



Universidad Católica Andrés Bello  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social  
Mención Comunicaciones Publicitarias  
Trabajo de Grado  
Año Académico 2015 – 2016

AUDITORÍA DE ESTRATEGIA COMUNICACIONAL EN LA CAMPAÑA: YO  
CUIDO LA UNIVERSIDAD "UCAB"

Alumnas:

HURTADO, Jovanna R.  
PULIDO, María Fernanda

Tutor:

Araujo, Elsi

Caracas, Septiembre 2016

## **Agradecimientos**

Agradecemos a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera, por ser nuestra fortaleza y brindarnos una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le damos gracias a nuestros padres: Mireya Figueredo, Doris Velásquez, Forero Pulido y Johanness Hurtado por apoyarnos en todo momento, por los valores que nos inculcaron y habernos dado la oportunidad de tener una excelente educación y sobre todo por ser ejemplos de vida.

A nuestros hermanos por representar la unión y el apoyo familiar en las buenas y en las malas: Reveka Hurtado, María Alejandra Pulido, Manuel Alvarado y Rikardo Hurtado.

A Guillermo Mantilla y Roberto Delgado por la paciencia, el amor y el apoyo incondicional para lograr esta meta.

A nuestra tutora y profesora Elsi Araujo por guiarnos en este proceso de culminación.

A nuestros profesores que, durante nuestra carrera, fueron pilares fundamentales para nuestro crecimiento profesional.

¡Gracias a todos!

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	
1.1 Descripción del problema.....	4
1.2 Establecimientos de Objetivos.....	10
1.2.1 Objetivo general.....	10
1.2.2 Objetivos específicos.....	10
1.3 Justificación de la investigación.....	10
1.4 Delimitación de la investigación.....	12
<b>CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL</b>	
2.1 Breve reseña de la UCAB.....	14
2.2 Descripción del departamento de trabajo de mercadeo...14	
2.3 Estructura del personal dentro del departamento.....	15
2.4 Funciones del departamento.....	15
2.5 Dirección General de Comunicación, Mercadeo y Promoción.....	16
2.6 Campaña cuidado UCAB 2015.....	16
2.6.1 Línea del mensaje.....	18
2.7 Espacios de intervención.....	19
2.8 Planificación e implementación de comunicaciones.....	21
2.9 Unidad de dirección involucrada.....	22
2.10 Cronograma de actividades.....	23
2.11 Matriz conductual.....	24
2.12 Encuesta realizada por el departamento de mercadeo.....	26
2.13 Piezas gráficas.....	35

### **CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO**

3.1 La comunicación.....	37
3.1.1 Procesos de elementos de comunicación.....	38
3.1.2 Comunicación Organizacional.....	43
3.1.3 Comunicación de Marketing Integral (CMI).....	44
3.1.4 Comunicación estratégica.....	45
3.2 Plan de comunicación.....	47
3.2.1 Plan de comunicación estratégica.....	47
3.2.1.1 Estrategia de comunicación.....	50
3.2.1.2 Tipología de la estrategia comunicacional.....	52
3.2.1.3 Abordaje de la estrategia comunicacional.....	53
3.2.1.4 Diseño de la comunicación persuasiva.....	56
3.2.1.5 Publicidad y su función.....	59
3.2.1.5.1 Tipos de publicidad.....	59
3.2.1.6 Formas de estrategias publicitarias.....	62
3.2.1.7 Elementos claves de publicidad.....	63
3.2.1.8 Campañas publicitarias.....	64
3.2.1.8.1 Tipos de campañas publicitarias.....	65
3.3 Mercadotecnia social .....	67
3.3.1 Responsabilidad social en la mercadotecnia.....	69
3.4 La auditoría del Plan de Comunicación.....	70

### **CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO**

4.1 Modalidad.....	73
4.2 Diseño de investigación.....	73
4.3 Tipo de investigación.....	75
4.4 Sistema de Operacionalización de Variables.....	76
4.4.1 Definición de las variables.....	76
4.4.2 Variable de estudio.....	76

4.4.3 Definición conceptual de la variable de estudio.....	77
4.4.4 Definición operacional de la variable de estudio.....	77
4.5 Determinación de las Unidades de Análisis.....	78
4.6 Elaboración de instrumento para la recolección de información de Cada Unidad de Análisis.....	79
4.6.1 Selección del instrumento.....	79
4.6.2 Validación.....	81
4.7 Tratamiento de análisis de resultados.....	81

## **CAPÍTULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

5.1 Dimensión Características de la Muestra.....	83
5.1.1 Genero.....	83
5.1.2 Edad.....	85
5.1.3 Ocupación.....	87
5.2 Dimensión Campaña “Yo Cuido a la Universidad: UCAB”.....	88
5.2.1 Indicador Actividades.....	88
5.2.2 Indicador espacios de intervención.....	90
5.2.3 Indicador Campaña informativa.....	91
5.3 Dimensión comunicación.....	91
5.3.1 Indicador Procesos.....	91
5.3.2 Indicador elementos.....	92
5.4 Dimensión Plan de Comunicación.....	96
5.4.1 Indicador Comunicación Estratégica.....	96
5.4.2 Mercadotecnia social.....	98
5.4.3 Indicador Auditoría.....	102

## **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1 Conclusiones.....	122
6.2 Recomendaciones.....	123

Referencias bibliográficas.....	125
---------------------------------	-----

Anexos.....131

## Índice de Figuras

Figura 1: Cronograma de actividades de la campaña.....	23
Figura 2: Piezas gráficas de la campaña.....	35
Figura 3: Piezas gráficas de la campaña.....	35
Figura 4: Piezas gráficas de la campaña.....	35
Figura 5: Piezas gráficas de la campaña.....	35
Figura 6: Piezas gráficas de la campaña.....	36
Figura 7: Piezas gráficas de la campaña.....	36
Figura 8: Piezas gráficas de la campaña.....	36
Figura 9: Piezas gráficas de la campaña.....	36
Figura 10: Modelo de Proceso de Comunicación según Berlo.....	43
Figura 11: Distribución absoluta y porcentual de resultados, Dimensión: Características de la Muestra, Indicador: Género.....	84
Figura 12: Distribuciones porcentuales de los resultados, según la Dimensión: Características de la Muestra, Indicador: Edad.....	86
Figura 13: Frecuencia para la pregunta- ¿Usted es estudiante, personal docente, administrativo, obrero?.....	87
Figura 14: Frecuencia para la pregunta: ¿En qué medida considera que las instancias correspondientes se ocupan del cuidado de las instalaciones de la UCAB?.....	89

Figura 15: Frecuencia para la pregunta-¿Conoce, ha visto o escuchado alguna actividad de cuidado de las instalaciones de la UCAB?.....	93
Figura 16: Frecuencia para la pregunta- Describa ¿qué ha visto o escuchado?.....	94
Figura 17: Frecuencia para la pregunta-¿Qué tan identificado(a) se sintió con ese mensaje?.....	96
Figura 18: Frecuencia para la pregunta-¿Qué tan efectiva considera que resultó la campaña?.....	99
Figura 19: Frecuencia para la pregunta-¿Le gustaría participar activamente en campañas de cuidado de la UCAB?.....	101
Figura 20: Frecuencia para la pregunta- ¿Cómo califica la campaña realizada recientemente de cuidado de la UCAB en Noviembre de 2015?.....	102
Figura 21: Frecuencia para la pregunta-¿Qué tanto le gustó el elemento láminas en el piso de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”?.....	104
Figura 22: Frecuencia para la pregunta-¿Qué tanto le gustó el elemento mensajes en los baños de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”?.....	105
Figura 23: Frecuencia para la pregunta- ¿Qué tanto le gustó el elemento mensajes sobre los ascensores de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”?.....	106
Figura 24: Frecuencia para la pregunta-¿Qué tanto le gustó el elemento personal de cuidado (camisas blancas) de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”?.....	108



Figura 25: Frecuencia para la pregunta-¿Qué tanto le gustó el elemento concurso de fotos vía Twitter® de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”?	109
Figura 26: Frecuencia para la pregunta: ¿Qué tanto le gustó el elemento logotipo de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”?	110
Figura 27: Línea 1: Trabajadores de la UCAB, según la Dimensión: Plan de Comunicación, Indicador: Auditoría	115
Figura 28: Línea 2: Buenas Prácticas, según la Dimensión: Plan de Comunicación, Indicador: Auditoría	116
Figura 29: Línea 2: Buenas Prácticas, según la Dimensión: Plan de Comunicación, Indicador: Auditoría	116
Figura 30: Línea 2: Buenas Prácticas, según la Dimensión: Plan de Comunicación, Indicador: Auditoría	117
Figura 31: Línea 2: Buenas Prácticas, según la Dimensión: Plan de Comunicación, Indicador: Auditoría	118
Figura 32: Línea 3: Pasos, según la Dimensión: Plan de Comunicación, Indicador: Auditoría	118
Figura 33: Línea 3: Pasos, según la Dimensión: Plan de Comunicación, Indicador: Auditoría	120

## Índice de gráficos

Gráfico 1: Frecuencia para la pregunta 1 -¿Conoce, ha visto o escuchado alguna actividad de cuidado de las instalaciones de la UCAB?.....	27
Gráfico 2: Frecuencia de pregunta 2- ¿En qué medida considera que las instalaciones correspondientes se ocupan del cuidado de las instalaciones de la UCAB?.....	28
Gráfico 3: Frecuencia de pregunta 3-¿En qué medida considera que las instancias correspondientes se ocupan del cuidado de las instalaciones de la UCAB? ?.....	29
Gráfico 4: Frecuencia de pregunta 4- ¿Puede escribir el nombre de la campaña si lo recuerda.....	30
Gráfico 5: Frecuencia de pregunta 5- ¿Qué tan identificado(a) se sintió con ese mensaje?.....	33
Gráfico 6: Frecuencia de pregunta 6- ¿Qué tan efectiva considera que resultó lacampaña?.....	33
Gráfico 7: Frecuencia de la pregunta 7- Por favor evalúe qué tanto le gustó cada uno de los siguientes elementos de la campaña en caso de recordarlo?...	34

## Índice de tablas

Tabla 1: Espacios de intervención.....	19
Tabla 2: Espacios de distribución.....	24
Tabla 3: Encuesta realizada por el departamento de mercadeo.....	26
Tabla 4: Tabla de Frecuencia de respuesta -¿Conoce, ha visto o escuchado alguna actividad de cuidado de las instalaciones de la UCAB?.....	27
Tabla 5: Tabla de Frecuencia de respuesta-¿En qué medida considera que las instancias correspondientes se ocupan del cuidado de las instalaciones de la UCAB.....	29
Tabla 6: Tabla de Frecuencia de respuesta- En general, ¿cómo califica la campaña realizada recientemente de cuidado de la UCAB en nov.2015?.....	30
Tabla 7: Tabla de Frecuencia de respuesta-¿Cuál diría que fue mensaje que esa campaña intentó transmitir?.....	31
Tabla 8: Tabla de Frecuencia de respuesta-¿Qué tan identificado(a) se sintió con ese mensaje?.....	31
Tabla 9: Diferencias entre marketing social y comercial.....	68
Tabla 10: Operacionalización de las variables.....	78
Tabla11: Distribución absoluta y porcentual de resultados, Dimensión: Características de la Muestra, Indicador: Género.....	83
Tabla12: <i>Distribución absoluta y porcentual de resultados, Dimensión: Características de la Muestra, Indicador: Edad.....</i>	<i>85</i>
Tabla13: Tabla de Frecuencia de respuesta ¿Usted es estudiante, personal docente, administrativo, obrero.....	87
Tabla 14 Tabla de Frecuencia de respuesta-¿En qué medida considera que las instancias correspondientes se ocupan del cuidado de las instalaciones de la UCAB?.....	88

Tabla 15: Tabla de Frecuencia de respuesta-¿Conoce, ha visto o escuchado alguna actividad de cuidado de las instalaciones de la UCAB?.....	92
Tabla 16: Tabla de Frecuencia de respuesta- Describa ¿qué ha visto o escuchado?.....	94
Tabla17: Tabla de Frecuencia de respuesta-¿Qué tan identificado(a) se sintió con ese mensaje?.....	96
Tabla 18: Tabla de Frecuencia de respuesta-¿Qué tan efectiva considera que resultó la campaña?.....	98
Tabla19: Tabla de Frecuencia de respuesta-¿Le gustaría participar activamente en campañas de cuidado de la UCAB?.....	100
Tabla 20: Tabla de Frecuencia de respuesta-¿Cómo califica la campaña realizada recientemente de cuidado de la UCAB en Noviembre de 2015?.....	102
Tabla 21: Tabla de Frecuencia de respuesta-¿Qué tanto le gustó el elemento láminas en el piso de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”?.....	103
Tabla 22: Tabla de Frecuencia de respuesta- ¿Qué tanto le gustó el elemento mensajes en los baños de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”?.....	105
Tabla23: Tabla de Frecuencia de respuesta- ¿Qué tanto le gustó el elemento mensajes sobre los ascensores de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”?.....	106
Tabla 24: Tabla de Frecuencia de respuesta-¿Qué tanto le gustó el elemento personal de cuidado (camisas blancas) de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”?.....	107
Tabla 25: Tabla de Frecuencia de respuesta-¿Qué tanto le gustó el elemento concurso de fotos vía Twitter® de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”?.....	108
Tabla26: Tabla de Frecuencia de respuesta-¿Qué tanto le gustó el elemento logotipo de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”?.....	109

## Introducción

Evaluar la comunicación en las organizaciones es una práctica fundamental que toda empresa o institución debe considerar para la efectividad de su plan estratégico de desarrollo. En la actualidad, las instituciones y empresas se encuentran en una dinámica de cambio ante las condiciones económicas, el nuevo orden social y la competitividad derivada de la globalización, donde la evaluación de procesos, flujos, redes, canales y recursos comunicativos se hace cada día más indispensable. El manejo de imagen, marca, responsabilidad social, cultura, comportamiento, finanzas sanas, organización, liderazgo, calidad, productos y servicios, son aspectos significativos a considerar en este proceso de revisión..

Para esta evaluación se debe realizar una auditoría de comunicación integral, que tenga como fin identificar las prácticas positivas y negativas en sus procesos comunicativos, flujos, redes, medios empleados, públicos, cultura, entre otros aspectos que los lleven a la eficacia y eficiencia en el sistema organizacional (Túñez, 2012). En relación con este último, evaluar a las empresas o instituciones implica efectuar un proceso de medición, valoración o revisión de la percepción de satisfacción en sus procesos productivos y de servicios, de forma que ayuden a proporcionar una radiografía del estado actual en el que se encuentra el sistema.

En este contexto, las campañas son uno de los medios más eficaces disponibles para fomentar el cambio, la acción o la participación e implicación de sus grupos destinatarios, en la cual los planificadores explotan el modo como la opinión y la presión pública puede influir y reorientar los comportamientos y prácticas culturales acerca de una causa cualquiera. En tal sentido, en la comunidad de la Universidad Católica “Andrés Bello” se diseñó y propuso la campaña informativa “Yo Cuido La Universidad: Ciudad UCAB”, a través del despliegue de agentes, avisos y promotores informativos, *floor graphics*, chapas en docentes, entre otros con el objetivo promover el pleno funcionamiento de la

institución al concientizar al estudiantado acerca del cuidado y la transformación de conductas negativas en áreas verdes y la inadecuada disposición de desechos, el respeto por el trabajo del personal de limpieza, evitar el vandalismo en el mobiliario, y en general, enriquecer los valores de los usuarios acerca de la preservación de la infraestructura y el ambiente.

En consecuencia, se presenta esta investigación cuyo propósito ha sido evaluar la efectividad de la estrategia comunicacional empleada en la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB” en la escuela de Comunicación Social, ubicada en la ciudad de Caracas, Urbanización Montalbán, parroquia La Vega, Municipio Libertador del Distrito Capital.

Dicho trabajo, por encontrarse enmarcado en el paradigma cuantitativo, como una investigación de campo de carácter descriptivo, quedó estructurado en seis capítulos. En el Capítulo I se realiza la descripción del problema, se establecen los objetivos, tanto el general como los específicos de la investigación, las razones que lo justifican, así como la delimitación del estudio.

El Capítulo II, Marco Referencial, contiene la reseña de los antecedentes, bases teóricas y legales que sirvieron de sustento y orientación para analizar la realidad, así como guiar la interpretación de resultados y la operacionalización de la variable.

El Capítulo III hace referencia a las bases teóricas y es llamado Marco Teórico. Sustentado por autores, se convierte en uno de los capítulos más extensos de este trabajo de investigación, el cual servirá para comprender el contexto del mismo.

El Marco Metodológico se encuentra en el Capítulo IV, donde se especifica el tipo de investigación, la población y muestra del estudio, los instrumentos que se diseñaron para la recolección e interpretación de resultados y el procedimiento a seguir.

Posteriormente, en el Capítulo IV se exponen el análisis, interpretación y discusión de los resultados organizados en cuadros y gráficos. También se exponen las conclusiones de las investigadoras y las recomendaciones pertinentes para resolver los problemas.

Por último, se presentan las referencias bibliográficas y el conjunto de anexos utilizados para el proceso de investigación.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. *Descripción Del Problema*

El hombre desde sus orígenes ha alterado el equilibrio natural, afectando en forma negativa los componentes bióticos y abióticos del ambiente donde se desenvuelve. En este contexto, la crisis que viene afectando de forma creciente al planeta amenaza con destruir el equilibrio existente en la biósfera y con ello el hábitat natural de los seres vivos, incluyendo la misma especie humana y su herencia histórica - cultural, destruyendo los recursos naturales que son la base para producir la satisfacción de sus necesidades.

En atención a lo señalado, Caride y Meira (2001), advierten que “la crisis ecológica mundial básicamente está caracterizada por el aumento exponencial acumulativo y sinérgico de las presiones a las que se ve sometido el delicado equilibrio ecológico” (p. 122), el cual transfiere al presente histórico peligros en los que se advierte la posibilidad de provocar una ruptura sin precedentes, en relación con las modificaciones de las dinámicas biológicas y sociales, vinculadas a la explotación de los recursos, los desechos que se ocasionan o la pérdida de la biodiversidad.

Desde esta perspectiva, resulta necesaria la implementación de correctivos de carácter educativo, tanto en su modalidad formal como no formal, abordados desde diferentes perspectivas y sustentados en el ordenamiento jurídico, en términos de causas y consecuencias producidas por la contaminación ambiental, para crear un paradigma ecológico y una comunidad consciente de su situación, que contribuya a superar los desequilibrios que afectan a la humanidad.



Venezuela, considerado entre los diez lugares más importantes del mundo para la conservación de la biodiversidad, no está al margen de esta realidad. Sin embargo, el debate sobre el ambiente no ha cobrado vigor. Según Blanco (1998), la explotación de los recursos naturales es la principal causa de las transformaciones materiales del país, debido a la transformación de la economía agrícola exportadora a una basada en el petróleo y la minería, con un desarrollo industrial dependiente de materias primas importadas, afectando ecosistemas frágiles como sabanas y selvas vírgenes.

Asimismo, Salvatierra (1998) expresa que el deterioro ecológico de Venezuela no sólo tiene origen económico, sino social, lo que hace que la situación sea más compleja pues se manifiesta en la ocupación irracional de espacios y el mal uso de los recursos naturales. El incremento descontrolado de la demanda de áreas y materiales puede convertirse en un factor restrictivo que comprometería el desarrollo y el bienestar de la nación.

En este orden de ideas, la educación ambiental, además de generar una conciencia y soluciones pertinentes a los problemas actuales causados por actividades antropogénicas y los efectos de la relación entre el hombre y su entorno, es un proceso dinámico y participativo que busca despertar en la población una conciencia que le permita identificarse con las relaciones armónicas de interacción e independencia entre los procesos y factores físicos, químicos así como biológicos, cómo estos reaccionan, se relacionan e intervienen entre sí dentro del medio y así, formar una cultura conservacionista a través del desarrollo sostenible con el fin de garantizar una mejor calidad de vida en las generaciones actuales y futuras.

En este contexto global, las instituciones públicas y privadas están involucradas en los asuntos ambientales, por lo que han tenido que adaptarse a las nuevas exigencias legales, preventivas, tecnológicas, educativas y financieras

para ajustarse a un nuevo esquema de acciones a favor del ambiente. Es así como en el marco del desarrollo sustentable acordado por la mayoría de los países como rumbo más idóneo para el crecimiento armónico con el medio, han surgido numerosas iniciativas de alto impacto para unir esfuerzos a favor del entorno y sus recursos. Se habla así de conceptos y acciones, prácticas de ecoeficiencia, campañas de concientización, la obligatoriedad de cumplir los acuerdos internacionales, establecimiento de sanciones y correctivos, así como mayor difusión y aplicación de las nuevas tecnologías disponibles.

En atención a lo citado, las fuentes más importantes del derecho ambiental están fundamentadas a nivel internacional en: la promulgación de la Declaración de Estocolmo sobre el Medio Humano (1972), desarrollado por la Carta de la Tierra (1982), la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (1992) y la reciente Declaración de Johannesburgo (2002) (Cuenca, 2004). Igualmente, en el Título III de los Derechos Humanos y Garantías, y de los Deberes, Capítulo IX de los Derechos Ambientales de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV, 1999) se establecen los derechos y deberes con referencia al mantenimiento de un ambiente seguro, sano y ecológicamente equilibrado, protegiendo la diversidad biológica, recursos genéticos, procesos ecológicos, parques nacionales, monumentos naturales y demás áreas de especial importancia ecológica, estableciendo la obligación del Estado en fomentar la participación comunitaria, incorporándose paulatinamente en todas las ramas jurídicas.

Ante esta realidad, las universidades como instituciones al servicio de la nación tienen la responsabilidad de formar de manera integral a ciudadanos líderes en la promoción de valores ambientalistas. Para cumplir esta misión, sus actividades se dirigirán “a crear, asimilar y difundir el saber mediante la investigación y la enseñanza para su desarrollo y progreso” (Ley de Universidades, 1970), bien sea a través del diseño de estrategias de gestión

ambiental, elaboración de campañas de divulgación del tema así como la promoción y formación de grupos de acción ambiental.

En tal sentido, en la Universidad Católica "Andrés Bello" se han evidenciado circunstancias de carácter motivacional en la realidad social dentro del campus con grandes contradicciones en los niveles de experiencia y compromiso respecto a las responsabilidades de miembros de la comunidad hacia la integración plena con el comportamiento ambiental, tales como la contaminación, uso de recursos, gestión de residuos, entre otros. Para ello, se diseñó y propuso la campaña informativa "Yo Cuido La Universidad: UCAB" a través del despliegue de agentes, avisos y promotores informativos, *floor graphics*, chapas en docentes y otros medios, con el objetivo promover el pleno funcionamiento de la institución al concientizar al estudiantado sobre el cuidado y la transformación de conductas negativas en áreas verdes y la inadecuada disposición de desechos, el respeto por el trabajo del personal de limpieza y evitar el vandalismo en el mobiliario.

En este contexto, una campaña se entiende como “una línea de acción disponible y circunscrita a un tiempo específico, planificada, coordinada y organizada con la finalidad de cambiar la opinión, estimular acciones, fomentar la sensibilización acerca de una causa cualquiera y/o modificar comportamientos y actitudes” (Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/Sida (ONUSIDA, 2016, p. 2). Al respecto, según Álvarez (2016) las campañas informativas “coordinan, transmiten y promocionan una serie de conceptos en una sola idea, servicio, producto o tema dentro de mercados segmentados a través de diversos tipo de comunicación” (p. s/n).

Estima el autor que toda campaña informativa de carácter educativo ambiental sirve para que la “población o diferentes grupos de personas en la sociedad tomen conciencia de lo nocivo o perjudicial que constituyen todas aquellas actividades susceptibles de generar daños a los ecosistemas, la salud o

la vida inclusive” (p. 147), logrando cambiar actitudes o conductas frente a esa situación. En muchas ocasiones, “las empresas u organizaciones optan por realizar un plan de publicidad amplio a través de campañas informativas, el cual contiene un conjunto de piezas publicitarias diferentes pero relacionadas entre sí” (Crespo, 2013, p. 19).

Este proceso es visto de gran importancia, dado que no se utiliza únicamente para incentivar el consumo de un producto o servicio, sino también para informar a la sociedad acerca de distintos problemas actuales, entre los que se encuentran las políticas o estrategias de información, comunicación y sensibilización sobre el deterioro del ambiente en los espacios universitarios. Por ello, la campaña informativa “*Yo Cuido La Universidad: UCAB*” busca propiciar la participación de todos los actores activos en los procesos de cambio que se requieren para la conservación y protección del ambiente (Reyes, De Sousa y Petersen, 2012).

En atención a lo antes expuesto, un aspecto prioritario en las organizaciones es la evaluación de los procesos comunicativos y la calidad de la información como práctica fundamental que toda organización debe considerar para la eficacia de un plan estratégico de desarrollo. Al respecto, Túnnez (2012) destaca que el funcionamiento de los procesos de comunicación en toda organización se revisa a través de las auditorías o balances de “todas las aquellas acciones (publicidad, relaciones públicas, información, protocolo) externas e internas, a los flujos, acciones, logro de objetivos, efectos y relaciones que los lleven a la eficacia y eficiencia en el sistema organizacional” (p. 69). Para ello, los diversos actores involucrados en el proceso deben estar conscientes de la responsabilidad que implica y de los beneficios que se obtienen con su implementación para la mejora de la organización.

En el mismo orden de ideas, auditar por lo general se asocia con la revisión, valoración, y evaluación de aspectos financieros, administrativos, operativos que permiten identificar desviaciones así como las áreas de oportunidad para el mejoramiento de la calidad de sus procesos. No obstante, en la actualidad “cada día crecen las auditorías de cultura organizacional, de comunicación, de opinión, de imagen y auditoría social o monitoreo del ambiente como instrumentos fundamentales para evaluar el nivel de aceptación de una organización en relación con sus públicos estratégicos” (Krohling, 2006, p.186). Siguiendo esta línea, Libaert (2005) afirma que un aspecto fundamental en las organizaciones es la importancia de evaluar los procesos comunicativos y destaca:

A nivel global, la comunicación en la actualidad está en plena evolución, las organizaciones cada día monitorean y evalúan sus procesos y adecuan sus mensajes con el fin de diseñar, planear y ejecutar acciones de comunicación organizacional que los lleve al cumplimiento de objetivos institucionales (p. 26)

Así pues, resulta imprescindible la evaluación del impacto y efectividad de la estrategia comunicacional empleada en la campaña “*Yo Cuido la Universidad: UCAB*” como un recurso que permite realizar un análisis de las actividades llevadas a cabo entre los agentes, estamentos y entorno de la Universidad Católica “Andrés Bello”, lo que lleva a la formulación de las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es el contexto conceptual y de mercadeo que sustentó la estrategia comunicacional empleada en la campaña “Yo Cuido La Universidad: UCAB”?
- ¿Cuáles son los elementos clave que permitirán auditar la estrategia comunicacional “Yo Cuido la Universidad: UCAB”, orientada a la cultura organizacional y cuidado del ambiente?

- ¿Qué efecto tuvo en la audiencia la estrategia comunicacional “Yo Cuido la Universidad: UCAB”, orientada a la cultura organizacional y cuidado del ambiente?

## **1.2. Establecimiento de Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Evaluar la efectividad de la estrategia comunicacional empleada en la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB” partiendo del problema descrito. Respecto a ello, Tamayo y Tamayo (2001) precisan "(...) los objetivos permiten expresar el alcance del estudio, lo que se quiere lograr (...)" (p. 53).

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Describir el contexto de la estrategia comunicacional “Yo Cuido La Universidad: UCAB”.
- Identificar los elementos clave de la estrategia comunicacional “Yo Cuido la Universidad: UCAB”.
- Evaluar el efecto en la audiencia de la estrategia comunicacional “Yo Cuido la Universidad: UCAB”.

## **1.3. Justificación de la Investigación**

El presente estudio tiene como finalidad evaluar la efectividad de la estrategia comunicacional empleada en la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”. Al respecto, ONUSIDA (2016) señala que toda campaña informativa debe:

Procurar siempre actuar como agente catalizador para la acción o el cambio de comportamiento y actitudes, utilizando cualquier variedad de medios, técnicas y tácticas interrelacionados para articular argumentos, den un fuerte impulso, creen energía y consigan la participación e implicación de sus grupos destinatarios. La naturaleza desafiante de las campañas lleva implícito un cierto grado inevitable de controversia y malestar entre algunos sectores de la sociedad. (p. 5)

En consecuencia, para que una campaña informativa tenga éxito, los planificadores explotan el modo como la opinión y presión pública pueden influir en los cambios y la reorientación de los comportamientos y prácticas culturales. Por ello, auditar la comunicación en las organizaciones es fundamental, dado que permite diagnosticar las prácticas, fortalezas de los procesos, flujos, canales, medios, herramientas y competencias en cuanto a las habilidades de comunicación interpersonal, relaciones públicas, publicidad e imagen entre otras. Esto ayuda a proporcionar información, así como resumir los progresos realizados hacia la consecución de las metas iniciales.

En tal sentido, el estudio se justifica desde una perspectiva teórica mediante el análisis en la efectividad de la estrategia comunicacional empleada en la campaña *“Yo Cuido la Universidad: UCAB”*, dado que permitirá suministrar información acerca de la necesidad de lograr un cambio de mentalidad en el conocimiento de la importancia e impacto de la relación ambiente – universidad, el marco jurídico existente en Venezuela, y el proceso de integración de temas ambientales al desarrollo de los programas de formación en educación universitaria, a través de la ejecución de acciones académicas y comunicacionales.

Igualmente, en el ámbito metodológico, este estudio responde a la necesidad, por una parte, de complementar los estudios ya realizados, el cual será

un aporte valioso en la determinación de la efectividad de la estrategia comunicacional empleada en la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”, orientada a la cultura organizacional y educativa, las cuales están dirigidas a definir una política, objetivos, metas y compromisos institucionales que propicien el conocimiento integral, asumiendo el ambiente en toda su complejidad, así como también servirá de soporte bibliográfico a otros trabajos que se realicen en la misma línea de investigación.

Desde el punto de vista social, permitirá la participación activa del colectivo universitario en el problema, la planificación, ejecución y evaluación de posibles soluciones para el logro de una mayor sensibilización, información y corresponsabilidad por parte de la comunidad universitaria de la gestión ambiental.

#### **1.4. *Delimitación de la investigación***

La presente investigación denominada Auditoría de la Estrategia Comunicacional Empleada en la Campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”. El mismo se realizó en el ámbito temporal de los meses abril – junio del año 2016 y delimitado espacialmente en la Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social, Mención Comunicaciones Publicitarias, ubicada en la Urbanización Montalbán de la ciudad de Caracas, Parroquia La Vega, Municipio Libertador del Distrito Capital. Dicho ente autónomo ha permitido la utilización de su nombre y datos, con el propósito de aplicar el instrumento de Indicadores de Desempeño Logístico (Key Performance Indicator, KPI), diseñado por Gabriel Wald (2015), orientado a la monitorización con enfoque en la efectividad de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB” que ofrezca más información para describir el contexto, identificar los elementos clave, así como evaluar el efecto en la audiencia de la estrategia comunicacional “Yo Cuido La Universidad: UCAB”. Para la elaboración de la presente investigación se contó con los recursos humanos que ocupa los puestos gerenciales y técnicos de la Dirección de



Mercadeo Institucional de la UCAB, que cuentan con las habilidades, conocimientos y experiencia, los cuales se encontraron siempre disponibles para ser entrevistados o encuestados sobre los procesos de la estimación de actividades, alcances y costos de la Campaña: “Yo Cuido La Universidad: UCAB”.

## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

#### **2.1 Breve reseña de la UCAB**

Según la página web de la UCAB (<http://w2.ucab.edu.ve/la-ucab.1885.html>) la Universidad Católica Andrés Bello es una institución de educación superior de la Compañía de Jesús. Su fundación fue decretada por el Episcopado Venezolano en el año de 1951 y realizada en Caracas el año de 1953 por la compañía de Jesús, a quien pertenece a perpetuidad. (...)

La Universidad Católica Andrés Bello es una Institución sin fines de lucro; la fuente de sus ingresos son los estipendios provenientes de matrículas y pensiones estudiantiles, los aportes, donaciones, herencias o legados de personas y comunidades que quieran vincular su nombre a la Institución, y los derivados de cualquier convención lícita cuya celebración se considere conveniente. El producto de dichos ingresos, si los hubiere después de pagar lo que requiera el servicio universitario, revertirá directa o indirectamente en beneficio de la obra cultural que cumple la Universidad.

#### **2.2 Descripción del departamento de trabajo de mercadeo**

Según Wald y el Departamento de Mercadeo Institucional [DMI] (UCAB, 2015) la dirección de mercadeo institucional es el encargado de definir y ejecutar estrategias de mercadeo para promover los productos institucionales, así como detectar las necesidades del entorno a fin de considerar la satisfacción de las mismas.

El objetivo general del departamento de mercadeo es: dirigir la ejecución de procesos de mercadeo y comunicación de la institución; y como objetivos específicos busca: implementar los procesos que garanticen el establecimiento de un adecuado programa de mercadeo y comunicación, aplicar estrategias de

mercadeo novedosas y dinámicas acordes con el modelo de desarrollo institucional, proponer y mantener un sistema eficiente de comunicación y supervisar y evaluar la eficacia de las acciones a su cargo.

### **2.3 Estructura del personal del departamento**

El personal que labora en esta área se encuentra dividido por cargos, en los que van ascendiendo de acuerdo a su antigüedad, su capacidad, preparación y actualización en el área, desenvolvimiento profesional, los logros en la ejecución de las actividades asignadas y vacantes disponibles.

El departamento está conformado por el director, quien se encarga de toda el área de creatividad como trabajador especializado en el área de mercadeo, la cual está involucrada con las actividades de la empresa y su desenvolvimiento. A su cargo también está la supervisión de las coordinaciones de postgrado, pregrado, investigación, la coordinación de eventos y proyectos en la cual se desempeña el pasante, quienes reciben los proyectos asignados por el director. También cuenta con la asesoría de creativos externos que se encargan de brindar asesoramiento en los temas relacionados con el mercadeo institucional.

### **2.4 Funciones del departamento**

- Ejecutar un programa continuo de promoción de los productos: Carreras y Proyectos.
- Diagnosticar el posicionamiento e imagen institucional.
- Preparar y desarrollar estrategias de mercadeo que permitan fortalecer la imagen institucional

## **2.5 Dirección General de Comunicación, Mercadeo y Promoción:**

- Optimizar los procesos comunicacionales, poniendo al servicio de la comunidad universitaria medios de altísima calidad y valor estratégico,
- facilitando la comunicación dentro de la universidad y hacia afuera, integrando a toda la comunidad universitaria a los procesos comunicacionales, en el marco de políticas claramente definidas.
- Atraer y captar un mayor número de estudiantes, a partir de la difusión de nuestros atributos y aspectos diferenciadores, mediante la consolidación de la gestión de mercadeo en la universidad.
- Atraer un mayor número de contribuyentes e inversionistas, a través de un proceso de profesionalización de las labores de promoción.

(Comunicación, Mercadeo y Promoción. (s.f) de Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela Recuperado de sitio web.: <http://w2.ucab.edu.ve/comunicacion-mercadeo-y-promocion.html>)

## **2.6 Campaña Cuidado UCAB 2015**

Según Wald y DMI (UCAB, 2015) tuvo como objetivo general concientizar al estudiantado sobre el cuidado de la universidad, con la expectativa de que la adopción de conductas positivas en el campus también se replicara en a sus hogares y en otras áreas de desenvolvimiento.

A pesar de que estas actitudes se deben al factor cultural, estimaron que se podrían medir los beneficios del proyecto a largo plazo. Como objetivos específicos establecieron: evitar el paso por las áreas verdes y la inadecuada disposición de desechos, corroborar el uso adecuado de las islas ecológicas, promover el respeto por el trabajo del personal de limpieza, evitar el vandalismo

en el mobiliario de las aulas de clases y contribuir con el pleno funcionamiento de los ascensores.

1. Datos de la campaña:

- Fecha: Del 23 al 27 de noviembre de 2015.
- Horario: 7.00 a 9.00 am 12.00 a 2.00 pm 4.00 a 6.00 pm.

2. Actividades del proyecto:

- Despliegue de agentes informativos.
- Campaña informativa.

3. Reclutamiento, entrenamiento y campo

Reclutamiento:

El equipo de embajadores fue seleccionado con base en un perfil construido por los promotores de Cuidado UCAB.

Se realizó una promoción interna entre los estudiantes de la comunidad ucabista y foráneos buscando diversidad e ideas frescas para el proyecto, de los cuales el reclutador efectuó la selección.

Entrenamiento:

Se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

- Cuáles conocimientos debe poseer el promotor de cuidado UCAB.
- Qué tareas debe cumplir.
- Necesidad de realizar un manual de procedimiento que incluya manejo de equipo y metodología para la realización de tareas.

Campo:

Instalaciones de la UCAB

4. Campañas informativas

Instalaciones de la UCAB

**2.6.1 Líneas de mensajes**

Espacios de intervención para atender las situaciones irregulares asociadas con las diferentes áreas, se proponen tres líneas de mensajes, tanto para canales digitales como impresos.

– Línea 1: trabajadores de la UCAB

La idea consistió en ubicar a varias personas de mantenimiento, así como jardineros y diseñar varias piezas (impresas y digitales) siguiendo esta línea; se identificó al trabajador, se le asoció un par de datos biográficos y luego algún dato duro sobre la labor de la persona, por ejemplo: la cantidad de baños limpiados durante el día, que le toma este trabajo o la hora desde la que comienza a trabajar.

Luego se le agregó la frase: tu tarea aquí es sencilla ayúdanos a mantener este espacio. Y finalizó la pieza con el lema: La #UCAB es mi casa y yo también la cuido.

– Línea 2: Buenas prácticas

Esta línea de mensajes apuntó al uso adecuado y correcto de las cosas. La idea fue usar una foto de algún espacio de la universidad y asociarle tres prácticas adecuadas para el cuidado de los espacios. También se incluyó la frase "es sencillo" y el lema al cierre.

Esta línea de mensajes tuvo además aplicaciones digitales, pero también unos videos simples con el uso correcto de las instalaciones.

– Línea 3: Pasos

Esta tercera línea de mensajes está asociada a recorridos. La idea fue imprimir en *floor graphics* y en vinil autoadhesivo varios de los mensajes clave de la campaña y que las personas pudiesen observarlos en su tránsito por la universidad.

## 2.7 *Espacios de intervención*

**Tabla 1**

**Espacios de intervención**

SANITARIOS	<p>Baños de PB y del piso 3, de todos los módulos, se situaron dos piezas:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• La primera relacionada con los trabajadores de la UCAB (Línea 1) se ubicó en la parte superior de las paredes de los baños</li><li>• La segunda pieza, más pequeña, se colocó una lista sencilla de 5 acciones para mantener el uso de los sanitarios (Línea 2), cerca de los lavamanos.</li></ul>
------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>ASCENSORES</p>	<p>Se utilizaron dos modelos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La versión más grande, se colocó por encima de los ascensores.</li> <li>• La segunda pieza se ubicó en uno de los laterales, ambos con una lista de 4 sencillos pasos para el mantenimiento de la UCAB.</li> </ul>
<p>SALONES</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En las escaleras de PB y piso 3 del edificio de aulas se colocaron tres mensajes claves para el mantenimiento de la UCAB (Línea 3). Mientras que por el canal digital se difundió un modelo relacionado con los trabajadores de la UCAB (Línea 1) y otro con una lista de pasos para el mantenimiento de las instalaciones (Línea 2), además de un video de cómo seguir estos pasos.</li> </ul>
<p>ISLAS ECOLÓGICAS</p>	<p>Únicamente se produjo contenido digital, utilizando la Línea 2.</p>
<p>ÁREAS COMUNES</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se intervinieron las escaleras de la pasarela (en ambos sentidos).</li> <li>• En áreas comunes también se</li> </ul>



	<p>incluyen las caminerías y los jardines de la UCAB. Las piezas para este espacio incluyen las tres líneas de mensajes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las líneas de mensajes 1 y 2 se ubicaron en carteles colocados en las caminerías más importantes del jardín central y en aquellos espacios en donde las personas cortan camino y entran en los jardines.</li> <li>• La línea de mensaje 3 se puso a lo largo de las caminerías que unen los jardines y la pasarela con el boulevard.</li> </ul>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Wald y DMI (UCAB, 2015)

## **2.8 Planificación e implementación de comunicaciones**

Como objetivo general pretende obtener resultados de calidad y efectivos sobre el cuidado de la universidad.

### Estructura

Se buscó mantener coherencia de las piezas en diseño y tipografía con la identidad de la universidad para generar un nexo con la marca y mostrar unificación entre las distintas unidades.

### Tipo de comunicación

- Informativa

### Tono

- Amigable
- Positivo
- Concientizador

## Restricciones legales

Las restricciones legales de los diseños fueron las normales requeridas por los entes públicos.

### **2.9 Unidad de dirección involucrada**

#### **Dirección de servicios Generales:**

Vincenzo Bonadio: suministro de insumos para la construcción de la matriz.

Eliezer Dávila: encargado de medir los espacios previamente elegidos para la colocación de piezas gráficas.

- Dos jardineros se encargaron de colocar los avisos tipo estacas en el jardín central.
- Un carpintero se encargó de la elaboración de las estacas.

#### **Dirección de Seguridad:**

Leonardo Tammaro: inducción a los promotores, coordinación de un promedio de 18 vigilantes por turno matutino y diurno en el período de campaña.

#### **Dirección de Identidad y Misión:**

Cristina Pérez: suministro de insumos para la matriz de conductas, diseño de entrenamiento para los promotores de Cuidado UCAB e inducción del mismo.

#### **Dirección de sustentabilidad ambiental:**

Joaquín Benítez: suministro de insumos para la matriz de conductas.

Luis Laya: suministro de insumos e inducción a los promotores.

Valentina Marín: stand de información sobre la campaña e inducción a los promotores.

#### **Dirección de comunicaciones, mercadeo y promoción:**

Reinaldo Hernández: Diseño e implementación de piezas gráficas.

Simón González: Diseño de piezas gráficas.

Yorlet Acosta: Implementación y seguimiento de piezas gráficas en redes.

**Dirección de mercadeo institucional:**

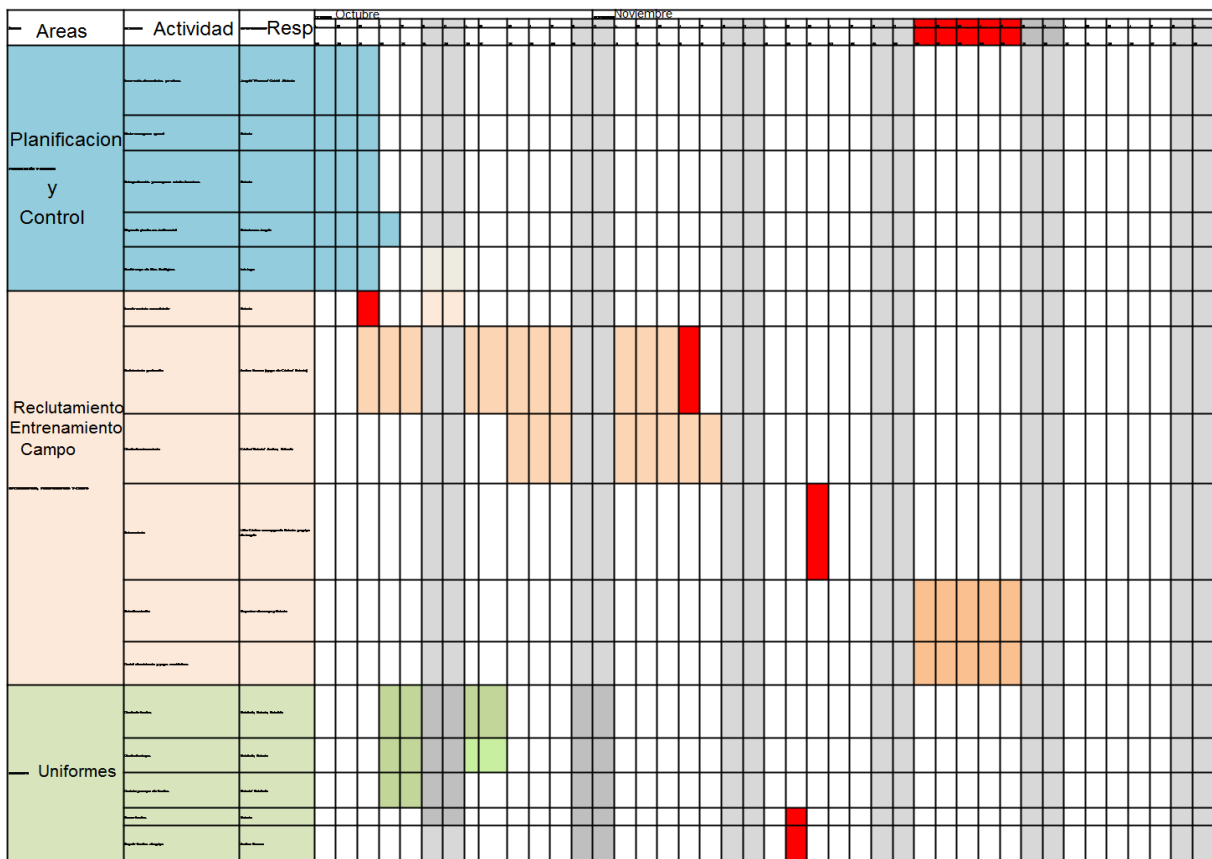
Gabriel Wald: Suministro de insumos para la construcción de la matriz de conductas y entrenamiento a Roberto Carabeo.

Estefanía Alfonzo: Suministro de insumos para la construcción de la matriz de conductas.

Fabiola de Sousa: Aplicación de encuestas para informe.

Roberto Carabeo: Coordinación del proyecto.

**2.10 Cronograma de actividades**



Fuente: Wald y DMI (UCAB, 2015)

Figura 1. Cronograma de actividades de la campaña

## 2.11 Matriz conductual

**Tabla 2**

### **Espacios de distribución**

ÁREAS COMUNES	Vandalismo a árboles y plantas intencional: romper, arrancar
	Vandalismo a árboles y plantas por omisión: pasar encima de barreras naturales, colgarse de ramas
	Tránsito frecuente fuera de las cominerías (atajos)
	Tránsito por áreas verdes en mantenimiento (cerradas con cintas)
	Uso de sustancias toxicas (marihuana y cigarrillos)
	Práctica de deportes en jardines
	Inadecuada disposición de desperdicios (desechos en
	el suelo, sólo en pipotes verdes)
ISLAS ECOLÓGICAS	Depósito de vasos, pitillos envoltorios de plástico envases de Presto bandejas de anime en las islas
	Depósito de envases plásticos llenos
	Destrucción de carteles informativos del uso adecuado de las Islas

BAÑOS (HIGIENE Y DAÑO)	Grafitis en paredes de cubículos o en paredes de baldosas
	Daños a piezas sanitarias por: tirar colillas en urinarios, desprendimiento de lavamanos, patadas a barra de flujo de pocetas, golpes a dispensadores de papel
	Robos de tubería y grifería
	No bajar el agua de la poceta
	Tirar papeles usados fuera de la papelera
	Toallas sanitarias fuera del cesto y sin doblar (baño mujeres)
SALONES (VANDALISMO)	Grafitis en paredes y pupitres
	Desprendimiento de piezas eléctricas (INTERRUPTORES DE LUZ Y ENCHUFES)
	Sentarse en mesa de pupitres
	Daños en aire acondicionado (sacar botones, golpear interruptores, robo de termostato)
	Golpes en puertas del salón y daño de las mismas
	Robo de bombillos
	Golpes en botonera

ASCENSORES	Robo de botonera/ botones
	Saltos en ascensor
	Robo de bombillos
	Sobrecarga en ascensor (OJO HACE FALTA CAMBIO DE CARTELES Y PITOS CALIBRADO)
VARIOS	Daño carteles de información (desprende, rayar, robar, romper)
	Grafitis paredes de la universidad
	Desperdicio colillas de cigarro en el suelo o fuera de basurero
	Permanencia en los vehículos estacionados
	Consumo de bebidas alcohólicas

**Fuente:** Wald y DMI (UCAB, 2015)

## **2.12 Encuesta realizada por el departamento de mercadeo**

**Tabla 3**

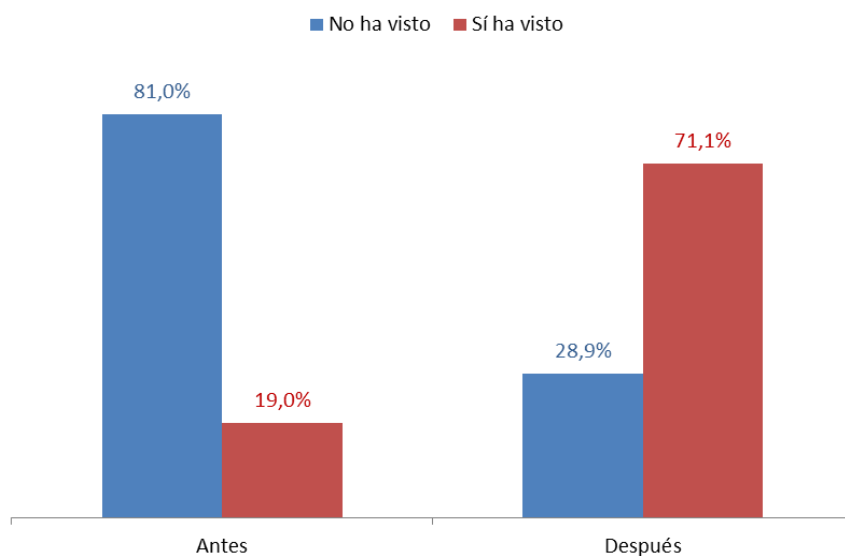
Perfil encuestado	Antes	Después	Total
Estudiantes	153	270	423
Docentes	5	34	39
Personal Administrativo	0	19	19
Total	158	323	

**Fuente:** Wald y DMI (UCAB, 2015)

Se aplicó una encuesta auto-administrada una semana antes de comenzar la campaña. Posteriormente se aplicó la misma encuesta con preguntas adicionales para conocer opiniones y evaluación de la campaña una semana después.

"¿Conoce, ha visto o escuchado alguna actividad de cuidado de las instalaciones de la UCAB?"

**Gráfico 1**



**Fuente:** Wald y DMI (UCAB, 2015)

**Tabla 4**

**Análisis del departamento de Mercadeo UCAB**

¿Qué ha visto o escuchado?		
Elementos	Antes	Después
Campaña de cuidado UCAB	0,0%	78,6%
Campaña de reciclaje y sustentabilidad	41,4%	4,2%
Vigilantes / jardineros / personal de mantenimiento	44,8%	9,4%

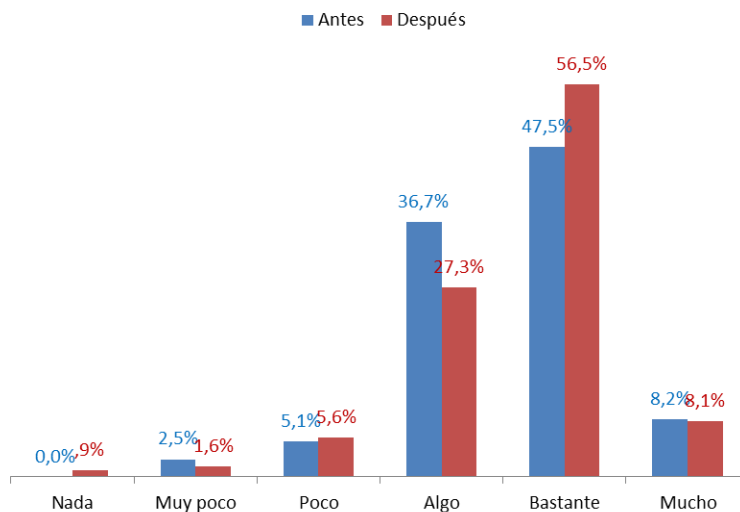
Acciones voluntarias de estudiantes cuidando espacios	3,4%	0,0%
Más seguridad	0,0%	,5%
Otras	10,3%	1,0%
NS/ NR	0,0%	6,3%

**Fuente:** Wald y DMI (UCAB, 2015)

La campaña sí generó un cambio importante en cuanto a la proporción de estudiantes que recuerdan haber visto o escuchado algún tipo de actividad para el cuidado de las instalaciones; siendo la campaña Cuidado UCAB la principal mencionada después de la ejecución.

"¿En qué medida considera que las instancias correspondientes se ocupan del cuidado de las instalaciones de la UCAB?"

**Gráfico 2**



**Fuente:** Wald y DMI (UCAB, 2015)



**Tabla 5**

**Análisis del departamento de Mercadeo UCAB**

TTB Después	
Estudiantes	Docente/ Administrativo
62,1%	77,4%

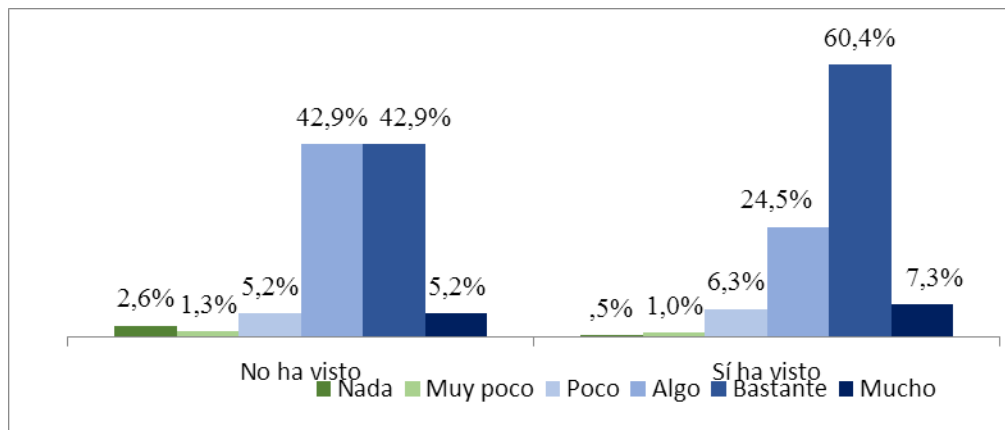
**Fuente:** Wald y DMI (UCAB, 2015)

La campaña no generó cambios en la evaluación sobre cuánto las autoridades se ocupan del cuidado de las instalaciones. Tampoco hubo diferencias al considerar solo a los estudiantes.

Después de la campaña la opinión sobre las autoridades parece haber sido mejor entre personal docente administrativo que entre estudiantes.

"¿En qué medida considera que las instancias correspondientes se ocupan del cuidado de las instalaciones de la UCAB?"

**Gráfico 3**



**Fuente:** Wald y DMI (UCAB, 2015)

**Tabla 6**

**Análisis del departamento de Mercadeo UCAB**

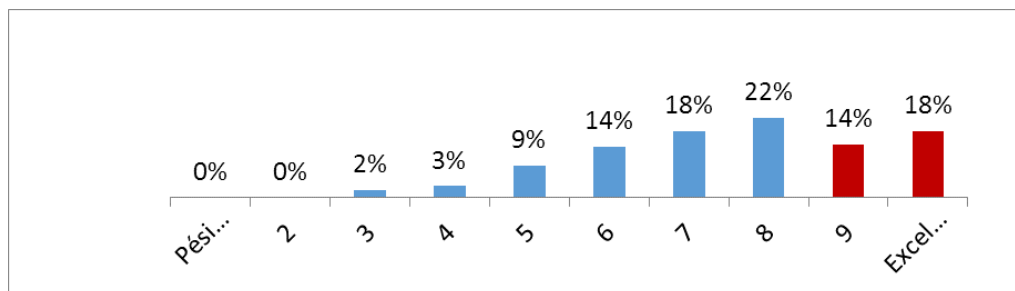
TTB Después de campaña	
NO ha visto	SI ha visto
48,1%	67,7%

**Fuente:** Wald y DMI (UCAB, 2015)

Al considerar solo estudiantes DESPUÉS de la campaña, la evaluación de las autoridades sí tiende a mejorar entre quienes recuerdan haber visto o escuchado la campaña. Es decir que se puede mejorar la impresión de las autoridades si se aumenta la penetración, repetición y permanencia.

"En general, ¿cómo califica la campaña realizada recientemente de cuidado de la UCAB en nov.2015?"

**Gráfico 4**



**Fuente:** Wald y DMI (UCAB, 2015)

La evaluación de la campaña puede evaluarse como regular, ya que apenas un tercio de la muestra le otorgó los máximos puntajes esperados. No

hubo diferencias significativas entre estudiantes y personal docente/ administrativo. Hubo tendencia a que gustase más entre mujeres.

"¿Puede escribir el nombre de la campaña si lo recuerda?"

**Tabla 7**

**Análisis del departamento de Mercadeo UCAB**

Nombre de la campaña	%
No recuerda/ NS	69,7%
Cuida la UCAB/ Yo cuido la UCAB	17,6%
La UCAB es mi casa/ tu casa	7,9%
Cuidado UCAB	4,8%

**Fuente:** Wald y DMI (UCAB, 2015)

"¿Cuál diría que fue mensaje que esa campaña intentó transmitir?"

**Tabla 8**

**Análisis del departamento de Mercadeo UCAB**

Mensaje percibido	%
NS/ NC	39,6%
Hay que cuidar a la universidad	34,1%
Cuidado de la UCAB	9,9%

Hay que mantener las instalaciones/ conservar/ proteger	4,6%
Conciencia/ Concientizar	2,5%
Hay que valorar a la UCAB	1,5%
No se debe pisar la grama	1,5%
La UCAB es mi segunda casa	1,2%
Ciudadanía	,9%
Conservación de los espacios	,6%
Identidad	,6%
Hay que colaborar con los empleados	,6%
Hay que apreciar lo que tenemos	,6%
Aseo	,3%
Bueno	,3%
Hay que hacer uso adecuado de las instalaciones	,3%
Hay que reciclar	,3%

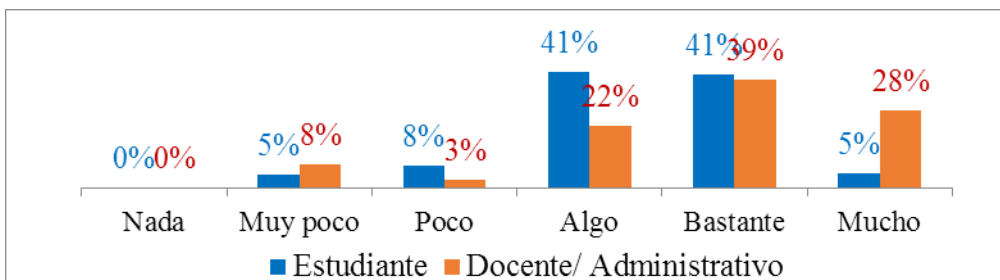
Debemos cambiar la mentalidad de los estudiantes	,3%
--------------------------------------------------	-----

Fuente: Wald y DMI (UCAB, 2015)

Más de dos tercios de la muestra no recordaron el nombre de la campaña. Sin embargo, el mensaje central sí fue identificado por la mayoría.

"¿Qué tan identificado(a) se sintió con ese mensaje?"

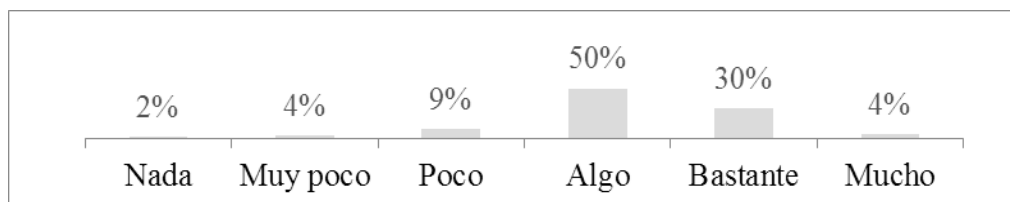
Gráfico 5



Fuente: Wald y DMI (UCAB, 2015)

"¿Qué tan efectiva considera que resultó la campaña?"

Gráfico 6



Fuente: Wald y DMI (UCAB, 2015)

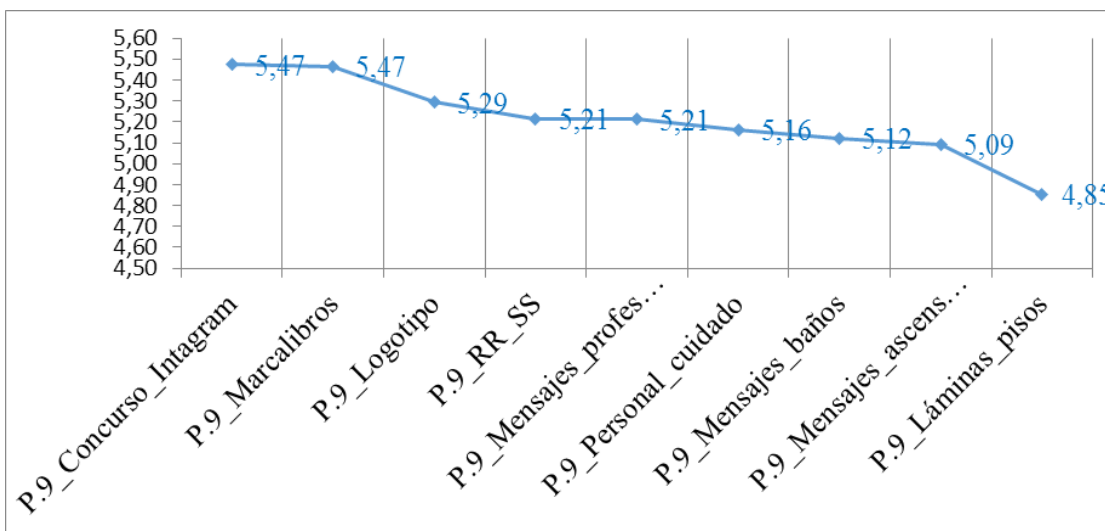
La identificación con el mensaje fue moderada, siendo mejor entre docentes y personal administrativo. Por otra parte, la impresión de efectividad de la

campana fue muy baja, lo cual puede explicar en parte el poco efecto sobre la opinion acerca de las autoridades.

"Por favor evalúe qué tanto le gustó cada uno de los siguientes elementos de la campana en caso de recordarlos"

(1= No gustó nada y 6= Gustó mucho)

**Gráfico 7**



**Fuente:** Wald y DMI (UCAB, 2015)

Los elementos que más agradaron fueron: el concurso en Instagram y los marcalibros. El que menos agradó fueron las láminas de piso

2.13 Piezas gráficas

Figura 2 y 3

Piezas gráficas de la campaña



Fuente: Wald y DMI (UCAB, 2015)

Figura 4 y 5

Piezas gráficas de la campaña



Fuente: Wald y DMI (UCAB, 2015)

Figura 6 y 7

Piezas gráficas de la campaña



Fuente: Wald y DMI (UCAB, 2015)

Figura 8 y 9

Piezas gráficas de la campaña



Fuente: Wald y DMI (UCAB, 2015)



## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO

#### 3.1 *La comunicación*

Existen diversas maneras de definir comunicación, bien sea desde una perspectiva social, política o sistémica. Así pues, un primer acercamiento a la definición de comunicación hace referencia a su origen etimológico, donde la palabra comunicación deriva de latín "*communicare*", cuyo significado se refiere a "compartir algo", "poner en común", y de allí que se pueda establecer que surge como un fenómeno social inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupos, ya que mediante la comunicación, personas o animales obtienen información al respecto de su entorno y pueden compartirla con el resto.

En tal sentido, vale la pena citar la definición de comunicaci3n de Pascuali (1998), la cual, desde una perspectiva social, se refiere a "la relaci3n comunitaria humana consistente en la emisi3n-recepci3n de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre" (p.51).

En el caso de los seres humanos, se puede entender la comunicaci3n como un acto propio de la actividad psíquica, que deriva del pensamiento, el lenguaje y del desarrollo de las capacidades psicosociales de relaci3n, donde el intercambio de mensajes (bien sea verbal o no verbal) permite al individuo influir en los dem3s y a su vez ser influido.

De allí que no sólo sea concebida como un simple fenómeno social, sino que también responde al matiz político, observando la definici3n más antigua, ofrecida por Aristóteles, (citado por Berlo; 1976; p.12), quien le asigna a la comunicaci3n, la

función básica de persuadir, por cuanto la idea de la comunicación es "intervenir en los otros, en el entorno y en el propio yo", concepto este que es mejor desarrollado por Lux (2006), cuando afirma que "la comunicación es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor" (p.17)

Así pues, se puede inferir que, desde esta perspectiva, la comunicación tiene como función fundamental influir y afectar intencionalmente en los demás, tomando en consideración que al analizar la comunicación a los fines de hacerla lo más efectiva posible, surge las interrogantes de ¿cuál es el fin que persigue y cuál es el resultado que espera el emisor al emitir su mensaje? Ello, en virtud de que la comunicación puede fracasar cuando no es eficiente en el proceso de comunicación o cuando la interpretación del mensaje emitido es errónea. Por consiguiente, se deriva que la comunicación requiere un pensamiento común entre las dos partes y la transferencia de información de una persona a otra (o de un grupo a otro).

Lo anterior, implica que si se busca obtener una respuesta determinada, se debe tomar en consideración en primer lugar, a quién va dirigido a los fines de escoger los medios y canales de comunicación más adecuados para transmitir el mensaje que se desea, entendiendo que "el emisor pudiera influir en la gente de forma distinta a la que esperaba porque no ha definido adecuadamente al público, o no se comunica con el mensaje acorde a ese receptor" (Berlo; 1976; p.18), esto quiere decir, que si existe incompatibilidad entre las intenciones del emisor y el receptor se rompe la comunicación.

### **3.1.1                    *Proceso y elementos de comunicación***

Ahora bien, cuando se observa la comunicación como un proceso, es decir, desde el punto de vista sistémico, es relevante acudir al concepto básico de comunicación, el cual según Lux (2006; p.19), se refiere a "la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje a un

receptor, quien debe contar con las habilidades (idioma, lenguaje, conocimientos, etc.) que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. El proceso luego se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor", estableciéndose entonces en este momento, lo que se conoce como *feedback* o proceso de retroalimentación.

Así pues, tomando en consideración el citado concepto básico de comunicación ofrecido por Lux (2006), se puede inferir que dentro del proceso de comunicación se distinguen los siguientes elementos: a) emisor o fuente de la comunicación; b) el codificador; c) el mensaje; d) el canal; e) el receptor de la comunicación; f) el decodificador; g) el ruido; h) la respuesta; y i) la retroalimentación, los cuales a continuación se puntualizan, tomando en consideración las definiciones establecidas por Belch y Belch (2004) al respecto.

- a) **Fuente o emisor:** es la persona o entidad que comparte información con otra persona o grupo de personas.
- b) **Encodificador o codificación:** consiste en simbolizar pensamientos, ideas o información. El objetivo del emisor es modificar el mensaje para que lo entienda el receptor.
- c) **Mensaje:** es el que contiene la información o significado que la fuente espera comunicar. El mensaje puede ser verbal o no verbal, escrito u oral, o simbólico.
- d) **Canal:** es el método a través del cual el mensaje pasa de la fuente o emisor al receptor.
- e) **Receptor:** es la o las personas con las que el emisor comparte sus pensamientos o información. En general, los receptores son los consumidores del auditorio o mercado objetivo que leen, escucha o ven el mensaje del emisor y lo decodifican
- f) **Decodificador:** es el proceso de transformar en pensamientos el mensaje del emisor. Este proceso recibe influencia considerable del marco de referencia o

campo de experiencia del receptor, consistente en las experiencias, percepciones, actitudes y valores que permite la situación de comunicación

- g) **Ruido:** se puede observar que, a lo largo del proceso de comunicación, el mensaje está sujeto a factores extraños, que pueden deformarlo o interferir en su recepción. Esta deformación o interferencia no planeadas se conoce como ruido
- h) **Respuesta:** se conoce como respuesta al conjunto de reacciones del receptor después de ver, escuchar o leer el mensaje. Los mercadólogos se interesan mucho en la retroalimentación, la parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor.
- i) **Retroalimentación:** asume muchas formas y cierra el ciclo del flujo de la comunicación, además de que permite que el emisor vigile la decodificación y recepción del mensaje.

En esta relación de ideas, existe diversidad de modelos que explican el proceso de comunicación, dentro de los cuales se pueden destacar el modelo de Aristóteles, el modelo de Laswell, el modelo de Shannon y Weaver y, el modelo de Berlo.

Belch y Belch (2004; p.76) explica que, según el modelo de Aristóteles, la comunicación se observa como la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión, esto es, convencer e inducir a la acción; observándose los siguientes elementos:

- a) Persona que habla
- b) Discurso que pronuncia
- c) Persona que escucha

A tales efectos, se deriva que este modelo sólo contempla parcialmente el fenómeno de la comunicación y, por lo mismo, resulta insuficiente para su estudio; aunque es cierto que prácticamente todos los modelos parten del original

aristotélico, solo que presentan mayores desarrollos del proceso. En definitiva, se infiere que este modelo ha sido usado principalmente para persuadir y es el claro modelo político, ya que es "Unidireccional".

En cuanto al modelo de Laswell, Belch y Belch (2004; p.77), explican que dicho modelo se propone una manera sencilla de resumir el proceso de la comunicación en las siguientes preguntas: quién dice, qué dice, a través de qué canal, a quién, y con qué efectos. De manera pues, que Lasswell, hace un perfil de las relaciones y mediaciones que se dan en la comunicación colectiva: no sólo los sujetos que se comunican son considerados, también, sus interiores, así como lo que comunican, las razones, motivos o comunicaciones, que determinan el medio de comunicación, junto con las condiciones de recepción.

El modelo de Shannon y Weaver, según indica Belch y Belch (2004; p.79) fue formulado a finales de los años 40, y éste se refiere solo a las condiciones técnicas inherentes a la transmisión de mensajes. No obstante, dicho modelo logró una amplia repercusión en la evolución de teorías que explican el proceso de comunicación. Así las cosas, se colige que el modelo de Shannon se aplica entonces a cualquier mensaje, independientemente de su significación. Al respecto Lux (2006; p.28) señala, que esta teoría permite sobre todo estudiar la cantidad de información de un mensaje en función de la capacidad del medio, la cual se mide según el sistema binario (dos posibilidades, 0 ó 1) en bite (binary digits) asociados a la velocidad de transmisión del mensaje, pudiendo esta velocidad ser disminuida por el ruido.

Lux (2006; p.29), señala que el modelo de Shannon se representa por un esquema compuesto por cinco elementos: una fuente, un transmisor, un canal, un receptor y un destino; sin embargo, Belch y Belch (2004; p.81) indican que en este modelo también se incluye el ruido, que aporta una cierta perturbación, a los fines de que se produzca un efectivo proceso de comunicación.

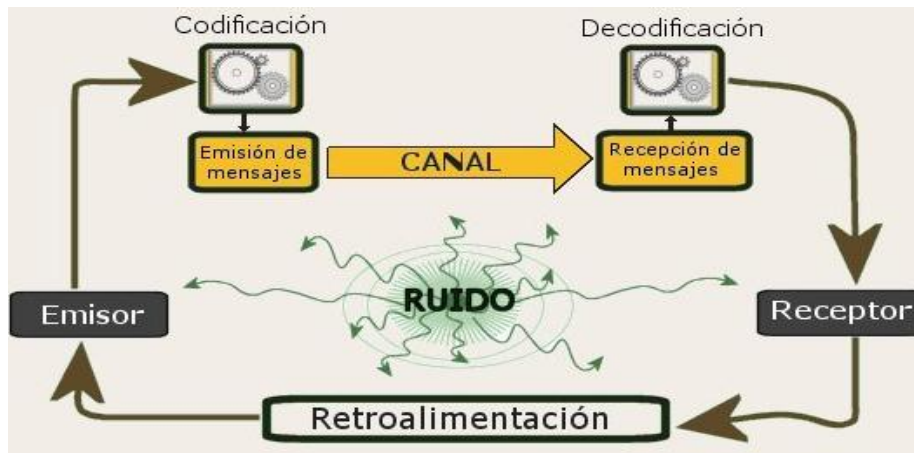
Finalmente, el modelo de Berlo, según Belch y Belch (2004; p.83) fue desarrollado en la década de los 70, a los fines de descubrir la conducta individual de las personas que intervienen en un proceso de esta naturaleza aplicado a distinto nivel de análisis, para describir desde el punto de vista de la red de comunicación, la operación del organismo de que se trate, a partir de los siguientes componentes:

- a) **Fuente:** Constituye el origen, el punto de partida sensible a factores como las habilidades, el conocimiento, las actitudes y la posición socio-cultural.
- b) **Encodificador:** Traduce a una clave el mensaje destinado a obtener la respuesta esperada. Supone habilidades de hablar y escribir.
- c) **Mensaje:** Es el producto físico verdadero del emisor y su estructura debe estar compuesta por un código, un contenido y un tratamiento del mensaje.
- d) **Canal:** Es el vehículo de transporte el cual habrá de dirigirse a uno de los sentidos o varios para su percepción.
- e) **Receptor - Decodificador:** Es a quien se dirige el mensaje, la decodificación se refiere a las habilidades de leer y escuchar y comprender el mensaje que se quiso enviar. La decodificación de alguna manera resulta determinada por las actividades que el receptor guarde para sí mismo, hacia la fuente y hacia el contenido por su nivel de crecimiento del código. (Berlo; 1976; p.19-20)

Al respecto del modelo de Berlo, Lux (2006; p.25), establece que el mismo tiene énfasis en los procesos de comunicación orientado a las organizaciones (comunicación organizacional), en consecuencia, debe tener una estructura para que pueda ser significativo dentro de la organización, permitiendo detectar (mediante diagnóstico de necesidades) las áreas de oportunidades y las fortalezas de la misma a los fines de producir mejoras en sus procesos.

Figura 10

**Modelo de Proceso de Comunicación según Berlo**



Fuente: Belch, A. y Belch, M. (2004; p.153).

Ahora bien, la existencia de diversos tipos de definiciones de comunicación así como de modelos que pretenden explicar cómo se produce el proceso de comunicación entre los seres humanos, hace suponer que también existen diferentes clasificaciones al respecto de los tipos de comunicación, no obstante, a los fines de la investigación en curso, se abordarán los inherentes a comunicación organizacional, comunicaciones integrales de *marketing* y comunicación estratégica, ya que implican conceptos y elementos fundamentales que deben ser tomados en consideración en un Plan de Comunicación y por ende resultan aspectos de necesaria atención al momento de llevar a cabo una auditoría de mercadeo.

**3.1.2 Comunicación organizacional**

Cuando se trata de comunicaciones que emergen desde una perspectiva organizacional, es menester hacer referencia a las definiciones establecidas por Collado Fernández (2009), quien desarrolla tres acepciones principales de la comunicación. La primera, reseña a la comunicación como "fenómeno inherente" a

toda organización y por tal motivo define comunicación organizacional como "el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio" (p.30). La segunda acepción, ubica a la comunicación como disciplina cuyo "objeto de estudio es la forma en que se da el fenómeno dentro de la organización y su medio" (p.30), así pues, dentro de esta acepción destaca la importancia del entorno como elemento fundamental para supervivencia y desarrollo de la organización. Y, finalmente, la tercera acepción entiende la comunicación organizacional como:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización o entre la organización y su medio; o bien a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que éste último cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos. (p.31)

En consecuencia, de esta tercera acepción se puede apreciar que debe existir el uso de una estrategia claramente definida, con objetivos concretos, a los fines de generar en la organización una cultura de identidad que les permita concebirse dentro de una misma misión y visión.

### **3.1.3                    *Comunicación de Marketing Integral (CMI)***

La Comunicación de *Marketing Integral* (CMI), como bien indica O'Sullivan (2006; p.32), también denominada Comunicaciones Integradas de *Marketing*, implica la planeación de las comunicaciones de *marketing* que reconoce el valor añadido de un plan completo, en el que se evalúan las funciones estratégicas de varias disciplinas de comunicación, como por ejemplo, publicidad general, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas que se combinan para lograr claridad, constancia e impacto de comunicación máximo.

En ese mismo orden de ideas, la Asociación Americana de Agencias Publicitarias, también conocida por las siglas AAAP, (2010; documento en línea), indica que las comunicaciones integradas de *marketing*, resultan de la aplicación



del conjunto de herramientas de mercadeo y comunicación (publicidad masiva, mercadeo directo, ventas promocionales y relaciones públicas), reconociendo el rol estratégico de cada una de ellas y combinándolas en un plan genérico con el propósito de ofrecer un impacto comunicacional de gran proporción.

Asimismo, resulta pertinente citar a Schultz (2011), quien afirma que son las comunicaciones integrales las que posibilitan las relaciones del mercadeo, cuya conexión hace posible, a su vez, el desarrollo de nuevas oportunidades en el mercado; y estas, sumadas a las relaciones públicas, las respuestas directas, los medios interactivos, la promoción de ventas o ventas en sí mismas, hacen que deje de ser simple publicidad para convertirse en una forma de comunicación más personal.

#### **3.1.4                    *Comunicación estratégica***

Toda organización es un sistema integrado y de alta complejidad que como bien indica Costa (1999; p.141) debe ser visto como un "ser vivo y completo", ya que se encuentran integradas por personas en cuyos distintos roles deben establecer relaciones interpersonales e intrapersonales. Así pues, atendiendo a Tironi (2006; p.14), el objetivo fundamental de la comunicación estratégica es convertir esos vínculos que unen a las organizaciones con su entorno, en unas relaciones armoniosas y positivas.

Ahora bien, a los efectos de poder establecer una definición más específica acerca de la comunicación estratégica, resulta necesario revisar algunos conceptos íntimamente ligados a ésta y que, como explica Costa (1999; p.135), representan su génesis y su fin último; estos son los conceptos de identidad e imagen.

La identidad, se refiere a un "sistema de signos" (Costa; 1999; pp. 140). Estos signos solamente pueden ser eficaces en la medida que son gestionados. Los signos son significantes de algo y gestionar los signos pasa por gestionar los

significados de éstos. En consecuencia, al gestionar los significados, la identidad se convierte en imagen de la organización, que es a su vez, la representación o percepción que el público se ha hecho de la misma.

Asimismo, Costas (1999; p.147) afirma que la imagen no es un fin en sí misma sino un valor, ya que, para crear la imagen de una organización o producto, se pasa por el efecto global de su discurso y su conducta hacia ese entorno al que se quiere vincular y por tanto en ese momento entra la comunicación para articular toda esa serie de causas diversas y así poder proyectar esa organización en el imaginario social.

En este orden de ideas, la definición que desarrolla Tironi (2006), sobre comunicación estratégica parece muy acertada: "comunicación estratégica, es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos" (p.27). Por tanto, se puede inferir de esta definición que la tarea de la comunicación estratégica, gira entorno la necesidad de proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que provoque confianza en su entorno relevante y en su público objetivo.

Así pues, a los efectos de la comunicación estratégica, es menester diseñar una adecuada planificación, que según indica Nieves (2009), debe ser entendida como "el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias" (p.23). Ahora bien, para alcanzar esa adecuada planificación es indispensable fortalecer la imagen de liderazgo de la organización y determinar cómo mejorar la atención a su público externo, tomando en cuenta cuáles serán las demandas que plantee el entorno y el tipo de dificultades y obstáculos que pueden entorpecer la capacidad de respuesta de la organización.

En consecuencia, se deriva de lo antes descrito, que cuando se pretende una comunicación estratégica eficaz, las fortalezas y debilidades del ambiente interno de la organización también deben ser tomados en cuenta, sobre todo determinar qué es capaz la organización de hacer con los medios y recursos disponibles, así como los elementos de la estructura interna que podrían mostrarse inadecuados o insuficientes a la hora de una mayor exigencia por parte del público externo en cuestión.

### **3.2 Plan de comunicación**

Desde una perspectiva genérica, el plan se puede definir como el "conjunto de disposiciones adoptadas para la ejecución de un proyecto" (Libeart; 2006; p.25). Ahora, al adaptar tal definición al plano de la comunicación organizacional, se observa que es preciso que el plan se adecue a la visión de la organización, a los fines de ser concebido como "el método para mejorar la coherencia de las acciones al servicio de un propósito, está incluido en el campo de la comunicación organizacional cualquiera sea el tipo de empresa". (Libeart; 2006; p.25-26).

En este orden de ideas, la comunicación debidamente planificada se convierte en un instrumento de gestión, de negociación y de control. En ese sentido, el plan de comunicación permite orientar la toma de decisiones, por cuanto contiene una serie de decisiones programadas a ejecutar en el futuro, planteándose los objetivos y la trayectoria a seguir, producto de la búsqueda de consenso entre quienes participan en la comunicación para definir las expectativas y aspiraciones de los grupos e individuos que intervienen en ese proceso.

#### **3.2.1 Plan de comunicación estratégica**

Cuando en una organización no existe suficiente coincidencia entre la misión de la organización, sus capacidades y las demandas del entorno, se está en presencia de una organización que desconoce su utilidad real. Es en esta situación, cuando un efectivo plan estratégico ayuda a balancear estas tres

fuerzas, a reconocer potencialidades y limitaciones, a aprovechar los desafíos y a encarar los riesgos, ya que planear implica, mejorar los procesos de una manera metódica, a los fines de estructurar los objetivos de la organización en virtud del logro de mejores resultados y en función de su razón social.

En ese orden de ideas, Costas (1999; p. 157) señala que una comunicación debidamente planificada se convierte en un instrumento de gestión, de negociación y de control. En ese sentido, el plan de comunicación permite orientar la toma de decisiones, ya que contiene una serie de decisiones programadas a ejecutar en el futuro, y que implica el planteamiento de objetivos claros, así como la trayectoria a seguir, como producto de la búsqueda de consenso entre quienes participan en la comunicación para definir las expectativas y aspiraciones de los grupos e individuos que intervienen en ese proceso.

Para Libeart (2006; p. 26), el plan de comunicación es un plan estratégico de comunicación, que implica un método que permite integrar la comunicación a la estrategia de la empresa, constituyendo un instrumento operativo que proporciona la programación y la agenda de acciones futuras. En consecuencia, un plan estratégico de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. Este plan es una rama del plan de mercadeo de la organización, por lo que deben ir de la mano y nunca pueden contradecirse, por el contrario, deben obedecer a las políticas institucionales y a la misión y visión de la misma.

Fundamentalmente, según Libaert (2006; p.28), los beneficios de planificar la comunicación son los que proporcionan el marco general de las acciones, se incrementa el valor de la comunicación dentro de la administración, aclara el papel de la comunicación en la actividad de la empresa, lo cual da la oportunidad para el debate interno, permitiendo el monitoreo, control y la evaluación, y además, la participación y enfoque proactivo, facilitando la jerarquización de las prioridades de acción programadas de la organización. En otras palabras, un plan estratégico de comunicación produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una

gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, así como promoviendo la participación del receptor, para que éste intervenga de manera directa en el proceso.

Tironi (2006; p.33-34) afirma que, para implementar un plan estratégico de comunicación efectivo, es necesario desarrollar cuatro (4) pasos básicos que sistematizan la comunicación en la organización. Estos cuatro pasos básicos son los siguientes:

**Primero. Investigación y adición.** Tironi (2006) señala que el primer paso implica llevar a cabo una investigación diagnóstica que sirva de base para el plan de comunicación requerido, ya que esto permite conocer el estado de la organización, precisando sus necesidades en términos reales, científicamente definidos.

**Segundo. Planeación y programación.** En esta etapa, afirma Tironi (2006), se decide y propone la forma de solucionar el problema o de satisfacer la necesidad de comunicación encontrada, para ello, se planean y calendarizan las estrategias que se llevarán a cabo y se presenta "en blanco y negro", de la forma más completa posible (incluyendo recursos requeridos, presupuestos y formas de evaluación). En este segundo paso, enfatiza Tironi (2006), resulta pertinente establecer que todo lo que se proponga realizar sea acorde a los recursos (humanos, materiales y económicos) con que cuenta la empresa, a su cultura y filosofía corporativas, a los fines de que repercuta en el alcance de los objetivos corporativos.

**Tercero. Implantación del plan estratégico de comunicación.** Tironi (2006) detalla que esta tercera fase, implica ejecutar lo planeado y aprobado, de la forma en que fue pensado y programado.

Y, **Cuarto. Evaluación.** Según indica Tironi (2006), la etapa de evaluación es fundamental, ya que en esta se logra conocer realmente, qué tanto fue aceptada o rechazada la estrategia planeada, aprobada e implantada, y cuán efectiva o no

resultó. Así pues, en esta fase, que puede empezar desde el mismo momento en que se implantaron las estrategias, se cierra un ciclo y comienza el otro, lo que, por lógica, implica que esta cuarta fase se convierte también en la primera fase cuando el proceso se vuelve un continuo.

De esta manera, puede afirmarse que todo objetivo comunicacional de una organización o empresa requiere del establecimiento y desarrollo de una estrategia que integre todas las actividades, cuya relación dé coherencia a cada una de las acciones. Esta estrategia se define en el plan de comunicación, que integra todos los elementos mediante el establecimiento de un método que incluye a la totalidad de los actores de la organización. Lo mismo ocurre con las instituciones culturales que son parte de la estructura social actual que proyecta actividades diversas en el ámbito de la cultura y constituyen "un conjunto de relaciones y estructuras que muestran una configuración identificable, un esquema, un modo de vivir para los individuos y los grupos sociales" (Curran; 1981; p.360).

### **3.2.1.1 Estrategia de comunicación**

Una estrategia de comunicación es una herramienta diseñada para articular acciones comunicativas de orden interno, que contribuyan a consolidar procesos institucionales; y de alcance externo, orientadas a informar sobre el alcance y el avance de los planes, programas, estrategias y proyectos. La estrategia también debe promover el empoderamiento comunitario de las iniciativas gubernamentales, el diseño y la implementación de campañas cívicas y educativas y el posicionamiento de la imagen institucional.

Costas (1999), establece que las estrategias comunicacionales son "los medios que utiliza la empresa para transmitir el mensaje a los consumidores". (p.45). En ese orden de ideas, Corredor (2001; p.120), señala que la elección de medios está guiada por criterios cuantitativos y criterios cualitativos. Entre los cuantitativos se debe analizar: el grado de cobertura, es decir la proporción de

consumidores potenciales susceptibles de ser alcanzados después de varios anuncios. La posibilidad de repetición que presta el medio, la posibilidad de selectividad y el costo de cada uno de los medios a analizar. Es por ello, que la estrategia de comunicación es un medio u alternativa de operación elegidas durante la proyección para lograr las metas y los objetivos de la comunicación organizacional.

De manera pues, que siguiendo tanto a Serna (2000), como Isambergt (2002) y Libaert (2006), se puede inferir que el plan de comunicación supone un compromiso a largo plazo para crear una imagen que corresponda con la identidad y ayude al éxito de las estrategias corporativas a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Schiffman y Kanuk (2005) manifiestan que:

Al desarrollar su estrategia al respecto, el patrocinador debe establecer los objetivos de comunicaciones primarios. Éstos podrían consistir en la creación de conciencia sobre la existencia de un servicio, la promoción de las ventas de un producto, la motivación (o desmotivación) de ciertas prácticas, la atracción de clientes hacia tiendas minoristas, la reducción de la disonancia posterior a la compra, la creación de buena voluntad o una imagen favorable, o cualquier combinación de éstos y otros objetivos en materia de comunicaciones. (p.306).

En tal sentido, se deduce que la existencia de estos objetivos comunicacionales explica cómo funcionan las estrategias, la información en los seres humanos y los desafíos resultantes que enfrentan los publicistas cuando buscan influir en el comportamiento de consumo.

Ahora bien, dentro de las estrategias comunicacionales se tienen los siguientes elementos: el público meta, la estrategia de medios y la estrategia del mensaje. El público meta según Schiffman y Kanuk (2005) es: "un componente esencial de la estrategia de comunicaciones, que consiste en elegir a la audiencia adecuada." (p.307). A tales efectos, se tiene que las organizaciones cuyas

recepciones son muy diversas quieren desarrollar una estrategia de comunicación consistente en transmitir un mensaje general para todos sus públicos, a partir del cual derivan una serie de mensajes conexos, enfocados directamente en los intereses específicos de los distintos segmentos individuales.

No obstante, tal como establece Costas (1999. p.163), las estrategias de medios son las opciones de uso y cuidado que permiten a las organizaciones conseguir sus objetivos institucionales, se basan en los objetivos que hay que lograr, por otra parte la estrategia del mensaje explica que el mensaje es el pensamiento, la idea, la actitud, la imagen u otro tipo de información que el emisor desea comunicar al público elegido, y es por tal motivo, que al emisor tratar de codificar el mensaje de manera que la audiencia comprenda su significado preciso, deberá saber con exactitud lo que intenta decir y por qué desea hacerlo, es decir, cuáles son los objetivos del mensaje y qué espera lograr con el mensaje.

Con base a lo anterior, se dirime que las estrategias del mensaje se basan en los objetivos que hay que alcanzar y las evoluciones cruciales para lograrlo, lo que implica que dicha estrategia esté elaborada por un conjunto de códigos y símbolos orientados en lograr el posicionamiento del producto o servicio, para ello un elemento indispensable es la creatividad, cuya categoría consiste, como bien señala Costas (1999; p.158) en realizar anuncios novedosos, creativos, distintivos y hasta grandiosos en todo el sentido de la palabra.

### ***3.2.1.2 Tipología de la estrategia comunicacional***

La estrategia comunicacional, de conformidad con Acosta Tabón (1991; p.119), integra tres aspectos fundamentales: la promoción, la publicidad y la venta, incluyendo las relaciones públicas implícitas en el proceso de campaña publicitaria. Todas responden a un objetivo comunicacional global que a su vez procede de un objetivo de marketing, entendiéndose entonces, que la forma promocional ilumina los elementos del marketing para lograr persuadir al público en función del uso, consumo o realización de un producto (entendiéndose, que



producto además puede ser concebido desde una perspectiva abstracta como una idea o valor social, cultural, político, etc.)

### **3.2.1.3 Abordaje de la estrategia comunicacional**

Como bien lo indican De Sousa y Sánchez (2003; p.33), el término estrategia comunicacional es valorado en el ámbito del mercadeo como una "especie de prisma en el que convergen diferentes factores de comunicación, no excluyentes y aplicables según el caso de estudio, con el propósito de cambiar la conducta o percepción del consumidor en torno al producto o servicio".

Por su parte, Acosta Tobón (1991; p.113), orienta el término hacia una mezcla de comunicaciones del cual se vale la gerencia de mercadeo para informar al público objetivo y persuadirlos a los fines de promover su uso, consumo o práctica según sea el caso o producto a publicitar.

Asimismo, es oportuno hacer referencia al término de "política de comunicación", introducido por García Úceda (1999; p.57), el cual se refiere a la estrategia comunicacional como un mix de comunicaciones que funcionarán a partir de la elección de las comunicaciones externas adecuadas para el alcance del objetivo comunicacional, en función del objetivo de mercadeo; de manera tal, que se deje claro lo que en materia de marketing se desea concretar, a la vez que se logra la traducción de los conceptos de mercadeo involucrados a los conceptos de comunicación, los cuales deben ir siempre acordes con la situación, tal como se aplica en los planes de medios de las campañas publicitarias.

De igual manera, resulta de interés, distinguir la definición de campaña de promoción, que a juicio de Antrim (1997), se refiere a "una serie preparada y coordinada de actividades de promoción que giran alrededor de un tema específico a fin de alcanzar las metas que el anunciante tiene en mente" (p.99), ello implica que al abordar una campaña de promoción es menester considerar los

diversos elementos de promoción, a los fines de implementar aquellos más convenientes para alcanzar las metas de la campaña publicitaria.

Por otra parte, en el caso del plan de estrategia de comunicación para los públicos internos en las instituciones culturales o educativas, tal como señala Muñoz (2007; p. 47), éste nace como respuesta a la necesidad de la organización de motivar a su equipo humano y que conozca y se identifique con la misión, visión, los objetivos y las estrategias. En este orden de ideas para Muñoz (2007), la comunicación entre los públicos internos es una herramienta fundamental en la gestión para lograr aprendizajes significativos, la cohesión y motivación al interior de la organización. Añade, además, que: "es un conglomerado de dispositivos de gestión encaminados a promover la comunicación de una empresa con su propio personal, tratando de organizar las relaciones de trabajo o de promover la cohesión interna y el rendimiento" (p. 29).

Igualmente, Serna (2000; p.178) sugiere que la difusión del plan comunicacional interno debe ser una actividad permanente, cuyo proceso de monitoreo se comunica, en igualdad de condiciones, los logros, las limitaciones y los avances, pues a su juicio, un colaborador bien informado, sabe hacia dónde va la organización y puede contribuir al logro de sus objetivos. En otras palabras, un plan de comunicación coherente promueve la comunicación entre los empleados, fomenta un adecuado clima organizacional y, además, pasa por un proceso de control en todas sus etapas para verificar las posibles fallas y mejorar. Por tanto, este documento no es definitivo y estático; lo que implica que siempre se maneja la idea de adecuarlo a las necesidades y circunstancias de la organización.

Así pues, al abordar una estrategia comunicacional es pertinente, tomar en consideración las etapas para desarrollar tal plan de comunicación, las cuales a juicio de Johnsson (2001; p.77-79) son las siguientes:

***Descripción de la situación:*** se exponen las conclusiones más relevantes del proceso de investigación y análisis, se descubren los factores más importantes

que influyen en el proceso de comunicación, se interpreta el estado de la empresa y se indican los elementos prioritarios con los que trabaja la comunicación y por qué.

**Objetivos de comunicación:** son los fines que se pretenden lograr con el plan de comunicación. Puede haber un objetivo único que englobe todo lo propuesto por el plan, pero lo más frecuente es que exista un objetivo general apoyado por otros objetivos específicos que cubren distintas áreas del negocio.

**Estrategias de comunicación:** explican cómo se pretende alcanzar los objetivos. Describen de forma general las actividades que se detallan en el plan, pero no las concretan. Por ejemplo, una estrategia no explicaría en detalle las acciones específicas que ello supone, como entrevistas, notas de prensa, etc. En el caso de tener objetivos específicos para distintas necesidades, se formulan estrategias para cada uno de los objetivos.

**Público objetivo:** constituidos por los grupos de personas a los que se dirige la comunicación. Luego de establecer los objetivos y la estrategia resulta mucho más fácil definir a qué públicos se dirige el plan de comunicación. En algunas ocasiones, la definición de los públicos es lo primero que se hace en el proceso del plan de comunicación, luego de la fase de investigación, ya que a juicio de Johnsson (2001) cuando se conoce con quién se requiere comunicar, se sabe de antemano por qué y así se puede definir el objetivo de comunicación y las estrategias correspondientes.

**Mensajes básicos:** Johnsson (2001) explica que cuando existen públicos distintos, se hace necesario también definir qué tipo de mensaje fundamental se transmite a cada grupo. Esto es muy recomendable, dado que permite enfocar específicamente la idea clave que debe presentarse en toda la comunicación que se dirija a ese público.

**Acciones recomendadas:** son aquellas actividades concretas que se realizan según la estrategia marcada, e incluyen una descripción completa de cada actividad. Johnsson (2001) indica que estas acciones se deben ordenar por importancia, envergadura o cronológicamente.

**Calendario:** es precisar en detalle cada actividad, según las fechas establecidas previamente. Según Johnsson (2001), Es bueno reflejarlo esquemáticamente en una sola hoja aquellas acciones continuas que cuentan con largos plazos y que deben reflejarse en cada uno de los períodos del calendario.

**Presupuesto:** refleja en detalle la estimación del costo de cada elemento del plan de comunicación. Johnsson (2001) indica que el presupuesto debe incluir partidas para todo lo necesario, por ejemplo: el costo del diseño de impresiones, volantes, reserva de gastos administrativos, refrigerios, alquiler de equipos de sonido y mobiliario, entre otros.

Y finalmente, **Evaluación o fase de control:** también denominada como auditoría de mercadeo, en la cual como señala Johnsson (2001), se mide el logro de los objetivos planteados, los errores y las mejoras que pueden implementarse. Así pues, para poner en práctica todas las etapas descritas para establecer un plan comunicacional es necesario el apoyo de la dirección de la institución y que, además, esté convencida de su relevancia para el éxito de la gestión.

#### **3.2.1.4 Diseños de comunicación persuasiva**

Dentro de las estrategias comunicacionales se ha de tomar muy en consideración los diversos diseños de comunicación persuasiva. A tales efectos, es menester iniciar destacando que la persuasión es comunicar con la intención de influir en la selección de alternativas (Lux; 2006; p.57-58). En tal sentido, al tratar de definir la estrategia comunicacional, es preciso identificar una preferencia para una opinión, sin controlar o forzar el abandono de otras posibilidades.

En este orden de ideas, Lux (2006; p.60) señala que existen cinco diseños de comunicación persuasiva que son utilizados para elaborar los distintos tipos de campañas y que describen no sólo las características del público al que se intenta llegar con los mensajes, sino también las reacciones y conductas con que responden; estos diseños son:

***Diseño estímulo-respuesta.*** El diseño de estímulo y respuesta (E-R), como bien indica Lux (2006; p.60) es el modelo más utilizado de la comunicación persuasiva por su sencillez y su gran variedad de aplicaciones en todo tipo de campañas persuasivas. Es utilizado para el aprendizaje de mensajes, nombres, marcas, para la creación de imagen organizacional y el reforzamiento de productos y servicios. En cuanto al público al que se dirige, este diseño es recomendable para audiencias masivas populares y todo tipo de público heterogéneo, pues resulta muy atractivo por su énfasis en estímulos que presenta ante los cuales responde la mayoría de la gente. En consecuencia, la característica más notable del diseño E-R radica precisamente en la simplicidad de sus elementos principales, el estímulo y la respuesta.

***Diseño cognoscitivo.*** El diseño cognoscitivo según Lux (2006; p.61) está orientado al mensaje en la comunicación persuasiva. Su enfoque central es el conocimiento de los hechos, la manera racional en que el hombre concibe sus ideas, su pensamiento, sus actitudes que forman su realidad. A tales efectos, se infiere que el diseño cognoscitivo se utiliza para dar información fundada en datos, estadísticas y hechos de los que se obtienen conocimientos o conclusiones lógicas que pueden ser medidos y evaluados objetivamente. Por tanto, recalca Lux (2006; p.61) que este diseño tiene un enfoque fáctico útil para personas con habilidades intelectuales, que buscan la información de los hechos: audiencias racionales, inteligentes, autónomas, con criterio propio, que tiene cierto grado de educación y capacidad de razonamiento, argumentación verbal y poder de decisión. De aquí que la información sea la materia prima para tomar decisiones,

por lo que el lema adjudicado a este diseño es: "que los hechos hablen por sí mismos" (Lux; 2006; p.62).

**Diseño motivacional.** Según indica Lux (2006; p.62-63) Para persuadir necesitamos encontrar aquellos motivos que sirvan como impulsores para realizar acciones propuestas o deseadas, ya que "los motivos son la forma única posible de que un ser libre y racional acepte una idea. Asimismo, Saad (2011; p.77), explica que un motivo se define como un estímulo interno que crea una tensión e impulsa a la persona a actuar en determinada forma para reducirla.

**Diseño social.** A juicio de Lux (2006; p.63), en el proceso de persuasión, el modelo social se plantea la influencia de las variables socioculturales como base de la comunicación eficaz para persuadir. En este contexto, las relaciones sociales, los procesos de interacción, las normas culturales, las posiciones y papeles en el grupo se consideran como factores que actúan sobre las actitudes y el comportamiento de los individuos. A tales efectos, Lux (2006; p.63-64) indica que para utilizar el diseño social se necesita entender cuatro conceptos fundamentales: 1) La influencia social existe y una persona puede depender de otra; 2) La credibilidad de la fuente; 3) La presión social; y 4) La dependencia de las actitudes y el comportamiento de esta influencia social.

**Diseño de personalidad.** Para Lux (2006; p.64) el diseño de personalidad presenta un enfoque amplio que relaciona procesos de influencia persuasiva con la identidad de la persona. Así pues, infiere Lux (2006; p.64-65), para los especialistas de la conducta, la personalidad se refiere a "la persona en su totalidad". Estos expertos definen la personalidad como "la expresión de lo que somos y de lo que hacemos; lo íntimo de todo individuo, el resultado de todas sus reacciones expresadas en su vida diaria". En consecuencia, como bien indica Lux (2006; p.65), la importancia del diseño de personalidad radica en dos aspectos: en primer lugar, que las actitudes y las opiniones son parte de la persona; y, en

segundo lugar, que hay un intento de producir cambios en los prejuicios sociales y en los estereotipos creados.

Bajo este orden de ideas, se deduce que este diseño ayuda a entender que las actitudes de las personas están enraizadas profundamente en su personalidad, más que en sus deseos y motivos o en las influencias sociales. Esto significa, como bien señala Lux (2006; p.66), que la personalidad es producto de las percepciones de la conducta, y no algo que se encuentra en el interior de aquél a quien vemos.

### **3.2.1.5 Publicidad y su función**

Lux (2006), define publicidad como "un mensaje sufragado por un patrocinador identificado y generalmente transmitido por algún medio masivo de comunicación, cuyos objetivos básicos son: informar, persuadir y recordar" (p.25). Asimismo, Kotler (2004; p.104), señala que la publicidad es de corte masivo, ya que es de carácter público, indefinido y de gran penetración, distinguiéndose en ella la capacidad de creatividad de la representación comunicacional que se extiende al producto.

En este contexto, destaca la posición de Antrim (1997; p.27), quien establece que la meta de la publicidad es "vender", entendiendo a este término como el incentivo hacia el público para que acepte la propuesta comunicacional y beneficie a su promotor, bien sea comprando, bien sea creyendo en él, a sabiendas de que el consumidor simultáneamente, busca para sí satisfacción.

#### **3.2.1.5.1 Tipos de publicidad**

Existen diversas clasificaciones que hacen inferencia en los tipos de publicidad, a tales efectos se considera pertinente hacer mención a las clasificaciones establecidas por Lux (2006; p.41-43).

**De acuerdo al medio de pauta:** según el tipo de canal por el que se dé a conocer el producto creativo:

- Masiva: identifica a todo aquel tipo de publicidad que utiliza medios de comunicación masiva como: la radio, la televisión, publicidad exterior y publicidad impresa;
- No masiva: es la que se caracteriza por que utiliza medios directos o micromedios, tales como: respuesta directa, material POP (Point of Purchase) y publicidad en el producto.

**De acuerdo al medio de pauta y al mensaje:** es la publicidad que da a conocer los productos creativos de acuerdo con la cobertura, alcance y penetración. Este tipo de publicidad también es conocida como publicidad dirigida al consumidor y se puede establecer la clasificación siguiente:

- Publicidad nacional: Es la que se realiza en el ámbito nacional o en muchas regiones de un país;
- Publicidad local/minorista: Es la realizada por los establecimientos minoristas o locales para fomentar las compras de los consumidores en una tienda específica, el uso de un servicio local o para clientes de un establecimiento particular;
- Publicidad de demanda primaria: estimula la demanda de una categoría genérica de un producto como: computadoras, zapatos, bolígrafos, etc;
- Publicidad de demanda selectiva: estimula la demanda de marcas específicas;
- Publicidad regional: es la que permite que los productos creativos lleguen más allá de las fronteras de un país;



- Publicidad global: es la que normalmente traspasa la geografía regional y adquiere el nuevo carácter continental.

**Publicidad dirigida a las empresas y a los profesionales:** es el tipo de publicidad que se crea para otro tipo de mercado objetivo y tiene la siguiente clasificación:

- Publicidad para los comercios: es la publicidad dirigida a comerciantes mayorías o minoristas, o a organizaciones de ventas encargadas de vender el producto. La publicidad de anaqueles, servicios de limpieza y cajas registradoras forma parte de la publicidad para comercios.
- Publicidad para las industrias: es la publicidad que va enfocada hacia los fabricantes que compran maquinaria, equipo, materias primas y los componentes necesarios para producir los bienes que venden.
- Publicidad para profesionales: es la publicidad dirigida a profesionales, por ejemplo, del campo de la medicina, el derecho o la arquitectura, que están en posición de recomendar a sus clientes el uso de un producto o servicio en particular.
- Publicidad institucional o corporativa: es el tipo de publicidad que realiza una organización respecto a su labor, opiniones, y problemas, como un todo, con el propósito de conseguir la aceptación y el apoyo del público, en lugar de buscar la venta de un producto específico. En ocasiones se le llama publicidad de relaciones públicas.
- Publicidad ajena a productos: es el tipo de publicidad que se crea para promover una idea, causa, servicio o actividad en lugar de usarse para promover la venta de un producto.

**De acuerdo al producto creativo:** presenta las características y peculiaridades del producto creativo, analizando los contenidos del mensaje y su estructura. Su clasificación es la siguiente:

- Publicidad en producto: se muestran las características del producto o servicio, el beneficio de adquirirlo, etc;
- Publicidad de imagen: muestra el beneficio de utilizar diverso producto o servicio, su función principal es establecer una relación psicológica con el cliente;
- Publicidad promocional: se enfoca en el contenido del producto creativo, en impulsar una promoción en específico;
- Publicidad institucional: se centra en crear relaciones públicas, es decir, se preocupa más por dar a conocer las cualidades positivas de la empresa o institución productora de la oferta que en los productos mismos.

### **3.2.1.6 Formas de estrategias publicitarias**

Como bien indica, De Sousa y Sánchez (2003; p.38), se puede mencionar como primera forma estratégica de publicidad, y sin orden de jerarquía, las estrategias publicitarias de desarrollo, cuya intención reside en incrementar la demanda, ya sea de forma extensa, lo que se traduce en conquistar nuevos consumidores o simpatizantes, o de forma intensa, implicando afianzar y aumentar la demanda en los clientes del producto o del servicio.

Asimismo, García Úceda (1999; p.31), explica que, en segunda instancia, también existen las estrategias publicitarias competitivas, las cuales focalizan sus esfuerzos en obtener radio de acción sobre la participación de mercado de la competencia; de esta categoría surgen diferentes estilos estratégicos, tales como: el financiero, el de posicionamiento, el de imitación y el promocional. Y finalmente, en tercera instancia, existen las estrategias comunicacionales publicitarias de

fidelización, que pretenden resguardar la lealtad de sus consumidores para proteger las ventas del producto o servicio, a pesar de las fluctuaciones futuras del mercado, lo cual se logra mediante el realce o reajuste de la marca o producto, ya sea por aumento de campañas publicitarias o por modificación física de la imagen gráfica del producto, entre otros aspectos.

### **3.2.1.7 Elementos clave de la publicidad**

García Úceda (1999; p.184-185) establece que la formulación de la estrategia comunicacional publicitaria o publicidad, se fundamenta en virtud de las siguientes áreas de acción integral: la plataforma de comunicación y la estrategia creativa, la cual a su vez comprende la estrategia de contenido, la estrategia de codificación y la estrategia de medios.

Así las cosas, es menester señalar que la Plataforma de Comunicación también conocida como *copy strategy*, según García Úceda (1999) se refiere a "un ejercicio sistemático y calculado que nos llevará a definir el qué decir. Para ello se deberá elegir un valor comunicativo, racional o emotivo, posible de argumentar, renunciando u obviando el resto de los beneficios posibles del producto" (p.185). Se desprende de lo anterior, que la funcionalidad de esta área de acción, es "habilitar coherencia a la acción comunicacional desde su inicio, evitando así las dispersiones, desperdicio de tiempo y saturación de información poco trascendental; se busca un enfoque homogéneo en toda la ejecución para evitar fugas importantes y desvíos en la idea originaria" (García Úceda; 1999; p.186)

A tales efectos, como bien indica De Sousa y Sánchez (2003; c), la redacción del documento que implica la Plataforma de Comunicación, debe contemplar la presentación del objetivo de la estrategia, del posicionamiento deseado; en el grueso de la formulación se dará cabida a los términos de público objetivo, promesa básica, tono, evaluado como la personalidad del mensaje y de carácter opcional, y la actitud-respuesta con la descripción de la conducta que se espera del consumidor final.

Ahora bien, en lo que respecta a la Estrategia Creativa, De Sousa y Sánchez (2003; p.40-41), consiste en establecer cómo comunicar lo que se va a decir en un mensaje comercial o publicitario, determina cuál será la forma más efectiva de hacer llegar el mensaje a los consumidores, es decir, abarca la forma creativa de la proposición de compra adecuada a los medios seleccionados.

Y finalmente, la Estrategia de Medios que define a través de qué medios vamos a hacer llegar al público objetivo ese "qué creativo" (De Sousa y Sánchez; 2003; p. 31).

En definitiva, se resalta entonces que dentro de la estructura de la estrategia de publicidad, se tiene que en el proceso de desarrollo de una campaña publicitaria, la *Copy Strategy* o Plataforma de Comunicación, define el qué decir, esto es, la proposición de compra; en ese proceso, la estrategia creativa o creación publicitaria es de vital importancia, por cuanto es aquella en la que interviene con fuerza la creatividad y el trabajo de la agencia de publicidad; así las cosas, esta fase debe comprenderse y desarrollarse sobre el esquema reflexivo de la plataforma de comunicación o *copy strategy*.

De manera pues, que la creatividad que se apoye en la estrategia es la que buscará traducir el objetivo de comunicación en una expresión adecuada para que el público objetivo responda en los términos deseados por el anunciante, ya que la libertad que exige la creatividad no se refiere al qué decir, sino al cómo decirlo en mensajes impactantes, originales y persuasivos. En consecuencia, la estrategia creativa deberá ser formulada por el equipo creativo junto con el equipo del departamento de contacto-cuenta y el de medio.

### **3.2.1.8 Campaña publicitaria**

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico (De Sousa y Sánchez; 2003; p.45). En este orden de ideas,

establece Stanton, Etzel y Walker (2010; p.28), que la campaña publicitaria está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial, ya que se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Asimismo, Lux (2006; p.43), afirma que "la campaña publicitaria es un conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea común que aparece en distintos medios durante un período específico". En consecuencia, se puede establecer que un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. Así pues, el plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal, que se resume en un documento escrito conocido como libro de planes.

#### ***3.2.1.8.1 Tipos de campaña publicitaria***

La publicidad debe insertarse en una campaña que mantenga un alcance (cobertura geográfica) y una frecuencia de mensaje (repetición del mensaje) congruentes con los objetivos planteados. Ahora bien, tomando en consideración la clasificación ofrecida por Lux (2006; p45), se pueden establecer los siguientes tipos de campaña publicitaria:

- ***Campaña de imagen***: orientada a construir, reforzar y mejorar la valoración pública de una marca de un producto, de un servicio, etc.
- ***Campaña de intriga***: es la que no revela el nombre del producto o servicio anunciado. Su objetivo es generar curiosidad entre la audiencia y aumentar el nivel de interés por conocer la resolución del mensaje o de la historia que se presenta. Esta técnica suele ser utilizada en lanzamientos de productos.

- **Campaña de lanzamiento:** orientada a presentar por primera vez en el mercado un producto o servicio.
- **Campaña de mantenimiento:** su objetivo es mantener el conocimiento de una marca, de una línea de producto o servicio que ya llevan en el mercado suficiente tiempo.
- **Campaña de patrocinio:** la realiza un anunciante para comunicar su vinculación no comercial con una actividad determinada, de un club, de una persona, etc.
- **Campaña de seguimiento:** son la continuación de una campaña de lanzamiento.
- **Campaña mancomunada:** es la que se realiza entre dos o más empresas o anunciantes de cualquier tipo para defender intereses comunes a ambos.
- **Campaña promocional:** su objetivo fundamental es apoyar las ventas de un producto o servicio con el incentivo de un descuento, un regalo o cualquier otra estrategia que genera más compradores y mayor frecuencia de compra.
- **Campaña testimonial:** es la que realiza un personaje conocido apoyando un determinado producto o servicio. Esta técnica publicitaria es extremadamente comprometida y un error puede suponer el fracaso irremediable en la campaña.
- **Campaña institucional:** es la que da imagen a la empresa en sí misma. También se le conoce como publicidad corporativa. En sus mensajes vende su imagen al público en general y específicamente crea un lazo de afinidad con sus consumidores, además logra que el personal que trabaja en la empresa se sienta orgulloso de pertenecer a ésta.

### **3.3            *Mercadotecnia social***

Desde una perspectiva general, la mercadotecnia, definida por Kotler (2004; p.120), es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

En ese orden de ideas, se tiene que la Mercadotecnia social, también denominada *Marketing* con causa "consiste en la dedicación de recursos económicos o técnicos, a actividades de asistencia y protección social, generando un beneficio a medio y largo plazo para la empresa y su entorno." (Kotler; 2004; p.124).

Según, Fischer y Espejo (2003; p.18), esta nueva filosofía no solo busca la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores, ya que muchas veces dichos deseos pueden ser perjudiciales para la salud del individuo y para el ambiente en general. Por ello, actualmente se busca que los productos ofrecidos preserven o mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo, lo cual incluye una búsqueda constante de mejores envases y productos reciclables.

En consecuencia, se puede apreciar que el concepto de mercadotecnia social no es una simple definición, sino una forma de pensar o una filosofía de dirección que repercute no solo en las actividades de la mercadotecnia sino en todos los elementos o departamentos integrantes de la empresa.

**Tabla 9**

**Diferencias entre marketing social y comercial**

	<b>MARKETING COMERCIAL</b>	<b>MARKETING SOCIAL</b>
<b>PRODUCTO</b>	Alto contenido tangible.	Alto contenido intangible
<b>PRECIO</b>	Establecidos en términos de demanda, competencia, costos y rentabilidad. Noción directa de intercambio.	Basados en la capacidad económica de los diferentes públicos. Existencia de precios simbólicos o indirectos.
<b>PLAZA</b>	Distribución de acuerdo a hábitos de compra de los clientes, la competencia y costo-beneficio.	Distribución como estrategia de facilitación, llegar a grupos que no son atendidos por criterios económicos.
<b>PROMOCIÓN</b>	Producto, marca o empresa son el centro del mensaje y de la comunicación.	Alto contenido educativo. No se promociona marcas particulares.

Fuente: Fischer, L. y Espejo, J. (2003; p.20)

Moliner (2008: p.30) identifica tres elementos clave que configuran el concepto de mercadotecnia social, a saber:

1. Es una extensión de la mercadotecnia, por ello se relaciona con la aplicación particular de sus principios genéricos;
2. Tiene el carácter de proceso social;
3. Su objetivo es el estudio de las relaciones de intercambio en las que el producto es una idea o causa social.

En este orden de ideas, vale destacar la definición de mercadotecnia social ofrecida por Gómez y Quintanilla (2009; p.86), quienes dicen se trata del "proceso de intercambio entre dos o más individuos o grupos de un bien, normalmente no físico, en forma de idea, valor, actitud o conducta, por un determinado costo de



respuesta. Este intercambio lleva implícito para una de las partes un cambio cognitivo o conductual". De lo antes descrito, se deriva que la condición necesaria de la mercadotecnia social radica en la existencia de una causa social que promueva un cambio de comportamiento.

### **3.3.1      *Responsabilidad social en la mercadotecnia***

La responsabilidad social en la mercadotécnica, indica Kotler (2004; p.126), se refiere generalmente a la valoración para tomar cualquier decisión que implique un daño a la sociedad para beneficio de intereses personales, por ejemplo: el respeto que se le muestra a todos en general y al medio ambiente, evitando de esta forma la contaminación, destrucción o cualquier otro acto que ponga en peligro a un ser vivo; sino que al contrario, la responsabilidad social de cualquier ciudadano es conservar y promover medios que eviten daños y peligros a la sociedad completa y lograr beneficiar a todos por igual.

En concordancia con lo anterior, según Stanton, Etzel, y Walker (2007; p.29) la responsabilidad social de una empresa puede ser bastante compatible con el concepto de *marketing*, y dicha compatibilidad depende de dos cosas: 1) que tan ampliamente percibe una empresa sus metas de *marketing* y, 2) la disposición de invertir para lograr tales metas. De manera pues, que una organización que extiende las dimensiones de amplitud y compromiso de sus metas de *marketing* lo suficiente para cumplir su responsabilidad social, pone en práctica lo que se conoce como *marketing* social.

Ahora bien, el concepto de responsabilidad social, asociado al *marketing* social, según indican Stanton, Etzel, y Walker (2007; p.29-30), surge en los años setentas en América del Norte, reflejando dos puntos de vista:

1. El marketing para instituciones sin fines de lucro, propuesto por Kotler y Levy, que enfatizaba en los problemas de marketing de instituciones no lucrativas.

2. El tema de las consecuencias sociales del marketing, propuesto por Lazer y Dawson que enfatizaba la evaluación de la deseabilidad y honestidad de las actividades de marketing. El marketing ecológico y el consumismo podrían ser integrados a esta perspectiva.

Así las cosas, en función de lo antes expuesto la responsabilidad social de las organizaciones se inscribe en la tecnología de la gestión de la mercadotecnia, con el objetivo de lograr la modificación de opiniones, actitudes y conductas, sensibilizando a las organizaciones frente las consecuencias sociales del *marketing* y su impacto en el medio ambiente.

### **3.4            *La auditoría del plan de comunicación***

Como ya ha establecido Libaert (2006; p.36), un plan de comunicación se elabora en varias etapas y la primera de éstas debe ser una auditoría de comunicación. La razón es lógica: si no se tiene el conocimiento del estado actual de la comunicación en una organización difícilmente se podrán conseguir resultados satisfactorios y pertinentes a través del plan de comunicación.

Muchas organizaciones no le dan importancia a este proceso porque consideran que la gente sabe comunicarse y, en ese sentido la prioridad se centra en aspectos que parecen ser más importante y fundamentales para que todo el sistema funcione (Varona; 2009). Es por ello que se considera que hay aspectos técnicos y financieros que son de más prioridad que la comunicación y, como considera Varona (2009): "la comunicación es el sistema nervioso de una organización, sin comunicación no es posible su funcionamiento" (p.43). Esto cierra por completo cualquier argumentación de minusvalorar la comunicación en contrapeso con otras actividades de la organización.

Así pues, como bien indica Libaert (2006), mediante las auditorías de comunicación se pueden medir aspectos importantes en una organización, tales como: imagen de la organización y todo lo relacionado con ella, es decir imagen esperada, parámetros de la imagen, componentes de la imagen, factores que

determinan la imagen, entre otros. Además, se puede evaluar la cultura interna, ya que ésta constituye uno de los componentes decisivos de la identidad de la empresa y por supuesto la comunicación misma que se produce en el interior de la organización.

Por consiguiente, las auditorías permiten entonces profundizar en muchos otros aspectos; tales como la capacidad de la organización de enfrentar los cambios del mercado y hacer frente a las necesidades del mismo y por supuesto, resulta ser un insumo valioso para la elaboración del plan estratégico de comunicación. El objetivo de las auditorías es hacer un diagnóstico que posibilite crear programas para mejorar los sistemas y prácticas de comunicación organizacional en todos sus niveles.

Por otra parte, algunos autores entre ellos Garrido (2004) y Varona (2009), coinciden que la intervención de la comunicación en el ámbito empresarial se ha desarrollado desde dos perspectivas: una puramente académica cuyo fin es la búsqueda y producción de conocimiento sobre la comunicación organizacional y la otra relacionada con los consultores cuyo objetivo principal es mejorar la comunicación organizacional. Según Garrido (2004), las primeras intervenciones se iniciaron en la década de 1950, cuando la International Communication Association (ICA) propuso los primeros escritos sobre el tema de la evaluación de la comunicación organizacional, siendo ésta una organización que se inició en Estados Unidos, pero a la que actualmente pertenecen más de 65 países alrededor del mundo, según la información institucional de esta asociación.

Desde entonces, Varona (2009), afirma que la producción académica sobre este tema se ha desarrollado considerablemente, a tal grado que en la década de 1970 se propusieron los primeros procedimientos e instrumentos para la intervención de la comunicación que consistía en 122 preguntas, entrevistas, análisis de redes de comunicación, experiencia y un diario de comunicaciones.

Asimismo, Varona (2009; p.47) ha establecido que básicamente existen tres corrientes o tres perspectivas más conocidas al respecto de la intervención de las comunicaciones o auditoría de las comunicaciones, estas son: la funcionalista, la interpretativista y la crítica. La perspectiva funcionalista tiene como foco central la eficiencia en el traspaso de la información. Consideran que la comunicación organizacional es una actividad observable y medible y relacionada con otros procesos organizacionales. Esta corriente tiene como fin último detectar y corregir las prácticas que están impidiendo la producción y la eficiencia en las organizaciones.

La perspectiva interpretativista, que según Varona (2009; p.48), observa a las organizaciones como "culturas" y su énfasis está más en "entender" que en "cambiar". Esto hace parecer esta corriente como más cualitativa que la anterior. Y, finalmente, la perspectiva crítica que como bien indica Varona (2009; p.48), se focaliza en investigar cómo las prácticas de comunicación son sistemáticamente distorsionadas con el fin de servir a los intereses de aquellos que están en una posición de poder dentro de las organizaciones.

En virtud de lo antes expuesto, se puede apreciar que de las tres perspectivas mencionadas la más popular, según Varona (2009; p.49), es la perspectiva funcionalista, al menos en Estados Unidos, y la perspectiva crítica es la más ignorada. Cada una de ellas, como bien señala Libaert (2006; p.57), tiene sus propios métodos y técnicas, pero las más usadas son: la entrevista, el cuestionario, entrevista grupal, observación directa, observación documental, entre otras.

## **CAPÍTULO IV**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En toda investigación es necesario describir el sistema operacional que conforman las técnicas, instrumentos así como los procedimientos que se utilizarán para dar respuesta al problema planteado. En tal sentido, la metodología “es el conjunto de procedimientos, técnicas y herramientas para desarrollar un estudio de manera sistemática” (Martínez, 2008, p. 98); por lo que se requiere delimitar su naturaleza, tipo y diseño.

#### **4.1            *Modalidad***

Según la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB, 2008), la modalidad dentro de la que se enmarca más adecuadamente este tipo de investigación es Estudios de Mercado, la cual está definida como aquella que “abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo” (p. 8), puesto que su finalidad es evaluar la efectividad de la estrategia comunicacional empleada en la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB” a través de la medición y análisis de variables relacionadas con el objeto de estudio que serán necesarios para obtener datos y así diseñar recomendaciones para que la UCAB logre sus objetivos, orientados al fomento de la cultura organizacional en el cuidado del ambiente.

#### **4.2            *Diseño de la investigación***

El término diseño se refiere “al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (Hernández, Fernández y Baptista, 2013, p. 207). Por su parte, Altuve y Rivas (2011), aseguran que el diseño de una investigación, “es

una estrategia general que adopta el investigador como forma de abordar un problema determinado, permite identificar los pasos que deben seguir para efectuar su estudio” (p. 231). Para ello, el trabajo se enmarcó de acuerdo a diversos criterios.

Por un lado, la investigación está enmarcada como una investigación no experimental, transversal. En tal sentido, el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la UPEL (2013) define la investigación no experimental transversal, como aquellos cuyo propósito es “la indagación de la incidencia y los valores en los que se manifiesta una o más variables, en un momento determinado en el tiempo (p. 6)”. Asimismo, Hernández, Fernández y Baptista (2008) señalan que:

Una investigación no experimental transversal se realiza sin manipular deliberadamente las variables, el investigador se limita a observar los acontecimientos y fenómenos en su ambiente natural sin intervenir en los mismos para después analizarlos, los datos se recolectan en un solo momento y tiempo definido, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado (p. 28).

En el caso de este estudio, sólo se observarán los miembros de la comunidad de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, con la finalidad de obtener información y analizar los datos que sean de utilidad para la evaluación de la efectividad de la estrategia comunicacional empleada en la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”. Por esta razón, dado que su objetivo es netamente transversal, no se trata de comparar comportamientos del objeto de estudio a lo largo de ese período.

### **4.3 Tipo de investigación**

De acuerdo al propósito de la investigación, está apoyado en una investigación de campo descriptiva. En tal sentido, el Manual de Trabajos de Grado Especializaciones y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2013), lo define como “la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos” (p. 13).

Por otro lado, el tipo de investigación es de campo, considerando la opinión de Hernández, Fernández y Baptista (2008), los cuales refieren que en “estos estudios se observan tal como se han dado en su contexto natural (p. 42)”, dado que se basa en la obtención de datos primarios que se toman directamente de la realidad, su innegable valor reside en que, a través de ellos el investigador puede “cerciorarse de las verdaderas condiciones en que sean conseguidos sus datos, haciendo posible su revisión o modificación en caso de que surjan dudas respecto a la realidad, esto garantiza un mayor nivel de confianza para el conjunto de la información obtenida” (Sabino, 2013, p. 96). A su vez, el Manual de Trabajos de Grado, Especializaciones y Maestría y Tesis Doctorales de la UPEL (2013) la define como:

El análisis sistemático de problemas de la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas, efectos o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo (p. 5).

Desde esta perspectiva, el estudio es de campo, dado que abarcará la auditoría para la determinación de la efectividad de la estrategia comunicacional empleada en la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”, orientada a la cultura organizacional y el cuidado del ambiente, en términos de mercadeo.

En cuanto al diseño descriptivo, es definida por Hernández, Fernández y Baptista (2008) como aquella que “busca especificar las propiedades importantes de las personas, grupos, comunidades, o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (p. 60), es decir, se trata de describir detalladamente los elementos más importantes de la investigación y, por medio del contacto con la muestra seleccionada, diagnosticar la situación.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, las razones por las cuales se seleccionó esta modalidad de investigación, radica por cuanto se emplea principalmente para el diagnóstico y aporte de soluciones a nivel institucional, específicamente la comunidad de la Universidad Católica “Andrés Bello” al evaluar la efectividad de la estrategia comunicacional empleada en la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”.

#### **4.4 Sistema de operacionalización de variables**

##### **4.4.1 Definición de las variables**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2008), es “una propiedad que puede cambiar y cuya variación puede ser susceptible a medirse y que surge de los objetivos de investigación” (p. 75). Es una característica o atributo que puede darse en ciertos sujetos, grados o modalidades diferentes, son conceptos clasificatorios que permiten ubicar a los individuos en categorías o clases y son susceptibles de identificación y medición.

##### **4.4.2 Variable del estudio**

Estrategia comunicacional empleada en la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”.



#### **4.4.3 Definición conceptual de la variable de estudio**

Por un lado, se define conceptualmente como “la herramienta diseñada para articular acciones comunicativas que contribuyan a consolidar procesos institucionales, orientados a informar sobre el alcance y avance de planes, programas y proyectos” (Isambergt, 2002, p. 32).

#### **4.4.4 Definición operacional de la variable de estudio**

Por otro lado, puede ser definida operacionalmente como “la herramienta diseñada para articular acciones comunicativas que contribuyan a consolidar procesos institucionales, orientados a informar sobre el alcance y avance de planes, programas y proyectos” (Isambergt, 2002, p. 32), en cuanto a: (a) Características de la Muestra, (b) Comunicación, (c) Plan de Comunicación y (d) Campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”.

**Tabla 10. Operacionalización de la Variable**

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítems</b>
Estrategia comunicacional empleada en la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”.	Características de la Muestra	Género	1
		Edad	1
		Ocupación	1
	Comunicación	Proceso	6
		Elementos	3
	Plan de Comunicación	Comunicación estratégica	7
		Mercadotecnia social	8, 11
		Auditoría	4, 9
		Actividades	2
		Campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”	Espacios de intervención
		Campaña informativa	5

**Fuente:** Pulido y Hurtado (2016)

#### 4.5 *Determinación de las Unidades de Análisis*

Definidos como “el conjunto de individuos cuyo conocimiento es objeto de interés desde un punto de vista estadístico” (Hernández y otros, 2008, p. 53). Asimismo, Balestrini (2010), señala que:

Es un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes. En tal sentido, una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales se pretende indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación (p. 122).

Al desglosar las dimensiones de los objetivos específicos y elaborar el cuadro metodológico, se pudo observar que el tipo de información que se requiere para evaluar la efectividad de la estrategia comunicacional empleada en la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”, sólo se podía conseguir en la fuente primaria, es decir, los miembros de la comunidad de la Facultad de Comunicación Social de la UCAB, constituido por 2605 sujetos de estudio.

#### **4.6 *Elaboración del Instrumento para la Recolección de Información en Cada Unidad de Análisis***

##### **4.6.1 *Selección del Instrumento***

Definido por Arias (2009), como "las distintas formas o maneras de obtener información" (p. 53), es decir, las herramientas que utiliza el investigador para recopilar datos de una forma organizada y estos se diseñan según la necesidad del estudio.

En este sentido, se llevará a cabo por medio de un instrumento, tipo cuestionario, constituido por una serie de ítems, presentados en forma de “actitudes o afirmaciones ante las cuales se pide al individuo que respondan a un conjunto de alternativas, seleccionando alguna de ellas con la finalidad de recabar información de cada una de las dimensiones de la variable en estudio” (Hernández, Fernández y Baptista, 2008, p. 65). Según Sabino (2013) un instrumento es “cualquier recurso del que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información, constituyen un papel central en las referencias observables de todo estudio” (p. 143).

Dicho instrumento estará estructurado en dos partes, la primera, para recabar los datos personales de cada uno de los miembros de la Facultad de Comunicación Social de la UCAB. Y la segunda, presentará un conjunto de ítems entre las dimensiones en estudio, donde las propuestas son de intensidad

variable. Para cada respuesta se estipula un valor en puntos, cónsono con la intensidad de la actitud que se tiene ante cada una de las afirmaciones propuestas, que serán evaluadas empleando un (01) instrumento de Indicadores de Desempeño Logístico (Key Performance Indicator, KPI), diseñado por Gabriel Wald y la Dirección de Mercadeo Institucional de la UCAB (2016), orientado a la monitorización con enfoque en la efectividad de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB” en función de dos perspectivas establecidas por Hernández (2016):

(a) Resultados del programa, donde la evaluación debe iniciarse identificando su importancia y arribar a juicios preliminares o (b) control gerencial y procedimiento, el auditor debe focalizar su atención en la organización del programa y los criterios para conducir y evaluar sus actividades, con lo cual podrá establecer el grado de cumplimiento, así como la forma en que son administradas las actividades con base en criterios de efectividad, eficiencia y economía (p. 126)

El instrumento consta de once (11) ítems escritos en formato tipo escala Likert que, según Arias (2009) “mide actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares, donde la puntuación de cada unidad de análisis se obtiene mediante la sumatoria de respuestas obtenidas en cada ítem que reflejan una actitud positiva o negativa acerca de un referente” (p. 87), con preguntas cerradas entre las dimensiones en estudio, enmarcada en respuestas dicotómicas, las cuales según Arias (2009) son aquellas que “establecen previamente dos opciones de respuesta claras y específicas que, a la hora del análisis no se haga tan complejo” (p. 68), así como con preguntas de respuesta abierta, las cuales se revisarán y organizarán para el análisis y reflexión cualitativa, puesto que se “busca obtener información de sujetos, comunidades, contextos, variables o

situaciones en profundidad en las propias palabras, definiciones o términos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2008, p. 405).

El otro instrumento a utilizar para llevar a cabo esta investigación es la observación y análisis de piezas gráficas a través de una lista de cotejo para determinar los elementos del diseño de la campaña que deben considerarse para la auditoría y monitorización con enfoque en la efectividad de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB” en cuanto a color, tipografía, líneas, fondo, forma, textura y diagramación, formatos, soportes, tiraje y cantidad de colores utilizados, diseño, programación, hosting y dominio del Sitio Web.

#### **4.6.2 Validación**

Refleja el significado real del hecho o fenómeno que se esté considerando, dado que dirige la funcionalidad del instrumento con respecto al estudio, atendiendo a la metodología y técnicas utilizadas. En tal sentido, fue sometido y validado bajo la técnica juicio de expertos, en el área de mercadeo y metodología, definido por Ruíz (2002), como una “fuente confiable de un tema, técnica o habilidad cuya capacidad para juzgar o decidir en forma correcta, justa o inteligente le confiere autoridad y estatus por sus pares en una materia específica (p. 29)”, quienes determinaron “la bondad de los ítems presentados en cuanto a relevancia con el contenido global, la claridad en la redacción y la tendenciosidad en la enunciación de cada uno de ellos” (Ruíz, 2002, p. 27).

#### **4.7 Tratamiento de análisis de resultados**

Según Méndez (2011), “implica el manejo de datos obtenidos y contenidos en cuadros, gráficos y tablas, sobre el cual el analista construye conocimiento sobre el objeto investigado” (p. 220). Para el análisis de datos e interpretación de resultados, la técnica utilizada será la estadística descriptiva, puede ser mediante la distribución de frecuencias y porcentajes, siendo el procesamiento de la

información mediante el diseño de matrices a través del uso del paquete estadístico.

En la presente investigación se utilizará el paquete estadístico Statistical Package for Social Science (SPSS), versión 10 en español que consiste en un programa estadístico que se utiliza para análisis de información estadística al realizar estudios sociales, que implementa menús que permiten realizar análisis complejos de manera rápida y sencilla en los que utilizan información cuantitativa para el análisis que contiene la información encontrada durante el proceso de investigación.

Por otro lado, después de llevar a cabo el focus group, se procederá al procesamiento de datos de los resultados para el análisis de los mismos. Se vaciaron los datos en el orden en el que fueron estructuradas las preguntas y en cada una se determinará la respuesta de cada grupo en relación a la pregunta planteada, colocando la pregunta y las respuestas obtenidas por cada participante de cada grupo específico para luego realizar un breve análisis de las respuestas.

## CAPÍTULO V

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El propósito del análisis de los resultados es resumir y comparar observaciones llevadas a cabo en forma tal que sea posible materializar resultados de la investigación, con el fin de proporcionar respuesta a las interrogantes. En tal sentido, éste capítulo está referido a la interpretación en la aplicación del instrumento a ciento veintiún (121) encuestados, entre estudiantes y personal docente, administrativo y servicio de la Universidad Católica “Andrés Bello” empleando un (01) instrumento de Indicadores de Desempeño Logístico (Key Performance Indicator, KPI), diseñado por Gabriel Wald y la Dirección de Mercadeo Institucional (DMI) de la UCAB (2016), orientado a la monitorización con enfoque en la efectividad de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”.

Para hacer aún más claros los resultados obtenidos, los datos obtenidos fueron ordenados y procesados a través de la estadística descriptiva, mediante distribución de frecuencias y porcentajes, una vez tabulados, fueron graficados a través del uso del paquete estadístico y hojas de cálculo Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 24.0), tomando en consideración las dimensiones: (a) Características, (b) Comunicación, (c) Plan de Comunicación y (d) Campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”.

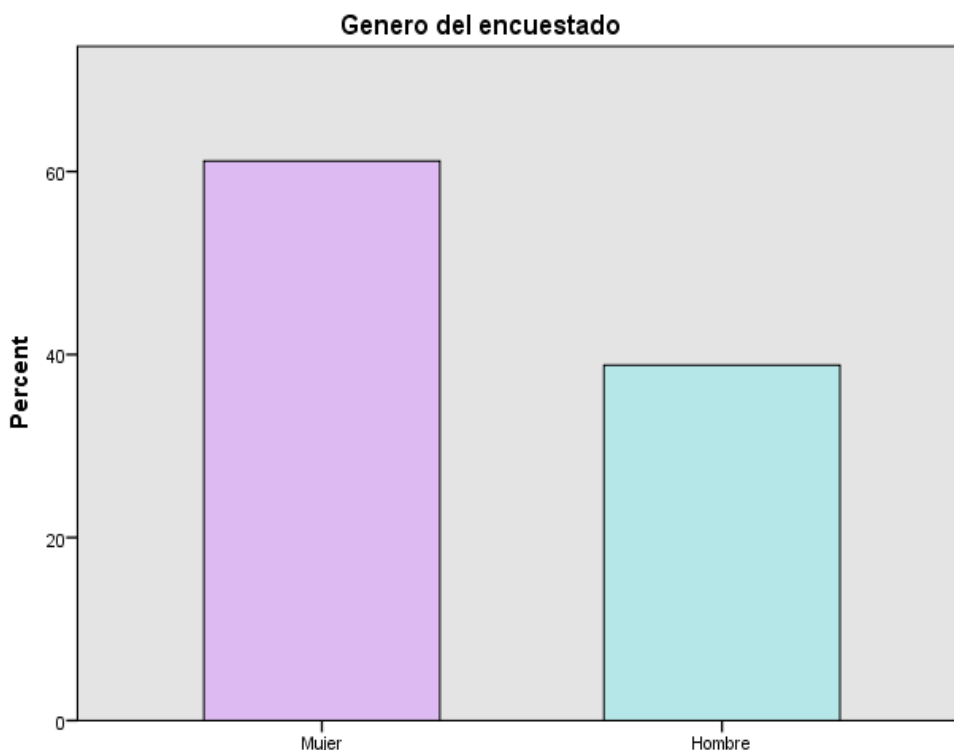
#### **5.1 Dimensión Características de la Muestra**

##### **5.1.1 Género**

**Tabla 11. Distribución absoluta y porcentual de resultados, Dimensión: Características de la Muestra, Indicador: Género**

Ítem	Enunciado	Femenino		Masculino	
		Fa	fr	fa	fr
1	Género	74	61,2	47	38,8

**Nota:** Datos tomados de la aplicación del cuestionario de Indicadores de Desempeño Logístico (Wald y DMI, UCAB, 2016), orientado a la monitorización con enfoque en la efectividad de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”.



**Fuente:** Hurtado y Pulido (2016)

**Figura 11. Distribuciones porcentuales de los resultados, según la Dimensión: Características de la Muestra, Indicador: Género**

Según respuesta para el ítem 1, tabla 6, figura 1, un sesenta y uno por ciento (61,2%) de los encuestados pertenecían al género femenino, frente a un treinta y nueve por ciento (38,8%) son del género masculino.

Los resultados obtenidos en el indicador género evidencian lo señalado por Caputo, Vargas y Requena (2016) en la cual “la entrada masiva de mujeres en la universidad Venezolana no se ha debido a la eliminación de restricciones legales, que formalmente nunca las hubo, o que el Estado creara programas especiales para estimular su ingreso” (p. 4), sino que el fenómeno ha coincidido con cambios económicos, políticos, y sociales dirigidos y relacionadas con la aparición del petróleo y, por la otra, “por cambios socio políticos inherentes a la democratización y la conquista de la igualdad de derechos por parte de las mujeres” (p. 7).

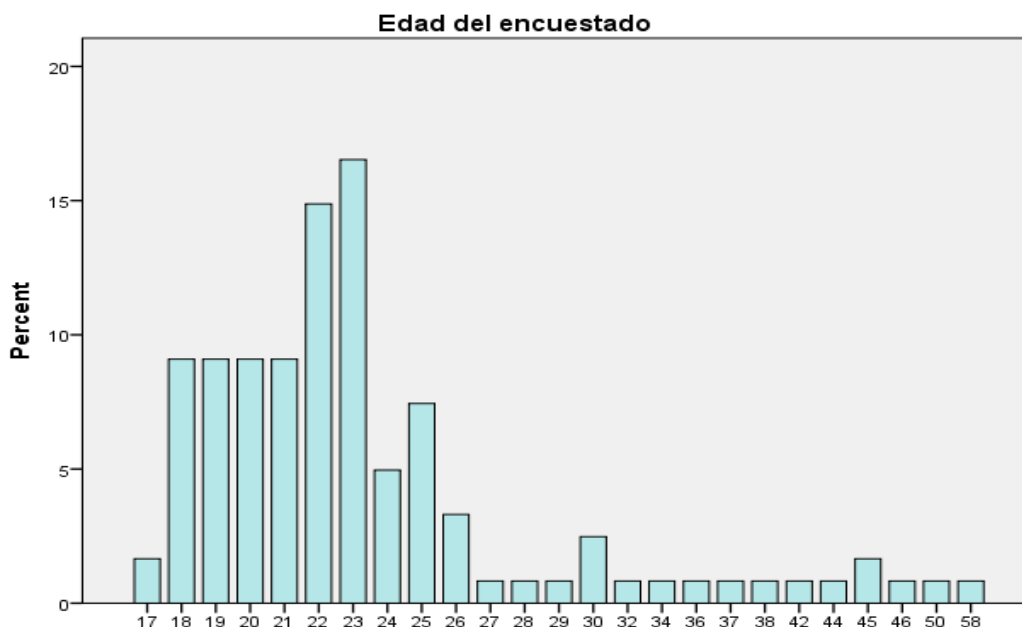


### 5.1.2 Edad

**Tabla 12. Distribución absoluta y porcentual de resultados, Dimensión: Características de la Muestra, Indicador: Edad**

Ítem	Edad	fa	fr
1	17	2	1,7
	18	11	9,1
	19	11	9,1
	20	11	9,1
	21	11	9,1
	22	18	14,9
	23	20	16,5
	24	6	5
	25	9	7,4
	26	4	3,3
	27	1	0,8
	28	1	0,8
	29	1	0,8
	30	4	3,3
	32	1	0,8
	34	1	0,8
	36	1	0,8
	37	1	0,8
	38	1	0,8
	42	1	0,8
45	2	1,7	
46	1	0,8	
50	1	0,8	
58	1	0,8	

**Nota:** Datos tomados de la aplicación del cuestionario de Indicadores de Desempeño Logístico (Wald y DMI, UCAB, 2016), orientado a la monitorización con enfoque en la efectividad de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”.



**Fuente:** Hurtado y Pulido (2016)

**Figura 12. Distribuciones porcentuales de los resultados, según la Dimensión: Características de la Muestra, Indicador: Edad**

En lo concerniente a la tabla 7 y la información reportada en la figura 2, según la finalidad de respuesta de los sujetos de estudio sobre la Dimensión: Características de la Muestra, Indicador: Edad, un dos por ciento (1,7%) reportó tener diecisiete años de edad, siendo definidos como adolescentes, de acuerdo con la Ley Orgánica para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes (LOPNNA, 2009), mientras que un nueve (9,1%) por ciento presentan edades que oscilan entre los dieciocho (18) y veintiún años. Cabe destacar que, entre la mayor frecuente porcentual de población estudiada se encontró que quince (14,9%) y diecisiete (16,5%) por ciento tienen entre veintidós (22) y veintitrés (23) años, respectivamente. Asimismo, un cinco (5%) y un siete (7,4%) por ciento tienen 25 años, comparativamente.

Los porcentajes del indicador edad, tabla 7, permiten certificar lo revelado en la II Encuesta Nacional de la Juventud (Ministerio del Poder Popular para la Educación, MPPE, 2013) en el contexto de la Misión Jóvenes de la Patria, que indican que setenta y nueve (79%) por ciento de los jóvenes, con edad

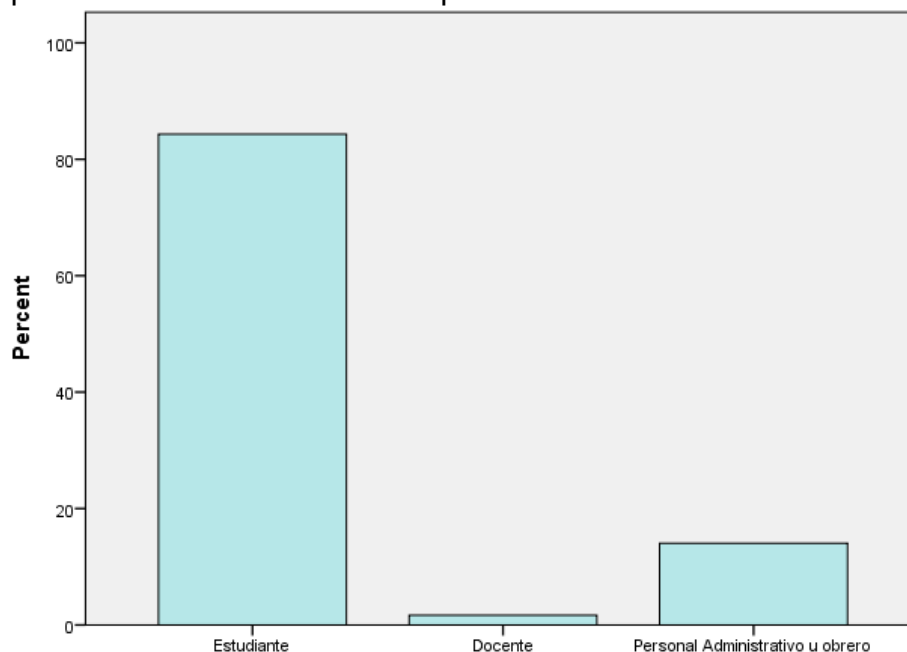
comprendida entre 15 y 30 años, manifiestan estudiar actualmente en Educación Universitaria, en áreas como ingeniería, ciencias de la salud y ciencias sociales, los cuales consideran que “los estudios le darán oportunidades en la vida, con prosperidad y posibilidades reales de dar un salto del rentismo petrolero a una economía productiva” (p. 19).

### 5.1.3 Ocupación

**Tabla 13. Distribución absoluta y porcentual de resultados, Dimensión: Características de la Muestra, Indicador: Ocupación**

Ítem	Enunciado	Opciones de Respuesta					
		Estudiante		Personal			
		fa	Fr	Docente	Administrativo   Obrero		
		fa	fr	fa	fr		
1	¿Usted es estudiante, personal docente, administrativo, obrero?	102	84,3	2	1,7	17	14,00

**Nota:** Datos tomados de la aplicación del cuestionario de Indicadores de Desempeño Logístico (Wald y DMI, UCAB, 2016), orientado a la monitorización con enfoque en la efectividad de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”.



**Fuente:** Hurtado y Pulido (2016)

**Figura 13. Distribuciones porcentuales de los resultados, según la Dimensión: Características de la Muestra, Indicador: Ocupación**

Los resultados que se muestran en la tabla 8, figura 3, en cuanto a la dimensión: características de la muestra, indicador: ocupación, revelan que un ochenta y cuatro por ciento (84,3%) de los sujetos son estudiantes, delante un dos (1,7%) junto con catorce (14%) por ciento que manifiestan pertenecer al personal docente, administrativo u obrero, respectivamente sobre el asunto consultado.

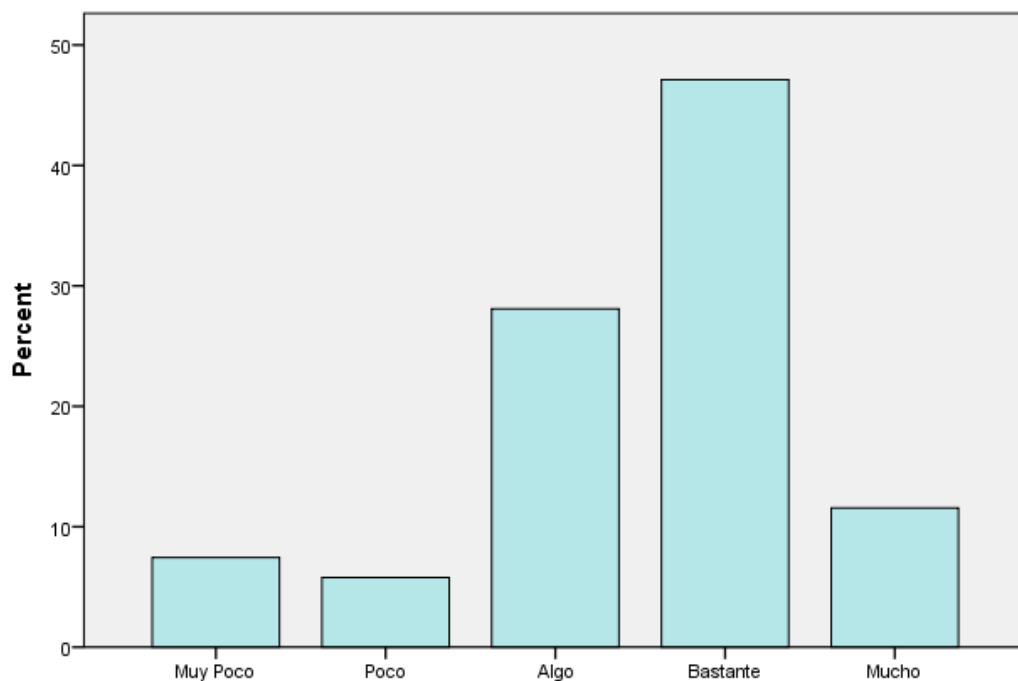
## 5.2 Dimensión Campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”

### 5.2.1 Indicador Actividades

**Tabla 14. Distribución absoluta y porcentual de resultados, Dimensión: Campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”, Indicador: Actividades**

Ítem	Enunciado	Opciones de Respuesta											
		Nada		Muy Poco		Poco		Algo		Bastante		Mucho	
		fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr
2	¿En qué medida considera que las instancias correspondientes se ocupan del cuidado de las instalaciones de la UCAB?	0	0	9	7,4	7	5,8	34	28,1	57	47,1	14	11,6

**Nota:** Datos tomados de la aplicación del cuestionario de Indicadores de Desempeño Logístico (Wald y DMI, UCAB, 2016), orientado a la monitorización con enfoque en la efectividad de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”.



**Fuente:** Hurtado y Pulido (2016)

**Figura 14. Distribuciones porcentuales de los resultados, según la Dimensión: Campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”, Indicador: Actividades**

En lo relativo a lo reportado en la tabla 9, figura 4, en cuanto a la distribución porcentual de resultados para el ítem 2, demuestra que un cuarenta y siete por ciento (47,1%) y un veintiocho por ciento (28,1%) consideran que las instancias correspondientes se ocupan bastante o en algo del cuidado de las instalaciones de la UCAB, respectivamente, con respecto a un doce por ciento (11,6%) que piensan que mucho, el siete por ciento (7,4%) muy poco y el seis por ciento (5,8%) poco.

Los porcentajes del indicador actividades, presentados en la tabla 9, figura 4, permiten afirmar que el hombre para llevar a cabo de manera eficientes sus actividades diarias requiere de un espacio agradable y organizado; y, dado que la mayor parte de la vida académica de la Universidad Católica “Andrés Bello” transcurre en áreas cerradas, las cuales, con el diario convivir de los estudiantes, profesores y demás miembros de la colectividad dentro del quehacer escolar, se

deterioran, ensucian, tornándose incómodos e inconvenientes para una sana convivencia.

En tal sentido, “la gestión ambiental y mantenimiento de las instituciones de Educación Universitaria no deben escapar de estas consideraciones, pues las actividades de conservación requiere de una planificación eficiente y la participación efectiva de la comunidad escolar” (Proyecto Ambiental Escolar de la Universidad Popular “Del César”, Valledupar, 2014, p. 119) como un proceso que le permite al individuo comprender las relaciones de interdependencia con su entorno, a partir del conocimiento reflexivo y crítico de su realidad biofísica, social, política, económica y cultural, generando “actitudes de valoración y respeto por el ambiente, y de esta manera, propiciar un mejoramiento de la calidad de vida, en una concepción de desarrollo humano que satisfaga las necesidades de las generaciones presentes, asegurando el bienestar de las futuras” (Instituto de Estudios Ambientales, Cultura y Medio Ambiente, IDEA, Universidad Nacional de Colombia, 2014, p. 60).

### **5.2.2 Indicador espacios de intervención**

La audiencia proporcionó sugerencias para próximas Campañas para el Cuidado de la UCAB, entre ellas resaltó *“realizar un evento para involucrar a los estudiantes”, “identificar mejor la campaña para que se pueda distinguir de otras que también se dediquen al reciclaje o similares”, “involucrar a los estudiantes y personal docente en jornadas para el cuidado de la UCAB”, “repetición de los mensajes, utilizar piezas BTL, realización de stands en un punto céntrico de la universidad donde se repartan folletos y se explique el mensaje de la campaña”, “incursión masiva en las redes sociales”.*

En los discursos de los actores sociales que participaron en el estudio suele observarse la importancia e impacto en el uso de los medios y espacios masivos de comunicación, que se se traduce en estrategias y recomendaciones para el diseño de espacios públicos, basadas en criterios como el reciclaje así como la

integración social con el espacio universitario a través de “un conjunto de operaciones determinadas tomando en cuenta el modelo de organización deseado y los referentes teóricos, con la finalidad de elaborar criterios de intervención del espacio público con una visión sustentable y reafirmar su carácter democrático y social” (Agencia Local de Ecología Urbana de Barcelona, 2007, p. 58).

### **5.2.3 Indicador campaña informativa**

Más de dos tercios de la muestra no recordó el nombre de la campaña específicamente, el resto solo se acercó utilizando diferentes nombres que tenían cierta relación, tales como: “*Yo cuido UCAB*”, “*Cuida la UCAB*”, “*la UCAB es mi casa y yo la cuido*”, “*la UCAB es mi casa*”, “*Mantener limpia la UCAB*”, “*la UCAB es tu casa... cuídala*”, “*UCAB mi casa*”, “*la UCAB también es mi casa*”, “*Cuida tu UCAB*”, “*UCAB recicla*”.

Conviene señalar que se utiliza esta premisa como estudio de recordación en los encuestados para saber si existía recall en la campaña estudiada, no obstante, se pudo evidenciar que tal aspecto no existe, puesto que expresan diversos nombres o falta de recuerdo en la misma, tal como lo define Bonta y Farber (2002) como “un tipo de investigación cuantitativa que mide la recordación de las distintas campañas publicitarias, atribuyéndole a cada una de ellas un nivel de retentiva determinado en los consumidores” (p. 93)

## **5.3 Dimensión comunicación**

### **5.3.1 Indicador Procesos**

Los resultados obtenidos evidencian y coinciden con lo señalado por Chiavenato (2001) cuando afirma que la comunicación es:

La manera de relacionarse a través de datos, ideas, pensamientos y valores y su importancia radica en que contribuye al cumplimiento de todas las funciones administrativas básicas (planeación,

organización, dirección y control) a fin de que las organizaciones pueden alcanzar sus metas y vencer los desafíos que se le presenten” (p. 87).

Puesto que el mensaje central fue identificado por la mayoría de los encuestados donde mencionaban: “*Cuidar la UCAB y ayudar a mantener las instalaciones en buen estado*”. Entendiendo que los procesos de comunicación deben abarcar la transferencia y comprensión de informaciones, ideas y significados entre los miembros o actores sociales de una comunidad, algunos mensajes mencionados fueron: “*cuidado y buen uso de las instalaciones y espacios para facilitarle el trabajo al obrero encargado*”.

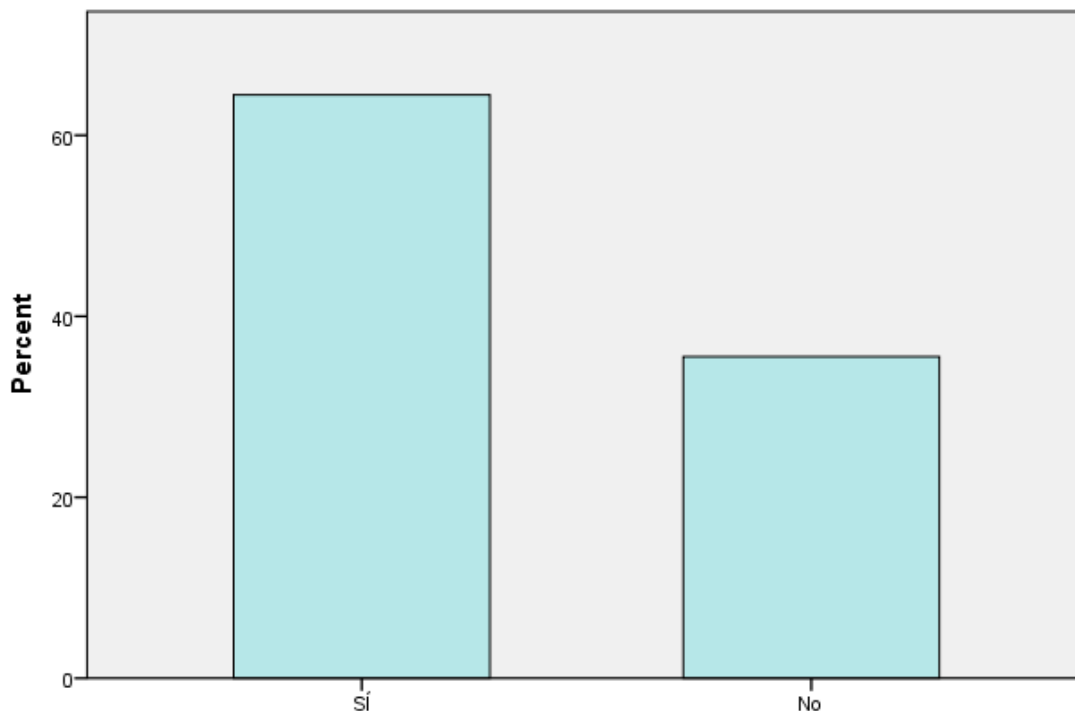
#### 5.4.7 Indicador Elementos

**Tabla 15. Distribución absoluta y porcentual de resultados, Dimensión: Comunicación, Indicador: Elementos**

Ítem	Enunciado	Opciones de Respuesta			
		Si		No	
		fa	fr	fa	fr
3	¿Conoce, ha visto o escuchado alguna actividad de cuidado de las instalaciones de la UCAB?	78	64,5	43	35,5

**Nota:** Datos tomados de la aplicación del cuestionario de Indicadores de Desempeño Logístico (Wald y DMI, UCAB, 2016), orientado a la monitorización con enfoque en la efectividad de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”





**Fuente:** Hurtado y Pulido (2016)

**Figura 15. Distribuciones porcentuales de los resultados, según la Dimensión: Comunicación, Indicador: Elementos**

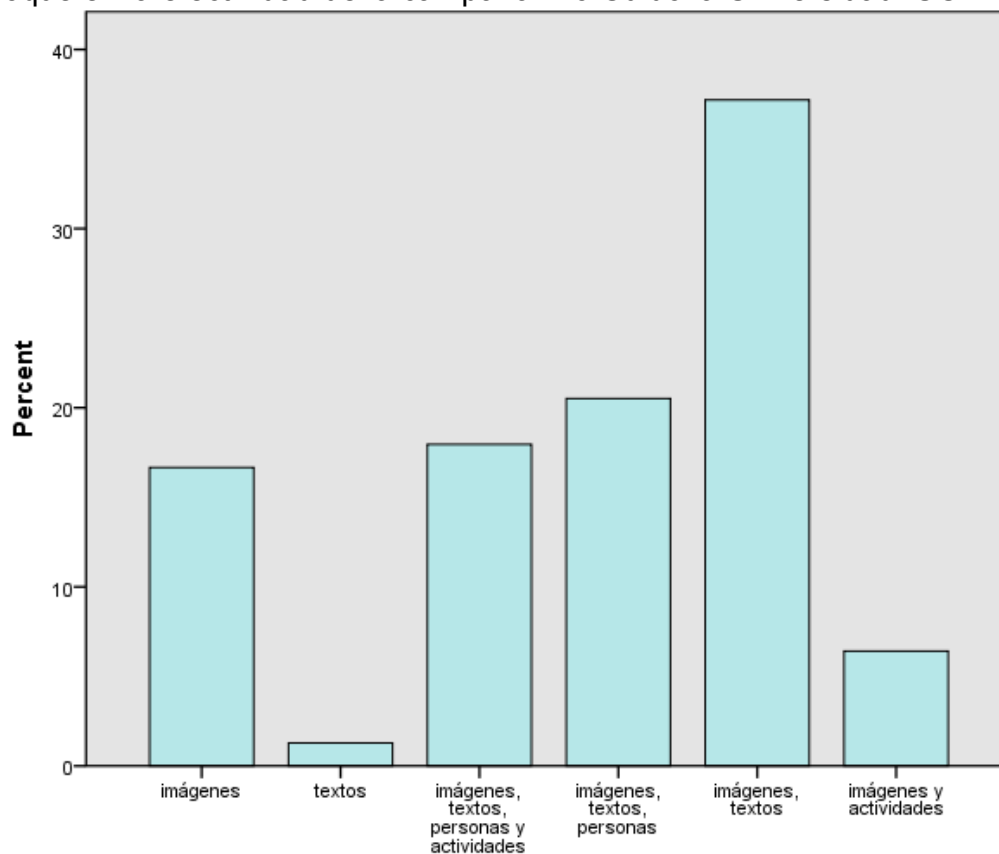
Los resultados que se muestran en la tabla 10, figura 5, en cuanto al ítem 3, un sesenta y cinco por ciento (64,5%) de los encuestados señalan que conoce, ha visto o escuchado alguna actividad de cuidado de las instalaciones de la UCAB, delante un treinta y seis (35,5%) que manifiesta no estar al tanto.

Conviene señalar que, por estar enmarcada como *Pregunta Filtro* dentro del instrumento de Indicadores de Desempeño Logístico (Key Performance Indicator, KPI) (Wald y DMI, UCAB, 2016) utilizada para asegurar que “las características del entrevistado corresponden a los enunciados en la encuesta, con la finalidad de evitar que contesten aquellas personas a quienes no va dirigida la pregunta así como para establecer una selección o una clasificación de los interrogados” (Altuve y Rivas, 2011, p. 150). Por ello, de los ciento veintiún (121) personas, que corresponden a la muestra, solo setenta y ocho (78) personas fueron tomadas, dado que manifestaron conocer, visto o escuchado alguna actividad de cuidado de las instalaciones de la UCAB.

**Tabla 16. Distribución absoluta y porcentual de resultados, Dimensión: Comunicación, Indicador: Elementos**

Ítem	Enunciado	Criterio	fa	fr
3A	Describa ¿qué ha visto o escuchado?	Imágenes	13	16,7
		Textos	1	1,3
		Imágenes, textos, personas y actividades	14	17,9
		Imágenes, textos, personas	16	20,5
		Imágenes, textos	29	37,2
		Imágenes y actividades	5	6,4

**Nota:** Datos tomados de la aplicación del cuestionario de Indicadores de Desempeño Logístico (Wald y DMI, UCAB, 2016), orientado a la monitorización con enfoque en la efectividad de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”



**Fuente:** Hurtado y Pulido (2016)

**Figura 16. Distribuciones porcentuales de los resultados, según la Dimensión: Comunicación, Indicador: Elementos**

En cuanto a la percepción del encuestado frente a las imágenes, textos, personas y actividades, el treinta y siete por ciento (37,2%) de los encuestados afirmó ver imágenes y textos, frente a un veintiún por ciento (20,5%) imágenes textos y personas, un dieciocho por ciento (17,9%) observó imágenes, textos, personas y actividades, el diecisiete por ciento (16,7%) imágenes, el seis por ciento (6,4%) solo observó imágenes y actividades mientras el uno por ciento (1,3%) solamente textos.

Lo expuesto en las tablas 10 y 11, así como las figuras 5 y 6, respectivamente, es de vital importancia para el desarrollo de esta investigación, pues los resultados permiten destacar el conocimiento e impacto de la Campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB” en relación con el logro de que las personas estén bien informadas y sensibilizadas en su visión para procurar el mejoramiento de su calidad de vida del recinto universitario así como dispuestas a participar activamente en la resolución de los problemas de su entorno, tal como lo contemplan los artículos 145 y 146, Título III, De Las Universidades Nacionales, Capítulo II, De la Enseñanza Universitaria, Sección I, Disposiciones Generales de la Ley de Universidades (1971) que establecen:

**Artículo 145.** La enseñanza universitaria estará dirigida a la formación integral del alumno y a su capacitación para una función útil a la sociedad.

**Artículo 146.** Además de establecer las normas pedagógicas internas que permitan armonizar la enseñanza universitaria con la formación iniciada en los ciclos educacionales anteriores, las universidades señalarán orientaciones fundamentales tendientes a mejorar la calidad general de la educación en el país (p. 18).

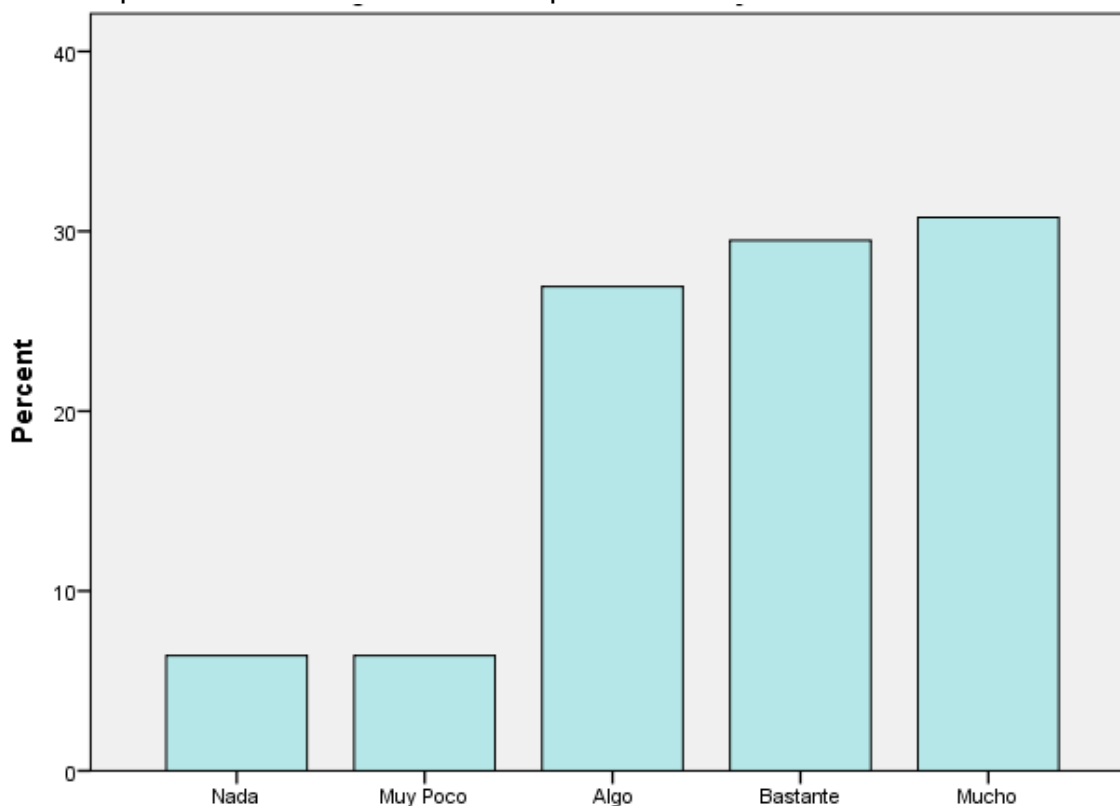
## 5.4 Dimensión Plan de Comunicación

### 5.4.1 Indicador Comunicación Estratégica

**Tabla 17. Distribución absoluta y porcentual de resultados, Dimensión: Plan de Comunicación, Indicador: Comunicación Estratégica**

Ítem	Enunciado	Opciones de Respuesta									
		Nada		Muy Poco		Algo		Bastante		Mucho	
		fa	Fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr
7	¿Qué tan identificado(a) se sintió con ese mensaje?	5	4,1	5	4,1	21	17,4	23	19	24	19,8

**Nota:** Datos tomados de la aplicación del cuestionario de Indicadores de Desempeño Logístico (Wald y DMI, UCAB, 2016), orientado a la monitorización con enfoque en la efectividad de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”



**Fuente:** Hurtado y Pulido (2016)

**Figura 17. Distribuciones porcentuales de los resultados, según la Dimensión: Plan de Comunicación, Indicador: Comunicación Estratégica**

En la tabla 12, figura 7, se evidencian los resultados para el ítem 7, donde el mayor porcentaje en la opinión de los sujetos de estudio fue de veinte por ciento (19,8%) y diecinueve por ciento (19%) en cuanto a la alternativa de mucho y bastante en la identificación con el mensaje de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”, respectivamente, frente a un diecisiete por ciento (17,4%) que respondieron tener algo de identidad.

La información planteada demuestra que la mayoría de los encuestados se siente identificado (a) con el mensaje de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”, coincidiendo de esta manera con lo planteado por Benet y Nos (2003) cuando señalan que la publicidad social preventiva requiere constancia y planificarse con tiempo suficiente, puesto que los resultados esperados serán observados en el largo plazo. Se trata, en cualquier caso, de ser constantes en las campañas e ir realizando evaluaciones y chequeos que determinen la efectividad de la información emitida:

Mientras la publicidad comercial busca generar una influencia muy inmediata sobre el comportamiento para incitar a la acción (compra de productos), y obtiene una *conversión táctica* del consumidor, la publicidad social, por el contrario, debe seguir un proceso más largo y profundo para modificar creencias, ideologías y cambiar actitudes a largo plazo (p. 65).

En tal sentido, Orozco (2010) asevera que “si se trata de identificar una función de primordial importancia dentro de la publicidad social, esta sería la educativa” (p. 5). Incluso expertos en el tema del marketing social la consideran como un compromiso de inobjetable cumplimiento, tal como opina Pérez (2004):

La educación es obligación del agente de cambio o de la organización responsable de atender la problemática social. Los esquemas de educación involucran a instituciones gubernamentales

y a algunas empresas del sector privado, es decir, la educación es responsabilidad compartida de las organizaciones de los tres sectores (p. 134).

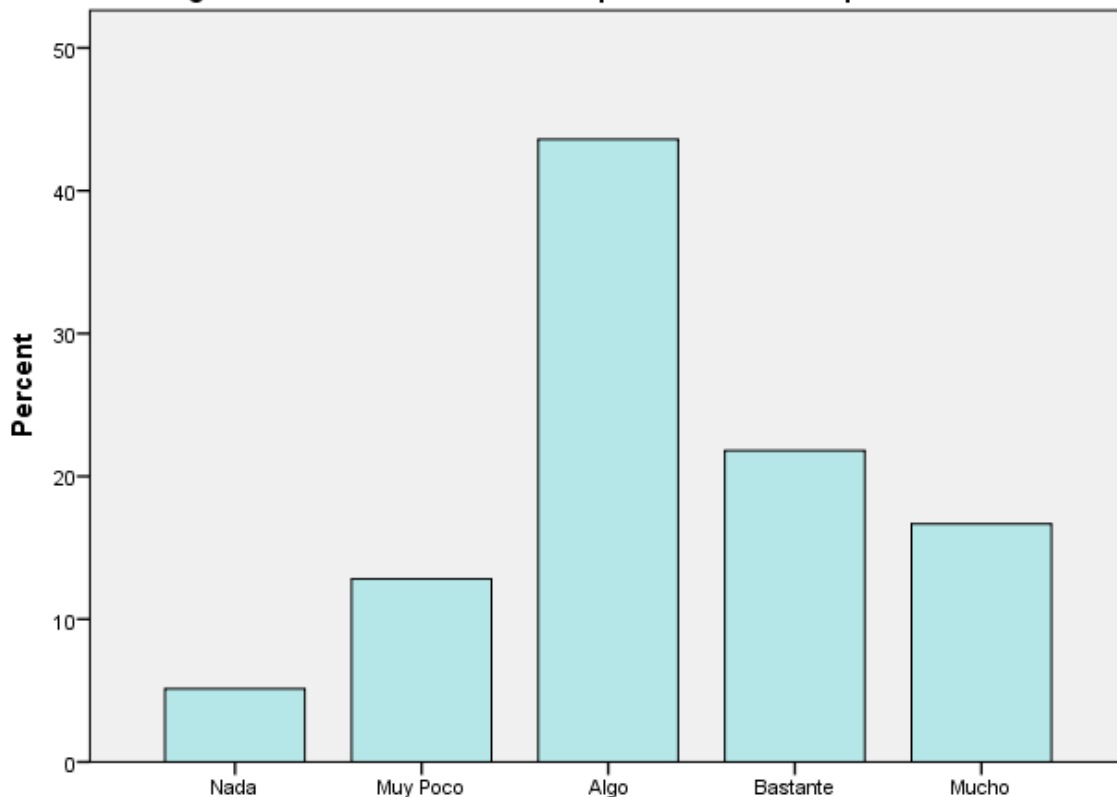
Lo importante de la función educativa de la publicidad social es su capacidad de modificar actitudes y comportamientos enraizados en la sociedad, ésta característica será primordial en el desarrollo de vínculos entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivos, pues al momento de generar acciones de comunicación con fines educativos se afirma un vínculo más duradero y fuerte entre ambas partes.

#### 5.4.2 *Mercadotecnia Social*

**Tabla 18. Distribución absoluta y porcentual de resultados, Dimensión: Plan de Comunicación, Indicador: Mercadotecnia Social**

Ítem	Enunciado	Opciones de Respuesta									
		Nada		Muy Poco		Algo	Bastante		Mucho		
		fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr	fa	fr
8	¿Qué tan efectiva considera que resultó la campaña?	4	5,1	10	12,8	34	43,6	17	21,8	13	16,7

**Nota:** Datos tomados de la aplicación del cuestionario de Indicadores de Desempeño Logístico (Wald y DMI, UCAB, 2016), orientado a la monitorización con enfoque en la efectividad de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”



**Fuente:** Hurtado y Pulido (2016)

**Figura 18. Distribuciones porcentuales de los resultados, según la Dimensión: Plan de Comunicación, Indicador: Mercadotecnia Social**

Las cifras reportadas en la tabla 13, figura 8, aseguran por una parte que la distribución porcentual de respuesta de los sujetos de estudio para el ítem 8 están entre un cuarenta y cuatro (43,6%) y un veintidós por ciento (21,8%) que consideran respectivamente que fue algo o bastante efectiva la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”. Adicionalmente, se puede observar que un diecisiete por ciento (16,7%), un trece por ciento (12,8%) y un cinco por ciento (5,1%) manifiestan que fue mucho, muy poco o nada la certidumbre hacia la campaña. Según los encuestados, faltó abarcar otros problemas que hoy tiene la universidad, dado que no se pensó correctamente en el lugar estimado para las piezas además la poca repetición del mensaje e involucrar directamente a los estudiantes.

Sobre estas consideraciones, se infiere que se deben analizar las necesidades sociales de la comunidad de la Universidad Católica “Andrés Bello” a través de un proceso dinámico, sistémico y holístico, que permita direccionar las estrategias de marketing social y la organización bajo criterios únicos, el cual debe estar alineado con la plataforma filosófica de la universidad, analizando la información interna – externa de manera que se puedan tomar decisiones oportunas y que permitan mejorar la percepción de la efectividad de la campaña a largo plazo encaminadas al cambio de creencias, actitudes y conductas en beneficio del agente de cambio, logrando proyectar una imagen positiva ante los grupos de interés, tal como lo sostiene Pérez (2004) cuando señala que el marketing social es una disciplina de las ciencias sociales que:

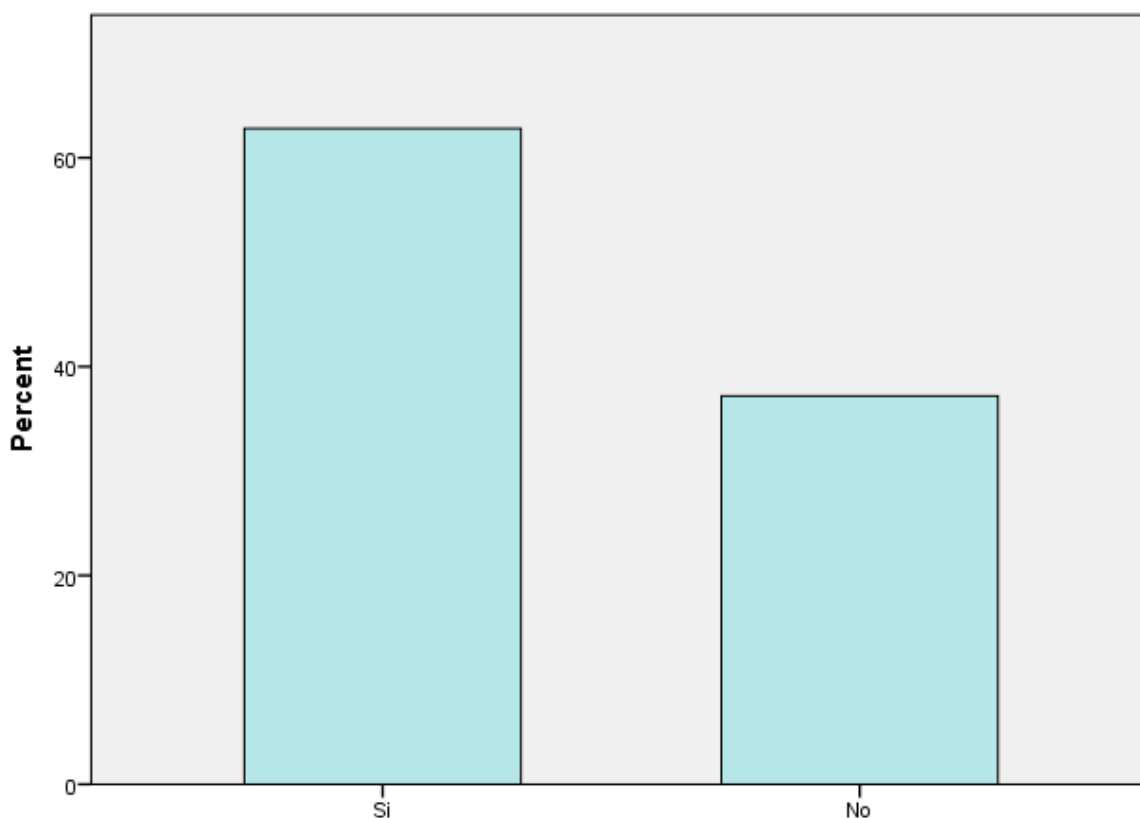
Estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas, que se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de una manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de las personas afectadas y de la sociedad en general (p. 49).

**Tabla 19. Distribución absoluta y porcentual de resultados, Dimensión: Plan de Comunicación, Indicador: Mercadotecnia Social**

Ítem	Enunciado	Opciones de Respuesta			
		Si		No	
		fa	fr	fa	fr
11	¿Le gustaría participar activamente en campañas de cuidado de la UCAB?	76	62,8	45	37,2

**Nota:** Datos tomados de la aplicación del cuestionario de Indicadores de Desempeño Logístico (Wald y DMI, UCAB, 2016), orientado a la monitorización con enfoque en la efectividad de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”





**Fuente:** Hurtado y Pulido (2016)

**Figura 19. Distribuciones porcentuales de los resultados, según la Dimensión: Plan de Comunicación, Indicador: Mercadotecnia Social**

En la tabla 14, figura 9, se evidencian los resultados de la opinión de los sujetos en relación con la dimensión Plan de Comunicación, indicador: Mercadotécnica Social. En este sentido, las mayores distribuciones porcentuales de resultados para el ítem 11 fueron de un sesenta y tres por ciento (62,8%) que se posicionaron en la alternativa afirmativa que gustaría participar activamente en campañas de cuidado de la UCAB, mientras un treinta y siete por ciento (37,2%) respondieron de manera negativa.

Sobre estas consideraciones, se infiere que los sujetos de estudio asumen éste compromiso, de requerir tiempo o dedicación a la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”. En este sentido, Guédez (2006) afirma que “el mercadeo social permite reconocer cómo la realización de acciones, por parte de las organizaciones, estimulan a otros en materia de responsabilidad social” (p. 106),

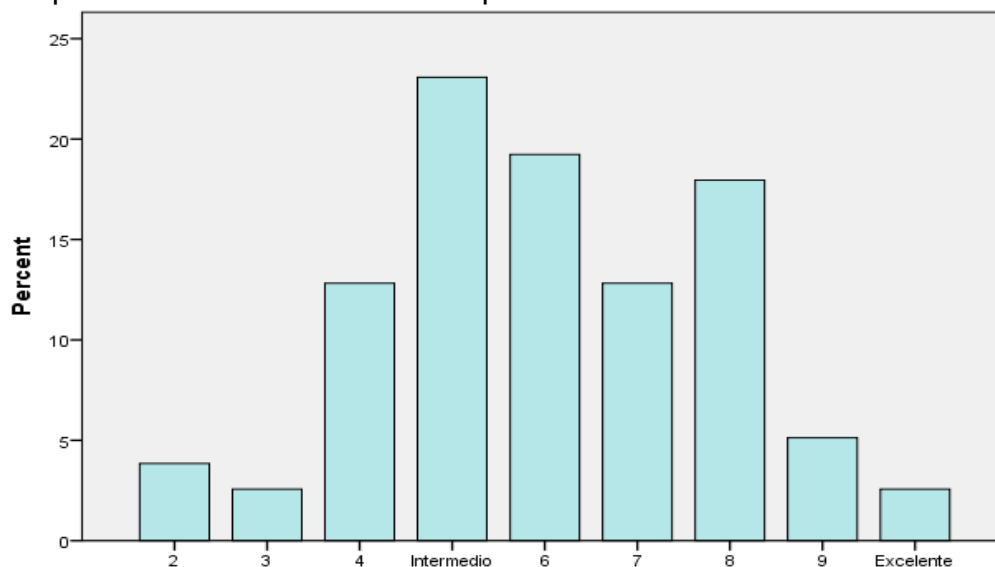
definiendo objetivos globales a los cuáles se vinculará a toda la comunidad en función de una gestión comunicacional eficiente, referidos a identificación en la cual la organización buscará lograr que sus públicos sepan sus características de los productos, servicios o actividades.

#### 5.4.3 Indicador Auditoría

**Tabla 20. Distribución absoluta y porcentual de resultados, Dimensión: Plan de Comunicación, Indicador: Auditoría**

Ítem	Enunciado	Escala	fa	fr
4	¿Cómo califica la campaña realizada recientemente de cuidado de la UCAB en Noviembre de 2015?	Pésima	0	0,0
		2	3	3,8
		3	2	2,6
		4	10	12,8
		Intermedio	18	23,1
		6	15	19,2
		7	10	12,8
		8	14	17,9
		9	4	5,1
		Excelente	2	2,6

**Nota:** Datos tomados de la aplicación del cuestionario de Indicadores de Desempeño Logístico (Wald y DMI, UCAB, 2016), orientado a la monitorización con enfoque en la efectividad de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”



**Fuente:** Hurtado y Pulido (2016)

**Figura 20. Distribuciones porcentuales de los resultados, según la Dimensión: Plan de Comunicación, Indicador: Auditoría**

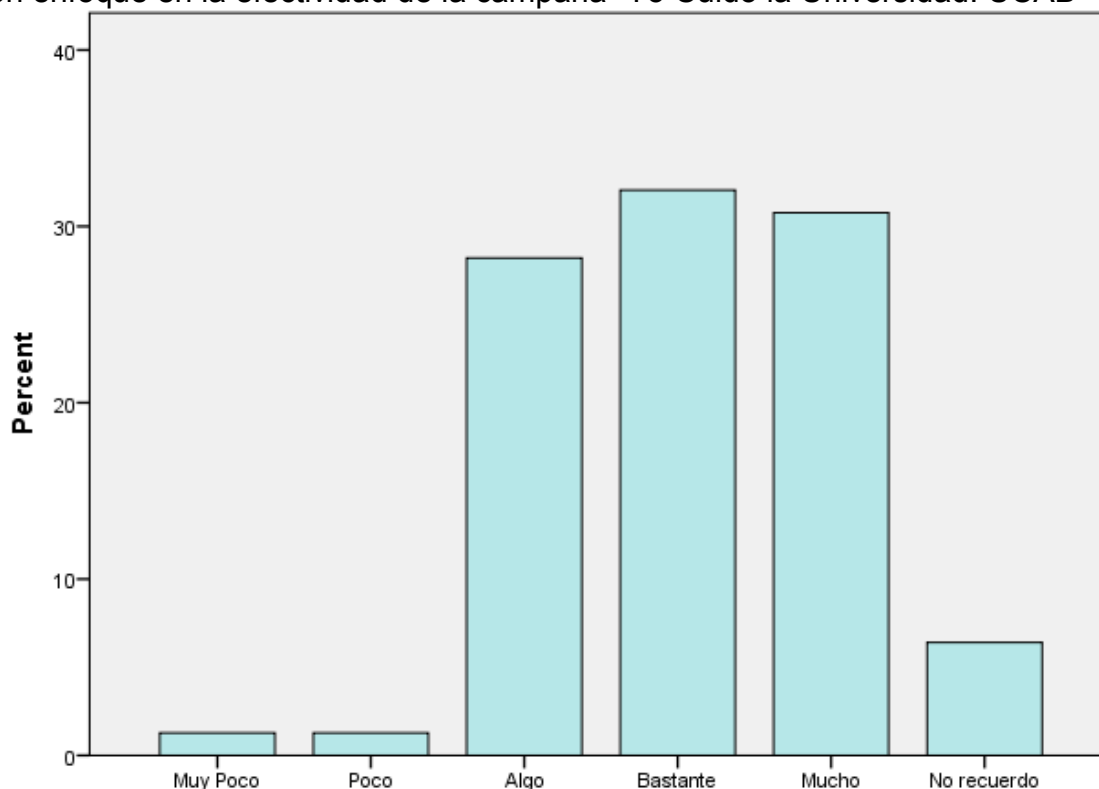
Los resultados que se muestran en la tabla 15, figura 10, en cuanto al ítem 4, un veintitrés por ciento (23,1%) de los sujetos de estudio califica de intermedio la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”, un diecinueve por ciento (19,2%) y dieciocho por ciento (17,9%) aprueba en una escala intermedia y excelente sobre el asunto consultado, respectivamente. Por otro lado un trece por ciento (12,8%) la calificó entre intermedia y pésima.

Los anteriores planteamientos dan cuenta la necesidad de “evaluar la comunicación en las organizaciones, como una práctica fundamental que toda empresa o institución debe considerar para la eficacia de su plan estratégico de desarrollo” (Gómez, 2012, p. 2), en este caso, la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”, donde la valoración de procesos, flujos, redes, canales y recursos comunicativos se hacen cada día más indispensables. Al respecto, Túñez (2012) destaca que el funcionamiento integral de los procesos de comunicación en la organización se revisa a través de las auditorías “que extienden el balance a toda las acción de publicidad, relaciones públicas, información, protocolo, entre otros, tanto externas e internas, y a los flujos, acciones, logro de objetivos, efectos y relaciones con todos los públicos de la organización” (p. 69). Para ello, los diversos actores involucrados en el proceso deben estar conscientes de la responsabilidad que implica y los beneficios que se obtienen con su implementación para la mejora organizacional.

**Tabla 21. Distribución absoluta y porcentual de resultados, Dimensión: Plan de Comunicación, Indicador: Auditoría**

Ítem	Enunciado	Escala	fa	fr
9	¿Qué tanto le gustó el elemento láminas en el piso de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”?	Muy Poco	1	1,3
		Poco	1	1,3
		Algo	22	28,2
		Bastante	25	32,1
		Mucho	24	30,8
		No recuerdo	5	6,4

**Nota:** Datos tomados de la aplicación del cuestionario de Indicadores de Desempeño Logístico (Wald y DMI, UCAB, 2016), orientado a la monitorización con enfoque en la efectividad de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”



**Fuente:** Hurtado y Pulido (2016)

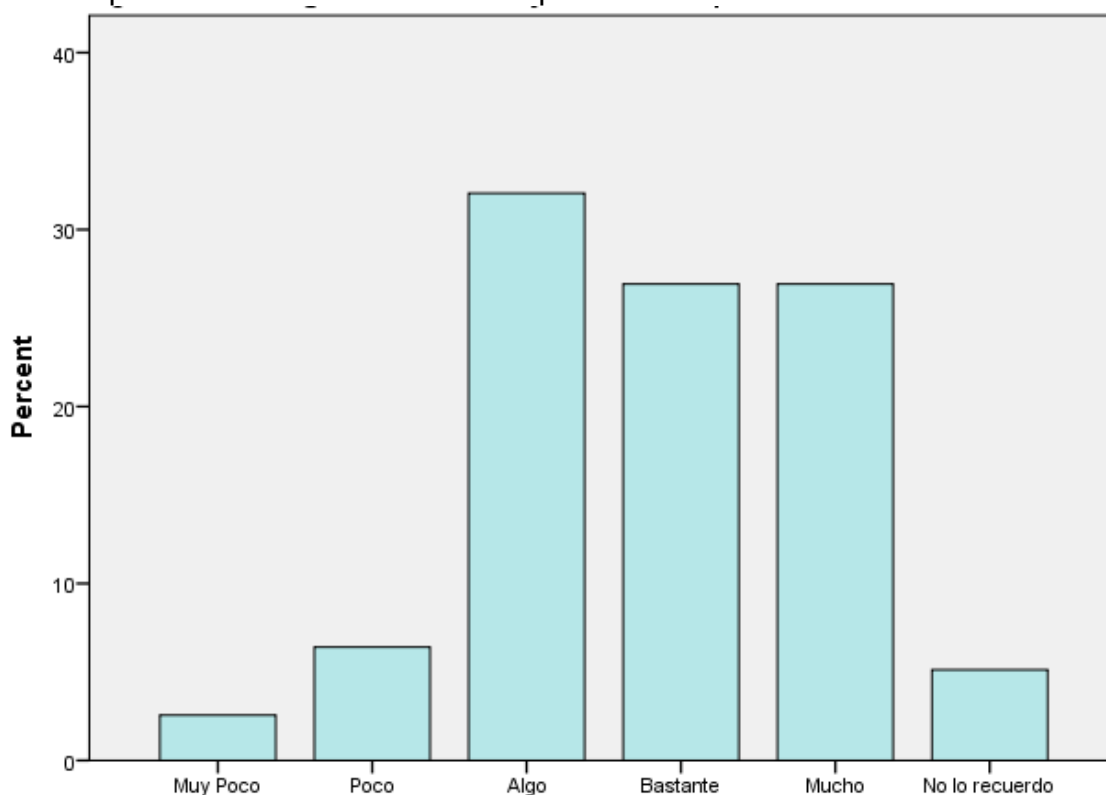
**Figura 21. Distribuciones porcentuales de los resultados, según la Dimensión: Plan de Comunicación, Indicador: Auditoría**

Conviene destacar que, los porcentajes que se exponen en la tabla 16, figura 11 indican que la intención de respuesta para el ítem 9, el treinta y dos por ciento (32,1%) y treinta y uno por ciento (30,8%) de los sujetos objeto de estudio les gustó bastante y mucho el elemento láminas en el piso de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”, respectivamente, de igual forma, un veintiocho por ciento (28,2%) de la población expresan algo de agrado, y el seis por ciento (6,4%) señaló una no recordar.

**Tabla 22. Distribución absoluta y porcentual de resultados, Dimensión: Plan de Comunicación, Indicador: Auditoría**

Ítem	Enunciado	Escala	fa	fr
9	¿Qué tanto le gustó el elemento mensajes en los baños de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”?	Muy Poco	2	2,6
		Poco	5	6,4
		Algo	25	32,1
		Bastante	21	26,9
		Mucho	21	26,9
		No recuerdo	4	5,1

**Nota:** Datos tomados de la aplicación del cuestionario de Indicadores de Desempeño Logístico (Wald y DMI, UCAB, 2016), orientado a la monitorización con enfoque en la efectividad de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”



**Fuente:** Hurtado y Pulido (2016)

**Figura 22. Distribuciones porcentuales de los resultados, según la Dimensión: Plan de Comunicación, Indicador: Auditoría**

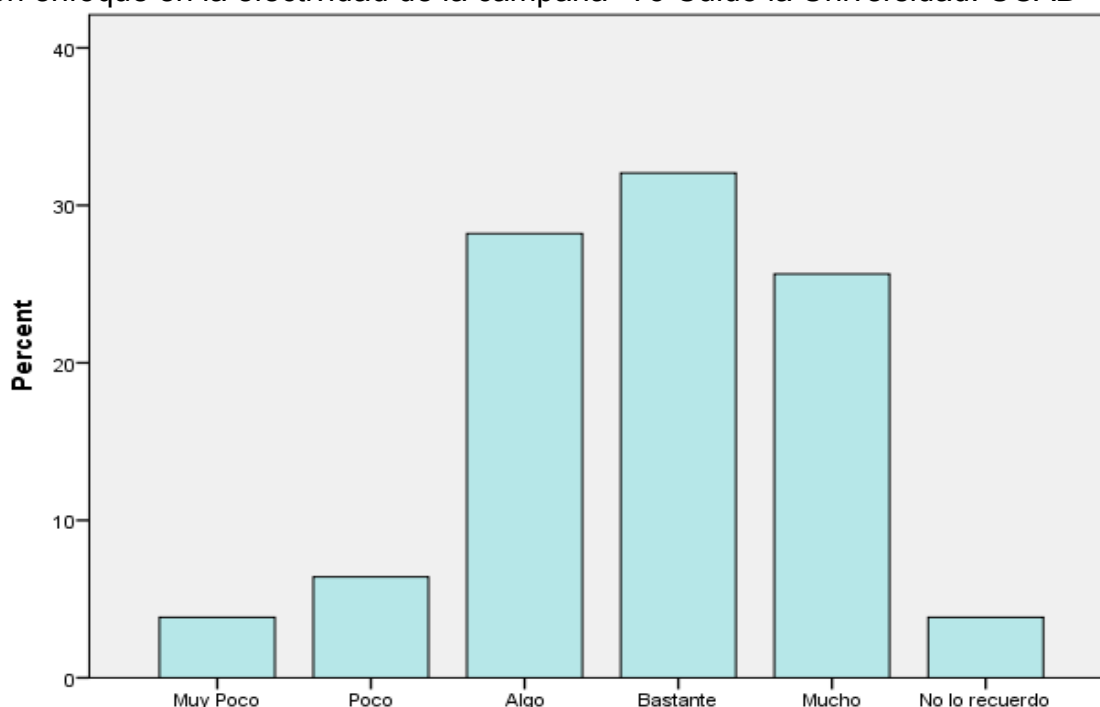
Por otro lado, en cuanto al elemento mensajes en los baños en la tabla 17, figura 12, se expresa la intención de respuesta algo de satisfacción en la campaña

“Yo Cuido la Universidad: UCAB”, para el ítem 9, con un treinta y dos por ciento (32,1%) y un veintisiete por ciento (26,9%) manifestaron bastante y mucho agrado, respectivamente, sin embargo el seis por ciento (6,4%) señala poca complacencia y un cinco por ciento (5,1%) reportó no recordar el elemento.

**Tabla 23. Distribución absoluta y porcentual de resultados, Dimensión: Plan de Comunicación, Indicador: Auditoría**

Ítem	Enunciado	Escala	fa	fr
9	¿Qué tanto le gustó el elemento mensajes sobre los ascensores de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”?	Muy Poco	3	3,8
		Poco	5	6,4
		Algo	22	28,2
		Bastante	25	32,1
		Mucho	20	25,6
		No recuerdo	3	3,8

**Nota:** Datos tomados de la aplicación del cuestionario de Indicadores de Desempeño Logístico (Wald y DMI, UCAB, 2016), orientado a la monitorización con enfoque en la efectividad de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”



**Fuente:** Hurtado y Pulido (2016)

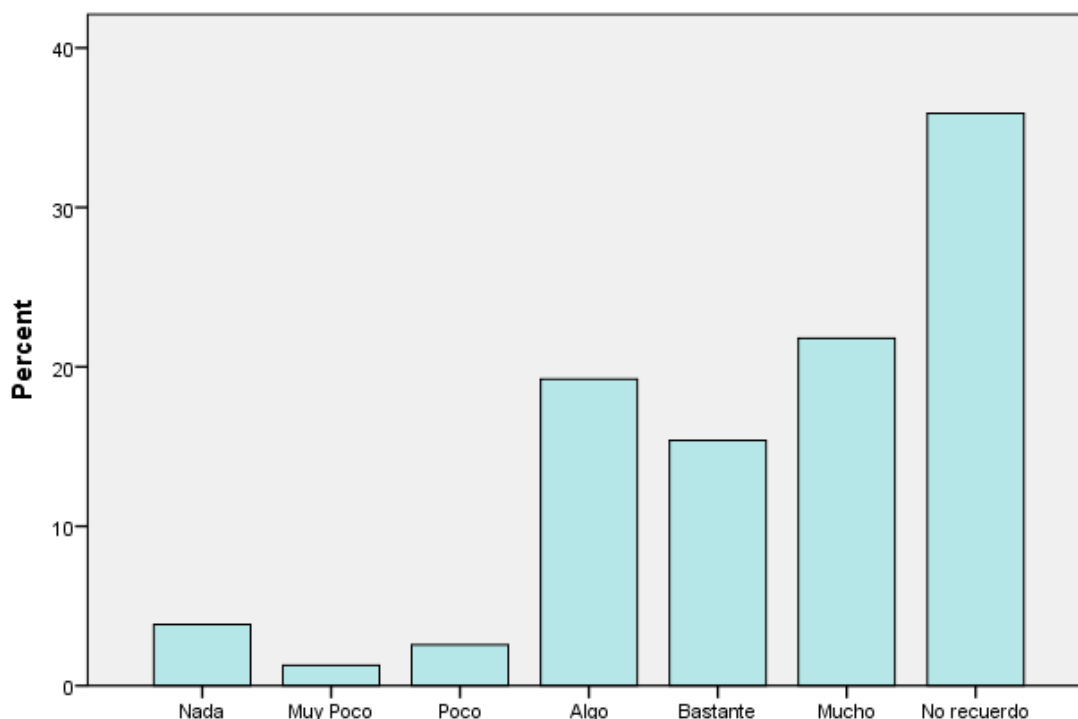
**Figura 23. Distribuciones porcentuales de los resultados, según la Dimensión: Plan de Comunicación, Indicador: Auditoría**

En la tabla 18, figura 13, se evidencian los resultados de la opinión de los sujetos de estudio en relación con la dimensión plan de comunicación, indicador auditoría. En este sentido, las mayores distribuciones porcentuales de resultados para el ítem 9 fueron de treinta y dos por ciento (32,1%), veintiocho por ciento (28,2%) y veintiséis por ciento (25,6%) que se posicionaron en las alternativas de bastante, algo y mucha satisfacción del elemento mensajes sobre los ascensores de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”, respectivamente, mientras el cuatro (3,8%) no lo recuerda.

**Tabla 24. Distribución absoluta y porcentual de resultados, Dimensión: Plan de Comunicación, Indicador: Auditoría**

Ítem	Enunciado	Escala	fa	fr
9	¿Qué tanto le gustó el elemento personal de cuidado (camisas blancas) de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”?	Nada	3	3,8
		Muy Poco	1	1,3
		Poco	2	2,6
		Algo	15	19,2
		Bastante	12	15,4
		Mucho	17	21,8
		No recuerdo	28	35,9

**Nota:** Datos tomados de la aplicación del cuestionario de Indicadores de Desempeño Logístico (Wald y DMI, UCAB, 2016), orientado a la monitorización con enfoque en la efectividad de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”



**Fuente:** Hurtado y Pulido (2016)

**Figura 24. Distribuciones porcentuales de los resultados, según la Dimensión: Plan de Comunicación, Indicador: Auditoría**

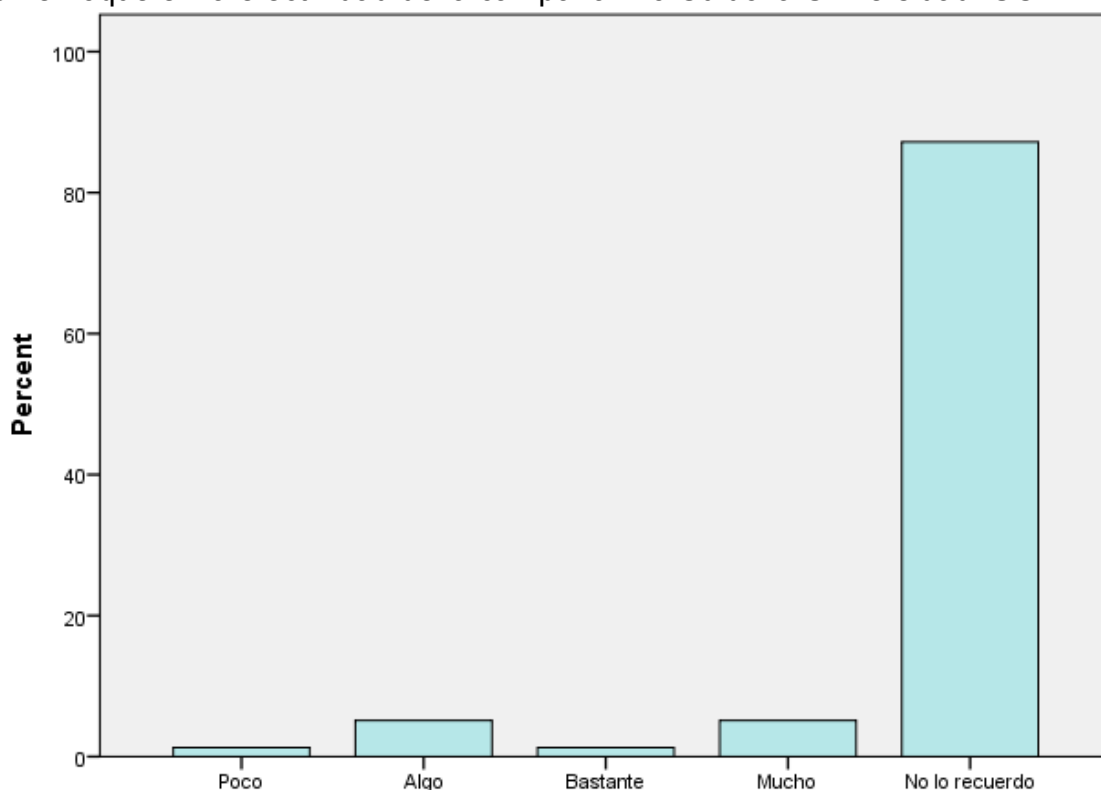
Se puede observar en este ítem que el treinta y seis por ciento (35,9%) no recuerda el elemento personal de cuidado (camisas blancas) de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”. No obstante, un veintidós por ciento (21,8%), diecinueve por ciento (19,4%) y quince por ciento (15,4%) se sintió identificado mucho, algo y bastante sobre el personal.

**Tabla 25. Distribución absoluta y porcentual de resultados, Dimensión: Plan de Comunicación, Indicador: Auditoría**

Ítem	Enunciado	Escala	fa	fr
9	¿Qué tanto le gustó el elemento concurso de fotos vía Twitter® de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”?	Poco	1	1,3
		Algo	4	5,1
		Bastante	1	1,3
		Mucho	4	5,1
		No recuerdo	68	87,2



**Nota:** Datos tomados de la aplicación del cuestionario de Indicadores de Desempeño Logístico (Wald y DMI, UCAB, 2016), orientado a la monitorización con enfoque en la efectividad de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”



**Fuente:** Hurtado y Pulido (2016)

**Figura 25. Distribuciones porcentuales de los resultados, según la Dimensión: Plan de Comunicación, Indicador: Auditoría**

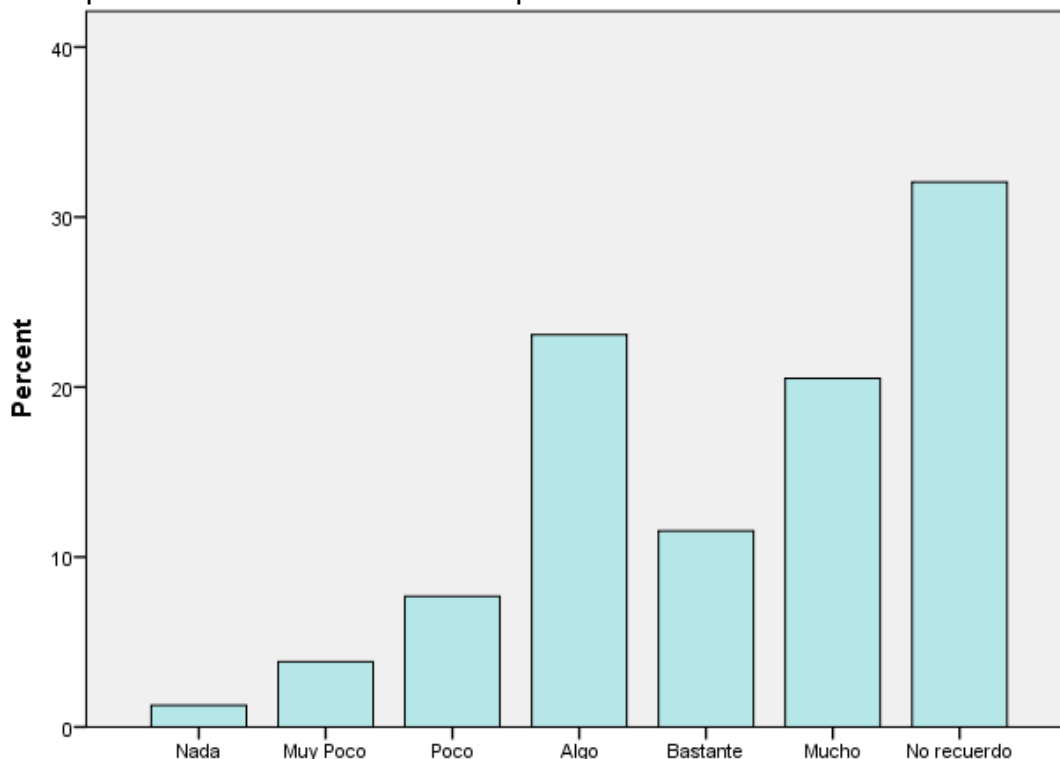
Las cifras reportadas en la tabla 20, figura 15, aseguran que el ochenta y siete por ciento (87,2%) que no recuerda el elemento concurso de fotos vía Twitter®, frente a un cinco por ciento (5,1%) y uno por ciento (1,3%) manifiestan poco, algo, bastante o mucha satisfacción el mecanismo empleado en la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”.

**Tabla 26. Distribución absoluta y porcentual de resultados, Dimensión: Plan de Comunicación, Indicador: Auditoría**

Ítem	Enunciado	Escala	fa	fr
9	¿Qué tanto le gustó el elemento logotipo de la	Nada	1	1,3
		Muy Poco	3	3,9

campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”?	Poco	6	7,7
	Algo	18	23,1
	Bastante	9	11,5
	Mucho	16	20,5
	No recuerdo	25	32,1

**Nota:** Datos tomados de la aplicación del cuestionario de Indicadores de Desempeño Logístico (Wald y DMI, UCAB, 2016), orientado a la monitorización con enfoque en la efectividad de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”



**Fuente:** Hurtado y Pulido (2016)

**Figura 26. Distribuciones porcentuales de los resultados, según la Dimensión: Plan de Comunicación, Indicador: Auditoría**

Según respuesta para el ítem 9, tabla 21, figura 16, un treinta y dos por ciento (32,1%) y un veintitrés por ciento (23,1%) manifiesta no recordar o algo de agrado al elemento logotipo, respectivamente, frente un veintiuno por ciento (20,5%) y doce por ciento (11,5%) que declaró mucho o bastante satisfacción con el logotipo de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”, respectivamente.

Sobre estas consideraciones, para la interpretación, discusión y análisis se desarrolló un proceso metodológico en el que, para la obtención de los resultados,

se aplicaron y combinaron técnicas tanto cuantitativas, como cualitativas de investigación, dado que no tiene ningún sentido revisar la efectividad en la estrategia comunicacional empleada en la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”, sin una auditoría a través de la cual se conozca tanto la opinión, como el grado de motivación de los estudiantes y personal docente, administrativo y servicio de la Universidad Católica “Andrés Bello”.

En tal sentido, se infiere que tras el monitoreo y auditoría con enfoque en la efectividad de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB” los elementos que más agradaron a los sujetos de estudio, en el siguiente orden fueron: (1) láminas en los pisos, (2) mensajes en los baños y (3) mensajes sobre los ascensores, (4) personal de cuidado (camisas blancas), (5) concurso de fotos vía Twitter® y (6) el logotipo de la campaña muy por el contrario a lo referido en los Indicadores de Desempeño Logístico Wald y DMI (UCAB, 2015) quienes concluyeron que “los elementos que más agradaron fueron: (1) el concurso en Instagram® y (2) los marca libros. El que menos agradó fueron las láminas de piso” (p. 11).

En relación con este último, se puede desprender la necesidad de mejorar los procesos y estrategias en la efectividad de carácter comunicacional de la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”, evidenciado en la auditoría lo señalado por Liberos y Nuñez (2014) que “el conocimiento del comportamiento del cliente, tanto en su pasado como en la actualidad lo cual nos permite predecir su comportamiento a futuro” (p. s/n), puesto que deben impactar a través de sus mensajes, construir lazos emocionales y una formación que desarrolle habilidades comunicativas, tanto orales como visuales, algo que mejoraría notablemente los resultados y se facilita en la institución la toma de decisiones en cuanto a los objetivos propuestos por Wald y DMI (UCAB, 2015):

- (a) evitar el paso por las áreas verdes y la inadecuada disposición de desechos, (b) corroborar el uso adecuado de las mismas, (c) promover el respeto por el trabajo del personal de limpieza, (d) evitar

el vandalismo en el mobiliario y (e) contribuir con el pleno funcionamiento (p. 2).

Asimismo, según Renaud (2002), algunas de las dificultades o barreras a las que se enfrentan hoy en día algunas organizaciones y que interrumpen los procesos de comunicación en las mismas son:

- El hecho de que no exista ninguna política que regule los procesos comunicativos, lo que crea una inexistente formalización de los mismos.
- La sobreinformación, puesto que, la era tecnológica conlleva a que los usuarios no utilicen eficazmente las herramientas de las que disponen, lo que provoca tanto una pérdida de tiempo.
- El exceso de confianza depositada en los *procesos naturales de comunicación* y se descuide la comunicación horizontal entre los trabajadores. Debido a este descuido, surge en las empresas una confusión en cuanto a la gestión de la misma.
- Ausencia de competencias comunicativas, tanto de los mandos, como del resto de la comunidad de la organización, lo que promueve el intrusismo profesional.
- La excesiva confianza que se deposita en los medios, tanto electrónicos como en papel, lo que le dota de una mayor importancia frente a los mensajes y a la estrategia de comunicación en sí. Esto provoca que se utilicen de forma incorrecta los canales comunicativos, dado que en muchas ocasiones se emplea un determinado canal o herramienta de comunicación de forma incorrecta para el público objetivo al que se dirige.

- El proceso comunicacional se vuelve más lento cuantos más intermediarios existan en la transmisión de los mensajes, algo que crea interrupciones y bloqueos en el mismo.

Una vez identificadas las barreras o puntos débiles que tiene la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”, se debe proceder a una propuesta de mejoras, que tienen en todo momento a la Universidad Católica Andrés Bello (2016) cuya misión específica es:

1. Contribuir a la formación integral de la juventud universitaria, en su aspecto personal y comunitario, dentro de la concepción cristiana de la vida.
2. Esforzarse por acelerar el proceso de desarrollo nacional, creando conciencia de su problemática y promoviendo la voluntad de desarrollo. Por lo mismo, concederá especial importancia a la promoción de los recursos humanos y particularmente de la juventud, a fin de lograr la promoción de todo el hombre y de todos los hombres.
3. Trabajar por la integración de América Latina y por salvaguardar y enriquecer su común patrimonio histórico-cultural; por la mutua comprensión y acercamiento de los pueblos de nuestro continente; por la implantación de la justicia social; por la superación de los prejuicios y contrastes que dividen y separan a las naciones, y por el establecimiento de la paz, fundada en hondo humanismo ecuménico.
4. Irradiar su acción, especialmente a los sectores más marginados de la comunidad nacional.
5. Promover el diálogo de las Ciencias entre sí y de éstas con la Filosofía y la Teología, a fin de lograr un saber superior, universal

y comprensivo, que llene de sentido el quehacer universitario (p. s/n).

Estas propuestas deben formuladas basándose tanto en las barreras a las que se enfrentan actualmente, y que han sido citadas anteriormente, como en la experiencia que proporcionó la realización de la auditoría comunicacional.

Por otro lado, la identidad del concepto de la campaña va de la mano con lo que el público percibe y dicen que es. Por tanto, es de suma importancia conocer el target a donde va dirigida la campaña; el trabajo en equipo determinará el buen resultado. En este sentido, De La Tajada (1991) asegura que auditar la imagen determina “el grado de eficacia conseguido con la comunicación corporativa de la empresa” (p.63). Para llevar a cabo el análisis de las piezas se debe evaluar la línea del mensaje y otros elementos.

La idea consistió en ubicar a varias personas de mantenimiento, así como jardineros y diseñar varias piezas (impresas y digitales) siguiendo esta línea. Se identificó al trabajador, se le asociaron un par de datos biográficos y luego algún dato duro sobre la labor de la persona, como por ejemplo: (a) cantidad de baños limpiados durante el día, (b) tiempo que le toma este trabajo u (c) hora desde la que comienza a trabajar. Luego se le agregó la frase: Tu tarea aquí es sencilla, ayúdanos a mantener este espacio. Y finalizó la pieza con el lema La #UCAB es mi casa y yo también la cuido.



Fuente: Wald y DMI (UCAB, 2015)

Figura 27. Línea 1: Trabajadores de la UCAB, según la Dimensión: Plan de Comunicación, Indicador: Auditoría

Esta línea de mensajes apuntó al uso adecuado y correcto de las cosas, la idea fue usar una foto de algún espacio de la universidad y asociarle tres prácticas adecuadas para el cuidado de los espacios. También se incluyó la frase “es sencillo” y el lema al cierre. Esta línea de mensajes tuvo además aplicaciones digitales, pero también unos videos simples con el uso correcto de las instalaciones.



Fuente: Wald y DMI (UCAB, 2015). **Figura 28. Línea 2: Buenas Prácticas, según la Dimensión: Plan de Comunicación, Indicador: Auditoría**



Fuente: Wald y DMI (UCAB, 2015). **Figura 29. Línea 2: Buenas Prácticas, según la Dimensión: Plan de Comunicación, Indicador: Auditoría**





Figura 30. Línea 2: Buenas Prácticas, según la Dimensión: Plan de Comunicación, Indicador: Auditoría



Fuente: Wald y DMI (UCAB, 2015). Figura 31. Línea 2: Buenas Prácticas, según la Dimensión: Plan de Comunicación, Indicador: Auditoría

En la línea 3: Pasos, está asociada a recorridos. La idea fue imprimir en *Floorgraphic®* y en vinil autoadhesivo varios de los mensajes clave de la campaña y que las personas se los consiguieran en su tránsito por la universidad.



Fuente: Wald y DMI (UCAB, 2015)

**Figura 32. Línea 3: Pasos, según la Dimensión: Plan de Comunicación, Indicador: Auditoría**



Fuente: Wald y DMI (UCAB, 2015)

**Figura 33. Línea 3: Pasos, según la Dimensión: Plan de Comunicación, Indicador: Auditoría**

Ya se ha señalado que los productos cumplen una función simbólica todas sus características visibles deben comunicar en una misma dirección, es decir, a través del diseño, color y tamaño, entre otros. Conviene señalar que se buscó mantener coherencia de las piezas en diseño y tipografía con la identidad de la universidad para generar un nexo con la marca y mostrar unificación entre las distintas unidades.

En cuanto a la estructura, se buscó mantener coherencia de las piezas en diseño y tipografía con la identidad de la universidad para generar un nexo con la marca y mostrar unificación entre las distintas unidades. Los tipos de información fueron: (a) informativa, (b) tono, (c) amigable, (d) positivo, (e) concientizado.

El color es sensorial e individual, subjetivo por tanto. La psicología clasifica sus Percepciones adjudicándole significados, y atendiendo a las funciones que en él se aprecian, que, como dice Sanz (s. f.) serían de adaptación y de oposición.

Las funciones de adaptación desarrollarían respuestas activas, vivaces, animadas e intensas. Por el contrario, las funciones de oposición sugieren respuestas pasivas, depresivas y débiles. Las de adaptación son estimulantes y excitantes; las de oposición, sedantes y tranquilizadoras. Estas reacciones emocionales ante la percepción del color serían las que contribuirán a darles sus significados primarios.

El color es capaz de estimular o deprimir, puede crear alegría o tristeza. En tal sentido, determinados colores despiertan actitudes activas o por el contrario pasivas. Con colores se favorecen sensaciones térmicas de frío o de calor, y también se pueden tener impresiones de orden o desorden. El Naranja simboliza entusiasmo y acción. Por otra parte, se relaciona con ciertas religiones orientales, y algunos de sus significados tienen que ver tanto con lo terrenal (lujuria y sensualidad) como con lo divino, pues representa también la exaltación. El rojo es el color más vigoroso; demuestra alegría y fiesta, es impulsivo y simboliza sangre,

fuego, pasión, fuerza y revolución. También se le relaciona con destrucción, crueldad y violencia. Ya se ha visto también que en muchos códigos adquiere el significado de peligro, junto con los anteriores, como cálidos que dan impresión de acercamiento y expansión.

El azul es el color del espacio, lejanía e infinito. En publicidad se relaciona con limpieza y frescura, como todos los fríos, que parece alejarse simboliza ideas de afecto, tranquilidad, frío e inteligencia. El verde es el color de la naturaleza y de la humanidad, representa esperanza y equilibrio emocional, pero por otra parte tiene significados negativos, como veneno, demoníaco y se relaciona con reptiles, también es el color de los celos. El blanco generalmente tiene lecturas positivas como la pureza, la limpieza, la paz y la virtud.

Por otra parte, ya se ha señalado que la diferenciación se busca a través de los sentimientos, es decir, se deben lograr conexiones que hagan sentir cuál es la marca de confianza, la que merece ser elegida por los valores que genera en el público. En realidad, la marca debe enamorar a los consumidores, al tiempo que inspira y participa las emociones más profundas. Ésta debe ser incorporada en la vida del consumidor como algo imprescindible, de modo que, cuando repase los momentos importantes, las firmas estén presentes en sus recuerdos y despierte sentimientos profundos de pertenencia. Las emociones son entonces la preocupación de las empresas y se hacen preguntas como: (a) ¿qué necesidades podemos cubrir con productos?, (b) ¿qué nuevas necesidades podemos crear en los consumidores?, (c) ¿cómo podemos lograr los vínculos afectivos?

Éstas son cuestiones a indagar son susceptibles de proporcionar ventajas competitivas. Así, los esfuerzos del marketing van en esta línea con el objetivo de explorar nuevas vías para persuadir a los individuos. Por ello, se encuentra que las marcas necesitan definir nuevos espacios en ese proceso que estamos describiendo, puesto que los consumidores desean productos mágicos y sugerentes en sus vidas (López, 2007).

Asimismo, según (López, 2007) se debe conocer al público para saber cómo satisfacer sus anhelos internos con nuevos productos en una simbiosis que

puede durar eternamente, dado que las necesidades que cubre el consumo no se sacian nunca del todo; es decir, tienen siempre un espacio donde habitar, cuanto más compulsivos sean los individuos en sus compras, más emocionales pueden ser los mensajes comerciales.

# CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 6.1 Conclusiones

A la luz de los resultados obtenidos en todas las etapas de esta investigación se puede establecer que la estrategia comunicacional empleada en la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB” es una unidad de actividades y medios, la cual se planea y ejecuta para transmitir un mensaje y referirse al mismo producto o servicio, el cual está compuesto por una serie de piezas publicitarias y anuncios que persiguen un fin común y sus objetivos, las cuales deben poseer sinergia entre sí y desarrollar un concepto en conjunto.

En tal sentido, finalizada las fases de los objetivos propuestos y discutidos los resultados, con base en el marco teórico que sustenta esta investigación, se aportan las siguientes conclusiones:

- Producto de las encuestas para la evaluación de la estrategia comunicacional empleada en la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”, se evidenció que al describir el contexto de la estrategia comunicacional de la Campaña: “Yo Cuido La Universidad: UCAB” no se ha llegado a concientizar al estudiantado sobre el cuidado del campus de la universidad, puesto que todavía existe un gran desconocimiento de su aplicación y las actividades que abarca así como quiénes son los responsables de su ejecución.
- No existe evidencia de formación integral en las conductas de la juventud UCABista, tanto dentro como en el entorno personal y comunitario, dado que, al identificar los elementos clave en la Campaña: “Yo Cuido la Universidad: UCAB” predominan una serie de debilidades, puesto que la estrategia comunicacional presenta incumplimiento de lineamientos, identidad y visión de la universidad e impacto en los espacios de intervención.
- Asimismo, se determinó que existe una gran parte de la comunidad estudiantil, docente y administrativo que no ha visto o escuchado alguna actividad de cuidado de las instalaciones de la UCAB, lo que hace que se presenten

dificultades para su desarrollo, no obstante, necesitan y además están dispuestos a ser capacitados, actualizados así como presentaron sugerencias para futuras campañas de cuidado de la Universidad en las que les gustaría participar activamente.

- Dentro de la auditoría y análisis de piezas gráficas en la campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”, también se consideraron los elementos: (a) láminas en los pisos, (b) mensajes en los baños, (c) mensajes sobre los ascensores, (d) personal de cuidado (camisas blancas), (e) mensajes leídos por los profesores en salones, (f) concurso de fotos vía Twitter® y (g) el logotipo de la campaña, las cuales, si bien la mayoría de los encuestados manifestaron conocer en la actualidad, no obstante los que más agradaron no coinciden y son contrarios a los referidos en los resultados por Wald y DMI en el año 2015.

## **6.2 Recomendaciones**

En atención a las conclusiones expuestas anteriormente, se presentan las siguientes recomendaciones:

- A pesar que estas actitudes ante la Campaña: “Yo Cuido la Universidad: UCAB” se puedan deber al factor cultural, se considera conocer la percepción de los actores (institución, docentes, estudiantes, personal administrativo y obrero, responsables del estado Venezolano, comunidad en general) desde una óptica fenomenológica – hermenéutica de quienes están al tanto así como quienes participaron en la promoción, diseño y su aplicación de la Campaña en su estrategia comunicacional. Por ello, la auditoría y evaluación en la efectividad permitirá asumir la reflexión sobre el proceso y no sobre los resultados del mismo.
- Se espera que la presente investigación sirva de base a investigaciones posteriores sobre la misma temática.
- Explorar la variable necesidad de un plan de estrategias de evaluación orientado a la obtención de resultados de calidad y efectivos sobre el cuidado

de la universidad así como en la actualización, diagnóstico, planificación e implementación de la estrategia comunicacional de la campaña acordes con la identidad, misión y visión de la universidad.

- Vincular con las universidades nacionales y privadas a través de sus programas de docencia, investigación y extensión, para formar convenios o alianzas que permitan involucrar a los estudiantes y comunidad académica en general en sus líneas de investigación para el diseño de estrategias comunicacionales en sus planes, actividades y campañas.



## Referencias

- Acosta, A. (1991). *Curso Básico de Administración de Empresas*. España: Grupo Editorial Norma.
- Agencia Local de Ecología Urbana de Barcelona (2007). *Compacidad*. [Online]. Disponible: <http://www.bcnecologia.net/documentos/compacidad.pdf> [2016, mayo 11]
- Altuve S y Rivas A. (2011). *Metodología de la Investigación*. Módulo Instruccional III. Caracas, Venezuela: Universidad Experimental Simón Rodríguez
- Álvarez, S. (2016). *Planificación y Realización de una Campaña Publicitaria*. [Online]. Disponible: <https://prezi.com/bbxy5waaenue/planificacion-y-realizacion-de-una-campana-publicitaria/> [2016, mayo 11]
- Antrim, W. (1997). *Publicidad*. Bogotá, Colombia: Editorial McGraw – Hill.
- Arias, F. (2009). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme
- Asociación Americana de Agencias Publicitarias - AAAP (2010). *Comunicación Organizacional*. [Online]. Disponible: [www.aaap.org/news/pdf/aafsurveyofleaders\\_2010.pdf](http://www.aaap.org/news/pdf/aafsurveyofleaders_2010.pdf). [2016, abril 15].
- Ávila, H. (2013). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. [Online]. Disponible: <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/1u.htm> [2015, septiembre 09]
- Aznar, F., Fernández, M., Raga, J. (2007). *Valores, actitudes, creencias y conducta: ¿Cómo fomentar conductas ambientales responsables?*. Valencia, España: Publicaciones Universidad de Valencia.
- Balestrini, M. (2010). *Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación*. Caracas: Consultores Asociados Servicio Editorial
- Belch, G. y Belch, M. (2004). *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. México, D. F., Méjico: Editorial McGraw – Hill.
- Benet, V.; Nos, E. (2003). *La Publicidad en el Tercer Sector*, Barcelona, España: Icaria.

- Berlo, K. (1976). *El Proceso de la Comunicación*. México: Librería El Ateneo Editorial.
- Blanco, A. (1998). *Oposición entre el Campo y la Ciudad en Venezuela*. Caracas, Venezuela: Fondo Universidad Central
- Bonta, P.; Farber, M (2002). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Méjico, D. F., Méjico: Mc Graw – Hill.
- Calomarde, J. (2001). *Marketing Ecológico*. Madrid, España: Editorial Pirámide ESIC.
- Caputo C, Vargas D, Requena J. (2016). *Desvanecimiento de la Brecha de Género en la Universidad Venezolana*. *Interciencia* Volumen V, (41), páginas 154 – 161.
- Caride, J.; Meira, P. (2001). *Educación Ambiental y Desarrollo Humano*. Barcelona, España: Editorial Ariel, S.A.
- Chiavenato, I. (2001). *Administración de Recursos Humanos*. Méjico, D. F., Méjico: Editorial Mc Graw – Hill.
- Collado, C. (2009). *La Comunicación en la Organización*. México, D. F., Méjico: Editorial Trillas.
- Constitución. (1999). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 36860 (Extraordinaria). 30 de diciembre de 1999
- Corredor, J. (2001). *Elementos de Planificación Estratégica*. Caracas, Venezuela: Editorial Vadell Hermanos.
- Costa, J. (1999). *La Comunicación en Acción: Informe sobre la Nueva Cultura de la Gestión*. Madrid, España: Editorial Paidós.
- Cuenca, N. (2004). *Programa de Educación Ambiental para Concienciar a la Población sobre la Crisis Ecológica en la Parroquia San José*. Trabajo de Grado para optar al título de Especialista. Zulia, Venezuela: Universidad Rafael Urdaneta.
- Currán, J. (1981). *Sociedad y Comunicación de Masas*. Méjico, D. F., México: Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Czinkota, M. (20012). *Administración de la Mercadotecnia*. Méjico, D. F., Méjico: Editorial Thomson Learning

- De Sousa, G.; Sánchez, M. (2003). *Auditoría de Estrategia Comunicacional para incrementar el Consumo de Bebidas Isotónicas en Gimnasios. Caso de estudio: Línea Gatorade Fierce en jóvenes de 15 a 22 años con gran motivación deportiva*. Trabajo de Grado para optar al título de Comunicación Social. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Fischer, L.; Espejo, J. (2003) *Mercadotecnia*. México, D. F., Méjico: Editorial Mc Graw – Hill.
- García, M. (1999). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid, España: Ediciones ESIC.
- Garrido, F. (2004). *Comunicación, estrategia y empresa. Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica*. Medellín, Colombia: Editorial Zuluaga.
- Gómez y Quintanilla (2009). *Estrategias: Los Desafíos de la Comunicación en un Mundo Fluido*. Buenos Aires, Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- Gómez, M. (2012). *Auditoría de Comunicación: Un Proceso Básico para la Eficacia y Eficiencia de la Comunicación Estratégica de las Organizaciones*. [Online]. Disponible:  
[http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas/070\\_Tunez.pdf](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/070_Tunez.pdf) [2016, mayo 11]
- Guédez, P. (2006). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Washington, D. C., EEUU: Prentice Hall.
- Hernández, S.; Fernández, C. y Baptista, P (2008). *Metodología de la Investigación*. México, D. F., Méjico: McGraw-Hill.
- Instituto de Estudios Ambientales, Cultura y Medio Ambiente (IDEA, 2014). *Universidad Nacional de Colombia*. [Online]. Disponible:  
<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/IDEA/2007225/lecciones/capitulo1/04q ueseentiende.htm> [2015, septiembre 09]
- Isambergt, I. (2002). *Plan Comunicacional para Proyectar la Imagen Corporativa de PDVSA GAS*. Trabajo de grado para optar al título de Magíster Scientiarum en Gerencia de Mercadeo. Zulia, Venezuela: Universidad Rafael Bellosó Chacín (URBE).
- Johnsson, H. (2001). *La Gestión de la Comunicación: Guía profesional*. España: Editorial de las Ciencias Sociales.
- Kotler, P. (2004). *Dirección de Marketing*. México, D. F., Méjico: Editorial Pearson Prentice – Hall.

- Ley de Universidades y su Reglamento. (1970). *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*, 1420, (Extraordinario), 8 de septiembre, 1970.
- Ley Orgánica para la Protección del Niño, Niña y Adolescente. *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 37090 (Extraordinaria). 01 de Abril de 2009
- Libaert, T. (2006). *El Plan de Comunicación Organizacional*. México, D. F. Méjico: Noriega Editores.
- Lux, J. (2006). *Diseño de una Campaña Publicitaria para dar a conocer los Tipos de Servicios Médicos que presta una Organización No Gubernamental*. Trabajo de grado presentado para optar al título de Administrador de Empresas. Universidad de San Carlos de Guatemala. [Online]. Disponible: [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_3628.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3628.pdf) [2016, Abril 15].
- Martínez, M. (2008). *El Paradigma Emergente*. México, D. F., Méjico: Trillas
- Méndez, J. (2011). *Valor Social y Académico de la Evaluación: Volver a Pensar la Educación: Prácticas y Discursos Educativos*. Madrid, España: Editorial Morata.
- Ministerio del Poder Popular para la Educación (2013). *Encuesta Nacional de la Juventud*. [Online]. Disponible: [www.inj.gob.ve/index.php/programas/encuesta-nacional-de-la-juventud](http://www.inj.gob.ve/index.php/programas/encuesta-nacional-de-la-juventud) [2016, Abril 15].
- Moliner, A. (2008). *Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Dick Big.
- Muñoz, K. (2007). *Estrategias de Comunicación en la Formación de Mejores Empleados para las Organizaciones: Una Reflexión sobre la Comunicación Interna como Herramienta de Gestión para la Cohesión y Motivación*. Universidad Nacional de Lomas de Zamora. [Online]. Disponible: <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=770> [2016, Abril 15].
- Nieves, F. (2009). *La Comunicación Estratégica*. [Online]. Disponible: <http://www.gestiopolis.com/plan-de-comunicacion-estrategica/> [2016, Abril 15].
- O' Sullivan, R. (2006). *La Comunicación Humana*. Caracas, Venezuela: Publicaciones UCAB
- Orozco, J. (2010). *Comunicación Estratégica para Campañas de Publicidad Social. Pensar la Publicidad*, Volumen IV, (2), páginas 169 – 190.

- Pascuali, A. (1998). *Comprender la Comunicación*. Caracas, Venezuela: Editorial Arte.
- Pérez, L. (2004): *Marketing Socia: Teoría y Práctica*, México, D. F. México: Pearson
- Proyecto Ambiental Escolar, Universidad Popular “Del César” (2014). *Recuperación y Embellecimiento de Zonas Verdes y Disposición de Puntos Ecológicos para la Creación de un Entorno Escolar Ambientalmente Saludable, Dirigido a la Comunidad de la Institución Educativa “Consuelo Araujo Noguera”*. [Online]. Disponible: [http://www.academia.edu/8727350/RECUPERACI%C3%93N\\_Y\\_EMBELLECIMIENTO\\_DE\\_ZONAS\\_VERDES\\_Y\\_DISPOSICI%C3%93N\\_DE\\_PUNTOS\\_ECOL%C3%93GICOS\\_PARA\\_LA\\_CREACI%C3%93N\\_DE\\_UN\\_ENTORNO\\_ESCOLAR\\_AMBIENTALMENTE\\_SALUDABLE\\_DIRIGIDO\\_A\\_LA\\_COMUNIDAD\\_DE\\_LA\\_INSTITUCI%C3%93N\\_EDUCATIVA\\_CONSUELO\\_ARAUJO\\_NOGUERA](http://www.academia.edu/8727350/RECUPERACI%C3%93N_Y_EMBELLECIMIENTO_DE_ZONAS_VERDES_Y_DISPOSICI%C3%93N_DE_PUNTOS_ECOL%C3%93GICOS_PARA_LA_CREACI%C3%93N_DE_UN_ENTORNO_ESCOLAR_AMBIENTALMENTE_SALUDABLE_DIRIGIDO_A_LA_COMUNIDAD_DE_LA_INSTITUCI%C3%93N_EDUCATIVA_CONSUELO_ARAUJO_NOGUERA) [2015, septiembre 09]
- Renaud, C. (2002). *Optimizar la Comunicación Interna*. Madrid, España: Editorial Digital de Expansión & Empleo.
- Reyes, R.; De Sousa, A.; Petersen, J. (2012). La Prevención de la Contaminación Industrial como Asignatura para la Formación Ambiental Universitaria. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, Volumen 10, (40), páginas 198 – 204.
- Rodríguez, A. (2008). *Mercadotecnia la tecnología para la competencia*. México: Ediciones Facultad de Ciencias Administrativas Universidad de Guanajuato.
- Ruiz, C. (2002). *Instrumentos de Investigación Educativa*. Barquisimeto, Venezuela: Ediciones CIDEG
- Sabino, C. (2013). *El Proceso de Investigación*. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Salvatierra, M. (1998). *El Hombre y su Ambiente*. Caracas, Venezuela: Ediciones Ambientales.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México, D. F., Méjico: Editorial Pearson Educación.
- Schultz, D. (2011). *Estrategias de Campaña*. México, D. F., Méjico: Editorial McGraw – Hill.
- Scribano, A. (2012). *La Observación en el Proceso de Investigación Social Cualitativo*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo.

- Serna, H. (2000). *Gerencia Estratégica: Planeación y Gestión - Teoría y Metodología*. Bogotá, Colombia: 3R Editores.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2010). *Fundamentos del Marketing*. México, D. F., Méjico: Editorial McGraw – Hill.
- Tironi, E. (2006). *Comunicación Estratégica. Vivir en un Mundo de Señales*. Madrid, España: Tauros Editora.
- Túñez, M. (2012). *La Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. Zamora, España: Ediciones Comunicación Social.
- Universidad Católica Andrés Bello (UCAB, 2008). *Aspectos Formales para la Presentación del Proyecto y del Trabajo de Grado*. Caracas, Venezuela: UCAB
- Universidad Católica Andrés Bello (UCAB, 2016). *Objetivos y Misión*. [Online]. Disponible: <http://w2.ucab.edu.ve/mison-y-valores.html> [2016, Abril 15].
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Vice-rectorado de Investigación y Postgrado (UPEL, 2013). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas, Venezuela: FEDUPEL
- Varona, F. (2009). *La Intervención Apreciativa: Una Manera Nueva, Provocadora y Efectiva para Construir las Organizaciones del Siglo XXI*. Barranquilla, Colombia: Ediciones Uninorte.
- Wald, G.; (2016). *Campaña: “Yo Cuido la Universidad: UCAB”*. Caracas, Venezuela: Dirección de Mercadeo Institucional (DMI), UCAB

## Anexos

### ENCUESTA CORTA DIC 2015- UCAB MONTALBÁN

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: 1.\_ F 2.\_ M

Usted es: 1.\_ Estudiante 2.\_ Docente 3.\_ Personal administrativo/obrero

2.- ¿En qué medida considera que las instancias correspondientes se ocupan del cuidado de las instalaciones de la UCAB?

Nada	Muy poco	Poco	Algo	Bastante	Mucho

3.- ¿Conoce, ha visto o escuchado alguna actividad de cuidado de las instalaciones de la UCAB?

1.\_ No

2.\_ Si → 3 A-Describa ¿qué ha visto o escuchado? (imágenes, textos, personas o actividades)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4.- En general , ¿cómo califica la campaña realizada recientemente de cuidado de la UCAB en Nov.2015? **(Si no recuerda ninguna campaña salte a la Pregunta 11)**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Pésima									Excelente

5.- ¿Puede escribir el nombre de la campaña si lo recuerda? \_\_\_\_\_

6.- ¿Cuál diría que fue mensaje que esa campaña intentó transmitir?

\_\_\_\_\_

7.- ¿Qué tan identificado(a) se sintió con ese mensaje?

Nada	Muy Poco	Poco	Algo	Bastante	Mucho

8.- ¿Qué tan efectiva considera que resultó la campaña?

Nada	Muy Poco	Poco	Algo	Bastante	Mucho
------	----------	------	------	----------	-------

--	--	--	--	--	--

¿Por qué? \_\_\_\_\_

9.- Por favor evalúe qué tanto le gustó cada uno de los siguientes elementos de la campaña en caso de recordarlos.

	¿Cuánto le gustó?						No lo recuerdo
	Nada	Muy Poco	Poco	Algo	Bastante	Mucho	
Láminas en los pisos							
Mensajes en los baños							
Mensajes sobre los ascensores							
Personal de cuidado (camisas blancas)							
Mensajes leídos por los profesores en salones							
Concurso de fotos vía twitter							
El logotipo de la campaña							

10.- ¿Indique sus observaciones o sugerencias para futuras campañas de cuidado de la Universidad? (puede seguir atrás)

---

11.- ¿Le gustaría participar activamente en campañas de cuidado de la UCAB? 1. \_\_ Sí

2. \_\_ No

Si desea ser contactado(a) ponga aquí sus datos de contacto (Nombre/ Telef. / Email)

---



## **AUTORIZACIÓN**

Por medio de la presente autorizo a Rakel Hurtado, estudiante de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) a utilizar la *“Escala de evaluación de campaña cuidado UCAB- Versión post test”*, administrada entre Noviembre y Diciembre de 2015 en instalaciones de la UCAB.

Dicha autorización implica el reconocimiento explícito de la autoría de la escala como de la “Dirección de Mercadeo Institucional UCAB”.

Los cambios a reactivos y tipos de medición podrán generar respuestas que no sean comparables con mediciones previas de las mismas variables.

A petición de la parte interesada, en Caracas el 12 de mayo de 2016.

Gabriel Wald  
Director  
Dirección de Mercadeo Institucional UCAB

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

**EFFECTIVIDAD DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL EMPLEADA EN LA  
CAMPAÑA “YO CUIDO LA UNIVERSIDAD: UCAB”.**

**Autores:**

María Fernanda Pulido  
Jovanna Rakel Hurtado

**Tutor:** Elsi Araujo

**RESUMEN**

El presente estudio tuvo como finalidad de Evaluar la Efectividad de la Estrategia Comunicacional empleada en la Campaña “Yo Cuido La Universidad: UCAB”. El proyecto corresponde al paradigma cuantitativo, como una investigación de campo de carácter descriptivo como un aspecto prioritario y práctica fundamental que debe considerar toda organización para la eficacia de un plan estratégico de desarrollo a través de auditorías o balance en las acciones, flujos, logro de objetivos, efectos y relaciones. Para ello se utilizó un instrumento de Indicadores de Desempeño Logístico (Key Performance Indicator, KPI), diseñado por Gabriel Wald y la Dirección de Mercadeo Institucional de la UCAB (2016) y aplicado a una población de ciento veintiún (121) personas, entre estudiantes, personal docente, administrativo y obrero que hacen vida en la Universidad Católica “Andrés Bello” (UCAB) en el ámbito temporal de los meses abril – junio del año 2016 y delimitado espacialmente en la Escuela de Comunicación Social, Mención Comunicaciones Publicitarias, ubicada en la Urbanización Montalbán del Distrito Capital, Parroquia La Vega, Municipio Libertador así como el análisis de piezas gráficas que permitieron describir el contexto, identificar los elementos clave, así como evaluar el efecto en la audiencia. Finalmente, se concluyó que no se ha llegado a concientizar al estudiantado sobre el cuidado del campus de la universidad, todavía existe un gran desconocimiento en la aplicación de las actividades y los responsables de su ejecución. Se recomienda conocer la percepción cultural de los actores involucrados en el proceso y asumir la reflexión sobre el mismo y no sobre los resultados.

**Descriptor:** estrategia comunicacional, Campaña “Yo Cuido la Universidad: UCAB”, comunicación social, comunicaciones publicitarias