través de la participación en la realización de la totalidad del proyecto u objetivo planteado. Esto implicará la existencia de herramientas que logren ordenar y determinar qué cantidad de recursos, participación, donaciones económicas, etc., necesita el proyecto para arrancar o mantener su funcionamiento. Una de estas herramientas propuestas, es la existencia de un comité o grupo de personas que se encarguen de determinar o recolectar información referente a las respuestas que genere este mensaje dirigido a la comunidad. Esto es importante debido a que no valdrá la pena establecer un despliegue de información si no se puede llevar un control del número de llamadas que entran, de los datos personales de los contribuyentes, etc., lo cual permita llevar un record no solamente de lo que se tiene sino de lo que se carece.

que logren conducir optimamente el mensaje a la audiencia seleccionada.

Estos Para la divulgación de esta estrategia se necesitará establecer previamente, una estructura o herramienta que permita ordenar todo el feedback que genere esta información, debido al carácter masivo que esta implicará.

debido a la generación de respuestas efectivas en torno al mensaje.  
Para proceder a ejecutar exitosamente la estrategia deberán tomarse en cuenta aspectos como:

#### Publicidad no pagada

- La compatibilidad del canal que se utilizará para hacer llegar el mensaje a la audiencia meta. Será interesante a los distintos líderes de opinión y comunicadores sociales que trabajen en la zona, para que aporten opiniones.
- La existencia de una oferta interesante que le permitirá a la audiencia proceder a través de acciones previamente establecidas. Dentro del área. Para lograr esto será necesario.
- La elaboración y redacción del mensaje el cual estará acorde al medio que se pretende utilizar. de opinión de la zona, a los comunicadores sociales proactivos en este tipo de ideas u otras personas que tengan acceso.
- El análisis de la planeación del medio, es decir, cuánto tiempo va a estar el mensaje expuesto a la audiencia, qué tipo de exposición va a tener, con qué frecuencia deberá ser transmitido, cómo va a ser distribuido el mensaje. de vecinos, etc.

Tomando en cuenta estos parámetros se procederá a sugerir canales que logren conducir óptimamente el mensaje a la audiencia seleccionada. Estos canales deberán ser de tipo masivo aunque teniendo conciencia del grado de dispersión y de los costos que estos implican. Para solventar esto deberá crearse un plan realmente eficiente, que permita aminorar los populares de comunicación vinculadas por las asociaciones de vecinos.





- Deberá mantenerse una comunicación de alto perfil con estas personas. Se invitarán a ciertas reuniones efectuadas por la Organización o se le enviará información periódica en cuanto a los resultados obtenidos y el desarrollo de los objetivos planteados.

El uso de esta herramienta será sumamente importante ya que a través de ella se irá constituyendo una matriz de opinión en torno al proyecto u objetivos que persigue la Organización, lo cual redundará en el conocimiento de la Organización por parte de la comunidad en general.

El flujo de comunicación y la veracidad en torno a la información recolectada por los medios y líderes de la comunidad es sumamente importante debido a que esto tendrá gran repercusión en el posicionamiento de la Organización. Esta publicidad no pagada puede ser reforzada a través de entrevistas realizadas a miembros de la Organización por conductores de programas de radio y televisión.

Sugerencias en cuanto al uso de la publicidad no pagada:

- Será determinante al momento de seleccionar a los líderes de opinión o grupos de referencia que sean voceros del mensaje, tomar en cuenta la connotación política que puedan tener algunas de estas personas ya que la Organización pudiera ser relacionada con fines políticos, logrando adjudicarse

una imagen poco confiable y desprestigiada en el país. Es importante mantener siempre claro dentro de todo el proceso de ejecución de la estrategia el carácter de solidaridad que esta implica, en el sentido de no tener distinción racial, ni de credo o política que pueda interferir o permear los objetivos que se plantea, no solamente para ayudar a un grupo de personas específicos con necesidades urgentes de atención, sino también con la intención de asistir a una comunidad que tiene que empezar a solucionar por sí sola y de manera privada sus problemas antes de que se comience a perder el control de la situación.

- Será necesario tener bien definido y poseer gran conocimiento de todo lo que acontece en el desarrollo de los objetivos planteados por la Organización, así como de la situación infantil en Venezuela, especialmente en el área donde se desarrolle la OSFL.

- Tratar de que sea siempre una misma persona o grupo los que se enfrenten a este tipo de contacto directo y masivo con la comunidad.

- Tratar de participar generalmente en programas transmitidos en vivo (radio o televisión) los cuales puedan generar respuestas inmediatas de los estímulos previamente aplicados.

#### **Material impreso**

En cuanto al material impreso, se producirá un solo folleto o tríptico informativo para ambas estrategias, no solamente para darle uniformidad y refuerzo a la estrategia de comunicación en sí, sino también para reducir costos en cuanto a la elaboración del material impreso. Sin embargo también se hace necesario la elaboración de volantes, que son mucho mas económicos para ser dada a conocer la Organización dentro de la comunidad en general.

La distribución de los volantes y folletos o trípticos se realizará a través de la entrega personal, sin embargo, podrán colocarse los volantes en lugares estratégicos tales como: Escuelas, Iglesias, Bancos, etc.

Este material informativo tendrá como objetivo informar detalladamente cada uno de los aspectos que contempla el proyecto, motivando al mismo tiempo al lector a participar en el mismo. Los aspectos claves que deberán tomarse en cuenta para la realización del material impreso serán los mismos considerados para la estrategia de recolección de fondos.

Sugerencias en cuanto a la elaboración de material impreso:

Se recomendará producir materiales en forma de borrador que permitan ser sometidos a pruebas de comprensión, identificación de puntos claves del mensaje, de elementos confusos, sensibles o polémicos que puede tener el mensaje o la información en el material impreso.

Se realizará este tipo de evaluación entre las personas que no solamente elaboran el mensaje, sino también entre sus amistades o pequeñas pruebas a personas que puedan constituirse como público potencial, esta prueba permitirá corregir y reforzar el mensaje o elegir el mejor enfoque para la presentación del mismo. Las pruebas preliminares se remitirán a pocas personas elegidas como representantes de las audiencias seleccionadas, y no a una muestra estadísticamente válida en número y métodos de selección.

Este tipo de evaluaciones son de gran utilidad al realizarlas, ya que permiten consolidar el enfoque elegido antes de proceder a utilizar los fondos destinados a la producción del material.

En esta estrategia, siempre se considerará el hecho de vender a una organización sin fines de lucro, que no cuenta con grandes cantidades disponibles para la realización de un despliegue publicitario masivo. Gran parte de la ejecución de la estrategia estará sometida a donaciones o a la contribución específica de algún medio para la realización de estos materiales. Sin embargo, por mas forzosos que resulten los esfuerzos para lograr las donaciones, habrá que tomar siempre muy en cuenta la importancia de la comunicación y la inversión que debe efectuarse para el desenvolvimiento exitoso de la Organización en la comunidad y por consiguiente la obtención de sus objetivos.

momento de realizar la producción audiovisual para el anuncio expuesto en la

## Televisión

Con su alcance amplio y su atracción para las masas, este medio brindará la oportunidad de incluir mensajes de carácter social mediante la transmisión de noticias, programas de entrevistas, etc. Su transmisión tanto visual como auditiva, hace posible el atractivo emocional y facilita las demostraciones de conductas deseables. Pero al mismo tiempo, este medio presenta algunas desventajas en relación a que no es posible obtener una atención completa de la audiencia y que tiende a desviarse el mensaje hacia audiencias que no formarían parte del público meta. Además es el medio más costoso en cuanto a producción y distribución.

En este sentido se sugerirá que la Organización logre negociar con las televisoras de la zona sus espacios televisivos, tomando en cuenta que estos deberían ser los objetivos finales que se pretenden alcanzar con los medios de comunicación de la zona. Sería excelente poder contar con el apoyo de las televisoras que funcionan en la zona, ya que la misma es una herramienta ideal para transmitir sentimientos y lograr generar un clima informativo y emocional determinante para el logro de los objetivos planteados.

De ser posible obtener los espacios televisivos para reforzar el mensaje expuesto, se sugerirán tener los siguientes elementos en cuenta al

momento de realizar la producción audiovisual para el anuncio expuesto en la televisión.

- Repetir el mensaje principal tantas veces como sea posible, sin caer

en él. Sugerencias en torno a la elaboración del anuncio televisivo:

- Se recomendará que el anuncio televisivo sea previamente presentado a través de bocetos antes de proceder a su producción. Deberá estar sometido a pruebas preliminares que permitan responder preguntas acerca de si el mensaje resulta comprensible, llamativo, recordable, creible y aceptable para la audiencia seleccionada. Estos factores lograrán determinar la aprobación o no de los materiales en cuanto a la aproximación de los resultados esperados.

Los consejos para la realización del anuncio televisivo, una vez ya determinado y aprobado por la Junta Directiva de la Organización, son los siguientes:

- Elaborar un correcto plan de medio (si la televisora lo permite), que permita optimizar el mensaje expuesto a través de una acertada colocación en el horario a ser transmitido.

- Mantener mensajes cortos y simples, con sólo uno o dos puntos claves.

En torno a este punto sugerimos al principio de la elaboración de esta estrategia, la utilización de una persona que haya vivido esta experiencia

- Estar seguro de que cada palabra surte efecto.
- Repetir el mensaje principal tantas veces como sea posible, sin caer en algo fastidioso o monótono.
- Identificar el tema principal en los 10 primeros segundos para lograr captar la atención.
- Resumir y repetir el punto principal del mensaje al final.
- Recomendar acciones específicas, es decir, buscarse una acción generalizada que se pretenda de la comunidad y sugerirla dentro del anuncio.
- Hacer el mensaje comprensible y sencillo desde el punto de vista visual.
- Demostrar el problema de la niñez abandonada y tratar de crear conciencia en cuanto a la necesidad y permanencia de una institución de este tipo.
- Emplear atractivos positivos en lugar de negativos.
- Proporcionar información exacta y directa con la finalidad de aprovechar al máximo los segundos dispuestos para la elaboración del anuncio.
- Evitar producir altos grados de temor o de culpabilidad ante la situación.
- Emplear un lema, tema musical o persona memorable para ayudar a recordar. En torno a este punto sugerimos al principio de la elaboración de esta estrategia, la utilización de una persona que haya vivido esta experiencia

-de ser niño pobre abandonado, pero recuperado por alguna institución de asistencia social- de manera positiva; una persona que demuestre ser fiel testimonio y ejemplo de la importancia de las instituciones de asistencia al niño para lograr recuperar e insertar efectivamente a los mismos dentro de la sociedad. Es de vital importancia si se decide utilizar un presentador de este tipo que el mismo sea considerado una fuente confiable de información, que sea creíble.

De no ser obtenidos los espacios televisivos para la colocación de un anuncio - Emplear pocos caracteres. Este tipo de programas de opinión realizados específicamente para la divulgación del proyecto o que están relacionados con el tema planteado. Estos programas deberán preferentemente estar comprendidos en horarios accesibles a la mayoría del público. - Elegir el enfoque apropiado. - Hacer el mensaje comprensible y sencillo desde el punto de vista visual.

#### Botellazo

- Emplear atractivos positivos en lugar de negativos. Otro medio que servirá para la recaudación de fondos económicos y para la difusión del proyecto es el botellazo. Este botellazo podría estar acompañado por la entrega de material informativo a los alumnos del Ciclo Diversificado de los organismos educativos que operen dentro de la zona. Este botellazo podría estar acompañado por la entrega de material informativo a los alumnos del Ciclo Diversificado de los organismos educativos que operen dentro de la zona. - Evitar producir altos grados de temor o de culpabilidad ante la situación de crisis que vive la niñez abandonada. Estos elementos pueden presentarse de manera leve, siempre y cuando al espectador se le proporcionen las herramientas necesarias para combatir estos sentimientos.



- Elaborar el guión del anuncio con un lenguaje y estilo relevante, sencillo y apropiado para la audiencia proyectada.

- Colocar un elemento de enlace entre el espectador y la Organización (número de teléfono, código postal, línea 800, etc.)

De no ser obtenidos los espacios televisivos para la colocación de anuncios audiovisuales, se sugiere participar en programas de opinión realizados específicamente para la divulgación del proyecto o que estén relacionados con la problemática planteada. Estos programas deberán preferiblemente estar comprendidos en horarios accesibles a la mayoría del público potencial.

**Botellazo** logra con el oyente, así como también la creación de programas flexibles y económicos en relación con los otros medios.

Otro medio que servirá para la recaudación de fondos económicos y para dar a conocer la Organización en la calle, es el uso del botellazo por parte de los alumnos del Ciclo Diversificado de los organismos educativos que operen dentro de la zona. Este botellazo podría estar acompañado por la entrega de algún material con una información básica y específicamente orientada hacia un objetivo. En este caso se sugerirá un volante que tenga la información de lo que pretende lograr la Organización y que aparezca un

teléfono o dirección donde poder enviar cualquiera de las posibles donaciones que presenta el material.

El botellazo permitirá recolectar fondos económicos entre los transeúntes. Deberá realizarse esta herramienta en lugares de gran circulación y a horas que representen el punto álgido de conglomeración.

### Radio

Este medio proveerá una oportunidad para que la audiencia se involucre directamente a través de programas interactivos que permitan recibir llamadas de los radioescuchas, los cuales podrían constituirse como contribuyentes activos dentro del proyecto. El mensaje auditivo que presenta la radio permite que estos sean menos intrusivos a pesar de la posibilidad de interacción que logra con el oyente, así como también la creación de programas flexibles y económicos en relación con los otros medios.

En torno a este medio se recomendará que la Organización participe en programas de opinión de tipo radial, a través de los cuales se expongan claramente los objetivos y donde se establezca una estructura de interacción o feedback en cuanto a la opinión, participación o acción que pretenda ejecutar el oyente.

Otro elemento que se plantea es el de poder institucionalizar un día del año donde se conjuguen esfuerzos radiales, impresos y televisivos que logren crear un clima favorable y una gran motivación de la comunidad para involucrarse en los objetivos propuestos por la Organización.

Sugerencias en cuanto a la utilización de la radio:

- Participar en programas de opinión de emisoras que sean cónsonas con el público al cual está dirigido la estrategia.

- Participar o promover programas que incentiven la participación de los oyentes. Es importante que no sean programas grabados, para que logre crearse una interacción con el oyente.

#### Evaluación de la Estrategia

La evaluación se regirá por los parámetros establecidos en la estrategia de recaudación de fondos, sin embargo, el marco teórico de este proyecto presenta alternativas que reforzarían la evaluación una vez ejecutado el plan comunicacional, y de acuerdo a las características particulares que pueda presentar la organización.

## CONCLUSIONES

La comunicación es cada día más señalada como uno de los elementos esenciales para el logro de los objetivos de cualquier organización. Cada vez es más difícil el surgimiento de Instituciones de asistencia social o benéfica debido a la dificultad creciente de obtener recursos financieros o respaldo comunitario que asegure su permanencia en la comunidad en que se desenvuelve.

En el transcurso de la investigación de este trabajo de grado, quedaron descubiertos diferentes aspectos relacionados con la problemática planteada, en torno a los cuales se concluye que:

- Existe una gran necesidad social en cuanto al surgimiento de Organizaciones sin fines de lucro que estén dispuestas a colaborar en diversos aspectos que aquejan a la comunidad.

- No existen planes realmente estructurados que determinen el manejo comunicacional de organizaciones de este tipo y por tanto faciliten el desarrollo de sus objetivos.

## BIBLIOGRAFIA

En torno a esto, se podrá concluir que esta propuesta de estrategia de comunicación, aplicada bajo las bases y condiciones descritas en el trabajo, proporcionará resultados positivos en cuanto al logro y permanencia de los proyectos planteados por una Organización sin fines de lucro destinada a la atención de la niñez huérfana o abandonada.

- ADRIAN, Sixta. (1991). *Marketing de Información en Organizaciones*

Este trabajo de grado pretende ser una iniciativa que motive a otras personas a investigar sobre puntos abiertos encontrados en el transcurso de la investigación, y los cuales pueden ser desarrollados dando origen a diversos temas de tesis. Entre estos puntos se encuentran:

- Determinar realmente el tipo y número de instituciones de asistencia social o benéfica que necesita el país de acuerdo a su situación política, económica, social, etc.

- Analizar y proponer diversas estrategias de comunicación para este tipo de instituciones.

- BACON, Mark. (1993). *Cómo hacer Marketing Directo*. Eds. Granica

- Analizar profundamente la estructura organizacional de una OSFL.

## BIBLIOGRAFIA

- ALBANO, Selenia y Vetencourt, Lisset. (1993). **La Publicidad Televisada Efectiva, según los publicistas venezolanos.** Trabajo presentado para la obtención del grado de Licenciado en Comunicación Social. UCAB.
- ADRIAN, Sixta. (1991). **Mercadeo de Información en Organizaciones sin fines de lucro.** Trabajo presentado para la obtención del grado de Especialista en Gestión de Servicios de Información. USB.
- ARANGUREN, José Luis. (1969). **La Comunicación Humana.** Eds. Guadarrama. Madrid.
- BAVARESCO DE PRIETO, Aura M. (1994). **Proceso Metodológico en la Investigación. Cómo hacer un diseño de Investigación.** Segunda Edición. Academia Nacional de Ciencias Económicas. Servicios Bibliotecarios de la Universidad del Zulia. Venezuela.
- BACON, Mark. (1993). **Cómo hacer Marketing Directo.** Eds. Granica. Argentina.

- CURTIS, John. (1990). **Mercadeo de Servicios. Una guía práctica.** Ventura Eds. Mexico.
- DARLEY, John, Glucksberg, Sam y Kinchla, Ronald. (1990). **Psicología.** Cuarta Edición. Edit. Prentice Hall Hispanoamericana. Mexico.
- **Diccionario Abreviado VOX. Latino-Español. Español-Latino.** (1989). Duodécima Edición. Edit. Biblograf. España.
- **Diccionario Ilustrado SOPENA de la Lengua Española.** (1985). Edit. Ramón Sopena.
- EIGLIERD, Pierre. Y Langeard, Eric. (1989). **Servucción. El Marketing de Servicios.** Edit. Mc Graw-Hill Interamericana de España.
- FINE, Seymour. (1990). **Social Marketing.** Needham Heigts, MA. Edit. Services. USA.
- FIPAN. (1982). **Apuntes del Seminario Inter-institucional sobre Técnicas Gerenciales para la Administración de Instituciones Privadas de Asistencia Social.**

- KOTLER, Philip. (1985). **Fundamentos de Mercadotecnia**. Edit.

- FISKE, John. (1984). **Introducción al Estudio de la Comunicación**. Edit. Norma. Colombia.

- KOTLER, Philip y Roberto, Eduardo. (1992). **Mercadotecnia Social**. Edit.

- Folleto: **Encuentro sobre Entidades sin fines de lucro: Ponencias e Intervenciones**. Institutos de Estudios Fiscales. Monografía no. 37.

- KOTLER, Philip y Anderson, Alan. (1987). **Mercadotecnia Estratégica**

- GONZALEZ, Juan Carlos. (1993). **La Mercadotecnia Social en Venezuela**. Trabajo presentado para la obtención del grado de Master en Administración. IESA.

- LAMB, Charles y Chonko, John. (1990). **Análisis Marketing**

- JOYCE, Mary y Morris, Michael. (1990). **Principis Consideration in Social Marketing**. Edit. Services. USA.

- **Ley Tutelar del Menor y sus Reglamentos**. (1980). Ed. de la Oficina de

- KLEPPNER'S, Otto. (1988). **Publicidad**. Edit. Prentice-Hall Hispanoamérica. Novena Edición. Mexico.

- **Regimen Venezolano de Impuesto sobre la Renta**. (1989). Publicado por

- KOTLER, Philip. (1989). **Mercadotecnia**. Tercera Edición. Edit. Prentice Hall Hispanoamericana. Mexico.



- KOTLER, Philip. (1985). **Fundamentos de Mercadotecnia**. Edit. Prentice Hall Hispanoamericana. Mexico.

- KOTLER, Philip y Roberto, Eduardo. (1992). **Mercadotecnia Social**. Edit. Diana. Mexico.

- KOTLER, Philip y Andearsen, Alan. (1987). **Mercadotecnia Estratégica para Organizaciones no lucrativas**. Edit. Prentice Hall Hispanoamericana. Mexico.

- LAMB, Charles y Crompton, John. (1990). **Analizyn Marketing Performance, Social Marketing**. Edit. Services. USA.

- **Ley Tutelar del Menor y sus Reglamentos**. (1980). Eds. de la Oficina de Información y R.R.P.P. del INAM. Venezuela.

- **Régimen Venezolano de Impuesto sobre la Renta**. (1995). Publicado por Legislación Económica. Venezuela.

- NAMAQFOROOSH, Mohamed e Idarochia, Santiago. (1992). **Mercadotecnia Social**. Edit. Linusa, Mexico.

- LOVELOCK, C.H y Weinberg, C.B. (1990). **Public & Nonprofit Marketing: Themes & Issues for the 1990's.** The Scientific Press. California, USA.
  
- Marketing Publishing Center. (1988). **El Plan de Marketing.** Eds. Diaz de Santos. Madrid.
  
- MASLOW, Abraham. (1972). **El Hombre Autorrealizado.** Edit. Kairós. España.
  
- MORRIS, Charles. (1992). **Introducción a la Psicología.** Séptima Edición. Edit. Prentice-Hall Hispanoamericana. Mexico.
  
- MORRISEY, George. (1980). **Administration by objectives and results.** International Bussines Institute. USA.
  
- MOSCOVICI, Serge. (1969). **Psicología Social.** Tomo II. Eds. Guadarrama. Mexico.
  
- NAMAKFOROOSH, Mohamad. e Ibarreche, Santiago. (1983). **Mercadotecnia Social.** Edit. Limusa. Mexico.

- OLIVE, Marcel. (1990). **La Comunicación Activa. Publicidad Sólida.** Ed. Desuto. España.

- ORGANIZACION PANAMERICANA DE LA SALUD / Organización Mundial de la Salud. (1992). **Manual de Comunicación Social para Programas de Salud.** Washington, D.C.

- O'SULLIVAN, Jeremiah. (1988). **Apuntes Esquemáticos de la Teoría de la Comunicación Humana.** Edit. UTAL-DECOS. Venezuela.

- OTT, Richard. (1993). **Cómo crear Demanda. Claves y Tácticas efectivas para comercializar su producto o servicio.** Eds. Granica. Argentina.

- PAPALIA, Diane y Wendkos, Sally. (1989). **Psicología.** Mc Graw Hill / Interamericana de Mexico. Mexico

- PASQUALI, Antonio. (1978). **Comprender la Comunicación.** Monte Avila Editores. Venezuela.

- PERLMAN, Daniel y Cozby, Chris. (1986). **Psicología Social**. Nueva Editorial Interamericana. Mexico.
- REARDON, Kathleen. (1981). **La Persuasión en la Comunicación: Teoría y Contexto**. Eds. Paidós. Buenos Aires.
- RUIZ BOLIVAR, Carlos y Cardelle Elawar, María. (1986). **Manual de Tesis de Grado**. Eds. Libro Guayana. Venezuela.
- SANTORO, Eduardo. (1984). **Psicología Social**. Edit. Trillas. Mexico.
- STERN, Louis y Adel, El Avisary. (1977). **Marketing Channels**. Prentice Hall. USA.
- UNICEF. (1995). **Análisis de Situación. Menores en Circunstancias Especialmente Dificiles**. Venezuela. No. 11. Edit. Gente Nueva. Colombia.
- VENKATESAN, Mathew. (1978). **Preventive Health Care and Marketing**. Marketing and Preventive Health Care: American Marketing Association.

## HEMEROGRAFIA

- Revista Bussines Horizons. **Posicioning your product.** AAKER, David y Shansby, Gant. May-June. 1982.
- Revista Journal of Marketing . **Problem and Challenges of Social Marketing.** BLOOM, Paul y Novelli, William. No. 45, Spring. 1981.
- Revista Journal of Marketing. **Person-situation Segmentation's Missing Link.** DICKSON, Peter. No. 46, 1982.
- Revista Journal of Bussines Strategy. **Competing for Scarce Resources.** GREENBERG, Ellen. 1982.
- Revista Investigación y Gerencia. **La Planificación Estratégica en las Fundaciones.** LARA DE BELLARD, María y Naim, Moisés. Jul-Sep. 1986.
- Revista de Administracao Publica. MOTTA, Paulo Roberto. **Planemento Estrategico em Organizacoes sem fins lucrativos: Consideracoes Gerenciais.** No. 13. 1979.