

Estrategia Comunicacional

CAPÍTULO IX

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

▪ **Estrategia comunicacional**

Marca: Acuerdo Social

Cliente: Grupo Acuerdo Social

▪ **Estrategia de Mercadeo**

Público objetivo:

La estrategia comunicacional está orientada a la Sociedad Civil Organizada venezolana.

▪ **Descripción del público objetivo**

Este target tiene como principal motivación la necesidad de comprometerse con lo público y de participar en la solución de determinados problemas que pueden ser, entre otros, de tipo social o económico.

Janssens expresó que está surgiendo nueva percepción de “lo público como espacio de corresponsabilidad entre todos los sectores”, y la unión entre venezolanos deseosos de participar y sociedad civil organizada obliga a ésta última a “plantearse nuevos horizontes, retos y dinámicas” (La sociedad civil como redescubrir de capacidades y responsabilidades en la sociedad, consultado el 20 de mayo de 2004 en la World Wide Web. <http://www.sinergia.org>)

La acción de las organizaciones civiles se dirige a la personas y a las comunidades, y entre sus prioridades están: disminuir la pobreza, promover el capital humano y social, la educación ciudadana, incentivar una cultura productiva y la búsqueda de la equidad.

Entre los roles que desempeña la sociedad civil y que identifica Van Berkel están: la elaboración diseño y ejecución de proyectos en diferentes ámbitos, la formación de propuestas, la vigilancia y control a la gestión pública y a la acción del Estado a fin de que de respuesta a las necesidades de la sociedad, procurar la interactuar con los diferentes sectores de la sociedad, con el objeto de lograr una sociedad más inclusiva, y de promover y facilitar la participación ciudadana. (El fortalecimiento de la misión de la sociedad en la vida pública , consultado el 20 de mayo de 2004 en la World Wide Web. <http://www.sinergia.org>)

Tomando en cuenta todo lo anteriormente dicho, se ha determinado que la comunicación para el Acuerdo Social estará dirigida a la Sociedad Civil Organizada, como target principal. Se habla de hombres y mujeres, entre 25 y 50 años, activos, con necesidad de encontrar respuestas para resolver los problemas del país. Gente con tendencia a asociarse, a trabajar en equipo, a asumir sus responsabilidades con su entorno para de esta manera, ofrecer respuestas a las necesidades que el país reclama. Son personas no conformistas, modernas y con visión de futuro.

Como audiencia secundaria, se ha definido a la Sociedad Civil no Organizada, pero que gracias a los últimos sucesos que ha venido viviendo Venezuela, ha comenzado a formar parte de la realidad, y se sienten amenazados por el régimen. Así lo señala Capriles (2003), quien comenta que recientemente que los venezolanos se han movilizado y organizado de forma espontánea como “resistencia política” ante “la amenaza que el proyecto chavista efectuaba contra la idea de libertad y democracia que tienen los venezolanos” (p. 104-105)

Situación Actual:

El principal problema que azota a la población venezolana es la pobreza.

Las cifras más actuales que se consiguieron sobre el índice de pobreza corresponden a Huerta quien expresa que para el año 2003, el número de venezolanos que se encontraba en situación de pobreza no extrema era de 7.248.263 millones venezolanos, lo que equivalía al 29% de la población. Los venezolanos en pobreza extrema ascendían a 8.516.846 millones, lo que equivalía al 34% de la población. Y el

número de venezolanos no pobres era de 9.383.411 millones, cifra que representaba el 37% de la población. Es decir que el 66% de los venezolanos vivían en pobreza extrema. Para esta fecha del 2004, debido a profundización de la crisis, es muy posible que los números hayan crecido. (Ingreso familiar y pobreza en Venezuela, consultado el 17 de agosto de 2004 en la World Wide Web <http://www.mipagina.cantv.net>)

La pobreza ha afectado a todos los venezolanos por igual, reduciendo incluso el porcentaje de personas pertenecientes a la clase alta y clase media de la sociedad, lo cual acarrea problemas de ingobernabilidad e inestabilidad económica que aleja la inversión, constituyéndose en un círculo vicioso difícil de detener.

Debido a que la pobreza en Venezuela es un problema estructural y multicausal, la solución debe estar formada por reformas estructurales que ataquen sus diferentes causas de forma integral y organizada.

El Acuerdo Social es un proyecto conformado por una serie de políticas públicas en las áreas económica, social, e institucional que tienen en su conjunto, la meta de superar la pobreza. La base de este proyecto se encuentra en el Proyecto Pobreza, estudio que identifica con precisión las causas de la pobreza en Venezuela.

Como competidor directo del Acuerdo Social se pueden considerar las Misiones incentivadas por el gobierno de Hugo Chávez y que atacan diferentes áreas como la educación, la salud y la economía, áreas que coinciden con las contempladas por el Acuerdo, sin embargo, a diferencia de las propuestas realizadas por el Acuerdo Social, las misiones son independientes unas de las otras, es decir que carecen de integralidad como plan para superar la pobreza

- **Objetivo comunicacional**

Dar a conocer el Acuerdo Social al 70% de las Organizaciones Civiles en un período de 4 meses.

Con esta estrategia comunicacional se pretende dar a conocer el Acuerdo Social a la Sociedad Civil Organizada, como un proyecto apolítico e integral que busca ofrecer soluciones factibles a la pobreza, a través de políticas públicas (fundamentadas en un estudio serio de la pobreza venezolana) en las áreas social, económica e institucional. Es decir, busca solucionar la pobreza de forma estructural.

Pero más allá de que las Organizaciones Civiles conozcan la existencia del Acuerdo Social, se pretende que se involucren con el proyecto, que lo hagan suyo y lo consideren una opción seria, integral y viable al problema de la pobreza. Se desea que el Acuerdo Social sea el germen de una matriz de opinión, que pase a formar parte del debate en la Sociedad Civil sobre el aporte de soluciones al problema de pobreza en Venezuela.

▪ Oportunidades de Marca

- Ataca el principal problema que tiene más del 60% de la población venezolana, por lo que posee una serie de valores que tocan la sensibilidad de un gran número de venezolanos.
- El Acuerdo Social se relaciona de forma directa con una de las prioridades de las Organizaciones Civiles que es solucionar la pobreza y desarrollar el capital humano y social de los venezolanos.
- Es un proyecto apolítico, lo cual representa una ventaja al momento hablar de acuerdo entre la sociedad, ya que no será visto como el proyecto de una organización política. Representa a todos por igual.
- Es un proyecto que parte de un estudio serio sobre la pobreza en Venezuela y ofrece una solución estructural al problema.
- Está respaldado por diversas instituciones académicas de prestigio en el país como lo son: la Universidad Católica Andrés Bello, la Universidad Simón Bolívar, y el Instituto de Estudios Superiores de Administración

▪ Barreras a superar

- La imagen académica que posee el proyecto, lo cual se evidencia en el su lenguaje sumamente técnico, frío y sin emocionalidad.

- Polarización actual de la población
- La ingobernabilidad en la cual está sumido el país.

▪ **ESTRATEGIA CREATIVA**

Mensaje esencial

- **El Acuerdo Social permite superar la pobreza en Venezuela.**

La razón de ser del Acuerdo Social es la superación de la pobreza. Esta es la meta que da origen al proyecto y articula todas y cada una de las propuestas del proyecto en las diferentes áreas que abarca.

El Acuerdo no tiene un objetivo distinto a este, por lo que se considera que el mensaje principal que se deber enviar es que es un proyecto para superar la pobreza en Venezuela, no es aplicable a otro país ya que surge de un estudio de la realidad venezolana.

Key supporting: Está basado en un estudio que identifica las causas de la pobreza en Venezuela: el Proyecto Pobreza. (Ver Proyecto Pobreza)

- **Público objetivo**

La Sociedad Civil Organizada.

Etapas:

El Acuerdo Social no posee actualmente un posicionamiento, y la comunicación que se ha realizado carece de una estrategia, por lo cual su identidad no está claramente definida. Esta es la razón por la cual en muchas ocasiones es confundido con El Proyecto Pobreza que sí ha tenido mucha más difusión entre la Sociedad Civil Organizada.

Tomando como base las etapas del proceso de disposición de compra señalado por Kotler, el público del Acuerdo Social debe ser trasladado a las primeras etapas de este proceso que son conciencia y conocimiento.

Qué debe hacer:

Debe buscar más información sobre el Acuerdo Social, involucrarse con el proyecto y hacerlo suyo para que luego demande su implementación como mecanismo para solucionar el problema de la pobreza.

Qué debe pensar:

El target debe pensar que con el Acuerdo Social sí se puede solucionar la pobreza de una forma definitiva ya que este proyecto es una solución estructural al problema de la pobreza en Venezuela.

Qué debe sentir:

Se deben sentir esperanza, entusiasmo y, lo más importante ganas de participar y formar parte del proyecto.

▪ **Posicionamiento**

El acuerdo Social debe ser posicionado como *“la solución a la pobreza en Venezuela”*

El Acuerdo Social fue creado con ese fin *“superar la pobreza”*, pero específicamente la pobreza en Venezuela. El proyecto no se puede extrapolar a otra realidad que no sea la venezolana.

Beneficios claves

- Eleva la calidad de vida
- Eleva el poder adquisitivo
- Disminución de la inseguridad
- Estabilidad del país en lo económico, lo social y lo político
- Equidad e igualdad social

Razones por qué la gente debe adquirir este producto

- Porque la gente va a percibir cambios a corto y mediano plazo que van a mantener la credibilidad del Acuerdo Social
- La población venezolana se va a beneficiar en su totalidad con el Acuerdo Social
- Es un estudio basado en la realidad venezolana lo que le concede credibilidad y viabilidad.

Tono de la comunicación

El tono debe ser racional y emocional.

Racional porque es proyecto que la gente va a adquirir de forma racional debido a que es un producto social y sus beneficios no se percibirán de forma inmediata.

Emocional porque le debe dar esperanzas al público de que la pobreza sí se puede superar en Venezuela.

Personalidad del Acuerdo Social

Es una mujer con edad comprendida entre los 44 y los 45 años. De profesión educadora dedicada a la investigación en el área educativa.

Se caracteriza por ser responsable, inteligente, humilde, sencilla, sensible, y al mismo tiempo, estricta, fuerte y luchadora. Es una mujer que cree en los cambios y trabaja por ellos. Una persona moderna y activa, que no es conformista y se preocupa por los problemas del país, del prójimo y se involucra en su solución.

▪ **Concepto creativo**

Tomando en cuenta lo anteriormente dicho, y en la búsqueda de desarrollar un concepto creativo que logre transmitir la idea de la superación de la pobreza, el mensaje de que la sociedad civil puede trabajar en conjunto para alcanzar esta meta, y con la idea de diseñar mensajes positivos, que den esperanza y aliento, se presenta el siguiente concepto creativo:

Todos unidos sí podemos superar la pobreza.

Piezas

- 5 spot para televisión, distribuidos de la siguiente manera:
 - Acuerdo Social genérico, educación, salud, empleo y seguridad social.
- Una cuña de radio
- Mensaje de Internet
- Un plegado (Folleto acordeón de 6 caras)
- Una presentación en Power Point
- Plan de RRPP
 - o La actividad de relaciones públicas comprende las siguientes actividades.
 - Organizar una presentación donde se reúnan algunos representantes de las principales Organizaciones Sociales ubicadas en Caracas, con la finalidad de presentarles formalmente el Acuerdo Social como alternativa para solucionar la pobreza. Este mismo plan será luego llevado al interior del país, a las ciudades más representativas, como es el caso de Valencia, Maracaibo, Maracay y Puerto Ordaz.
 - Elaborar una base de datos a través de un levantamiento de las principales ONG que conforman la Sociedad Civil Organizada (Ver anexo)
 - Establecer una forma de contacto a fin de que las organizaciones que así lo deseen, puedan solicitar un presentación en su sede a fin de iniciar el dialogo y la discusión.

Medios seleccionados

Para la difusión de los mensajes se seleccionaron los siguientes medios

Departamento de Medios		
Cliente: Acuerdo Social		
Medio: Televisión		
Canal		
Duración: 20"		# Cuñas
Venevisión		
Matinal L/D		150
06:00am a 11:59am		
RCTV		
Matinal L/D		150
06:00am a 11:59am		
Total Neto		300
Medio: Radio		
Canal		
Duración: 30"		# Cuñas
Kiss FM		
Rotativa Matinal		150
Mágica 99,1		
Rotativa Matinal		150
CNB		
Rotativa Matinal		150
Circuito X		
Rotativa Matinal		150

Presupuesto

Folletería 500 ejemplares full color	Bs. 585.000
Cuña de TV 20"	Bs. 17.250.000
Cuña de Radio 30"	Bs. 609.000

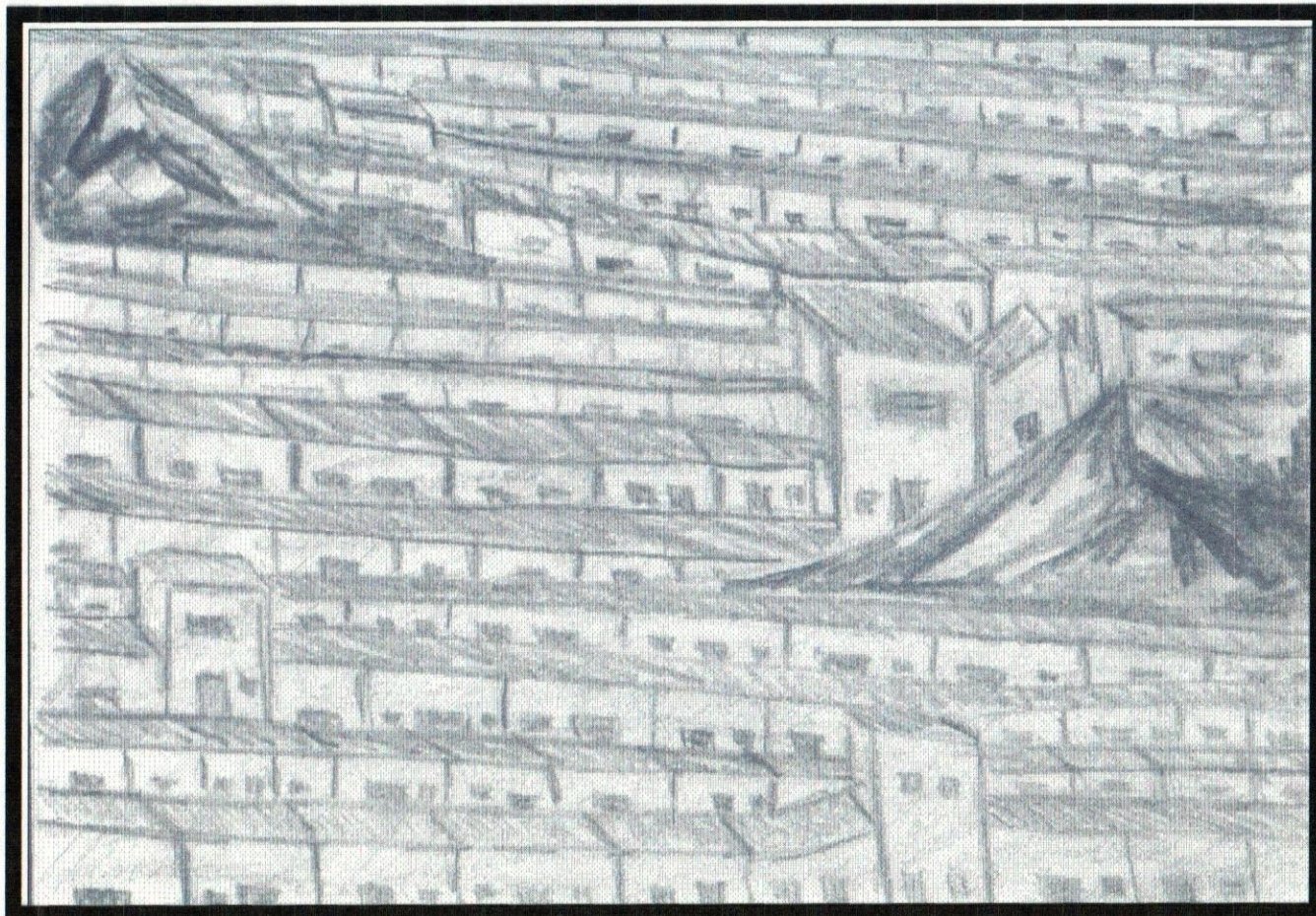
Piezas



Cuñas de TV



Existe la posibilidad de que ningún
venezolano pase hambre.



Que todos estudien, que todos trabajen,
que gocen de salud.

Que la gente se sienta tranquila, sin inseguridad...



Que superemos la pobreza



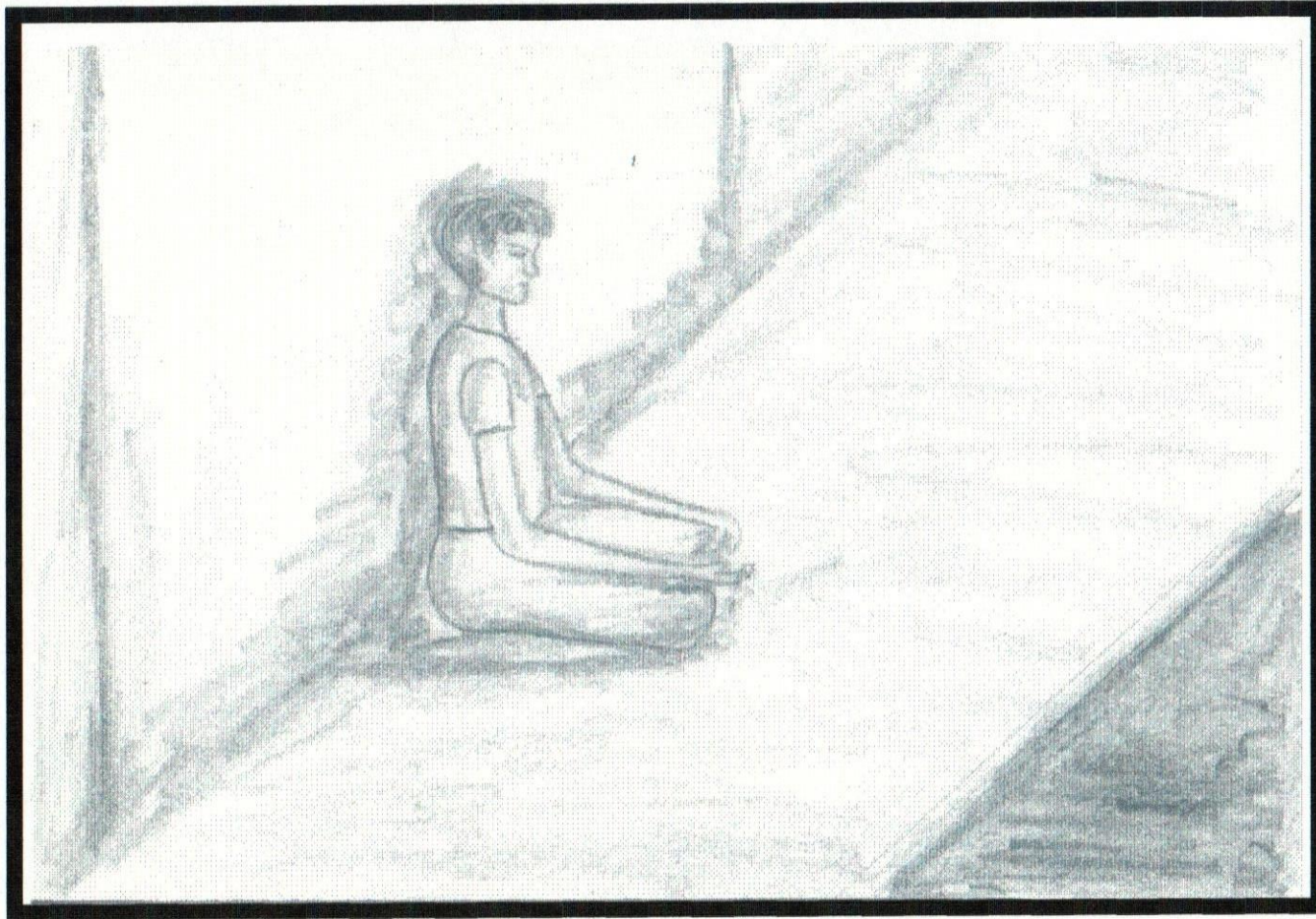
¿Quieres lograr esta realidad para Venezuela?

Apóyanos



La meta es solucionar la pobreza entre todos

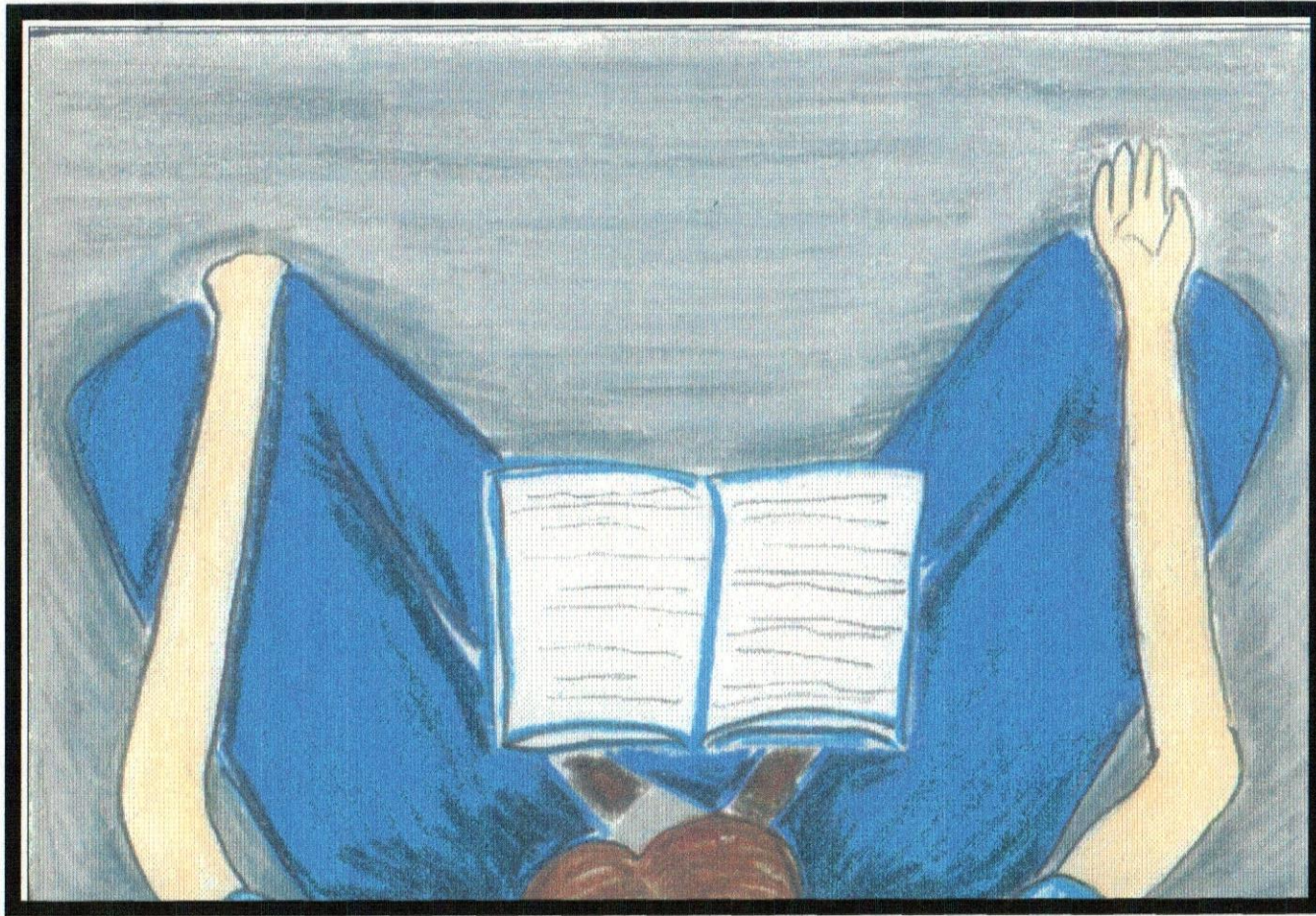
Cuñá Educación



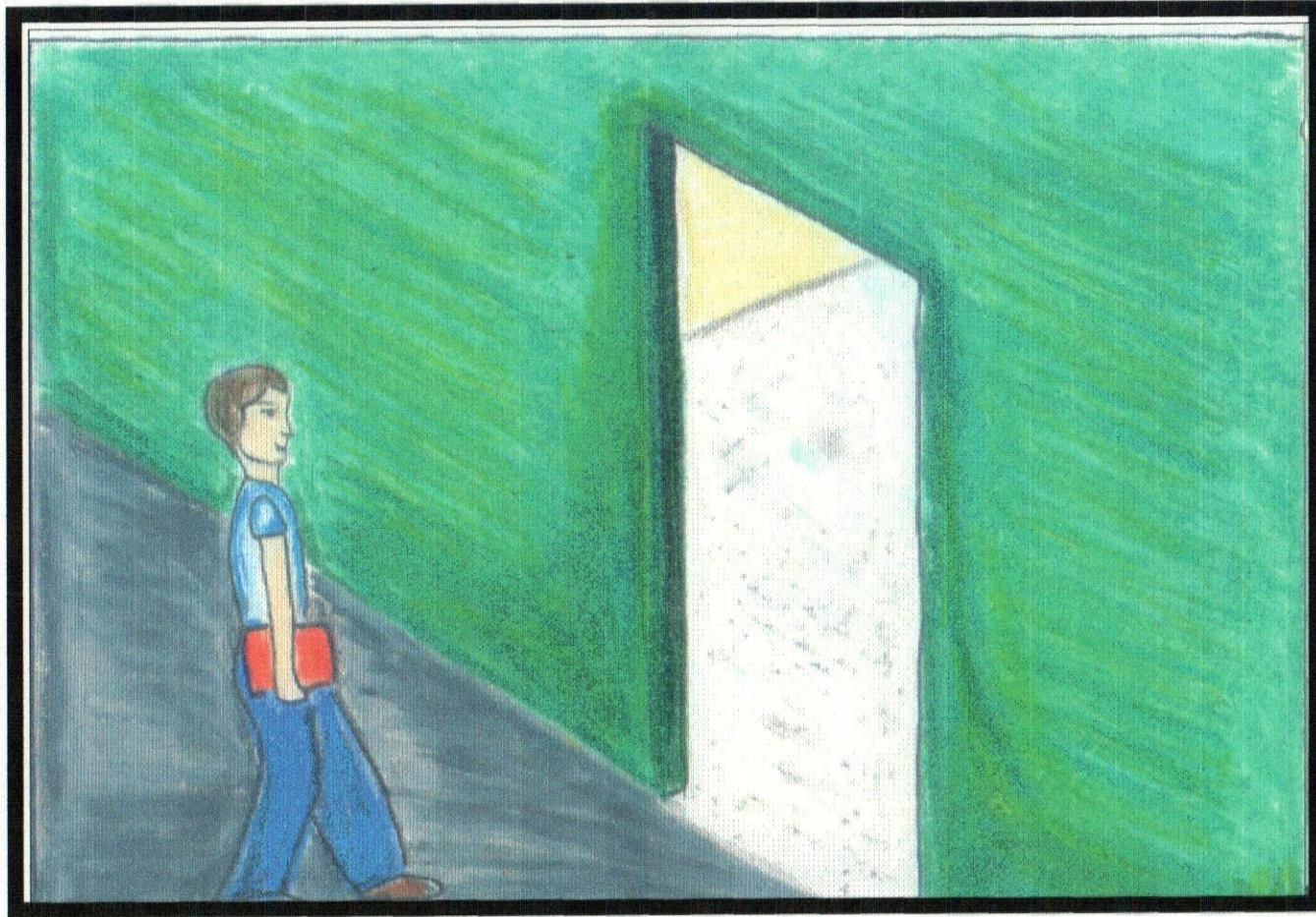
Que pasen de grado y terminen sus estudios.



Que sepan leer, escribir, que sepan la Historia de su país.



Y que ese conocimiento les ayude a conseguir un trabajo... A ser productivo.



A superar la pobreza

Si nos ponemos de acuerdo podemos brindarles una oportunidad.

Apóyanos



La meta es solucionar la pobreza entre todos

Cuña Salud



Que estés sano para que puedas trabajar.



Que tengas médicos en los hospitales que te ayuden si te enfermas,

Que te traten con humanidad.



Que tengas las medicinas que te curen.



Que tus hijos crezcan sanos y fuertes.

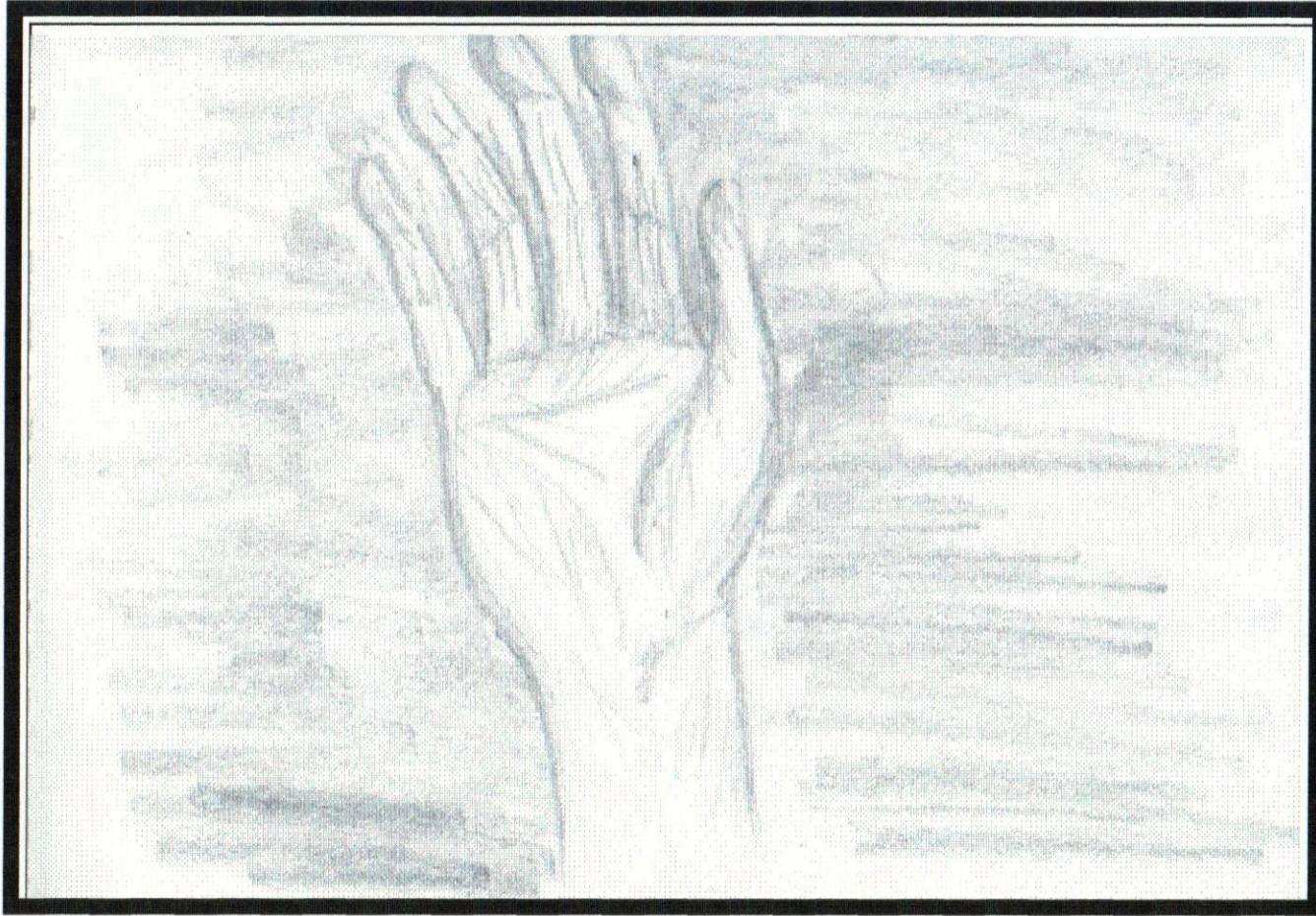
Esto es posible, sólo si nos ponemos de acuerdo entre todos.

Apóyanos



La meta es solucionar la pobreza entre todos

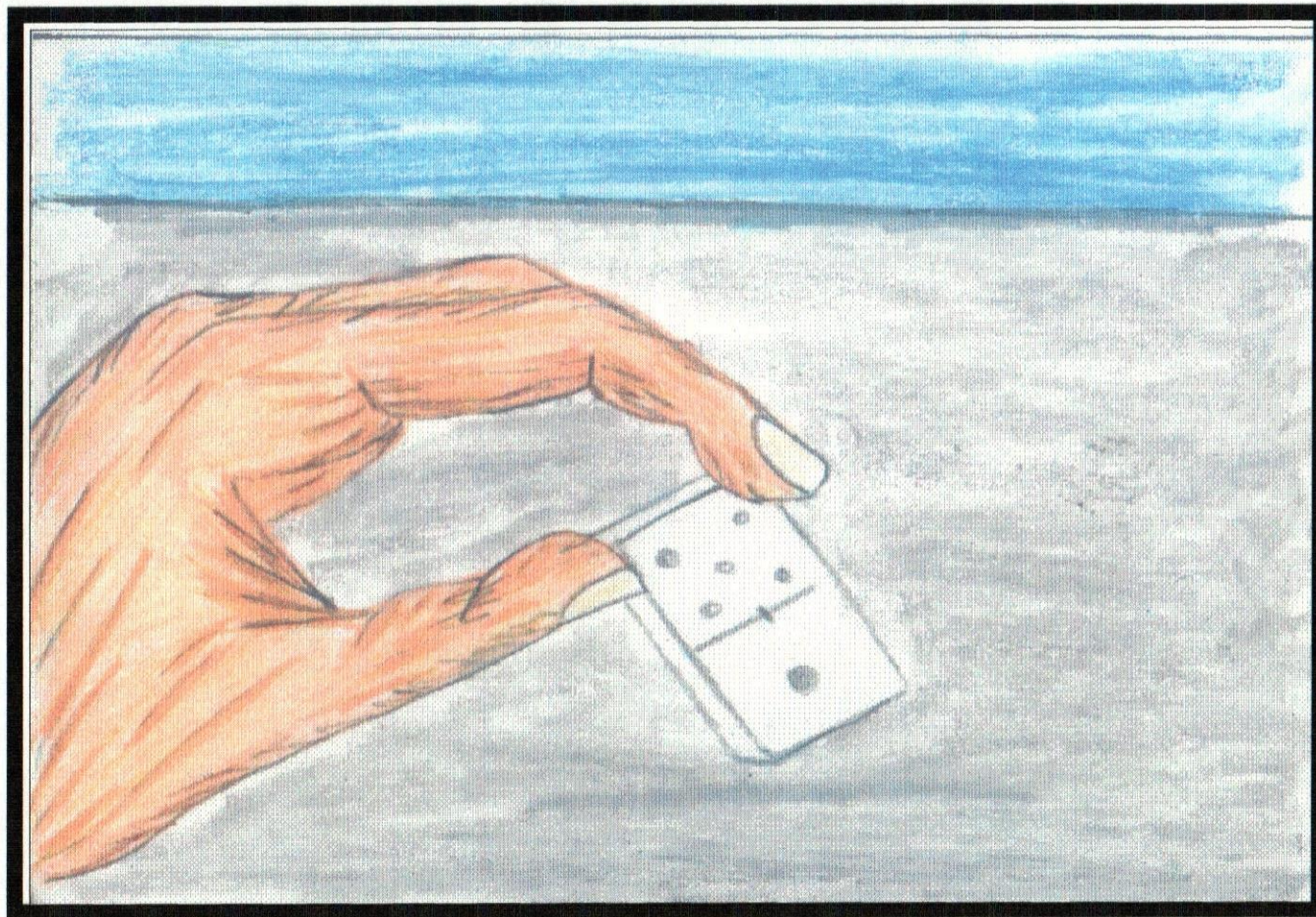
Cuña Seguridad Social



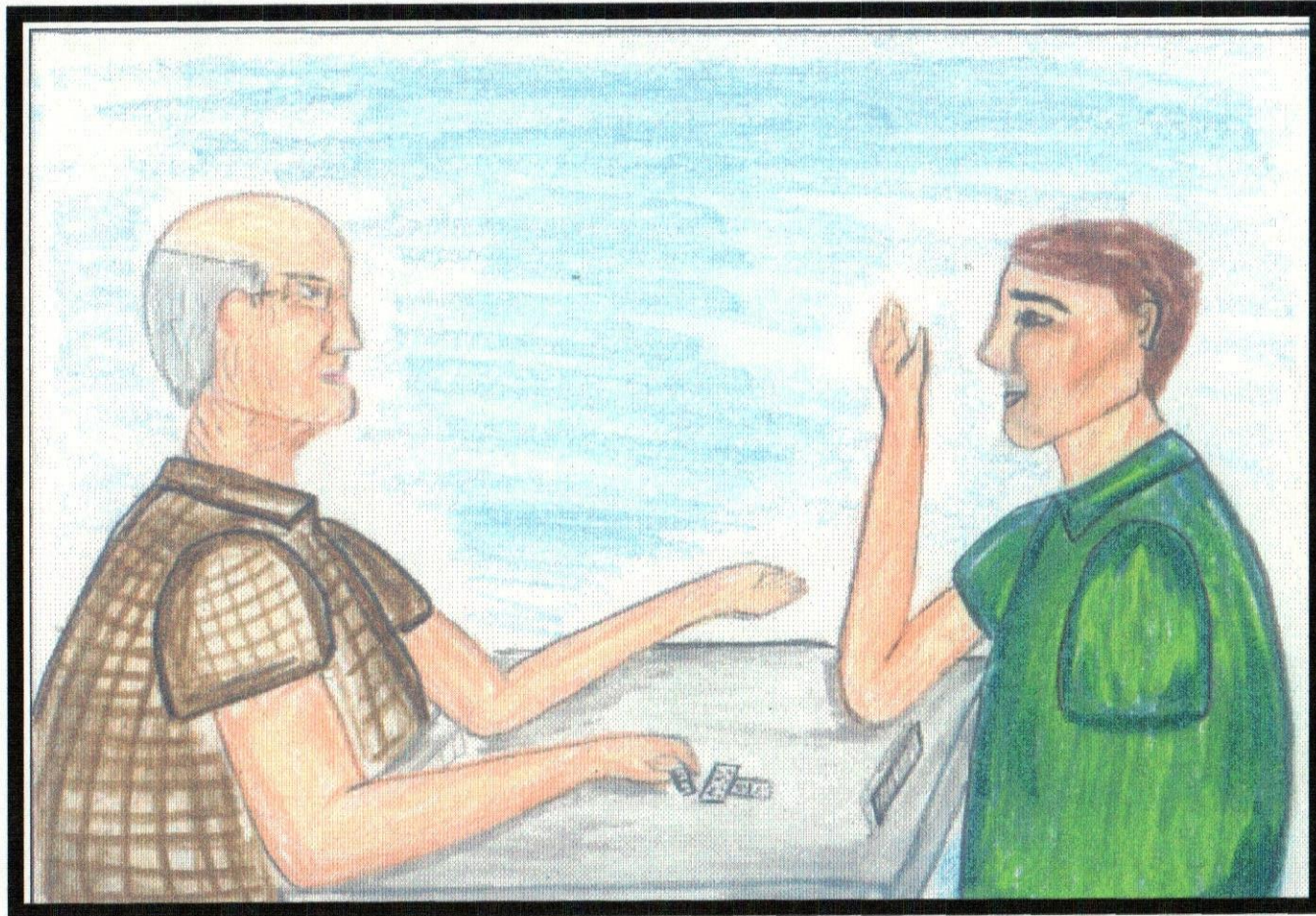
Que tengas una pensión que te alcance para comer, para vivir dignamente cuando no puedas trabajar.



Para que disfrutes del esfuerzo de tantos años.



Para que le puedas contar tus cuentos a tus nietos.



Para que superes la pobreza

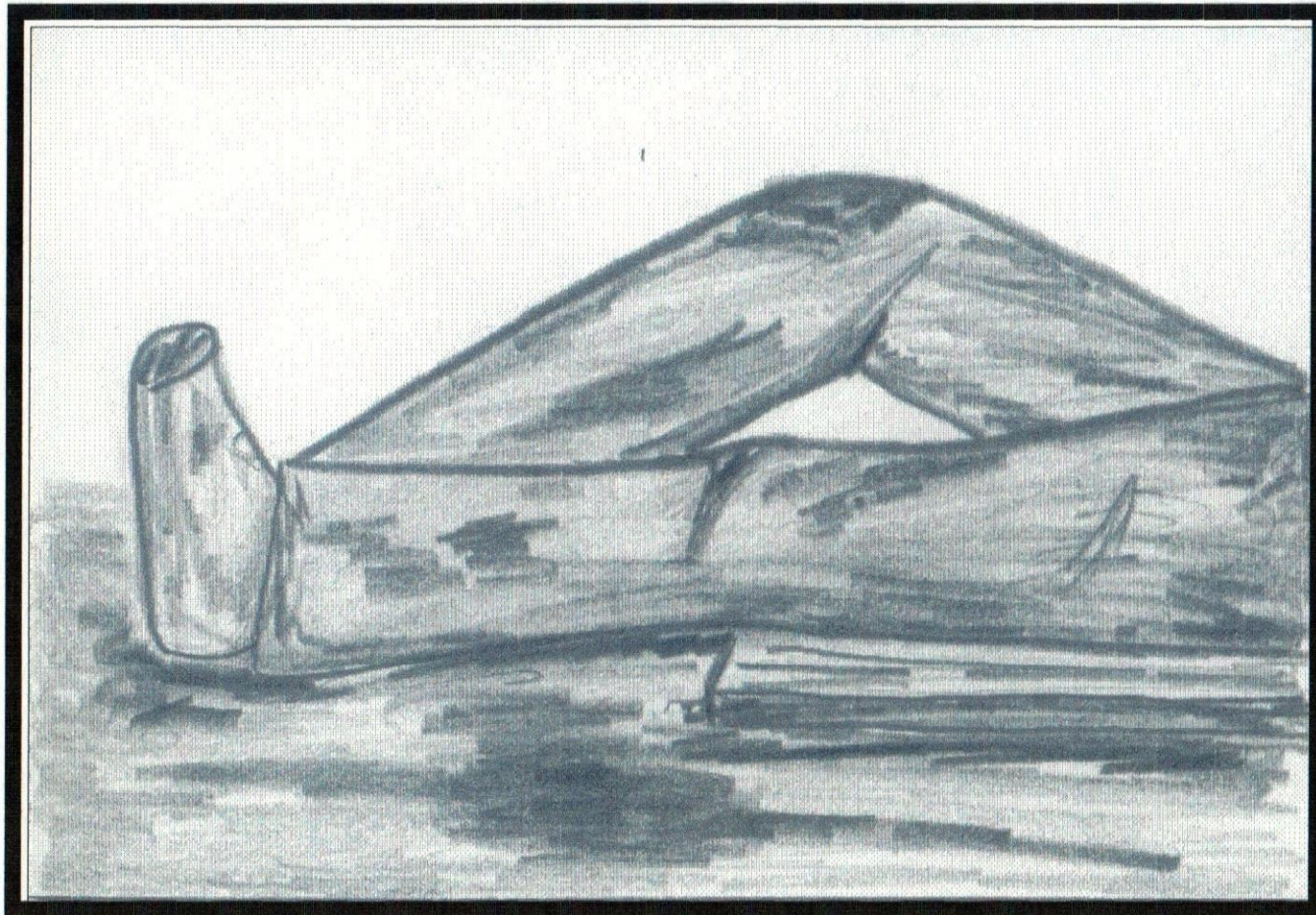
Pongamos de acuerdo y hagamos que esto sea una realidad.

Apóyanos

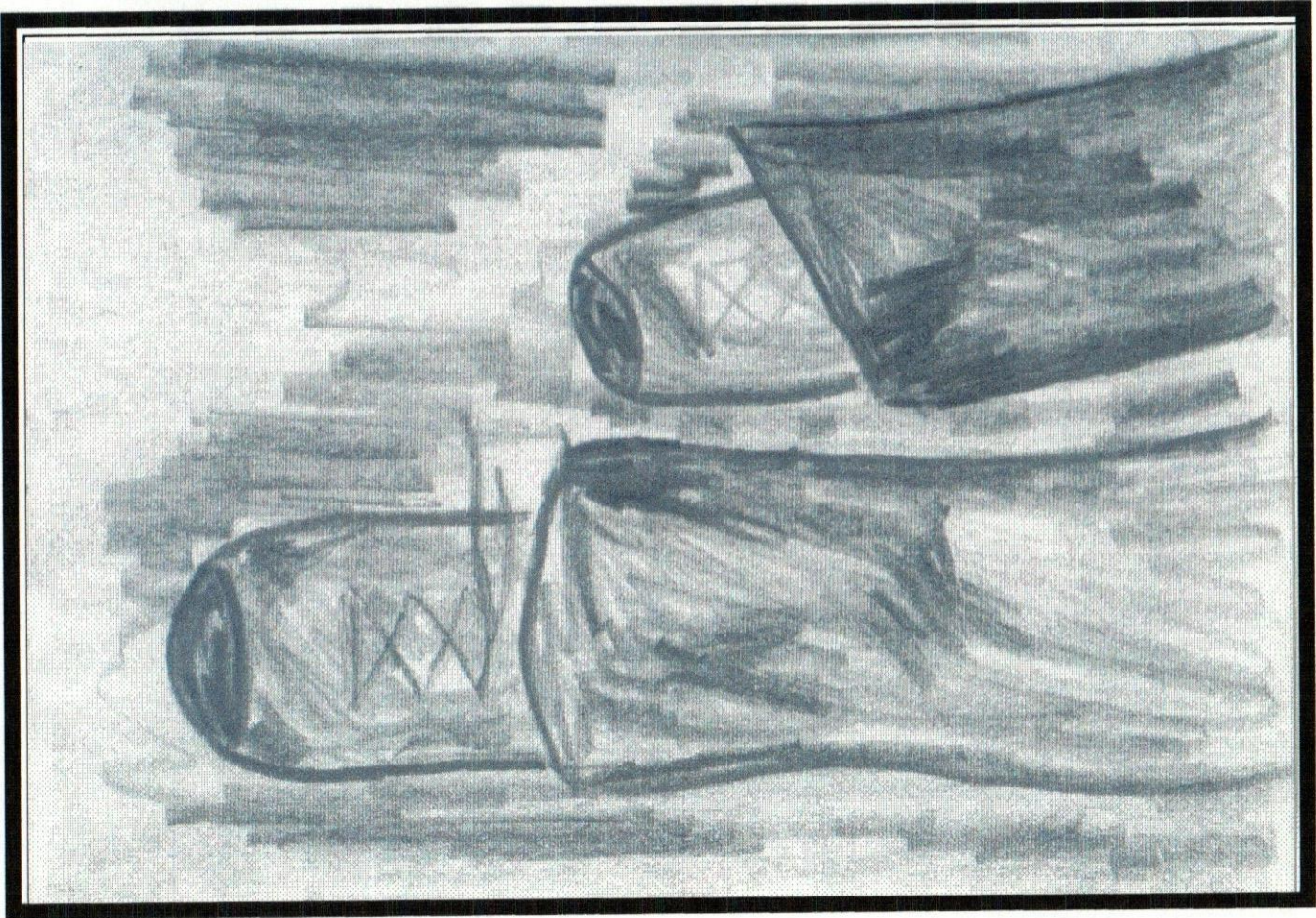


La meta es solucionar la pobreza entre todos

Cuñá Empleo

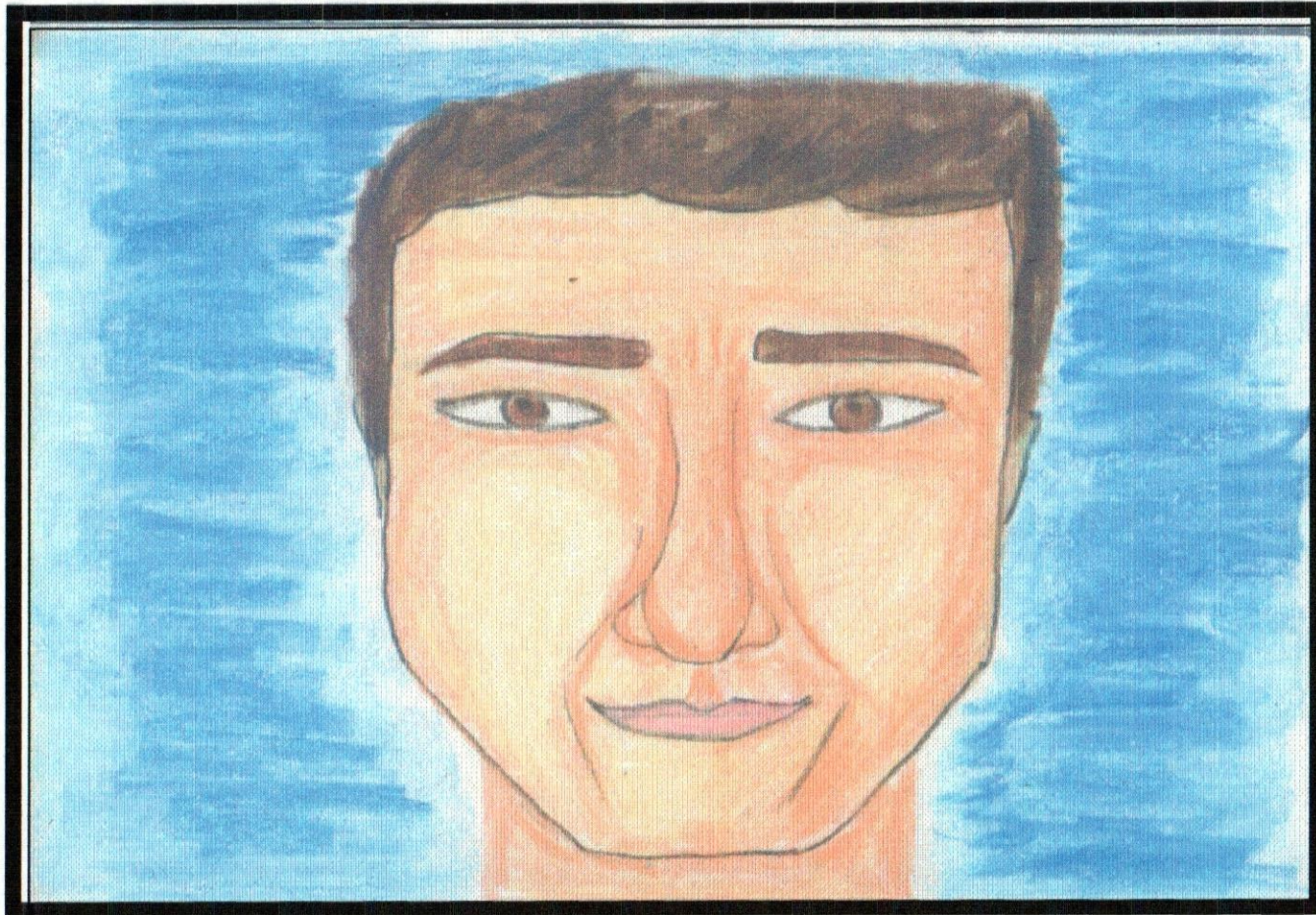


Que trabajes en una compañía y tengas un sueldo que te alcance para comer, para vestirte, para mantener dignamente a tu familia...





Para superar la pobreza



Si todos nos ponemos de acuerdo esta puede ser la realidad de Venezuela.

Apóyanos



La meta es solucionar la pobreza entre todos

Cuña Radio

Guión

Tema: El costo de la vida

Autor: Juan Luis Guerra

Música:

El costo de la vida sube otra, vea
El peso que baja ya ni se ve
Y las habichuelas no se pueden comer...
A nadie le importa que piensa Ud.

Locutor:

¡Sí nos importa!
Tenemos la solución a la pobreza de
Venezuela.
Acuerdo Social.
La meta es superar la pobreza
Apóyanos
Tú eres parte de la solución.

Mensaje de Internet

O.K. Quizás lo anterior ya lo sabías.

No es nada nuevo. Pero...

¿Sabes cómo se soluciona?

Sí, ya sé que vas a decir con crecimiento económico, más inversión, con creación de empleo, más dinero para todo el mundo. Pero...

¿Sabías que el **crecimiento económico** sólo puede reducir la pobreza venezolana a un 70%? Es decir, **reduce sólo un 30% de la pobreza**

¿Sabías que llega un punto en que la pobreza deja de ser consecuencia de la falta de crecimiento económico y se convierte en la causa de que la economía no crezca?

El Reto

Crees conocer sobre la realidad de
Venezuela

Sí

No

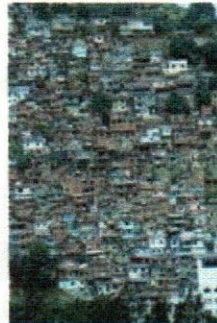
¡Demuéstralo!

Sabes ¿Cuál es el problema más grave
que tienen **13 millones** de venezolanos?

Una pista

¡Acertaste!

LA POBREZA



Más de 7 millones de venezolanos no **tienen para comer**,
viven en pobreza crítica, y poco mas de 6 millones **apenas y**
ganan para comprar los alimentos básicos y nada más!

Que ¿qué?

Podemos tener una economía próspera y crear miles de empleos anualmente, pero...

Si no invertimos en la gente, si los venezolanos no son personas



sanas



estudiadas

No van a estar capacitados para ocupar los empleos que se creen

**¡La sociedad venezolana no sería productiva
y el crecimiento económico se estancaría!**

¿Qué tal?

¡Ah! Entonces la solución está en la educación y en la salud

¿Eso crees?

Si tu respuesta es **No**

¡Felicitaciones! ¡Acertaste!

Solucionar la pobreza requiere de una política económica en conjunto con una política social que les permita a los venezolanos acumular el capital humano que requieren para insertarse exitosamente en el mercado laboral



¿Fácil?

Fácil no es

¿Posible?

Sí es posible



Pero espera, todavía falta una tercera condición

¿Adivinas cuál es?

¡Una reforma institucional!

¡Ajá! Y más o menos para qué la reforma institucional ¿Qué es eso?

Si las medidas políticas y sociales no se **mantienen** de forma constante por **largo tiempo**.

Si las **reglas** no son **claras** y no se **respectan**. Si no son **iguales para todos**

Si los **derechos** y **deberes** de **Todos los venezolanos** no se garantizan

La pobreza no se soluciona

La pobreza no se soluciona con paños de agua caliente, ni con correr la arruga como se ha intentado hasta ahora

Para **solucionar la pobreza** hay que atacar el mal de raíz, con **soluciones pensadas y analizadas** que partan de un **estudio sobre la realidad venezolana**

Pero calma



Esto es posible.

La solución ya existe

Hay un proyecto que consideró todo lo anterior y que **se basa en un estudio de la pobreza Venezolana**

¡Te lo presento!

ACUERDO *Social*

La meta es superar la pobreza entre todos

¡Apóyanos!

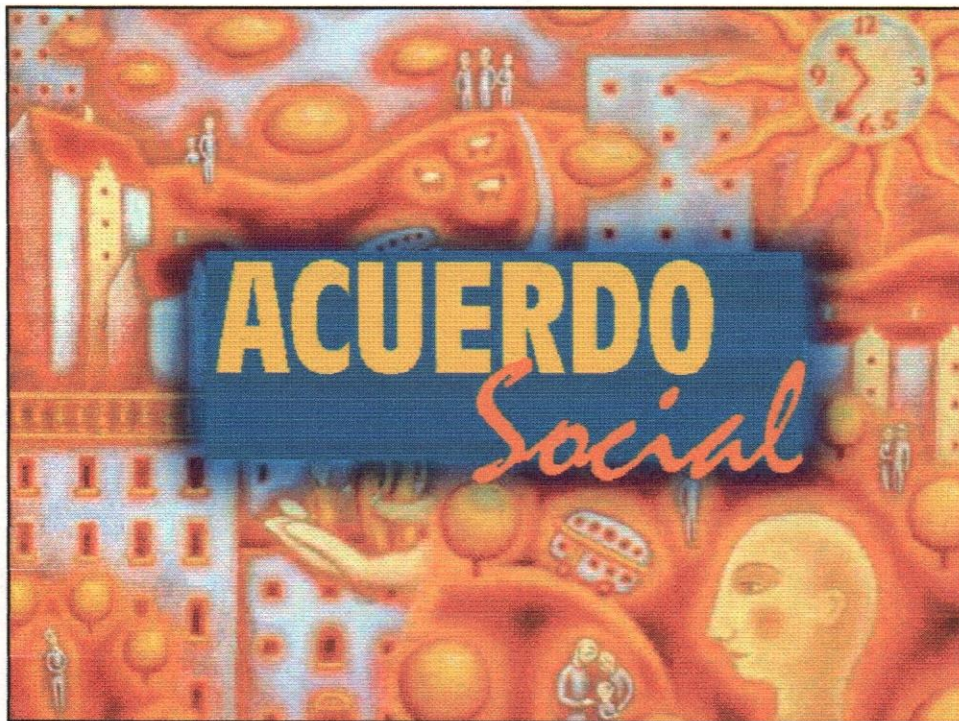
¿Aceptas el reto?



Contactos

www.acuerdosocial.com

Presentación Power Point



ACUERDO
Social

¿Qué es el Acuerdo Social?

Es equidad
Es igualdad de oportunidades
Es consenso
Es justicia

Es...

Una Venezuela sin niños en la calle
Sin ancianos pidiendo limosna
Sin gente desempleada
Sin enfermos muriéndose en los
hospitales
Sin inseguridad
Sin inestabilidad política

Es una VENEZUELA SIN POBREZA

Solucionar la pobreza es la razón de ser del **Acuerdo Social** y para ello se proponen **reformas estructurales**

Y como lograremos superar la pobreza

Ese pasado nos ha enseñado que la pobreza no se soluciona con paños de agua caliente, ni con correr la arruga

La pobreza en Venezuela es un problema estructural que requiere soluciones que ataquen el mal de raíz de forma tal que la solución sea definitiva

Solucionar la pobreza requiere que todos nos pongamos de acuerdo en la solución y participemos en ella

Qué proponemos

Proponemos crear empleos productivos que permitan a las personas desarrollar sus capacidades y vivir dignamente.

Proponemos garantizar a las personas el acceso las instituciones que le permitan acumular el capital humano para que puedan aprovechar las oportunidades laborales.

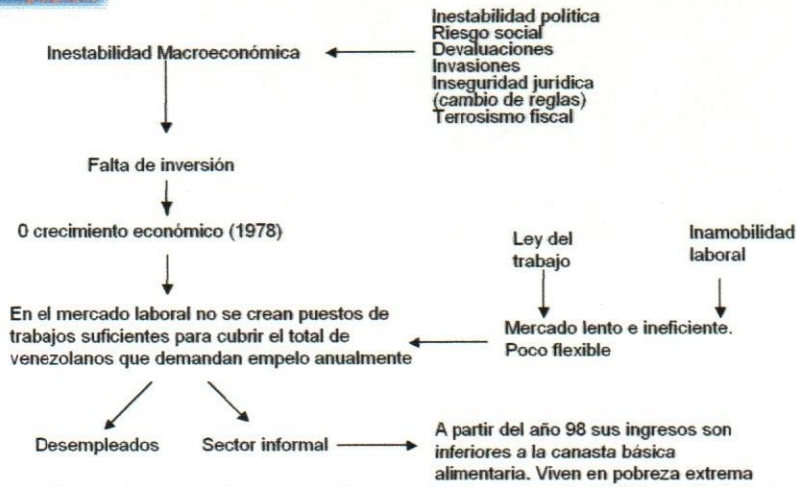
Proponemos cambios institucionales para que las reformas se mantengan

Proponemos Acuerdos para que entre todos construyamos una Venezuela sin pobreza

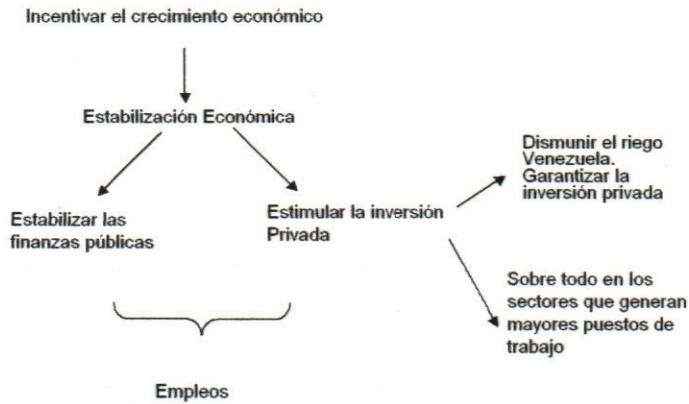
¿Dónde estamos y qué hacer?

Área Económica

ACUERDO
Social



ACUERDO
Social



Sistema de Seguridad Social

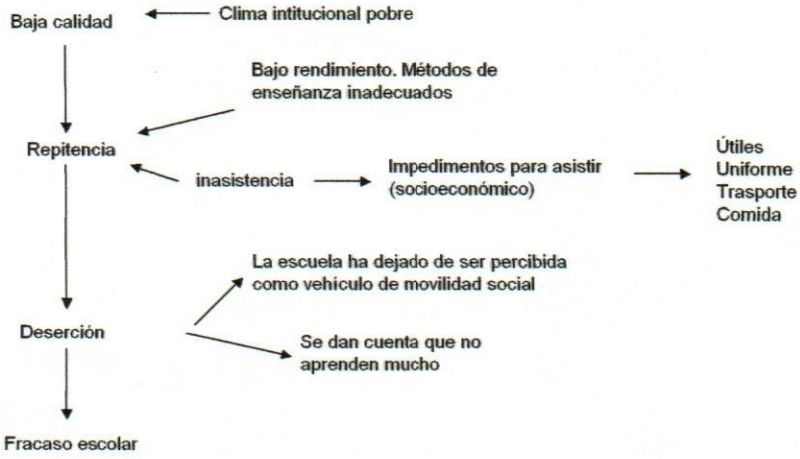


Transición gradual a un Sistema de capitalización individual



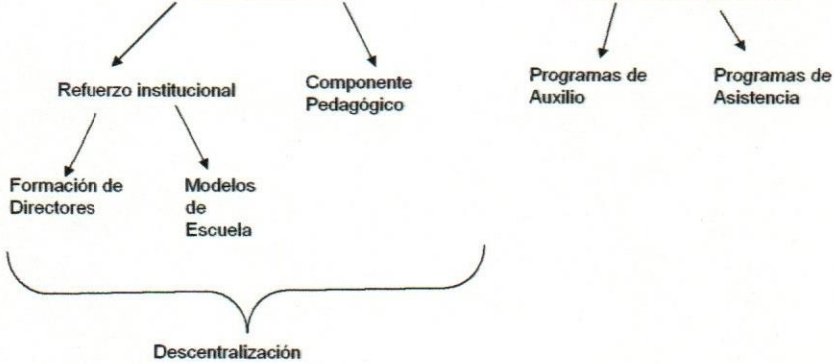
Sector Educación

Educación



Reformas Estructurales

Reformas Complementarias





Sector Salud

Modernizar el sistema de salud venezolano para garantizar a toda la población el acceso a servicios de salud de calidad

Financiamiento

Financiamiento público de predominio fiscal

Descentralización

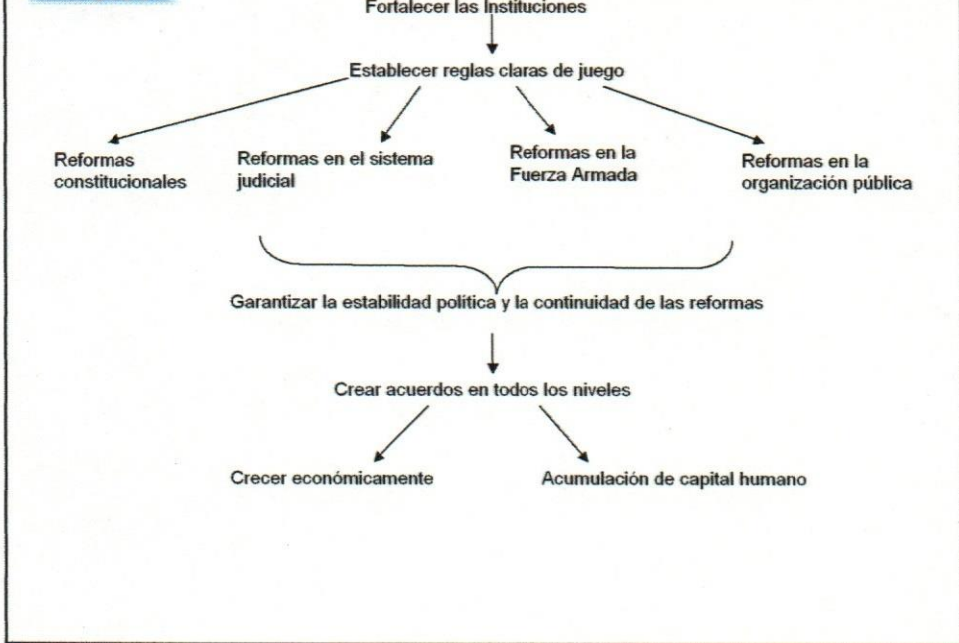
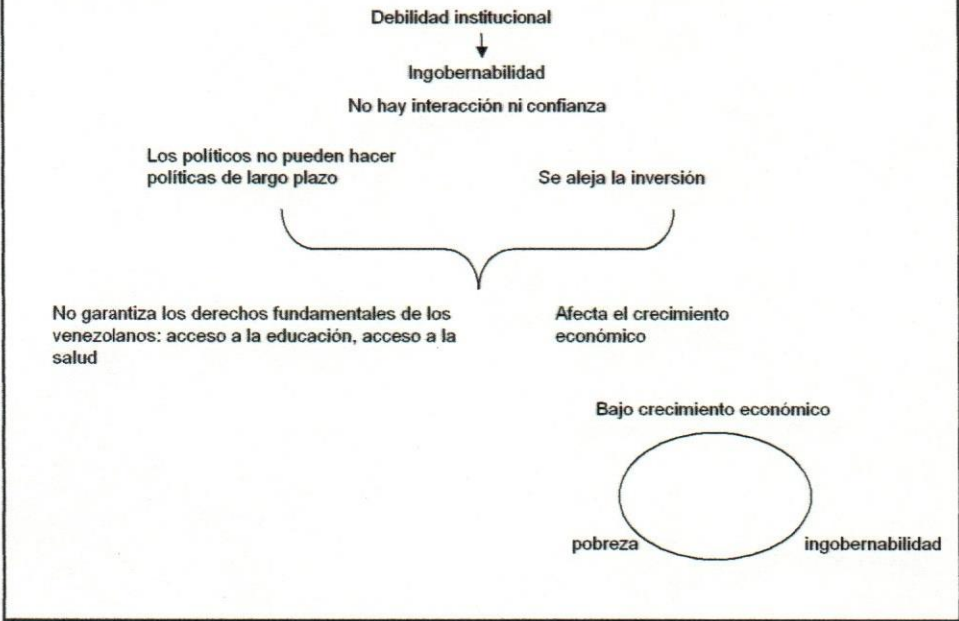
Fortalecimiento del sistema intergubernamental

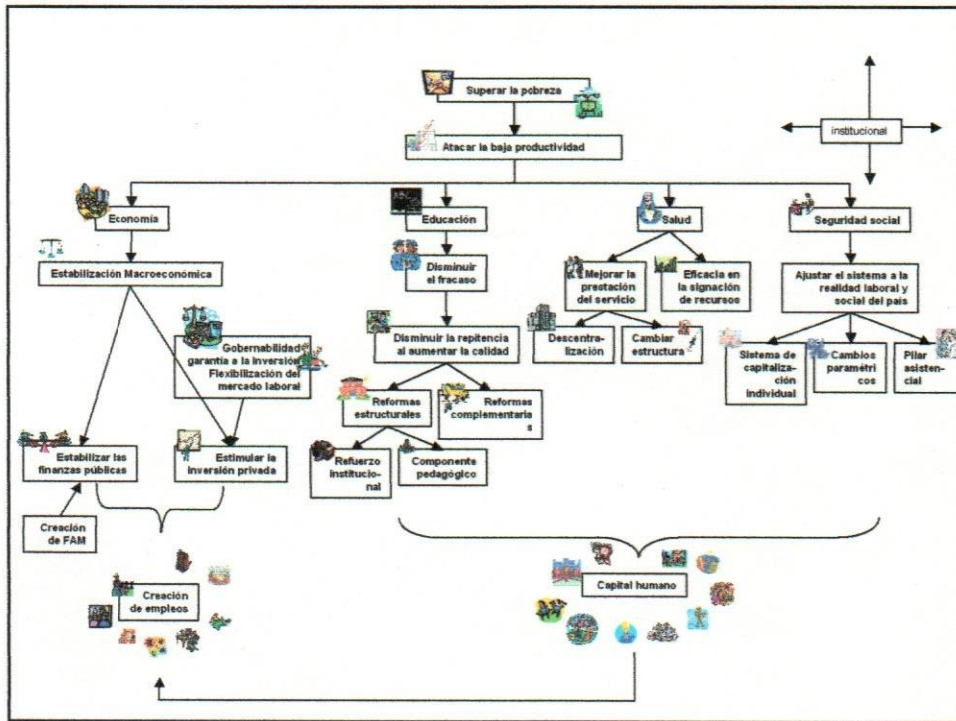
Cambiar la estructura de provisión de servicio

Combinación de proveedores públicos y privados

Promover la prevención

Área Institucional





Conclusiones

CONCLUSIONES

Este trabajo de grado tuvo con objetivo el desarrollo de una estrategia comunicacional que responde a la necesidad que el Acuerdo Social posee para poder ser expuesto a la colectividad, con el fin de generar una matriz de opinión a favor, y lograr su implementación.

Entre los principales requerimientos que tiene el Acuerdo Social se destacan principalmente la ausencia de una personalidad definida y de un posicionamiento comunicacional, aparte de la falta de un plan coherente que organice y oriente de forma integral las diferentes acciones comunicacionales emprendidas por el Acuerdo Social, como por ejemplo los Micros Acuerdo Social y la columna De Acuerdo Social publicada en el diario Últimas Noticias, que actualmente existen sin una aparente unidad estratégica.

El Acuerdo Social surge a partir del Proyecto Pobreza con la finalidad de dar solución a la pobreza en Venezuela, atacando las razones causales que este proyecto identifica. Debido a la falta de una estrategia comunicacional para el Acuerdo Social, no existe una clara diferenciación entre éste y el Proyecto Pobreza. Además, la ausencia de un posicionamiento y una identidad definida del Acuerdo Social se ha visto agravada por la personalidad bien definida que sí posee el Proyecto Pobreza.

Para solventar las carencias comunicacionales del Acuerdo Social se estudió a profundidad el Proyecto Pobreza y el Acuerdo Social de forma tal de conocer en qué consisten ambas propuestas y cómo se interrelacionan las diferentes políticas propuestas por dicho proyecto en función de solucionar la pobreza en el país.

Para este análisis, no sólo se consideraron fuentes escritas, sino también fue necesario realizar entrevistas a los diseñadores de la propuesta, debido a que no existía un material que lograra integrar en un mismo documento todas las políticas del Acuerdo Social con sus respectivas implementaciones.

Este análisis dio cabida a identificar las características esenciales del Acuerdo Social, información que permitió primeramente el desarrollo un posicionamiento y una personalidad al proyecto, al mismo tiempo que definió la línea de mensajes que debían ser transmitidos.

Para el desarrollo de la estrategia se consultaron expertos en la materia y se revisó la literatura sobre el tema de forma tal de tener una orientación que guiase el proceso del desarrollo de una estrategia comunicacional conformada, en una primera etapa, por acciones de Publicidad y Relaciones Públicas.

Al ser este proyecto un producto social, se hizo necesario consultar bibliografía referente a Marketing Social, especialmente relacionado con la promoción de este tipo de productos que al ser intangibles, presentan más dificultades al momento de ser mercadeados.

Como uno de los pasos fundamentales para el desarrollo de la estrategia comunicacional, se definió al público objetivo que será el target primario de los mensajes. Para el Acuerdo Social, se estableció como público meta la Sociedad Civil Organizada, por el aporte que ésta puede brindar en el impulso e implementación del Acuerdo. Por lo poco conocido que es este actor, la investigación requirió el conocimiento de las motivaciones de este protagonista de la sociedad actual en Venezuela.

Además, esta investigación llevó incluso a realizar unas entrevistas a especialistas en éste ámbito que permitiese cumplir con los objetivos fijados.

Por último, a fin de determinar la claridad del mensaje se realizó una prueba de concepto entre el público meta para determinarla la correcta comprensión del mensaje. Esta prueba arrojó unos resultados que llevaron a realizar ciertos cambios en las piezas desarrolladas de modo que la comunicación fuera más eficaz.

Recomendaciones

RECOMENDACIONES

La investigación realizada permitió detectar las fallas comunicacionales, tanto internas como externas, que posee el Acuerdo Social. En esencia, se podría afirmar que estas se derivan a causa de la falta de un Plan Estratégico coherente nacido por la ausencia de una persona que organice, oriente y mantenga el flujo de las comunicaciones. Para solventar esta necesidad, se recomiendan las siguiente acciones:

- ✓ Asignar a un profesional la labor comunicacional, con el objeto de realizar el seguimiento de lo que se está comunicando, lo que se quiere comunicar y a su vez, que se mantenga abierto el flujo de información tanto entre los miembros del Acuerdo Social como entre los diferentes públicos que posee el proyecto.

- ✓ Realizar un esfuerzo comunicacional constante, el cual deberá ser llevado a cabo por un experto que fije los objetivos, establezca la comunicación y evalúe que los mismos sean alcanzados, ya que una vez efectuada la presente investigación, se encontró una falta de posicionamiento del Acuerdo Social y aunque en el mismo se definió, se pudo identificar que posicionar un producto en la mente del consumidor no es una acción de corto plazo sino que, por el contrario, requiere de un esfuerzo comunicacional constante.

- ✓ Elaborar un documento que sea redactado en un lenguaje sencillo y muy gráfico, que permita que el Acuerdo Social sea comprendido fácilmente y que le permita al público apropiarse de él; recomendación realizada ante la falta de un instrumento que agrupe todas las propuestas de políticas públicas llevadas a cabo por el Acuerdo.

- ✓ Asegurar que el portal web del Acuerdo Social sea un verdadero canal de comunicación, para de esta forma garantizar una vía real de comunicación para cualquier ente de la Sociedad Civil organizada o no, o persona que esté interesada en obtener información sobre el proyecto.

- ✓ Desarrollar un programa de vocería para el Acuerdo Social, de forma tal que los mensajes transmitidos por él o los voceros estén bajo el mismo criterio. Es importante que los voceros estén preparados para asistir a los medios de comunicación (televisión, radio, prensa escrita), para ofrecer una visión clara y concisa sobre la existencia y funcionalidad del Acuerdo.

- ✓ Entrenar al vocero en la labor comunicacional para que esté preparado para establecer una comunicación independientemente del área que se esté tratando. Adicionalmente debe poseer una personalidad con la cual el público se identifique.

Bibliografía

Bibliografía

- Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela (2204). Misiones.

Consultado el 18 de mayo de 2004 de la World Wide Web:

<http://www.gobiernoenlinea.ve>

Fuentes Vivas

- Medina, D., entrevistada el día 21 de julio de 2004.
- Monaldi, F., entrevistado el día 18 de julio de 2004.
- Rodríguez, L., entrevistado el día 23 de julio de 2004.
- Vezga, L., entrevistado el día 21 de mayo de 2004.
- Herrera, M., entrevistado el día
- Römer, M., entrevistado el día 12 de julio de 2004.
- Luengo, N., entrevistado el día 1 de junio de 2004.
- Santos, M., entrevistado el día 18 de mayo de 2004.
- Villasmil, R., entrevistado el día 18 de mayo de 2004.
- España, L., entrevistado el día 27 de mayo de 2004.
- González, M., entrevistado el 31 de mayo de 2004.

- España, L. *Seguridad Social. Aporte para el Acuerdo. Vol. 3* (2001) Caracas: UCAB-USB-Asociación Civil para la Promoción de Estudios Sociales.
- Soler, P. (1997) *Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Sosa, A. (2003) *Liberalismo y Petróleo en Venezuela. En Faria, H. 10 Autores y 7 Propuestas*. Caracas: Editorial Panapo.
- España, L. *Un Mal Posible de Superar. Vol.1* (1999) Caracas: UCAB-USB-Asociación Civil para la Promoción de Estudios Sociales.
- Weil, P. (1992) *La Comunicación Global. Comunicación Global y de Gestión*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Wells, W, Burnett, J., Mariarty, S. (1996) *Publicidad. Principios y prácticas* (3ª ed., C.V De Parres, Trad.) México: Prentice Hall.

Fuentes Electrónicas

- AC Sinergia (2004) Consultado el día 16 de febrero de 2004 de la World Wide Web: <http://www.sinergia.org.ve>
- Acuerdo Social (2004) Láminas Acuerdo Social. Consultado el día 10 de febrero de 2004 de la World Wide Web: <http://www.acuerdosocial.com>
- Consorcio Apalancar (2004) Consultado el día 11 de Marzo de 2004 de la World Wide Web : <http://www.apalancar.org>

Bibliografía

- Hernández Sampieri, R, Fernández Collado, C. & Baptista, P. (1998) *Metodología de la Investigación*. (2ª ed.) México: Mc Graw Hill.
- Kornplith, M (1996) *Crisis y Transformación del Sistema Político*. En Álvarez, A. *El Sistema Político Venezolano. Crisis y Transformaciones*. (pp. 1-31) Caracas: IEP-UCV.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1998) *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Lander, E. (1995) *Neoliberalismo, Sociedad Civil y Democracia. Ensayos sobre América Latina y Venezuela*. Caracas: Cinsejo de Desarrollo Científico y Humanista (UCV).
- Moliner Tena, M. A. (1998) *Marketing Social. La Gestión de las Causas Sociales*. Madrid, España: ESIC.
- O'Sullivan Ryan, J. (1996) *La Comunicación Humana. Grandes Temas Contemporáneas de la Comunicación*. Caracas: Fundación Polar-UCAB.
- Pascuali, A. (1979) *Comprender la Comunicación*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Rabassa, B. (2000) *Marketing Social*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Römer Pieretti, M. (1994) *Comunicación Global: el reto gerencial*. (Nº7). Caracas: Colección Sasak.

Fuentes Bibliográficas

- España, L. *4to. Proyecto Pobreza* (2003) Caracas: Manuscrito no publicado, UCAB-USB-Asociación Civil para la Promoción de Estudios Sociales.
- Arellano, R. (2001) *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill.
- Baptista, A. (1984) *Más Allá del Optimismo y del Pesimismo: las transformaciones fundamentales del país*. En Naim, M & Piñango, R. (pp. 21- 37) Caracas: Ediciones IESA.
- Barroso, M. (1991) *Autoestima del Venezolano*. Caracas: Editorial Galac.
- Billorou, O. (1992) *Las Comunicaciones de Marketing*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Capriles, R. (2003) *La Ciudadanía en Ejercicio. En Ramírez B, M. Venezuela: Repeticiones y Rupturas. La Reconquista de la Convivencia democrática* (pp. 99-111) Caracas: Club de Roma.
- Cartaya, V. & D'Elia, Y. (1991) *Pobreza en Venezuela: realidad y política*. Caracas: Enfoque Social. CESAP-CISOR.
- España, L. *El Camino por Recorrer. Vol. 2* (2001) Caracas: UCAB-USB-Asociación Civil para la Promoción de Estudios Sociales.

Anexos



Presupuesto de Producción.

Fecha: 27/08/04
 Cliente: Dayana Bouza
 Versión: Sí nos importa
 Duración: 30"
 Producto:
 Medio: Radio

COTIZACIÓN RADIO			
Detalles		Bs.	\$
A	<u>Costo de Música Olegario Diaz</u>		
1-A	Musicalización x 1 versión	70.000,00	36,45
2-A	Dirección y Arreglos x 1 versión	100.000,00	52,08
	<i>Sub Total Música x 1 medio</i>	170.000,00	88,53
4-A	Costo de Estudio de grabación.	55.000,00	28,65
5-A	Post Producción Audio	100.000,00	52,08
	<i>Total Música</i>	325.000,00	80,73
B	<u>Locutores</u>		
1-B	1 Locutores	150.000,00	78
	<i>Total Locutores.</i>	150.000,00	78
	-		
	<i>Sub total Neto.</i>	475.000,00	403,64
	<i>Comisión de Agencia 15%.</i>		
	<i>Total Bruto</i>	475.000,00	403,64
D	<u>Gastos no comisionables</u>		
1-D	Viáticos	50.000,00	26,05
	<i>Total Gastos no comisionables</i>	50.000,00	26,05
	<i>Sub Total</i>	525.000,00	273
	<i>16% IVA.</i>	84.000,00	43,75
	<i>Total General.</i>	609.000,00	316

Notas:

1. Se requiere aprobación de esta cotización para emisión de ppto. definitivos.
2. No incluye copias
3. Este presupuesto en \$ está sacado con el precio del \$ oficial Bs. 1920

Producción: _____ Fecha: _____

/ /

Aprobación _____

CLIENTE:	
ATENCIÓN:	
TELÉFONO:	
DESCRIPCIÓN:	
PROYECTO:	
DURACIÓN:	
FECHA:	
PRESUPUESTO N°:	

PRE-PRODUCCIÓN

Realización de Pregira para grabación de entrevistas y coordinación de producción (incluye viáticos de alimentación y transporte)	350.000,00
Sub-total Pre-producción	350.000,00

HONORARIOS PROFESIONALES

Director	2.000.000,00
Guionista	1.400.000,00
Productor	1.100.000,00
Director de fotografía a razón de Bs. 350.000 por 1 día	350.000,00
Dirección de casting	1.200.000,00
Pago de 6 talentos (incluye comisión de agencia)	1.650.000,00
Locutor	1.200.000,00
Jefe Eléctrico	320.000,00
2 Asistentes técnicos a razón de Bs. 150.000,00 diarios c/u por 1 día (Asistente de cámara y Asistente eléctrico)	300.000,00
Música	1.200.000,00
Sub .Total Honorarios	10.720.000,00

ALQUILER DE EQUIPOS

Cámara mini DV a razón de Bs.350.000,00 diarios por 1 día.	350.000,00
Alquiler de equipo de iluminación a razón de Bs. 400.000,00 diarios por 2 días.	800.000,00
Transporte para equipos (incluye chofer) a razón de Bs. 200.000,00 diarios por 2 días.	400.000,00
Transporte para traslado del personal	500.000,00
Sub.Total Alquiler de Equipos	2.050.000,00

GASTOS DE PRODUCCION

Material virgen. Cassettes mini DV a razón de Bs. 30.000,00 c/u. Por 6 cassettes	180.000,00
Viáticos de alimentación y mantenimiento del set a razón de Bs. 50.000,00 diarios por persona para 13 personas por 1 día	1.300.000,00
Gastos de producción	500.000,00
Sub.Total Gastos de Producción	1.980.000,00

POST. PRODUCCION

Edición en sala No- lineal a razón de Bs. 70.000,00 la hora por 20 horas.	1.400.000,00
Realización banda sonora: mezcla e inserción de audio	280.000,00
Alquiler de estudio para grabación de locución x 2 horas	300.000,00
1Copia master en formato Betacam SP.	140.000,00
1Copia en formato VHS	30.000,00
Sub.Total Post.Producción	2.150.000,00

TOTAL GENERAL	17.250.000,00
----------------------	----------------------

Nota:

* No incluye IVA

*Este presupuesto incluye 1 copia en formato VHS y 1 copia Betacam SP, las copias adicionales serán facturadas aparte.

* Este presupuesto puede variar de acuerdo a las necesidades de producción que surjan de la evaluación del guión, una vez realizado.

* Este presupuesto no incluye material de archivo.

