

AAR7188

Tesis
COS 2009
B66.



Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención: Comunicaciones Publicitarias

Trabajo Especial de Grado



Estrategia de Comunicación para la ONG Vitalis:

Virus 3R Positivo

Trabajo de investigación presentado por:

María Carolina BORDOY

y

María Inés GÓMEZ

a la

Escuela de Comunicación Social

como un requisito parcial para obtener el título de

Licenciadas en Comunicación Social

Mención Comunicaciones Publicitarias

Tutor académico:

Yasmín TRAK

Caracas, septiembre de 2009

Caracas, septiembre de 2009

TESIS
COS 2009
B66



Planilla de evaluación

Fecha: 13/10/2009

Escuela de Comunicación Social
Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

Estrategia de Comunicación para la ONG Vitalis: Virus 3R Positivo


realizado por los estudiantes:

1	Bordoy, María Carolina
2	Gómez, María Inés


que les permite optar al título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, dejamos constancia de que una vez revisado el mencionado trabajo y sometido éste a presentación y defensa públicas, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números 20 En letras: VEINTE PUNTOS


Observaciones: El JURADO valora el Rigor Académico del trabajo de grado y lo recomienda como punto de referencia para otras investigaciones similares.



Presidente del Jurado



Tutor
Yasmín Trax



Jurado
Carlos Hewitt
136029199

Agradecimientos

En primer lugar, le agradecemos a Dios por permitirnos vivir esta experiencia y por todas las oportunidades que nos ha brindado. Le agradecemos a la Universidad Católica Andrés Bello, por formarnos como profesionales de la solidaridad. Al rector, Reverendo Padre Luis Ugalde, S.J., por ser la piedra angular de los valores que nos identifican como ucabistas. A los profesores exigentes de la Escuela de Comunicación Social y a nuestros compañeros y amigos, futuros colegas ucabistas, por acompañarnos en el camino. También le agradecemos a la Profesora Yasmín Trak, quien nos honró al aceptar ser la tutora de nuestro Trabajo de Grado y a la Ingeniera Yazenía Frontado, por ser una de las mayores fortalezas humanas de la ONG Vitalis; gracias por ser siempre tan diligente, eficiente y amistosa. Asimismo, le agradecemos al Profesor Jorge Ezenarro, por su constante asesoría durante el desarrollo de esta investigación. Queremos agradecerle al personal de la ONG Vitalis y de la Alcaldía del Municipio Baruta, por facilitarnos todos los requerimientos necesarios para concluir con éxito esta investigación. Extendemos nuestro agradecimiento a los expertos, amistades y demás personas que apoyaron este proyecto. ¡Muchas gracias a todos!

ÍNDICE

Introducción	1
Formulación del problema	5
Descripción del Problema	5
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
Capítulo I. Marco Conceptual	8
1.1 Cambio Climático.....	8
1.1.1 ¿Qué es el Cambio Climático?	8
1.1.2 Distinción de conceptos.....	8
1.1.3 Aspectos de las actividades humanas que afectan la variabilidad del clima	11
1.1.4 Impacto global del Cambio Climático.....	12
1.1.5 Impacto local del Cambio Climático	13
1.1.6 Historia y panorama actual del Cambio Climático.....	15
1.1.7 Desarrollo Sustentable.....	212
A. Ecoeficiencia	23
B. La Basura	245
C. Las 3R -Reducir, Reutilizar, Reciclar	267
1.2 Organizaciones No Gubernamentales	289
1.2.1 Definición	289
1.2.2 Características comunes de las ONG	30
1.2.3 Formas Jurídicas de las ONG	30
A. Fundaciones	30
B. Asociaciones	301
1.2.4 ONG Ambientales	301
Tipos de ONG Ambientales	301
1.3 <i>Marketing</i>	312
1.3.1 Definición	312
1.3.2 Enfoques de la gestión de <i>Marketing</i>	312
Enfoque de <i>Marketing Social</i>	312
A. Producto del <i>Marketing Social</i>	323
B. Proceso de adopción de ideas	323
C. Campaña de cambio social	345
a. Agente de cambio social.....	345
b. Adoptantes Objetivo	345
1.3.3 <i>Green Marketing</i>	345
1.3.4 Diseño de la estrategia de comunicación.....	356
A. Análisis del entorno del <i>Marketing Social</i>	356
a. Segmentación y selección de la población de adoptantes objetivo ...	356
b. Objetivación del mercado.....	367
c. Selección de la población de adoptantes objetivo	368
d. Matriz FODA.....	37

B. Posicionamiento del producto social	37
C. Objetivos de la Comunicación	38
D. Diseño de la estrategia creativa.....	38
a. Diseño del Mensaje	38
b. Elección del canal de comunicación	40
Publicidad tradicional, viral y boca a boca	40
Publicidad de servicio público e institucional	41
E. Planificación de Medios	42
Medios Publicitarios	42
a. <i>Above the Line</i>	43
b. <i>Below the Line</i>	43
F. Indicadores de Gestión	43
Capítulo II. Marco Referencial.....	45
2.1 Vitalis	45
2.1.1 ¿Qué es Vitalis?	45
2.1.2 Misión	47
2.1.3 Visión.....	48
2.1.4 Valores	48
2.1.5 Análisis FODA.....	48
2.1.6 Agenda	50
2.1.7 Antecedentes: Proyectos y Programas emprendidos por Vitalis	52
2.1.8 Estructura burocrática de la organización e incidencias en la comunicación	55
2.2 Municipio Baruta	56
2.2.1 Historia.....	56
2.2.2 Aspectos Físico Espaciales	57
A. Ubicación	57
B. División Político Territorial	60
a. Parroquia Nuestra Señora del Rosario	60
b. Parroquia El Cafetal	60
c. Parroquia Las Minas	60
C. Clima	61
D. Vegetación	61
E. Topografía y Relieve	61
F. Hidrografía.....	62
G. Recursos Naturales.....	62
2.2.3 Aspectos Socio-Demográficos.....	62
2.2.4 Alcaldía de Baruta.....	63
A. Visión y Misión.....	63
B. El Despacho.....	63
a. Dirección de Áreas Verdes.....	64
b. Dirección de Comunicaciones	64
2.2.5 Marco Legal	64
2.2.6 Análisis FODA.....	65

Capítulo III. Método de la Investigación.....	67
3.1 Tipo de Investigación	67
3.2 Diseño de la Investigación.....	67
3.3 Fuentes de Información	70
3.4 Descripción de Variables.....	71
3.5 Operacionalización de Variables	70
A. Cuadro de operacionalización de variables de la investigación	72
B. Cuadro de operacionalización de variables correspondientes a las tareas de la Estrategia de Comunicación	75
3.6 Unidades de Observación	77
3.7 Elaboración de instrumentos para recolección de información.....	77
3.7.1 Selección.....	77
A. Entrevista no estructurada focalizada	77
B. Grupos de Enfoque	80
C. Encuesta	80
3.7.2 Diseño, Validación y Ajuste de instrumentos de recolección de datos	82
3.8 Diseño del plan operativo de muestreo	106
3.8.1 Definición de la población de interés	106
3.8.2 Método de recolección de datos	107
3.8.3 Selección del método de muestreo	107
3.8.4 Determinación del tamaño y de los elementos de la muestra.....	108
Capítulo IV. Desarrollo de la Investigación.....	110
4.1 Logística del trabajo de campo	110
4.2 Codificación y vaciado de datos.....	112
4.3 Análisis de resultados	112
4.4 Interpretación de resultados.....	264
Características Psicodemográficas y Conductuales de la población de adoptantes objetivo	264
Conocimiento de la población de adoptantes objetivo sobre acciones eficientes	267
Hábitos ecológicos de la población de adoptantes objetivo	268
Conocimiento de la población de adoptantes objetivo sobre el tema de Cambio Climático	274
Medios Convencionales y No Convencionales	276
Contenido, Estructura y Formato del mensaje	278
Cambio de curso de la investigación	281
Capítulo V. Estrategia Comunicacional	284
5.1 Antecedentes de la estrategia.....	284
A. Banco de Venezuela	285
B. National Geographic Channel.....	286
C. Concierto Música por la tierra	287

D. Apagón Mundial: La hora de la Tierra.....	288
5.2 Análisis del entorno del Marketing Social.....	289
5.2.1 Segmentación, Objetivación y Selección de la población de adoptantes objetivo	289
5.2.2 Competencia	292
5.2.3 Matriz de análisis FODA	292
5.3 Posicionamiento del producto social	295
5.4 Objetivos de la Comunicación	300
5.5 Diseño de la estrategia creativa.....	301
5.5.1 Concepto creativo	302
5.5.2 Desarrollo de la Campaña de cambio social	300
A. Primera Fase: Intriga	302
B. Segunda Fase: Despeje	316
C. Tercera Fase: Mantenimiento	343
5.6 Planificación de Medios.....	353
5.6.1 Objetivos de medios.....	353
5.6.2 Tiempo de duración de la campaña	353
5.6.3 Selección de medios y soportes	354
A. Selección de medios para la etapa de intriga	355
B. Selección de medios para la etapa de despeje	357
C. Selección de medios para la etapa de mantenimiento	359
5.6.4 Plan de Medios.....	361
A. Etapa Intriga:.....	362
B. Etapa Despeje:.....	363
C. Etapa de mantenimiento:.....	365
5.7 Indicadores de gestión.....	367
Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones	369
6.1 Extracción de conclusiones.....	369
6.2 Verificación del logro de los objetivos	373
6.3 Recomendaciones	374
Fuentes de Información	378
Glosario	386
Anexos	392
Anexo A. Marco Legal.....	393
Anexo B. Piezas Gráficas presentadas en los grupos focales.....	396
Anexo C. Piezas Audiovisuales presentadas en los grupos focales.....	398
Anexo D. Validación de instrumentos.....	401

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de Frecuencias Según el Sexo.....	162
Tabla 2. Distribución de Frecuencia Según la Zona de Residencia.....	163
Tabla 3. Distribución de Frecuencias Según el Tipo de Vivienda.....	164
Tabla 4. Distribución de Frecuencias - Dispone de Servicio de Agua.....	165
Tabla 5. Distribución de Frecuencias - Dispone de Servicio de Electricidad.....	166
Tabla 6. Distribución de Frecuencias - Dispone de Servicio de Gas.....	167
Tabla 7. Distribución de Frecuencias - Dispone de Servicio de Aseo Urbano.....	168
Tabla 8. Distribución de Frecuencias - Dispone de Servicio de Red de Aguas Blancas.....	169
Tabla 9. Distribución de Frecuencias - Dispone de Servicio de Red de Aguas Negras.....	170
Tabla 10. Distribución de Frecuencias - Dispone de Servicio de Línea Telefónica.....	171
Tabla 11. Distribución de Frecuencias - Dispone de Servicio de Televisión por Suscripción.....	172
Tabla 12. Distribución de Frecuencias - Trabaja y/o Estudia.....	173
Tabla 13. Distribución de Frecuencias Según la Zona Donde Trabaja y/o Estudia.....	174
Tabla 14. Distribución de Frecuencias Según el Sector al que Pertenece la Institución en la que Trabaja y/o Estudia.....	175
Tabla 15. Distribución de Frecuencias Según el Nivel Académico Alcanzado.....	176
Tabla 16. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en la Región: Utiliza las Papeleras Públicas.....	177
Tabla 17. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en la Región: Utiliza el Transporte Público.....	178
Tabla 18. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en la Región: Comparte su vehículo.....	179
Tabla 19. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en la Región: Mantiene su Vehículo en Perfecto Estado.....	180
Tabla 20. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en la Región: Siembra Árboles y Toma Medidas para Conservar los Existentes.....	181
Tabla 21. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en al Región: Participa o Promueve Actividades Ecológicas o de Conservación.....	182
Tabla 22. Distribución de Frecuencias - Pone en Práctica Medidas para Economizar el Agua en el Hogar.....	183
Tabla 23. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Cierra el Grifo al Cepillarse, Enjabonarse, Afeitarse, etc.....	184
Tabla 24. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Cierra el Grifo Mientras Enjabona los Platos o Alimentos.....	185
Tabla 25. Distribución de Frecuencias Según Hábitos Ecológicos en su Hogar: Su Inodoro, Lavadora y Lavavajillas Tienen Sistemas Ahorradores de Agua.....	186

Tabla 26. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar - Utiliza la Lavadora y el Lavavajillas Sólo Cuando Están Completamente Llenos.....	187
Tabla 27. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Riega las Plantas en las Noches para Evitar que se Evapore Rápidamente el Agua.....	188
Tabla 28. Distribución de Frecuencia Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Repara Rápidamente las Filtraciones y Fugas en las Tuberías.....	189
Tabla 29. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Suele Darse Duchas Cortas.....	190
Tabla 30. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Otras Medidas para Economizar el Agua en el Hogar.....	191
Tabla 31. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Pone en Práctica Medidas para Economizar la Electricidad en su Hogar.....	192
Tabla 32. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Usa Bombillos Fluorescentes.....	193
Tabla 33. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Usa Electrodomésticos de Bajo Consumo Eléctrico.....	194
Tabla 34. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Usa Horno, Cocina y Calentador de Gas en Vez de Eléctrico.....	195
Tabla 35. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Usa el Tendedero en Vez de la Secadora.....	196
Tabla 36. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Usa Ventilador en Vez de Aire Acondicionado.....	197
Tabla 37. Distribución de frecuencia Según sus Hábitos Ecológicos en el Hogar: Su Nevera está Situada en la Sombra.....	198
Tabla 38. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en el Hogar: Apaga las Luces y Desconecta los Artefactos Eléctricos que No Esté Usando.....	199
Tabla 39. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en el Hogar: Otras Medidas para Economizar Electricidad en su Hogar.....	200
Tabla 40. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en el Hogar: Compra Productos que No Dañen el Ambiente.....	201
Tabla 41. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Utiliza Papel Reciclado.....	202
Tabla 42. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en el Hogar: Adquiere Productos No Desechables.....	203
Tabla 43. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Usa Pilas Recargables.....	204
Tabla 44. Distribución de Frecuencias Está de Acuerdo o en Desacuerdo con Implementar Sistemas Ahorradores de Energía, Agua y Sistemas de Reciclaje en sus Residencias, Aun Cuando eso Signifique Pagar un Poco Más en la Tarifa del Condominio por Algunos Meses.....	205
Tabla 45. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar ¿Por qué está de Acuerdo o en Desacuerdo con la Pregunta Anterior?.....	206
Tabla 46. Distribución de Frecuencias - Pone en Práctica Medidas para Economizar el Agua en el Trabajo.....	208

Tabla 47. Distribución de Frecuencias Según lo Hábitos Ecológicos en el Trabajo: Cierra el Grifo al Cepillarse o Enjabonarse.....	209
Tabla 48. Distribución de Frecuencias Según lo Hábitos Ecológicos en el Trabajo: Existen en su Lugar de Trabajo Campañas para Ahorrar el Agua.....	210
Tabla 49. Distribución de Frecuencia Según los Hábitos Ecológicos en el Trabajo: Reparar Rápidamente las Filtraciones y Fugas en Tuberías en su Trabajo.....	211
Tabla 50. Distribución de Frecuencia Según los Hábitos Ecológicos en el Trabajo: Otras Medidas para Economizar el Agua en su Lugar de Trabajo.....	212
Tabla 51. Distribución de Frecuencias - Pone en Práctica Medidas para Economizar la Electricidad en su Trabajo.....	213
Tabla 52. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en el Trabajo: En su Oficina se Usan Bombillos Fluorescentes	214
Tabla 53. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en el Trabajo: Existen en su Lugar de Trabajo Campañas para Ahorrar Energía.....	215
Tabla 54. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en el Trabajo: Apaga las Luces y los Equipos de Computación Cuando Abandona la Oficina.....	216
Tabla 55. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en el Trabajo: En su Oficina se Usan Equipos Ahorradores de Energía.....	217
Tabla 56. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en el Trabajo: Otras Medidas que Pone en Práctica para Economizar la Electricidad en el Trabajo...218	
Tabla 57. Distribución de Frecuencia Según los Hábitos Ecológicos en el Trabajo: Utiliza Papel Reciclado.....	219
Tabla 58. Distribución de Frecuencia Según los Hábitos Ecológicos en el Trabajo: Hace Uso del Correo Electrónico para Comunicarse, en Vez de Cartas para Ahorrar Papel.....	220
Tabla 59. Distribución de Frecuencia Según los Hábitos Ecológicos en el Trabajo: Evita Imprimir Cosas Innecesarias para Ahorrar Papel.....	221
Tabla 60. Distribución de Frecuencia Según los Hábitos Ecológicos en su Trabajo: Su Empresa Tiene Política Ambiental.....	222
Tabla 61. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Casa de Estudios: Utiliza Papel Reciclado en su Casa de Estudio.....	223
Tabla 62. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en u Casa de Estudios: Hace Uso del Correo Electrónico para Comunicarse, en Vez de Cartas para Ahorrar Papel.....	224
Tabla 63. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Casa de Estudios: Evita Imprimir Cosas Innecesarias para Ahorrar Papel.....	225
Tabla 64. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Casa de Estudios: Promueve Tu Casa de Estudios Actividades Ambientales o de Conservación.....	226
Tabla 65. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Casa de Estudios: Has Participado en Actividades Ecológicas o de Conservación Promovidas por Tu Casa de Estudios.....	227
Tabla 66. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Casa de Estudios: Has Promovido Directamente Alguna Actividad Ambiental o Ecológica.....	228
Tabla 67. Distribución de Frecuencias - ¿Qué Entiendes por Cambio Climático?.....	229

Tabla 68. Distribución de Frecuencia - Los Aumentos de la Concentración Mundial de Gases de Efecto Invernadero son Causantes del Cambio Climático.....	231
Tabla 69. Distribución de Frecuencias – El Proceso de Industrialización Iniciado Hace Siglo y Medio es Causante del Cambio Climático.....	232
Tabla 70. Distribución de Frecuencia - La Combustión de Petróleo, Carbón y Gas para Producir Energía es Causante del Cambio Climático.....	233
Tabla 71. Distribución de Frecuencia - Mayor Incidencia de la Radiación Solar es Causa del Cambio Climático.....	234
Tabla 72. Distribución de Frecuencia - La Tala de Bosques y Algunos Métodos de Explotación Agrícola son Causantes del Cambio Climático.....	235
Tabla 73. Distribución de Frecuencia - Conoce Todas las Causas del Cambio Climático.....	236
Tabla 74. Distribución de Frecuencia - Tiene un Concepto Erróneo sobre las Causas del Cambio Climático.....	237
Tabla 75. Distribución de Frecuencia - No Conoce las Causas del Cambio Climático....	238
Tabla 76. Distribución de Frecuencias - Las Tormentas, Inundaciones y Sequías son Consecuencia del Cambio Climático.....	239
Tabla 77. Distribución de Frecuencias - La Extinción de Numerosas Especies Vegetales y Animales son Consecuencias del Cambio Climático.....	240
Tabla 78. Distribución de Frecuencias - El Aumento Mundial de la Temperatura del Aire y del Océano, el Deshielo Generalizado y Hielos Polares y el Aumento Mundial del Nivel del Mar son Consecuencia del Cambio Climático.....	241
Tabla 79. Distribución de Frecuencias - Las Migraciones Masivas son Consecuencia del Cambio Climático.....	242
Tabla 80. Distribución de Frecuencias - La Escasez de Agua y la Contaminación de la Misma son Consecuencia del Cambio Climático.....	243
Tabla 81. Distribución de Frecuencias - La Propagación de Enfermedades y las Altas Tasas de Mortalidad son Consecuencia del Cambio Climático.....	244
Tabla 82. Distribución de Frecuencias – Los Problemas Económicos Derivados de las Fallas en la Producción Agrícola son una Consecuencia del Cambio Climático.....	245
Tabla 83. Distribución de Frecuencias - La Pérdida de Hábitat y Especies son Consecuencia del Cambio Climático.....	246
Tabla 84. Distribución de Frecuencias - Conoce Todas las Consecuencias del Cambio Climático.....	247
Tabla 85. Distribución de Frecuencias - Tiene un Concepto Erróneo Sobre las Consecuencias del Cambio Climático.....	248
Tabla 86. Distribución de Frecuencias - No Sabe las Consecuencias del Cambio Climático.....	249
Tabla 87. Distribución de Frecuencia - El Cambio Climático es Consecuencia del Calentamiento Global.....	250
Tabla 88. Distribución de Frecuencia - El Calentamiento Global es Consecuencia del Cambio Climático.....	251
Tabla 89. Distribución de Frecuencia - El Cambio Climático y el Calentamiento Global son lo Mismo.....	252
Tabla 90. Distribución de Frecuencia - El Cambio Climático es un Fenómeno Natural y el Calentamiento Global es Producto de las Actividades Humanas.....	253

Tabla 91. Distribución de la Frecuencia - El Calentamiento Global es un Fenómeno Natural y el Cambio Climático es Producto de las Actividades Humanas.....	254
Tabla 92. Distribución de Frecuencia - No Reconoce la Diferencia entre Cambio Climático y Calentamiento Global.....	255
Tabla 93. Distribución de Frecuencia - Tiene un Concepto Erróneo Sobre la Diferencia entre Cambio Climático y Calentamiento Global.....	256
Tabla 94. Distribución de frecuencias - No conoce la Diferencia entre Cambio Climático y Calentamiento Global.....	257
Tabla 95. Correlación entre las Variables: Zona donde Trabaja y/o Estudia y Has Promovido Directamente Alguna Actividad Ambiental o Ecológica.....	258
Tabla 96. Correlación Entre las Variables: Nivel Académico Alcanzado y Utiliza las Papeleras Públicas.....	260
Tabla 97. Correlación Entre las Variables: Nivel Académico Alcanzado y Utiliza el Transporte Público.....	262
Tabla 98. Correlación Entre las Variables: Nivel Académico Alcanzado y Participa o Promueve Actividades Ecológicas o de Conservación.....	264

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribución de Frecuencias Según el Sexo.....	162
Gráfico 2. Distribución de Frecuencia Según la Zona de Residencia.....	163
Gráfico 3. Distribución de Frecuencias Según el Tipo de Vivienda.....	164
Gráfico 4. Distribución de Frecuencias - Dispone de Servicio de Agua.....	165
Gráfico 5. Distribución de Frecuencias - Dispone de Servicio de Electricidad.....	166
Gráfico 6. Distribución de Frecuencias - Dispone de Servicio de Gas.....	167
Gráfico 7. Distribución de Frecuencias - Dispone de Servicio de Aseo Urbano.....	168
Gráfico 8. Distribución de Frecuencias - Dispone de Servicio de Red de Aguas Blancas.....	169
Gráfico 9. Distribución de Frecuencias - Dispone de Servicio de Red de Aguas Negras.....	170
Gráfico 10. Distribución de Frecuencias - Dispone de Servicio de Línea Telefónica.....	171
Gráfico 11. Distribución de Frecuencias - Dispone de Servicio de Televisión por Suscripción.....	172
Gráfico 12. Distribución de Frecuencias - Trabaja y/o Estudia.....	173
Gráfico 13. Distribución de Frecuencias Según la Zona Donde Trabaja y/o Estudia.....	174
Gráfico 14. Distribución de Frecuencias Según el Sector al que Pertenece la Institución en la que Trabaja y/o Estudia.....	175
Gráfico 15. Distribución de Frecuencias Según el Nivel Académico Alcanzado.....	176
Gráfico 16. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en la Región: Utiliza las Papeleras Públicas.....	177
Gráfico 17. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en la Región: Utiliza el Transporte Público.....	178
Gráfico 18. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en la Región: Comparte su vehículo.....	179
Gráfico 19. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en la Región: Mantiene su Vehículo en Perfecto Estado.....	180
Gráfico 20. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en la Región: Siembra Árboles y Toma Medidas para Conservar los Existentes.....	181
Gráfico 21. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en al Región: Participa o Promueve Actividades Ecológicas o de Conservación.....	182
Gráfico 22. Distribución de Frecuencias - Pone en Práctica Medidas para Economizar el Agua en el Hogar.....	183
Gráfico 23. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Cierra el Grifo al Cepillarse, Enjabonarse, Afeitarse, etc.....	184
Gráfico 24. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Cierra el Grifo Mientras Enjabona los Platos o Alimentos.....	185
Gráfico 25. Distribución de Frecuencias Según Hábitos Ecológicos en su Hogar: Su Inodoro, Lavadora y Lavavajillas Tienen Sistemas Ahorradores de Agua.....	186

Gráfico 26. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Utiliza la Lavadora y el Lavavajillas Sólo Cuando Están Completamente Llenos.....	187
Gráfico 27. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Riega las Plantas en las Noches para Evitar que se Evapore Rápidamente el Agua.....	188
Gráfico 28. Distribución de Frecuencia Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Repara Rápidamente las Filtraciones y Fugas en las Tuberías.....	189
Gráfico 29. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Suele Darse Duchas Cortas.....	190
Gráfico 30. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Otras Medidas para Economizar el Agua en el Hogar.....	191
Gráfico 31. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Pone en Práctica Medidas para Economizar la Electricidad en su Hogar.....	192
Gráfico 32. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Usa Bombillos Fluorescentes.....	193
Gráfico 33. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Usa Electrodomésticos de Bajo Consumo Eléctrico.....	194
Gráfico 34. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Usa Horno, Cocina y Calentador de Gas en Vez de Eléctrico.....	195
Gráfico 35. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Usa el Tendedero en Vez de la Secadora.....	196
Gráfico 36. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Usa Ventilador en Vez de Aire Acondicionado.....	197
Gráfico 37. Distribución de frecuencia Según sus Hábitos Ecológicos en el Hogar: Su Nevera está Situada en la Sombra.....	198
Gráfico 38. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en el Hogar: Apaga las Luces y Desconecta los Artefactos Eléctricos que No Esté Usando.....	199
Gráfico 39. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en el Hogar: Otras Medidas para Economizar Electricidad en su Hogar.....	200
Gráfico 40. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en el Hogar: Compra Productos que No Dañen el Ambiente.....	201
Gráfico 41. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Utiliza Papel Reciclado.....	202
Gráfico 42. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en el Hogar: Adquiere Productos No Desechables.....	203
Gráfico 43. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Usa Pilas Recargables.....	204
Gráfico 44. Distribución de Frecuencias Está de Acuerdo o en Desacuerdo con Implementar Sistemas Ahorradores de Energía, Agua y Sistemas de Reciclaje en sus Residencias, Aun Cuando eso Signifique Pagar un Poco Más en la Tarifa del Condominio por Algunos Meses.....	205
Gráfico 45. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar ¿Por qué está de Acuerdo o en Desacuerdo con la Pregunta Anterior?.....	207
Gráfico 46. Distribución de Frecuencias - Pone en Práctica Medidas para Economizar el Agua en el Trabajo.....	208

Gráfico 47. Distribución de Frecuencias Según lo Hábitos Ecológicos en el Trabajo: Cierra el Grifo al Cepillarse o Enjabonarse.....	209
Gráfico 48. Distribución de Frecuencias Según lo Hábitos Ecológicos en el Trabajo: Existen en su Lugar de Trabajo Campañas para Ahorrar el Agua.....	210
Gráfico 49. Distribución de Frecuencia Según los Hábitos Ecológicos en el Trabajo: Reparar Rápidamente las Filtraciones y Fugas en Tuberías en su Trabajo.....	211
Gráfico 50. Distribución de Frecuencia Según los Hábitos Ecológicos en el Trabajo: Otras Medidas para Economizar el Agua en su Lugar de Trabajo.....	212
Gráfico 51. Distribución de Frecuencias - Pone en Práctica Medidas para Economizar la Electricidad en su Trabajo.....	213
Gráfico 52. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en el Trabajo: En su Oficina se Usan Bombillos Fluorescentes	214
Gráfico 53. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en el Trabajo: Existen en su Lugar de Trabajo Campañas para Ahorrar Energía.....	215
Gráfico 54. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en el Trabajo: Apaga las Luces y los Equipos de Computación Cuando Abandona la Oficina.....	216
Gráfico 55. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en el Trabajo: En su Oficina se Usan Equipos Ahorradores de Energía.....	217
Gráfico 56. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en el Trabajo: Otras Medidas que Pone en Práctica para Economizar la Electricidad en el Trabajo...	218
Gráfico 57. Distribución de Frecuencia Según los Hábitos Ecológicos en el Trabajo: Utiliza Papel Reciclado.....	219
Gráfico 58. Distribución de Frecuencia Según los Hábitos Ecológicos en el Trabajo: Hace Uso del Correo Electrónico para Comunicarse, en Vez de Cartas para Ahorrar Papel.....	220
Gráfico 59. Distribución de Frecuencia Según los Hábitos Ecológicos en el Trabajo: Evita Imprimir Cosas Innecesarias para Ahorrar Papel.....	221
Gráfico 60. Distribución de Frecuencia Según los Hábitos Ecológicos en su Trabajo: Su Empresa Tiene Política Ambiental.....	222
Gráfico 61. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Casa de Estudios: Utiliza Papel Reciclado en su Casa de Estudio.....	223
Gráfico 62. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en u Casa de Estudios: Hace Uso del Correo Electrónico para Comunicarse, en Vez de Cartas para Ahorrar Papel.....	224
Gráfico 63. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Casa de Estudios: Evita Imprimir Cosas Innecesarias para Ahorrar Papel.....	225
Gráfico 64. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Casa de Estudios: Promueve Tu Casa de Estudios Actividades Ambientales o de Conservación.....	226
Gráfico 65. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Casa de Estudios: Has Participado en Actividades Ecológicas o de Conservación Promovidas por Tu Casa de Estudios.....	227
Gráfico 66. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Casa de Estudios: Has Promovido Directamente Alguna Actividad Ambiental o Ecológica.....	228
Gráfico 67. Distribución de Frecuencias - ¿Qué Entiendes por Cambio Climático?.....	229

Gráfico 68. Distribución de Frecuencia - Los Aumentos de la Concentración Mundial de Gases de Efecto Invernadero son Causantes del Cambio Climático.....	231
Gráfico 69. Distribución de Frecuencias – El Proceso de Industrialización Iniciado Hace Siglo y Medio es Causante del Cambio Climático.....	232
Gráfico 70. Distribución de Frecuencia - La Combustión de Petróleo, Carbón y Gas para Producir Energía es Causante del Cambio Climático.....	233
Gráfico 71. Distribución de Frecuencia - Mayor Incidencia de la Radiación Solar es Causa del Cambio Climático.....	234
Gráfico 72. Distribución de Frecuencia - La Tala de Bosques y Algunos Métodos de Explotación Agrícola son Causantes del Cambio Climático.....	235
Gráfico 73. Distribución de Frecuencia - Conoce Todas las Causas del Cambio Climático.....	236
Gráfico 74. Distribución de Frecuencia - Tiene un Concepto Erróneo sobre las Causas del Cambio Climático.....	237
Gráfico 75. Distribución de Frecuencia - No Conoce las Causas del Cambio Climático.....	238
Gráfico 76. Distribución de Frecuencias - Las Tormentas, Inundaciones y Sequías son Consecuencia del Cambio Climático.....	239
Gráfico 77. Distribución de Frecuencias - La Extinción de Numerosas Especies Vegetales y Animales son Consecuencias del Cambio Climático.....	240
Gráfico 78. Distribución de Frecuencias - El Aumento Mundial de la Temperatura del Aire y del Océano, el Deshielo Generalizado y Hielos Polares y el Aumento Mundial del Nivel del Mar son Consecuencia del Cambio Climático.....	241
Gráfico 79. Distribución de Frecuencias - Las Migraciones Masivas son Consecuencia del Cambio Climático.....	242
Gráfico 80. Distribución de Frecuencias - La Escasez de Agua y la Contaminación de la Misma son Consecuencia del Cambio Climático.....	243
Gráfico 81. Distribución de Frecuencias - La Propagación de Enfermedades y las Altas Tasas de Mortalidad son Consecuencia del Cambio Climático.....	244
Gráfico 82. Distribución de Frecuencias – Los Problemas Económicos Derivados de las Fallas en la Producción Agrícola son una Consecuencia del Cambio Climático.....	245
Gráfico 83. Distribución de Frecuencias - La Pérdida de Hábitat y Especies son Consecuencia del Cambio Climático.....	246
Gráfico 84. Distribución de Frecuencias - Conoce Todas las Consecuencias del Cambio Climático.....	247
Gráfico 85. Distribución de Frecuencias - Tiene un Concepto Erróneo Sobre las Consecuencias del Cambio Climático.....	248
Gráfico 86. Distribución de Frecuencias - No Sabe las Consecuencias del Cambio Climático.....	249
Gráfico 87. Distribución de Frecuencia - El Cambio Climático es Consecuencia del Calentamiento Global.....	250
Gráfico 88. Distribución de Frecuencia - El Calentamiento Global es Consecuencia del Cambio Climático.....	251
Gráfico 89. Distribución de Frecuencia - El Cambio Climático y el Calentamiento Global son lo Mismo.....	252

Gráfico 90. Distribución de Frecuencia - El Cambio Climático es un Fenómeno Natural y el Calentamiento Global es Producto de las Actividades Humanas.....	253
Gráfico 91. Distribución de la Frecuencia - El Calentamiento Global es un Fenómeno Natural y el Cambio Climático es Producto de las Actividades Humanas.....	254
Gráfico 92. Distribución de Frecuencia - No Reconoce la Diferencia entre Cambio Climático y Calentamiento Global.....	255
Gráfico 93. Distribución de Frecuencia - Tiene un Concepto Erróneo Sobre la Diferencia entre Cambio Climático y Calentamiento Global.....	256
Gráfico 94. Distribución de frecuencias - No conoce la Diferencia entre Cambio Climático y Calentamiento Global.....	257
Gráfico 95. Correlación entre las Variables: Zona donde Trabaja y/o Estudia y Has Promovido Directamente Alguna Actividad Ambiental o Ecológica.....	259
Gráfico 96. Correlación Entre las Variables: Nivel Académico Alcanzado y Utiliza las Papeleras Públicas.....	261
Gráfico 97. Correlación Entre las Variables: Nivel Académico Alcanzado y Utiliza el Transporte Público.....	263
Gráfico 98. Correlación Entre las Variables: Nivel Académico Alcanzado y Participa o Promueve Actividades Ecológicas o de Conservación.....	265

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Relación del proceso de adopción de ideas con la motivación y la implicación..	34
Figura 2. Mapa del municipio baruta.....	60
Figura 3. Matriz de análisis conductual de la población de adoptantes objetivo.....	268
Figura 4. Campaña del banco de venezuela “Lo que le das a la tierra, ella te lo devuelve”.....	288
Figura 5. Campaña de national geographic channel “Lo que haces cuenta”.....	289
Figura 6. Identidad gráfica del concierto “Música por la tierra”.....	290
Figura 7. Identidad gráfica de la actividad “La hora de la tierra”.....	291
Figura 8. Entregable – porta velas.....	306
Figura 9. Entregable – pulsera y collar.....	307
Figura 10. Entregable – cuaderno.....	308
Figura 11. Entregable – monederos.....	309
Figura 12. Entregable – cartuchera.....	310
Figura 13. Página de inicio del blog 3R positivo.....	315
Figura 14. Logotipo de la campaña 3R positivo.....	317
Figura 15. Perfil de kike gutierrez en facebook.....	320
Figura 16. Grupo de facebook 3R positivo.....	321
Figura 17. Página <i>home</i> (inicio) 3R positivo en twitter.....	323
Figura 18. Página contagiados del blog 3R positivo.....	325
Figura 19. Página 3R del blog 3R positivo.....	326
Figura 20. Afiche para el evento baruta: área verde.....	328
Figura 21. Marca libros del porta velas.....	332
Figura 22. Marca libros del monedero.....	333
Figura 23. Marca libros de la cartuchera.....	334
Figura 24. Marca libros del cuaderno.....	335
Figura 25. Marca libros de la pulsera.....	336
Figura 26. Rotulación del túnel la trinidad.....	338
Figura 27. Carro rotulado.....	339
Figura 28. Franelas estampadas.....	340
Figura 29. Gorra bordada.....	341
Figura 30. Llavero 3R positivo.....	342
Figura 31. Afiche para el programa bayer reto ecológico.....	346
Figura 32. Afiche para el maratón 10 kilómetros verdes.....	348
Figura 33. Afiche para el evento arte verde.....	350
Figura 34. Afiche para el evento pasarela verde.....	351

INTRODUCCIÓN

El fin del mercadeo social es venderle una idea a una población de adoptantes objetivo. Esta tarea resulta más difícil que el acto de vender un producto comercial, debido a que, mientras se satisfacen los deseos y necesidades cortoplacistas de los consumidores se debe considerar el bienestar de la sociedad a largo plazo, es decir, el desarrollo sustentable de la humanidad.

Es fundamental informar al público sobre el Cambio Climático, un fenómeno natural que se ha convertido en un problema mundial por la acción de los hombres, quienes deben comenzar a actuar ecoeficientemente para mitigar los efectos de esta problemática, que comienza a afectar el entorno en el que se desenvuelven.

Asimismo, la basura es el problema ambiental más preocupante de Venezuela y del Municipio Baruta. La inadecuada disposición y tratamiento de los desechos genera metano, uno de los principales gases de efecto invernadero, que calientan al planeta haciendo que cambien los patrones climáticos.

El *Green Marketing* o Mercadeo Verde pretende dar solución a este conflicto, generando respuestas a los consumidores que entienden que el Cambio Climático es la mayor amenaza que enfrenta el mundo y que desean que las generaciones futuras gocen de igual o mejor calidad de vida que la que tienen en el presente.

La inquietud que ocupa esta investigación parte de la siguiente pregunta: ¿Cómo debe ser la estrategia de comunicación que logre informar sobre el Cambio Climático e invite a los ciudadanos a realizar acciones más ecoeficientes en su vida diaria?

Sin embargo, luego de realizarse la interpretación de los resultados obtenidos tras la aplicación de los instrumentos diseñados para las unidades de observación, el estudio

tomó otra dirección, quedando la siguiente incógnita ¿Cómo debe ser la estrategia de comunicación que logre informar a los jóvenes baruteños sobre la implementación cotidiana de las 3R -Reducir, Reutilizar y Reciclar- como una forma de producir menos basura, mitigando así los efectos del Cambio Climático y mejorando su calidad de vida en el Municipio Baruta?

Una vez planteados los objetivos, se procedió a recabar toda la información primaria necesaria para esta investigación. En el primer capítulo, denominado Marco Conceptual, se encuentran tres apartados. El primero, referente al Cambio Climático, el Desarrollo Sustentable, la Ecoeficiencia y la Basura. El segundo, se dedica a tratar lo referente a las Organizaciones No Gubernamentales, mientras que el tercer apartado, trata sobre el Marketing y el enfoque social del mismo.

Luego, en el segundo capítulo, denominado Marco Referencial, se ahonda en detalles correspondientes a la ONG Vitalis, la cual es la organización para la cual se realiza el esfuerzo comunicacional, objeto de este Trabajo de Grado. También, se explica a profundidad todos los detalles concernientes al Municipio Baruta, donde se realizará la campaña de cambio social.

Es entonces que el lector se encuentra con el tercer capítulo, el Método de la Investigación, en el que podrá conocer el procedimiento utilizado para recabar la información de las siguientes Unidades de Observación: experto en Cambio Climático, expertos en Comunicación y Población de Adoptantes Objetivo.

Es en el Método de la Investigación, donde se encuentran los instrumentos diseñados, validados y ajustados para la recolección de datos.

Más adelante, en el cuarto capítulo, Desarrollo de la Investigación, el lector encontrará el procesamiento de los datos obtenidos luego de que fueron aplicados los instrumentos a las unidades de observación. Ahí verá las matrices para el análisis cualitativo de las entrevistas realizadas a los expertos pertenecientes a las unidades 1 y 2 y

las matrices para analizar cualitativamente la información provista por los sujetos asistentes a los dos grupos focales, pertenecientes a la unidad 3. Luego encontrará el análisis cuantitativo de los datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas a la unidad de observación 3. Al final del cuarto capítulo se localiza la interpretación de resultados, en la que se cruza la información recabada de las tres unidades de observación, con el material presentado en el Marco Conceptual y Referencial.

En el quinto capítulo, denominado Estrategia de Comunicación, se encuentra el producto de la investigación, aunado al trabajo creativo realizado por las autoras de este Trabajo de Grado. Se comienza por el estudio de los antecedentes publicitarios y el análisis del entorno que comprende a la población de adoptantes objetivo, al Municipio Baruta y a la ONG Vitalis. Luego, se planteó el posicionamiento esperado en la mente de la audiencia meta y los objetivos comunicacionales, para proceder, entonces, a diseñar la estrategia creativa que rige la campaña de cambio social. Además se presenta el Plan de Medios elaborado para sustentar la estrategia y los indicadores de gestión para medir su efectividad.

En la última fase, el sexto capítulo, el lector encontrará las conclusiones y recomendaciones que las autoras realizan sobre el trabajo realizado.

Por otra parte, es importante que el lector comprenda la razón por la cual este Trabajo de Grado se encuentra impreso por ambos lados de las hojas de papel. Por tratarse de una investigación enmarcada en la ecología y la conservación, resulta pertinente preservar los recursos hídricos, vegetales y energéticos relacionados con el proceso productivo del papel y que, de esta manera, este informe sea cónsono con el mensaje que se desea hacer llegar a la juventud.

Considerando el impacto que tiene la comunicación social, resulta imperante reflexionar sobre los aspectos éticos involucrados en este Trabajo de Grado. En primer lugar, fue considerado en todo momento el respeto por la condición humana, ya que al realizar esta investigación se plantearon temas como el desarrollo sustentable y la calidad de vida de los hombres.

Asimismo, se veló siempre por la responsabilidad en el uso de los recursos públicos, tales como: el agua, la energía y las áreas verdes, que son propiedad de todos los seres humanos.

Por último, se hace énfasis en la siguiente obligación: la comunicación debe ser siempre veraz, puesto que la verdad es esencial para el libre desarrollo de las personas y de las sociedades.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo debe ser la estrategia de comunicación que logre informar sobre el Cambio Climático e invite a los ciudadanos a realizar acciones más ecoeficientes en su vida diaria?

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La Guía Elemental de la Convención Marco de las Naciones Unidas y el Protocolo de Kyoto (2002) hacen hincapié en la necesidad de informar al público acerca del Cambio Climático, un fenómeno natural que se ha visto acelerado por la acción del hombre. Esta problemática es de interés global ya que perjudica a todas las regiones y seres vivos del planeta. A su vez, es de carácter local porque afecta al entorno inmediato en el que las personas se desenvuelven.

El impacto de las actividades humanas en el ambiente, da pie a una serie de iniciativas tendientes a dar respuesta a las necesidades de un tipo de cliente, que entiende el problema que enfrenta la tierra. Esto es lo que ha dado origen al mercadeo para el desarrollo sostenible, también denominado Mercadeo Verde. En Venezuela esta tendencia es aún débil y los venezolanos no actúan ecoeficientemente. Entonces, parece importante realizar una estrategia de comunicación que permita sensibilizar a la población sobre esta problemática y les muestre las formas ecoeficientes de actuar.

Se cree que gran parte de la población mundial y, por ende, la venezolana, no sabe que los fenómenos naturales que se han desencadenado en los últimos años (inundaciones, sequías, deshielo de los polos, olas de calor, etc.) son efectos derivados del Cambio Climático que afecta al planeta y más aún a ciertas regiones. Otra parte de la población, también numerosa, conoce la problemática que significa el Cambio Climático, pero lo ve como algo tan lejano que no entiende de qué manera puede colaborar para mitigar los

efectos. También, existe un grupo de personas que conoce el tema, pero se muestran escépticos ante él, por considerarlo de poca importancia o inevitable. Esto puede deberse a la actitud cómoda de la gente para la búsqueda de información, o sencillamente al desinterés. También, puede deberse a la falta de iniciativas de comunicación por parte de entes gubernamentales, ONG, empresas privadas y públicas, dirigidas hacia los ciudadanos para comunicar el problema del Cambio Climático y las acciones ecoeficientes que pueden realizar para mitigar sus efectos.

Se presume que hay una relación directamente proporcional entre el nivel de información sobre esta problemática y las acciones que toman los ciudadanos para contribuir con la mitigación de los efectos del Cambio Climático.

Si esta situación persiste, los ciudadanos seguirán actuando de la misma manera, como hasta ahora lo han hecho, lo cual contribuye a que persistan y se agudicen los efectos del Cambio Climático, afectando no sólo a las generaciones presentes, sino también a las que están por venir.

Es entonces conveniente realizar una estrategia de comunicación para la ONG Vitalis que permita sensibilizar a los ciudadanos del Municipio Baruta sobre esta problemática e informarles sobre las acciones que pueden llevar a cabo para atenuar los efectos del Cambio Climático, mejorando su calidad de vida y su entorno.

OBJETIVO GENERAL

Realizar una estrategia de comunicación para la ONG Vitalis con el fin de informar a los jóvenes del Municipio Baruta sobre el Cambio Climático y las acciones ecoeficientes que pueden realizar en sus vidas diarias.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Medir el nivel de información sobre el tema de Cambio Climático del público de adoptantes objetivo de la campaña.
- Identificar las características psicodemográficas asociadas a los hábitos ecológicos del público de adoptantes objetivo de la estrategia de comunicación.
- Identificar la percepción del público de adoptantes objetivo frente a acciones de comunicación sobre el Cambio Climático.

Asimismo, la estrategia de comunicación, cuyo diseño es el objeto de este Trabajo de Grado, conlleva algunas tareas a realizar, las cuales también serán operacionalizadas:

- Diseñar el mensaje para sensibilizar al público de adoptantes objetivo acerca del Cambio Climático e informarle sobre las acciones ecoeficientes que puede realizar diariamente.
- Diseñar un concepto creativo que complemente a la estrategia comunicacional.
- Diseñar un plan de medios que respalde la estrategia comunicacional.

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL

1.1 Cambio Climático

1.1.1 ¿Qué es el Cambio Climático?

La Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático ([CMCC], 1992) define Cambio Climático como: “un cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera¹ mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables” (p. 3).

1.1.2 Distinción de conceptos

La CMCC (1992) hace la distinción entre Cambio Climático y variabilidad climática. El primero, atribuido a actividades humanas que alteran la composición atmosférica, y el segundo debido a causas naturales. Esta última definición, por ser menos conocida, tiende a confundirse con la de Cambio Climático.

¹ Véase el Glosario

El Panel Intergubernamental de expertos sobre el Cambio Climático ([IPCC], 2001) define Variabilidad Climática como: “las variaciones en el estado medio y otros datos estadísticos (como las desviaciones típicas, la ocurrencia de fenómenos extremos, etc.) del clima en todas las escalas temporales y espaciales, más allá de fenómenos meteorológicos determinados” (p. 198).

Existe un gran número de factores naturales responsables de la variabilidad climática como se establece en el portal Web Alta Tierra (2005). Algunos de estos factores son: el movimiento de los continentes, la actividad volcánica, las corrientes oceánicas y la actividad solar.

Para el IPCC (2001), se debe utilizar el término Cambio Climático cuando se trate, exclusivamente, de los aspectos asociados a las actividades humanas que afectan la variabilidad natural del clima. Este impacto desmedido es causante de la crisis ambiental.

El Cambio Climático es la problemática que se aborda desde la perspectiva comunicacional en este Trabajo de Grado.

Otra definición que se distingue de la de Cambio Climático es la de Efecto Invernadero, el cual es parte de la variabilidad natural de clima tal y como lo expresa *British Broadcasting Corporation* (BBC) (s/f), al definirlo como: “un fenómeno atmosférico natural que permite mantener la temperatura del planeta, al retener parte de la energía proveniente del Sol”.

Por otra parte, cabe considerar que el aumento de la concentración de dióxido de carbono (CO₂)¹ ha provocado la intensificación del fenómeno, lo cual ha producido el paulatino aumento de la temperatura global, el derretimiento de los hielos polares y el aumento del nivel de los océanos, como lo explica BBC.

¹ Véase el Glosario

Para una mejor comprensión de esta definición es pertinente conocer sobre los Gases de Efecto Invernadero, los cuales son definidos por el IPCC (2001) como: “gases integrantes de la atmósfera, de origen natural y antropogénico¹, que absorben y emiten radiación en determinadas longitudes de ondas del espectro de radiación infrarroja² emitido por la superficie de la Tierra, la atmósfera, y las nubes” (p. 185).

El IPCC (2001) clasifica los Gases de Efecto Invernadero en Naturales y Antropogénicos, cuyas definiciones podrán ser consultadas en el Glosario anexo a este Trabajo de Grado:

Naturales:

- Oxígeno (O₂)
- Vapor de agua (H₂O)
- Ozono (O₃)
- Dióxido de carbono (CO₂)

Antropogénicos:

- Dióxido de carbono (CO₂)
- Metano (CH₄)
- Óxido nitroso (N₂O)
- Hexafluoruro de azufre (SF₆)
- Hidrofluorocarbonos (HFC)
- Perfluorocarbonos (PFC)

El Ingeniero Juan Carlos Sánchez (2006) explica que el desmesurado aumento de las emisiones de gases invernadero se debe a cinco aspectos específicos: “crecimiento

¹ Véase el Glosario

² Véase el Glosario

económico, crecimiento de la población, aumento del consumo, aumento de la demanda de energía y aumento de la demanda de transporte” (p. 4).

La intensificación del Efecto Invernadero produce el Calentamiento Global, término que también es necesario diferenciar de Cambio Climático como lo hace el Ingeniero Juan Carlos Sánchez (s/f):

El calentamiento global es un fenómeno inducido por las emisiones de gases que se almacenan por un tiempo muy prolongado en la parte alta de la atmósfera, la cual tiene la propiedad de absorber la radiación de tipo infrarroja y eso hace que se caliente el planeta en general.

En el artículo anteriormente citado, Sánchez (s/f) explica que se tiende a confundir el concepto de Calentamiento Global con el Efecto Invernadero, lo cual, según el autor, es un error porque este efecto es natural del planeta y se debe a la presencia del vapor de agua en la atmósfera, permitiendo una temperatura aceptable para la subsistencia de los ecosistemas.

Sánchez (s/f) añade que el problema del Calentamiento Global surge tras el inicio de la Revolución Industrial ya que aumenta el uso de los combustibles fósiles generadores de dióxido de carbono, metano y óxido nitroso, intensificando el Efecto Invernadero.

Es así como, según Sánchez (s/f), el Cambio Climático es una consecuencia de la alteración de los fenómenos atmosféricos generados por el Calentamiento Global, tales como: el exceso de precipitaciones, los huracanes, la sequía de los suelos, y muchos más.

1.1.3 Aspectos de las actividades humanas que afectan la variabilidad del clima

Según el Ingeniero Juan Carlos Sánchez (2007) las concentraciones atmosféricas mundiales de dióxido de carbono, metano y óxido nitroso han aumentado notablemente por efecto de las actividades humanas, y son actualmente muy superiores a los valores preindustriales.

Asimismo, señala las principales causas del vertiginoso Cambio Climático:

- El aumento de la concentración mundial de dióxido de carbono CO₂ debido principalmente a la utilización de combustibles de origen fósil¹ y, en una parte apreciable pero menor, a la deforestación.
- El aumento observado de la concentración de metano (CH₄) y de óxido nitroso (N₂O) debido, predominantemente, a la agricultura y a la utilización de combustibles de origen fósil.
- El aumento del promedio mundial de temperatura desde mediados del siglo XX debido al incremento observado de las concentraciones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) antropogénicos.

1.1.4 Impacto global del Cambio Climático

Para la Secretaría de la Convención sobre Cambio Climático (s/f), la actual tendencia hacia el calentamiento provocará la extinción de numerosas especies vegetales y animales, debilitadas ya por la contaminación y la pérdida de hábitat². Asimismo, se observan, y se seguirán observando, graves episodios de tormentas, inundaciones y sequías.

La fuente anteriormente citada añade que el aumento de la temperatura y la fusión de los glaciares y casquetes polares aumentan el volumen de agua en el océano. Si se llega al extremo superior de esa escala, el mar podría invadir los litorales fuertemente poblados de algunos países, provocar la desaparición total de algunas naciones, contaminar las reservas de agua dulce de miles de millones de personas y provocar migraciones en masa. Otra consecuencia de este Cambio Climático acelerado es que los rendimientos agrícolas disminuirán en la mayor parte de las regiones tropicales y subtropicales.

Sin embargo, muchas de estas consecuencias ya están empezando a sentirse a nivel mundial, como lo afirma Sánchez (2007):

¹ Véase el Glosario

² Véase el Glosario

El calentamiento del sistema climático del planeta ya está ocurriendo, prueba de ello son los aumentos observados del promedio mundial de la temperatura del aire y del océano, el deshielo generalizado de nieves y hielos polares, y el aumento del promedio mundial del nivel del mar (p.1).

Asimismo explica que estos cambios de temperatura, precipitaciones y aumento del nivel de mar, traerán consigo impactos ambientales y sociales significativos. Los más resaltantes son:

- **Impactos a la salud:** mortalidad por olas de calor y frío, enfermedades infecciosas y respiratorias por deterioro de la calidad del aire.
- **Impactos agrícolas:** pérdida del rendimiento de cultivos, mayor demanda de irrigación¹, plagas y malezas.
- **Impactos forestales:** cambio en la composición de los bosques, desplazamiento de la cobertura vegetal, pérdida de productividad, entre otros.
- **Impactos en los recursos del agua:** contaminación del agua, pérdida de calidad del recurso, aumento de competencia por el mismo.
- **Impactos en áreas costeras:** erosión de playas, inundación de humedales costeros, afectación de infraestructuras en esas zonas.
- **Impactos en ecosistemas:** desplazamiento de zonas ecológicas, pérdida de hábitat y especies, desaparición de corales.

1.1.5 Impacto local del Cambio Climático

Según el Ministerio del Poder Popular para el Ambiente de Venezuela, antiguo Ministerio del Ambiente y Recursos Naturales ([MARN], 1999):

Las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) de Venezuela fueron el 0,48% del total mundial de emisiones. Asimismo la emisión de carbono *per cápita* fue de 1,3 toneladas, muy similar al valor promedio mundial y regionalmente somos el cuarto emisor, después de Brasil, México y Argentina (p. 11).

¹ Véase el Glosario

Con relación al impacto que tiene el deterioro ambiental en el desarrollo de la sociedad y de la economía, Gallopín (1991) afirma que:

El deterioro ambiental en América Latina y el Caribe está produciendo serios problemas sociales y económicos. El tema ambiental no puede entonces ser considerado “exótico” o un problema de los países industrializados (como se planteó frecuentemente en el pasado), o postergable hasta que se resuelvan los problemas económicos o sociales, porque la degradación ambiental llega a convertirse en un freno al desarrollo. Por otra parte, existen oportunidades ambientales que, inteligentemente aprovechadas, tienen el potencial de contribuir con un desarrollo genuinamente sustentable (p. 33)

En ese orden de ideas, Sánchez (2007) expone que:

El Cambio Climático es un asunto de particular importancia para Venezuela por tratarse de un país muy vulnerable ante el cambio del clima. Algunos de los factores que determinan esta vulnerabilidad son: el hecho de que 60% de la población se asienta en el arco montañoso andino-costero de clima semiárido y subhúmedo-seco, y es dependiente de embalses para el abastecimiento de agua, cuya recarga depende del régimen de lluvias. Por otra parte, la producción agrícola nacional es principalmente de secano¹ y muy susceptible a las variaciones de la distribución estacional de las lluvias, adicionalmente los cultivos pueden verse expuestos a otros efectos secundarios del Cambio Climático como son la mayor incidencia de incendios por la sequía y la proliferación de plagas por el aumento de la temperatura. Mientras, la producción animal, que se realiza en zonas que ya son bastante calurosas, es susceptible de mortandades ante ligeras olas de calor adicional. A su vez, los eventos extremos de precipitación han demostrado ser particularmente graves en zonas montañosas proclives a deslaves, derrumbes y deslizamientos de tierra, con la particularidad de que en general son los más pobres, quienes viven en frágiles construcciones improvisadas en estas zonas, los más vulnerables a tales situaciones (p. 11)

Asimismo, explica que la reducción de las precipitaciones en la cuenca del río Caroní puede convertirse en un problema a escala nacional, debido a que podría reducirse la capacidad de las centrales hidroeléctricas que suministran 70% de la energía eléctrica del país. No menos importante será el efecto del calor sobre la salud de las personas, que

¹ Véase el Glosario

afectará a las comunidades, no sólo por la morbi-mortalidad¹ de las olas de calor, sino por la extensión geográfica de enfermedades infecciosas tales como el dengue, malaria, cólera y giardiasis, así como el asma y las alergias, transmitidas por mosquitos, garrapatas, ratas, ratones, insectos rastreros, entre otros.

Otro impacto que, según Sánchez (2007), podría observarse es en las infraestructuras localizadas en algunas de las costas del país, que también pueden verse afectadas por el incremento del nivel del mar con el avance del deshielo de los polos, como es el caso de la costa oriental del Estado Falcón, la costa entre Cabo Codera y la Laguna de Tacarigua y, en menor medida, las inmediaciones de Barcelona, Puerto la Cruz y Guanta. En la Bahía de Juan Griego en Nueva Esparta ya se observa un retroceso de la línea de costa. Otras regiones, como el Delta del Orinoco no han sido suficientemente estudiadas, pero es bien conocido que la ciudad de Tucupita está apenas a un metro sobre el nivel de las aguas. La afectación de ecosistemas costeros, tales como los manglares, corales y humedales pueden representar pérdidas de biodiversidad, de producción pesquera y de oportunidades para el desarrollo del turismo.

1.1.6 Historia y panorama actual del Cambio Climático

El Ingeniero Sánchez (s/f) expone que: “El Cambio Climático no es una historia sino muchas historias, cuya conexión ha sido esporádica” y realiza una breve reseña de los acontecimientos que enmarcan a este fenómeno.

En el mismo estudio, Sánchez explica que el Cambio Climático ha sido investigado desde 1824, unas décadas luego de haberse iniciado la Revolución Industrial, y desde entonces se han realizado diversos descubrimientos y conclusiones. Algunas de las más importantes fueron las siguientes:

¹ Véase el Glosario

- Joseph Fourier, Matemático y Físico, quien en 1824 dedujo que la superficie terrestre calentada debe emitir una radiación infrarroja que lleva la energía térmica al espacio.
- John Tyndall, Naturalista (1859): Demostró que al contrario de lo que afirmaba la ciencia en su época, no todos los gases son transparentes a la radiación infrarroja. Asimismo, determinó que el oxígeno y el hidrógeno¹ son efectivamente transparentes, pero el “gas de hulla” (metano) y el CO₂ son “opacos”.
- Svante Arrhenius, Químico, quien en 1896, propuso una explicación a la Edad del Hielo: si aumenta la concentración atmosférica de CO₂ por erupciones volcánicas, se elevaría un poco la temperatura. El aire caliente retiene más vapor de agua (principal gas invernadero) y ello aumentaría apreciablemente el calentamiento. El proceso inverso conduciría a una glaciación².
- Guy Stewart Callendar, Ingeniero, en 1938, una década después del comienzo de la explotación petrolera en Texas, el Medio Oriente y Venezuela, expuso estadísticas meteorológicas que demostraban que estaba ocurriendo un calentamiento global. Expresó que sabía quiénes eran los responsables: la industria humana, que quema combustibles fósiles en muchos lugares y emite millones de toneladas de CO₂.
- Milutin Milanković, Ingeniero y Geofísico, quien en 1941, en medio de la Segunda Guerra Mundial, desarrolló una teoría que explica las glaciaciones como consecuencia de tres ciclos de movimientos de la tierra en el espacio: la variación de la órbita del planeta en torno al Sol, la inclinación del eje de rotación con respecto al plano de la elíptica³, y la presesión o bamboleo del eje del planeta.
- Gilbert Plass, Físico, en 1954, pudo disponer de un computador digital, recién inventado, con el cual desarrolló un modelo de transferencia de la

¹ Véase el Glosario

² Véase el Glosario

³ Véase el Glosario

radiación en la atmósfera. Concluyó que la actividad humana podía aumentar la temperatura media mundial en 1,1 °C por siglo.

- Roger Revelle, Oceanógrafo, en 1957, determinó que los océanos sólo pueden absorber una fracción muy pequeña del CO₂ emitido a la atmósfera por la humanidad.
- Charles Dave Keeling, Geoquímico, quien en 1960 fue contratado por Revelle para que midiera el CO₂ en diversas partes del mundo y estableciera una línea base media mundial. Keeling construyó su propio instrumental y ubicó uno en la cima del Mauna Loa, Hawai y otro en la Antártica. El resultado demostró que el nivel de CO₂ acumulado en la atmósfera aumenta cada año. La curva de Keeling ganó notoriedad científica y mediática, y la teoría de la afectación del clima por el hombre comenzó a abordarse como un serio asunto de investigación.
- El Congreso “Causas del Cambio Climático” celebrado en Boulder, Colorado, en 1960, convocó a especialistas de distintas disciplinas y concluyó que el clima es un sistema complejo y en precario equilibrio, con una peligrosa capacidad para cambiar por sí mismo o por la acción del hombre, con mayor rapidez de lo que se creía.
- Syukuro Manabe, Meteorólogo, entre 1965 y 1969, desarrolló el primer modelo simplificado de la atmósfera, y abrió con ello un área de investigación (las simulaciones) que ayudaría luego a entender las consecuencias del calentamiento global. En 1969 el satélite NimbusIII comienza a registrar mediciones exhaustivas de la temperatura de la Tierra. Estos valores permitieron validar el modelo de Manabe. En 1975 presentó el primer modelo de circulación General (GCM), integrando océano y atmósfera.
- Carlos Schubert, Geólogo, quien en 1991, descubre que de los 10 glaciales existentes en 1952, cuatro habían desaparecido casi completamente, uno se había desintegrado en pequeños parches y los 5 restantes son significativamente de menor tamaño.

- El Prof. Michael Mann de la Universidad de Virginia, realiza en 2001, la curva de “palo de hockey”, que recopila la temperatura por años durante los últimos 1000 años.

Asimismo, se han creado diversas organizaciones y se han firmado una serie de tratados de orden internacional que regulan la materia del clima. Los más importantes son:

- En 1972 La Conferencia de Estocolmo.
- En 1980 el surgimiento de ONG y Partidos Verdes.
- En 1985 se firma el Tratado de Viena para la protección de la capa de ozono.
- En 1987 La Comisión Mundial del Ambiente y Desarrollo (Comisión Brundtland).
- En 1987 se aprueba la enmienda del Protocolo de Montreal, relativo a las sustancias que agotan la capa de ozono.
- En 1988 las Naciones Unidas crea el Grupo Intergubernamental de Expertos en Cambio Climático (IPCC).
- En 1990 La Carta Comercial para un Desarrollo Sustentable (Cámara de Comercio Internacional - ICC).
- En 1994 entra en vigor la Convención de Cambio Climático.
- En 1996 la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) crea las Normas ISO-14001 para la regulación y normalización de Sistemas de Gestión Ambiental.
- En 2005 entra en vigor el protocolo de Kyoto.

A continuación se da una breve explicación de los acuerdos, protocolos y normas internacionales más importantes:

El IPCC (2001) establece que el año de su creación fue 1988 por la Organización Meteorológica Mundial (OMM) y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), y se identifica a sí mismo como:

Un grupo cuya principal función consiste en analizar, de forma exhaustiva, objetiva, abierta y transparente, la información científica, técnica y socioeconómica relevante para entender los elementos científicos del riesgo que supone el Cambio Climático provocado por las actividades humanas, sus posibles repercusiones y las posibilidades de adaptación y atenuación del mismo.

El IPCC no realiza investigaciones ni controla datos relativos al clima u otros parámetros pertinentes, sino que basa su evaluación principalmente en la literatura científica y técnica revisada por homólogos y publicada. Una de las principales actividades del IPCC es hacer una evaluación periódica de los conocimientos sobre el Cambio Climático. El IPCC elabora, asimismo, Informes Especiales y Documentos Técnicos sobre temas en los que se consideran necesarios la información y el asesoramiento científicos e independientes, y respalda la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMCC) mediante su labor sobre las metodologías relativas a los inventarios nacionales de gases de efecto invernadero.

Asimismo, la Convención sobre Cambio Climático (1992), ente garante de la protección del ambiente, reza su objetivo principal como:

La estabilización de las concentraciones de gases de efecto invernadero en la atmósfera a un nivel que impida interferencias antropógenas peligrosas en el sistema climático. Ese nivel debería lograrse en un plazo suficiente para permitir que los ecosistemas se adapten naturalmente al Cambio Climático, asegurar que la producción de alimentos no se vea amenazada y permitir que el desarrollo económico prosiga de manera sostenible (p. 5).

Otro convenio realizado por PNUMA, específicamente por la Secretaría del Convenio de Viena para la Protección de la Capa de Ozono (2001)), define el Tratado de Viena como:

El documento donde las Partes se comprometen a tomar las medidas apropiadas para proteger la salud humana, y el ambiente contra los efectos adversos resultantes o que puedan resultar de las actividades del hombre que modifiquen o puedan modificar la capa de ozono de diversas maneras, cooperando con investigaciones, adoptando medidas legislativas, o administrativas adecuadas que promuevan políticas apropiadas, así como también la cooperación con órganos internacionales para la aplicación efectiva del convenio y protocolos en que sean parte.

El Protocolo de Montreal (2004) al igual que el Tratado de Viena ha tomado parte en la problemática de la capa de ozono. El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2004), expone que:

El Protocolo de Montreal, relativo a las sustancias que agotan la capa de ozono, se concertó el 16 de septiembre de 1987 y entró en vigor el 1° de enero de 1989 (...) las Partes aprobaron ciertos ajustes y reducciones de la producción y consumo de las sustancias controladas enumeradas en los anexos del Protocolo.

Swaminatan (2006; cp. Pineda, 2007), especialista en eco tecnología de la UNESCO, señala la existencia de una doble estrategia en cuanto a la acción ecológica internacional. La primera estrategia llamada *Ecología de la Incitación*, específicamente para los países en desarrollo, la cual pone el acento sobre las actividades que generarán desarrollo económico reduciendo la pobreza, pero defendiendo el ambiente. Y la segunda, llamada *Ecología de la Restricción*, dedicada a los países industrializados, consiste en poner en práctica reglamentaciones en el campo de la emisión de gas carbónico y el consumo no sostenible de recursos naturales.

Como regulación a estas estrategias ecológicas, surge el Protocolo de Kyoto. Según la Secretaría de la Convención sobre el Cambio Climático (2008), este protocolo se crea en Japón, el 11 de diciembre de 1997, ya que los gobiernos sabían que sus compromisos no serían suficientes para abordar en serio los problemas del Cambio Climático.

En el Protocolo de Kyoto, las Partes incluidas se comprometen y están obligadas a lograr objetivos individuales y jurídicamente vinculantes para limitar o reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero. Entre todos suman un total de recorte de las emisiones de gases de efecto invernadero de al menos 5% con respecto a los niveles de 1990 en el período de compromiso del 2008 al 2012.

Según BBC (2005), hasta el 2005 141 países se habían adherido al Protocolo de Kyoto. Sin embargo, cuatro de los 34 países originales no lo han ratificado: Estados Unidos

(responsable por 36,1% de las emisiones entre los países industrializados en 1990), Australia (2,1%), Liechtenstein (0,001%) y Mónaco (0,001%).

Como lo cita el Fondo para la Normalización y Certificación de la Calidad ([Fondonorma], 2001), la Organización Internacional para la Normalización (ISO) ha formado parte de la búsqueda del desarrollo sustentable. ISO fue fundada en 1947, como una federación mundial constituida por los organismos nacionales de normalización de 135 países. Creando en 1996 la Norma de Gestión Ambiental, ISO 14001, dedicada a la normalización en el campo de los sistemas y herramientas en materia de gestión ambiental.

Según la Comisión Venezolana de Normas Industriales ([COVENIN], 1996), la norma Internacional ISO 14001:1996 referida a Sistemas de Gestión Ambiental y Directrices Generales sobre sistemas, principios y técnicas de apoyo, surge debido a que las organizaciones están cada vez más interesadas en realizar sus actividades controlando el impacto de las mismas sobre el ambiente, por ello, se rigen bajo una legislación cada vez más rigurosa y la formulación de nuevas políticas económicas. La Norma reza:

Las Normas Venezolanas que cubren la gestión ambiental intentan proveer a las organizaciones con los elementos de un sistema efectivo de gestión ambiental, el cual puede estar integrado con otros requerimientos de gestión para asistir a las organizaciones a alcanzar metas ambientales y económicas. Estas Normas Venezolanas al igual que las internacionales no pretenden ser utilizadas para crear barreras para-arancelarias¹ o para incrementar o cambiar las obligaciones legales de una organización (...) el propósito global de esta Norma Venezolana es apoyar la protección ambiental y prevenir la contaminación en equilibrio con las necesidades socioeconómicas (p. 1).

Para COVENIN (1996), esta Norma ISO 14001 tiene como objeto principal:

Especificar requerimientos para sistemas de gestión ambiental, que capacita a una organización a formular políticas y objetivos, tomando en cuenta los requerimientos legislativos e información sobre los impactos ambientales significativos. Esta norma aplica a aquellos aspectos ambientales que pueden ser controlados por la organización o sobre los

¹ Véase el Glosario

cuales se puede esperar tenga una influencia. No establece por sí misma criterios específicos de desempeño ambiental (p.3).

1.1.7 Desarrollo Sustentable

Guimaraes y Barcena (2007) comentan la dicotomía entre desarrollo y ambiente:

Las necesidades de incrementar la riqueza nacional para satisfacer necesidades básicas de una población creciente pueden representar una presión aun más severa para la base de recursos naturales de la región, pero por otro lado, el incremento de las actividades extractivas e industriales provoca un deterioro aun más agudo en la capacidad de recuperación y regeneración de los ecosistemas que proveen los servicios ambientales (p.16).

La Comisión Mundial para el Ambiente y Desarrollo (1987; cp. Soto, 2002) define en la Comisión Brundtland el desarrollo sustentable como: “Un desarrollo que cubre las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para cubrir sus propias necesidades” (p. 40).

La importancia de que se dé un verdadero desarrollo sustentable, es planteada por Escalona (2000), quien afirma que:

La producción económica tiene que ser ecológicamente sustentable. Todo intento para incrementar el Producto Interno Bruto (PIB)¹, que rompa con los niveles de calidad de vida de ese gran ecosistema llamado Planeta Tierra, está condenada a largo plazo a generar pobreza para los seres humanos en la medida en que se va destruyendo el planeta.

Para Soto (2002) la manera de lograr este desarrollo sustentable es:

Con el uso de los recursos renovables en una proporción inferior al ritmo natural de regeneración, con uso de los recursos no renovables de la forma más eficaz posible, usando la tecnología para suplir la pérdida que ocasiona el agotamiento de los recursos no renovables, encontrando recursos renovables alternativos que suplan el uso de los no renovables (p. 41).

¹ Véase el Glosario

Según Sánchez (s/f), a partir de los tratados y acuerdos internacionales, se puede identificar una serie de respuestas tecnológicas de cara al problema, como: “el mayor uso del gas natural, energía nuclear, fuentes renovables, bio-combustibles¹, captura y retención de CO₂, transporte público masivo, nueva tecnología de vehículos, edificios eficientes, aparatos de bajo consumo, Internet” (p. 30).

Sin embargo, Escalona (2000) afirma que para lograr el desarrollo sustentable y su impacto a largo plazo, no bastan sólo estrategias y avances tecnológicos sino que también:

Es necesario preparar una nueva generación ambientalista, comenzando por el preescolar (...) convertir al preescolar en un centro de creación de nuevos valores y de nuevas relaciones entre los seres humanos y la naturaleza, y transformar a nuestros niños en una legión para que en la escuela, en los hogares, en los círculos de amigos, vayan difundiendo los valores de la no violencia, de la paz y la convivencia humana, de la armonía con la naturaleza, del trabajo con nuevas fuentes de energía, del reciclaje (p. 15).

De igual manera, este proceso de educación ambiental debe ser continuo y permanente, como lo afirma MOPT (1991; cp. Febres-Cordero, 1995):

Una educación que tiene como objetivo la solución de los problemas del medio ambiente, debe ser continua. A fin de evitar que el saber adquirido por las poblaciones no sea rebasado y para asegurar la permanente eficacia de las acciones a emprender, la educación ambiental debe formular constantemente sus orientaciones, sus contenidos y sus métodos, asegurando la puesta al día de los conocimientos de los individuos y de los grupos, así como la adaptación continua de estos conocimientos a situaciones nuevas (p. 6).

A. Ecoeficiencia

Según la *Guía para la ecoeficiencia* de la entidad no lucrativa catalana Fundació Fòrum Ambiental (2008), el desarrollo sostenible está estrechamente ligado al

¹ Véase el Glosario

concepto de ecoeficiencia ya que equivale a optimizar tres objetivos: crecimiento económico, equidad social y valor ecológico.

El *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) es, según Lehni (2000) una: “entidad europea que tiene por objetivo desarrollar la cooperación entre las empresas, gobiernos y otras organizaciones implicadas con el medio ambiente y el desarrollo sostenible” (p.8)

Schmidheiny (1992; cp Markus Lehni, 2000), explica que la Ecoeficiencia se obtiene por medio del:

Suministro de bienes y servicios a precios competitivos, que satisfagan las necesidades humanas y proporcionen calidad de vida, mientras progresivamente reducen los impactos ecológicos y el consumo de recursos a lo largo de su ciclo de vida, por lo menos hasta un nivel acorde con la capacidad de carga estimada de la Tierra (p. 13).

Lehni (2000) afirma que, si bien existe la necesidad de disminuir la contaminación y el uso de los recursos, no está de acuerdo en disminuir la calidad de vida. El autor considera que es más importante optar por un modo de vida diferente que ofrece mayor calidad de vida y mayor bienestar para todos, a la vez que se lleva el uso de los recursos a niveles aceptables.

El autor anteriormente citado agrega que la ecoeficiencia también ofrece beneficios a la sociedad civil, pues cada vez más gente se enfoca en obtener mayor valor por su dinero en el mercado, al tiempo que disfruta de un ambiente mejor. Si los gobiernos crean las condiciones generales para premiar la sostenibilidad, más consumidores comprarán productos ecoeficientes y eventualmente, contribuirán con una economía más sostenible.

BBC (2007) elaboró una lista de acciones ecoeficientes, en la que se destacan las siguientes:

- Usar bombillos de bajo consumo eléctrico.
- Apagar la luz al salir de una habitación.
- Usar la luz diurna mientras sea suficiente.
- Usar la lavadora sólo cuando se encuentre llena.
- Tapar las ollas para que el agua se caliente más rápido y no se evapore.
- Descongelar su nevera habitualmente, ya que la escarcha crea un aislamiento que puede acarrear un 20% de consumo eléctrico adicional.
- Comprar alimentos de temporada y producidos localmente para reducir el costo de transporte y refrigeración.
- Comprar alimentos orgánicos, ya que estas granjas pierden menos tierra de labranza que las de producción intensiva.
- Usar el inodoro adecuadamente, es decir, no usarlo como papelera y evitar desperdiciar agua.
- Ducharse rápidamente para ahorrar agua y energía en su calentamiento.
- No dejar los grifos abiertos innecesariamente.
- Caminar, montar bicicleta o usar el transporte público, en lugar de utilizar su propio vehículo.
- Apagar la computadora si no está en uso.
- Producir menos basura: reciclar y reutilizar.

B. La Basura

Según el IPCC (2001), la descomposición anaerobia (sin oxígeno) de residuos en vertederos, digestión animal y descomposición de residuos animales producen metano, uno de los principales gases que intensifican el Efecto Invernadero, lo cual es una de las causas del Calentamiento Global y, por ende, del Cambio Climático.

A lo antes mencionado se puede añadir que, según la ONG Vitalis (2008), el principal problema que se presenta en el país en materia ambiental es el:

Inapropiado manejo de los residuos sólidos domésticos (basura) y de los rellenos sanitarios existentes en el país, en particular dentro del área metropolitana de Caracas. Especial preocupación existe por la cantidad de vertederos manejados sin criterios técnicos, sanitarios y ambientales, y la lenta transformación de los mismos en rellenos sanitarios debidamente administrados. (p. 3)

La ONG Vitalis (2008) define basura como todo aquel material considerado como residuo o desecho y que necesita ser eliminado. También considera importante diferenciar a los residuos de los desechos, ya que los primeros pueden ser reutilizados o reciclados, mientras que los segundos requieren ser tratados y dispuestos de forma tal que no generen impactos ambientales indeseables.

También en la página Web de Vitalis (2009) se encuentra la siguiente clasificación de la basura:

Según su composición:

- **Orgánicos:** de origen biológico, que alguna vez estuvo vivo o fue parte de un ser vivo, por ejemplo: hojas, ramas, cáscaras y residuos de la fabricación de alimentos en el hogar.
- **Inorgánico:** de origen no biológico, industrial o de algún otro proceso no natural, por ejemplo: plástico, telas sintéticas, papel o vidrio.
- **Peligrosos:** todo desecho, ya sea de origen biológico o no, que constituye un peligro potencial para la salud humana o el ambiente y por lo cual debe ser tratado de forma especial. Entre ellos encontramos el material médico quirúrgico, pilas y baterías, ácidos y sustancias químicas corrosivas, entre otros.

Según su origen:

- **Domiciliaria:** proveniente de los hogares y/o las comunidades.
- **Industrial:** producto de la manufactura o proceso de transformación de la materia prima.
- **Hospitalaria:** desechos que son catalogados por lo general como residuos peligrosos y pueden ser orgánicos e inorgánicos.
- **Comercial:** provenientes de ferias, oficinas, tiendas o negocios de comida. Su composición puede ser orgánica o inorgánica, e incluye restos de frutas, verduras, cartones, papeles, y otros materiales de embalaje.

- **Urbanos:** correspondiente a las poblaciones, como desechos de parques y jardines, mobiliario urbano inservible y escombros, entre otros.
- **Espacial:** objetos y fragmentos artificiales de origen humano que han sido abandonados en el espacio sideral.

Según el tiempo que tardan sus materiales en degradarse por la acción de los organismos descomponedores llamados bacterias y hongos:

- **Biodegradables:** se descomponen en forma natural en un tiempo relativamente corto; por ejemplo, los desechos orgánicos como los alimentos.
- **No biodegradables:** no se descomponen fácilmente sino que tardan mucho tiempo en hacerlo. Por ejemplo: el vidrio tarda alrededor de 4.000 años y el plástico puede tardar hasta 1.000 años.

C. Las 3R -Reducir, Reutilizar, Reciclar

El Ministerio de Medio Ambiente del Gobierno del Japón (s/f) afirma que fue este país el que introdujo la idea de las 3R (Reducir, Reutilizar y Reciclar) en la Cumbre del G8 de Sea Island en junio de 2004.

La Universidad Autónoma Metropolitana de Azcapotzalco y la Productora Audiovisual Locomotora (2008) crearon la campaña Conciencia Ambiental que se llevó a cabo en México para explicar la idea de las 3R:

- “R” de Reducir: Se refiere a cambiar los hábitos de consumo, comprando sólo lo esencial, pues generalmente lo restante se convierte en basura. Asimismo, es recomendable utilizar productos duraderos y no los desechables. También se debe evitar el exceso de empaquetado y embalaje.
- “R” de Reutilizar: Se logra usando de nuevo los objetos con otro fin distinto al que estaban destinados inicialmente. De esta manera, no tienen que terminar en la basura y pueden resultar como sustitutos de otros objetos que podemos necesitar. Por ejemplo, algunos recipientes de plástico se pueden

convertir en macetas, cajas para lápices y hasta en alhajeros si los decoramos. Lo importante es, no desperdiciar aquello que le ha costado a la naturaleza y al hombre en términos de cultivo, cosecha, transporte, manufactura y envasado.

- “R” de Reciclar: consiste en usar los materiales una y otra vez para hacer nuevos productos, reduciendo en forma significativa la utilización de nuevas materias primas. Reincorporar materiales ya usados en los procesos para la elaboración de nuevos productos ayuda a conservar los recursos naturales ahorrando energía, tiempo y agua que serían empleados en su fabricación a partir de materias primas. Cuando se consuman menos combustibles fósiles, se generará menos CO₂ y por lo tanto habrá menos lluvia ácida y se reducirá el efecto invernadero.

En la fuente citada anteriormente se establece que el reciclaje permite:

- Ahorrar múltiples recursos.
- Disminuir la contaminación.
- Alargar la vida de los materiales aunque sea con diferentes usos.
- Evitar la deforestación.
- Reducir 80% del espacio que ocupan los desperdicios al convertirse en basura.
- Ayudar a que sea más fácil la recolección de basura.
- Tratar de no producir los 90 millones de toneladas de basura que cada uno de nosotros acumula en su vida y hereda a sus hijos.
- Vivir en un mundo más limpio.

La ONG Vitalis (2008) explica que en Venezuela existen muchas compañías que hacen grandes esfuerzos por reciclar. Sin embargo, del total de toneladas de residuos que se producen diariamente en el país (alrededor de 19 mil), sólo entre 10 y 20% son reciclados.

De acuerdo con las estadísticas que maneja la ONG Vitalis, en Venezuela se recicla alrededor de 95% del aluminio, 90% de hierro, 25% de vidrio, 1% de materia orgánica, 20% de papel y cartón, y alrededor de 2% en plásticos.

No obstante, según la citada organización, la capacidad para reciclar en el país, pudiera duplicarse o triplicarse en el caso del papel, los plásticos y el vidrio, en tanto que el aprovechamiento de los residuos orgánicos pudiera incrementarse hasta un 1000%. Tomando en cuenta que alrededor del 80% de los residuos domésticos e industriales pudieran ser reciclados, no sólo se resolvería el primer problema ambiental del país que es la basura, sino que se pudiera generar alrededor de 250 mil empleos directos y más de 1 millón indirectos en un año.

1.2 Organizaciones No Gubernamentales

1.2.1 Definición

El término Organizaciones No Gubernamentales (ONG) fue definido por la Sección de Organizaciones No Gubernamentales del Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas ([DIP/ONG], 2008) como:

Agrupación de ciudadanos voluntarios, sin ánimo de lucro, que se organizan en un nivel local, nacional o internacional para abordar cuestiones de bienestar público. Las ONG, con una labor concreta y formadas por gente que comparte un mismo interés, desempeñan una serie de servicios y funciones humanitarias, acercan las preocupaciones de los ciudadanos a los gobiernos, vigilan las políticas y que los programas se pongan en práctica y animan a que los interesados de la sociedad civil participen en el nivel comunitario. Ofrecen análisis y competencia, sirven como mecanismos de alerta temprana y ayudan a vigilar y poner en práctica acuerdos internacionales. Algunas se centran en un tema en concreto, como los derechos humanos, el medio ambiente o la salud. Su relación con las oficinas y agencias de las Naciones Unidas varía según su situación y su mandato.

1.2.2 Características comunes de las ONG

Según Blanco-Urbe y Soto (2004), hay ciertas características que diferencian a las ONG de otras organizaciones:

- No han sido creadas para obtener beneficios personales. Aunque pueden tener asalariados y realizar actividades remuneradas, no distribuyen beneficios a sus miembros o a su dirección.
- Son voluntarias porque se constituyen voluntariamente y, en general, favorecen el trabajo voluntario de sus miembros.
- Generalmente tienen estatutos oficiales u otro documento no oficial que define su misión, objetivos y campos de acción.
- Son independientes, en especial con respecto a los gobiernos y las autoridades públicas en general, así como de organizaciones políticas o comerciales.
- No persiguen sus fines y valores *per se* sino que su objetivo es tomar parte activa en la vida pública, en cuestiones y problemas de interés general de la población, de algunos grupos sociales o de la sociedad en conjunto.
- No poseen ánimo de lucro. La totalidad de los ingresos obtenidos debe ser destinada al cumplimiento del objeto social de la organización y, en último lugar, ser destinados al funcionamiento de la propia organización. (p. 5)

Según José Tuvilla Rayo (2003): “una de las características comunes a todas las ONG es la insistencia de que la población participe más en las decisiones políticas y constituyen un fuerte elemento catalizador de las mismas”.

1.2.3 Formas Jurídicas de las ONG

Blanco-Urbe y Soto (2004) establecen que las ONG contemplan dos modalidades jurídicas para operar, bajo la forma de Fundaciones o Asociaciones.

A. Fundaciones

Aguilar (1997; cp Blanco-Urbe y Soto, 2004) afirma que la Fundación presupone la atribución permanente y exclusiva de un conjunto de bienes a una finalidad, sin que exista un conjunto de personas que integren el ente.

B. Asociaciones

Itriago & Itriago (1994; cp Blanco-Uribe y Soto, 2004) señala que las Asociaciones civiles constituyen un conjunto de personas organizadas corporativamente con el objeto de realizar un fin común de carácter no lucrativo.

1.2.4 ONG Ambientales

Brañez (1991) afirma que tal es la importancia de las ONG en la sociedad que éstas se han diversificado y especializado aun más. Esto se debe al éxito que han tenido en la consecución de sus objetivos. Es así como dentro de la categoría de ONG ambientales se encuentra que tienen una visión diversa de los problemas que encaran, en la medida en que son expresiones de distintas regiones y sectores de la sociedad civil.

Allegritti (1989; cp. Brañez, 1991) explica que las ONG ambientales han proliferado debido al éxito que han tenido, el cual radica en que éstas consiguen, con escasos recursos y mucha creatividad y convicción, conjugar las características positivas de las tres instituciones más importantes de la sociedad. La autora añade que de la Universidad, las ONG procuran aprender a dar respuestas técnicamente fundadas; de los partidos políticos extraen lecciones sobre cómo hacer frente a las estructuras de poder; y de la Iglesia procuran imitar la imagen de misioneros de una causa.

Tipos de ONG Ambientales

Para Brañez (1991), es necesario explorar los diferentes perfiles que tienen las ONG ambientales, por ello, las clasifica en seis grupos:

- a. Entidades internacionales que actúan en la región por intermedio de grupos nacionales;
- b. Entidades organizadas según criterios geográficos, que seleccionan un ámbito específico de actuación, generalmente un ecosistema frágil o amenazado;
- c. Entidades que procuran defender las especies animales específicas, generalmente amenazadas de extinción;

- d. Entidades que se caracterizan por realizar actividades de educación ambiental para un público urbano, “*lobbying*” y transmisión de la presión de la opinión pública a los efectos de modificar las políticas gubernamentales;
- e. Entidades que congregan diferentes asociaciones ejerciendo el papel de red o federación;
- f. Entidades que trabajan con grupos sociales indígenas, regionales o de ambos tipos (p. 85).

1.3 Marketing

1.3.1 Definición

Kotler (2004) define el *marketing* como un: “proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” (p. 6).

1.3.2 Enfoques de la gestión de Marketing

La gestión de *marketing* es descrita por Kotler (2004) como la “realización de ciertas tareas con el fin de construir relaciones rentables con un público objetivo” (p.12).

Según Kotler (2004) existen cinco enfoques alternos que las organizaciones pueden tomar como base de sus actividades de *marketing*, que a su vez se basan en cinco conceptos: la producción, el producto, las ventas, el *marketing* y el *marketing* social. Las ONG suelen adoptar el enfoque de *Marketing* Social.

Enfoque de Marketing Social

Kotler y Roberto (1992) aseguran que “el término ‘*marketing* social’ fue acuñado por primera vez en 1971 refiriéndose al uso de los principios y técnicas del *marketing* para hacer progresar una idea o una conducta sociales” (p.29).

Kotler (2004) por su parte define este enfoque como aquel que:

Sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de sus mercados objetivos y ofrecer a los clientes la satisfacción deseada de una forma más eficaz y más eficiente que la competencia, siempre de modo que el bienestar del consumidor y de la sociedad se mantenga a un nivel similar o superior (p.14).

Asimismo, Kotler (2004) afirma que el enfoque de *marketing* social: “cuestiona si el enfoque de *marketing* puro y duro pasa por alto los posibles conflictos entre las necesidades a corto plazo de los consumidores y su bienestar a largo plazo” (p.14).

A. Producto del *Marketing* Social

Para Pérez (2004) el producto del *marketing* social:

Es un bien, servicio y/o una idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades investigadas con anticipación y que generan valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general. Este producto puede influir de manera directa o indirecta en las ideas preconcebidas, creencias, actitudes y valores de la población civil (p. 20).

B. Proceso de adopción de ideas

Muñoz (2001) afirma que:

Para anotar lo que concierne al proceso individual de adopción de una idea es preciso revisar el problema de la implicación en relación con el campo de las motivaciones en cada colectividad. Y tanto la implicación como la motivación se relacionan directamente con lo que un ser humano percibe y aprende, de modo que sus actitudes, resultado final de todo el proceso anteriormente mencionado, son el objeto de trabajo cuando se trata de que alguien adopte una idea o práctica nueva (p. 171).

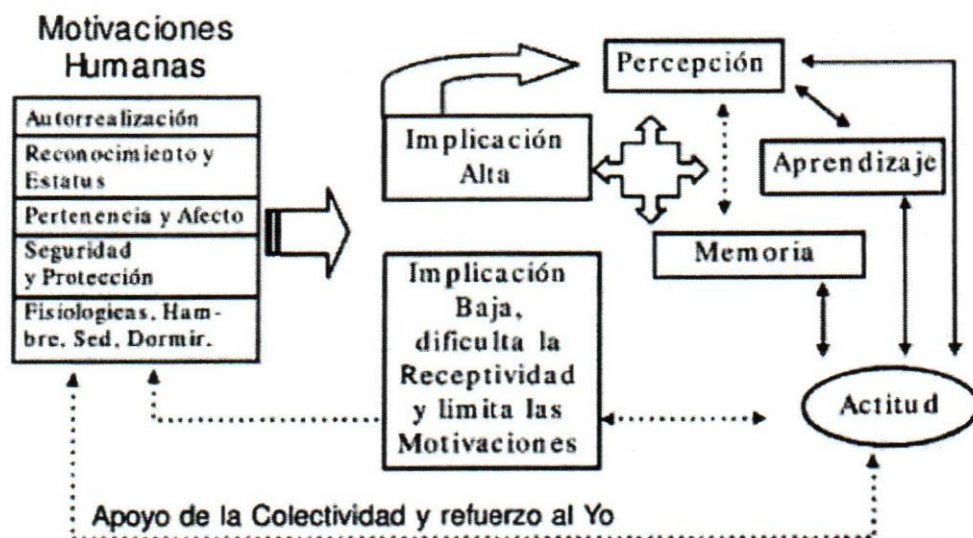


Figura 1. Relación del proceso de adopción de ideas con la motivación y la implicación (Muñoz, 2001)

Asimismo, el autor citado anteriormente añade que depende del nivel de implicación del individuo, el que se sienta más o menos movido hacia algo. En ese orden de ideas, los autores Dubois y Rovira (1998; cp. Muñoz 2001) explican que la implicación es la articulación intrínseca de un individuo alrededor de la relación entre él y la categoría de productos.

Muñoz (2001) explica que en el caso del mercadeo social esta articulación se da entre el individuo y la propuesta que hace el agente de cambio.

Houston y Rothschild (cp. Dubois y Rovira 1998; cp. Muñoz 2001) distinguen dos niveles de implicación: permanente y ocasional. El primero involucra procesos afectivos y cognitivos y se relaciona altamente con el sistema de valores del individuo, mientras que en el segundo existe preponderancia de la urgencia de afectos y emociones. Muñoz (2001) asegura que el nivel permanente de implicación es más eficaz cuando se trata de mercadeo social.

Según Muñoz (2001), la implicación puede ser alta o baja. Cuando es alta favorece el proceso de adopción de nuevas ideas, y cuando es baja lo limita.

C. Campaña de cambio social

Según Muñoz (2001) la parte visible del mercadeo social es la campaña de cambio social, la cual es definida por Kotler y Roberto (1992) como: “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (p. 7).

a. Agente de cambio social

Según Kotler y Roberto (1992) el agente de cambio “busca en último término cambiar la conducta de los adoptantes objetivo. Es un individuo, una organización o una alianza que intenta realizar un cambio social: que da cuerpo a la campaña de cambio social” (p. 20).

b. Adoptantes Objetivo

Para Kotler y Roberto (1992) los adoptantes objetivo son: “individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objeto de las llamadas al cambio por parte del agente de *marketing social*” (p. 20).

1.3.3 *Green Marketing*

Una corriente dentro del *marketing social* es el *Green Marketing*. Pereira (2002) establece que la aparición de esta corriente se debe al surgimiento de un nuevo tipo de consumidor, “preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por el futuro de la tierra, ha obligado a muchas empresas a adoptar nuevas estrategias de producción y naturalmente de comunicación. Esto es lo que ha dado origen al mercadeo para el desarrollo sostenible, también denominado *marketing ecológico*, *marketing medioambiental*, *marketing verde*, y *eco marketing*”.

Pereira (2002) define Consumidor verde como: “aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean consecuentes con el desarrollo sostenible del planeta”.

1.3.4 Diseño de la estrategia de comunicación

Rodríguez (2006) afirma que una estrategia de comunicación consiste en definir “las líneas de acción y los procedimientos que se habrán de emprender para conseguir los objetivos en material de comunicación” (p. 418).

A. Análisis del entorno del *Marketing Social*

Para Pérez (2004) las decisiones de *marketing* deben tomarse con el respaldo proporcionado por sistemas de recopilación, procesamiento, análisis, interpretación, almacenamiento y distribución de la información.

Pérez (2004) señala que esos sistemas:

Contemplan toda la información que proviene de la población objetivo o mercado meta, de la competencia, de las variables del macroentorno y del microentorno e información propia de las organizaciones como participación del mercado, ventas, costos, servicios prestados y tendencias de los comportamientos sociales (p. 18).

a. Segmentación y selección de la población de adoptantes objetivo

Kotler y Roberto (1992) definen segmentación como: “la subdivisión de las diferentes poblaciones de adoptantes objetivo en segmentos homogéneos, de modo que cada uno de ellos pueda ser seleccionado como para ser alcanzado con una combinación diferente de *marketing social*” (p. 183).

Los autores agregan que la segmentación aporta tres beneficios:

- Capacita a los agentes de *marketing* social para orientar sus esfuerzos hacia aquellos grupos de adoptantes objetivo que necesitan urgentemente un producto o que pueden ser atendidos de la mejor manera por el producto disponible.
- Capacita a los agentes de *marketing* social a hacer el producto a medida de las necesidades de los adoptantes objetivos, y así proporcionar una mayor satisfacción a dichos adoptantes y hacer que sea más probable el mantenimiento de tales adopciones.
- Capacita también a los agentes de *marketing* social a configurar más eficazmente las comunicaciones y la distribución, con vistas a cubrir las necesidades de los adoptantes y conseguir sus adopciones al producto.

VARIABLES A CONSIDERAR PARA LA SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN DE ADOPTANTES OBJETIVO

- **Geográfica:** División del mercado en unidades geográficas diferentes como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios.
- **Demográfica:** División del mercado en grupos en función de variables demográficas como edad, sexo tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.
- **Psicográfica:** División del mercado en grupos diferentes según la clase social, el estilo de vida y la personalidad de sus componentes.
- **Conductual:** División del mercado en grupos según los conocimientos, las actitudes, la utilización de productos o la respuesta frente a un determinado artículo.

b. Objetivación del mercado

Kotler y Roberto (1992) determinan que la objetivación del mercado es la siguiente etapa para el agente de *marketing*. Esta fase consiste en la evaluación de los diferentes segmentos para decidir a cuáles y a cuántos atender.

c. Selección de la población de adoptantes objetivo

Según Kotler (2004) la selección del público objetivo se puede llevar a cabo a distintos niveles. Las empresas pueden dirigirse a públicos objetivos de forma muy generalizada, de forma muy concreta o encontrar un término medio. Específicamente identifica cuatro tipos de selección:

- **Marketing indiferenciado o masivo:** estrategia de cobertura de mercado en la que una empresa decide pasar por alto las diferencias de los diversos segmentos para dirigirse a la totalidad del mercado con una oferta única.
- **Marketing diferenciado:** Estrategia de cobertura de mercado en la que la empresa decide dirigirse a diversos segmentos del mercado y elaborar ofertas independientes para cada uno de ellos.
- **Marketing concentrado o de nichos:** estrategia de cobertura de mercado en la que una empresa persigue una gran cuota en uno o varios segmentos o nichos.
- **Micromarketing:** Práctica de personalizar productos y programas de *marketing* a la medida para adaptarlos a los gustos de individuos o lugares concretos.

d. Matriz FODA

Según Zabala (2005) la técnica de matriz FODA constituye:

Un avance metodológico en la planeación, la cual envuelve procesos cualitativos y cuantitativos. Se define como un conjunto de fortalezas y oportunidades, y debilidades y amenazas surgidas de la evaluación de un sistema organizacional que, al clasificarse, ordenarse y compararse, generan un conjunto de estrategias factibles, para el desarrollo de dicho sistema organizacional. El objetivo concreto de la matriz FODA es el análisis profundo de los factores que afectan positiva y negativamente al sistema organizacional, en el propósito de establecer comparaciones que permitan generar estrategias alternativas factibles, las cuales serán seleccionadas y priorizadas posteriormente, para identificar, finalmente, los objetivos socio-económicos básicos de la organización (p. 96).

B. Posicionamiento del producto social

Kotler y Roberto (1992) afirman que “los agentes de *marketing* social deben determinar a continuación qué posicionamiento de producto es el más conveniente para cada segmento de adoptantes objetivo” (p. 188).

Asimismo, los autores proponen que para determinar este posicionamiento se deben identificar previamente las necesidades principales del segmento de adoptantes objetivo y las cuáles serán satisfechas por las ventajas del producto social.

C. Objetivos de la Comunicación

Para Kotler (2004) una vez seleccionado el público objetivo, la organización debe:

Decidir qué respuesta espera obtener. Por supuesto, muchas de las veces la respuesta final que se busca es la compra. Sin embargo, la compra es el resultado de todo un largo proceso de decisión del consumidor, por lo que el emisor debe averiguar en qué fase de este proceso se encuentra su público objetivo y hasta cuál quiere hacerle llegar (p. 497).

Si bien Kotler plantea seis fases de predisposición de compra para el *marketing* de producto, son fácilmente aplicables al *marketing* social. Estas fases son: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra.

D. Diseño de la estrategia creativa

Según Ortega (1997) la definición de la estrategia creativa es el marco de actuación en el que tiene que desarrollarse la creatividad del mensaje publicitario. Esta estrategia limita la fase creativa a un campo menos amplio y más definido.

a. Diseño del Mensaje

Una vez escogida la respuesta que se pretende obtener del público objetivo, la empresa debe crear un mensaje eficaz.

Para Kotler (2004), el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) determina las cualidades deseables de un buen mensaje. Este modelo representa cuatro fases básicas: la primera es lograr que el mensaje capte la atención del consumidor, luego que logre mantener su interés, despierte el deseo de compra del mismo y le anime a llegar a la acción.

Asimismo, para lograr que el mensaje cumpla con las cuatro fases básicas, la organización debe decidir qué decir y cómo decirlo. Para esto Kotler (2004) explica la necesidad de definir el contenido, estructura y formato del mensaje:

- **Contenido del mensaje:** argumento que debe dar la organización para propiciar la respuesta deseada en el público objetivo. Estos argumentos pueden ser racionales o emocionales. Los primeros se relacionan principalmente con el interés personal del público objetivo, y muestra cómo el producto les aporta los beneficios que buscan. Los emocionales pretenden llamar la atención sobre emociones negativas o positivas que pueden motivar la compra; para esto se puede recurrir a reclamos emocionales positivos (amor, orgullo, humor), los cuales permiten captar la atención del consumidor y crear afinidad con él, también se puede recurrir a reclamos emocionales negativos (miedo, culpabilidad, vergüenza), los cuales permiten convencer al consumidor de que haga o deje de hacer ciertas cosas.
- **Estructura del mensaje:** para el diseño del mensaje es necesario que la organización decida sobre tres aspectos. El primero, decidir sobre emitir su propia conclusión o dejar que el consumidor lo haga. En segundo lugar, presentar sólo los puntos fuertes del producto (enfoque unilateral) o presentar los puntos fuertes, pero también los inconvenientes o puntos débiles (enfoque bilateral). En tercer lugar, la empresa debe decidir entre presentar los argumentos o el argumento más fuerte al principio o al final de la comunicación. Presentar el argumento al principio puede captar mejor la atención del público, pero corre el riesgo de conllevar a un final decepcionante.

- **Formato del Mensaje:** Por último el formato del mensaje no debe ser descuidado. Algunos elementos que componen el formato del mensaje son el titular, el texto o *copy*, las ilustraciones y el color para los avisos gráficos; los sonidos y palabras para cuñas de radio; el tamaño, la posición, el movimiento, el aroma, la textura, forma, la escogencia del talento, su vestuario y su lenguaje corporal para los comerciales o piezas audiovisuales. Estos elementos pueden parecer insignificantes, pero son de gran importancia para la eficacia del mensaje.

b. Elección del canal de comunicación

Una vez que la empresa ha escogido el mensaje que desea difundir, debe decidir qué tipo de canal de comunicación requiere para transmitir dicho mensaje. Estos canales son clasificados por Kotler (2004) en los siguientes tipos:

- **Canales de comunicación personal:** en los que intervienen dos o más personas que se comunican entre sí cara a cara, por teléfono, por correo, chats, foros de Internet, etc. Estos canales resultan eficaces porque permiten la interacción con el público objetivo y conseguir una retroalimentación directa y personal. Algunos canales de comunicación personales son: influencia boca a boca o buzz marketing.
- **Canales de comunicación no personal:** constituidos por los medios de comunicación que transmiten los mensajes sin establecer una interacción o una retroalimentación personal directa, como los principales medios de comunicación, ambientes y eventos. Los principales medios incluyen la comunicación escrita (prensa, revistas y correo convencional), comunicación mediante expositores y carteles (vallas publicitarias, señales, carteles) y la comunicación online (servicios online y páginas Web).

Publicidad tradicional, viral y boca a boca

Sivera (2008) asegura que más allá del *marketing* integrado, está el *marketing* conectado, un concepto propuesto por Justin Kirby, uno de los fundadores de *Viral+Buzz Marketing Association*, quien propone que se deben integrar todos los caminos en que los anunciantes alcanzan a la gente, incluyendo tanto la publicidad tradicional, el boca oreja y el *marketing* directo como las promociones de venta, las relaciones públicas y la publicidad viral, a través de todo el *marketing mix*. Además, no sólo tiene en cuenta al consumidor aislado, sino al consumidor en red.

Para definir las principales herramientas publicitarias que se tomarán en cuenta en este Trabajo de Grado, se acude primeramente a la definición tradicional de publicidad acuñada por Kotler (2004) “toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada” (p. 521).

Además se requiere la definición de otra herramienta publicitaria, como lo es la Publicidad Viral. Esta es planteada por Vicente Ros (2008) como: “una estrategia a través de la cual los internautas transmiten mensajes de *marketing* a amigos. Se da principalmente vía e-mail, vía Web y vía móvil. Su objeto es explotar redes sociales preexistentes para producir mayor ‘conocimiento de la marca’ mediante procesos de autorreplicación viral” (p. 205).

Asimismo Ros (2008) define la publicidad boca a boca o boca oreja como aquella que se basa en compartir vivencias y opiniones, y tiene como objetivo final que los consumidores hablen del producto de manera espontánea. Su principal beneficio es que la inversión monetaria que se requiere para llevar el mensaje a los consumidores es mínima.

Sin embargo, Kotler (2004) aclara que, a pesar de que son las empresas las que más recurren a la publicidad, ésta es una herramienta que también utilizan muchas instituciones u organizaciones sin ánimos de lucro, profesionales y agencias sociales para anunciar sus causas al público objetivo. La publicidad es una herramienta útil para informar

y convencer, tanto si se trata de vender un producto como si se pretende sensibilizar a los ciudadanos sobre la importancia de una idea.

Según Kotler (2004), el primer paso en esta etapa es fijar los objetivos de publicidad, estos son: “tareas específicas de comunicación que se han de lograr para un público objetivo y en un período de tiempo determinado (...) se pueden clasificar según su principal finalidad, informar, convencer o recordar” (p. 521).

Publicidad de servicio público e institucional

Según Well, Burnett y Moriarty (1996) el tipo de publicidad que se atenderá en esta investigación es la de servicio público que: “comunica un mensaje a favor de una buena causa, como por ejemplo evitar que los conductores manejen en estado de ebriedad” (p. 14).

Sin embargo, al ser una estrategia de comunicación para una ONG, se puede catalogar también, según Wells (1996) como publicidad del tipo institucional, la cual “canaliza sus mensajes para establecer una identidad corporativa o para ganarse al público desde el punto de vista de la organización” (p. 14).

Asimismo, Báez (2000) afirma que: “el objetivo de la comunicación institucional es presentar el papel de la organización o institución, para afirmar su identidad o imagen; poner en conocimiento el conjunto de sus actividades y acompañar la política de la institución” (p. 108).

E. Planificación de Medios

Una vez realizado el mensaje publicitario es necesario llevar a cabo la planificación de medios que, para Wells (1996), consiste en: “el proceso de decisión que conduce al uso del tiempo y del espacio publicitario para asistir en el logro de los objetivos de la mercadotecnia” (p. 343).

Medios Publicitarios

Los Medios Publicitarios, según Wells, Burnett y Moriarty (1996), son vehículos que utiliza el anunciante para enviar mensajes publicitarios a la audiencia.

Pérez (2002; cp. Angulo y Dos Ramos, 2005) afirma que los medios tienen gran importancia para clasificar la publicidad. De acuerdo con el tipo de soporte que ésta utilice para transmitir el mensaje publicitario, se clasifica en: *Above the Line* (sobre la línea) y *Below the Line* (debajo de la línea). El primero, se usa para designar a los medios que se utilizan en las publicidades convencionales y el segundo para designar las publicidades no convencionales.

a. Above the Line:

Es definida por Pérez (2002; cp. Angulo y Dos Ramos, 2005) como aquella que utiliza medios masivos para comunicar los mensajes publicitarios, es decir, utiliza televisión, prensa, radio, cine y publicidad exterior. Estos medios se caracterizan por ser impersonales, ya que no se conoce con exactitud quiénes reciben el mensaje, por lo que no se puede personalizar; y controlables, ya que se tiene el dominio del mensaje que se emite (forma, contenido, duración o tamaño), el momento o lugar donde se emite y su frecuencia de emisión.

b. Below the Line

Según Pérez (2002; cp. Angulo y Dos Ramos, 2005), es cualquier tipo de acción publicitaria que se realiza fuera de los medios masivos. Además, los medios *below the line* son personales, ya que buscan individualizar a los clientes efectivos y potenciales mediante la atención personalizada de cada componente de la oferta (precio, producto, distribución, comunicación y servicio).

F. Indicadores de Gestión

El Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana (2006), explica que la comunicación, como un área de la organización, no puede ser ajena al uso de indicadores y debe incorporar un sistema de control estratégico y mejoramiento continuo.

Los autores, anteriormente citados, aseguran que la elaboración de indicadores de gestión en la comunicación deben ser clasificados en dos categorías: numéricos y cualitativos. En los primeros, se cruzan variables y se representan con porcentajes, cantidades, montos o índices, mientras que en los segundos, se explican las diferentes variables cualitativas y se organizan en cuadros o matrices.

Para efectos de este Trabajo de Grado, se utilizarán los indicadores de eficacia de la comunicación, los cuales son definidos, por los autores citados previamente, como aquellos que informan si se han cumplido a cabalidad los objetivos planteados, más allá de mostrar simplemente el grado de aprovechamiento de los recursos.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Vitalis

2.1.1 ¿Qué es Vitalis?

La ONG Vitalis (2008) se define a sí misma como:

Una organización no gubernamental (ONG) sin fines de lucro, creada en Venezuela el 13 de agosto de 2000. Por su razón social, Vitalis propicia solamente aquellos proyectos que vayan en beneficio de la ciudadanía y atiendan, fomenten o promuevan soluciones ambientalmente amigables a aquellos problemas ligados al aprovechamiento no sustentable de los recursos naturales o al desconocimiento de su importancia para las poblaciones humanas, entre otros aspectos

Según las formas jurídicas que plantean Blanco-Urbe y Soto (2004), Vitalis es una Asociación Civil, sin fines de lucro.

Según la clasificación que hace Brañez (1991) de las ONG ambientales, Vitalis pertenece a los siguientes grupos:

- Entidades organizadas según criterios geográficos, que seleccionan un ámbito específico de actuación, generalmente un ecosistema frágil o amenazado;
- Entidades que procuran defender las especies animales específicas, generalmente amenazadas de extinción;
- Entidades que se caracterizan por realizar actividades de educación ambiental para un público urbano, “lobbying” y transmisión de la presión de la opinión pública a los efectos de modificar las políticas gubernamentales.

Para Yazenia Frontado (comunicación personal, Junio 10, 2008), Coordinadora Técnica de Vitalis, esta ONG se desenvuelve en varios ámbitos:

- **Nacional e Internacional:** Desarrolla proyectos en todo el país. Además, pertenece a diversas redes internacionales como la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), la Asociación Mundial para el Agua (GWP) y la Asociación Sudamericana para el Agua (ASA) con las cuales adelanta proyectos de carácter regional, nacional e internacional.
- **Político:** Ha participado en la discusión de varios proyectos de leyes ambientales como la recién aprobada Ley de Agua y la Ley de Bosques. Esta última lleva implícitas muchas de las modificaciones sugeridas por Vitalis.
- **Social:** Sus proyectos siempre involucran a las comunidades y están orientados hacia el bien común de la sociedad. Además se debe recordar que el ambiente es un deber y un derecho con rango constitucional y se debe actuar de una forma socialmente responsable para mantener un ambiente sano y ecológicamente equilibrado.
- **Económico:** porque la realización de los proyectos que lleva a cabo Vitalis depende del capital que es aportado por distintos entes interesados en

desarrollarlos. Vitalis es una Asociación Civil, sin fines de lucro, pero también sin fines de pérdida.

Vitalis (2008) asegura ser una ONG cien por ciento venezolana, miembro de Asociaciones Profesionales, tales como:

- Unión Mundial para la Naturaleza (UICN).
- Pacto Global de las Naciones Unidas.
- Red de los Países del Convenio Andrés Bello en Producción Limpia.
- Red Latinoamericana de Bosques.
- Red del Día de la Tierra.
- Global Water Partnership (Asociación Mundial para el Agua).
- Asociación Sudamericana para el Agua.
- Asociación Venezolana para el Agua (AVEAGUA).

En el Perfil de Vitalis (2008) se nombran los reconocimientos y distinciones que ha recibido la organización, entre los cuales podemos citar:

- “Organización Ambientalista del Año 2007”, otorgado por la cadena de tiendas ecológicas Quick Press.
- “Organización Ambiental del Año 2002”, otorgado por la Sociedad Ambientalista de Miranda (SAMIR).
- “Premio Cerro El Ávila” por su página Web www.vitalis.net, otorgado por el Municipio Libertador en año 2001.
- Segundo lugar en la categoría Divulgación del “Premio William H. Phelps”, otorgado por el Municipio Baruta de Caracas en el año 2001.
- “Cruz de la Guardia Nacional de Venezuela”, por méritos acumulados en la gestión ambiental de Venezuela, otorgada por la Dirección General de Ambiente de la Guardia Nacional. (p. 9).

2.1.2 Misión

En el Perfil de Vitalis (2008) se precisa que su misión es: “contribuir a la formación en valores, conocimientos y conductas, cónsonas con la conservación ambiental y el desarrollo sustentable, con énfasis en la educación, el derecho ambiental, la participación ciudadana y el manejo de la información especializada” (p. 2).

2.1.3 Visión

Según Frontado (comunicación personal, Junio 10, 2008), “Vitalis pretende posicionarse como una organización de referencia en el desarrollo de programas de conservación ambiental, líder en la planificación y ejecución de programas de educación, comunicaciones y formación profesional en las ciencias ambientales”.

2.1.4 Valores

Según Frontado (comunicación personal, Junio 10, 2008), los valores de la organización radican en los empleados que laboran en ella. Algunos valores que se pueden identificar tanto en la empresa como en los empleados son: Caridad, persistencia, pasión por su trabajo, minuciosidad, cercanía y compromiso. Esto se expresa en su slogan, el cual es: Gente, Comunicación y Ambiente.

2.1.5 Análisis FODA

A continuación se presenta el análisis de las Fortalezas y Debilidades de la ONG Vitalis y de las Amenazas y Oportunidades existentes en su entorno.

- Fortalezas:

- La trayectoria de la ONG Vitalis la ubica en el primer lugar en materia ambiental en Venezuela. Cuenta con la credibilidad suficiente como para utilizar su nombre como estandarte en campañas ambientales.

- La ONG Vitalis cuenta con un equipo profesional multidisciplinario conformado por abogados, periodistas, biólogos, administradores, educadores e ingenieros.
- La ONG Vitalis mantiene una excelente relación con los medios de comunicación social como Globovisión, La Tele, Frecuencia Mágica, El Universal, Últimas Noticias y Correo del Caroní. Además, Marycarmen Sobrino, vicepresidenta de la ONG Vitalis, también se desempeña como conductora del programa radial “Qué ciudad” de 99.1 FM y del programa televisivo “Mujeres con historia y hombres también”, transmitido por Venevisión.
- La ONG Vitalis cuida mucho su relación con el Municipio Baruta, de hecho, son aliados en varios proyectos.
- Maneja todo tipo de sistemas de comunicación (Intranet, página Web, fax, teléfono, correo físico, etc.).
- Se da gran importancia a las comunicaciones internas a través de la discusión de proyectos entre los diferentes integrantes de la organización.
- Vitalis es la única organización que abarca todas las aristas ambientales, por lo cual puede ser considerada la principal ONG ambiental en relación con su competencia, siendo esto una poderosa fortaleza para dicha organización.
- Tienen reuniones anuales con asesores de Vitalis (entre 30 a 40 personas a nivel nacional, los cuales, en ocasiones, se financian su propio traslado y hospedaje) en donde quedan claros los puntos y planes para el año.

- Debilidades:

- El equipo de Vitalis está conformado por un reducido grupo de personas.
- La ONG Vitalis no suele realizar estrategias comunicacionales y menos aun dirigidas exclusivamente a un público juvenil.
- La ONG Vitalis, en su carácter de asociación civil sin fines de lucro, no cuenta con el presupuesto necesario para realizar una estrategia comunicacional, razón por la cual se debe buscar patrocinantes.

- Anualmente cuentan con patrocinantes para proyectos específicos, sin embargo, no poseen patrocinadores permanentes.

- Oportunidades:

- El tema del Cambio Climático se encuentra en la palestra pública debido, en primer lugar, a la acción de líderes de opinión quienes lo han tomado como causa a defender. Además, en Hollywood se han realizado varias películas enfocadas en el tema ambiental. También, se han realizado estrategias de comunicación cuyo tema central es el Cambio Climático, el Calentamiento Global y el Reciclaje.

- Amenazas:

- Se han presentado inconvenientes y roces con algunas instituciones públicas encargadas del manejo ambiental de país.

2.1.6 Agenda

Vitalis (2008) se autodefine como una organización de la sociedad civil neutral e inclusiva, propositiva en sus acciones, constructiva en sus críticas y positiva en sus acciones y haberes, en pro del desarrollo sustentable. Esta organización orienta sus esfuerzos a través de seis agendas u objetivos principales:

- **Información y Comunicaciones:** Engloba los esfuerzos informativos y comunicacionales, dirigidos al cumplimiento de la misión institucional de Vitalis, con énfasis en el uso masivo de los medios de comunicación social para promover la formación en valores, conocimientos y conductas, cónsonas con la conservación ambiental y el desarrollo sustentable.
- **Educación y Ciudadanía:** Conjuga dos acciones o estrategias fundamentales de Vitalis. En la primera, la educación ambiental y la

ciudadanía responsable, en la cual transmiten, desarrollan y fortalecen conocimientos, valores, aptitudes y actitudes en favor de un ambiente sano y seguro. En la segunda, se propicia la construcción de una ciudadanía que ejerza sus derechos y deberes ambientales y sea corresponsable y protagónica en los destinos de su comunidad, región o nación.

- **Desarrollo Comunitario:** Promueve el desarrollo sustentable y busca mejorar la calidad de vida de las comunidades urbanas y rurales haciendo énfasis en la articulación de sus realidades sociales, políticas, económicas y culturales con las necesidades de gestión ambiental local responsable y sustentable. Asimismo, busca mejorar el bienestar de los miembros de la comunidad en función de valores que les son propios y que puedan ser sostenibles en el tiempo. De esta manera, los problemas de las comunidades pueden ser resueltos de manera endógena, con el apoyo técnico y solidario de Vitalis.
- **Ecoeficiencia, Producción Limpia y Consumo Sustentable:** Promueve la ecoeficiencia y la producción limpia, el consumo responsable, el manejo y reciclaje de los residuos sólidos, la eficiencia energética y la gestión integrada de los recursos hídricos. Anualmente coordina el Seminario Nacional de Ecoeficiencia, Producción y Consumo Sustentable, y desarrolla diversas iniciativas públicas y privadas para impulsar las oficinas o negocios verdes, como una nueva cultura administrativa más competitiva y responsable, adaptando y readecuando los sistemas productivos existentes a las necesidades del mercado y del ambiente, promoviendo niveles más altos de desarrollo económico, social y ambiental.
- **Derecho Ambiental y Políticas:** Se basa en la difusión, promoción e investigación en el área de Derecho Ambiental y Políticas relacionadas. Promueve el conocimiento y ejercicio de los derechos y deberes ambientales de personas naturales y jurídicas, y la efectiva implementación de la

normativa ambiental. Realiza análisis y seguimiento del marco legal vigente y en proceso, publicando periódicamente en su página Web las novedades jurídico-ambientales (aprobación de nuevas Leyes, Decretos, Resoluciones) y haciendo seguimiento a las reformas y propuestas en curso. Organiza anualmente las Jornadas de Derecho Ambiental y Desarrollo Sustentable, como espacio de actualización e intercambio. Provee asesoramiento a instancias públicas y privadas en torno al marco legal que rige la materia ambiental.

- **Bienes y Servicios Ambientales:** Propicia un balance entre el enfoque biocéntrico (que rescata el valor de todos los seres vivos y su medio) y el enfoque antropocéntrico (directa o indirectamente vinculados con el ser humano), impulsando la conservación del patrimonio natural y el desarrollo sustentable de la humanidad. En esta área se circunscriben sus esfuerzos a favor de las áreas naturales protegidas, la valoración de los bienes y servicios ambientales y la gestión integrada de los recursos naturales y el ambiente en general.

2.1.7 Antecedentes: Proyectos y Programas emprendidos por Vitalis

En el Perfil de Vitalis (2008) se enumeran varios proyectos y programas emprendidos por la organización, basados en sus seis agendas principales. Los proyectos más importantes de cada agenda son:

- **Educación Ambiental y Ciudadanía**
 - Entre sus principales acciones se encuentra el programa “Ciudadanos del Mundo” en el marco de la celebración del Día de la Tierra, el Calendario Ambiental Escolar para maestros y educandos de la escuela básica y la Campaña “Tu Casa no es Su Casa” contra el comercio ilegal de animales silvestres.

- Sensibilización Ambiental en poblaciones humanas dentro de comunidades rurales y urbanas (Delta Amacuro, Los Roques y Canaima)
- Formación de valores y conductas ambientalmente amigables.
- Formación Especializada en las Ciencias Ambientales de docentes, funcionarios municipales y trabajadores de determinados campos específicos.
- Organización y coordinación de talleres, seminarios y cursos especializados (ABC de las ONG, Ecología para Abogados, Derecho Ambiental, Planificación de Programas de Educación Ambiental y Manejo de las Comunicaciones Institucionales, entre otros).
- Día de la Tierra (Conjuntamente con el Earth Day Alliance).

- **Ecoeficiencia, Producción Limpia y Consumo Sustentable**

Entre los principales proyectos realizados, se encuentran:

- Apoyo a empresas en el diseño y puesta en marcha de iniciativas dirigidas a lograr una ventaja competitiva a través de una mayor productividad de los materiales y la energía, con el menor impacto ambiental posible (Oficina del Banco Mundial en Caracas, Espiñeira, Sheldon y Asoc. Ofic. de Maracaibo y UNIMET).
- Sensibilización ambiental de los trabajadores de una empresa y su comunidad, en torno a la gestión ambiental ecoeficiente.
- Divulgación de los alcances y beneficios de la producción limpia y responsable en el sector empresarial.
- Red de Producción Más Limpia de los Países del Convenio Andrés Bello (Miembro Fundador del Capítulo Venezuela).
- Manejo responsable del agua (Campaña Aguas para la Vida).
- Manual del ABC de la Ecoeficiencia conjuntamente con FONDOIN y la UNIMET.

- Premio Ambiental Anual de Ecoeficiencia y Producción Limpia, entregado a todas aquellas empresas privadas, organismos públicos, comunidades organizadas, comunicadores sociales, centros educativos y publicistas que hayan demostrado un uso ecoeficiente de los recursos y un manejo apropiado de sus residuos y desechos.

- **Derecho Ambiental y Políticas**

Entre los principales proyectos realizados, se encuentran:

- Análisis y formulación de instrumentos jurídicos: Resoluciones, Leyes y Reglamentos.
- Análisis del Marco Jurídico en áreas de desarrollo estratégico.
- Formulación de políticas ambientales.
- Biopiratería en Venezuela.
- Participación activa en comisiones nacionales (Asamblea Nacional, Ministerio del Poder Popular para el Ambiente).
- Acceso a recursos genéticos
- Asesoría jurídica especializada en materia ambiental
- Gaceta Ambiental en la página Web www.vitalis.net
- Foros Electrónicos: Ley Orgánica del Ambiente, de Aguas y de Residuos Sólidos y Desechos Domésticos.

- **Desarrollo Comunitario**

Entre los proyectos desarrollados encontramos:

- Participación comunitaria en el Manejo de la Cuenca Alta del Río Tocuyo.
- Conformación de grupos claves capacitados en torno a situaciones conflicto relacionadas con la temática ambiental (Canaima).

- Toma de decisiones y resolución de conflictos en el área ambiental.
- Mejoramiento ambiental e higiene de escuelas del estado Vargas.

- **Información y Comunicación**

Entre los proyectos desarrollados encontramos:

- Diseño y puesta en marcha de campañas informativas y/o educacionales con fines ambientales como “Tu casa no es su casa”.
- Páginas ambientales en diversos medios de comunicación social (Ultimas Noticias, El Globo)
- Columnas en revistas especializadas nacionales e internacionales.
- Página Web www.vitalis.net.
- Programa Radial “De Importancia Vital” en Radio Caracas Radio.
- Producción y dirección del programa de televisión VITALIS TV, Actualización de Maestros (AME) con la Universidad Metropolitana para Direct TV y el Canal Clase.
- Balance Ambiental de Venezuela, disponibles en www.vitalis.net (2000, 2001, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007 y 2008)
- Calendarios y Planificadores Ambientales (2001, 2002, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009)
- Directorio Electrónico de Expertos.

- **Bienes y Servicios Ambientales**

En esta área se encuentran el programa Mejorando Nuestra Herencia, el Semáforo de Parques Nacionales, Proyecto Ávila y las evaluaciones anuales del sector ambiental venezolano:

- Planificación y Manejo de Áreas Protegidas (por ejemplo Semáforo de Parques Nacionales).

- Evaluación de la efectividad de la conservación de la biodiversidad en los Parques Nacionales y Monumentos Naturales.
- Proyecto “Mejorando Nuestra Herencia”, para la conservación de sitios patrimonio de la humanidad, conjuntamente con la UNESCO, INPARQUES y la UICN.
- Valoración Económica de los Recursos Naturales y de los servicios Ambientales.
- Gestión Integrada de los Recursos Hídricos, conjuntamente con Global Water Partnership y la Embajada Británica en Caracas.
- Asesoramiento Técnico al Proyecto Ávila de la Universidad Metropolitana, conjuntamente con INPARQUES y con el apoyo de la Embajada de Finlandia, y la Fundación Banco de Venezuela.
- Fortalecimiento de los Jardines Botánicos y Zoológicos (Capacitación a miembros de AVZA).

2.1.8 Estructura burocrática de la organización e incidencias en la comunicación

Según Frontado (comunicación personal, Junio 10, 2008) Vitalis posee una estructura dinámica y flexible, orientada al diseño y puesta en marcha de proyectos, la cual se explica a continuación:

Cuenta con una Presidencia Ejecutiva, responsable de la coordinación de todos los proyectos desarrollados por la organización y ejerce la representación legal de la misma; un Consejo Directivo conformado por el Presidente, Vicepresidente, Tesorero, Secretario y un Vocal; y un Consejo de Asociados.

La Junta Directiva tiene los derechos y obligaciones propias de todo ente administrador, así como también facultades de disposición del patrimonio de Vitalis en la forma prevista en sus Estatutos.

Cada agenda de trabajo cuenta con un destacado profesional especialista en la temática correspondiente y de reconocida trayectoria en Venezuela, con al menos 10 años de experiencia en su área. Estos líderes conforman el Consejo de Asociados, constituido como el máximo órgano de decisión de Vitalis, quien tiene por responsabilidad diseñar, ejecutar y/o supervisar el desarrollo de los diferentes proyectos, en coordinación con el Presidente.

Se cuenta con un Administrador–Contador, quien tiene la responsabilidad de velar por la administración de los recursos destinados a los proyectos de la Organización y su patrimonio. Para ello, se sigue la normativa establecida por el Colegio de Contadores Públicos de Venezuela. Una auditoría de los informes financieros correspondientes a cada año fiscal, se ejecuta al cabo de tres meses del cierre correspondiente.

2.2 Municipio Baruta

2.2.1 Historia

En la página Web de la Alcaldía de Baruta (2008), se encuentra relatada la historia del municipio la cual comienza:

El 20 de marzo de 1568, cuando Diego de Lozada ofrece al Capitán Alonso Andrea de Ledesma una importante encomienda ubicada en las tierras y posesiones del cacique Baruta (...) Este ofrecimiento fue ratificado por el Cabildo de Caracas el 20 de febrero de 1582, considerando esta fecha el inicio de su proceso de fundación.

El 19 de agosto de 1620 se funda el pueblo de Baruta con el nombre de "San Francisco de Paula", produciéndose así el primer asentamiento de población de cierta importancia en el sureste de Caracas (...) Las grandes extensiones de terreno de la zona estaban conformadas por haciendas prósperas, cuya rentabilidad se basaba en la producción de café, caña y cacao, así como aguardiente, azúcar y papelón.

Eran grandes haciendas La Guairita, Manzanares, La Trinidad y Las Mercedes, constituyéndose en los orígenes de las urbanizaciones más importantes del Municipio en la actualidad.

La construcción de la carretera desde Caracas hacia Baruta y El Hatillo se efectuó entre 1927 y 1929, dando pie al proceso urbanizador que comenzó con la Hacienda Las Mercedes en los años 40, y a partir de los años 50 empieza el Municipio a experimentar una gran expansión demográfica, que lo caracteriza hoy día.

En 1961 se concluyó la Autopista Prados del Este y en 1965 se inició el proyecto de la Universidad Simón Bolívar, en Sartenejas; hacia los años sesenta se desarrolla El Cafetal con las urbanizaciones Santa Marta, Santa Sofía, San Luis, Santa Paula y se inician Cerro Verde y Los Naranjos.

Baruta fue semi-autónomo hasta el año 1954, fecha en la que pasa su administración al Concejo de Petare, formando parte del extinto Distrito Sucre del Estado Miranda, conjuntamente con Petare, Chacao y El Hatillo (...) En este sentido, sus características de desarrollo socio-económico y geográfico permitieron la creación del Municipio El Hatillo en Enero de 1992. En el mes de abril del mismo año se crea la Parroquia Las Minas de Baruta.

2.2.2 Aspectos Físico Espaciales

A. Ubicación

En la página Web de la Alcaldía de Baruta se especifica que el Municipio Baruta posee cerca de 93,9 km², ocupando 14% del área metropolitana de Caracas y poco más de 1% de área total del Estado Miranda.

Baruta, junto a otros 20 Municipios, forma parte del estado Miranda. Además, pertenece al área metropolitana de Caracas junto al municipio Chacao, Libertador, Sucre y El Hatillo, como se observa en la Figura 2.

También, en la Figura 2 se observa que el Municipio Baruta limita por el Norte con los municipios Libertador, Chacao y Sucre; por el Este con los municipios Sucre, El Hatillo y Paz Castillo; por el Sur con los municipios Cristóbal Rojas y Guaicaipuro y por el Oeste con el municipio Los Salias y El Municipio Libertador del Distrito Capital.

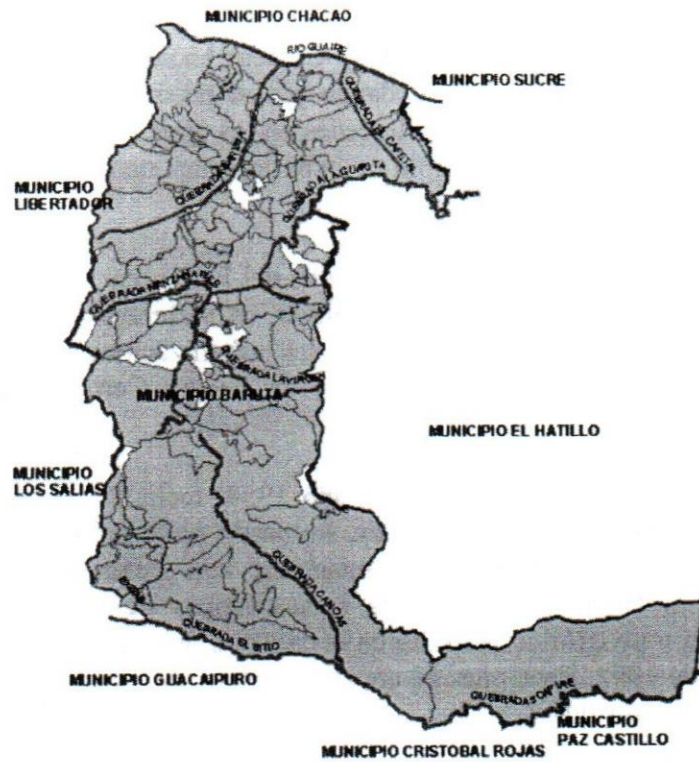


Figura 2. Mapa del municipio Baruta

B. División Político Territorial

En la página Web de la Alcaldía de Baruta se encuentra señalada la división político territorial del Municipio Baruta, cuya capital es Nuestra Señora del Rosario de Baruta. Administrativamente, está integrado por las siguientes parroquias:

a. Parroquia Nuestra Señora del Rosario

Sectores que la conforman:

Cerro Quintero

Los Riscos

Granjerías de La Trinidad Etapa I

La Calera

Lomas del Club Hípico

Barrio Ojo de Agua

Colinas de Bello Monte

Parque las Cocuizas

Monte Rey

Lomas de Chulavista

El Peñón	Alto Pariaguán
Monte Alto	Lomas de la Alameda
Lomas de las Mercedes	Casa Campo
Pcto El Cielito	Turgua
Villa Laura	Sector Curumo
Las Mercedes	Los Hornitos
La Trinidad	Sisipa
El Placer	Lomita de los Campitos
Valle Arriba	Las Esmeraldas
Charallavito	Hoyo de la Puerta
Universidad Simón Bolívar	Conjunto Residencias las Cumbres
Los Naranjos de las Mercedes	Barrio La Palomera
El Placer de María	Alto de la Loma
Loma de Campo	Sector San Juan
Colinas de Valle Arriba	Sorocaima
Lomas de Prados del Este	San Andrés
Parque los Guayabitos	Santa Fe
La Alameda	Centro Médico Docente la Trinidad
Alto Prado	Los Momitos
Los Guayabitos	La Carolina
Mirador de los Campitos I	Piedemonte Oeste
Colina Moser	La Hoyadita.
Monte Elena	Valle Alto
Mirador de los Campitos II	Piedemonte Este
La Bonita	Brisas del Prado
Granjerías de Monte Elena	El Refugio
Parque Árbol Ávila	Granjerías de La Trinidad Sector "D"
Lomas del Campo	Santa Gertrudis
Gavilán	Parque Fco. Andrade
Barrio el Guire	Piedra Azul
La Tahona	Club Hípico

Los Campitos	Parque San Andrés
Manzanares	Los Alferos
Terrazas del Club Hípico	Loma Real
Cumbres de Curumo	Parque el Morro
Lomas de Terrabella	Bosque Real
Granjerías de La Trinidad Etapa II	La Ciudadela
Parque Arismendi	Prados del Este
La Limonera	Parque Humboldt

b. Parroquia El Cafetal

Sectores que la conforman:

Chuao	Conjunto Res Altos del Mirador
Santa Marta	El Mirador
El Cafetal	Vizcaya
Lomas de Chuao	La Peña
San Luis	Santa Sofia
Colinas de Tamanaco	Caurimare
Lomas del Mirador	Lomita de Chuao
Santa Paula	Caurimare Tepuy

c. Parroquia Las Minas

Sectores que la conforman:

San Román	María Carolina
Los Samanes	Terrazas de Santa Inés
San Miguel	Conjunto Res. Santa Fe
Santa Rosa de Lima	Las Mesetas
Guaicay	Altos del Mirador
Las Trinitarias	Santa Fe Este
Santa Inés	Barrio las Minas
Las Nayas	Colinas de Manaure

La Alcaldía de Baruta (2008) precisa el tipo de clima, vegetación, topografía, relieve, hidrografía y recursos naturales del Municipio.

C. Clima

El clima del Municipio es tropical o de sabana, variando su temperatura de acuerdo con la altitud. El promedio anual de temperatura se sitúa en 21,5 °C. La precipitación media anual oscila entre 800 y 1.000 mm³, siendo mayor en el mes de julio con un período de lluvia que comienza en el mes de mayo y culmina en el mes de octubre. El índice promedio de humedad es del 80%.

D. Vegetación

La vegetación predominante en el Municipio corresponde a bosque seco y bosque húmedo premontano. En la zona sur y suroeste del Municipio se encuentra la zona protectora denominada Bosque La Virgen, un Área Bajo Régimen de Administración Especial (ABRAE). También existen otras zonas protectoras como la del Volcán y parte de la Zona Protectora del Área Metropolitana de Caracas.

A lo largo de muchos cursos de agua, encontramos dicho tipo de vegetación en forma de bosque de galería, que aparte de proteger las reservas hídricas, le agrega valor ambiental y paisajístico por sus características de frondosidad y belleza.

E. Topografía y Relieve

La topografía del Municipio se presenta en forma accidentada, por tener un relieve mayormente de tipo montañoso ya que se encuentra dentro de los límites de la Serranía del Litoral, perteneciente a la Cordillera de la Costa.

Sin embargo, la topografía original ha sido modificada a través del tiempo por los desarrollos urbanísticos, respondiendo a las necesidades de expansión de la ciudad.

F. Hidrografía

La hidrografía del Municipio Baruta se constituye por dos ríos principales: el Guaire, al norte y La Guairita, al este. Algunas quebradas de importancia son: Quebrada Soapire, Quebrada de Baruta, Quebrada Manzanares, Quebrada Sorokaima, Quebrada Sartenejas, Quebrada La Virgen, Quebrada El Sitio, Quebrada Canoas, Quebrada Don Pancho y la Quebrada El Cafetal.

Por otra parte, el drenaje del Municipio posee una morfología dendrítica, lo cual se asocia con las características del tipo de material, la disposición de los estratos y del relieve.

G. Recursos Naturales

El sector sur del Municipio constituye un gran recurso escénico por la belleza del ecosistema y lo hermoso de sus paisajes. En esta zona se encuentran ríos, cascadas y manantiales completamente vírgenes y otros en peligro de contaminación por la falta de conciencia conservadora de los moradores cercanos. Sin embargo, el potencial de los espacios geográficos permite explotar el sector turístico recreacional.

En la urbanización La Bonita se encuentra una laguna natural denominada "Laguna Negra", la cual es un recurso de gran valor, siendo su entorno objeto de futuros desarrollos recreativos y de esparcimiento. En el sector Piedra Azul se ubican varias cuevas, en las cuales se han encontrado petroglifos importantes que constituyen un patrimonio histórico-cultural del Municipio. Asimismo, los espacios ubicados alrededor de cauces de las diferentes quebradas afluentes a la Quebrada La Guairita permiten la construcción de parques recreativos para el disfrute de la comunidad.

2.2.3 Aspectos Socio-Demográficos

La Alcaldía de Baruta (2008) establece que, según datos proyectados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el año 1990, la población del Municipio Baruta

estimada para el año 2000 fue de 317.288 habitantes, representando aproximadamente 12,17% del total de los habitantes del Estado Miranda (2.607.163 de habitantes). La mayor concentración de población se encuentra en el rango de 15 a 64 años, representando 72,23% del total. En cuanto al grupo menores de 15 años, representan 21,24%.

Según el INE, gran parte de la población del Municipio Baruta se encuentra asentada en la zona urbana representando 98,18%, mientras que la ubicada en la zona rural representa 1,82%.

2.2.4 Alcaldía de Baruta

A. Visión y Misión

En la página Web de la Alcaldía de Baruta (2008) se encuentra la visión y misión del Gobierno Municipal:

- **Visión:** Constituir un modelo de gerencia municipal con una clara orientación de excelencia en el servicio hacia la comunidad.
- **Misión:** Cumplir con la función de gobierno local mediante la aplicación de técnicas y métodos que garanticen la máxima eficiencia en la administración de los bienes y servicios de los ciudadanos que habitan en el municipio.

B. El Despacho

En la página Web de la Alcaldía de Baruta (2008) expone que El Despacho representado por el Alcalde Gerardo Blyde, ejerce la rama ejecutiva del Gobierno Municipal y entre sus funciones está la de dirigir la administración municipal y todas aquellas atribuciones contenidas en el artículo 74 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal, el cual puede ser consultado en el Anexo A de este Trabajo de Grado. El Alcalde, además de ejercer funciones ejecutivas, es el Presidente de la Cámara Municipal.

El Despacho también canaliza los planteamientos y necesidades expresadas por los vecinos del Municipio y atiende aquellos conflictos que se producen a diario en las comunidades.

a. Dirección de Áreas Verdes

Según la página Web de la Alcaldía de Baruta (2008) la dirección de Áreas Verdes es responsable del mantenimiento de todos los espacios naturales del Municipio.

Entre sus principales atribuciones se encuentran:

- Cuidar las áreas verdes.
- Regar, sembrar, podar y talar árboles.
- Coordinar todas las gestiones relacionadas con la limpieza de quebradas.
- Coordinar la relación entre la Alcaldía de Baruta y la empresa de recolección de basura, trabajando así en función del mantenimiento urbano del municipio.

b. Dirección de Comunicaciones

Según la página Web de la Alcaldía de Baruta (2008) la Dirección de Comunicaciones tiene como objetivo: “Asegurar la información de forma veraz, oportuna y valiosa que sirva para revelar una buena imagen del organismo y de su alcalde con el respaldo de los medios de comunicación social del país”

Entre sus funciones destacan:

- Coordinar actividades referidas a las relaciones públicas que vinculen la Alcaldía y el alcalde con la comunidad sobre temas de interés colectivo del municipio.
- Evaluar los resultados de los programas y espacios desarrollados para la Alcaldía.

- Apoyar en materia comunicacional todos los actos especiales que se ejecuten en las diferentes dependencias del organismo y donde tenga relación directa el Alcalde o la Alcaldía.

2.2.5 Marco Legal

El artículo 64 del Título VI de la Ley Orgánica del Ambiente (2007) trata sobre el derecho a la información sobre el ambiente que debe ser reconocido a cada persona.

Por otra parte, en el artículo 73 de la Ley citada anteriormente se establece que la Autoridad Nacional Ambiental coordinará la promoción y divulgación de información con carácter ambiental. Mientras que en el artículo 74 se determina el deber que tienen los medios de comunicación de incorporar temas ambientales en la programación.

Adicionalmente, en el artículo 102 del Título VIII de dicha Ley se determina que “El Estado establecerá incentivos económicos y fiscales que pueden ser otorgados a las personas naturales y jurídicas que efectúen inversiones para conservar el ambiente”.

Cabe destacar, que en el artículo 107 del mismo Título se determina que “Las autoridades estatales y municipales podrán establecer incentivos fiscales y económicos”

2.2.6 Análisis FODA

A continuación, se plantea el análisis de las Fortalezas y Debilidades del Municipio Baruta, y las Oportunidades y Amenazas del entorno de esta entidad, enfocadas en el aspecto ambiental, elaborado para este Trabajo de Grado.

- Fortalezas:

- El Municipio Baruta cuenta con muchas áreas verdes protegidas que son el orgullo de los que viven, trabajan o transitan por él.

- El Municipio Baruta cuenta dentro de su jurisdicción con espacios afines a los jóvenes.

- Debilidades

- La Alcaldía de Baruta no posee el presupuesto necesario para llevar a cabo campañas publicitarias de manera constante en materia ambiental.
- El Municipio Baruta presenta un déficit en cuanto a políticas públicas de carácter ambiental que faciliten la puesta en práctica de actividades ecoeficientes por parte de los baruteños.
- La mayor problemática del Municipio Baruta en materia ambiental es la basura y la generación irracional de la misma.

- Oportunidades:

- La basura es el principal problema ambiental del Municipio Baruta, lo cual permite focalizar el amplio tema del Cambio Climático en un aspecto del mismo.
- La Alcaldía de Baruta tiene arraigado profundamente el valor de la conservación ambiental.
- Los baruteños se interesan por mejorar la calidad de vida que tienen en el Municipio.

- Amenazas

- La Alcaldía de Baruta ha tenido roces con el Gobierno Nacional debido a divergencias políticas.
- El crecimiento urbano e industrial en el Municipio puede representar una amenaza a la conservación ambiental de la zona debido al aumento de la contaminación.

CAPÍTULO III

MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 *Tipo de Investigación*

Debido a que existen muy pocos antecedentes publicitarios sobre el Cambio Climático en el municipio Baruta, se puede clasificar esta investigación de tipo exploratorio. Para Sampieri (1996) “los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (p.59).

En este orden de ideas, Dankhe (1986; cp. Sampieri, 1996) comenta que los estudios exploratorios:

Nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo la investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas de comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones verificables (p. 59).

3.2 *Diseño de la Investigación*

La investigación, en este caso, se define como un estudio cuyo diseño será no experimental que pretende intervenir el nivel de desinformación que se presume existe entre los habitantes, trabajadores y transeúntes del Municipio Baruta sobre el Cambio Climático.

Para Sampieri (1996) la investigación no experimental es:

Aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (p. 189).

Asimismo, Sampieri (1996) clasifica la investigación no experimental según su dimensión temporal o el número de momentos o puntos en el tiempo en los cuales se recolectan datos, por lo que identifica dos tipos: transeccional y longitudinal. La presente investigación, no exploratoria, es de tipo transeccional, ya que consiste en “la recolección de datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 191).

Para efectos de este Trabajo de Grado, el momento para la recolección de datos será determinado en los primeros dos apartados del siguiente Capítulo, denominado Desarrollo de la Investigación.

3.3 Fuentes de Información

Para Méndez (2003) las fuentes para recolección de información “son hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten obtener información” (p. 152).

Asimismo, Méndez (2003) identifica dos tipos de fuentes. Las primarias, representadas por la: “información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o

acontecimiento” (p. 152). Y las secundarias, que están constituidas por la: “información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento” (p.152).

Para los fines de esta investigación, las fuentes de información utilizadas serán de tipo mixta, que corresponden a la mezcla entre fuentes de información primaria y secundaria.

Las fuentes necesarias para la investigación son: fuentes bibliográficas y fuentes vivas. Las primeras corresponden especialmente a bibliografía relacionada con el *Marketing Social*, *Green Marketing*, Publicidad, Cambio Climático, Metodología de la Investigación y Estrategias de Comunicación, así como también manuales propios de la ONG Vitalis. Las segundas corresponden a la información brindada por los expertos en materia de Estrategias de Comunicación, Cambio Climático y ONG, además de la información aportada por los grupos en estudio.

3.4 *Descripción de Variables*

Para Sampieri (1996) la variable es: “una propiedad que puede variar, adquirir diversos valores, y cuya variación es siempre susceptible a medirse” (p.77).

En cuanto a los tipos de variables, Garrido y Álvaro (2008) establecen que éstas pueden ser cualitativas y cuantitativas. Las primeras, son aquellas “cuya medición se ha llevado a cabo utilizando una escala nominal” (p. 22). Las segundas, son aquellas “cuya medición puede utilizarse escalas de orden, de intervalo o de razón” (p.22).

Las variables pertinentes y estudiadas en esta investigación, responden a los objetivos que se han planteado. Dichas variables son:

- **Nivel de información:** analizar esta variable permite saber qué tanto conoce la población de adoptantes objetivo sobre el tema de Cambio Climático y sobre las acciones ecoeficientes que pueden emprender a diario.
- **Características Psicodemográficas:** el estudio de esta variable permite saber qué elementos de la clase situación (estilo de vida, ocupación, conductas, entre otros) de la población de adoptantes objetivo están relacionados con hábitos ecológicos tales como reciclar, ahorrar agua y energía, botar la basura en su lugar, compartir el vehículo, entre otros.
- **Percepción:** Es importante analizar esta variable ya que permite identificar la actitud y el nivel de recordación de la población de adoptantes objetivo ante otras acciones comunicacionales sobre el Cambio Climático. Además permite reconocer los elementos que encuentran atractivos en los antecedentes publicitarios sobre el tema.

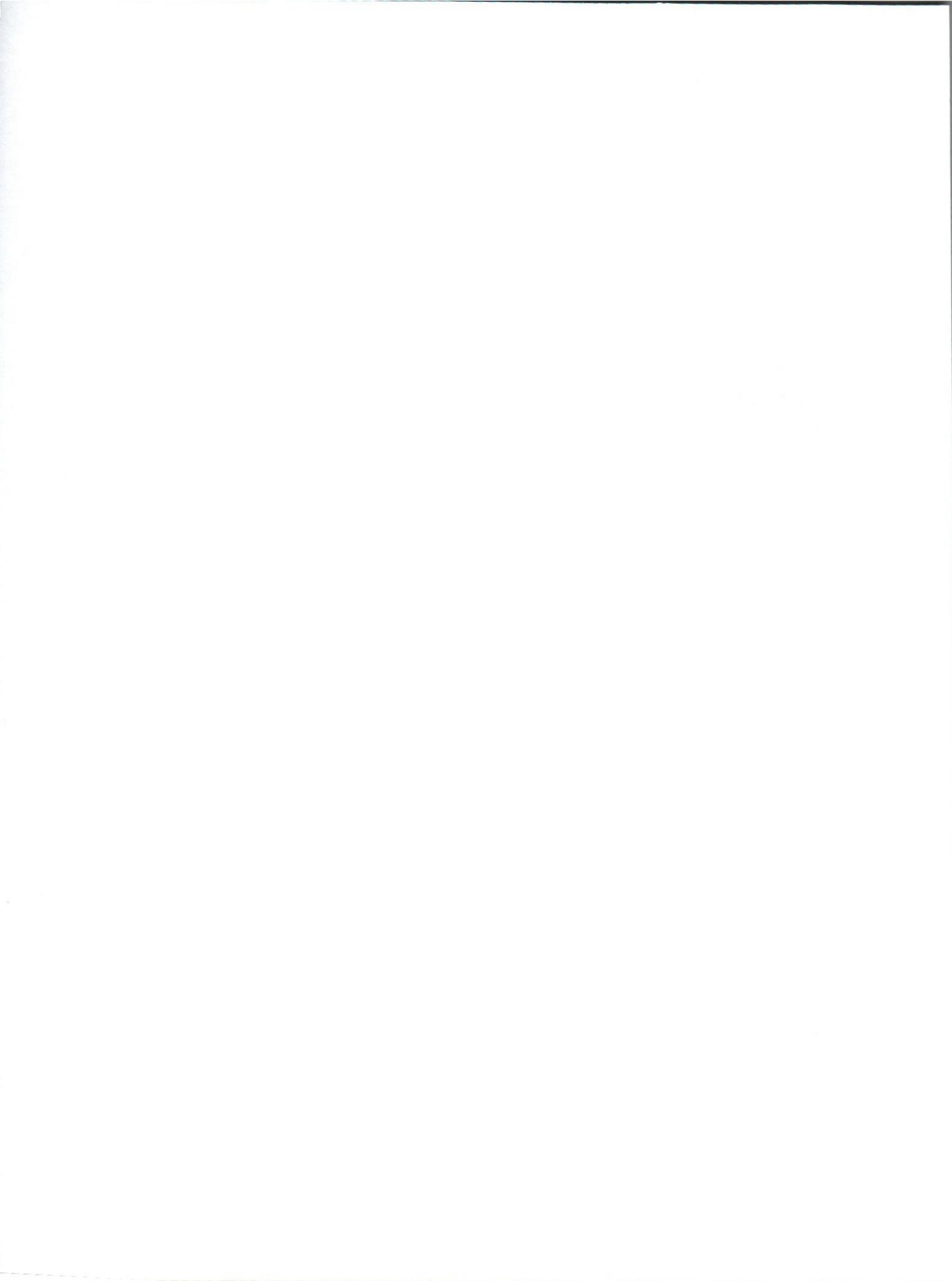
Las variables que, en este caso, corresponden a las tareas de la estrategia de comunicación son las siguientes:

- **Mensaje:** el estudio de esta variable permite determinar el contenido, la estructura y el formato que debe tener el mensaje de la estrategia de comunicación para que sea efectivo.
- **Concepto creativo:** analizar esta variable permite reconocer los elementos necesarios para formar un marco agradable y original, tales como el tono, la manera y la personalidad del mensaje.
- **Plan de medios:** resulta fundamental estudiar esta variable ya que permite determinar los medios más apropiados para la ejecución de la estrategia de comunicación.

3.5 *Operacionalización de Variables*

Lerma (2003) afirma que la operacionalización de variables es: “un proceso mediante el cual la variable se transforma de un nivel abstracto a un nivel empírico, observable, medible” (p. 76).

A continuación se presentan los cuadros de operacionalización elaborados. El primero, corresponde a las variables de la investigación, mientras que el segundo, corresponde a las variables de la estrategia de comunicación, cuyo diseño es el objeto de este Trabajo de Grado.



A. Cuadro de operacionalización de variables de la investigación

Objetivo	Variable	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
<p>Medir el nivel de información sobre el tema de Cambio Climático del público de adoptantes objetivo de la campaña de cambio social.</p>	<p>Nivel de Información</p>	<p>1. Conocimiento sobre el tema 2. Conocimiento sobre acciones ecoeficientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Has oído hablar sobre el Cambio Climático? • ¿Has oído hablar sobre el Calentamiento Global? • ¿Dónde? • ¿Qué has oído? • ¿En qué te afecta a ti el Cambio Climático? • ¿Sabes qué puedes hacer para colaborar para mitigar los efectos del Cambio Climático? • ¿Qué entiendes por Cambio Climático? • Especifica las causas del Cambio Climático • Especifica las consecuencias del Cambio Climático • ¿Qué diferencia al Cambio Climático del Calentamiento Global? 	<p>Encuesta Grupo Focal</p>	<p>Público de adoptantes objetivo de la campaña de cambio social</p>



<p>Identificar las características psicodemográficas asociadas a los hábitos ecológicos del público de adoptantes objetivo de la campaña de cambio social.</p>	<p>Características Psicodemográficas</p>	<p>1. Clase situación (Estilo de vida, ocupación, conductas) 2. Hábitos ecológicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo. • Zona donde reside. • Tipo de vivienda. • Servicios de los que dispone. • Trabaja o estudia. • Zona donde trabaja o estudia. • Sector al que pertenece la institución en la que trabaja o estudia. • Nivel académico alcanzado. • ¿Cómo es tu rutina en un día normal? • ¿Qué te gusta hacer para divertirse? • Especifica los hábitos ecológicos que tienes en tu región. • Especifica los hábitos ecológicos que tienes en tu hogar. • Especifica los hábitos ecológicos que tienes en tu lugar de trabajo. • Especifica los hábitos ecológicos que tienes en tu casa de estudios. • ¿Qué te motivaría a realizar actividades más Ecoeficientes? 	<p>Encuesta Grupo Focal</p>	<p>Público de adoptantes objetivo de la campaña de cambio social</p>
--	--	--	---	-----------------------------	--



<p>Identificar la percepción del público de adoptantes objetivo de la campaña de cambio social frente a las campañas publicitarias sobre el Cambio Climático.</p>	<p>Percepción</p>	<p>1. Actitud ante otras campañas de cambio social sobre el Cambio Climático. 2. Elementos que encuentra atractivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Recuerdas alguna publicidad sobre el Cambio Climático? • ¿Dónde la viste? • ¿Cuándo la viste? • ¿Qué recuerdas de la publicidad? ¿Cómo era? • ¿Quién la hizo? • ¿Cuál era el mensaje? • ¿Para quién iba dirigido? • ¿Te gustó o no te gustó? • ¿Por qué te gustó o no te gustó? • ¿Qué te llamó más la atención? - Vean estos comerciales y díganme... • ¿Qué es lo primero que les vino a la mente? • ¿Qué provocó en ti? • ¿Te gustó o no te gustó? • ¿Por qué? • ¿Quién envía el mensaje? • ¿Qué quería decir el mensaje del comercial? - Vean esta gráfica y díganme... • ¿Qué es lo primero que les vino a la mente? • ¿Qué provocó en ti? • ¿Te gustó o no te gustó? 	<p>Grupo Focal</p>	<p>Público de adoptantes objetivo de la campaña de cambio social</p>
---	-------------------	--	---	--------------------	--



B. Cuadro de operacionalización de variables correspondientes a las tareas de la Estrategia de Comunicación:

Objetivo	VARIABLE	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Diseñar el mensaje para informar al público de adoptantes objetivo acerca del Cambio Climático y sobre las acciones ecoeficientes que puede realizar diariamente	Mensaje	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contenido 2. Estructura 3. Formato 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué elementos visuales y verbales considera usted que debe llevar el mensaje sobre el Cambio Climático dirigido habitantes del Municipio Baruta, que tengan edades comprendidas entre los 18 y 25 años de edad, de nivel socioeconómico ABCD? • ¿El argumento del mensaje debe ser racional o emocional? • ¿El mensaje debe mostrar las causas, las consecuencias o las soluciones al Cambio Climático? • Según su experiencia, cómo debe ser el contenido, la estructura y el formato del mensaje para que sea relevante para el target? 	Entrevista no Estructurada Focalizada	Expertos en Cambio Climático y Expertos en Comunicación
Diseñar un concepto creativo que complemente a la estrategia de comunicación.	Concepto Creativo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Originalidad 2. Tono y manera 3. Personalidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Según su experiencia, ¿qué tono y manera debe tener el mensaje de la estrategia de comunicación para ser cercano al target? • ¿Cómo se puede lograr que el mensaje resulte original e impactante para el target? • ¿Cómo debería ser la estética de la campaña de cambio social? 	Entrevista no Estructurada Focalizada	Expertos en Cambio Climático y Expertos en Comunicación



<p>Diseñar un plan de medios que respalde la estrategia de comunicación</p>	<p>Plan de Medios</p>	<p>1. Medios Convencionales 2. Medios No convencionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los medios más apropiados para generar viralidad? • ¿Cuáles son los medios afines a un público objetivo constituido por: habitantes del Municipio Baruta, que tengan edades comprendidas entre los 18 y 25 años de edad, de nivel socioeconómico ABCD? • ¿Si se desea vender una idea, cuáles son los medios más idóneos para hacerlo? • ¿Cuánto tiempo de aparición en medios debe tener el mensaje para lograr vender una idea? • ¿Si se desea hacer una estrategia comunicacional durante un año, en la cual se expongan varios mensajes, cuanto tiempo debe permanecer cada una de éstas en los medios para lograr que el público adopte el mensaje? • ¿Qué medios se adecuan mejor a las estrategias de comunicación para una ONG? • ¿Cómo debe ser el mensaje que comunica una ONG ambiental? • ¿Qué medios son los más idóneos para que una ONG de ambiente envíe su mensaje al público objetivo? • ¿Qué medios logran ser eficaces y económicos para comunicar el mensaje de una ONG sobre el Cambio Climático? 	<p>Entrevista no Estructurada Focalizada</p>	<p>Expertos en Cambio Climático y Expertos en Comunicación</p>
---	-----------------------	---	---	--	--



3.6 *Unidades de Observación*

Según el Manual de Trabajos de Grado (2008), “Las unidades de observación son entonces los grupos de individuos, organizaciones u objetos que se constituirán en fuentes fundamentales de información y sobre los que se focalizará el estudio” (p. 47).

En el contexto de esta investigación se evaluaron las siguientes unidades de observación:

- Unidad 1. Expertos en Comunicación
- Unidad 2. Expertos en Cambio Climático
- Unidad 3. Población de adoptantes objetivo

3.7 *Elaboración de instrumentos para recolección de información*

3.7.1 Selección

Para recolectar la información que fue suministrada por las unidades de observación se hará uso de los siguientes instrumentos:

A. Entrevista no estructurada focalizada

Bavaresco (1994) explica que la entrevista es una fuente primaria de información que consiste en la obtención de datos de manera verbal por parte del sujeto informante. Además, la entrevista permite ahondar en un aspecto especial, de allí que no se hagan tantas preguntas como en el cuestionario.

Para esta investigación se seleccionó la Entrevista no Estructurada Focalizada debido a que permite establecer un diálogo fluido con el entrevistado sin apartarse del tema central que se desea discutir. Bavaresco (1994) explica que con este instrumento se establece un tema general y en torno a él se generan las preguntas.

B. Grupos de Enfoque

Los Grupos de Enfoque permitieron recolectar información sobre la audiencia meta para lograr los objetivos de la presente investigación. Se escogió esta herramienta porque permite recabar datos de manera cualitativa, lo cual resultó enriquecedor para el análisis que se realizó posteriormente.

Para Malhotra (2004) el Grupo de Enfoque es un método directo de recolección de información cualitativo, donde los propósitos del proyecto se ocultan a los encuestados. Define Grupos de Enfoque como:

Entrevista realizada por un moderador capacitado entre un pequeño grupo de encuestados de manera no estructurada y natural. El moderador guía la discusión. El propósito principal de los grupos de enfoque es obtener puntos de vista al escuchar a un grupo de personas del mercado objetivo apropiado hablar sobre temas de interés para el investigador (p. 139).

Asimismo, Malhotra (2004) señala algunas de las características más importantes de los grupos de enfoque:

- **Tamaño del grupo:** de 8 a 12 personas.
- **Composición del grupo:** homogéneo en términos de características demográficas y sociodemográficas. Encuestados preseleccionados que cumplan con todos los criterios.
- **Entorno físico:** relajado, atmósfera informal para alentar a comentarios espontáneos.

- **Duración:** de una a tres horas. Se requiere de este tiempo para establecer la afinidad con los participantes y explorar a fondo sus creencias, sentimientos, ideas, actitudes y conocimientos en relación con los temas de interés.
- **Registro:** uso de cintas de audio y video.
- **Moderador:** persona con habilidades de amabilidad, tolerancia, compromiso, entendimiento incompleto, aliento, flexibilidad y sensibilidad. Además el moderador puede tener un papel central en el análisis e interpretación de datos.

Con base en estas características planteadas por Malhotra (2004), previamente a la realización del grupo de enfoque se seleccionaron los siguientes elementos:

- **Tamaño del grupo:** De 9 a 11 personas.
- **Composición del grupo:** Los participantes se escogieron aleatoriamente entre un universo que compartiera las mismas variables de agrupación. Dichas variables a considerar para la selección del panel fueron: edad, específicamente de 18 a 25 años; nivel socioeconómico, pertenecientes a los niveles A, B, C o D; y nivel de instrucción, concretamente cursando el bachillerato y en adelante. La convocatoria se realizó personalmente.
- **Entorno físico:** se escogió como locación la terraza de la casa de una de las tesistas, ya que se trata de un lugar cómodo, donde se pudo propiciar la conversación informal.
- **Duración:** se escogió como ideal realizar cada sesión en un tiempo comprendido entre noventa y ciento veinte minutos.
- **Registro:** Se requirió el uso de cintas de audio y video para registrar las sesiones con la población de adoptantes objetivo.
- **Moderador:** se designó a una de las tesistas como moderadora de las sesiones, debido a sus habilidades interpersonales, flexibilidad y amabilidad.

Luego de revisar las variables de agrupación y selección de la población de adoptantes objetivo, se consideró conveniente que debían realizarse dos sesiones de grupos de enfoque.

Una vez recopilados todos los elementos necesarios para el grupo de enfoque, se procedió a la realización de los mismos. Según Malhotra (2004) el moderador debe que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Establecer afinidad con el público objetivo.
- Definir las reglas de interacción con el grupo.
- Establecer objetivos.
- Interrogar a los participantes y provocar discusión intensa en las áreas de interés.
- Intentar resumir la respuesta del grupo para determinar el grado de acuerdo.

C. Encuesta

Para Malhotra (2004) la encuesta “se basa en un interrogatorio a encuestados, en el que se les hace una variedad de preguntas en cuanto a conducta, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, y características demográficas y de estilo de vida” (p. 168).

Malhotra (2004) explica que por lo general las preguntas son estructuradas, es decir, se prepara un cuestionario formal y las preguntas se realizan en un orden preestablecido.

En palabras de Malhotra (2004) la investigación que utiliza la encuesta como método de acopio de datos se puede clasificar como directa o indirecta, dependiendo de que el verdadero propósito del cuestionario sea del conocimiento de los encuestados o no. Malhotra explica que la encuesta directa no se encubre, “ya que el propósito del proyecto se revela a los encuestados o resulta obvio por las preguntas que se realizan” (p. 169).

La encuesta directa estructurada es, según el autor mencionado, el método más popular de acopio de datos. Ésta incluye la aplicación de un cuestionario típico, donde la mayor parte de las preguntas son de alternativa fija, las cuales requieren que el encuestado seleccione entre una serie de respuestas preestablecidas.

En este orden de ideas, Albascal y Grande (2005) las ventajas de aplicar encuestas como técnica para obtener información:

- **Estandarización:** El uso de un cuestionario permite hacer siempre las mismas preguntas a toda la muestra lo cual implica homogeneidad en la información recogida.
- **Facilidad de administración:** Los encuestados sólo tienen que leer el cuestionario y responderlo para obtener la información necesaria.
- **Simplificación del tratamiento de datos:** Al codificar las respuestas, éstas pueden ser procesadas por programas computarizados.
- **Obtención de información no directamente observable:** Útil cuando el encuestado se encuentra fuera del entorno que se quiere evaluar, por ejemplo, cuando se le consigue en su oficina y se le preguntan aspectos de su hogar.
- **Posibilidad de hacer estudios parciales:** Se pueden hacer correlaciones posteriores, imponiendo condiciones o juntando variables.

Las autoras añaden que “un cuestionario puede estar muy bien diseñado y el encuestador ser excelente. No obstante, siempre existe la duda sobre la veracidad de la información que se obtiene” (p. 40). Además explican que las fuentes de incertidumbre son las siguientes:

- Quien responde tiene dificultad para expresarse o para comprender el cuestionario, lo cual puede deberse a razones culturales o intelectuales. Las preguntas cerradas son las más recomendadas para estos casos, ya que no exigen un ejercicio mental.

- Quien responde tiene mala memoria, quizás por ser una persona de avanzada edad o con poca capacidad retentiva. En estos casos puede recurrirse a listas o a elementos visuales.
- Quien responde puede ser reacio a contestar, tal vez por ser inconciente o irracional, esto si no da argumentos sobre su negativa a responder el cuestionario. Otras veces, pueden surgir barreras sociales o puede suceder que el individuo no quiera admitir algo que le desagrade. También suelen dar respuestas socialmente aceptadas aunque internamente piensen lo contrario. Quizás respondan solo por educación y traten de acabar la entrevista lo antes posible.

Según Malhotra (2004), los cuestionarios de encuestas se pueden aplicar en cuatro modos principales:

- Encuesta telefónica
- Encuesta personal
- Encuesta por correo
- Encuesta electrónica

Las encuestas electrónicas son las que resultan más apropiadas para esta investigación debido a todas las ventajas de este método y serán aplicadas por Internet mediante la página Web <http://www.Encuestafacil.com>.

En este sentido, Malhotra (2004) añade que los encuestados pueden ser reclutados por medio de bases de datos o pueden conseguirse por métodos convencionales (correo, teléfono). También, se puede invitar a participar a aquellos que visitan el sitio Web donde se ha publicado la encuesta o algunos otros sitios populares de Internet.

Este autor menciona las diversas ventajas que ofrecen las encuestas por Internet:

- Utilizan el lenguaje Web para ubicarse en un sitio de Internet; a éste se le conoce como lenguaje de marcado de hipertexto (*hypertext markup language, HTML*). Con HTML es posible construir botones, cuadros de respuesta y campos de entrada de datos que evitan que los encuestados seleccionen más de una respuesta donde se pretende que haya sólo una, o de escribir donde no se requiere de respuesta.
- Pueden contener gráficos y sonidos.
- Las respuestas se reúnen en una base de datos adjunta y es posible validarlas conforme se ingresan.
- Los datos pueden ser fácilmente procesados.

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las encuestas por Internet serán procesados con el programa estadístico SPSS, versión 17, el cual, según Pedroza y Dicoovsky (2006), es un sistema amplio y flexible de análisis estadístico y de gestión de bases de datos en un entorno gráfico.

3.7.2 Diseño, Validación y Ajuste de instrumentos de recolección de datos

En la etapa de diseño, se determinaron los tópicos y se redactaron las preguntas que contendría la encuesta y también aquellas que guiarán las Entrevistas no Estructuradas Focalizadas y los Grupos Focales, para luego proceder a la validación.

Según Pérez (2002) la validación de los instrumentos se refiere a: “la evaluación exhaustiva del instrumento de investigación antes de ser aplicado, con la finalidad de evitar errores (...) El cuestionario es valido si mide realmente lo que se pretende medir” (p. 70).

Por tanto, luego de ser diseñados los instrumentos para la recolección de datos, se presentaron a tres profesionales a fin de que los evaluaran. Estas personas fueron: Pedro Navarro y Jorge Ezenarro, profesores de la Universidad Católica Andrés Bello, y Yazenia Frontado, Coordinadora Técnica de la ONG Vitalis. Las recomendaciones de estos

profesionales fueron útiles para ajustar los instrumentos de manera que fueran más comprensibles por las unidades de observación.

De esta manera, se eliminó la mayoría de las preguntas abiertas, ya que requerían de más tiempo y atención de la población de adoptantes objetivo y se dificultaría el procesamiento de los datos obtenidos. También se ajustó el contenido de la encuesta para que respondiera realmente a los objetivos que se buscaban alcanzar con la misma.

Luego de realizar tales ajustes, los instrumentos resultantes son los siguientes:

Instrumento: Guía para las entrevistas no estructuradas

Unidad 1. Expertos en Comunicación
Entrevista No Estructurada-Focalizada para Expertos en
Planificación de Medios

Datos importantes sobre la población de adoptantes objetivo

- a. ¿En qué consiste la Planificación de Medios?
- b. ¿Cuál es su importancia?
- c. ¿Cuáles son los medios más apropiados para generar viralidad?
- d. ¿Cuáles son los medios afines a un público objetivo constituido por: habitantes del Municipio Baruta, que tengan edades comprendidas entre los 18 y 25 años de edad, de nivel socioeconómico ABCD?
- e. ¿Si se desea vender una idea, cuáles son los medios más idóneos para hacerlo?
- f. ¿Qué medios son los más adecuados para generar viralidad?
- g. ¿Cuánto tiempo de aparición en medios debe tener el mensaje para lograr vender una idea?
- h. ¿Si se desea hacer una estrategia comunicacional durante un año, en la cual se expongan varios mensajes, cuánto tiempo debe permanecer cada una de éstas en los medios para lograr que el público adopte el mensaje?

Estrategia de Comunicación para una ONG

- a. ¿Qué medios se adecuan mejor a las estrategias de comunicación para una ONG?
- b. ¿Cómo debe ser el mensaje que comunica una ONG ambiental?
- c. ¿Qué medios son los más idóneos para que una ONG de ambiente envíe su mensaje al público objetivo?
- d. ¿Qué medios logran ser eficaces y económicos para comunicar el mensaje de una ONG sobre el Cambio Climático?

Unidad 1. Expertos en Comunicación

Entrevista No Estructurada-Focalizada para Expertos en Estrategias Creativas

Estrategia creativa sobre el Cambio Climático

- a. ¿Qué diferencias hay entre el desarrollo de una campaña social para vender una idea y el desarrollo de una campaña publicitaria para vender un producto?
- b. ¿Qué filosofía o corriente creativa recomienda para realizar una estrategia comunicacional sobre el Cambio Climático, dirigida a los habitantes del Municipio Baruta, que tengan edades comprendidas entre los 18 y 25 años de edad, de nivel socioeconómico ABCD?
- c. ¿Cuál debe ser el tono y manera del mensaje sobre el Cambio Climático?
- d. ¿A qué debe apelar el concepto de la estrategia comunicacional para informar al público objetivo sobre el Cambio Climático?
- e. ¿Cómo debe ser el mensaje sobre Cambio Climático que va dirigido a los habitantes del Municipio Baruta, que tengan edades comprendidas entre los 18 y 25 años de edad, de nivel socioeconómico ABCD?
- f. ¿Qué medios recomienda para generar viralidad?
- g. ¿Cómo debería ser la estética de la campaña?

Estrategia Creativa para una ONG de Ambiente

- a. ¿Cuáles son las tendencias en la realización de este tipo de campañas sociales?
- b. ¿Cómo debe ser el mensaje que comunique una ONG para lograr vender una idea?
- c. ¿Cómo debe presentarse a la ONG dentro de la estrategia de Comunicación?
- d. ¿Qué medios recomienda para que una ONG de ambiente comunique su mensaje?

Unidad 1. Expertos en Comunicación

Entrevista No Estructurada-Focalizada para Expertos en Planificación Estratégica

Planificación Estratégica de la Comunicación

- a. ¿Qué es la Planificación Estratégica de la Comunicación?
- b. ¿Cuáles son las fases de este proceso?
- c. Importancia de este proceso.
- d. ¿Qué métodos se utilizan para llevar a cabo este proceso?
- e. ¿Qué instrumentos se emplean para analizar la información?
- f. ¿Cómo se da este proceso en el caso de una Estrategia de Comunicación inmersa en el Mercadeo Social?

Datos importantes sobre el público de adoptantes objetivo

- a. Elementos claves que debe contener una estrategia de comunicación dirigida a una población de adoptantes objetivo, compuesta por jóvenes entre 18 y 25 años de edad, de nivel socioeconómico ABCD, transeúntes del Municipio Baruta.
- b. Según su experiencia, ¿cuáles son las características psicodemográficas comunes en este *target*?
- c. Según su experiencia, ¿cómo debe ser el contenido, la estructura y el formato del mensaje para que sea relevante para el *target*?
- d. Según su experiencia, ¿qué tono y manera debe tener el mensaje de la estrategia de comunicación para ser cercano al *target*?
- e. ¿Cómo se puede lograr que el mensaje resulte original e impactante para el *target*?
- f. ¿Cuáles son los medios más cercanos a este *target*?

Datos importantes sobre el entorno y la competencia

- a. ¿A quién o qué se le considera competencia en el caso de una Estrategia de Comunicación inmersa en el Mercadeo Social?
- b. ¿Cuál es la mejor manera de vencer a la competencia?

- c. Mencione algunos antecedentes publicitarios en materia ambiental y sobre Cambio Climático
- d. Fortalezas y debilidades de los antecedentes publicitarios

Datos importantes sobre la idea o Producto social

- a. Consideraciones especiales que se deben tomar en cuenta cuando se trata de una idea o producto social, en lugar de un producto o servicio.

Unidad 1. Expertos en Comunicación
Entrevista No Estructurada-Focalizada para Expertos en
Mercadeo Social

Nociones sobre el Mercadeo Social

- a. ¿Qué es el Mercadeo Social?
- b. Diferencias entre el Mercadeo Convencional y el Social
- c. ¿Cuál es la importancia del Mercadeo Social?

Sobre el mensaje y los medios en el Mercadeo Social

- a. ¿Cuáles son los medios comúnmente utilizados en el Mercadeo Social?
- b. ¿Cómo debe ser el mensaje de una estrategia de comunicación inmersa en el Mercadeo Social?
 - a. Contenido
 - b. Estructura
 - c. Formato
 - d. Tono y manera

Sobre la competencia en Mercadeo Social y los antecedentes publicitarios

- a. ¿A quién o qué se le considera competencia en el caso de una Estrategia de Comunicación inmersa en el Mercadeo Social?
- b. ¿Cuál es la mejor manera de vencer a la competencia en el Mercadeo Social?
- c. Mencione algunos antecedentes publicitarios en materia ambiental y sobre Cambio Climático
- d. Fortalezas y debilidades de los antecedentes publicitarios

Sobre el *Green Marketing*

- a. ¿Qué es *Green Marketing*?
- b. ¿Cuáles son las características de una estrategia de comunicación de este tipo?
- c. ¿Qué elementos visuales y verbales considera usted que debe llevar el mensaje sobre el Cambio Climático, dirigido habitantes del Municipio Baruta, que tengan edades comprendidas entre los 18 y 25 años de edad, de nivel socioeconómico ABCD?

Unidad 1. Expertos en Comunicación

Entrevista No Estructurada-Focalizada para Expertos en Comunicación Municipal

Comunicación Municipal

- a. ¿Cómo es la comunicación entre la Alcaldía y los habitantes del Municipio Baruta?
- b. ¿Qué medios suele emplear la Alcaldía para comunicarse con los habitantes del Municipio Baruta?
- c. Mencione algunos antecedentes publicitarios sobre ambiente y sobre Cambio Climático en el Municipio Baruta
- d. ¿Cuáles son las debilidades y fortalezas de los antecedentes publicitarios sobre ambiente y sobre Cambio Climático en el Municipio Baruta?
- e. ¿De qué manera la Alcaldía de Baruta presta apoyo a las propuestas comunicacionales que se desean realizar en el Municipio?
- f. ¿Qué requisitos debe cumplir una estrategia de comunicación sobre Cambio Climático para ser apoyada por la Alcaldía de Baruta con el fin de llevarla a cabo en el Municipio?

Datos importantes sobre el público de adoptantes objetivo

- a. Elementos clave que debe contener una estrategia de comunicación dirigida a una población de adoptantes objetivo, compuesta por jóvenes entre 18 y 25 años de edad, de nivel socioeconómico ABCD, transeúntes del Municipio Baruta.
- b. Según su experiencia, ¿cuáles son las características psicodemográficas comunes en este *target*?
- c. Según su experiencia, ¿cómo debe ser el contenido, la estructura y el formato del mensaje para que sea relevante para el *target*?
- d. ¿Cómo se puede lograr que el mensaje resulte original e impactante para el *target*?
- e. ¿Cuáles son los medios más cercanos a este *target*?

- f. ¿Cree usted que el nivel de información que posee el público es directamente proporcional a las actividades ecoeficientes que este realiza?
- g. Zonas de mayor afluencia de transeúntes jóvenes entre 18 y 25 años de edad, de nivel socioeconómico ABCD.

Datos importantes sobre el entorno y la competencia

- a. ¿Cuáles son los principales problemas ambientales que enfrenta el Municipio Baruta?
- b. ¿Cómo se han enfrentado esos problemas?
- c. ¿Considera que los habitantes del Municipio Baruta conocen qué actividades ecoeficientes pueden realizar en su vida diaria para mitigar los efectos del Cambio Climático?
- d. ¿A quién o qué se le considera competencia en el caso de una Estrategia de Comunicación inmersa en el Mercadeo Social?
- e. ¿Cuál es la mejor manera de vencer a la competencia?
- f. Fortalezas y debilidades de los antecedentes publicitarios en la materia

Datos importantes sobre la idea o Producto social

- a. Consideraciones especiales que se deben tomar en cuenta cuando se trata de una idea o producto social en vez de un producto o servicio.

Unidad 1. Expertos en Comunicación
Entrevista No Estructurada-Focalizada para Expertos en
Comunicación Organizacional

- a. ¿Qué es la Comunicación Organizacional?
- b. Facetas de la Comunicación Organizacional
- c. La Publicidad Institucional como una faceta de la Comunicación Organizacional
- d. ¿Cuáles son los elementos a tomarse en cuenta en una Gestión de Comunicación Organizacional bajo un contexto de Mercadeo Social?
- e. Importancia de la Comunicación Organizacional
- f. Importancia de la comunicación en las ONG

Estrategia de Comunicación para una ONG

- a. ¿Qué medios se adecuan mejor a las estrategias de comunicación para una ONG?
- b. ¿Cómo debe ser el mensaje que comunica una ONG ambiental?
- c. ¿Qué medios son los más idóneos para que una ONG de ambiente envíe su mensaje al público objetivo?
- d. ¿Qué medios logran ser eficaces y económicos para comunicar un mensaje de una ONG sobre el Cambio Climático?

Unidad 2. Experto en Cambio Climático

Entrevista No Estructurada-Focalizada

Cambio Climático en Venezuela

- a. ¿Qué es el Cambio Climático?
- b. ¿Cómo se presenta en Venezuela?
- c. ¿Considera que los venezolanos están informados sobre el Cambio Climático?
- d. ¿El venezolano es conciente de que sus acciones diarias tienen un impacto en el Cambio Climático?

Desarrollo Sustentable

- a. ¿Qué es el Desarrollo Sustentable?
- b. ¿Cuál es la importancia del Desarrollo Sustentable?
- c. ¿Cómo se puede llevar a cabo en la vida diaria?
- d. ¿Qué factores influyen en la adopción de acciones ecoeficientes?

Hábitos ecológicos realizados por el venezolano

- a. ¿Considera que el venezolano conoce qué actividades ecoeficientes debe realizar en su vida diaria para mitigar los efectos del Cambio Climático?
- b. ¿Cuáles son las principales actividades que realiza el venezolano, en su vida diaria, que contribuyen con el Cambio Climático?
- c. ¿Qué hábitos ecoeficientes podrían realizar diariamente en la inmediatez de su entorno?

Estrategias de comunicación sobre el Cambio Climático

- a. ¿Cree usted que el nivel de información que posee el público es directamente proporcional a las actividades ecoeficientes que éste realiza?
- b. ¿Cree que las campañas de comunicación logran que el público adopte nuevos hábitos ecológicos en su vida diaria?
- c. ¿Cuál es el público objetivo al cual se debe dirigir una estrategia de comunicación sobre el Cambio Climático?

Mensajes del Cambio Climático

- a. ¿Qué elementos visuales y verbales considera usted que debe llevar el mensaje sobre el Cambio Climático dirigido a los habitantes del Municipio Baruta, que tengan edades comprendidas entre los 18 y 25 años de edad, de nivel socioeconómico ABCD?
- b. ¿El argumento del mensaje debe ser racional o emocional?
- c. ¿El mensaje debe mostrar las causas, las consecuencias o las soluciones al Cambio Climático?
- d. ¿Qué acciones de comunicación ha escuchado, visto o realizado para informar al público objetivo sobre el Cambio Climático?
- e. ¿Cuáles son los lugares idóneos para colocar la comunicación sobre el Cambio Climático?

Instrumento: Guía para los grupos de enfoque

Unidad 3. Población de adoptantes objetivo

Preámbulo (5 minutos)

Gracias y bienvenida

Ubicación de los participantes en sus asientos

Primeros contactos

Colocar Grabación y audio

Preguntas obvias para romper el hielo

Introducción y presentación (10 minutos)

Me gustaría que fuéramos presentándonos uno por uno

Nombre

Edad

A qué se dedica

Conocimiento sobre el Cambio Climático (10 minutos)

¿Has oído hablar sobre el Cambio Climático?

¿Has oído hablar sobre el Calentamiento Global?

¿Dónde? ROTAFOLIO

¿Qué has oído?

¿Sabes cuáles son sus causas? ROTAFOLIO

¿Sabes cuáles son sus consecuencias? ROTAFOLIO

¿En qué te afecta a ti el Cambio Climático?

¿Sabes qué puedes hacer para colaborar para mitigar los efectos del Cambio Climático?

Acciones Ecoeficientes (15 minutos)

- ¿Dónde vives? ¿En casa o edificio?
- ¿Qué estudiaron?
- ¿Qué ocupación tienen actualmente?
- ¿Cómo es tu rutina en un día normal?
- ¿Qué te gusta hacer para divertirte?
- ¿Qué haces para colaborar a mitigar los efectos del Cambio Climático? ROTAFOLIO
- ¿Por qué sí? o ¿Por qué no?
- ¿Qué actividades has realizado aunque sea sólo una vez?
- ¿Tienes el hábito del reciclaje?
- ¿Gastas mucha agua o electricidad?
- ¿Tienes carro? ¿Cuándo lo usas?
- ¿Posees muchos aparatos electrónicos? ¿Cuándo los usas? ¿Dónde?
- ¿Qué te motivaría a realizar actividades más Ecoeficientes?

Conocimiento y percepción de antecedentes publicitarios sobre el Cambio Climático (10 minutos)

- ¿Recuerdas alguna publicidad sobre el Cambio Climático?
- ¿Dónde la viste?
- ¿Cuándo la viste?
- ¿Qué recuerdas de la publicidad? ¿Cómo era? ¿Quién la hizo?
- ¿Cuál era el mensaje?
- ¿Para quién iba dirigido?
- ¿Te gustó o no te gustó?
- ¿Por qué te gustó o no te gustó?
- ¿Qué te llamo más la atención?

Ejercicio 1 (15 minutos)

Vean este o estos comerciales y díganme...

¿Qué es lo primero que les vino a la mente?

¿Qué provocó en ti?

¿Te gustó o no te gustó? ¿Por qué?

¿Quién envía el mensaje?

¿Qué quería decir el mensaje del comercial?

En una escala del 1 al 5, donde 1 es la puntuación más baja y 5 la más alta ¿Cuánto le pondrías a este comercial?

Vean esta gráfica y díganme...

¿Qué es lo primero que les vino a la mente?

¿Qué provocó en ti?

¿Te gustó o no te gustó? ¿Por qué?

¿Quién envía el mensaje?

¿Qué quería decir el mensaje?

En una escala del 1 al 5, donde 1 es la puntuación más baja y 5 la más alta ¿Cuánto le pondrías a esta gráfica?

Afinidad según los medios (10 minutos)

¿En qué medios viste esa publicidad?

¿Qué medios frecuentas más? ¿Por qué? ROTAFOLIO

¿Cuántas veces al día frecuentas dicho o dichos medios?

Características deseadas en una publicidad sobre el Cambio Climático (10 minutos)

¿Cómo sería la campaña que te gustaría ver?

¿Cuál debe ser el mensaje?

¿A quién debe ser dirigido?

¿Qué medios debe usar para que la veas?

¿Cuál es el tono que debe usar la comunicación?

¿Te gusta que te haga pensar, que te informe, que te dé remordimiento, que te dé sentimiento?

¿Quién debe enviar el mensaje de la publicidad?

Cierre y Despedida (5 minutos)

Dar las gracias a los participantes

Finalizar sesión

Instrumento: Guía para las encuestas**Unidad 3. Población de adoptantes objetivo**

16 de febrero de 2009

**ENCUESTA**

En primer lugar permítanos desearle que tenga un buen día.

Esta encuesta tiene como objetivo explorar sus conocimientos sobre temas ecológicos y servirá para tomar medidas comunicacionales que permitan mejorar su calidad de vida en el Municipio Baruta. Muchas gracias por su preciada colaboración.

1. **Sexo** Femenino _____ Masculino _____

2. **Zona donde reside**
Municipio _____

3. **Tipo de vivienda:** (Escoja sólo una opción)

_____ Casa _____ Habitación / Anexo
_____ Apartamento _____ Vivienda rural

4. **Servicios de los que dispone:** (Escoja múltiples opciones)

_____ Agua _____ Red de Aguas blancas
_____ Electricidad _____ Red de Aguas negras
_____ Gas _____ Línea telefónica
_____ Aseo Urbano _____ Televisión por suscripción

5. **¿Usted trabaja o estudia?** (Escoja sólo una opción)

Trabaja _____ Estudia _____ Ambos _____ Ninguno _____

6. **Zona donde trabaja o estudia:**

Municipio _____

7. **Sector al que pertenece la institución en la que trabaja o estudia:** (Escoja sólo una opción)

_____ Público _____ Privado

- Usa electrodomésticos de bajo consumo eléctrico
- Usa horno, cocina y calentador de gas en vez de eléctrico
- Usa el tendedero en vez de la secadora
- Usa ventilador en vez de aire acondicionado
- Su nevera está situada en la sombra
- Apaga las luces y desconecta los artefactos eléctricos que no esté usando

Otras: _____

- Compra productos que no dañen el ambiente
 Habitualmente Algunas veces Nunca

- Utiliza papel reciclado
 Habitualmente Algunas veces Nunca

- Adquiere productos no desechables
 Habitualmente Algunas veces Nunca

- Usa pilas recargables
 Habitualmente Algunas veces Nunca

- ¿Estaría de acuerdo con que en su Residencia se implementen sistemas ahorradores de agua y energía y sistemas de reciclaje aun cuando eso signifique pagar un poco más en la tarifa del Condominio por algunos meses?

SI NO

¿Por qué? _____

11. Especifica los hábitos ecológicos que tienes en tu lugar de trabajo

- Pone en práctica medidas para economizar el agua
 Habitualmente Algunas veces Nunca

Especifique cuáles:

- Cierra el grifo al cepillarse o enjabonarse.
- Existen en su lugar trabajo campañas para ahorrar el agua
- Se reparan rápidamente las filtraciones y fugas en tuberías

Otras: _____

- Pone en práctica medidas para economizar la electricidad
 Habitualmente Algunas veces Nunca

Especifique cuáles:

- En su oficina se usan bombillos fluorescentes
- Existen en su lugar trabajo campañas para ahorrar energía

___ Apaga las luces y los equipos de computación cuando abandona la oficina

___ Usa equipos ahorradores de energía

Otras: _____

• Utiliza papel reciclado
 ___ Habitualmente ___ Algunas veces ___ Nunca

• Hace uso del correo electrónico para comunicarse en vez de cartas, ahorrando papel.
 ___ Habitualmente ___ Algunas veces ___ Nunca

• Evita imprimir cosas innecesarias para ahorrar papel
 ___ Habitualmente ___ Algunas veces ___ Nunca

• Su empresa tiene política ambiental
 SI ___ NO ___

12. Especifica los hábitos ecológicos que tienes en tu casa de estudios

• Utiliza papel reciclado
 ___ Habitualmente ___ Algunas veces ___ Nunca

• Hace uso del correo electrónico para comunicarse en vez de cartas, ahorrando papel.
 ___ Habitualmente ___ Algunas veces ___ Nunca

• Evita imprimir cosas innecesarias para ahorrar papel
 ___ Habitualmente ___ Algunas veces ___ Nunca

• Promueve tu casa de estudios actividades ambientales o de conservación
 ___ Habitualmente ___ Algunas veces ___ Nunca

• Has participado en actividades ecológicas o de conservación promovidas por tu casa de estudio
 ___ Habitualmente ___ Algunas veces ___ Nunca

• Has promovido directamente alguna actividad ambiental o ecológica
 ___ Habitualmente ___ Algunas veces ___ Nunca

13. ¿Qué entiendes por Cambio Climático? Marque solo una opción.

___ Cambio drástico del clima considerado normal en determinada región en determinado momento atribuido directa o indirectamente a las actividades humanas.

___ Cambio drástico del clima considerado normal en una región en determinado momento atribuido directa o indirectamente al movimiento de los continentes, la actividad volcánica, las corrientes oceánicas y la actividad solar.

___ Variación normal de la temperatura, las precipitaciones, los vientos y todos los demás componentes meteorológicos existente entre regiones o estaciones climáticas.

___ Es la mayor amenaza para la seguridad a la que se enfrenta el mundo

14. Especifique las causas del Cambio Climático

___ Los aumentos de la concentración mundial de gases de efecto invernadero

___ El proceso de industrialización iniciado hace siglo y medio

___ La combustión de petróleo, carbón y gas para producir energía

___ Mayor incidencia de la radiación solar

___ La tala de bosques y algunos métodos de explotación agrícola

___ Todas las anteriores

___ Ninguna de las anteriores

___ No sé cuáles son las causas del Cambio Climático

15. Especifique las consecuencias del Cambio Climático

___ Tormentas, inundaciones y sequías

___ Extinción de numerosas especies vegetales y animales

___ Aumento mundial de la temperatura del aire y del océano, el deshielo generalizado de nieves y hielos polares, y el aumento mundial del nivel del mar

___ Migraciones masivas

___ Escasez de agua y contaminación de la misma

___ Propagación de enfermedades. Altas tasas de mortalidad

___ Problemas económicos derivados de las fallas en la producción agrícola

___ Pérdida de hábitat y especies

___ Todas las anteriores

___ Ninguna de las anteriores

No sé cuáles son las consecuencias del Cambio Climático

16. ¿Qué diferencia al Cambio Climático del Calentamiento Global?

El Cambio Climático es consecuencia del Calentamiento Global

El Calentamiento Global es consecuencia del Cambio Climático

El Cambio Climático y el Calentamiento Global son lo mismo

El Cambio Climático es un fenómeno natural y el Calentamiento Global es producto de las actividades humanas

El Calentamiento Global es un fenómeno natural y el Cambio Climático es producto de las actividades humanas

Todas las anteriores

Ninguna de las anteriores

No sé qué diferencia al Cambio Climático del Calentamiento Global

Finalmente, se procedió a validarlos mediante el siguiente formato:

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

Formato de Validación de Instrumentos para el Trabajo de Grado

Título del Trabajo de Grado: Estrategia de Comunicación para la ONG Vitalis

Tesistas: María Carolina Bordoy

María Inés Gómez

Yo, _____, portador de la cédula de identidad número _____, de profesión _____,

valido los siguientes instrumentos para la recolección de datos para el Trabajo de Grado:

- Ocho formatos de entrevistas focalizadas no estructuradas
- Un formato de encuesta
- Una guía para grupos focales

Firma

Marzo de 2009

3.8 Diseño del plan operativo de muestreo

Según el Manual de Trabajos de Grado (2008) “El plan operativo de muestreo incluye todas las actividades de planificación y de campo que tienen como objetivo lograr el contacto directo con las fuentes de información” (p. 48).

A todas las unidades de observación se le deben aplicar cada uno de los siguientes pasos:

3.8.1 Definición de la población de interés

Pérez (2002) define la población como: “conjunto finito o infinito de unidades de análisis, individuos, objetos o elemento que se someten a estudio; pertenecen a la investigación y son la base fundamental para obtener la información” (p. 65).

Por otra parte, Tamayo y Tamayo (1997) define población como: “la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p. 114).

Las unidades de observación que se evaluaron para realizar esta investigación están compuestas por los siguientes sujetos:

- **Unidad 1. Expertos en Comunicación**

Resulta importante consultar a expertos en diferentes áreas de la comunicación para que orienten el diseño de la estrategia comunicacional objeto de este Trabajo de Grado. Esas áreas son: Planificación Estratégica, Creación, Planificación de Medios, Comunicaciones Organizacionales, Comunicaciones Ambientales y Marketing Social.

- **Unidad 2. Expertos en Cambio Climático**

Se considera relevante la información suministrada por los expertos en Cambio Climático y Ambiente y Desarrollo sustentable, por ser el tema de la estrategia de comunicación que se pretende diseñar en el contexto de este Trabajo de Grado.

- **Unidad 3. Población de adoptantes objetivo**

La población de adoptantes objetivo estará compuesta por jóvenes entre 18 y 25 años de edad de nivel socioeconómico ABCD habitantes, trabajadores o transeúntes del Municipio Baruta.

3.8.2 Método de recolección de datos

Para recolectar la información suministrada por la Unidad 1. Expertos en Comunicación, y la Unidad 2. Expertos en Cambio Climático, se seleccionó el instrumento Entrevista no Estructurada, ya que permite fijar los tópicos generales y dejar fluir el diálogo con los expertos en busca de información interesante y necesaria para la elaboración de la estrategia de comunicación.

Para recolectar la información suministrada por la Unidad 3. Población de adoptantes objetivo, se seleccionaron los instrumentos Encuesta y Grupo Focal, ya que permiten medir cuantitativa y cualitativamente, respectivamente, el nivel de información sobre el tema de Cambio Climático, las características psicodemográficas asociadas con los hábitos ecológicos y la percepción del público de adoptantes objetivo frente a las campañas publicitarias sobre el tema.

3.8.3 Selección del método de muestreo

Para Ander- Egg (1971; cp. Tamayo y Tamayo, 1997): “la muestra es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en la totalidad de una población, universo o colectivo, partiendo de la observación de una fracción de la población considerada”.

Tamayo y Tamayo (1997) agrega que: “la muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y por tal refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, lo cual nos indica que es representativa” (p. 115).

Para recolectar la información suministrada por las unidades de observación, se utilizó el muestreo no probabilístico. Malhotra (2004) explica que este método:

Se basa en el juicio personal del investigador más que en la oportunidad de seleccionar elementos de muestra. El investigador puede decidir de manera arbitraria o consciente qué elementos incluir en la muestra. Las muestras no probabilísticas pueden arrojar buenos estimados de las características de la población (p. 320).

La técnica de muestreo no probabilístico utilizada en la realización de este Trabajo de Grado fue el muestreo por conveniencia. Malhotra (2004) dice que con esta técnica es el investigador el que selecciona las unidades de muestreo y generalmente las escoge porque están en el lugar correcto en el tiempo apropiado. El autor añade que esta técnica es la menos costosa y la que consume menos tiempo. Además, las unidades de muestreo son accesibles, fáciles de medir y cooperativas.

3.8.4 Determinación del tamaño y de los elementos de la muestra

La muestra de la Unidad de Observación 1. Expertos en Comunicación, estará conformada por ocho expertos en las áreas que competen a esta investigación. Se consultará a Gerardo Acevedo y a Néstor Rivero, Vicepresidente y Director, respectivamente, de *Planning* en la agencia de publicidad ZEA BBDO Venezuela, expertos en el área de Planificación Estratégica de la Comunicación. Adicionalmente, se consultará a Juan Delgado y Gustavo Guerrero, Director y Redactor Creativo, respectivamente, del Departamento de Creación de la agencia de publicidad ZEA BBDO Venezuela. También se consultará a Marycarmen Sobrino, Vicepresidente de la ONG Vitalis, experta en el área de Comunicación Organizacional. Además se consultará a los profesores de la Universidad Católica Andrés Bello, Markel Méndez, experto en el área de Mercadeo Social y María Alejandra Silva, experta en el área de Planificación de Medios. Asimismo se consultará a

Evelyn Pallota, antigua Directora de Áreas Verdes del Municipio Baruta y actual Directora General de Ecología y Ambiente del Estado Miranda, experta en el área de Comunicación Ambiental.

La muestra de la Unidad de Observación 2. Expertos en Cambio Climático estará conformada por un experto en el tema abordado en este Trabajo de Grado. Se consultará al Ingeniero Juan Carlos Sánchez, miembro del Panel Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático, co-ganador del Premio Nobel de la Paz en el año 2007.

La muestra de la Unidad de Observación 3. Población de Adoptantes Objetivo estará conformada por 200 jóvenes baruteños, con edades comprendidas entre 18 y 25 años de edad, de niveles socioeconómicos ABCD, encuestados en el Municipio Baruta y por dos grupos focales de 9 a 11 personas cada uno.

CAPÍTULO IV

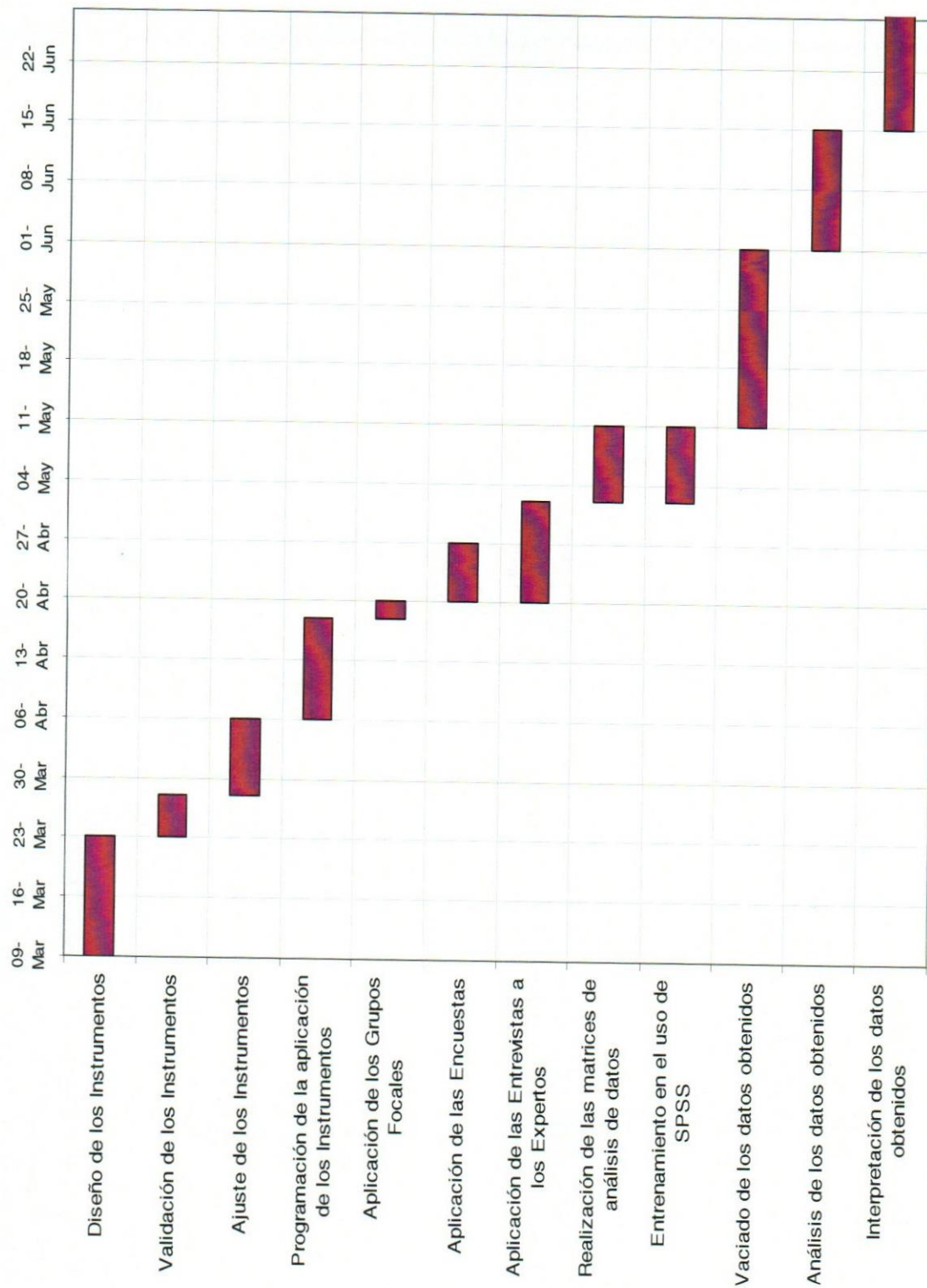
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

En este Capítulo se contempla la materialización de las actividades concebidas mediante el diseño del Método, con lo que se obtienen, analizan e interpretan los datos suministrados por las unidades de observación.

4.1.- Logística del trabajo de campo

En el siguiente apartado se presenta el cronograma de actividades que se llevaron a cabo durante el proceso de recolección de datos.

Cronograma de actividades llevadas a cabo durante el proceso de recolección de datos



4.2 Codificación y vaciado de datos

Según García (2004), “esta fase tiene como finalidad concentrar y hacer manejables los datos (...) El primer paso será visualizarlos adecuadamente; para tal efecto se requiere elaborar gráficos y Gráficos” (p. 104)

Para lograr este cometido, se diseñaron matrices para vaciar los datos más relevantes obtenidos en los grupos focales y en las entrevistas realizadas a los expertos. También se utilizó el programa estadístico SPSS 17 para procesar los datos obtenidos con las encuestas realizadas a la población de adoptantes objetivo, de donde se extraen las Gráficos, los gráficos y las correlaciones necesarias.

4.3 Análisis de resultados

Según García (2004) el análisis “es el proceso cuya finalidad es detectar los puntos que resulten relevantes en relación con el problema de investigación, los objetivos o la hipótesis, para lo cual se requiere de cálculos e inferencias estadísticas” (p. 113)

En este sentido, el autor citado anteriormente agrega que:

La valoración del contenido es una tarea técnica, estrechamente vinculada con la interpretación de los resultados, que exige tiempo, intuición, imaginación y dominio del tema. Si se logra, es posible construir explicaciones más complejas relativas a aspectos sociales. Se logra un nuevo vínculo a partir del cúmulo de datos con que se trabaja (p. 113)

A continuación se presenta el análisis cualitativo de los datos obtenidos mediante la aplicación de entrevistas no estructuradas focalizadas a los expertos pertenecientes a las unidades de observación 1 y 2.

Entrevistas no estructuradas focalizadas aplicadas a la Unidad 1. Expertos en Comunicación

Entrevista N° 1 Expertos en Estrategias Creativas

Tópico	<p style="text-align: center;">Gustavo Guerrero Redactor Creativo de ZEA BBDO Venezuela</p>	<p style="text-align: center;">Juan Delgado Director Creativo de ZEA BBDO Venezuela</p>
<p>Diferencias entre una campaña social para vender una idea y una campaña publicitaria para vender un producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Las empresas u ONG no deben decirles a la gente con su publicidad haz esto, y hazlo de esta manera, sino que deben meterse en su vida, en su rutina e intentar que cambien su actitud ante el mensaje que quieren vender”. 	<ul style="list-style-type: none"> • “Tiene más adversidades que la publicidad de un producto, la gente no asume conductas y la gente cada vez más filtra mensajes publicitarios. Por eso los virales funcionan, los conciertos funcionan, porque son consumidores que ya filtran el mensaje publicitario, entienden qué quieres con ellos, vender o llegarles al corazón”.
<p>Tono y manera del mensaje sobre el Cambio Climático</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Lo que debe tener un viral, que no es fácil hacerlo es: debe ser divertido, interesante y controversial. El humor y otras herramientas dependen de cómo se usen, no es fácil de usar y no todo el mundo sabe cómo hacerlo. Debe haber elementos interesantes para el <i>target</i> y que se cree ese boca a boca. Por ejemplo hay cosas que son sólo divertidas y por el interés que despiertan en el <i>target</i> se convierten en virales”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debemos tener cuidado porque, en Venezuela, el impacto y lo polémico suele crear la ‘roncha’ equivocada, porque muchas veces no lo sabemos usar”.
<p>Sobre el concepto creativo de la estrategia comunicacional para informar al público objetivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “A los chamos les dices no hagas esto y van y lo hacen. Negativamente no vas a lograr nada”. • “No puedes hablar de varias cosas a la vez, si es sobre la naturaleza entonces no poner también las normas del buen ciudadano”. 	<ul style="list-style-type: none"> • “Hay que hacer foco en algo, el tema ambiental es demasiado amplio. Se puede hablar de Calentamiento Global pero sobre algo específicamente. Porque si yo te lanzo una pelota de papel probablemente la agarres, si te lanzo tres probablemente no agarres



<p>sobre el Cambio Climático</p> <p>Sobre el mensaje de la estrategia de comunicación sobre el Cambio Climático, dirigido a jóvenes del Municipio Baruta, con edades comprendidas entre los 18 y 30 años de edad, de nivel socioeconómico ABCD</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “A los chamos debemos decirles lo que está pasando, el problema que afrontamos, como lo hacen en el documental de Al Gore y, luego, generar oportunidades para que la gente esté en contacto con ese mensaje. Por ejemplo, un concierto al que vas y te enteras de varias cosas”. • “Estas no son campañas de un mes ni de un año, son de por vida, porque no vas a medir ventas ni nada, sino crear conciencia. Se debe aprovechar que la gente cada vez está más dispuesta a ceder y a ayudar. Se deben hacer repeticiones todos los años”. 	<p>ninguna”.</p>
<p>Medios recomendados para generar viralidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Youtube, boca a boca, actividades que envuelvan al <i>target</i>”. 	<ul style="list-style-type: none"> • “Boca a boca, actividades 360 grados”.
<p>Tendencias en la realización de campañas sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Hay lugares donde se contamina más con basura o con el vehículo. Por eso, debemos evaluar cuál es el problema que influye más en la ecología. Por ejemplo, capaz Baruta tiene mayor consumo de electricidad que de agua”. • “Se debe saber qué mensaje sería el más coherente. Es bueno puntualizar en cierto mensaje, no decir mucha información diferente a la vez. Así es más fácil que la gente lo entienda”. 	<ul style="list-style-type: none"> • “Hoy en día el mensaje ya no es ‘¡Oh! yo gran producto que le digo a la gente qué hacer’, sino que ahora los consumidores le dicen a las marcas qué hacer, y hasta que las marcas no lo entiendan no van a tener éxito”.



<p>Sobre la posición de la ONG dentro de la estrategia de Comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Hablar en nombre de una ONG o de la Alcaldía de Baruta quizás no es lo mejor, lo ideal sería eliminar los sellos, queremos que la gente mejore sin importar quién lo hizo. Quizás alguien se aproveche de nuestro mensaje, pero al final no importa, lo que importa es lograr que esto salga a la calle, porque un esfuerzo que no se pueda concretar por dinero es una lástima. Además al final a la ONG le interesa”. 	<ul style="list-style-type: none"> • “En el caso de que necesitemos patrocinio, es indiscutible que la empresa querrá firmar.” • “Lo importante es que el mensaje debe ser tuyo y dejárselo bien claro a las marcas. Y si vamos a utilizar patrocinantes debemos ser coherentes con lo que estamos haciendo, no poner a cualquier patrocinante sino alguien que sea coherente con el concepto y la idea que se pretende vender”.
<p>Antecedentes Publicitarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Hacer una campaña como la del Banco de Venezuela no da resultado. Hablas de todo y de nada, es un <i>good will</i> para la marca”. 	<ul style="list-style-type: none"> • “La campaña del Banco de Venezuela es simplemente un comercial de responsabilidad social. Se pudo haber hecho de mil maneras pero escogieron esa sólo para hacer algo bonito y ya”.



Tópico	<p align="center">Gerardo Acevedo, Vicepresidente de Planificación Estratégica y Cuentas de ZEA BBDO Venezuela</p>	<p align="center">Néstor Rivero Director de Planificación Estratégica de ZEA BBDO Venezuela</p>
<p>Planificación Estratégica de la Comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “La importancia de la planificación estratégica es vital, porque sin ella estás jugando a volar a ciegas. Puedes tener una estrategia intuitiva buena pero sucede una en un millón. La planificación estratégica te permite trazar acciones que puedas controlar, puedas medir resultados y tener más control”. • “Algunas técnicas creativas son: el cambio de roles, hacer conexiones con otros temas y hablar de lo que nos interesa, hacer <i>laddering</i> buscando la razón o motivación subyacente, ir hasta las profundidades para buscar la motivación de las personas, así podemos cambiar o motivar una acción o comportamiento”. • “La planificación estratégica para el mercadeo social no es muy distinta al mercadeo de producto. Sólo que ahora vendes una causa, quieres cambiar un pensamiento o motivar a hacer algo”. 	<ul style="list-style-type: none"> • “Los pasos básicos de la Planificación Estratégica son: <ul style="list-style-type: none"> - Recolección de información: qué has hecho, qué no has hecho, objetivos de todo tipo, indicadores de marca y su historia. - Competidores: (...) Si conoces qué hacen tus competidores luego decides cómo diferenciarte y competir o no competir con ellos. - El consumidor o usuarios: cómo es, qué hace, etc.”. • “Los instrumentos de recolección de información para la Planificación Estratégica son: <ul style="list-style-type: none"> - Acercamientos antropológicos, meternos en su entorno y convivir con ellos. Observación participativa o no participativa. Para entender el comportamiento habitual de estas personas y conocer cuáles son sus valores y en qué cree. Este acercamiento se puede hacer con 4 o 5 personas en su entorno, que se conozcan entre ellos, que se sientan cómodos para decir las cosas como las piensa. - Se puede hacer Focus Group en ese acercamiento pero más estructurado. - Seguramente necesitarás más datos cuantitativos y puedes hacer encuestas. Pero te dará una visión más general del Target”.



<p>Datos importantes sobre el público adoptantes objetivo y el mensaje.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “El <i>target</i> no debe ser tan amplio (...) Deben clasificarlos en términos más útiles, podemos clasificarlos según la actitud que ellos tengan hacia el tema, en este caso la ecología: los proactivos o los escépticos. Y saber qué elementos son los que rodean a esa actitud”. • “Pueden hacer una matriz donde se vea el conocimiento y la acción. Y de esta manera reducen el <i>target</i>, entre los que saben qué es el Cambio Climático y los que hacen algo”. • “Se debe enfocar estratégicamente a quién hablarle, mientras más enfocado está, más poderoso es el mensaje. Si le hablas claro a un grupo el otro grupo se interesa en el tema”. • “Debes hablarle sobre algo que la gente pueda ver, quizás no les impacta porque no ven el hueco en la capa de ozono, sino hablarle de cosas que la gente vea”. • “Es recomendable concentrarse en un tema”. • “Hoy en día puedes usar la red digital para llegarle a mucha gente. (...) Deben usar todos los medios, 360°”. 	<ul style="list-style-type: none"> • “Yo no recomendaría una campaña de shock, porque eso lo que hace es confirmar tus creencias. (...) Yo sería lo más concreto posible. Por ejemplo, esa gotera que tienes en tu casa, puede servir para darle agua a un barrio completo”. • “Quizás el impacto no hace que la gente modifique su comportamiento. Creo que el tono debe ser balanceado, sin descuidar la parte emocional que es muy importante en este tipo de temas”. • “Hablando de la cantidad de información, yo agarraría un tema central y luego me valgo de otros medios para expandir la información. Así se puede retener la información mucho más”. • “Yo por ejemplo realizaría una gincana para urbanizaciones, que sea un juego ambiental. Acciones de calle, acciones más lúdicas, sin tanta formalidad, que incentiven a la gente”.
<p>Datos importantes sobre el entorno y la competencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “La campaña del Banco de Venezuela creo que estaba dirigida a la gente que no sabía qué hacer ante el Cambio Climático. El mensaje de ellos era sencillo, claro (...) Sin embargo, al analizar más hondamente la campaña, no fue muy profunda, solo fue un llamado de atención hacia ese tema”. 	<ul style="list-style-type: none"> • “La competencia de una idea como ésta puede ser la comodidad, la ignorancia, la inseguridad, el miedo, los hábitos, etc. por eso no sólo se compete con ideas o raciocinio, sino con un factor emocional también”.



Tópicos	<p style="text-align: center;">Markel Méndez Profesor de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Especialista en Comunicación para el Desarrollo</p>
Mercadeo Social	<ul style="list-style-type: none"> • “Se conoce más al mercadeo social por vender ideas y lo que busca principalmente es un cambio de hábito, un cambio de conducta del target.”
Importancia del Mercadeo Social	<ul style="list-style-type: none"> • “Me gusta verlo como parte de mercadeo, no como una sección aparte, ya que se trata casi de la misma manera y apunta a mejorar la vida de los consumidores”. • “Cuando se hace mercadeo social, es adecuado colocar en la estrategia un entregable o producto que aterrice esa idea que estoy vendiendo y colocarla como algo más cercano y entendible”.
Medios comúnmente utilizados en el Mercadeo Social	<ul style="list-style-type: none"> • “Quizás empiece por los medios masivos, por ejemplo un comercial, pero de esta manera sólo se pone el tema sobre el tapete. Para lograr una verdadera estrategia de mercadeo social se deben realizar muchos más esfuerzos”.
Mensaje de una estrategia de comunicación inmersa en el mercadeo social	<ul style="list-style-type: none"> • “Toda estrategia de mercadeo social exitosa debe hacerse a mediano o largo plazo, no es de 5 meses, ya que el objetivo que busca -cambiar actitudes, hábitos, comportamientos, etc.- requiere mucho más esfuerzo que impulsar una venta, razón por la cual debe existir un trabajo de educación, adaptación y finalmente se debe reforzar constantemente”. • “El formato del mensaje puede ser de shock (con connotación negativa) o de información y soluciones (connotación positiva). Lo ideal es unir los dos en la estrategia, ya que el primero se capta la atención del target y se pone el tema en el tapete, y el segundo crea el verdadero cambio”.
Competencia en el caso de una Estrategia de Comunicación inmersa en el Mercadeo Social	<ul style="list-style-type: none"> • “La competencia en mercadeo social no existe como definición, pero ciertamente un esfuerzo de mercadeo social tiene sus obstáculos, los cuales podríamos llamar competencia. Puede ser, primero, el individuo en sí mismo, sus hábitos, su manera de actuar, etc. Puede ser también las empresas y estrategias cuyos objetivos sean contrarios a los míos (Ej. Empresas de consumo masivo como Coca-Cola y sus miles de botellas de plástico), pueden ser ciertas legislaciones que entorpezcan mi labor o mis esfuerzos por enviar el mensaje. Otras ONG no, porque se supone que el mensaje debe ser el mismo y ambas quieren lograr los mismos objetivos. Sin embargo en cuestión de captación de



<p>Antecedentes publicitarios en materia ambiental y sobre Cambio Climático</p> <p>Green Marketing</p>	<p>capital si pueden verse como competencia”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • “El Banco Venezuela en materia ambiental”.
<p>Características de una estrategia de comunicación ambiental para jóvenes de 18 a 25 años</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “El <i>Green Marketing</i> puede convertirse en una moda”. • “Para una estrategia de Mercadeo Social dirigida a jóvenes (buen target porque son activos, se pegan en todo) la estrategia debe ser 360°, no puede ser muy institucional, charlas, foros, volantes informativos, etc. porque simplemente a este target no le va a interesar y no le va a llegar”. • “Para que el mensaje realmente llegue debe darse con muchísimo contacto cara a cara con el consumidor. Algunas actividades que resultarían pueden ser: <ul style="list-style-type: none"> - Actividades donde los jóvenes tengan que crear, inventar, dejarle gran parte del trabajo a ellos, involucrarlos en cosas atrevidas, activas, concursos. Por ejemplo en arte y diseño gráfico, algún material gráfico u audiovisual que se desee crear y que se hagan competencias, y exposiciones. - Relacionarlo con la moda como las pulseritas <i>Livestrong</i>, que significaban que tú estabas pegado en algo, era un orgullo tenerla. - Conciertos, revistas atrevidas. Cosas que atraigan al público y les provoquen ser parte de un grupo. - Una gincana es una excelente idea - Puede ser un grupo académico tipo HNMUN, que ha movido a tanta gente, pero sobre el tema ambiental, así la gente se une a algo prestigioso, les sirve como preparación para el futuro”.



Tópico	<p style="text-align: center;">María Alejandra Silva Profesora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello</p>
Plan de Medios	<ul style="list-style-type: none"> • “Es la distribución del presupuesto de un anunciante o una ONG, para difundir el mensaje y hacerlo de la manera más eficiente, logrando que cumpla con los objetivos de mercadeo”. • “La importancia de hacer un buen plan de medios es el mejor uso de los recursos”.
Importancia del plan de medios	<ul style="list-style-type: none"> • “Saber cuál es el presupuesto es el primer elemento a tomar en cuenta. Si no lo conoces determinar cuánto necesitas para enviar el mensaje. Segundo, determinar los objetivos, si son de ventas, concientización, etc. Conocer el target y conocer las variables de cada medio, como por ejemplo el tiraje, forma de negociación, etc.”
Plan de medios adaptados al mercadeo social	<ul style="list-style-type: none"> • “El plan de medios quizás sea más difícil para la venta de una idea. Primero, porque el presupuesto es reducido, debes saber en qué inviertes cada bolívar, debes estudiar más a fondo el target y los medios que más le llegan. Otra cosa importante es que si tienes un bajo presupuesto te tienes que afincar en la negociación”. • “Cuando se vende una idea y quieres que la gente la adapte debes repetirla muchas veces, entonces con un presupuesto reducido debes conseguir un concepto creativo que impacte más rápido y mejor en el consumidor”. • “Para este tipo de ideas se usa el humor o la emotividad, ya que es lo que más llega a la gente y crea mayor recordación. Y apelas a medios más económicos, quizás no televisión”. • “También es importante la búsqueda de patrocinantes que ayuden y aporten a tu presupuesto”.
Medios más idóneos para que una ONG envíe sus mensajes.	<ul style="list-style-type: none"> • “La televisión es el medio más eficiente (...) pero es costoso. Entonces es ahí cuando te sientas a hacer el plan de medios según el presupuesto que tienes y el target”.
Medios más afines a un target joven	<ul style="list-style-type: none"> • “Si su target es gente joven algunos medios que funcionan muy bien son la radio, en Internet tienes Youtube, Facebook, Messenger, y el diario Primera Hora, paradas de metro bus, algunas revistas, BTL, actividades en las universidades. El cine es un buen medio, primero porque el 80% de los que asisten son tu target y tiene alto poder de recordación, si no puedes grabar una cuña por el presupuesto, puedes poner un stand, o hacer un <i>performance</i> y llamar la atención”. • “El Internet es muy interesante por su bajo costo, muchos jóvenes lo usan. En Facebook tienes las



<p>Medios adecuados para generar viralidad</p>	<p>comunidades o grupos, se puede hacer algo ahí, o colgar un buen video en Youtube”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Facebook, mensajes de texto con alguna compañía telefónica, etc. Pero, para jóvenes, el éxito de la campaña depende del lenguaje del mensaje, eso es lo más importante para el éxito y yo recomiendo para eso el humor, la emotividad o el miedo. Si lo haces netamente racional quizás el mensaje no llegue para este <i>target</i>” • “Es bien ambicioso pensar que si haces mini campañas de varios temas a la gente le llegue. (...) Mi recomendación es que se concentren en (...) un tema, o el reciclaje, o luz o agua. Porque debes reforzar tanto el mensaje para crear patrones de conducta que es preferible darle todo el presupuesto a un solo tema y que realmente pegue”. • “Les recomiendo que para que el plan quede mejor, hagan los indicadores de gestión del plan y cómo van a medir el éxito luego de que se realice la estrategia”.
<p>Tiempo de aparición en medios que debe tener el mensaje para lograr vender una idea</p>	



Tópico	<p style="text-align: center;">Evelyn Pallota Antiguamente, Directora De Áreas Verdes Del Municipio Baruta. Actualmente, Directora General De Ecología Y Ambiente Del Estado Miranda.</p>
<p>Comunicación entre la Alcaldía y los ciudadanos del municipio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Siempre tenemos entrevistas en programas de radio o televisión, ésta última nos da la oportunidad de llegar de una forma masiva. Sin embargo, la comunicación cara a cara es fundamental, ya que con ella sabemos cuál es la problemática que vive la comunidad y le hacemos seguimiento”.
<p>Medios que emplean para comunicarse con los ciudadanos del municipio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “La televisión y la radio son los medios principales desde el punto de vista masivo. Prensa también ya que la Alcaldía tiene sus espacios. También avisos y reuniones con los ciudadanos y las asociaciones de vecinos”.
<p>Antecedentes comunicacionales en el municipio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “En líneas generales, la inversión de la Alcaldía en el tema ambiental es muy reducido”. • “En cuanto al Cambio Climático no hemos hecho nada, ya que los ciudadanos se interesan más por los temas locales que por los embates del Cambio Climático que podremos sufrir en cualquier momento”. • “Hubo una campaña de reciclaje el año pasado, lo cual conlleva a ahorros de energía y vegetación, ya que se centró en papel, cartón y vidrio. En ésta última campaña se utilizó la televisión, la radio, la prensa y los trípticos. La efectividad se midió por el número de toneladas de material de reciclaje. Se premiaron los colegios que más colaboraron”. • “Existían camiones que buscaban el material ya separado por origen que los vecinos desechaban. Pero el ciudadano es el que debe tener la voluntad de hacerlo”.
<p>Debilidades y fortalezas de los antecedentes comunicacionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Es una fortaleza haberle llegado a la cantidad de personas que le llegamos y esas personas fueron sensibilizadas sobre este problema y algunas cambiaron sus hábitos y ahora actúan en pro del problema”. • “La debilidad principal que encuentro es la falta de voluntad política. Debería existir una ordenanza para regular este tipo de cosas, que más allá de ser voluntario sea una obligación, porque es una obligación con el planeta reciclar, reducir, no contaminar”.
<p>Apoyo de la Alcaldía a propuestas comunicacionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “La Alcaldía siempre colabora. Siempre existe la receptividad porque es un trabajo en equipo entre las instituciones y la comunidad”.



<p>Características psicodemográficas del target</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “A los jóvenes se les puede llegar muy bien mediante el deporte y la música, de hecho hicimos un concierto llamado Música por la Tierra, para conmemorar el día del reciclaje”.
<p>Características del mensaje</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Es importante la parte viseral y la parte racional del ser humano. Pero si se debe apelar a una de las dos, yo diría que le conquistés el corazón primero”.
<p>Medios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Para este <i>target</i>, yo te diría que el medio más idóneo es el cara a cara, el contacto directo con la persona. Otro puede ser a través de radio y televisión en espacios juveniles. Las canchas deportivas y la Concha Acústica son los lugares mas concurridos por estos jóvenes en Baruta”.
<p>Nivel de información</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Las personas son las únicas que pueden transformar la información en acción, pero las instituciones no pueden dejar de dar información”.
<p>Principales problemas de Baruta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Bueno no solo en Baruta, sino en toda el Área Metropolitana, el mayor problema es la basura, y la generación irracional de la misma. De ahí es que se trabaja tanto en el tema de la separación en origen”.



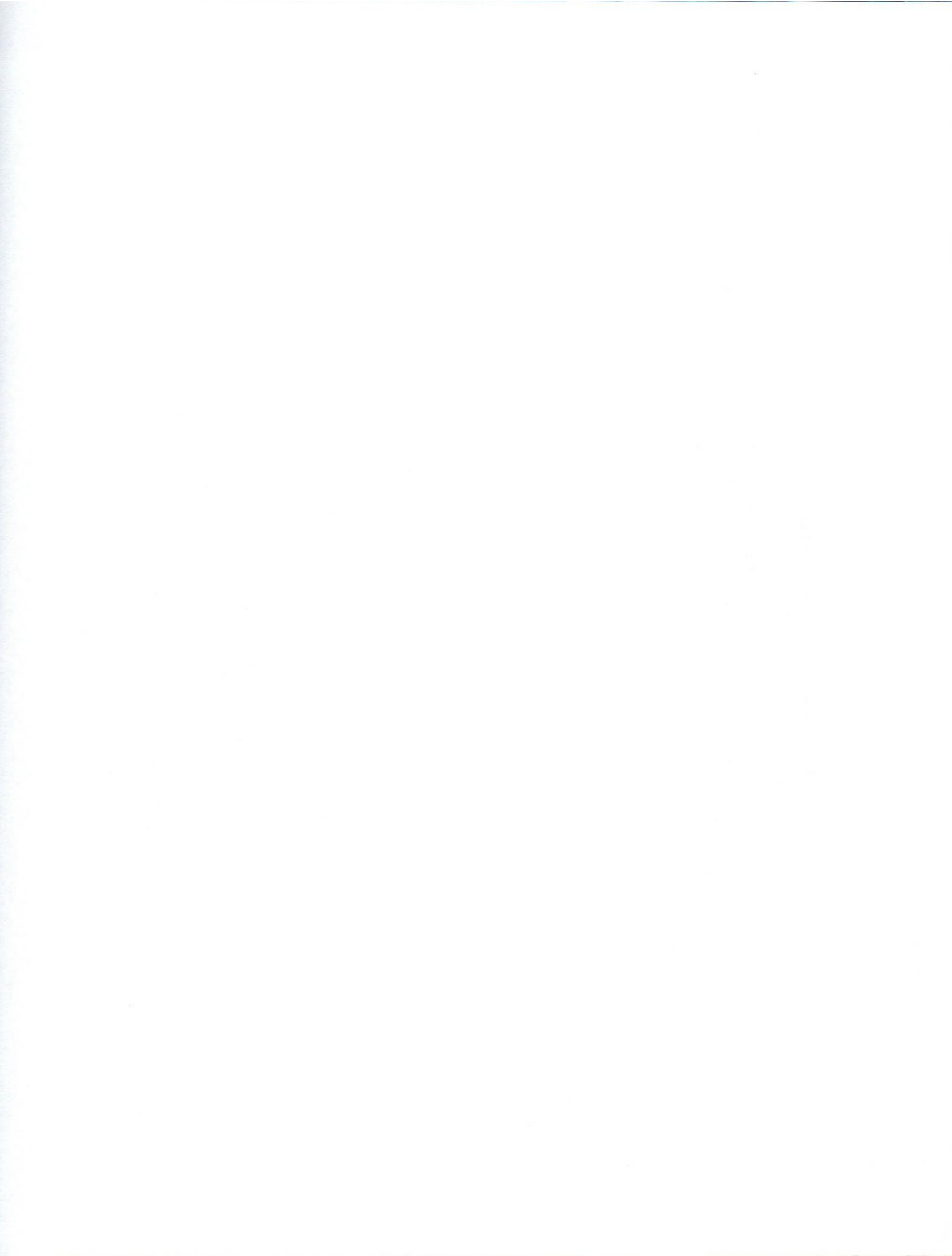
Entrevista N° 6 Experta en Comunicaciones Organizacionales

Tópico	<p style="text-align: center;">Marycarmen Sobrino Vicepresidenta de la ONG Vitalis</p>
<p>Definición de Comunicación Organizacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “La Comunicación Organizacional es aquella que permite transmitir al público lo que compete a una organización, pública o privada, y que le beneficia en su imagen, en su visión y en sus actividades internas”. • “Es una comunicación controlada, tiene objetivos, estrategias y tiene una razón de ser, no es al azar. Esta comunicación va acorde a lo que la empresa determinó en su <i>Visión y Misión</i>”.
<p>Facetas de la Comunicación Organizacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Existen varias facetas, las cuales son: una faceta Interna, que es la comunicación entre empleados y permite la cohesión entre los miembros y la misión y visión de la empresa. Luego está una faceta Externa, la cual nos permite proyectarnos hacia afuera, hacia los distintos públicos que tiene la organización, y dependerá de la misión y visión de la misma. Otra faceta es la de Recepción, en la cual debemos prestar atención y crear un lazo con los públicos, al igual que contar con la capacidad de responder ante determinada comunidad. Una última faceta podría ser la de propaganda y publicidad, la cual está relacionada intensamente con todas las anteriores”.
<p>Publicidad Institucional de la ONG Vitalis</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Es muy débil. La publicidad implica inversión, y estamos hablando de una ONG sin fines de lucro, por lo que es muy difícil hacer piezas publicitarias, a menos que tengamos patrocinantes”. • “Esto nos liga a la proyección de nuestra imagen, es decir, para Vitalis la Comunicación Institucional es el ancla fundamental para el resto de los proyectos, porque de esta manera, en la medida en que forjemos nuestra imagen, conseguimos patrocinantes, auspiciadores, nuevos seguidores, etc.” • “A pesar de que no poseemos presupuesto para hacer publicidad, Vitalis tienen una fuerte imagen como organización, lo cual nos ha dado mucha credibilidad”. • “La ONG mantiene contacto permanente con los medios y el nombre de Vitalis está siempre presente en lo público, además, la página Web es fundamental para nosotros”. • “Vitalis ha logrado una gran credibilidad, debido a que nosotros no damos opiniones políticas, sino técnicas y hablan los profesionales. Por ende, si Vitalis no va a los medios, los medios vienen a Vitalis”.
<p>Proyectos comunicacionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Vitalis monta un proyecto basado en un hecho puntual, en una necesidad. Luego buscamos un patrocinante”.

<p>de la ONG Vitalis</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Vitalis aun no tiene un proyecto externo de reciclaje, lo tiene de manera interna. Sin embargo, Vitalis da constante información sobre el problema en su página Web, en entrevistas, en documentos que se realizan todos los años. Es decir, Vitalis ha divulgado información a través de los medios, pero no se ha creado una campaña. Ahí si nos pueden ayudar”.
<p>Características del mensaje</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Me parece que los jóvenes son un buen público meta para este tipo de mensaje, ya que ellos son multiplicadores”. • “En cuanto al mensaje me parece que entre racional y emocional, debe ser emocional. Estos jóvenes son dinámicos, multiplicadores, estimulantes, etc. y tiene que haber algo que los conecte, que los entusiasme, tiene que ser hasta divertido, no puedes ser serio, ni catedrático porque no los vas a motivar”. • “Si va a ser una persona quien de el mensaje, debe tener empatía con los jóvenes, debe ser una persona <i>light</i>. En cuanto a contenido debe ser traducido, no debemos usar contenido técnico y teórico, sino más bien práctico, es decir, traducirlo en algo que se pueda tocar y entender”.
<p>Medios recomendados para la realización de ésta campaña de cambio social</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Yo recomendaría: cara a cara, entregables y también lo soportaría con radio, es decir, con algunas menciones de manera informal que podamos conseguir”. • “Deben entregar algo que identifique a la campaña y que obviamente no se convierta en basura. Deben usarse los medios más ecoeficientes posibles”.

**Entrevista no estructurada focalizada aplicada a la
Unidad 2. Experto en Cambio Climático**

<p align="center">TÓPICO</p>	<p align="center">Juan Carlos Sánchez</p>
<p>Cambio Climático en Venezuela</p>	<p align="center">Integrante del Panel Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático</p> <ul style="list-style-type: none"> • “El Cambio Climático es el problema más grave que enfrenta la humanidad desde el punto de vista ambiental, es un problema que no es de corto sino de mediano a largo plazo”. • “Las personas en Venezuela no están informadas sobre el Cambio Climático. Hay factores que ayudan a que no estén informados, uno de ellos es que no existe una iniciativa de información, que lo ideal sería que la hiciera el Estado”. • “Se requiere un esfuerzo mancomunado de todos los entes gubernamentales, pero en Venezuela eso no se entendió y se le dio la responsabilidad de tratar el tema al Ministerio del Ambiente, específicamente a la Dirección de Hidrología, haciendo que el tema se vea como un problema de agua exclusivamente. Es un error enorme muy evidente”. • “Cuando hago conferencias, la gente sale asombrada, me preguntan cómo es posible que todo esto no se diga. La debilidad que tenemos los ingenieros es que tenemos que hablar en lenguaje técnico para no perder credibilidad, pero no le llegamos a la gente. Nuestros mejores aliados son los comunicadores. Eso fue lo que privó para que el Nobel se lo dieran a Al Gore y a los científicos y no sólo a los científicos. Las conferencias de Al Gore lograron enviar el tema del Cambio Climático de una manera que la gente lo puede entender”. • “Las empresas deberían dar opciones para las personas ecológicas, como la bolsa que vende Excelsior Gama. Hay empresas que no tienen verdadera responsabilidad sino que hacen un lavado de imagen, como el Banco de Venezuela con las estrellas de televisión, pero cuando se conocen los negocios del Banco de Venezuela notamos que financian proyectos altamente contaminantes”. • “Las actividades que realizan los venezolanos que más impactan en el Cambio Climático, muchas veces no dependen de ellos mismos. Muchas veces, la responsabilidad depende de cómo nos hemos desarrollado. Gracias a la riqueza petrolera, no contamos con un transporte público eficiente, y uno se ve obligado a usar el vehículo personal”. • “La única manera de que el venezolano resuelva estos problemas es que se logren implementar políticas públicas, lo cual es competencia directa de los alcaldes. Si el ciudadano estuviese informado y tuviera apoyo de los alcaldes fuera diferente. Es un



<p>Hábitos realizados por el Venezolano ecológicos</p>	<p>problema de gerencia urbana. En otros países se implementan estas acciones debido a que tienen autoridades eficientes”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Los venezolanos lo tienen muy difícil, ya que sin políticas públicas es muy difícil hacerlo y la gente se cansa. Si uno lo hace y sus vecinos no, entonces te cansas, ya que no puedes ir por la vida como el Quijote, contra la corriente”. • “Las políticas públicas permiten que la gente acate las normas y las cumpla. Sin embargo, ya que no existen estas políticas públicas, la gente puede comprometerse con el tema, y así ejercer presión sobre las ONG y luego éstas sobre los entes públicos y de esta manera hacerlo”. • “El mejor target para enviar este mensaje, sin duda, son las personas de mayor nivel económico y educativo, para que éstos ejerzan presión y sus alcaldías hagan algo, lo que a su vez promoverá esta iniciativa en las alcaldías de los sectores con menos recursos”. • “Sería muy bueno una actividad que integrara a toda la comunidad”. • “Las actividades de 3 dimensiones son las que llegan. No tanto las películas o los documentales que van al cine y compiten con ciencia ficción y así la gente cree que el Cambio Climático es ciencia ficción”. • “La comunicación debe mostrar el paquete completo, causas, consecuencias, etc. Debe estar muy bien hecha para que la gente la entienda como en verdad es. Ya que hay mucha gente escéptica, o que no están muy informados y por eso no lo creen”. • “El público ideal, mientras más joven, mejor. Cuando hables con alguna audiencia debes adaptarte a su nivel, lenguaje, etc. Además de introducir el tema y ligarlo con algo que para ellos sea importante”.
<p>Estrategias de comunicación sobre el Cambio Climático</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “A los venezolanos no les ha llegado ningún tipo de iniciativa de información, porque a los que han hecho algo se les nota su intención. Como el Banco de Venezuela, que responde a sus clientes y no hay consistencia en lo que hacen y en lo que predicen”. • “Primero debemos encontrar a alguien que tenga credibilidad para enviar el mensaje, como por ejemplo: Eladio Lares, Cesar Miguel Rondón, Pedro Penzini López, etc.” • “Hay mucha gente en Venezuela que está intentando trabajar algo del Cambio Climático pero debe ser un trabajo en unión con expertos en Cambio Climático y expertos en comunicaciones, así la información que dan los científicos es traducida por un creativo que lo hace creíble”.
<p>Mensajes del Cambio Climático</p>	

<ul style="list-style-type: none"> • “Si se usan sólo medios masivos es difícil mandar toda la información”. • “Lo importante no es quién lo diga, sino su contenido. Cuando el mensaje es fuerte, seguro, se habla con propiedad. Uno al ser crítico puede darse cuenta de que porque un mensaje lo de Erika de la Vega no quiere decir que la gente lo crea, porque no sabemos si esa persona es ciertamente ecológica. Por ejemplo, para mi es más creíble la campaña de antes del Banco de Venezuela sobre reforestación que los comerciales que sacaron al final”. 	
---	--

A continuación se presenta el análisis cualitativo de los datos obtenidos mediante la realización de los grupos focales con los jóvenes pertenecientes a la población de adoptantes objetivo correspondiente a la unidad de observación 3.



Matriz de Análisis del Grupo Focal N° 1

Tópicos	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8	Sujeto 9
Características Psicodemográficas	“He participado en modelos de las Naciones Unidas”	“Tengo dos trabajos y me voy todos los fines de semana para la playa”	“Me gusta ir al cine y al gimnasio”, “Voy a eventos culturales como el teatro, los toques y los cine foro”	“En mi poco tiempo libre me gusta ver series como Lost o Prision Break”	“Hago ejercicio y me gustan los deportes”, “No me pierdo ningún foro de la universidad”	“Me gusta más reunirme en casa de mis amigos que salir a rumbeo en una discoteca”	“Estudio carreras y trabajo, no me da chance de tener hobbies”	“Los Centros Comerciales que me gustan son el Sambal, El Recreo, Milleniu m, CCCT, Paseo El Hatillo”	“A mi me encantan los reality Shows “Me gusta ir al San Ignacio y al Solar del Vino”
Conocimiento sobre el Cambio Climático	“Las causas del Cambio Climático o son el aumento de la temperatura, la basura, la tala y	“El Cambio Climático o se nota porque un día hace calor, otro día hace frío, otro día llueve, el	“Las consecuencias del Cambio Climático o que yo conozco son las olas de calor, el derretimiento de	“El clima ha cambiado o drásticamente en los últimos 20 años”; “El Calentamiento	“El sol y desequilibrio de las actividades que realiza la humanidad son las	“Hay películas de Hollywood que tratan el tema del Cambio Climático o de manera indirecta	“Cuando se rompe el equilibrio del clima todo cambia, se pierden cultivos, mueren	“En Venezuela aun no se ha sentido el Cambio Climático, sólo en la tragedia de	“El calentamiento global es producido o por la contaminación que genera el efecto invernand



	la contaminación; “Yo escuché hablar sobre el Cambio climático en el documental de Al Gore y en <i>La Hora II</i> de Leonardo Di Caprio”	clima está loco” “Si se puede tomar conciencia porque yo mismo lo he hecho, ya no dejo el grifo abierto al cepillarme”	los glaciares, huracanes, temblores”	Global afecta al clima, a la fauna y a la flora, también afecta a la salud de los hombres porque se generan enfermedades y problemas genéticos”	causas del Cambio Climático”	como lo hace la película que se llama El Día en la que la tierra se detuvo y El día después de mañana”	animales, hay hambruna, enfermedades, sequías, es una cadena que termina afectándonos”	Vargas en 1999” “Creo que es muy difícil revertir tantos daños”; “He escuchado por radio varios micros sobre el Cambio Climático”	ero. Esta contaminación es generada por las fábricas, los vehículos, la tala y la electricidad. El Calentamiento Global genera el Cambio Climático”
Acciones ecoeficientes	“Desencargar el cargador, cerrar el grifo mientras nos enjabonamos” “Deberían existir	“Yo uso papel reciclado en el trabajo, porque imprimo demasiado”	“Prefiero sacrificar un día y compartir el carro o usar el transporte público para ver		“Debería haber iniciativa del gobierno”	“Yo puedo reciclar en mi casa pero ¿después a dónde lo llevo?, todo va al mismo camión”;	“También la comunidad debería tomar la iniciativa para ejercer presión” “Yo	“Apagar las luces y tener en buen estado el carro” “Si hubiese organización y yo me diera	“El carro por sí mismo contamina hay que tenerlo en buen estado para que no

<p>Conocimiento y Percepción de antecedentes publicitarios sobre</p>	<p>recompensas para estos emprendimientos”; “Tiene que haber unión entre la ciudadanía y el gobierno para que se haga algo realmente”</p>	<p>“He visto varias veces la publicidad</p>	<p>“Me acuerdo de un comercio</p>	<p>“Estas publicidades quieren</p>	<p>“No me acuerdo que dice la</p>	<p>“Si conservamos el planeta desde ahora, a las generaciones futuras les parecerá normal la conservación”</p>	<p>estoy a favor del aumento de la gasolina, así se usa el carro sólo cuando es urgente, y se promueve el uso del transporte público y compartir los vehículos, pagando la gasolina entre todos”</p>	<p>cuenta de que mi esfuerzo valió la pena y me motivaría a seguir haciendo estas acciones y a hacer más”</p>	<p>contaminación más”; “Estoy a favor del Pico y Placa obligatorio”</p>
<p>Conocimiento y Percepción de antecedentes publicitarios sobre</p>	<p>“He visto propagandas de este tipo</p>	<p>“He visto varias veces la publicidad</p>	<p>“Me acuerdo de un comercio</p>	<p>“Estas publicidades quieren</p>	<p>“No me acuerdo que dice la</p>	<p>“Si conservamos el planeta desde ahora, a las generaciones futuras les parecerá normal la conservación”</p>	<p>estoy a favor del aumento de la gasolina, así se usa el carro sólo cuando es urgente, y se promueve el uso del transporte público y compartir los vehículos, pagando la gasolina entre todos”</p>	<p>cuenta de que mi esfuerzo valió la pena y me motivaría a seguir haciendo estas acciones y a hacer más”</p>	<p>contaminación más”; “Estoy a favor del Pico y Placa obligatorio”</p>

<p>el Cambio Climático</p>	<p>en Nat Geo, Discover y Channel”</p>	<p>d del Banco de Venezuela con Erika de la Vega y Edgar Ramírez”</p>	<p>l de National Geographic que se llama: lo que le haces al planeta, él te lo devuelve”</p>	<p>que tomemos conciencia pero viendo las cosas crudamente, como son”</p>	<p>publicidad del Banco de Venezuela, se que es algo climático pero hasta ahí”</p>				<p>WWF y los de Peta, son bien impactantes”</p>
<p>Características deseadas en una publicidad sobre el Cambio Climático</p>			<p>“Me gusta el comercio de Eddie Bauer”</p>	<p>“Me gustan los comercios de Oreó”</p>	<p>“Que malo el comercio del cine sobre las películas piratas”</p>	<p>“No me gusta la publicidad de Traki, Fundación Pacifico, Mata Calor, Sólo Llama”</p>	<p>“Me gustan muchos comercios de humor como los de Heineken”</p>		
<p>Contenido y del Formato Mensaje</p>	<p>“A veces me distraigo viendo al artista y no capto el mensaje</p>	<p>“El contenido que te tiene que causar dolor porque eso hace</p>	<p>“Si el mensaje lo envía el gobierno puede ser rechazado por</p>	<p>“Cuando ves algo impactante no te enfocas tanto en el artista sino en</p>	<p>“Tiene que ser emoción más que racional, tiene que sensibiliz</p>	<p>“El <i>target</i> debe ser de nuestra edad, porque las</p>	<p>“Desde la estética hasta el cómo y el qué dice es importan</p>	<p>“Me gusta el humor en la publicidad pero no sé si cuadra</p>	<p>“No quiero ver una mujer en traje de baño hablando del</p>



	o se me olvida”	que uno tenga la voluntad de hacer lo que dice”	determinado <i>target</i> pero es obligación del gobierno”	el contenido, en lo que dice”	ar”	personas mayores ya no prestan atención a esos mensajes	te en un comercio”	con el tema del Cambio Climático”	Cambio Climático”
Tono del Mensaje	“Cuando ves algo que te impacta, te interesa cambiar”	“Puede ser que impactan te también puede ser repetitivo para que se te grave el mensaje”		“Sería bueno hacer una combinación entre un comercio impactante y otro que te diga qué hacer”			“El tono pesimista, que me hace sentir mal, me impacta mucho”		
Afinidad con los medios	“Prefiero que me presenten los mensajes en mi entorno no en la televisión”	“Veo comerciales en Youtube, pero cuando me pasan el <i>link</i> ”	“Me gusta comprar la temporada entera de la serie para”	“Aun le tengo cariño al cine” “Por mi trabajo, creo que Internet es el”	“He roto mi relación con la televisión porque no hay nada interesante”	“Me la paso haciendo <i>Zapping</i> ”	“El cine, la radio para cuando voy en el carro”	“Prefiero bajar mis series de Internet, no puedo programar mis días con base en”	“La mejor publicidad la pasan por cable”



	n°		evitar los comercios y esperar una semana para ver el próximo capítulo.	medio que más frecuente ,	te que ver, es siempre lo mismo”		la programación”	
--	----	--	---	---------------------------	----------------------------------	--	------------------	--

A continuación se presentan las matrices de análisis de los datos obtenidos en el grupo focal N° 1 sobre los antecedentes publicitarios presentados.



Tarzán		
¿Te gustó o no te gustó?	Sí = 8	No = 1
¿Por qué?	<ul style="list-style-type: none"> - La gráfica es muy explícita - Impactante, colorida, te informa - Interesante, llamativa y divertida 	<ul style="list-style-type: none"> - No lo entendí
¿Qué es lo más/menos atractivo de la pieza? ¿Qué llamó más/menos tu atención?	<ul style="list-style-type: none"> - Tarzán fue lo que más me gustó - Lo creativo - Es una manera jocosa y al mismo tiempo cruda de transmitir el mensaje - Todo me gustó - Lo más atractivo es el hombre en el aire - El hombre y pocos árboles - Es refrescante y divertida 	
¿La pieza logra transmitir el mensaje correctamente?	<ul style="list-style-type: none"> - Sí logra transmitirte el mensaje - Es crudo pero llega el mensaje 	<ul style="list-style-type: none"> - Para mí esta gráfica implica un esfuerzo para entenderla - Le faltan letras que ayuden a descifrar el mensaje
¿Qué fue lo primero que sentiste cuando la viste?	<ul style="list-style-type: none"> - Culpa, tristeza - Risa - Que nos vamos a quedar sin árboles si no hacemos algo. Genera conciencia - Curiosidad - Divertido y dramático por su cruda realidad 	

Usa los dos lados		
¿Te gustó o no te gustó?	Sí = 2	No = 7
¿Por qué?	- Es una forma original de transmitir el mensaje	- Es muy simple - No transmite que no reciclar es causa del Calentamiento Global - Me parece nulo - El mensaje es malo
¿Qué es lo más/menos atractivo de la pieza? ¿Qué llamó más/menos tu atención?	- No me gustaron los colores - No refleja el mensaje - No deja un mensaje claro - No me llama la atención, no me impacta	
¿La pieza logra transmitir el mensaje correctamente?	- Sí - Es fácil	- No logra transmitirlo por completo
¿Qué fue lo primero que sentiste cuando la viste?	- Nada - Confusión porque no le conseguí sentido - Aceptación - No impacta y no da información sobre el Calentamiento Global - Nada, porque no me llamó la atención	

Bombillo		
¿Te gustó o no te gustó?	Sí = 8	No = 1
¿Por qué?	<ul style="list-style-type: none"> - Creativo - Es un mensaje claro, informativo y muy creativo. Nos enseña algo. - Transmite el mensaje de ahorro de energía - Cambia, piensa y ahorra energía - Directo 	<ul style="list-style-type: none"> - No se identifica a primera vista lo que el hombre posee en las manos
¿Qué es lo más/menos atractivo de la pieza? ¿Qué llamó más/menos tu atención?	<ul style="list-style-type: none"> - Lo que menos me gustó es que es muy simple - Todo me pareció normal, no es impactante - Me llamó la atención la idea de la publicidad y cómo la plasmaron - Excelente idea, buen mensaje - Podría ser más colorido - El cambio de bombillo - Alusión de idea con bombillo 	
¿La pieza logra transmitir el mensaje correctamente?	<ul style="list-style-type: none"> - Sí, cambiar el bombillo viejo por el nuevo - Sí se logra transmitir el mensaje - Sí, el ahorro de energía 	<ul style="list-style-type: none"> - Más o menos
¿Qué fue lo primero que sentiste cuando lo viste?	<ul style="list-style-type: none"> - Conciencia - Me agradó - Motivación - Intenté ver qué tenía el hombre en las manos más no me pareció llamativo - Normal - Que usando otro tipo de producto se puede ahorrar energía 	

Helado		
¿Te gustó o no te gustó?	Sí = 7	No = 2
¿Por qué?	- Intriga - Creativa - Es crudo	- Por el mensaje
¿Qué es lo más/menos atractivo de la pieza? ¿Qué llamó más/menos tu atención?	- Los colores - Lo innovador - Es curioso y llama la atención pero no transmite mucho porque distrae - Lo más atractivo es que sale de lo cotidiano - El carrito derretido asusta en el momento	
¿La pieza logra transmitir el mensaje correctamente?	- Más o menos - Sí	- No, al menos que haya un mensaje que lleve hasta el carrito de helados - No
¿Qué fue lo primero que sentiste cuando la viste?	- Tristeza por las generaciones que vienen - Intriga y asombro - Interés, curiosidad - impacto - Pensar en la situación	

Banco de Venezuela		
¿Te gustó o no te gustó?	Sí = 7	No = 3
¿Por qué?	<ul style="list-style-type: none"> - Incentiva a tomar conciencia para que el planeta mejore. - Transmite el mensaje, te da recomendaciones y es colorido - Mensaje para mejorar el mundo. - La modelo y el arte. - Me gustó por los ejemplos que mencionan y las gráficas para niños 	<ul style="list-style-type: none"> - Me parece muy alegre para lo serio del tema. - Le falta fuerza al mensaje. - No impacta
¿Qué es lo más/menos atractivo del comercial? ¿Qué llamó más/menos tu atención?	<ul style="list-style-type: none"> - El ambiente ecológico, los árboles. - La animación - El dato de los aires acondicionados - Lo más atractivo es la modelo, Erika de la Vega - Lo menos atractivo fue el mensaje porque es aburrido, largo y poco impactante. - No te muestra algo que impacte y te haga tomar conciencia. - Me gustó la combinación de palabras e imágenes 	
¿El comercial logra transmitir el mensaje correctamente?	SI	NO
	<ul style="list-style-type: none"> - Si lo logra - El mensaje esta bien elaborado 	<ul style="list-style-type: none"> - Es muy rápido - No creo que el mensaje se me quede grabado. - No lo logra, la modelo llama más la atención que el mensaje. - No muestran las consecuencias de no ayudar al planeta - Poco profundo
¿Qué fue lo primero que sentiste cuando lo viste?	<ul style="list-style-type: none"> - Tomar conciencia sin mucho interés - Transmite un mensaje de concientización - Naturaleza, mundo - Realmente nada - Me causó interés pero no produjo ningún sentimiento. - Que tenemos que tomar conciencia. 	

Nat Geo – Lo que haces cuenta		
¿Te gustó o no te gustó?	Sí = 0	No = 9
¿Por qué?		<ul style="list-style-type: none"> - Me parece poco atractivo. - Es muy simple, poco común. - No tiene animación colorida - No impacta, no informa, no es atractivo - No es muy carismática la modelo
¿Qué es lo más/menos atractivo del comercial? ¿Qué llamó más/menos tu atención?	<ul style="list-style-type: none"> - No me llama la atención - Lo más atractivo es la modelo - Lo menos atractivo el mensaje - Nada, no capta mi atención. - Me gustó que solo dan un mensaje y no te confunde con diferentes cosas. - La actriz no tiene entusiasmo - Creo que lo olvidaré pronto 	
¿El comercial logra transmitir el mensaje correctamente?	Sí porque es simple	<ul style="list-style-type: none"> - No le presté atención - No me convence, no lo haría - No te queda el mensaje
¿Qué fue lo primero que sentiste cuando lo viste?	<ul style="list-style-type: none"> - Trata, pero no logra transmitir el mensaje - Interés por la modelo - Nada - Confusión - Curiosidad - Y ¿eso es todo? - Es nulo 	

Nat Geo – Está en tus manos		
¿Te gustó o no te gustó?	Sí = 5	No = 4
¿Por qué?	<ul style="list-style-type: none"> - Los datos, da curiosidad. - las imágenes impactantes - El mensaje es directo e inteligente. 	<ul style="list-style-type: none"> - No trasmite el mensaje. - El mensaje no es claro - Es muy rápido
¿Qué es lo más/menos atractivo del comercial? ¿Qué llamó más/menos tu atención?	<ul style="list-style-type: none"> - Lo menos atractivo son las letras pequeñas. - Lo más atractivo es la música - Da asombro - Lo menos atractivo es la lentitud, muy sobrio, casi aburrido. - Lo más atractivo son las imágenes, lo menos atractivo el mensaje porque es difícil de entender. - No me gustaron las letras, prefiero el audio. - Poco atractivas las imágenes pero si el fondo musical 	
¿El comercial logra transmitir el mensaje correctamente?	<ul style="list-style-type: none"> - Me gusta pero hay que pensar mucho - Da a entender que cualquier forma de reciclar es buena. 	<ul style="list-style-type: none"> - No se entiende - No es claro, no llega a la gente
¿Qué fue lo primero que sentiste cuando lo viste?	<ul style="list-style-type: none"> - Nada - Curiosidad - Confusión - Impresión - La combinación visual y auditiva me hace pensar que se necesita ayuda. 	

Árbol		
¿Te gustó o no te gustó?	Sí = 9	No = 0
¿Por qué?	<ul style="list-style-type: none"> - Impacta y a la vez informa. - Buena dramatización. - Es claro y sencillo - Logra captar mi atención y es impactante - Transmite un buen mensaje 	
¿Qué es lo más/menos atractivo del comercial? ¿Qué llamó más/menos tu atención?	<ul style="list-style-type: none"> - La imagen - Todo el conjunto - El árbol - Lo más atractivo es que una imagen vale más que mil palabras - La animación. - Me atrajo la intriga inicial y el impacto final. - Me gusto el símil, junto con el tema musical y la respiración del árbol 	
¿El comercial logra transmitir el mensaje correctamente?	<ul style="list-style-type: none"> - Sí, perfectamente. - Si, pero no dice qué hacer 	
¿Qué fue lo primero que sentiste cuando lo viste?	<ul style="list-style-type: none"> - El mensaje fue impactante y muy bien transmitido. - Sentí que necesitamos a los árboles - Me impactó - Me hizo sentir triste porque realmente es impresionante - Me emocioné - Conciencia, dolor, ganas de hacer algo - Al principio no me impactó, luego me fue dando curiosidad. 	

Inmigrantes		
¿Te gustó o no te gustó?	Sí = 0	No = 9
¿Por qué?		<ul style="list-style-type: none"> - Muy confuso - Parece no tener nada que ver con el Cambio Climático - No informa lo que es verdaderamente el Calentamiento Global. - No lo entendí. - El mensaje sólo se revela al final
¿Qué es lo más/menos atractivo del comercial? ¿Qué llamó más/menos tu atención?	<ul style="list-style-type: none"> - Me atrajo la forma real de presentarlo - No tiene coherencia. - Me llamo la atención la vestimenta de los inmigrantes, pero no lo entendí. - Por el idioma 	
¿El comercial logra transmitir el mensaje correctamente?	- Cuando lo entendí, me gustó bastante.	<ul style="list-style-type: none"> - Es poco coherente, es difícil de entender. - Es confuso - Hay que prestarle mucha atención y verlo varias veces.
¿Qué fue lo primero que sentiste cuando lo viste?	<ul style="list-style-type: none"> - Nada, sólo me impactaron las imágenes - Confusión - Interés en entenderlo. - Tristeza y crueldad - Intriga 	

Valla		
¿Te gustó o no te gustó?	Sí = 8	No = 1
¿Por qué?	<ul style="list-style-type: none"> - Impacta. - Es algo distinto. Transmite el mensaje - Es creativo - Es algo animado - Asusta 	- poco impactante
¿Qué es lo más/menos atractivo de la pieza? ¿Qué llamó más/menos tu atención?	<ul style="list-style-type: none"> - Todo me gustó. Está clara. Es impactante. - Es innovador - Me gustó la complejidad de la animación y lo sencillo del mensaje - No llama la atención - La dinámica, se mueve 	
¿La pieza logra transmitir el mensaje correctamente?	- Sí, porque te pone a pensar en la situación	- trasmite poco
¿Qué fue lo primero que sentiste cuando lo viste?	<ul style="list-style-type: none"> - Interés - Tristeza - Poco interés - Impacto - Entender por qué se mueve - Intriga - Curiosidad y admiración 	

Matriz de Análisis del Grupo Focal N° 2

Tópicos	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8	Sujeto 9	Sujeto 10	Sujeto 11
Características Psicosociales	“Estudí en un colegio privado católico de puras niñas, para mí los valores son importantes”, “Participo en la HNMUN, siempre estoy metida en eso porque es tremendo currículo”	“Trabajo doce horas al día y al regresar a casa solo tengo tiempo para mí esposas, a mi bebe y ver fútbol en la televisión”	“En mi tiempo libre me gusta ir al cine, a comer, a casa de mi novio o de mis amigas, visitar centros comerciales aunque no compro mucho por la situación económica”	“Actualmente esta difícil salir de noche por la inseguridad, pero me gusta ir a la playa los domingos y hacer parrilladas, choripanas y pizzas en mi casa con mis amigos”	“Ya estoy en décimo semestre de la universidad. En realidad rumbeo todos los fines de semana, me gusta hacer ejercicio, ver películas y navegar en Internet”	“Me gusta mucho ver y jugar fútbol” “También disfruto mucho la temporada de béisbol” “Estudio en la Santa María y tengo una pequeña empresa de importación”	“Me acabo de graduar y estoy buscando trabajo” “Soy bastante tranquilo, disfruto mucho de ver películas en casa, ir al cine, a la playa, a comer”	“Me gusta ir al cine con mi novio, ir a almorzar con mis amigas, ir a la playa. No paso mucho tiempo en Internet, pero si me encanta ir a eventos de cultura, sobre todo los que hacen en mi universidad”	“Trabajo demasiado pero me encanta a dormir, si pudiera lo haría todo el día” “Inter net y yo no somos buenos amigos”	“Playero total” “Me gustan los carros, las motos y los deportes que tengan que ver con carros y motos” “Tengo un taller”	“Me gustan los sitios tranquilos como Suka, Samoa, Piso 5 del Tolón y Piso 5 de Paseo el Hatillo”
Conocimiento	“El	“Es la	“Tambi	“Sus	“Las	“Con el	“El	“Es un	“Para	“En	“La



Ento sobre el Cambio Climático	Cambio Climático es una consecuencia del ritmo de vida que le hemos impuesto a nuestro planeta” “Se escuchó mucho con la película de Gore, Una Verdad Incómoda”	conta minación, el deshielo, la basura”, “Hemos oído sobre Kyoto, algunas campañas, noticias”, “También es un problema de como didad y falta de conciencia”	én viene dado por los ciclos naturales de la tierra” “Lo he notado con frío en épocas de calor y viceversa”	causas son la producción, la industrialización” “se la pasa lloviendo todo el año”,	actividad es humanas en general, como el consumo de energía” “Tenemos la mentalidad de que si no es obligado no hacemos nada”	Calenta miento Global se destruye la capa de ozono”	Calenta miento Global genera el Cambio Climático” “como no hay consecuencias la gente no le presta atención, como el pico y placa voluntario”	tema que se escucha desde hace tiempo, al principio hablaban sobre la capa de ozono y los aerosoles”	que lo cumplamos debe haber una política pública a que se nos imponga y sea penalizado, por ejemplo los centros comerciales libre de humo”,	Venezuela, por ejemplo, lo vimos con el deslave de Vargas y con los Mares de Leva que ya son comunes”	burocracia gubernamental no facilita nada, si lo hiciera la gente colaboraría, si quieres reciclar es un problema, todo es complicado, a uno se le quitan las ganas de hacer algo”,		“La
Acciones	“Algunas	“También	“Pod	“Cuida	“Yo		“Podemo						



<p>ecoeficientes</p>	<p>actividades que se pueden hacer para disminuir el Calentamiento Global son: reciclaje y bajar consumo de energía y agua”</p>	<p>no podemos controlar las emisiones de gases al controlar los desechos químicos, nuevos componentes y materiales biodegradables”</p>	<p>emostruirlizamiento de las desechosables”</p>	<p>endo el carro, no dejar que bote aceite ni residuo, cambiar los carros dañados, etc.”</p>	<p>estoy de acuerdo con el aumento de la gasolina porque la gente usa el carro para todo y exageradamente”,</p>	<p>Para que la publicidad sea atractiva puede tener animación como el Banco de Venezuela”</p>	<p>usar paneles solares”</p>	<p>Me gusta también algo que me impacte” “He visto contenidos res coloridos”</p>	<p>“Estuve en un seminario en Banca y tocaron ese tema”</p>	<p>“La publicidad ideal para este mensaje debe ser: fácil, que llegue a todos</p>	<p>educación es importante para que las nuevas generaciones sepan cómo actuar”</p>	<p>Conocimiento y Percepción de antecedentes publicitarios sobre el Cambio Climático</p>	<p>“Recuerdo el comercial del Banco de Venezuela, con Erika de la Vega y Edgar Ramírez”</p>	<p>“Me acuerdo de algunas de La Electricidad de Caracas”</p>	<p>“Me acuerdo una de la Fundación Bigott llama da, Sembrando Futuro</p>	<p>“Una de la gotita del grifo de Hidrocapital” “He visto algunos letreros</p>	<p>“Una que ví en Youtube de otro país” “Podemos utilizar un tema que nos afecte para enviar el mensaje</p>	<p>“Para que la publicidad sea atractiva puede tener animación como el Banco de Venezuela”</p>	<p>“A mí me gusta más me den información sobre qué puedo hacer, cómo poner mi granito de arena”</p>	<p>“Me gusta también algo que me impacte” “He visto contenidos res coloridos”</p>	<p>“Estuve en un seminario en Banca y tocaron ese tema”</p>	<p>“La publicidad ideal para este mensaje debe ser: fácil, que llegue a todos</p>	<p>“Sería bueno si salen niños, así nos commueven”</p>
-----------------------------	---	--	--	--	---	---	------------------------------	--	---	---	--	---	---	--	--	--	---	--	---	---	---	---	--

			o, sobre la conservación”	s sobre todo en áreas verdes”	ecológico, darnos consejos ejecutables”.	“Usar algo que nos afecte realmente como población, que nos interese”	“Me gustaría que fueran científicos o investigadores los que me dijeran lo que está pasando y lo que podemos hacer ya que ellos saben”	“El mensaje debe incluir cosas que uno pueda hacer sin salir de la rutina, que mas bien se haga rutinario”		los target, llamati vo y directo”	
Contenido y Formato del Mensaje	“Tiene que ser algo fácil de aplicar, si es complicado a nadie le va a llegar”	“Debe ser interactivo y fácil de entender”	“Que vaya lento para que le de a uno tiempo de asimilar el mensaje”	“El mensaje tiene que ser variado para que llegue a todos los target”	“Llamati vo y directo”						
Tono del Mensaje	“Me gusta que el mensaje me diga qué hacer no que sólo me preocupe”		“Que me impacte pero me informe”	“Me gusta que me muestre el problema y la	“Debe ser totalmente impactante”						



Afinidad con los medios	"las publicidades que recuerdo las ví en la televisión por cable"	"Internet es un medio común para la mayoría de los venezolanos"	"En cable también pasan cosas que comen sobre ese tema"	"He visto que hablan del Cambio climático o en canales como: TVE, Discovery, Fox, Disney, Natgeo",	"Recuerdo alguna publicidad de este tema en el cine"	"Prefiero la Televisión y el cine"	"Yo prefiero Internet, paso mucho tiempo conectada"	"Las páginas que más visito son: CADIVI, Amazon y Bancos",	"Yo uso Google todos los días, mis correos electrónicos y Youtube",	"La radio, la prensa y las revistas son los medios que más frecuento"	"Facebook es imprescindible para mi día a día"
--------------------------------	---	---	---	--	--	------------------------------------	---	--	---	---	--



A continuación se presentan las matrices de análisis de los datos obtenidos en el grupo focal N° 2 sobre los antecedentes publicitarios presentados:

Tarzán		
¿Te gustó o no te gustó?	Sí = 2	No = 9
¿Por qué?	<ul style="list-style-type: none"> - Por su amplia interpretación - Es original 	<ul style="list-style-type: none"> - Es creativa pero no impacta - Falta información - No se entiende a primera vista el mensaje - Hay que detenerse para entenderlo - Me distrae - No llama la atención - Es difícil de entender - Los colores y la caricatura son irregulares - Nada, Nada
¿Qué es lo más/menos atractivo de la pieza? ¿Qué llamó más/menos tu atención?	<ul style="list-style-type: none"> - Le hace falta contextualizarla. Debería decir "Calentamiento Global. No a la tala de árboles" - Me gustó la imagen en sí misma - Es original pero no se entiende. No dice qué hacer, ni las consecuencias - No tiene un mensaje directo sobre el problema - 100% sin impacto - No es muy claro - No entendí. Necesité explicación 	
¿La pieza logra transmitir el mensaje correctamente?	<ul style="list-style-type: none"> - Sí, Cuando lo entiendes, si - Sí, cómo se ven afectados los seres que viven en la naturaleza 	
¿Qué fue lo primero que sentiste cuando lo viste?	<ul style="list-style-type: none"> - Nada - Que estamos perdiendo nuestro hábitat - Dónde caería Tarzán - Vacío - Risa - Confusión 	



Usa los dos lados		
¿Te gustó o no te gustó?	Sí = 5	No = 6
¿Por qué?	<ul style="list-style-type: none"> - Creativo - Forma de promover el reciclaje - Es un concepto interesante - El mensaje debe ser más grande 	<ul style="list-style-type: none"> - Difuso para algunas personas - Nada expresivo - Falta información - Malo - No se entiende
¿Qué es lo más/menos atractivo de la pieza? ¿Qué llamó más/menos tu atención?	<ul style="list-style-type: none"> - Más atractivo, diferente - Nada - Es diferente pero no atractivo - Necesita ser más animada - La idea es bastante buena - Nada - Pudiera ser mejor - Excelente. Pero hace falta saber cuánto ahorras, qué salvaste. - Cero impacto - Hay que detenerse un poco pero está muy fino 	
¿La pieza logra transmitir el mensaje correctamente?	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - Sí, una vez que uno lo piensa - 60% 	<ul style="list-style-type: none"> - Más o menos - No - Puede ser
¿Qué fue lo primero que sentiste cuando lo viste?	<ul style="list-style-type: none"> - Inteligencia - Cierta incomunicación - Al principio no entendí - Hay que usar correctamente el papel - Confusión - Nada - Que es una calcomanía 	

Bombillo		
¿Te gustó o no te gustó?	Sí = 1	No = 10
¿Por qué?	- Es claro. Cambiar el bombillo convencional por uno ahorrador de energía	- No se entiende a la primera - Muy simple - Nada atractivo - No es tan directo - No muestra el mensaje - Feo
¿Qué es lo más/menos atractivo de la pieza? ¿Qué llamó más/menos tu atención?	<ul style="list-style-type: none"> - El dibujo - Usaría menos blanco y negro - Nada. No me gustó - No me llamó nada la atención - Los bombillos son atractivos pero no se entiende al principio - El bombillo parece un salero - Los bombillos y los colores no se entienden - Cero color - Lo que más me gustó fue la sencillez 	
¿La pieza logra transmitir el mensaje correctamente?	<ul style="list-style-type: none"> - Más o menos - Sí, pero es poco atractivo - Sí, pero cuesta 	<ul style="list-style-type: none"> - No lo suficiente - Realmente no - No
¿Qué fue lo primero que sentiste cuando lo viste?	<ul style="list-style-type: none"> - Confusión - No lo entiendo - No es interesante - Un salero - Se está echando sal - No transmite el mensaje ecológico correctamente - Nada - Rechazo. Ecológico=Verde 	

Helado		
¿Te gustó o no te gustó?	Sí = 9	No = 2
¿Por qué?	<ul style="list-style-type: none"> - La idea es original - Es diferente - Súper interesante - Es gracioso 	<ul style="list-style-type: none"> - No dice nada - No es directo
<p>¿Qué es lo más/menos atractivo de la pieza?</p> <p>¿Qué llamó más/menos tu atención?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Que es un carro de helado derretido Atractivo: lo que ocasiona el calor - Es muy original - Total asociación de la causa con la consecuencia - Llama la atención el efecto visual - La imaginación utilizada para expresar el mensaje - Me gusta que es el carro el que se está derritiendo - Te hace imaginar el efecto que podría tener el Calentamiento Global 	
¿La pieza logra transmitir el mensaje correctamente?	<ul style="list-style-type: none"> - Sí, más o menos. - Transmite los efectos del Calentamiento pero falta trascendencia - 100% - Es bien directo - Perfectamente 	
¿Qué fue lo primero que sentiste cuando lo viste?	<ul style="list-style-type: none"> - Que se acabarían los helados - No comer helado - Calor - Capta la atención - Miedo al futuro - Falta información - Lo fuerte que es el calentamiento global - Risa 	

Banco de Venezuela		
¿Te gustó o no te gustó?	Sí = 11	No = 0
¿Por qué?	<ul style="list-style-type: none"> - Es interactivo, con animación. Te dice que ahorras dinero - Te muestra las causas y te da la solución - Preciso, directo, atractivo y educativo - Demuestra cosas fáciles que se pueden hacer para contribuir - Nos enseña la importancia del ecosistema y cómo podemos conservarlo 	
<p>¿Qué es lo más/menos atractivo del comercial?</p> <p>¿Qué llamó más/menos tu atención?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Erika de la Vega. - Los aires acondicionados al comienzo no se ven bien. - La comparación precisa del mensaje - Los colores y la forma tan clara en la que te indican cómo colaborar. No me gustó la parte de los aires acondicionados. - La metáfora y la explicación sobre cuánto se puede ahorrar en energía. - Lo fácil que es contribuir - Los hechos que presentan van coordinados con la animación - Lo que le damos a la naturaleza ella nos lo devuelve - Mensaje claro que es difícil de distraer con imágenes de fondo. No me gustaron las caricaturas, podrían ser imágenes de verdad - Colores frescos. Música suave. Bastante información concentrada, concisa y precisa 	
¿El comercial logra transmitir el mensaje correctamente?	<ul style="list-style-type: none"> - Sí, correctamente. - Es claro - Sí, es eficaz - Sí, es muy directo. 	
¿Qué fue lo primero que sentiste cuando lo viste?	<ul style="list-style-type: none"> - Naturaleza, por los colores y el fondo musical - Educación, Conciencia - Si es posible colaborar - ¿Qué estoy haciendo yo por colaborar? - Algo anda mal - Puedo dar mi grano de arena - Es necesario ayudar con pequeñas cosas para contribuir a detener el calentamiento global - Curiosidad - Culpa, porque no he sembrado un árbol - Tomé conciencia de que está en mis manos hacer algo si desconecto el cargador de mi celular. Lo haré. 	

Nat Geo – Lo que haces cuenta		
¿Te gustó o no te gustó?	Sí = 8	No = 3
¿Por qué?	<ul style="list-style-type: none"> - Nos da a entender que cualquier acción pequeña es una contribución - Es útil. Va al grano. - Es directo - Da un consejo específico - Me hace darme cuenta del error que cometemos diariamente - Hablan de sólo un tema y me concentro 	<ul style="list-style-type: none"> - Lo siento un poco vacío - Aburrido - Necesita más colores o algo atractivo, sobre todo para que abarque todo tipo de público - Hace falta más información sobre el reciclaje
¿Qué es lo más/menos atractivo del comercial? ¿Qué llamó más/menos tu atención?	<ul style="list-style-type: none"> - Me gustó que eligieran a Julieta Venegas pues es una artista reconocida por ser conservacionista. - La presentadora no transmite lo necesario para convencer - No me gustó la voz ni las imágenes. Colocaría el mensaje en letras también para los sordos. - Mensaje corto y directo. Aplicable para niños y adultos. - No me gustó que, al comienzo, Julieta Venegas no de la cara a la cámara. - No me gusta el fondo del comercial cuando ella está hablando. Pero sí me gusta que me den la indicación precisa de lo que puedo hacer. - El tono de voz de Julieta es aburrido - Lo que más me llama la atención es que es un artista el que hace la recomendación. Lo menos atractivo es la falta de colores y gráficos 	
¿El comercial logra transmitir el mensaje correctamente?	<ul style="list-style-type: none"> - Sólo me quedó el mensaje de “Todo lo que haces cuenta” - Sí, aunque al principio habla muy rápido y bajito y no se le entiende. - Sí, siempre y cuando todos dominemos el término reciclar. - Sí. Indica al consumidor qué hacer con las bolsas plásticas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Más o menos. Ahora le estoy prestando atención pero en otra ocasión no le habría hecho caso. - Menos eficaz que la del Banco de Venezuela. No se entiende a veces. Le faltó Consecuencia=beneficio - La solución es poco práctica
¿Qué fue lo primero que sentiste cuando lo viste?	<ul style="list-style-type: none"> - Aburrimento - Reciclar las bolsas de plástico - Baja calidad. Absolutamente mejorable - Me sentí mal porque generalmente no me ocupo de las bolsas plásticas - El mensaje es útil - Si es posible contribuir - Información, no emoción - El mensaje es lógico 	

Nat Geo – Esta en tus manos		
¿Te gustó o no te gustó?	Sí = 9	No = 2
¿Por qué?	<ul style="list-style-type: none"> - La idea es buena - Directo y corto - Transmite sin presionar - Tiene información específica 	<ul style="list-style-type: none"> - Letras muy pequeñas - Faltó algo, no sé qué - No es tan directo
<p>¿Qué es lo más/menos atractivo del comercial?</p> <p>¿Qué llamó más/menos tu atención?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - No me gusta que se pierda el mensaje entre todas esas pequeñas letras que pasan tan rápido. - Me llamó mucho la atención las imágenes, la música y el mensaje en sí. - Me gusta la información impactante y el uso práctico del producto para reciclar - Me gustó la música - El botellón de agua y el tablero de ajedrez - No me gustó que todo estuviera escrito y no hubiese una voz. Lo que más me gustó es la forma de usar estos productos ecológicamente - Frases de contenido impactante - Las imágenes dan una idea de qué se puede hacer mientras que el texto te informa - Me encantó la música de fondo 	
¿El comercial logra transmitir el mensaje correctamente?	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - Sí, crea conciencia. - Sin decir mucho muestra lo que se puede hacer - Sí, te pone a reflexionar sobre el daño que causan ambos (pilas y plástico) al ambiente - 100% 	<ul style="list-style-type: none"> - No se entiende - No
¿Qué fue lo primero que sentiste cuando lo viste?	<ul style="list-style-type: none"> - No entiendo - Descubrí información que no manejaba - La falta de conocimientos para poder colaborar - El impacto de algo importante - Nada - Que puedo utilizar los productos de diferentes maneras - La cantidad de botellas que uso - Me parece que realmente está en nuestras manos hacer algo - Ganas de hacer algo e impotencia de no saber qué - Naturaleza no afectada por nuestra basura. Convivencia Natura-Hombre - Relajación 	

Árbol		
¿Te gustó o no te gustó?	Sí = 11	No = 0
¿Por qué?	<ul style="list-style-type: none"> - Por los efectos especiales - animación y mensaje excelentes - te muestra la importancia de los árboles y el por qué - el mensaje es directo y llega - Produce emociones - Me parece espectacular - es fuerte 	
¿Qué es lo más/menos atractivo del comercial? ¿Qué llamó más/menos tu atención?	<ul style="list-style-type: none"> - Me gustó como convierten el árbol en pulmón - La animación - capta mi atención - Notar que los árboles son nuestra vida - Lo más interesante es como muestran que la humanidad es quien ha hecho todo esto - Dice poco pero expresa demasiado, como imaginar unos pulmones enfermos - El sonido, la imagen y el mensaje - Con algo corto dejan mucho - Simbología clara que llega a cualquiera. Me gustaría ver la vida dentro del árbol, como ecosistema, pajaritos ardillas 	
¿El comercial logra transmitir el mensaje correctamente?	<ul style="list-style-type: none"> - Entiendo el mensaje perfectamente - Demasiado claro el mensaje - Si - Si y produce emociones - Si aunque no explican cómo es que la humanidad mata - 100% 	- No
¿Qué fue lo primero que sentiste cuando lo viste?	<ul style="list-style-type: none"> - Ganas de llorar - Paz y tranquilidad - Hay que hacer algo - Me concientizó mucho - Respirar gracias a un árbol - Nosotros somos nuestro propio peligro - Me sorprendió - Impacto - Vida - La vida a través del árbol - Una nostalgia muy grande 	

Inmigrantes		
¿Te gustó o no te gustó?	Sí = 6	No = 5
¿Por qué?	<ul style="list-style-type: none"> - cambia los paradigmas - presenta un escenario posible que a nadie le gustaría - Es demasiado directo 	<ul style="list-style-type: none"> - No tiene nada que ver con el cambio climático - No demuestra lo que es en realidad el Cambio Climático o el calentamiento global - Las condiciones cambiarían en todo el planeta
¿Qué es lo más/menos atractivo del comercial? ¿Qué llamó más/menos tu atención?	<ul style="list-style-type: none"> - El tema de inmigrar para mejorar la calidad de vida - Te estremece, esa es nuestra realidad futura. Los países desarrollados aún no lo entienden y los subdesarrollados menos - Me gusta que voltean una realidad actual Nos hace reflexionar sobre el daño que le hacemos al planeta - Lo menos atractivo es la relación entre los inmigrantes y el Cambio Climático - Nada - El final lo pudieron explotar mejor - No me gustó la falta de impresión pero si me gustó la crudeza - Le falta explicar cómo afecta o qué es el cambio climático - La imagen y las letras no se entienden 	
¿El comercial logra transmitir el mensaje correctamente?	<ul style="list-style-type: none"> - Más o menos - 100% aunque hay que prestar mucha atención - Si creo - Sí, pero me dispersé un poco 	<ul style="list-style-type: none"> - No - confunde entre inmigración y calentamiento global - No somos el target de este comercial
¿Qué fue lo primero que sentiste cuando lo viste?	<ul style="list-style-type: none"> - Países y ciudadanos sufren en mayor o menor porcentaje las condiciones climáticas - Miedo y aprehensión - No comprendía bien al principio - Futuro cercano - No tiene relación con el tema 	

Valla		
¿Te gustó o no te gustó?	Sí = 9	No = 2
¿Por qué?	<ul style="list-style-type: none"> - Por el mensaje y el ingenio de la valla. - Es un ejemplo más de las consecuencias - Directo - Original - Efecto visual - Sencilla 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta ser más directo para concienciar - No me crea conciencia de la causa del problema ni de la solución
¿Qué es lo más/menos atractivo del comercial? ¿Qué llamó más/menos tu atención?	<ul style="list-style-type: none"> - La placa que tiene arriba y produce sombra según la posición del sol. - La originalidad - El diseño de la valla - Poco a poco el problema crece 	
¿El comercial logra transmitir el mensaje correctamente?	<ul style="list-style-type: none"> - Sí, de conciencia. - Más o menos. - Sí, pero para un público más culto que el venezolano. 	<ul style="list-style-type: none"> - No lo suficiente - a nosotros no - Más o menos
¿Qué fue lo primero que sentiste cuando lo viste?	<ul style="list-style-type: none"> - Peligro - Conciencia. - Confusión, ¿Cuál es el mensaje? - Reflexión - Impacto - Curiosidad - Glaciales se derriten - Nada 	

A continuación se presenta el análisis cuantitativo de los datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas a la población de adoptantes objetivo perteneciente a la unidad de observación 3:

Distribución de Frecuencias y Correlaciones

Gráfico 1. *Distribución de Frecuencias Según el Sexo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Femenino	109	54.5	54.5	54.5
	Masculino	91	45.5	45.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

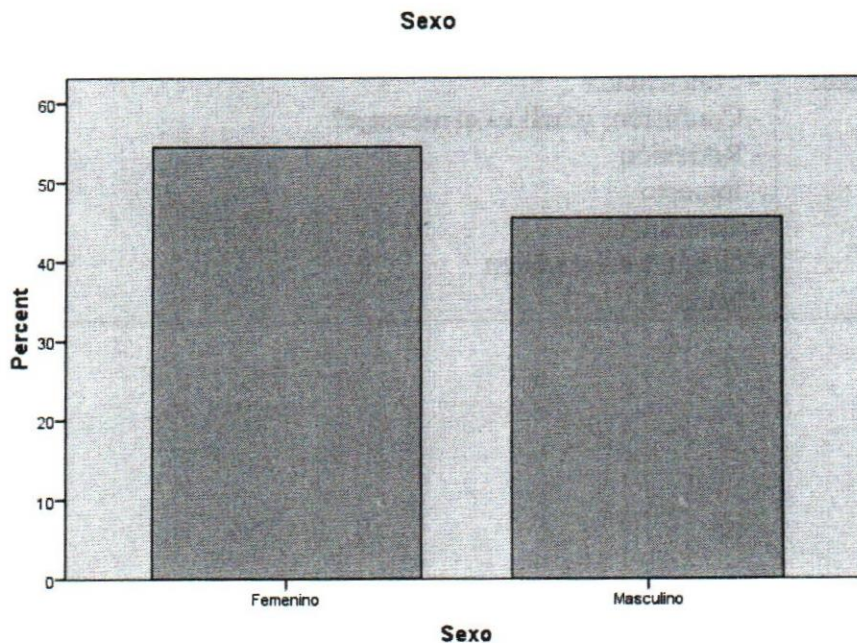


Gráfico 1. Distribución de frecuencias según el sexo

La Gráfico 1 indica que 54.5% de la muestra seleccionada es del sexo femenino, mientras que el restante 45.5% es del sexo masculino.

Gráfico 2. Distribución de Frecuencia Según la Zona de Residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baruta	85	42.5	42.5	42.5
	Hatillo	12	6.0	6.0	48.5
	Chacao	7	3.5	3.5	52.0
	Sucre	29	14.5	14.5	66.5
	Libertador	56	28.0	28.0	94.5
	Los Salias	8	4.0	4.0	98.5
	Guaicaipuro	1	.5	.5	99.0
	Zamora	2	1.0	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Zona donde reside

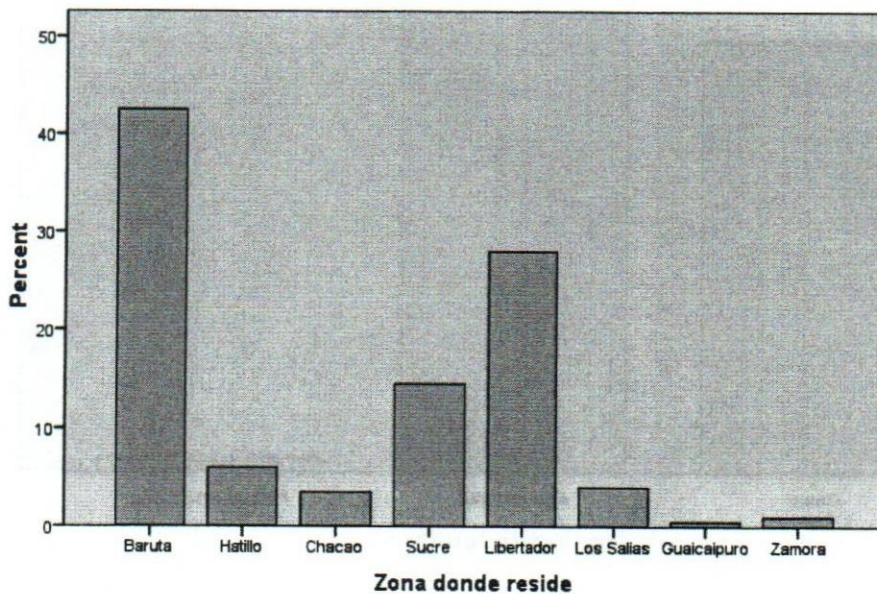


Gráfico 2. Distribución de frecuencias según la zona de residencia

Como indica la Gráfico 2, la mayoría de la muestra encuestada (85%) concentra su residencia en los municipios Baruta (42.5%), Libertador (28%) y Sucre (14%). El 15% restante distribuye el lugar de su residencia entre los municipios Hatillo (6%), Chacao (3.5%), Los Salias (4%), Guaicaipuro (0.5%) y Zamora (1%).

Gráfico 3. Distribución de Frecuencias Según el Tipo de Vivienda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Casa	87	43.5	43.5	43.5
	Apartamento	110	55.0	55.0	98.5
	Habitación-Anexo	3	1.5	1.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

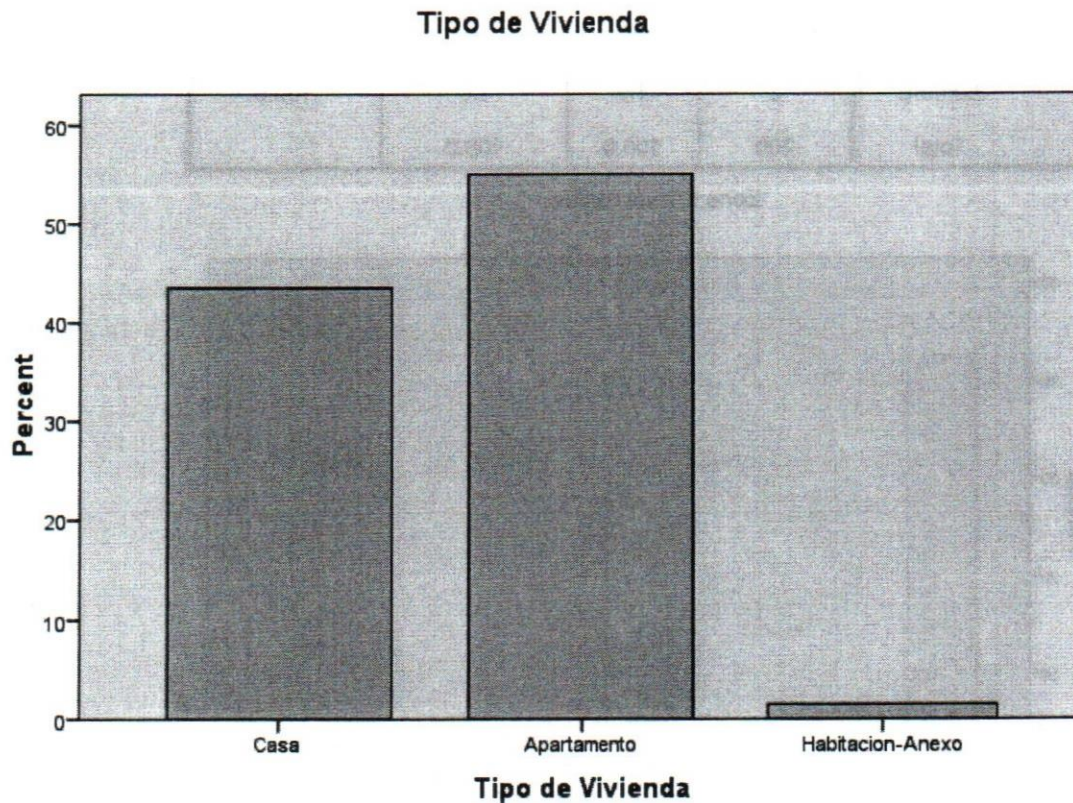


Gráfico 3. Distribución de frecuencias según el tipo de vivienda

Se puede observar que 55% de los encuestados viven en apartamento, 43.5% vive en apartamento y sólo 1.5% vive en una habitación o anexo.

Gráfico 4. *Distribución de Frecuencias - Dispone de Servicio de Agua*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	199	99.5	99.5	99.5
	No	1	.5	.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

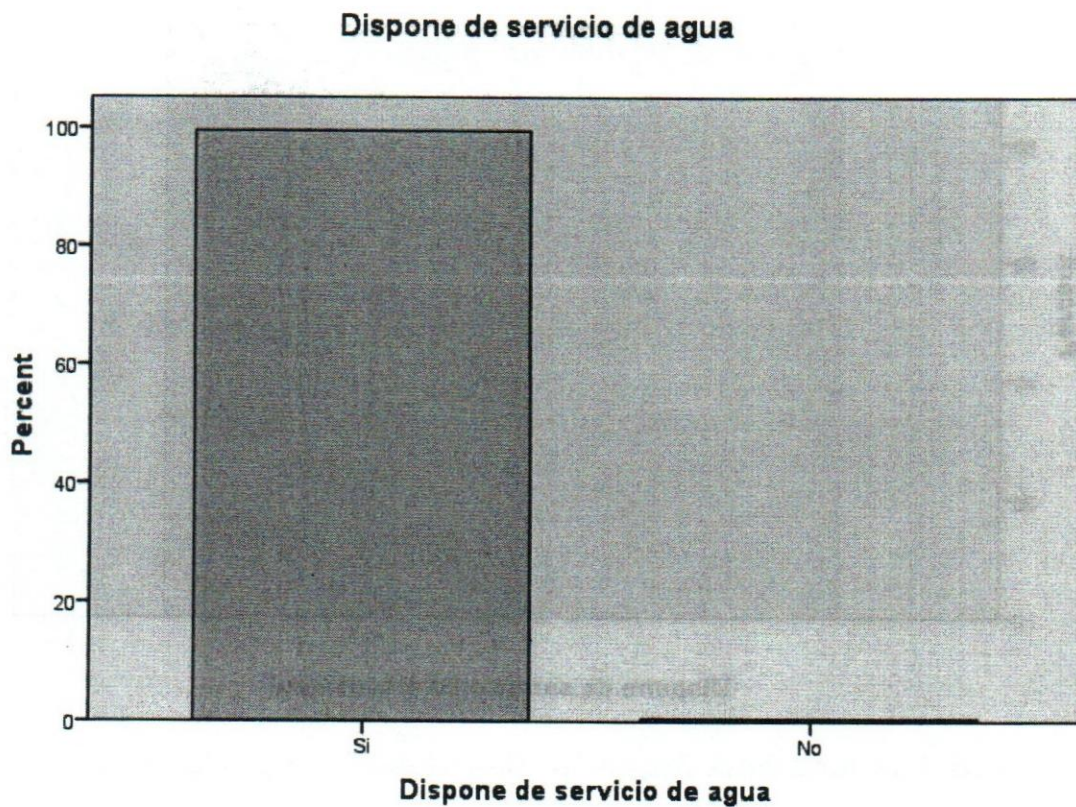


Gráfico 4. Distribución de frecuencias – Dispone de servicio de agua

La Gráfico 4 indica que la mayoría (99.5%) de la muestra de la población encuestada posee servicio de agua en sus viviendas.

Gráfico 5. *Distribución de Frecuencias - Dispone de Servicio de Electricidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Sí	200	100.0	100.0	100.0

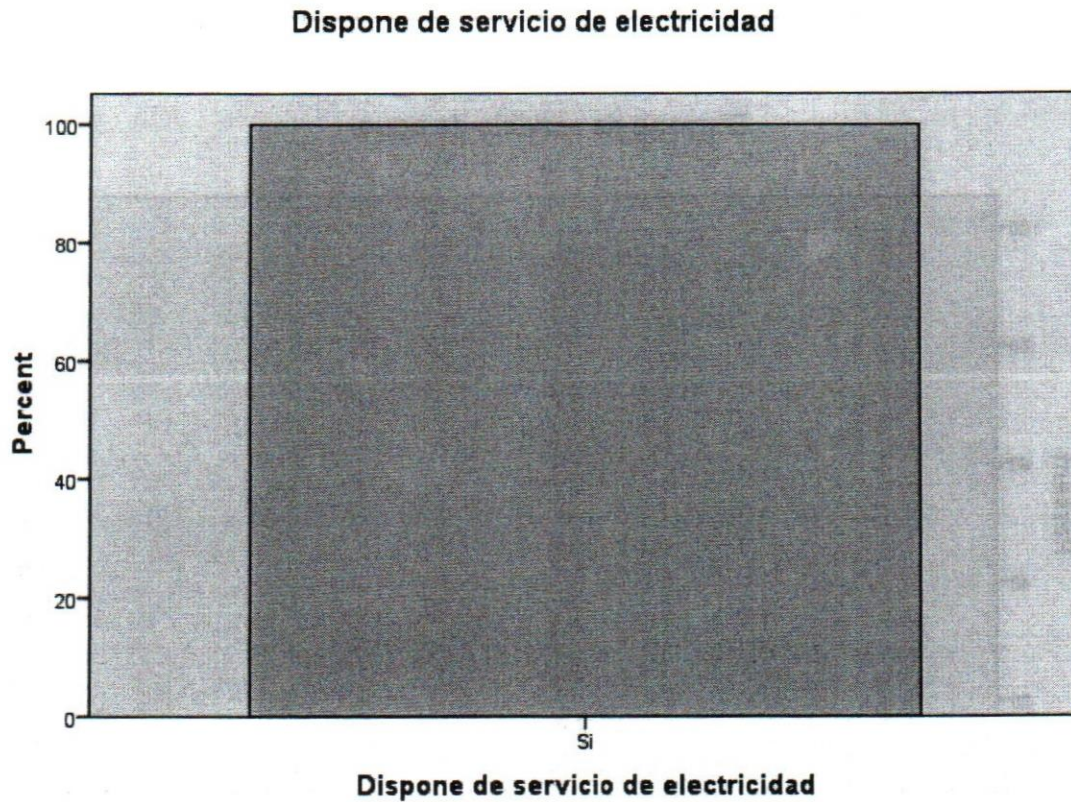


Gráfico 5. Distribución de frecuencias –Dispone de servicio de electricidad

La Gráfico 5 muestra que 100% de los encuestados posee servicio de electricidad en sus viviendas

Gráfico 6. *Distribución de Frecuencias - Dispone de Servicio de Gas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	154	77.0	77.0	77.0
	No	46	23.0	23.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Dispone de servicio de gas

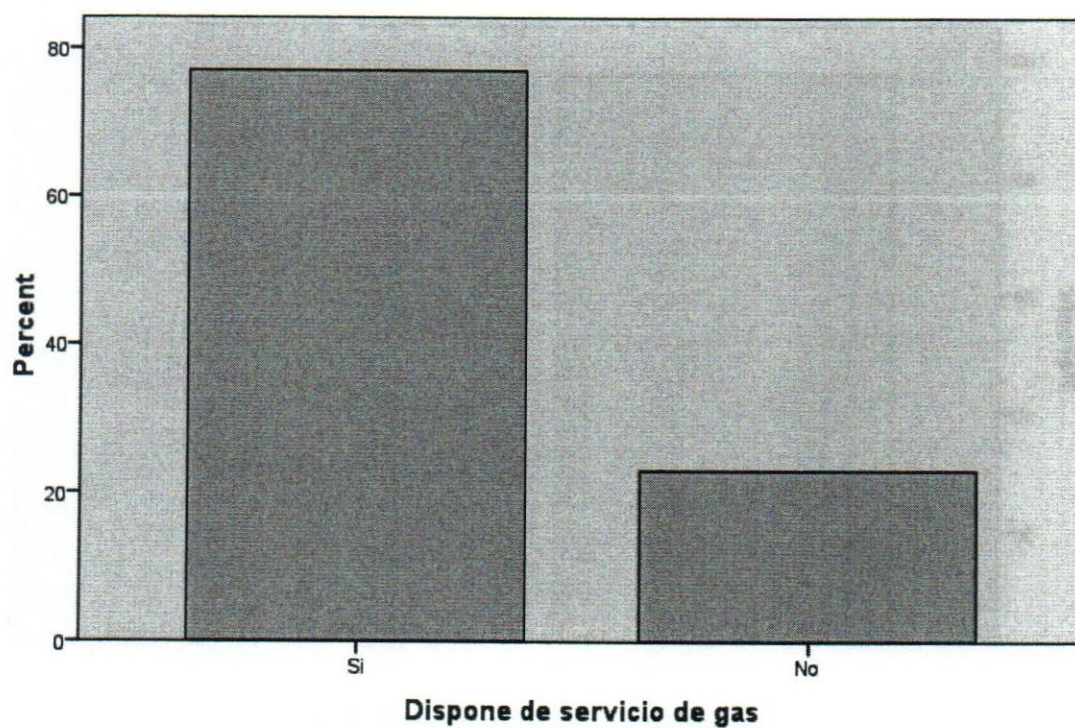


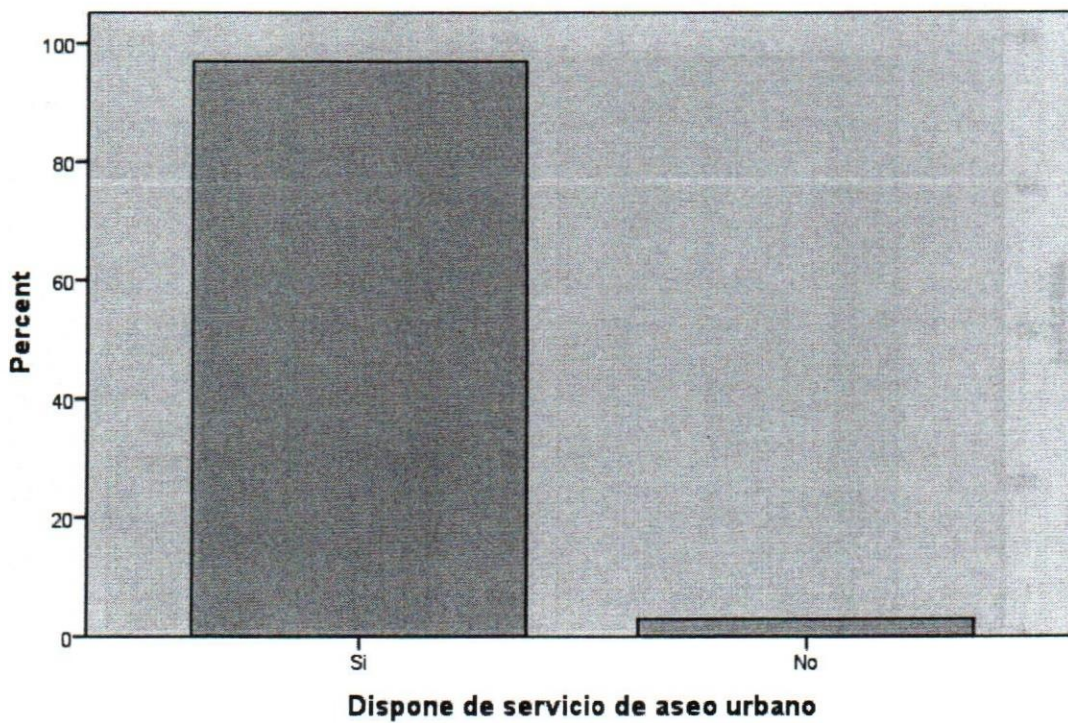
Gráfico 6. Distribución de frecuencias – Dispone de servicio de gas

En la Gráfico 6 se observa que 77% de la muestra dispone del servicio de gas en sus viviendas, mientras que 23% no posee servicio de gas.

Gráfico 7. *Distribución de Frecuencias - Dispone de Servicio de Aseo Urbano*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	194	97.0	97.0	97.0
	No	6	3.0	3.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Dispone de servicio de aseo urbano

Gráfico 7. *Distribución de frecuencias – Dispone de servicio de aseo urbano*

En la Gráfico 7 se puede ver que 97% de los encuestados posee servicio de Aseo Urbano en sus viviendas.

Gráfico 8. *Distribución de Frecuencias - Dispone de Servicio Red de Aguas Blancas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	187	93.5	93.5	93.5
	No	13	6.5	6.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Dispone de servicio de red de aguas blancas

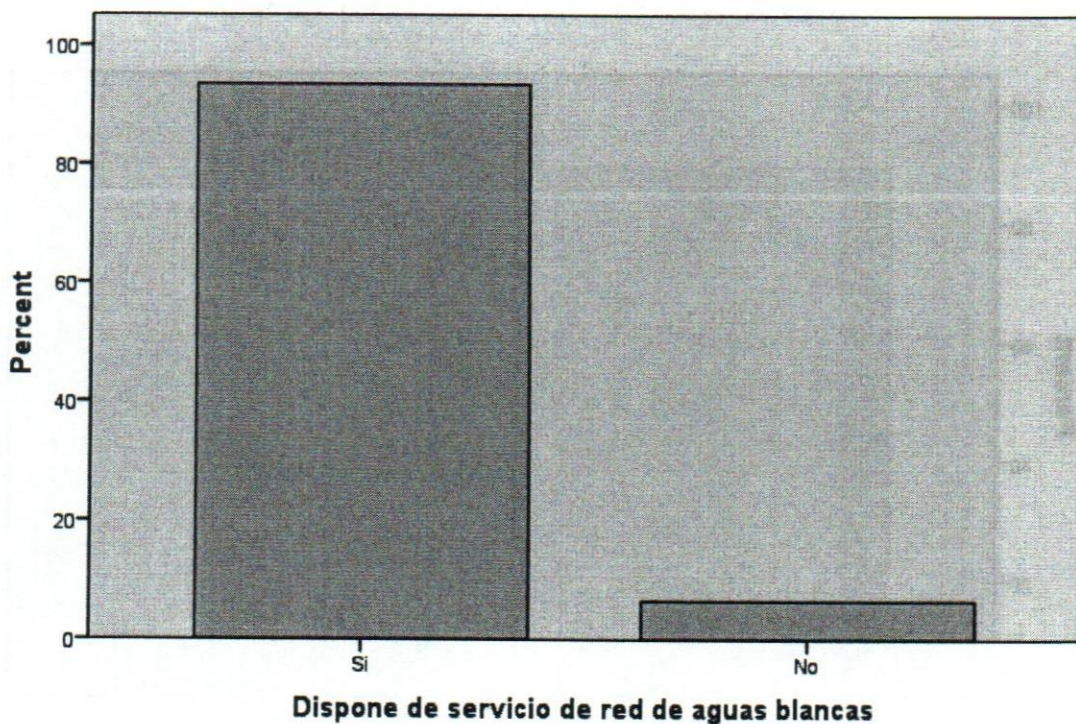


Gráfico 8. Distribución de frecuencias – Dispone de servicio de aguas blancas

La Gráfico 8 indica que la mayoría (93.5%) de los encuestados posee servicio de red de aguas blancas en sus viviendas.

Gráfico 9. *Distribución de Frecuencias - Dispone de Servicio de Red de Aguas Negras*

Dispone de servicio de red de aguas negras					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	179	89.5	89.5	89.5
	No	21	10.5	10.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

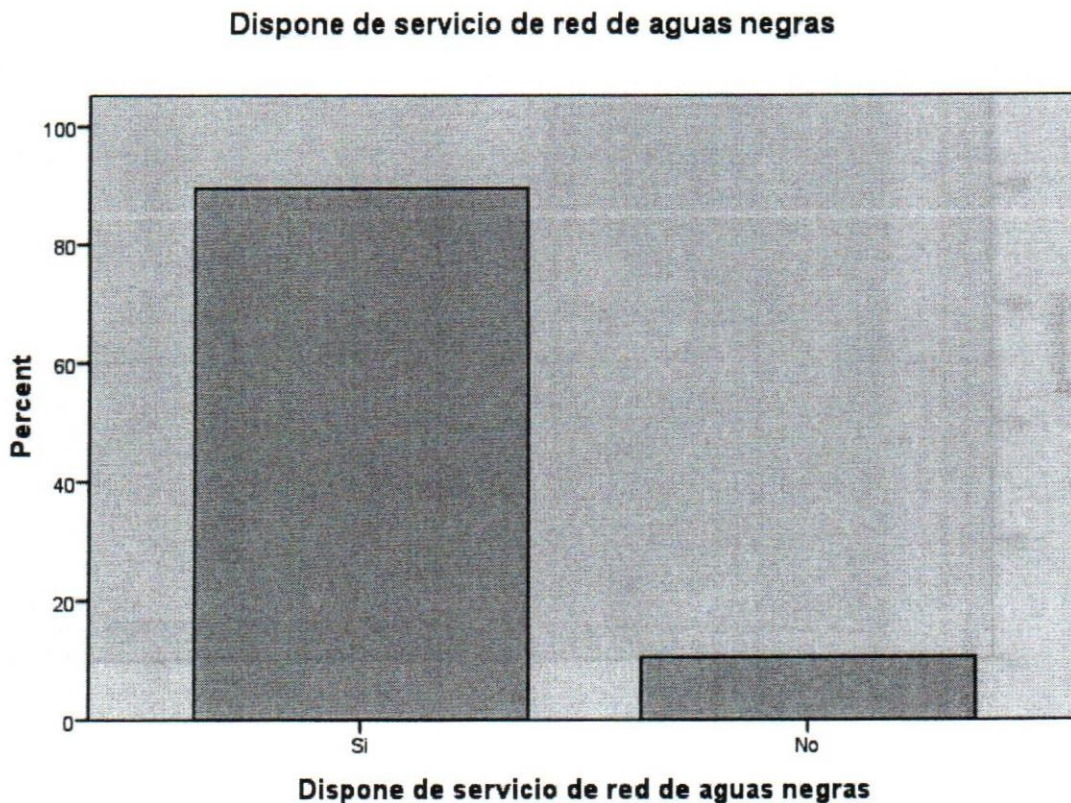


Gráfico 9. Distribución de frecuencias – Dispone de servicio de red de aguas negras

En la Gráfico 9 se observa que 89.5% de la muestra dispone del servicio de red de aguas negras en sus viviendas, mientras que 10.5% no posee este servicio.

Gráfico 10. *Distribución de Frecuencias - Dispone de Servicio de Línea Telefónica*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	185	92.5	92.5	92.5
	No	15	7.5	7.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Dispone de servicio de linea telefonica

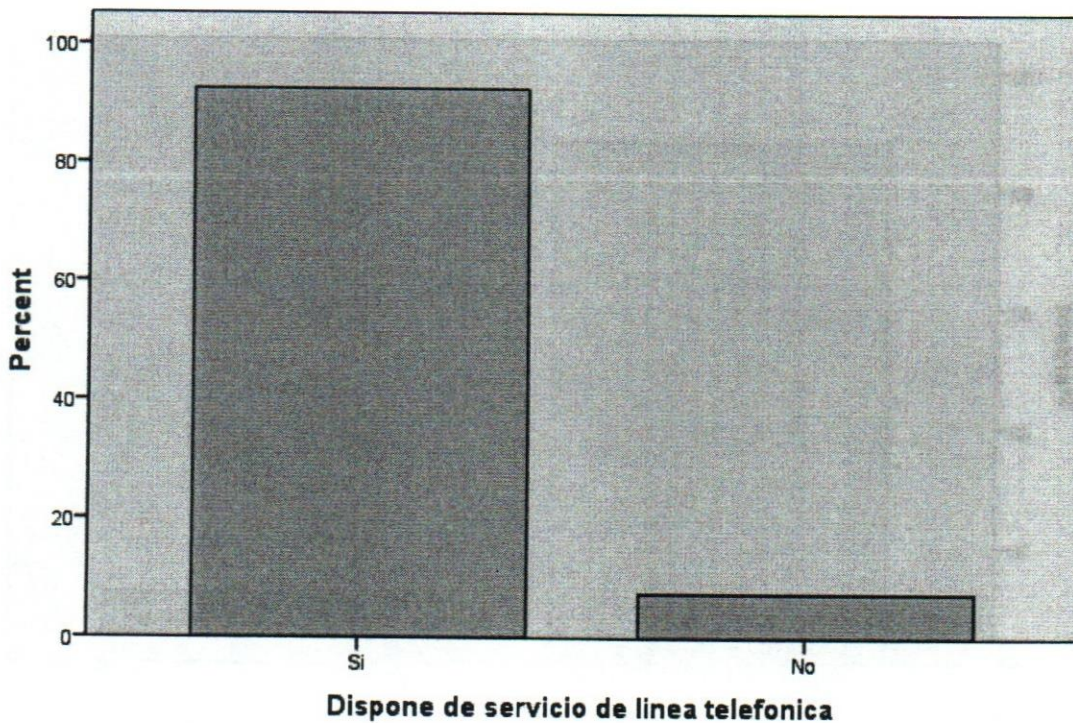


Gráfico 10. Distribución de frecuencias – Dispone de servicio de línea telefónica

En la Gráfico 10 se evidencia que 92.5% de los encuestados posee línea telefónica en sus viviendas.

Gráfico 11. *Distribución de Frecuencias - Dispone de Servicio de Televisión por Suscripción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	176	88.0	88.0	88.0
	No	24	12.0	12.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Dispone de servicio de television por suscripcion

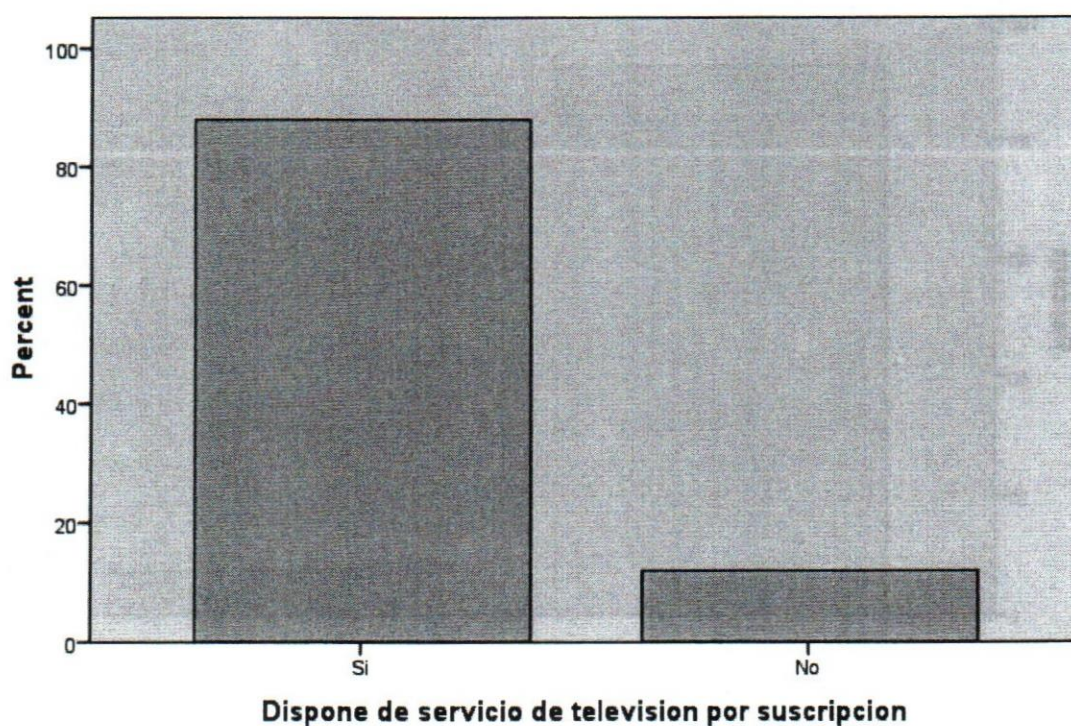


Gráfico 11. Distribución de frecuencias – Dispone de servicio de televisión por suscripción

La Gráfico 11 indica que 88% de los encuestados dispone del servicio de Televisión por Suscripción en sus viviendas, mientras que 12% no dispone de este servicio.

Gráfico 12. *Distribución de Frecuencias - Trabaja y/o Estudia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Trabaja	35	17.5	17.5	17.5
	Estudia	60	30.0	30.0	47.5
	Ambos	104	52.0	52.0	99.5
	Ninguno	1	.5	.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

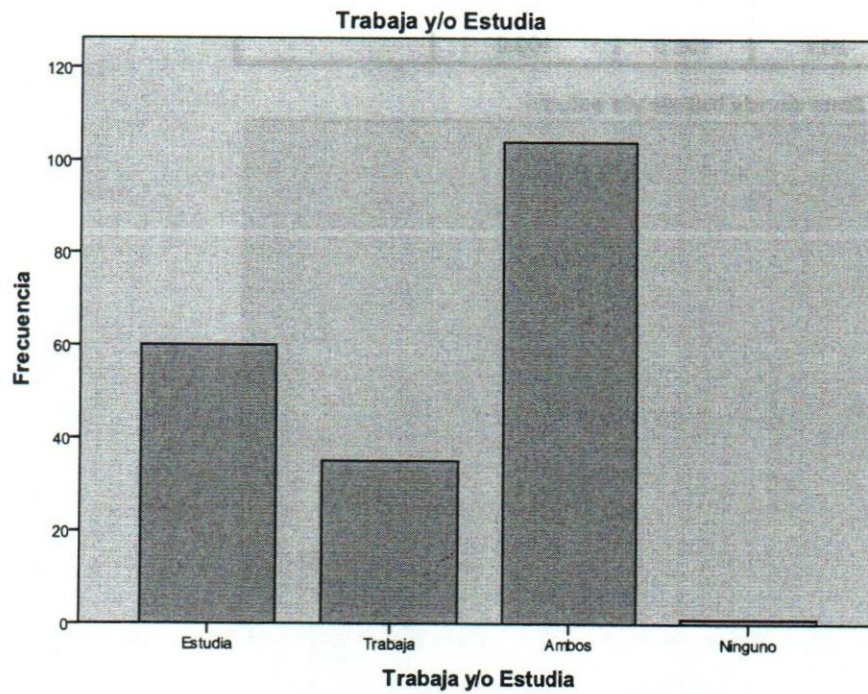


Gráfico 12. Distribución de frecuencias – trabaja y/o estudia

La Gráfico 12 evidencia que la mayoría de los encuestados (52%) trabaja y estudia. Una fracción importante de la muestra (30%) solo estudia, mientras que 17.5% sólo trabaja. El restante 0.5% no estudia ni trabaja.

Gráfico 13. *Distribución de Frecuencias Según la Zona Donde Trabaja y/o Estudia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Baruta	134	67.0	67.0	67.0
	Hatillo	1	.5	.5	67.5
	Chacao	9	4.5	4.5	72.0
	Sucre	16	8.0	8.0	80.0
	Libertador	40	20.0	20.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

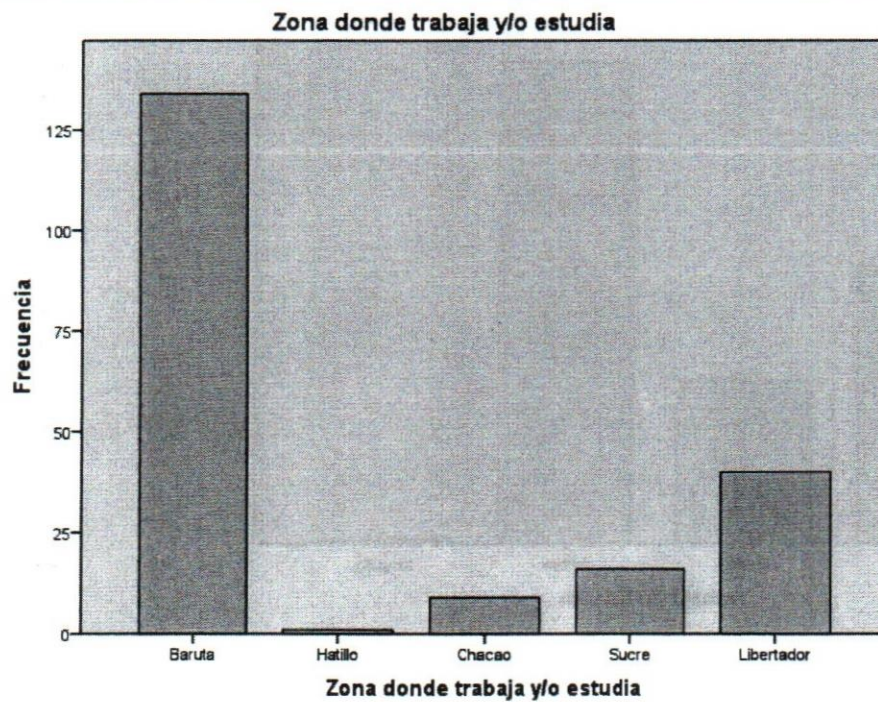


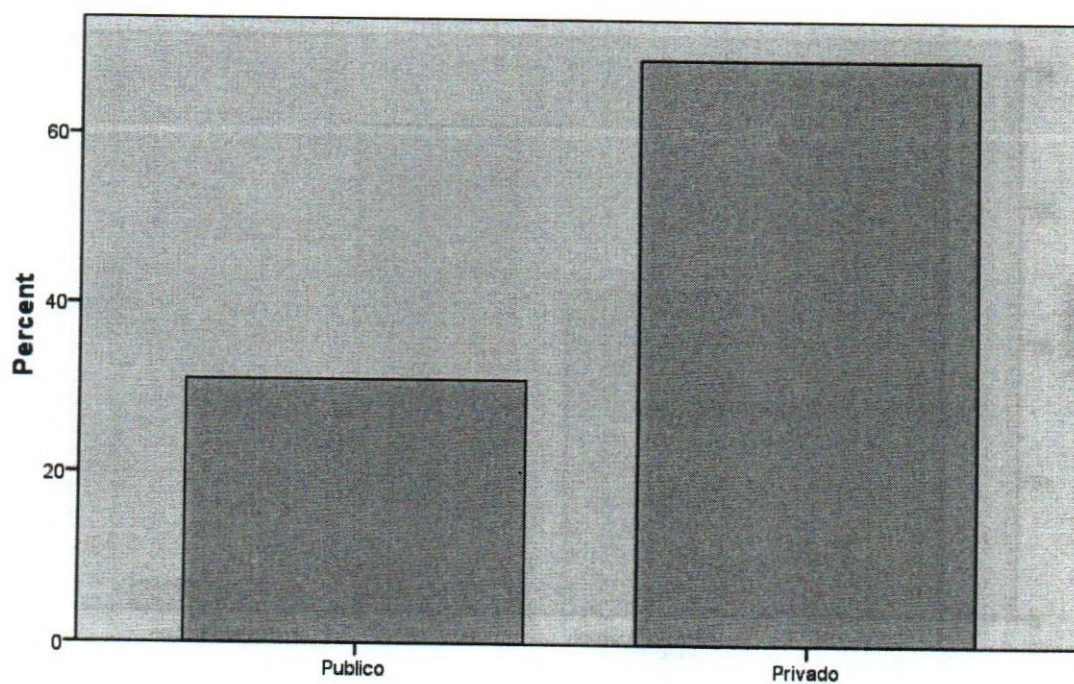
Gráfico 13. Distribución de frecuencias según la zona donde trabaja y/o estudia

Como indica la Gráfico 13, la mayoría de la muestra encuestada (87%) trabaja y/o estudia en los municipios Baruta (67%) y Libertador (20%). El 13% restante trabaja o estudia entre los municipios Hatillo (0.5%), Chacao (4.5%) y Sucre (8%).

Gráfico 14. *Distribución de Frecuencias Según el Sector al que Pertenece la Institución en la que Trabaja y/o Estudia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Público	62	31.0	31.0	31.0
	Privado	138	69.0	69.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Sector al que pertenece la Institucion en la que trabaja y/o estudia



Sector al que pertenece la Institucion en la que trabaja y/o estudia

Gráfico 14. Distribución de frecuencias según el sector al que pertenece la institución en la que trabaja y/o estudia

La Gráfico 14 evidencia que la mayoría de los encuestados (69%) trabaja y/o estudia en una institución perteneciente al sector privado mientras que 31% trabaja y/o estudia en una institución perteneciente al sector público.

Gráfico 15. *Distribución de Frecuencias Según el Nivel Académico Alcanzado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Secundaria	78	39.0	39.0	39.0
	Técnico Superior	47	23.5	23.5	62.5
	Universitario	71	35.5	35.5	98.0
	Especialización	4	2.0	2.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Nivel académico alcanzado

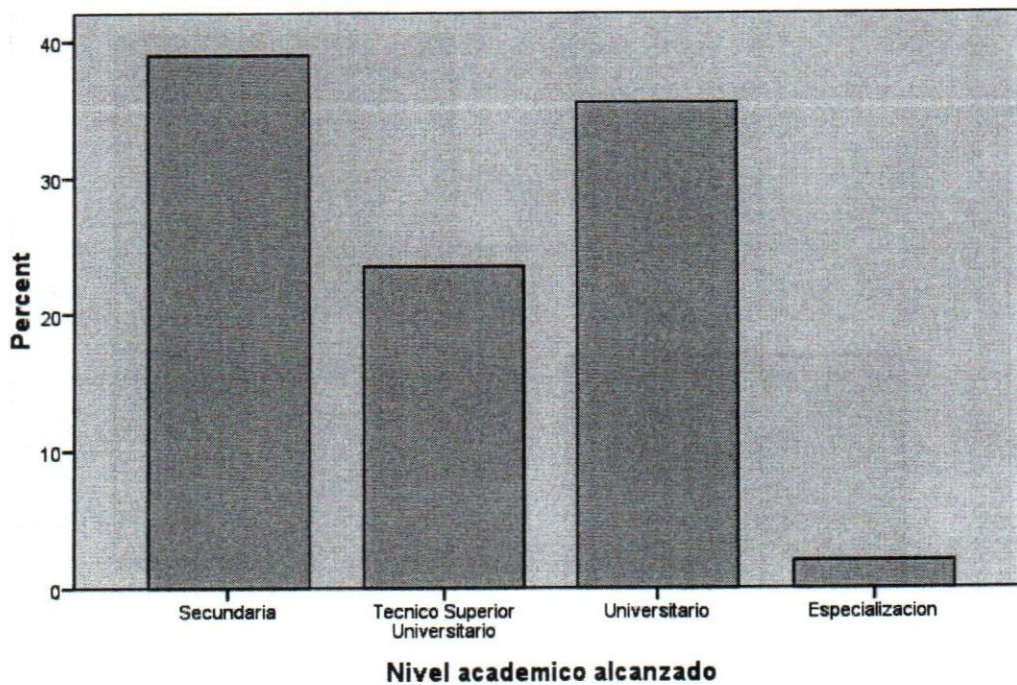


Gráfico 15. Distribución de frecuencias según el nivel académico alcanzado

En la Gráfico 15 se observa que 39% de la muestra ha alcanzado el nivel académico Secundario, mientras que 35.5% el Universitario, y 23.5% el Técnico Superior Universitario. Solo 4% de la muestra ha alcanzado el nivel académico de Especialización.

Gráfico 16. *Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en la Región:
Utiliza las Papeleras Públicas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Habitualmente	153	76.5	76.5	76.5
	Algunas veces	46	23.0	23.0	99.5
	Nunca	1	.5	.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Utiliza las papeleras publicas

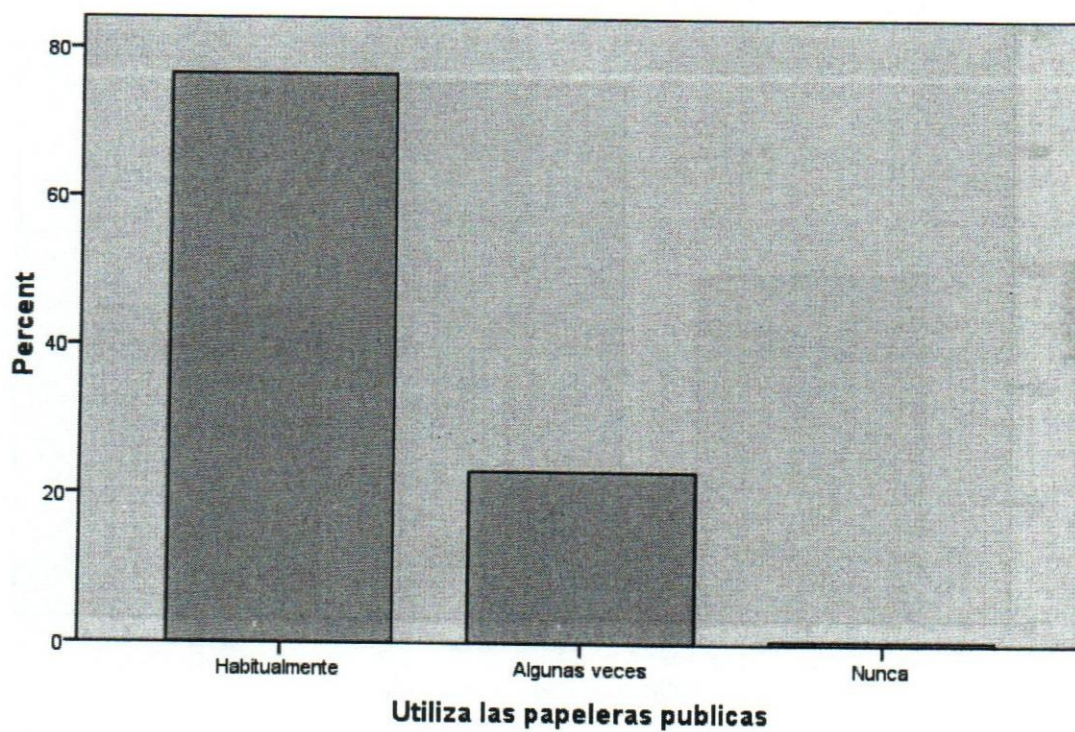


Gráfico 16. Distribución de frecuencias – utiliza las papeleras públicas

La Gráfico 16 evidencia que la mayoría de la muestra (76.5%) usa habitualmente las papeleras públicas, mientras que sólo el 23% las usa algunas veces.

Gráfico 17. *Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en la Región: Utiliza el Transporte Público.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Habitualmente	58	29.0	29.0	29.0
	Algunas veces	90	45.0	45.0	74.0
	Nunca	52	26.0	26.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Utiliza el transporte publico

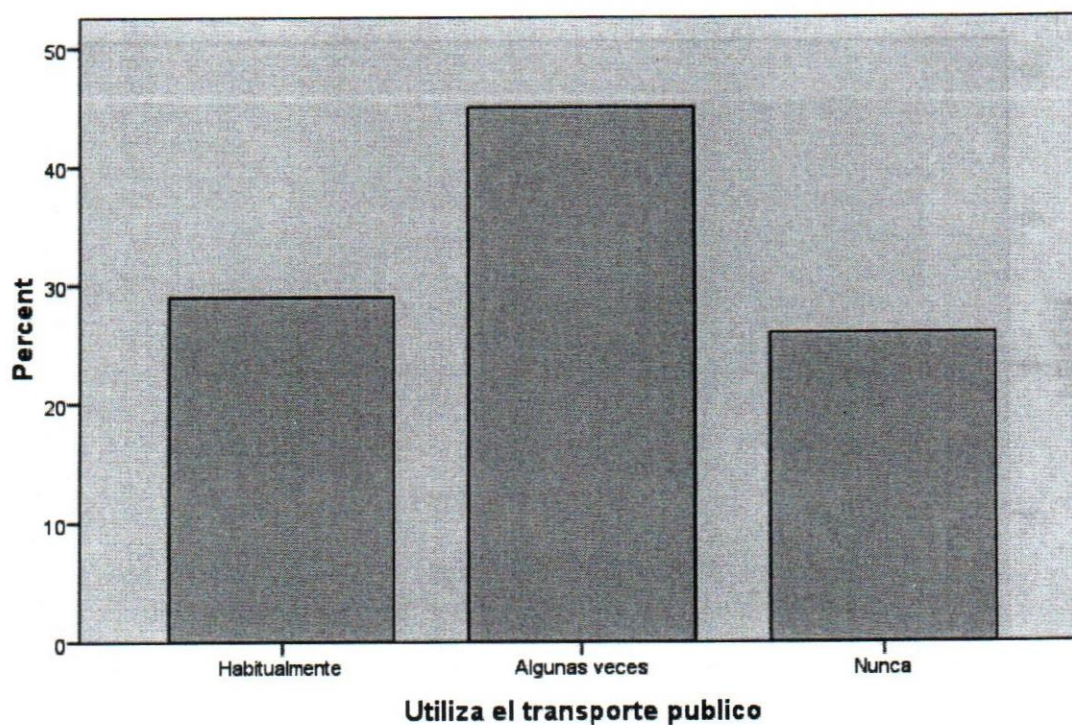


Gráfico 17. *Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en la región: utiliza el transporte público*

La Gráfico 17 evidencia que la mayoría de la muestra (45%) usa algunas veces el transporte público, mientras que 29% lo usa habitualmente, y 26% nunca lo usa.

Gráfico 18. *Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en la Región: Comparte su vehículo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Habitualmente	100	50.0	50.0	50.0
	Algunas veces	70	35.0	35.0	85.0
	Nunca	30	15.0	15.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

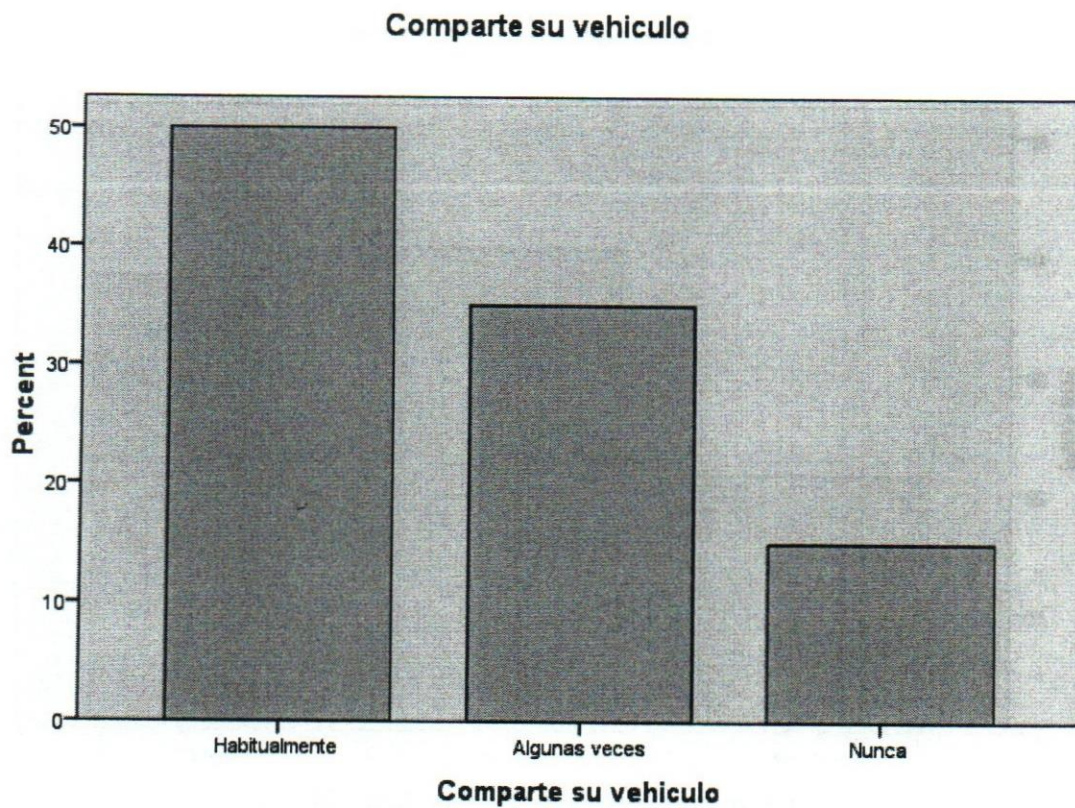


Gráfico 18. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en la región: comparte el vehículo

La Gráfico 18 evidencia que la mitad de la muestra (50%) comparte habitualmente su vehículo, mientras que 35% lo hace algunas veces, y 15% nunca lo usa.

Gráfico 19. *Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en la Región: Mantiene su vehículo en Perfecto Estado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Habitualmente	43	21.5	21.5	21.5
	Algunas veces	81	40.5	40.5	62.0
	Nunca	76	38.0	38.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Mantiene su vehículo en perfecto estado

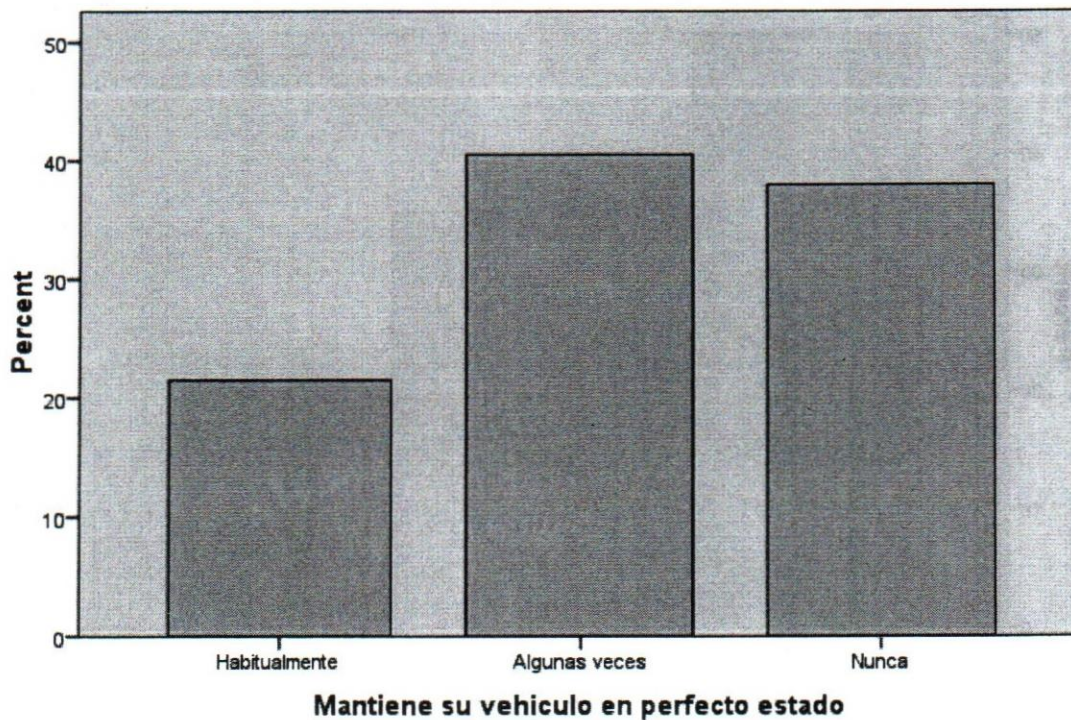


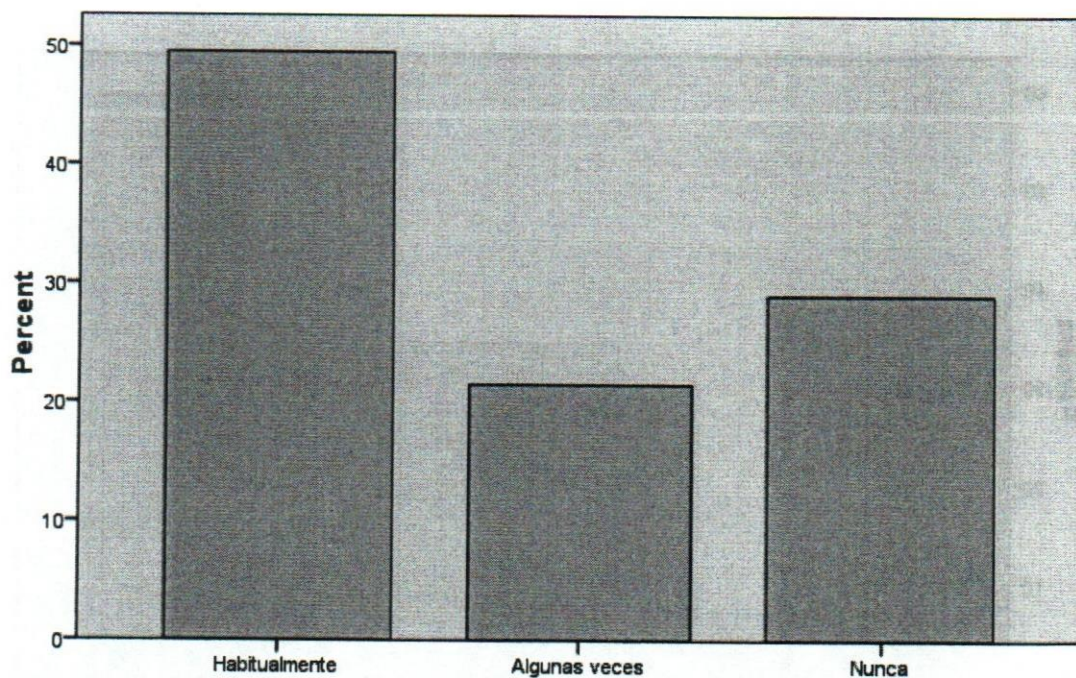
Gráfico 19. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en la región: mantiene su vehículo en perfecto estado

La Gráfico 19 evidencia que la mayoría de la muestra (40.5%) mantiene su vehículo en perfecto estado algunas veces, mientras que 38% nunca lo hace, y 21.5% mantiene su vehículo en perfecto estado habitualmente.

Gráfico 20. *Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en la Región: Siembra Árboles y Toma Medidas para Conservar los Existentes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Habitualmente	99	49.5	49.5	49.5
	Algunas veces	43	21.5	21.5	71.0
	Nunca	58	29.0	29.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Siembra arboles y toma medidas para conservar los existentes



Siembra arboles y toma medidas para conservar los existentes

Gráfico 20. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en la región: siembra árboles y toma medidas para conservar los existentes

En la Gráfico 20 se observa que casi la mitad de los encuestados (49.5%) habitualmente siembra árboles y toma medidas para conservar los existentes. 21.5% de la muestra lo hace algunas veces, y un porcentaje también considerable de encuestados, (29%) nunca lo hace.

Gráfico 21. *Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en la Región: Participa o Promueve Actividades Ecológicas o de Conservación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Habitualmente	14	7.0	7.0	7.0
	Algunas veces	68	34.0	34.0	41.0
	Nunca	118	59.0	59.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Participa o promueve actividades ecologicas o de conservacion

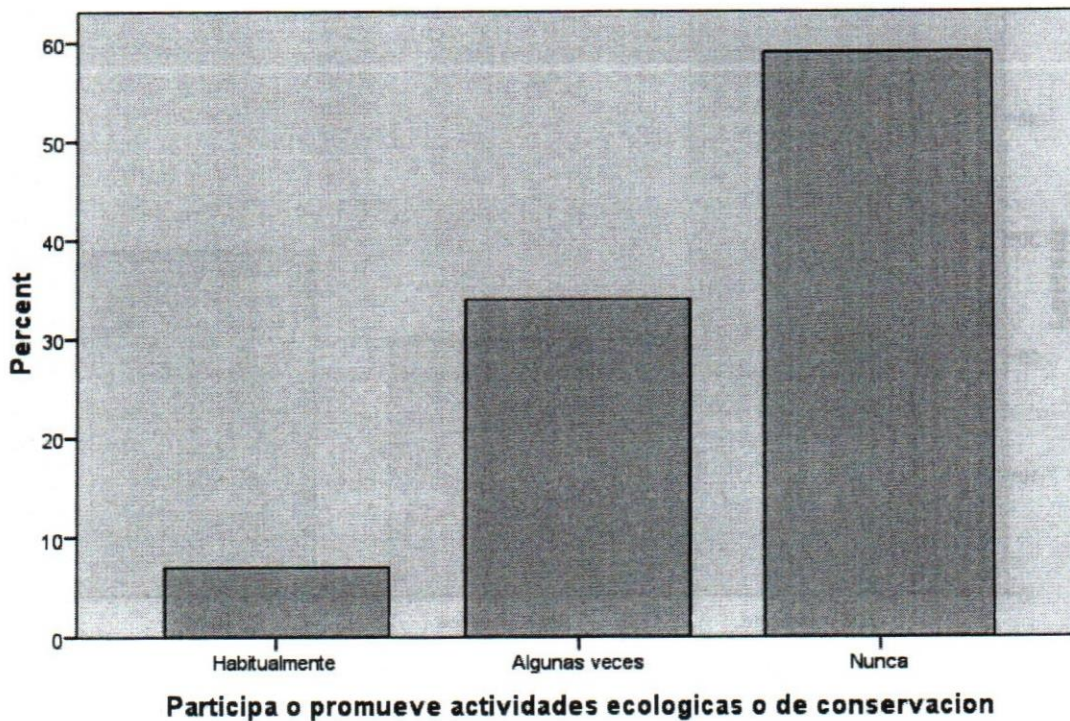


Gráfico 21. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en la región: participa y promueve actividades ecológicas y de conservación

La Gráfico 21 evidencia que más de la mitad de los encuestados (59%) nunca participa o promueve actividades ecológicas o de conservación, mientras que un porcentaje considerable (34%) lo hace algunas veces, y sólo 7% de la muestra lo hace habitualmente.

Gráfico 22. *Distribución de Frecuencias - Pone en Práctica Medidas para Economizar el Agua en el Hogar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Habitualmente	97	48.5	48.5	48.5
	Algunas veces	86	43.0	43.0	91.5
	Nunca	17	8.5	8.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pone en practica medidas para economizar el agua en su hogar

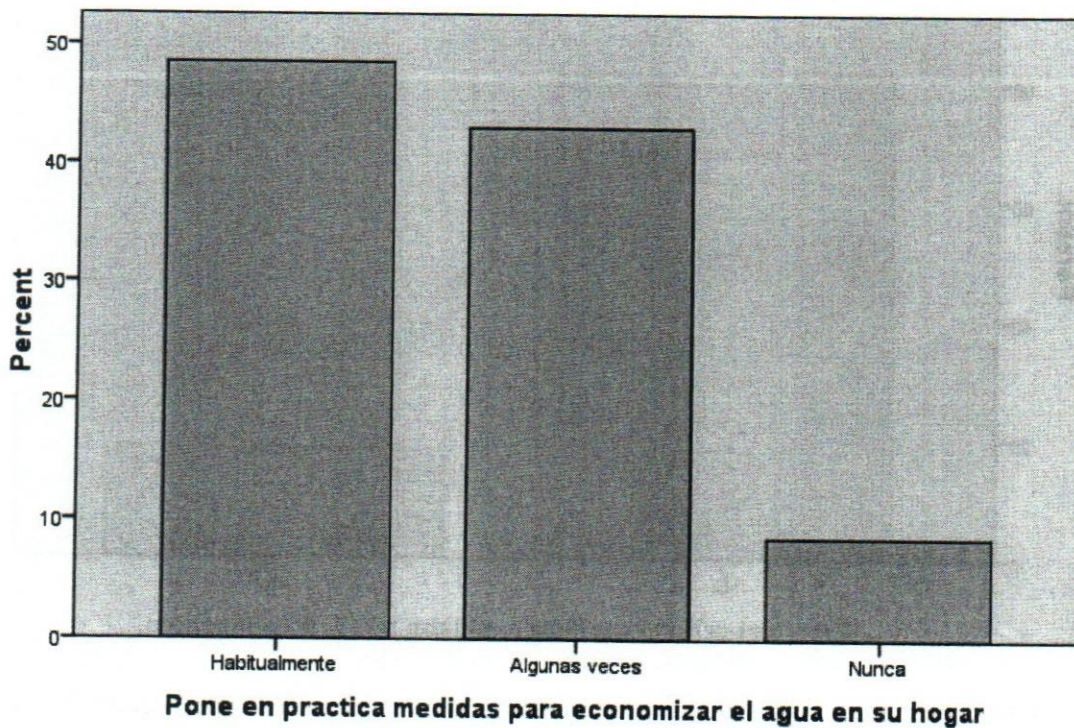


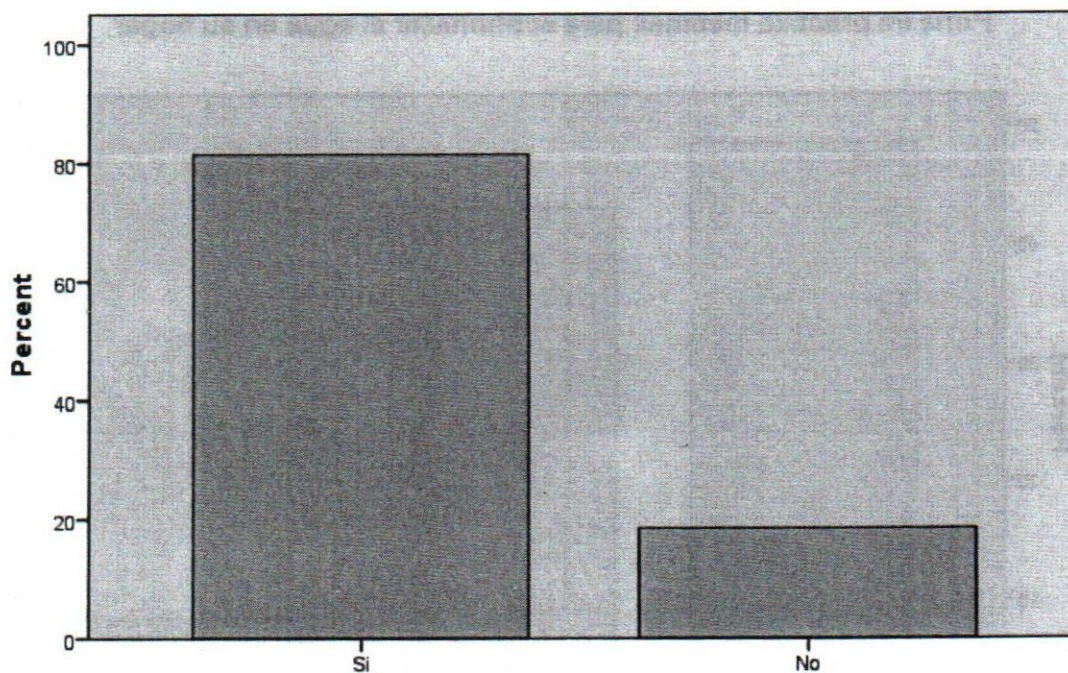
Gráfico 22. *Distribución de frecuencias - pone en práctica medidas para economizar el agua en el hogar*

En la Gráfico 22 se observa que poco menos de la mitad de los encuestados (48.5%) pone en práctica medidas para economizar el agua en su hogar habitualmente. También se puede apreciar que una gran proporción (43%) pone en práctica estas medidas pero sólo algunas veces, mientras que 8.5% nunca las pone en práctica.

Gráfico 23. *Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Cierra el Grifo al Cepillarse, Enjabonarse, Afeitarse, etc.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	163	81.5	81.5	81.5
	No	37	18.5	18.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Cierra el grifo al cepillarse, enjabonarse, afeitarse, etc.



Cierra el grifo al cepillarse, enjabonarse, afeitarse, etc.

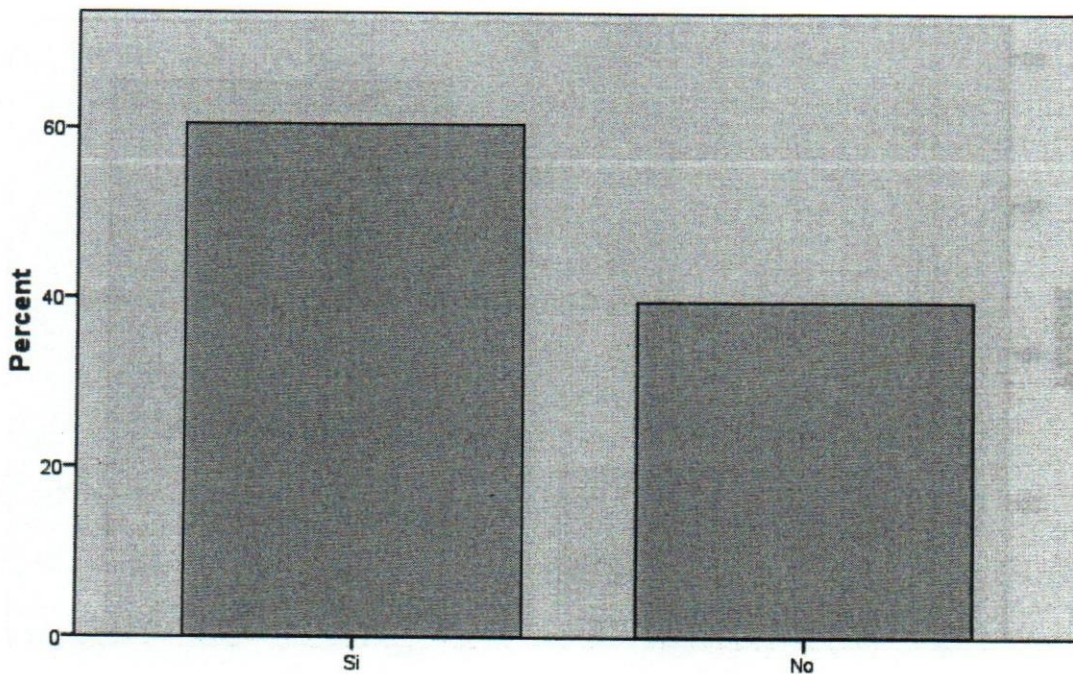
Gráfico 23. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su hogar: cierra el grifo al cepillarse, enjabonarse, afeitarse, etc

En la Gráfico 23 se puede observar que de las medidas puestas en práctica en el hogar para economizar el agua, 81.5% de los encuestados cierra el grifo al cepillarse, enjabonarse, afeitarse, etc., mientras que 18.5% no lo hace.

Gráfico 24. *Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Cierra el Grifo Mientras Enjabona los Platos o Alimentos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	121	60.5	60.5	60.5
	No	79	39.5	39.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Cierra el grifo mientras enjabona los platos o alimentos



Cierra el grifo mientras enjabona los platos o alimentos

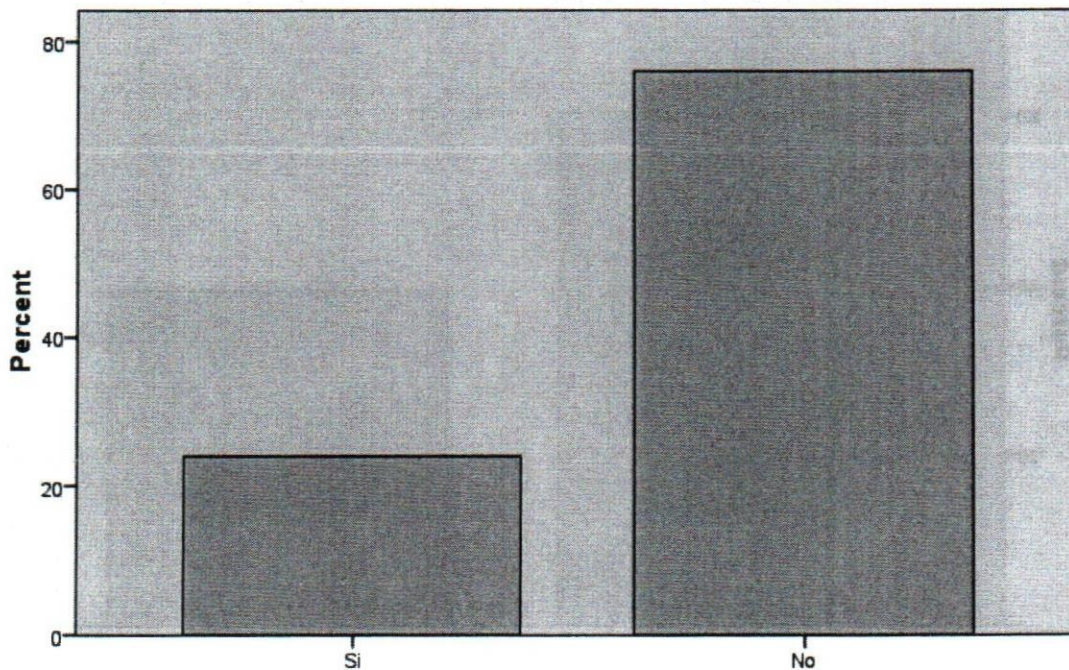
Gráfico 24. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su hogar: cierra el grifo mientras enjabona los platos o alimentos

La Gráfico 24 indica que 60.5% de los encuestados cierra el grifo mientras enjabona los platos o alimentos, sin embargo un gran porcentaje (39.5%) no pone en práctica esta medida para economizar el agua en su hogar.

Gráfico 25. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Su Inodoro, Lavadora y Lavavajillas Tienen Sistemas Ahorradores de Agua

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	48	24.0	24.0	24.0
	No	152	76.0	76.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Su inodoro, lavadora y lavavajillas tienen sistemas ahorradores de agua



Su inodoro, lavadora y lavavajillas tienen sistemas ahorradores de agua

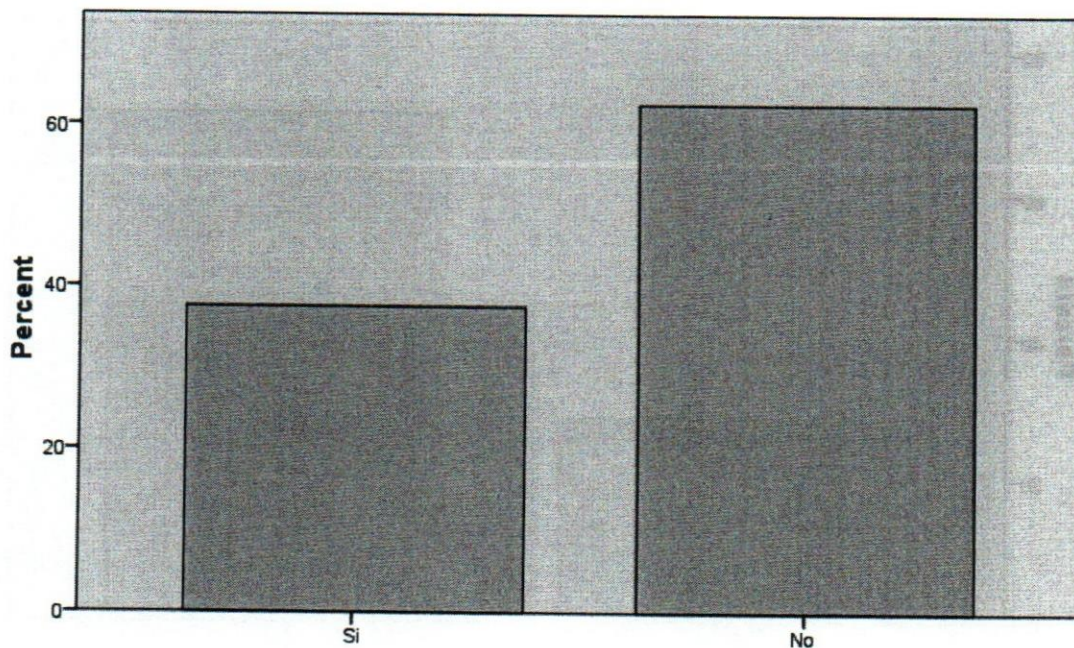
Gráfico 25. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su hogar: su inodoro, lavadora y lavavajillas tienen sistemas ahorradores de agua

Se observa que la mayoría de los encuestados (76%) no poseen en sus hogares sistemas ahorradores de agua, mientras que la minoría (24%) si los posee.

Gráfico 26. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Utiliza la Lavadora y el Lavavajillas Sólo Cuando Están Completamente Llenos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	75	37.5	37.5	37.5
	No	125	62.5	62.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Utiliza la lavadora y el lavavajillas solo cuando estan completamente llenos



Utiliza la lavadora y el lavavajillas solo cuando estan completamente llenos

Gráfico 26. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su hogar: utiliza la lavadora y el lavavajillas sólo cuando están completamente llenos.

La Gráfico muestra que 37.5% de los encuestados utiliza la lavadora y el lavavajillas sólo cuando están completamente llenos, mientras que 62.5% no lo hace. Esto indica que la mayoría no toma en cuenta esta medida para economizar el agua en el hogar.

Gráfico 27. *Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Riega las Plantas en las Noches para Evitar que se Evapore Rápidamente el Agua*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	57	28.5	28.5	28.5
	No	143	71.5	71.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Riega las plantas en las noches para evitar que se evapore rápidamente el agua

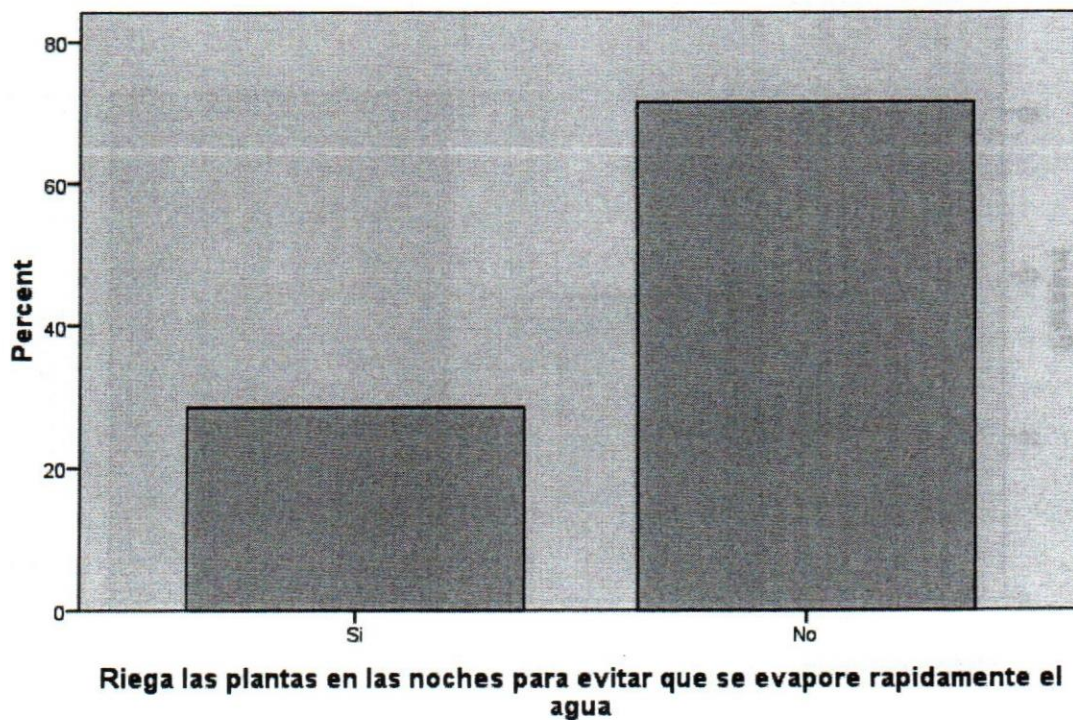


Gráfico 27. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su hogar: riega las plantas en las noches para evitar que se evapore rápidamente el agua

En esta Gráfico se observa que la mayoría de la muestra encuestada no riega las plantas de noche para evitar que se evapore el agua rápidamente, ya que 71.5% dice que no pone en práctica esta medida para economizar el agua. Mientras que tan sólo 28.5% de los encuestados sí lo hace.

Gráfico 28. Distribución de Frecuencia Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: *Repara Rápidamente las Filtraciones y Fugas en las Tuberías*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Sí	115	57.5	57.5	57.5
No	85	42.5	42.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

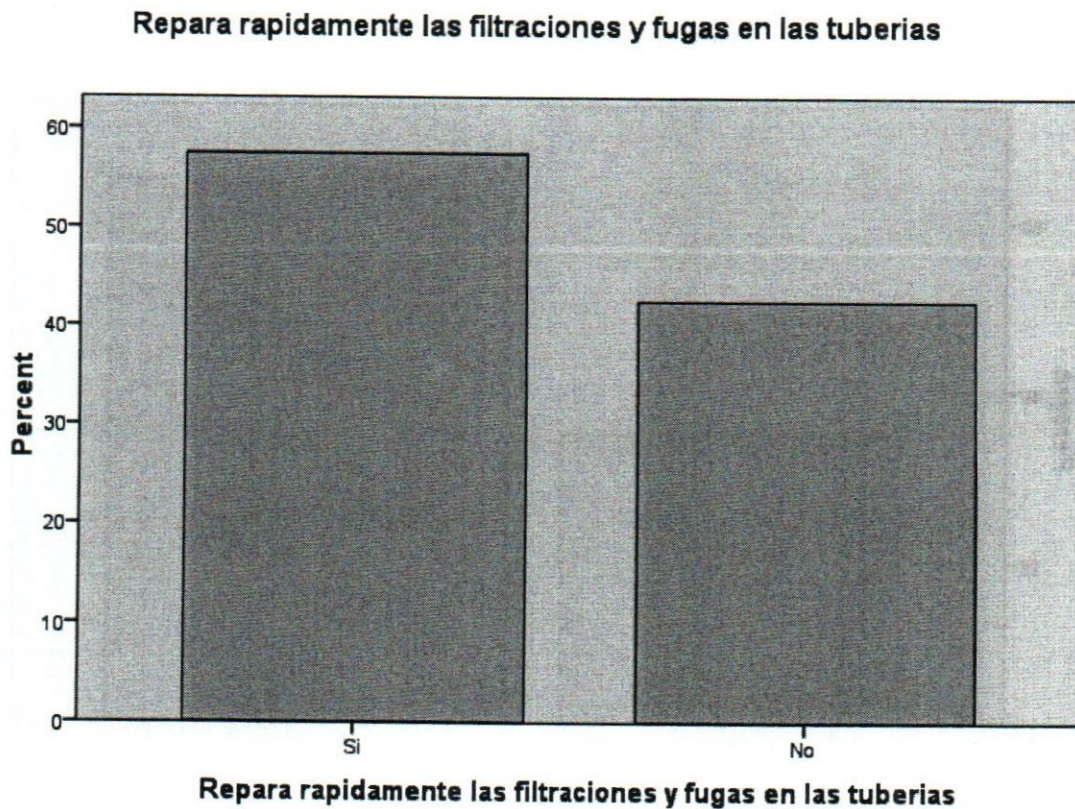


Gráfico 28. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su hogar: *repara rápidamente las filtraciones y fugas en las tuberías*

Se puede observar en la Gráfico 28 que 57.5% de los encuestados repara rápidamente las filtraciones y fugas en las tuberías. Sin embargo un gran porcentaje (42.5%) no pone en práctica esta medida para economizar el agua en el hogar.

Gráfico 29. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Suele Darse Duchas Cortas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	70	35.0	35.0	35.0
	No	130	65.0	65.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Suele darse duchas cortas

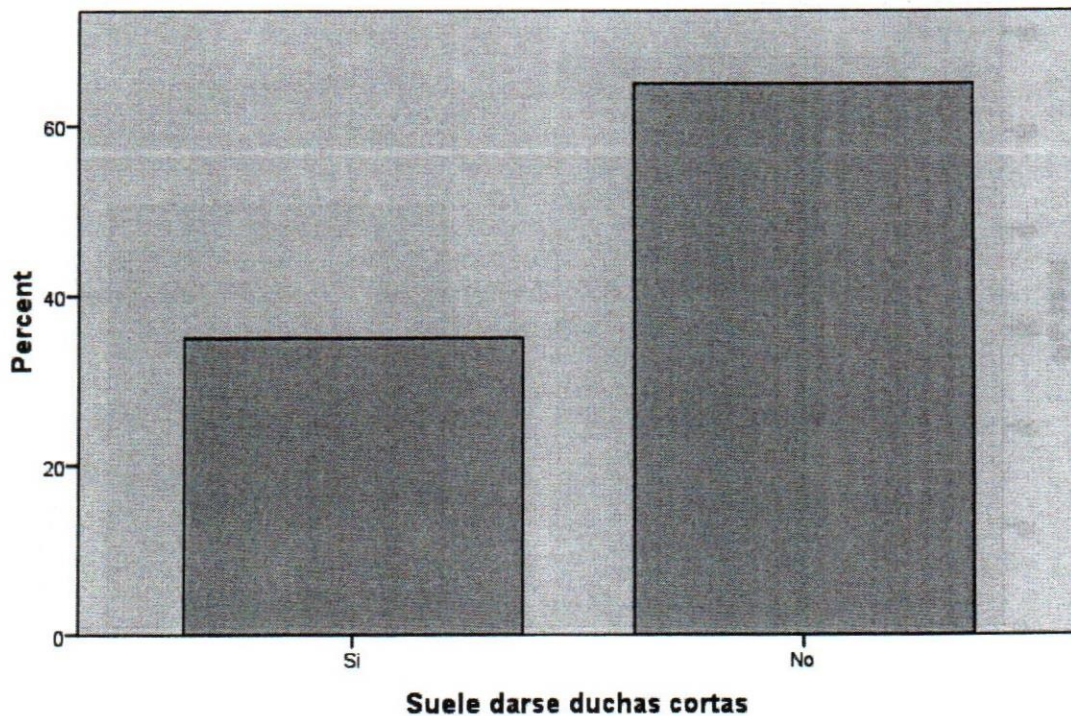


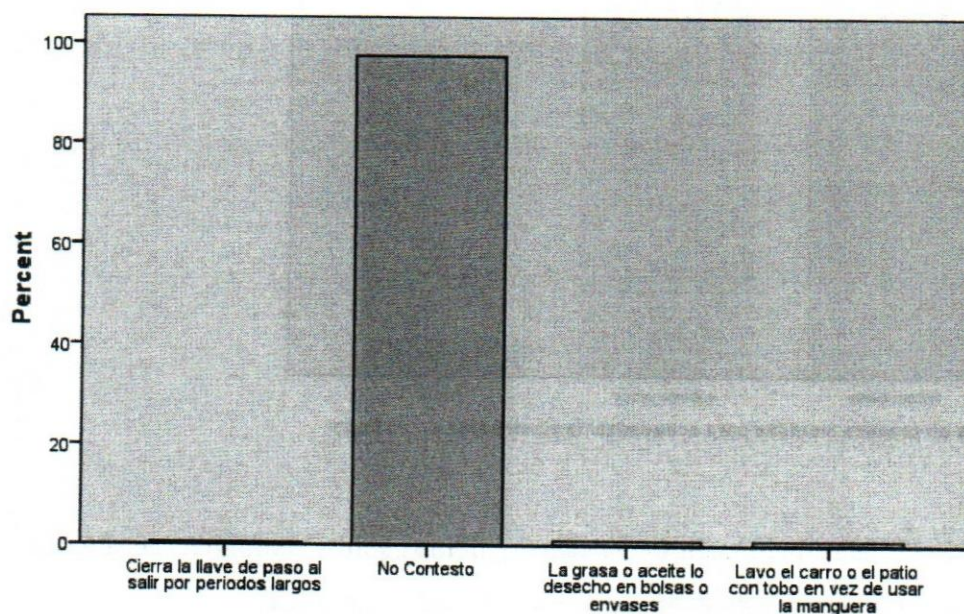
Gráfico 29. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su hogar: suele darse duchar cortas

La Gráfico 29 indica que la mayoría de los encuestados (65%) no suele darse duchas cortas, lo cual no contribuye con el ahorro de agua en su hogar. La minoría (35%) sí pone en práctica esta medida para economizar el agua en sus hogares.

Gráfico 30. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Otras Medidas para Economizar el Agua en el Hogar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Cierra la llave de paso al salir por períodos largos	1	.5	.5	.5
No Contestó	195	97.5	97.5	98.0
La grasa o aceite lo desecho en bolsas o envases	2	1.0	1.0	99.0
Lavo el carro o el patio con tobo en vez de usar la manguera	2	1.0	1.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Otros



Otros

Gráfico 30. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su hogar: otras medidas para economizar el agua en su hogar

La Gráfico muestra que 2.5% de los encuestados pone en práctica otras medidas para economizar el agua en su hogar. Estas son: cerrar la llave de paso al salir por períodos largos (0.5%), desechar la grasa o aceite en bolsas o envases (1%) y lavar el carro o patio con tobo en vez de usar la manguera (1%).

Gráfico 31. *Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Pone en Práctica Medidas para Economizar la Electricidad en su Hogar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Habitualmente	100	50.0	50.0	50.0
	Algunas veces	92	46.0	46.0	96.0
	Nunca	8	4.0	4.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pone en practica medidas para economizar la electricidad en su hogar

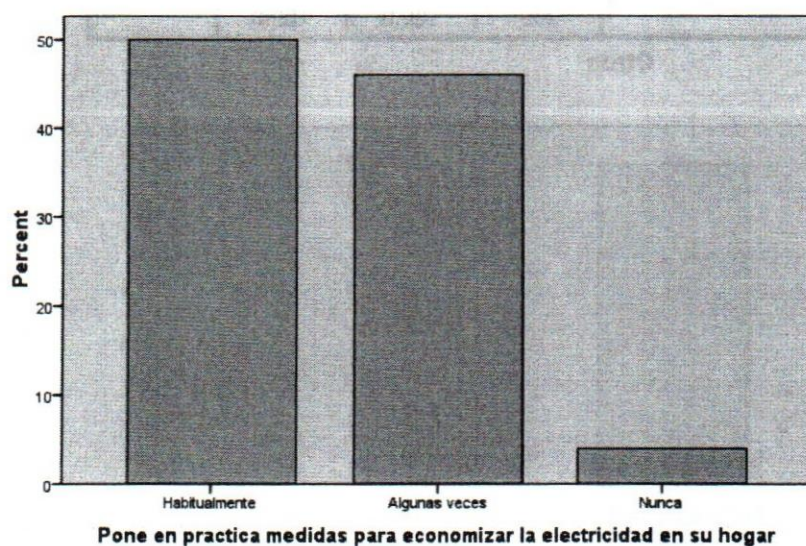


Gráfico 31. *Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su hogar: pone en práctica medidas para economizar la electricidad en su hogar*

En la Gráfico 31 se evidencia que la mitad de los encuestados habitualmente pone en práctica medidas para economizar la electricidad en su hogar, y un porcentaje importante de la muestra (46%) lo hace algunas veces. Solo 4% de los encuestados nunca lo hace.

Gráfico 32. *Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Usa Bombillos Fluorescentes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	118	59.0	59.0	59.0
	No	82	41.0	41.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

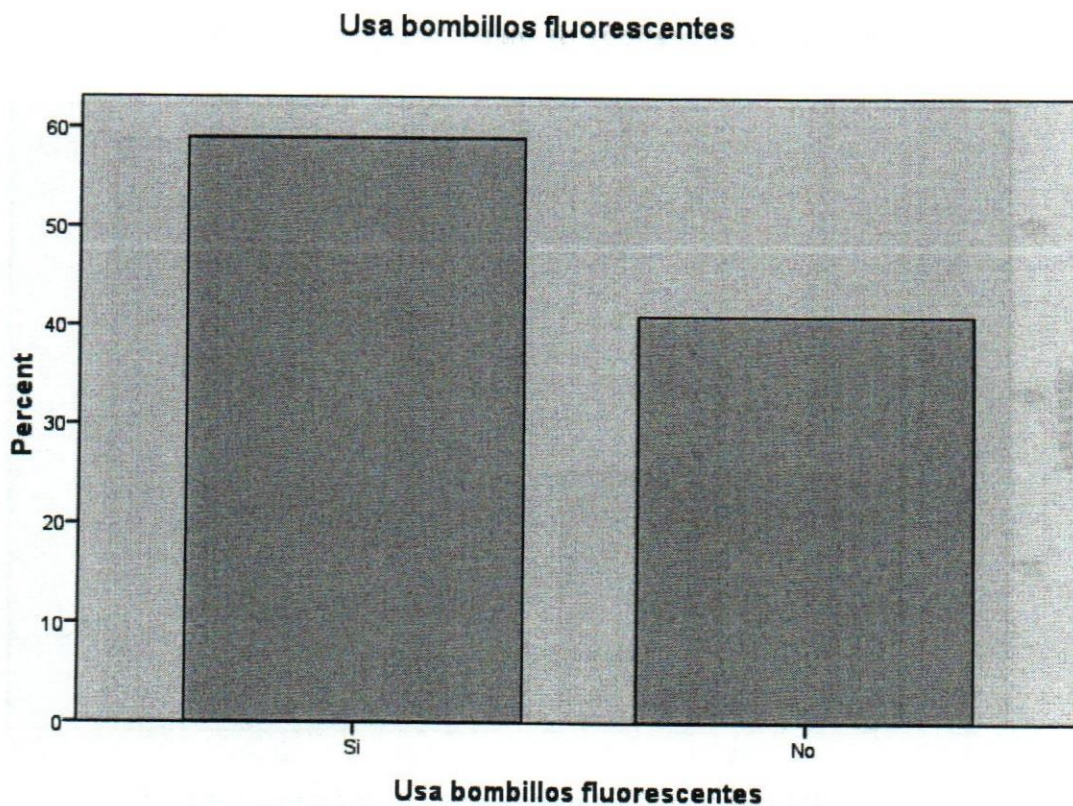


Gráfico 32. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su hogar:
Usa bombillos fluorescentes

En la Gráfico 32 se observa que más de la mitad de los encuestados (59%) habitualmente usa bombillos fluorescentes como una medida para economizar el consumo eléctrico en su hogar, pero un porcentaje importante de la muestra (41%) no los usa.

Gráfico 33. *Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Usa Electrodomésticos de Bajo Consumo Eléctrico.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	61	30.5	30.5	30.5
	No	139	69.5	69.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Usa electrodomesticos de bajo consumo electrico

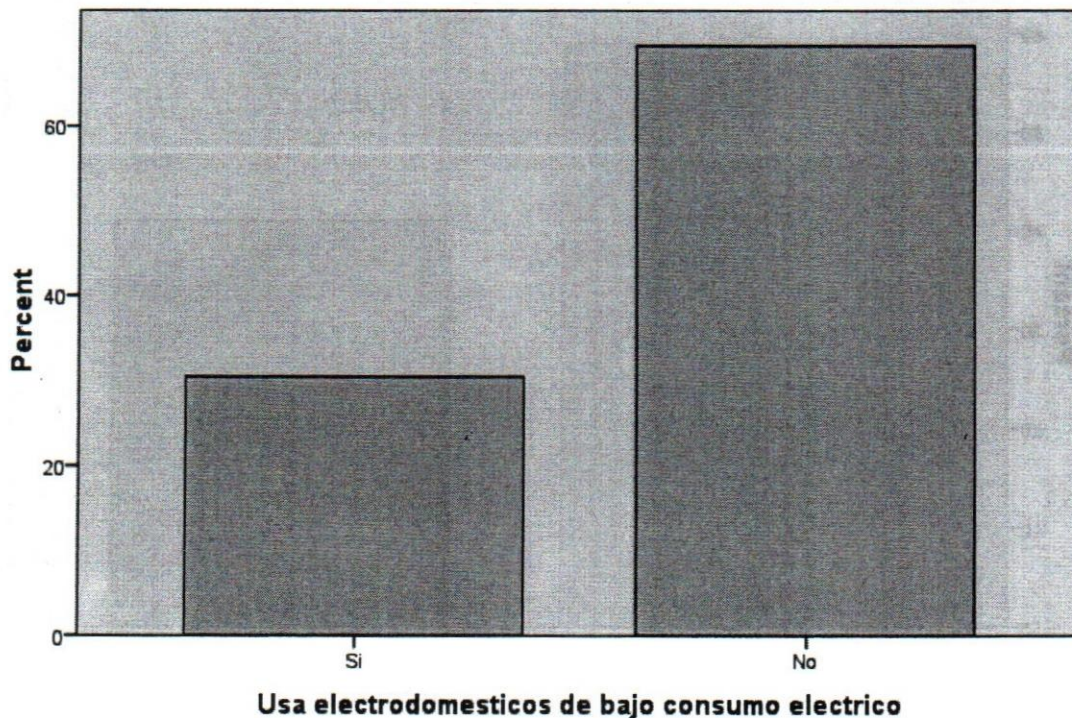


Gráfico 33. *Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su hogar: usa electrodomésticos de bajo consumo eléctrico*

La Gráfico 33 muestra que la mayoría de los encuestados (69.5%) no usa electrodomésticos de bajo consumo eléctrico, lo cual denota que ésta es una medida adoptada por la minoría de la muestra (30.5%) para economizar la electricidad en su hogar.

Gráfico 34. *Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Usa Horno, Cocina y Calentador de Gas en Vez de Eléctrico*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	93	46.5	46.5	46.5
	No	107	53.5	53.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Usa horno, cocina y calentador de gas en vez de electrico

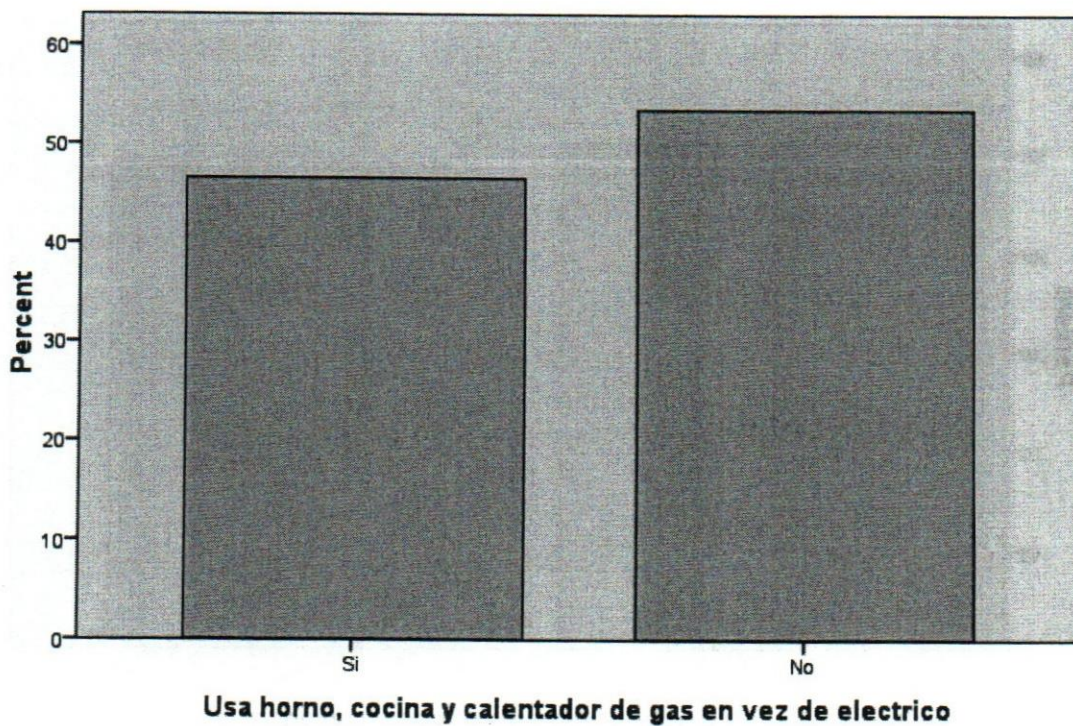


Gráfico 34. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su hogar: usa horno, cocina y calentador de gas, en vez de eléctrico

En la Gráfico 34 se evidencia que el uso de horno, cocina y calentador de gas es una medida para economizar el consumo eléctrico que realiza un porcentaje importante de la muestra (46.5%), pero no la mayoría de la misma (53.5%), quienes prefieren usar horno, cocina y calentador eléctrico.

Gráfico 35. *Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en el Hogar: Usa el Tendedero en Vez de la Secadora*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	102	51.0	51.0	51.0
	No	98	49.0	49.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Usa el tendedero en vez de la secadora

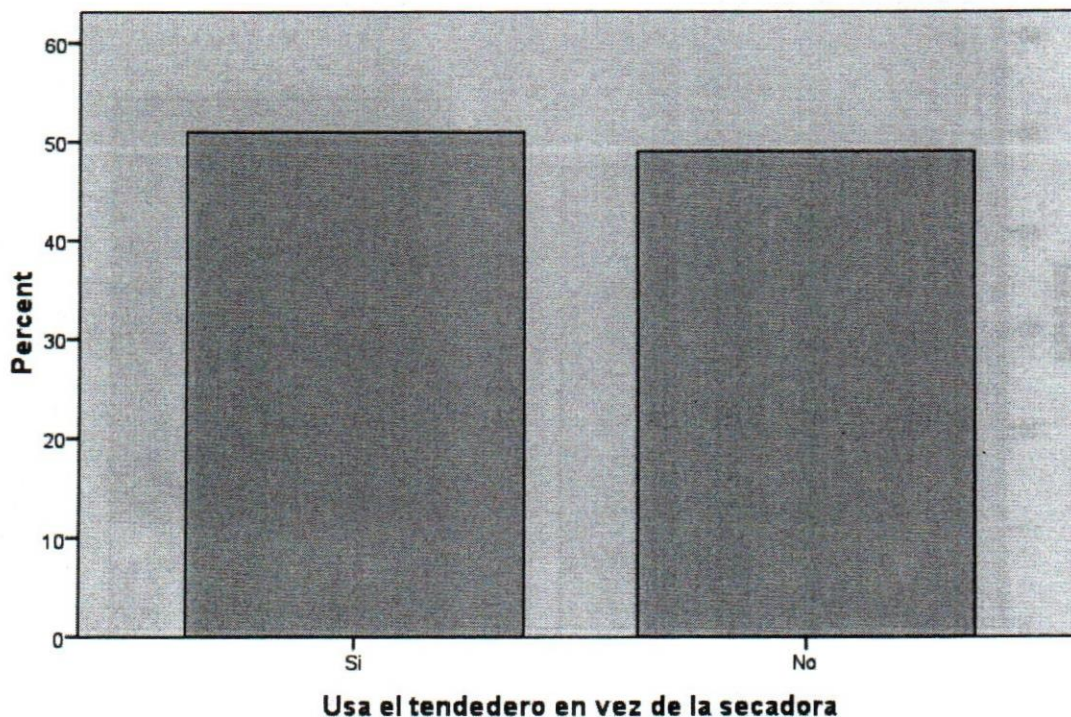


Gráfico 35. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su hogar: usa el tendedero, en vez de la secadora

La Gráfico 35 demuestra que el uso del tendedero en vez de la secadora es una medida para economizar la electricidad que sí realiza la mayoría de los encuestados (51%). Sin embargo, un porcentaje casi igual de importante (49%) no aplica esta medida.

Gráfico 36. *Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Usa Ventilador en Vez de Aire Acondicionado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	102	51.0	51.0	51.0
	No	98	49.0	49.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Usa ventilador en vez de aire acondicionado

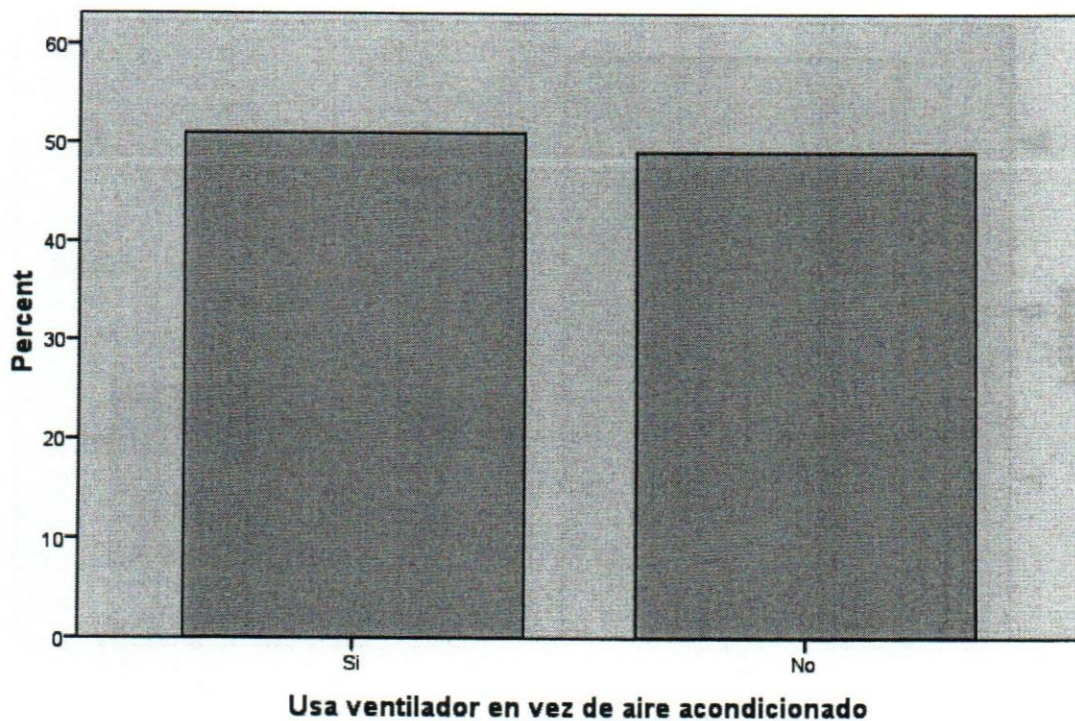


Gráfico 36. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su hogar: usa ventilador, en vez de aire acondicionado

La Gráfico 36 demuestra que el uso del ventilador en vez del aire acondicionado es una medida para economizar la electricidad que sí realiza la mayoría de los encuestados (51%). Sin embargo, un porcentaje casi igual de importante (49%) no aplica esta medida en sus hogares.

Gráfico 37. Distribución de frecuencia Según sus Hábitos Ecológicos en el Hogar: Su Nevera está Situada en la Sombra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	139	69.5	69.5	69.5
	No	61	30.5	30.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Su nevera esta situada en la sombra

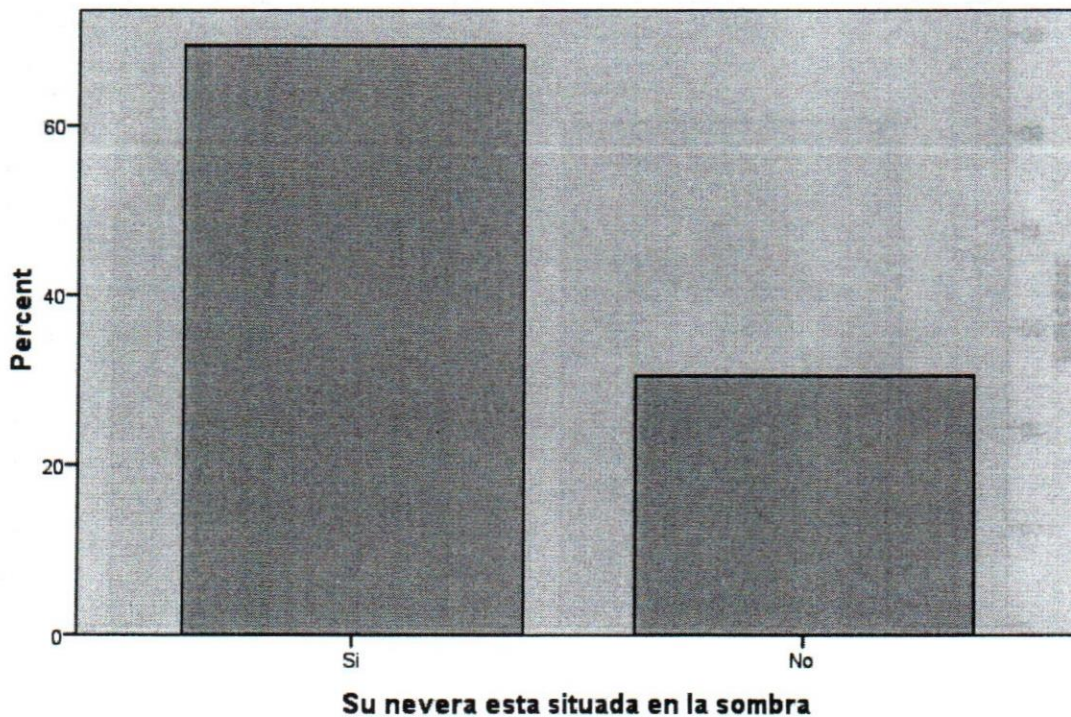


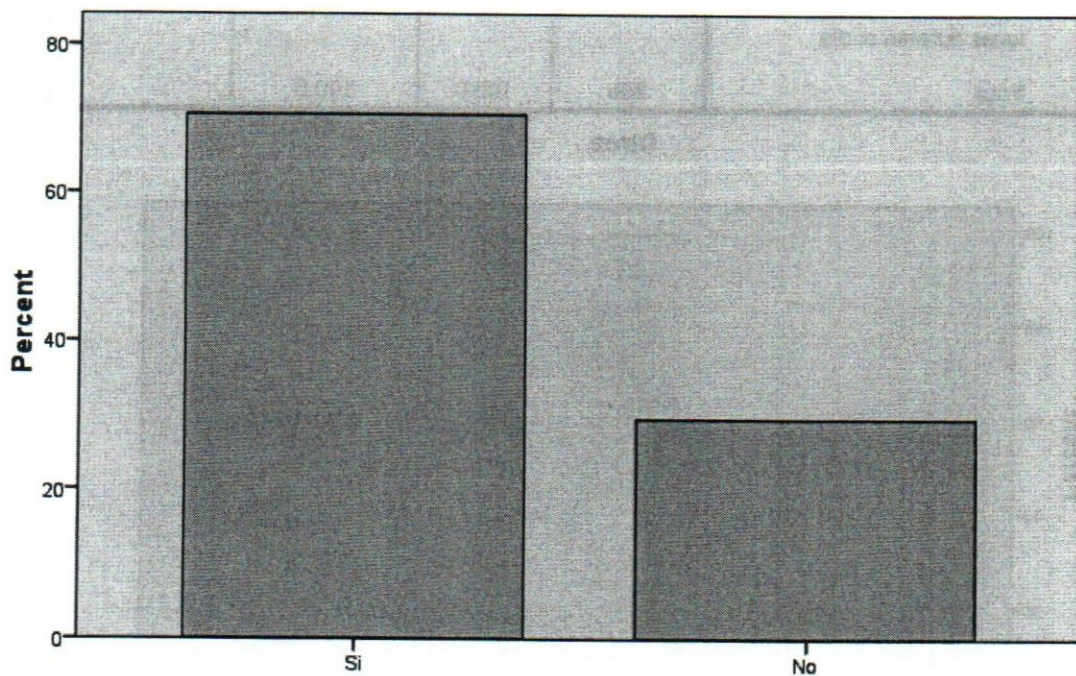
Gráfico 37. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su hogar: su nevera está situada en la sombra

La Gráfico 37 demuestra que la nevera de la mayoría de los encuestados (69.5%) se encuentra ubicada en la sombra, requiriendo menos energía para la refrigeración de alimentos y bebidas. Sin embargo, 30.5% de la muestra seleccionada no tiene situada su nevera en la sombra.

Gráfico 38. *Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en el Hogar: Apaga las Luces y Desconecta los Artefactos Eléctricos que No Esté Usando*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	141	70.5	70.5	70.5
	No	59	29.5	29.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Apaga las luces y desconecta los artefactos electricos que no este usando



Apaga las luces y desconecta los artefactos electricos que no este usando

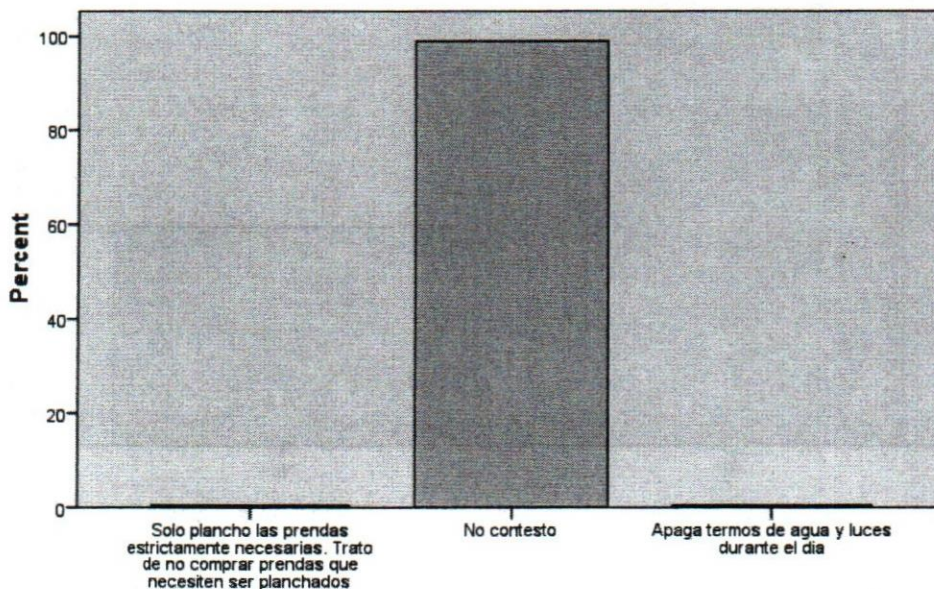
Gráfico 38. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su hogar:
Apaga las luces y desconecta los artefactos electrónicos que no esté usando

En la Gráfico 38 se evidencia que 70.5% de los encuestados apaga las luces y desconecta los artefactos eléctricos que no esté usando, ahorrando de esta manera la energía que se consume en su hogar. Solo 29.5% no realiza esta medida.

Gráfico 39. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en el Hogar: Otras Medidas para Economizar Electricidad en su Hogar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Solo plancho las prendas estrictamente necesarias. Trato de no comprar prendas que necesiten ser planchadas	1	.5	.5	.5
No contestó	198	99.0	99.0	99.5
Apaga termos de agua y luces durante el día	1	.5	.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Otros



Otros

Gráfico 39. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su hogar: Otras medidas para economizar la electricidad en su hogar

En la Gráfico 39 se observa que 1% de los encuestados pone en práctica otras medidas para economizar la electricidad en su hogar. Estas son: comprar prendas que no necesitan ser planchadas, y planchar solo las prendas que lo ameriten (0.5%) y apagar los termos de agua y las luces durante el día (0.5%).

Gráfico 40. *Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Compra Productos que No Dañen el Ambiente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Habitualmente	59	29.5	29.5	29.5
	Algunas veces	124	62.0	62.0	91.5
	Nunca	17	8.5	8.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Compra productos que no dañen el ambiente

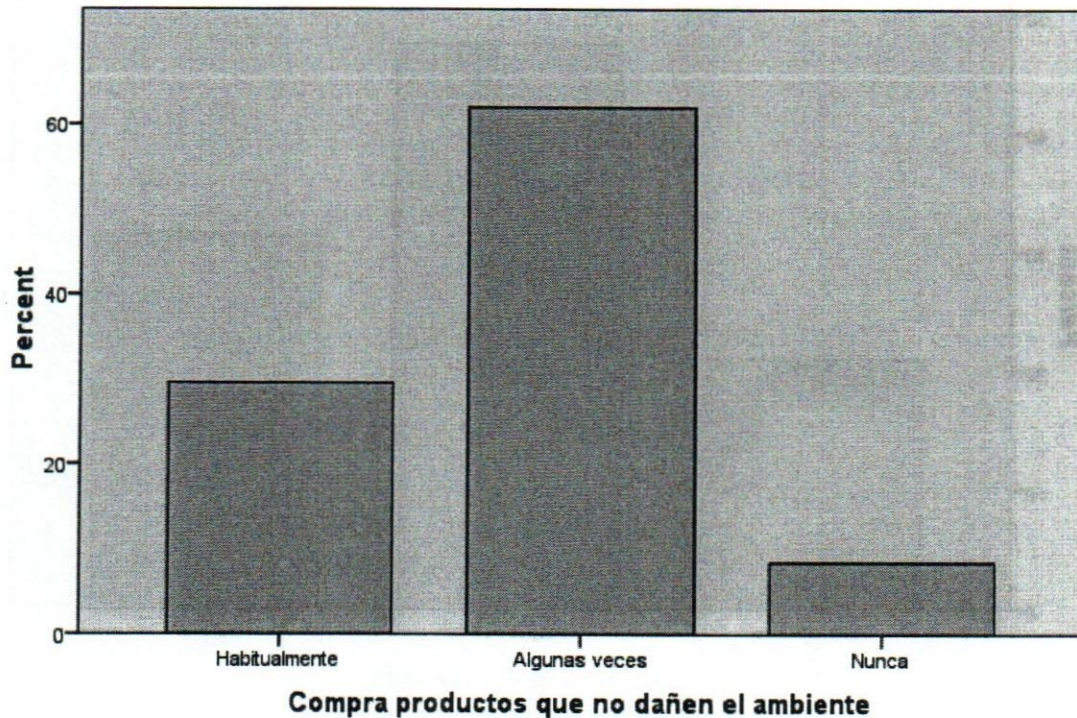


Gráfico 40. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su hogar: compra productos que no dañen el ambiente

Se puede observar que la mayoría, 62%, de los encuestados algunas veces compran productos que no dañan el ambiente; y 29.5% lo hace habitualmente. Mientras que 8.5% no realiza este hábito ecológico en su hogar.

Gráfico 41: *Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Utiliza Papel Reciclado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Habitualmente	42	21.0	21.0	21.0
	Algunas veces	95	47.5	47.5	68.5
	Nunca	63	31.5	31.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

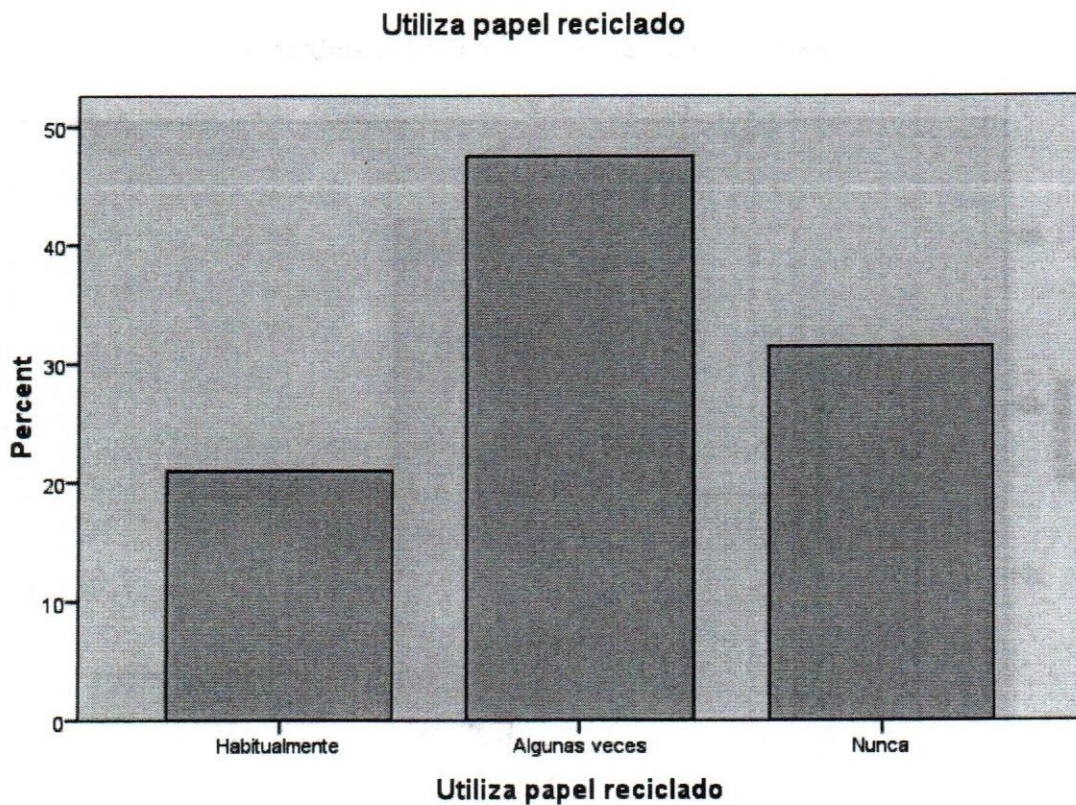


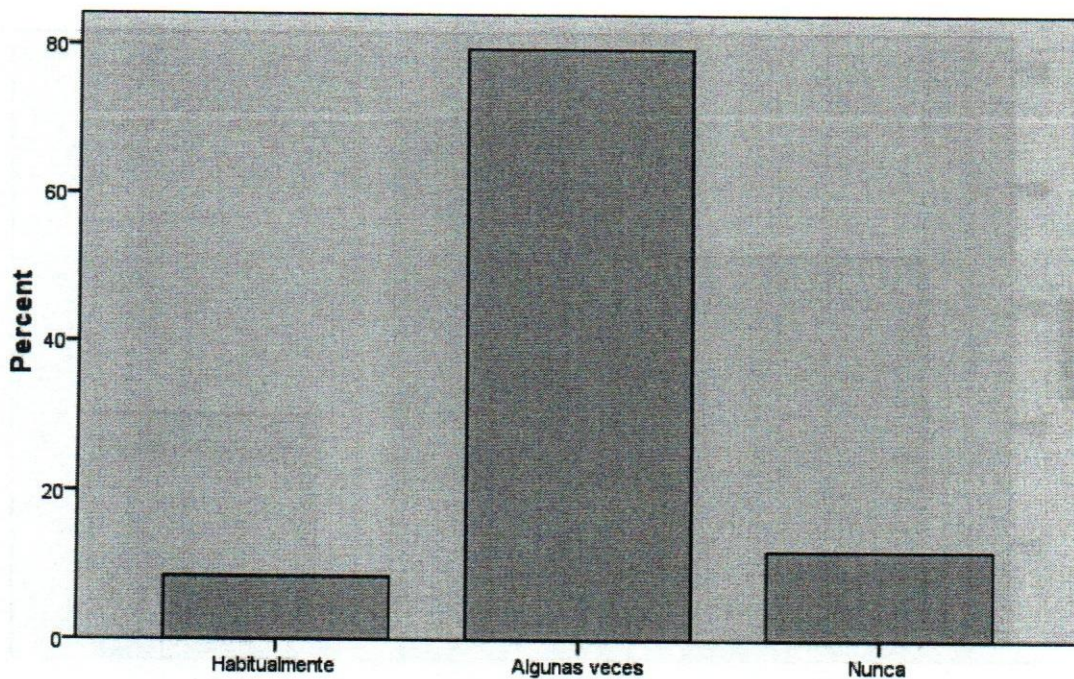
Gráfico 41. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su hogar: utiliza papel reciclado

En esta Gráfico se observa que 21% de los encuestados utiliza habitualmente papel de reciclaje en su hogar y 47.5% lo hace sólo algunas veces. Mientras que 31.5% no posee este hábito ecológico en su hogar.

Gráfico 42. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en el Hogar: Adquiere Productos No Desechables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Habitualmente	17	8.5	8.5	8.5
	Algunas veces	159	79.5	79.5	88.0
	Nunca	24	12.0	12.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Adquiere productos no desechables



Adquiere productos no desechables

Gráfico 42. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su hogar: adquiere productos no desechables

La Gráfico 42 muestra que la mayoría de lo encuestados, 79.5%, adquieren productos no desechables sólo algunas veces, mientras que 8.5% lo hace habitualmente. 12% de los encuestados no pone en práctica nunca este hábito ecológico en su hogar.

Gráfico 43. *Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Usa Pilas Recargables*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Habitualmente	68	34.0	34.0	34.0
	Algunas veces	91	45.5	45.5	79.5
	Nunca	41	20.5	20.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

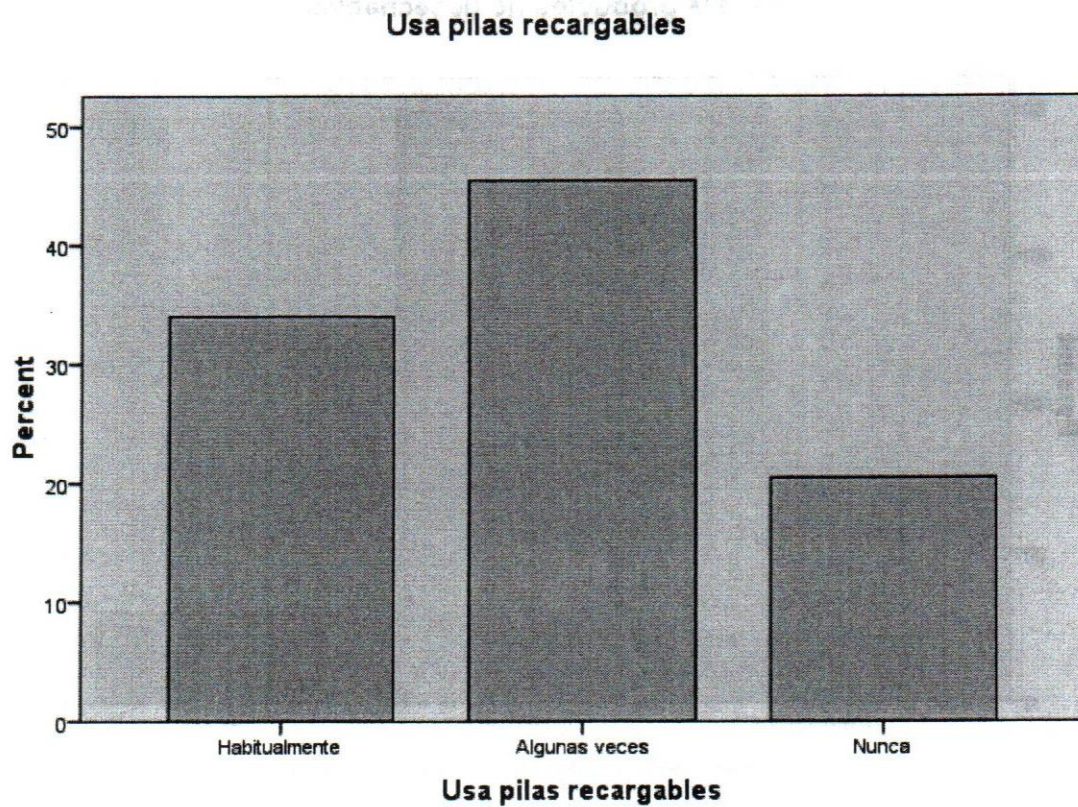


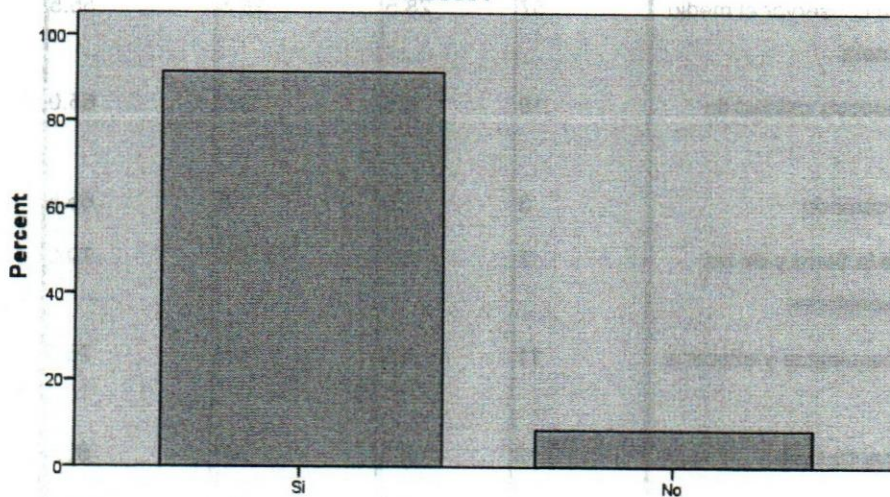
Gráfico 43. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su hogar: usa pilas recargables

La Gráfico 43 indica que sólo 34% de los encuestados usa habitualmente pilas recargables, mientras que 45.5% las utiliza algunas veces. 20.5% afirma que no tiene este hábito ecológico en sus hogares.

Gráfico 44. *Distribución de Frecuencias Está De Acuerdo o en Desacuerdo con Implementar Sistemas Ahorradores de Energía, Agua y Sistemas de Reciclaje en sus Residencias, Aún Cuando eso Signifique Pagar un Poco Más en la Tarifa del Condominio por Algunos Meses*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	183	91.5	91.5	91.5
	No	17	8.5	8.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

¿Estaría de acuerdo con que en su Residencia se implementen sistemas ahorradores de agua y energía y sistemas de reciclaje aun cuando eso signifique pagar un poco más en la tarifa del Condominio por algunos meses?



¿Estaría de acuerdo con que en su Residencia se implementen sistemas ahorradores de agua y energía y sistemas de reciclaje aun cuando eso signifique pagar un poco más en la tarifa del Condominio por algunos meses?

Gráfico 44. Distribución de frecuencias está de acuerdo o en desacuerdo con implementar sistemas ahorradores de energía, agua y sistemas de reciclaje en sus residencias, aun cuando eso signifique pagar un poco más en la tarifa del condominio por algunos meses

Como respuesta a la pregunta si estaría de acuerdo con que en su Residencia se implementen sistemas ahorradores de agua y energía y sistemas de reciclaje, aún cuando eso signifique pagar un poco más en la tarifa del Condominio por algunos meses, 91.5% de los encuestados afirman que sí estarían de acuerdo, mientras que sólo 8.5% asevera lo contrario.

Gráfico 45. *Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su Hogar: Razones Por las que Está De Acuerdo o en Desacuerdo con la Pregunta Anterior*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Necesito estar más documentado para opinar con propiedad	1	.5	.5	.5
Porque se generarían empleos	2	1.0	1.0	1.5
Porque me parece adecuado	43	21.5	21.5	23.0
Porque disminuye el Calentamiento Global	8	4.0	4.0	27.0
Porque ayudo a conservar el medio ambiente o planeta	57	28.5	28.5	55.5
Para mejorar nuestra calidad de vida	19	9.5	9.5	65.0
No me parece cómodo	3	1.5	1.5	66.5
Por el futuro de la tierra y de las generaciones venideras	7	3.5	3.5	70.0
Para generar conciencia y educar a la población	11	5.5	5.5	75.5
Para economizar gastos	10	5.0	5.0	80.5
Para ahorrar agua y energía	19	9.5	9.5	90.0
Porque es necesario	2	1.0	1.0	91.0
No entra dentro de mi presupuesto	6	3.0	3.0	94.0
Prefiero hacerlo por cuenta propia	1	.5	.5	94.5
No me parece pagar más por usar menos los servicios	2	1.0	1.0	95.5
Estoy de acuerdo si es un precio razonable	2	1.0	1.0	96.5
No es prioritario	1	.5	.5	97.0
Para controlar el mal uso que se le da a estos servicios	2	1.0	1.0	98.0
No creo que mi comunidad lo haga	1	.5	.5	98.5

Temo pagar más porque los servicios nunca funcionan	1	.5	.5	99.0
Porque no quiero	2	1.0	1.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

¿Por qué?

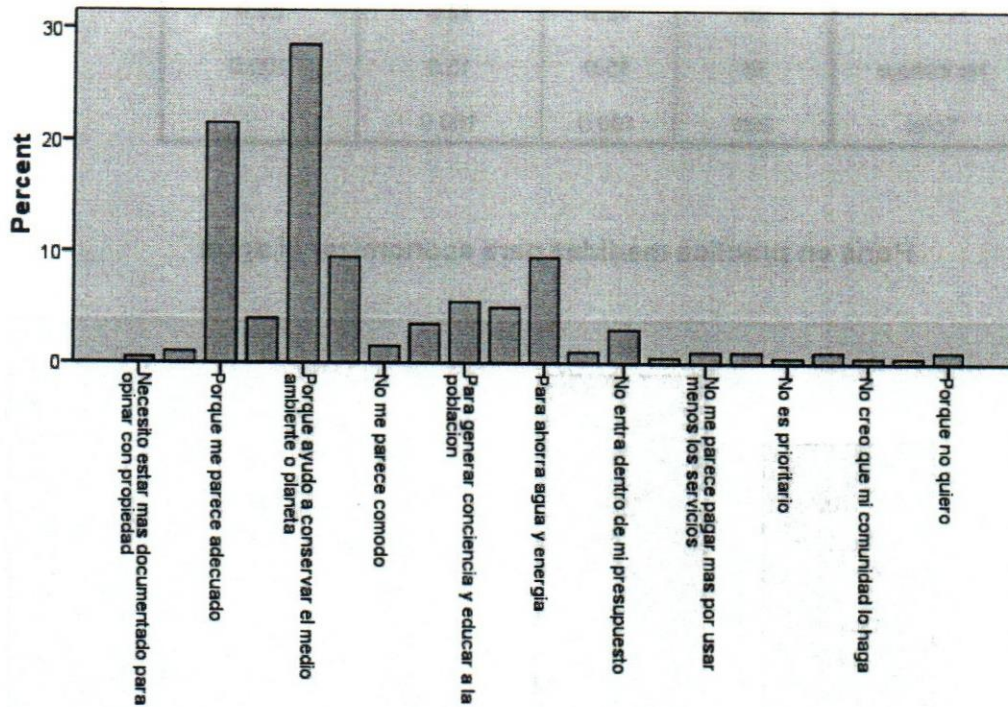


Gráfico 45. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su hogar:
Razones por las que está de acuerdo o en desacuerdo con la pregunta anterior

Se puede observar que las razones por las cuales están de acuerdo la mayoría de los encuestados son: porque me parece adecuado (21.5%), porque ayudo a conservar el ambiente y/o planeta (28.5%), para mejorar nuestra calidad de vida (9.5%) y para ahorrar agua y energía (9.5%). De los encuestados que contestaron negativamente a la pregunta, las principales razones fueron: no entra en mi presupuesto (3%), no me parece cómodo (1.5%), no me parece lógico pagar más por usar menos los servicios (1%), porque no quiero (1%).

Gráfico 46. *Distribución de Frecuencias - Pone en Práctica Medidas para Economizar el Agua en el Trabajo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Habitualmente	68	34.0	34.0	34.0
	Algunas veces	77	38.5	38.5	72.5
	Nunca	25	12.5	12.5	85.0
	No trabaja	30	15.0	15.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pone en practica medidas para economizar el agua

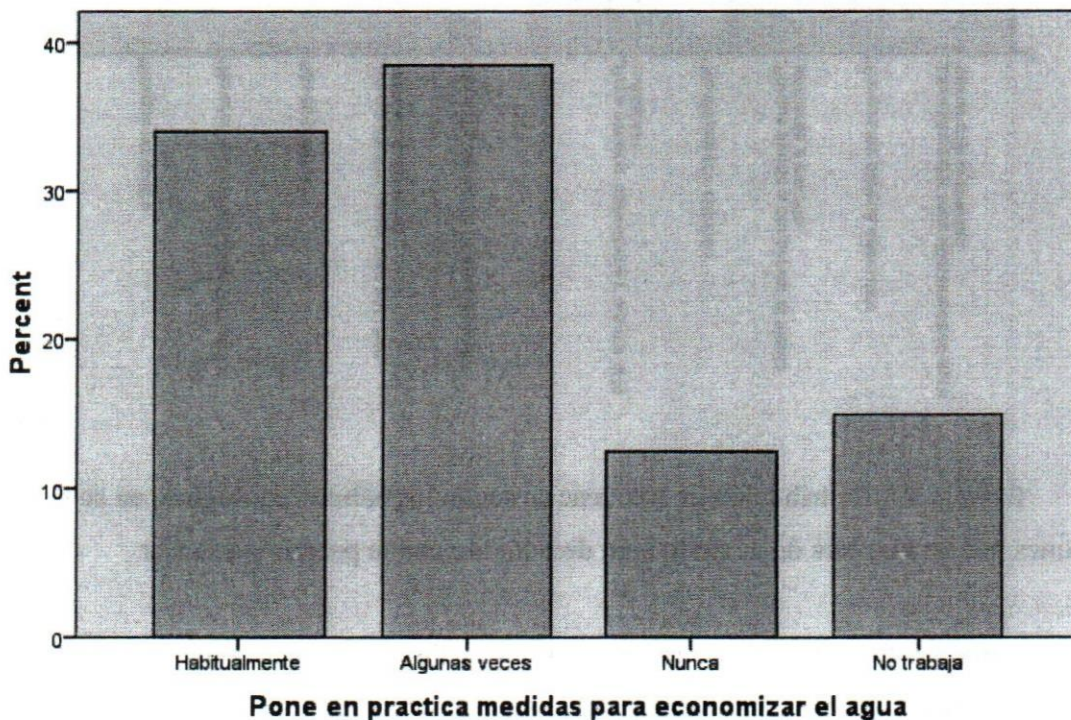


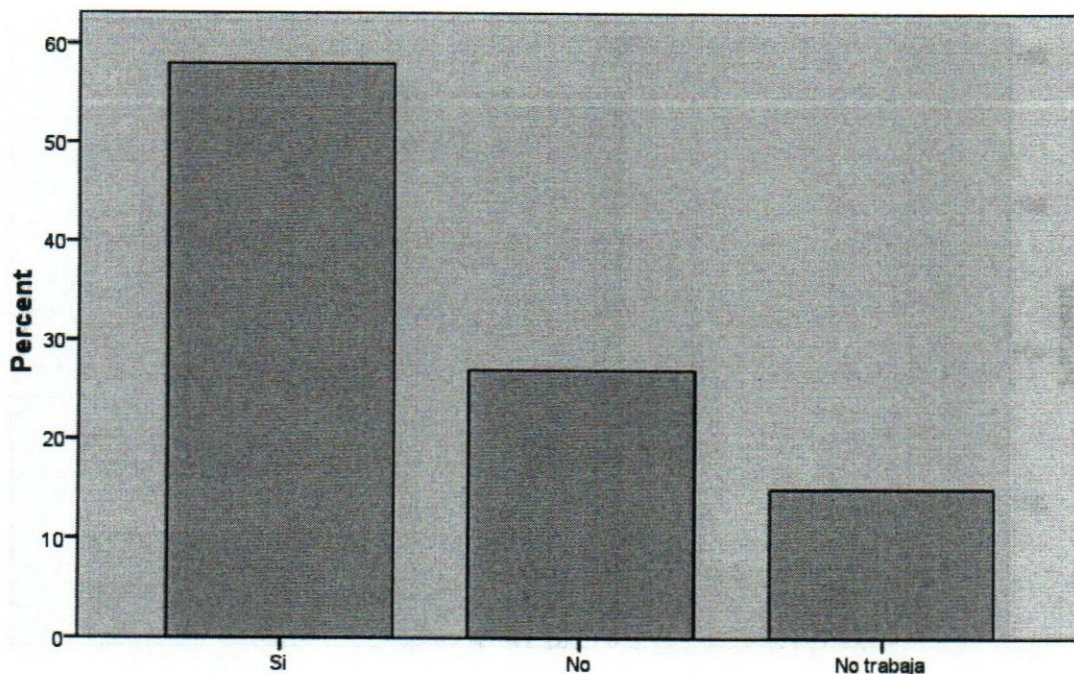
Gráfico 46. Distribución de frecuencias – pone en práctica medidas para economizar el agua en el trabajo

En la Gráfico 46 se evidencia que, de los encuestados que trabajan (85%), la mayoría (72.5%) pone en práctica medidas para economizar el agua en el trabajo habitualmente (34%) o algunas veces (38.5%), mientras que el 12.5% nunca lo hace.

Gráfico 47. Distribución de Frecuencias Según lo Hábitos Ecológicos en el Trabajo: Cierra el Grifo al Cepillarse o Enjabonarse

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	116	58.0	58.0	58.0
	No	54	27.0	27.0	85.0
	No trabaja	30	15.0	15.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Cierra el grifo al cepillarse o enjabonarse



Cierra el grifo al cepillarse o enjabonarse

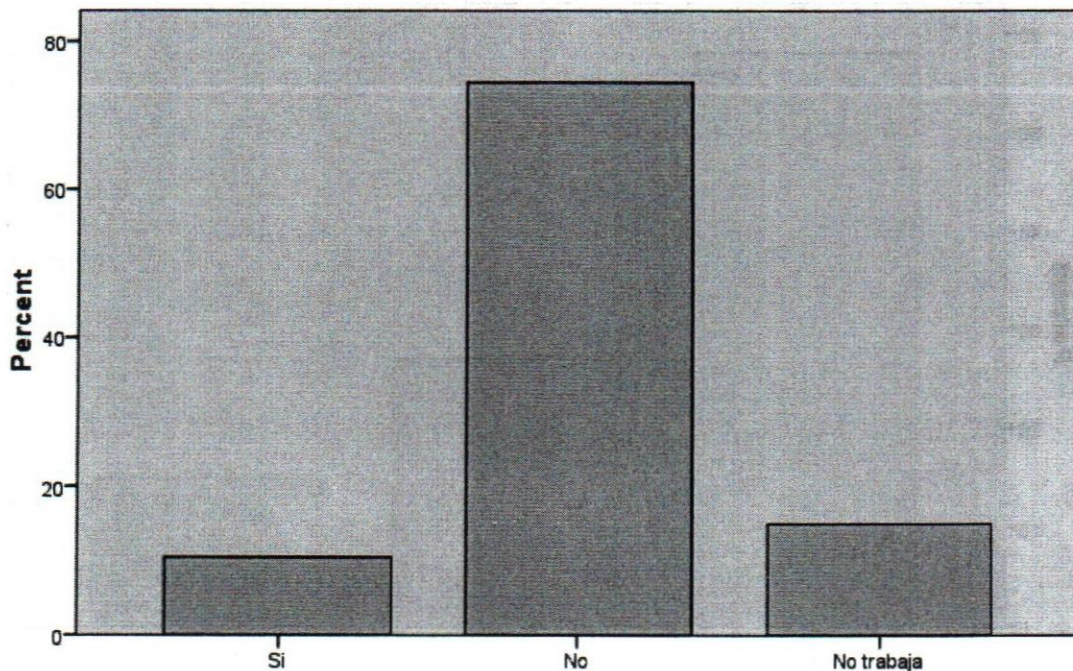
Gráfico 47. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su trabajo: cierra el grifo al cepillarse o enjabonarse

Como se evidencia en la Gráfico 47, de los encuestados que trabajan (85%), más de la mitad (58%) cierra el grifo al cepillarse o enjabonarse en el trabajo, economizando así el agua en su lugar de trabajo. Sin embargo 27% de la muestra no pone en práctica esta medida.

Gráfico 48. *Distribución de Frecuencia Según los Hábitos Ecológicos en su Trabajo: Existen en su Lugar de Trabajo Campañas para Ahorrar el Agua*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	21	10.5	10.5	10.5
	No	149	74.5	74.5	85.0
	No trabaja	30	15.0	15.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Existen en su lugar de trabajo campañas para ahorrar el agua



Existen en su lugar de trabajo campañas para ahorrar el agua

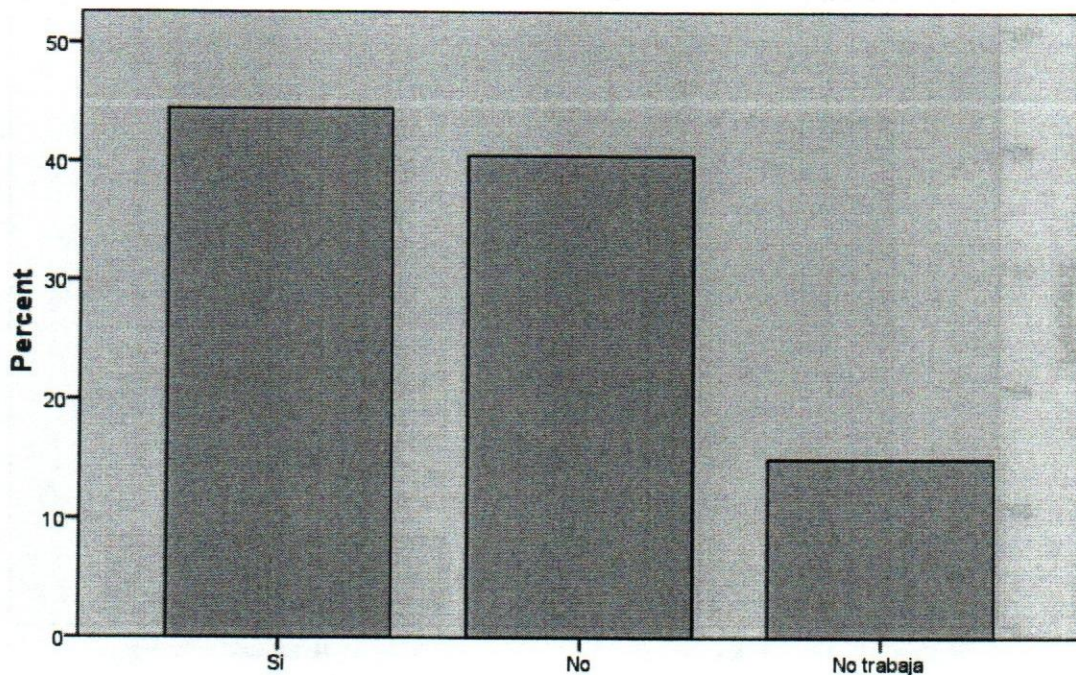
Gráfico 48. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su trabajo: existen en su lugar de trabajo campañas para ahorrar el agua

En la Gráfico 48 se observa que, de los encuestados que trabajan (85%), la mayoría (74.5%) afirma que en su lugar de trabajo no existen campañas para ahorrar el agua, mientras que sólo 10.5% dice que en la empresa en la que trabaja existe esta iniciativa.

Gráfico 49. *Distribución de Frecuencia Según los Hábitos Ecológicos en el Trabajo: Se Reparar Rápidamente las Filtraciones y Fugas en Tuberías en su Trabajo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	89	44.5	44.5	44.5
	No	81	40.5	40.5	85.0
	No trabaja	30	15.0	15.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Se reparan rápidamente las filtraciones y fugas en tuberías



Se reparan rápidamente las filtraciones y fugas en tuberías

Gráfico 49. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su trabajo: se reparan rápidamente las filtraciones y fugas en tuberías

Como se evidencia en la Gráfico 49, de los encuestados que trabajan (85%), 44.5% afirma que en su lugar de trabajo se reparan rápidamente las filtraciones y fugas en tuberías, mientras que un cifra igual de importante (40.5%) afirma que esta acción no se realiza.

Gráfico 50. *Distribución de Frecuencia Según los Hábitos Ecológicos en el Trabajo: Otras Medidas para Economizar el Agua en su Lugar de Trabajo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	No contestó	170	85.0	85.0	85.0
	No trabaja	30	15.0	15.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

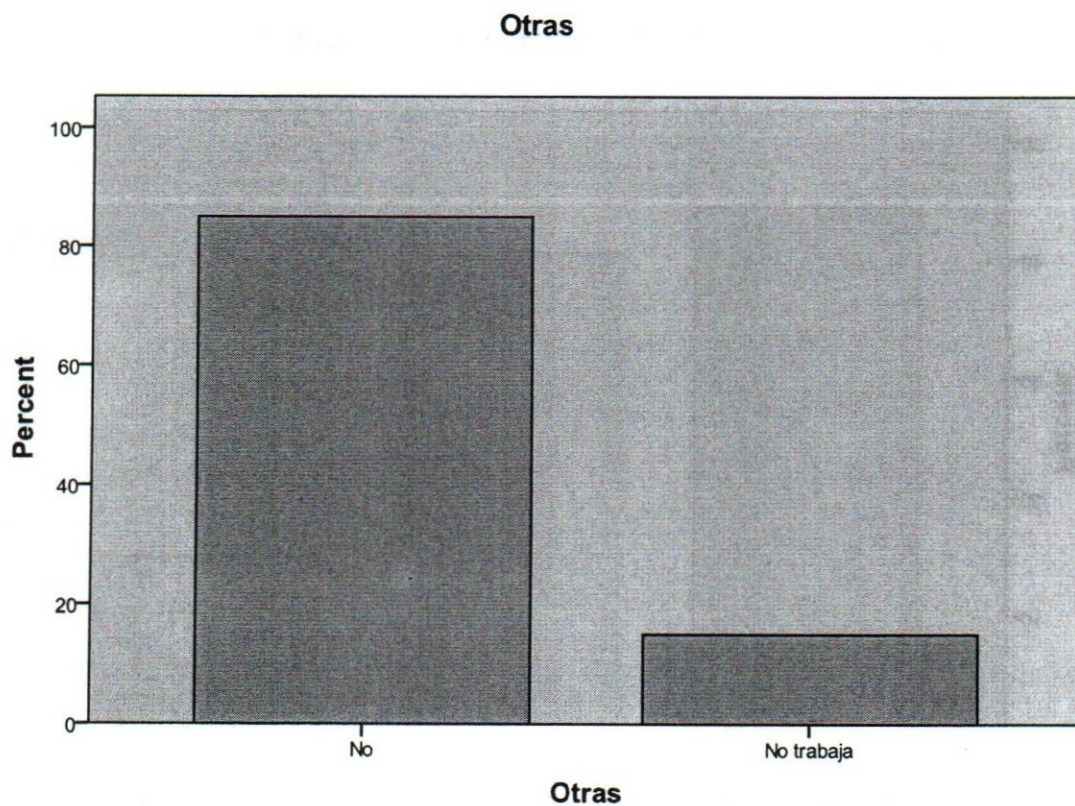


Gráfico 50. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su trabajo: otras medidas para economizar el agua en su lugar de trabajo

En la Gráfico 50 se observa que, de los encuestados que trabajan (85%), ninguno (0%) realiza otra medida para economizar el agua en su lugar de trabajo.

Gráfico 51. *Distribución de Frecuencias - Pone en Práctica Medidas para Economizar la Electricidad en su Trabajo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Habitualmente	53	26.5	26.5	26.5
	Algunas veces	83	41.5	41.5	68.0
	Nunca	34	17.0	17.0	85.0
	No trabaja	30	15.0	15.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pone en practica medidas para economizar la electricidad

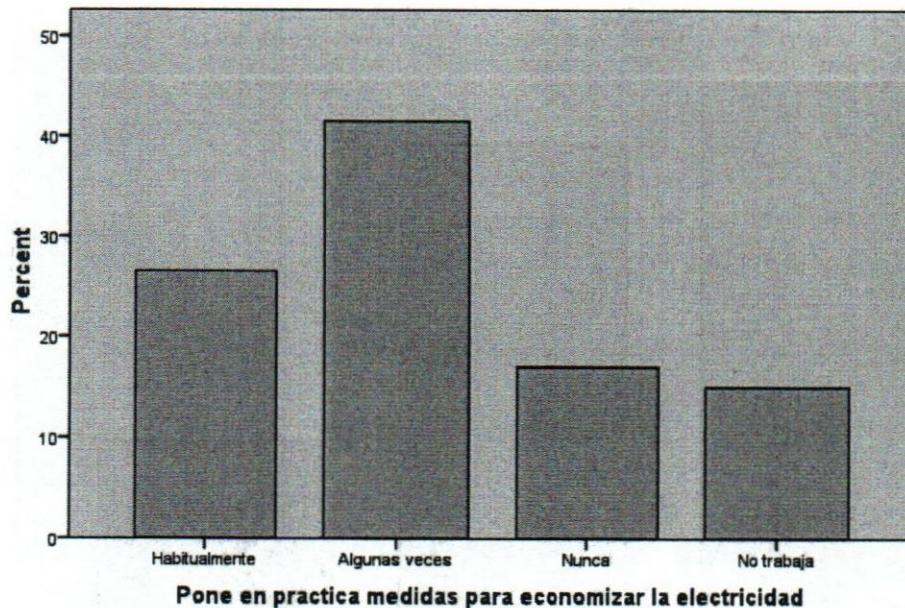


Gráfico 51. Distribución de frecuencias pone en práctica medidas para economizar la electricidad en su trabajo

Se puede observar que de los encuestados que trabajan (85%), 26.5% afirma que habitualmente pone en práctica medidas para economizar la electricidad en su trabajo. Mientras que 41.5% lo hace sólo algunas veces y 17% no lo hace nunca.

Gráfico 52. *Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en el Trabajo: En su Oficina se Usan Bombillos Fluorescentes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	90	45.0	45.0	45.0
	No	80	40.0	40.0	85.0
	No trabaja	30	15.0	15.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

En su oficina se usan bombillos fluorescentes

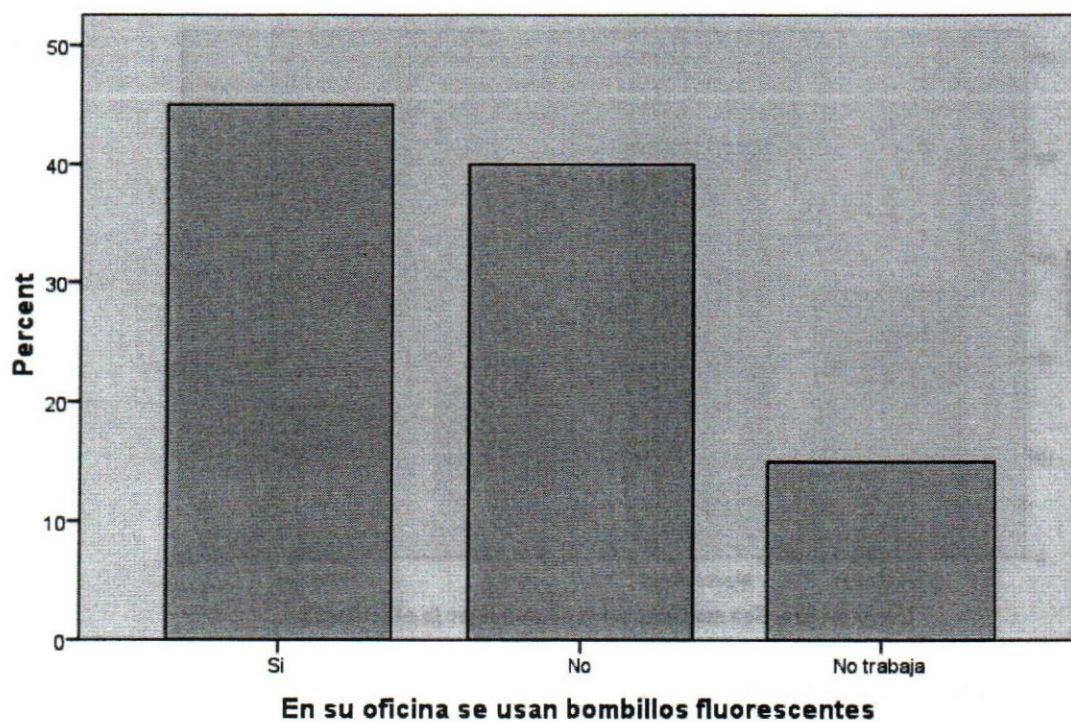


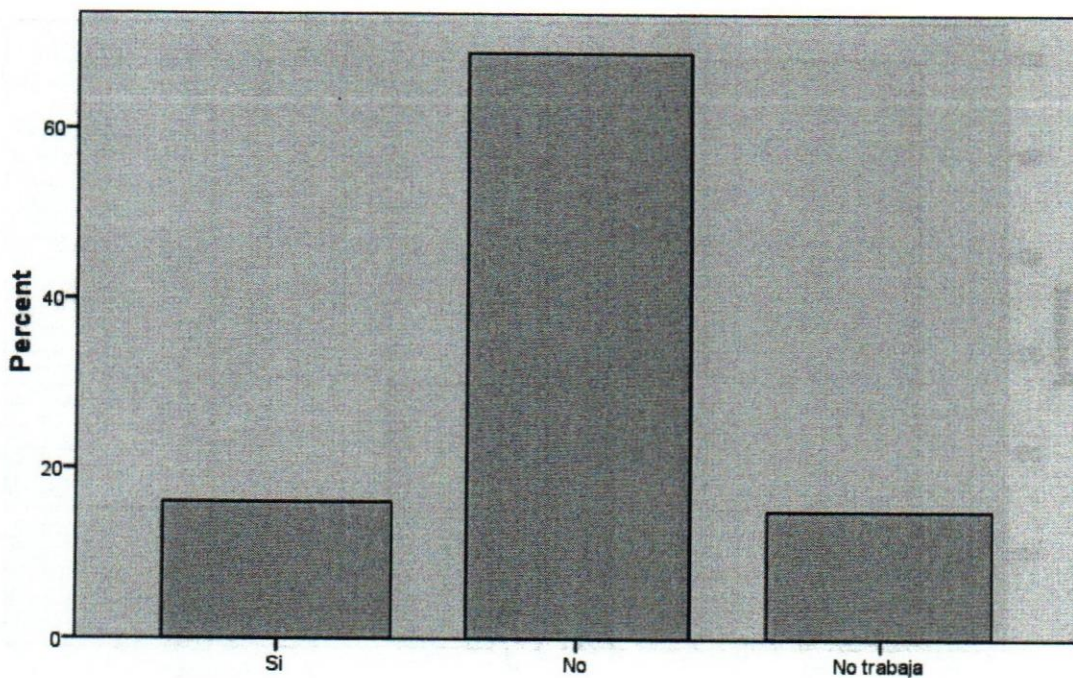
Gráfico 52. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su trabajo: en su oficina se usan bombillos fluorescentes

La Gráfico 52 muestra que de 85% de los encuestados que trabajan, 45% afirma que en su lugar de trabajo sí se usan bombillos fluorescentes, mientras que otro 40% afirma lo contrario.

Gráfico 53. *Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en el Trabajo: Existen en su Lugar de Trabajo Campañas para Ahorrar Energía*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	32	16.0	16.0	16.0
	No	138	69.0	69.0	85.0
	No trabaja	30	15.0	15.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Existen en su lugar de trabajo campañas para ahorrar energía



Existen en su lugar de trabajo campañas para ahorrar energía

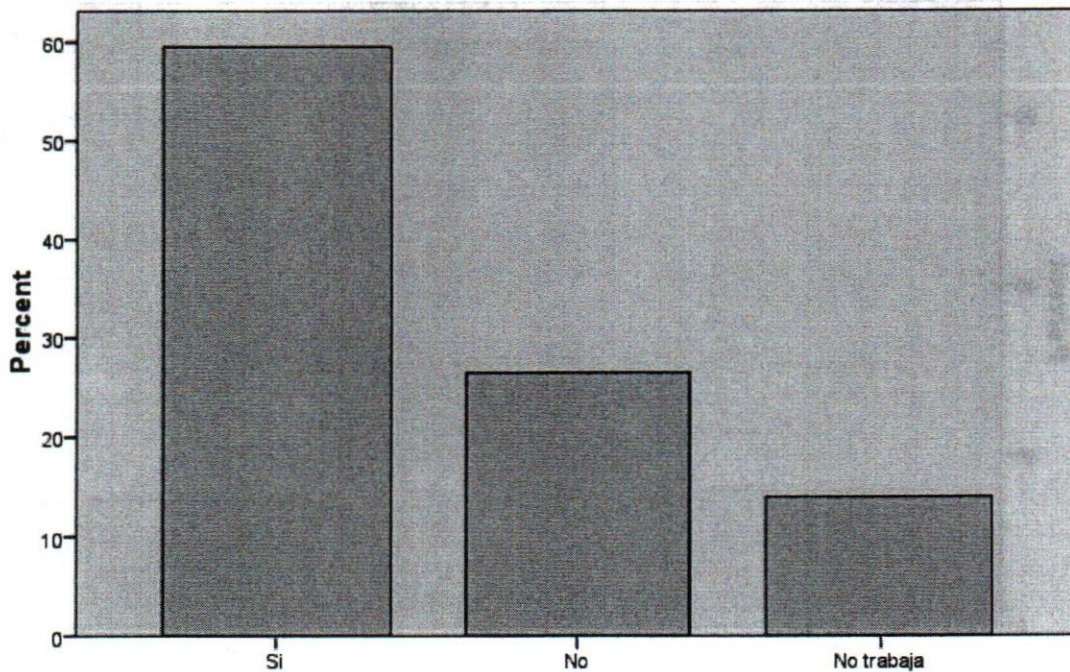
Gráfico 53. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su trabajo: existen en su lugar de trabajo campañas para ahorrar energía

Se evidencia que de los encuestados que trabajan (85%), 69% asevera que en su lugar de trabajo no se realizan campañas para ahorrar la energía. Mientras que otro 16% afirma que en su lugar de trabajo sí existe este hábito ecológico.

Gráfico 54. *Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en el Trabajo: Apaga las Luces y los Equipos de Computación Cuando Abandona la Oficina*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	119	59.5	59.5	59.5
	No	53	26.5	26.5	86.0
	No trabaja	28	14.0	14.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Apaga las luces y los equipos de computacion cuando abandona la oficina



Apaga las luces y los equipos de computacion cuando abandona la oficina

Gráfico 54. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su trabajo: apaga las luces y los equipos de computación cuando abandona la oficina

La Gráfico 54 indica que de 85% de los encuestados que trabajan, 59.5% apaga las luces y equipos de computación cuando abandona la oficina, mientras que otro 26.5% no lo hace.

Gráfico 55. *Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en el Trabajo: En su Oficina se Usan Equipos Ahorradores de Energía*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	61	30.5	30.5	30.5
	No	109	54.5	54.5	85.0
	No trabaja	30	15.0	15.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Usa equipos ahorradores de energía

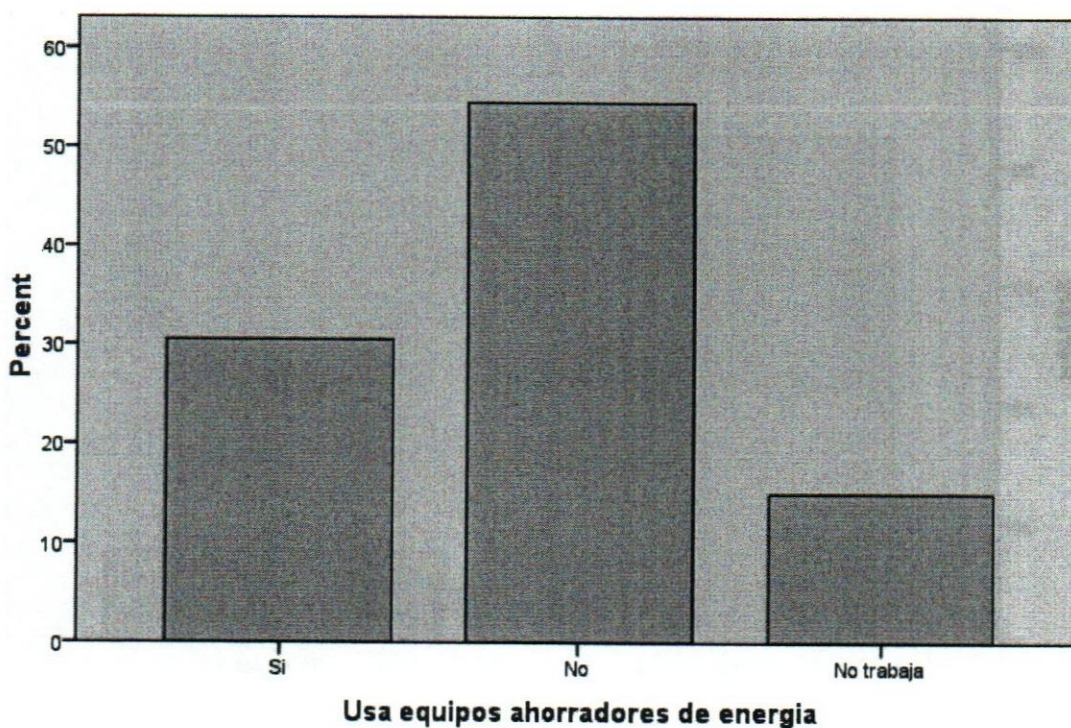


Gráfico 55. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su trabajo: usa equipos ahorradores de energía

En la Gráfico se puede observar que 30.5% de los encuestados que trabajan (85%) afirman que en su lugar de trabajo se usan equipos ahorradores de energía, mientras que 54.5%, asegura que esta medida ecológica no se lleva a cabo en su trabajo.

Gráfico 56. *Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en el Trabajo: Otras Medidas que Pone en Práctica para Economizar la Electricidad en el Trabajo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	No	170	85.0	85.0	85.0
	No trabaja	30	15.0	15.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

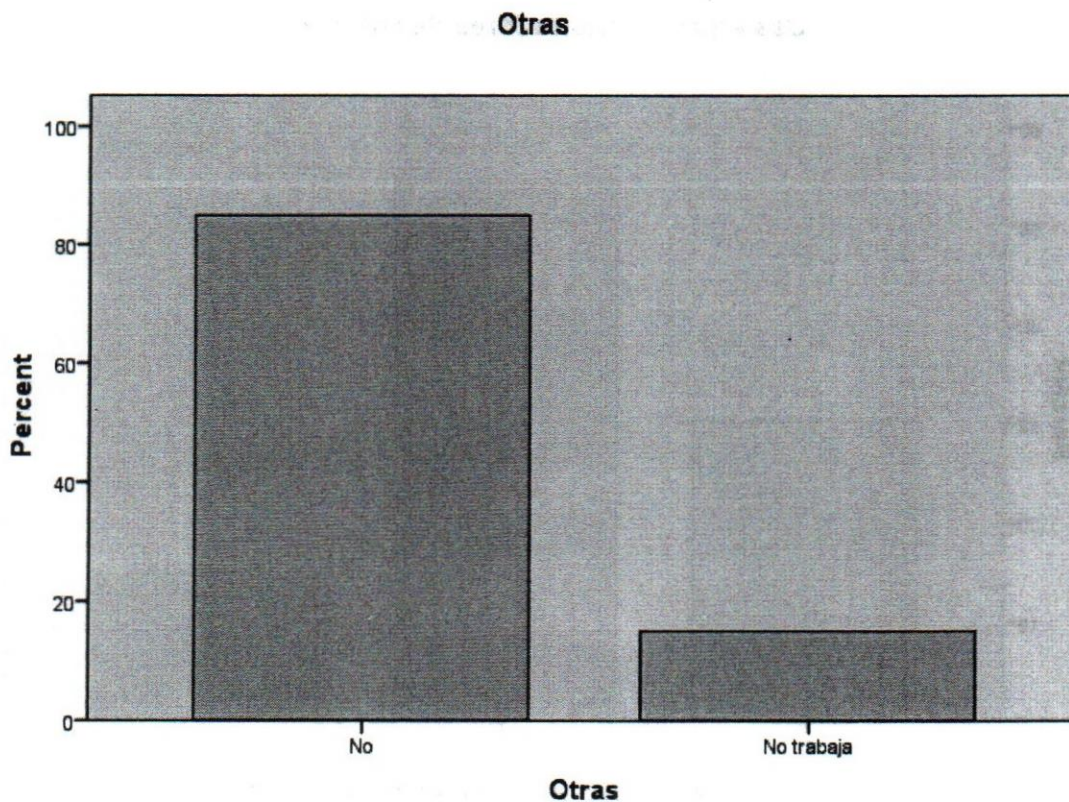


Gráfico 56. *Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su trabajo: otras medidas que pone en práctica para economizar la electricidad en el trabajo*

Es la Gráfico 56 se observa que del porcentaje de jóvenes adoptantes objetivo que trabajan (85%), ninguno pone en práctica otras medidas para economizar la electricidad en el trabajo.

Gráfico 57. *Distribución de Frecuencia Según los Hábitos Ecológicos en su Trabajo:
Utiliza Papel Reciclado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Habitualmente	47	23.5	23.5	23.5
	Algunas veces	81	40.5	40.5	64.0
	Nunca	42	21.0	21.0	85.0
	No trabaja	30	15.0	15.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

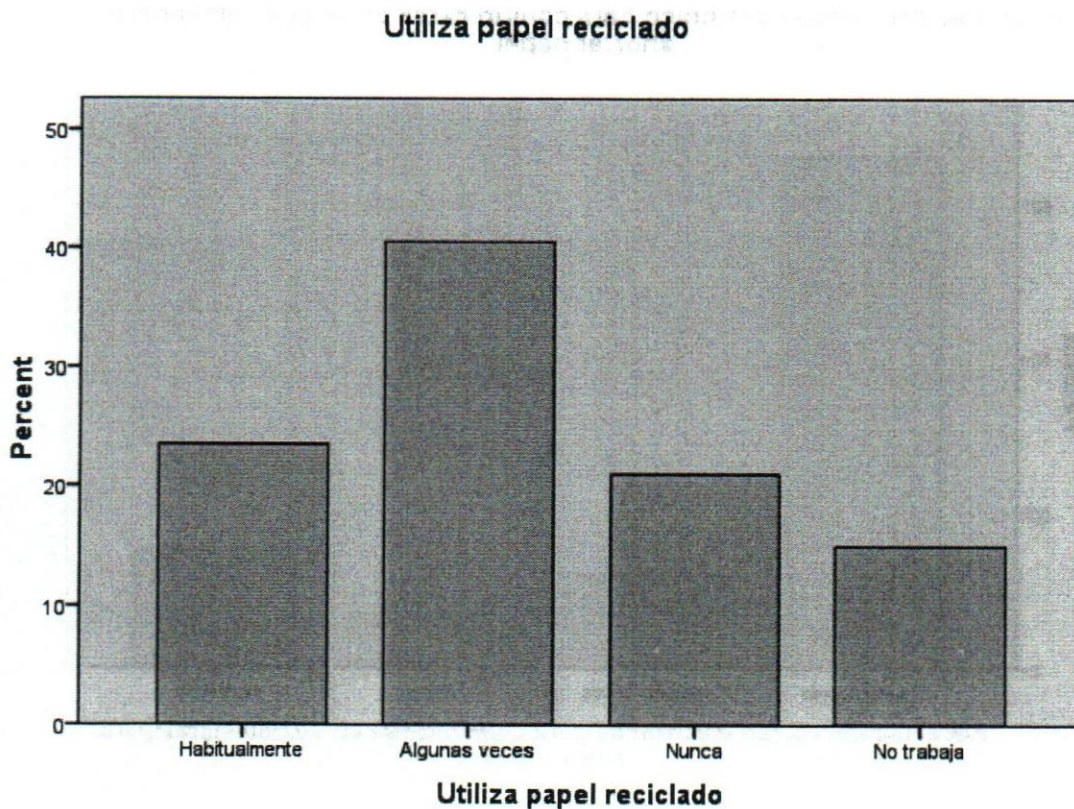


Gráfico 57. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su trabajo:
utiliza papel reciclado

En la Gráfico 57 se demuestra que, de los encuestados que trabajan (85%), la mayoría (64%) utiliza papel reciclado habitualmente (23.5%) o algunas veces (40.5%) mientras que 21% nunca lo hace.

Gráfico 58. *Distribución de Frecuencia Según los Hábitos Ecológicos en el Trabajo: Hace Uso del Correo Electrónico para Comunicarse, en Vez de Cartas para Ahorrar Papel*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Habitualmente	132	66.0	66.0	66.0
	Algunas veces	24	12.0	12.0	78.0
	Nunca	14	7.0	7.0	85.0
	No trabaja	30	15.0	15.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Hace uso del correo electrónico para comunicarse en vez de cartas para ahorrar papel

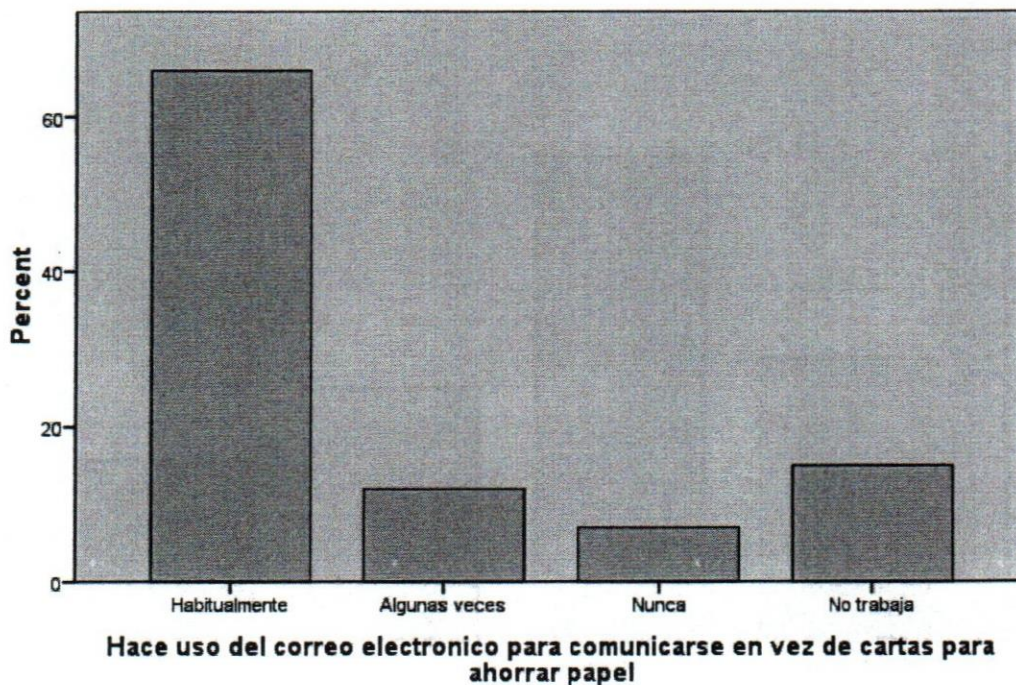


Gráfico 58. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su trabajo: hace uso del correo electrónico para comunicarse, en vez de cartas para ahorrar papel

En la Gráfico 58 se evidencia que, de los encuestados que trabajan (85%), la mayoría (66%) hace uso del correo electrónico para comunicarse, en vez de cartas para ahorrar papel, habitualmente o algunas veces (12%), mientras que 7% nunca lo hace.

Gráfico 59. Distribución de Frecuencia Según los Hábitos Ecológicos en el Trabajo: Evita Imprimir Cosas Innecesarias para Ahorrar Papel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Habitualmente	88	44.0	44.0	44.0
	Algunas veces	66	33.0	33.0	77.0
	Nunca	16	8.0	8.0	85.0
	No trabaja	30	15.0	15.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Evita imprimir cosas innecesarias para ahorrar papel

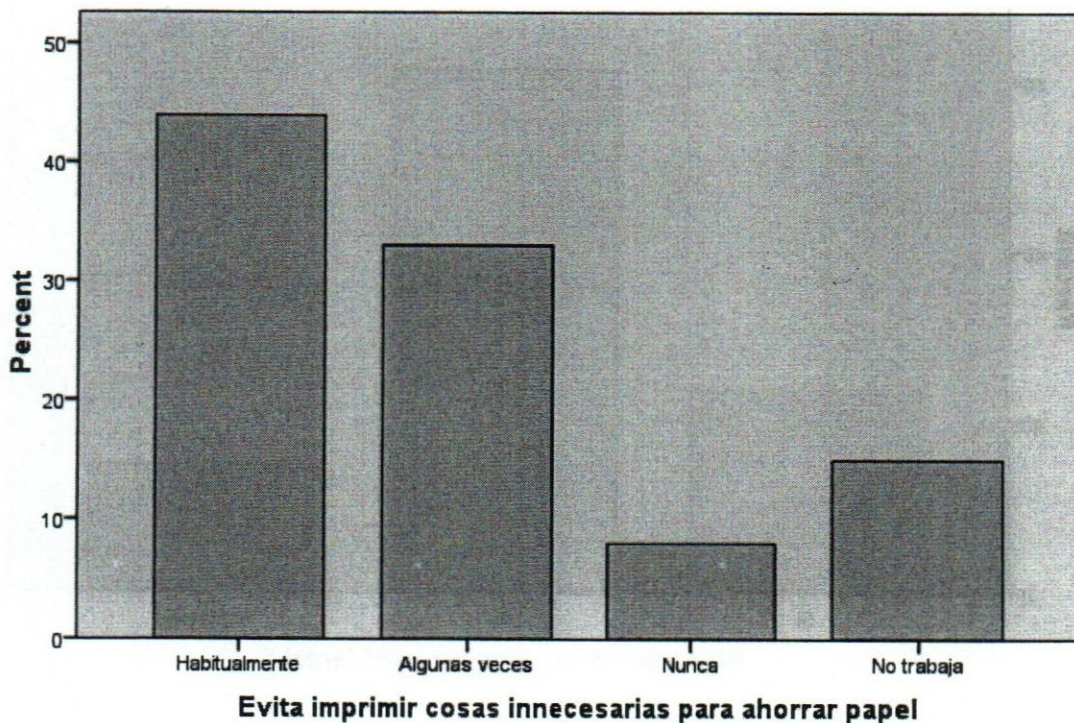


Gráfico 59. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su trabajo: evita imprimir cosas innecesarias para ahorrar papel

En la Gráfico 59 se evidencia que, de los encuestados que trabajan (85%), la mayoría (44%) evita imprimir cosas innecesarias para ahorrar papel, habitualmente o algunas veces (33%), mientras que 8% nunca lo hace.

Gráfico 60. Distribución de Frecuencia Según los Hábitos Ecológicos en su Trabajo: Su Empresa Tiene Política Ambiental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	47	23.5	23.5	23.5
	No	123	61.5	61.5	85.0
	No trabaja	30	15.0	15.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Su empresa tiene política ambiental

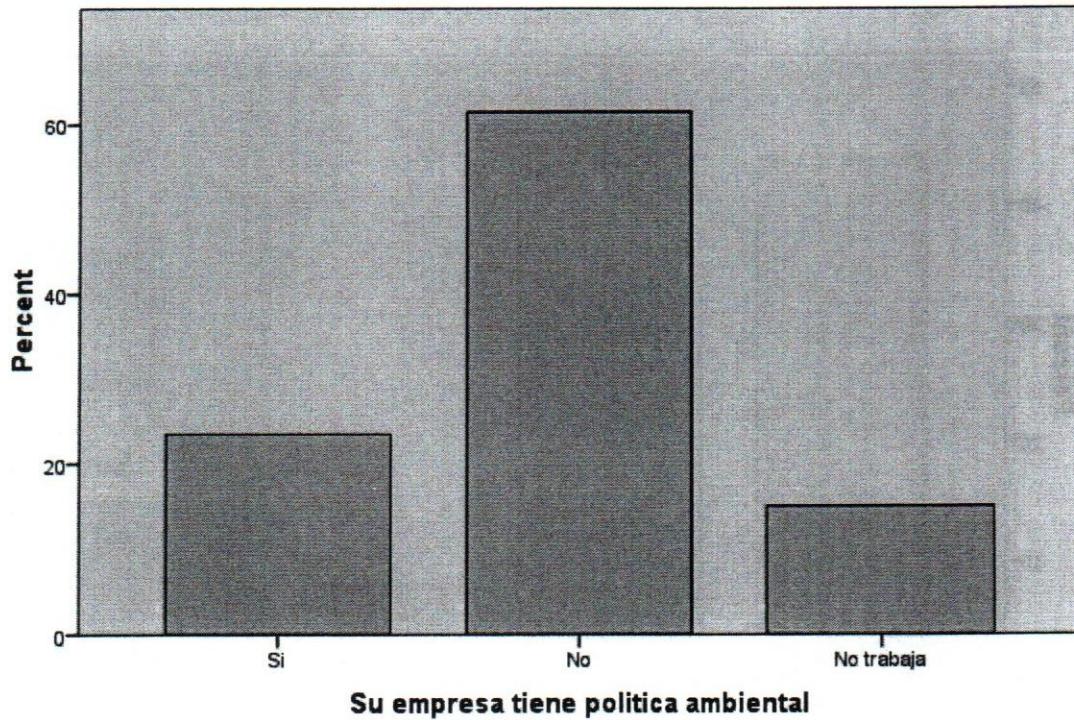


Gráfico 60. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su trabajo: su empresa tiene política ambiental

En la Gráfico 60 se observa que la mayoría de las empresas en las que trabajan los encuestados (61.5%) no tiene política ambiental, mientras que sólo 23.5% afirmó que sus lugares de trabajo sí la tienen.

Gráfico 61. *Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su casa de estudios: Utiliza Papel Reciclado en su Casa de Estudios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Habitualmente	54	27.0	27.0	27.0
	Algunas veces	74	37.0	37.0	64.0
	Nunca	58	29.0	29.0	93.0
	No estudia	14	7.0	7.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Utiliza papel reciclado

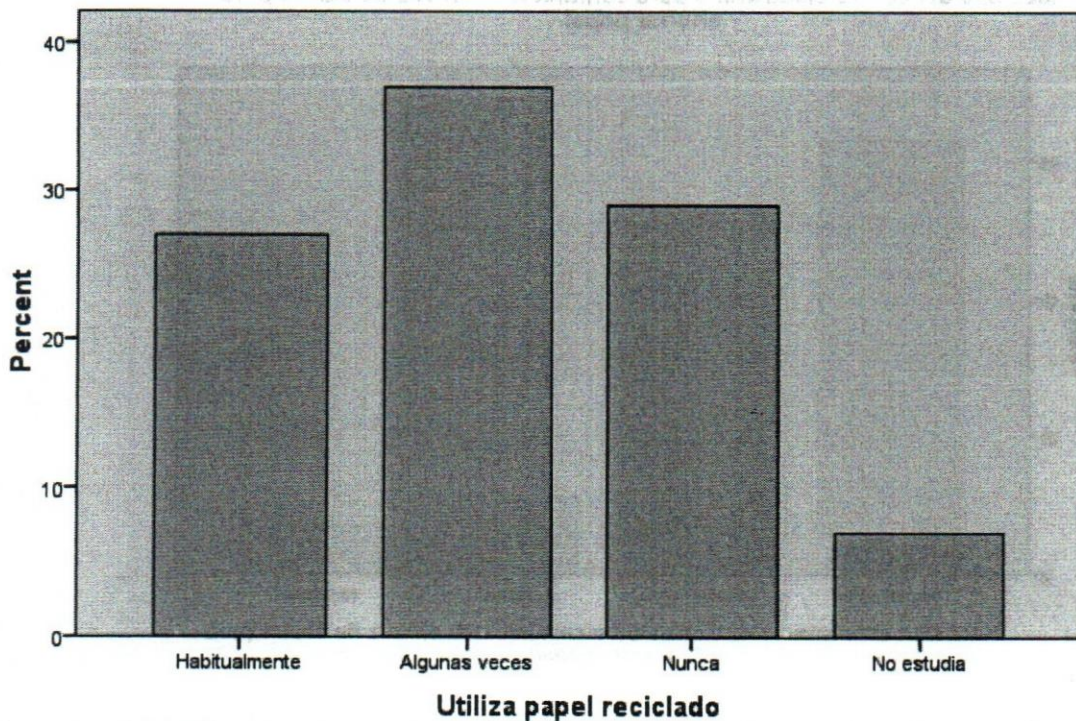


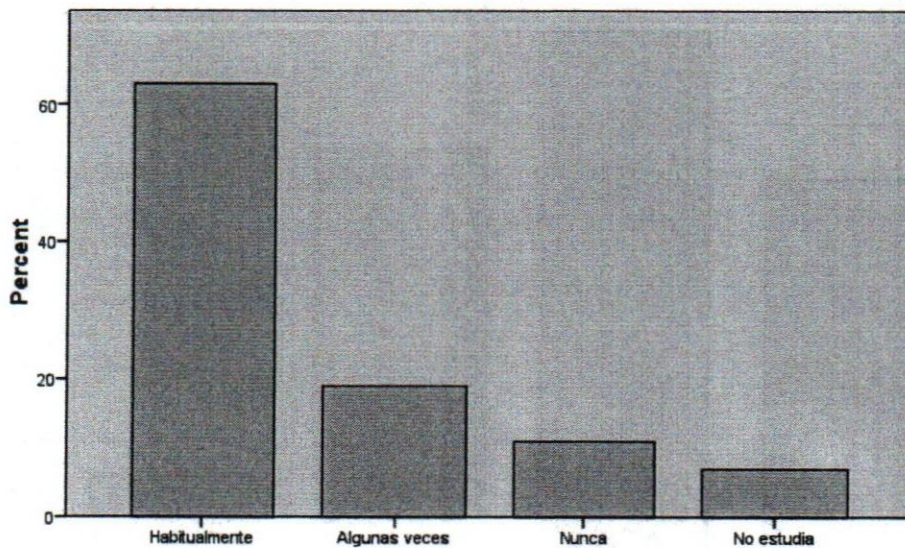
Gráfico 61. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su casa de estudios: utiliza papel reciclado

Según la Gráfico 61 de las personas encuestadas que estudian (97%), 27% asegura que utiliza papel de reciclaje en su casa de estudios de manera habitual, y 37% lo utiliza algunas veces. Sin embargo 29% de los encuestados que estudian afirman que no tienen este hábito en sus casas de estudio.

Gráfico 62. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su casa de estudios: Hace Uso del Correo Electrónico para Comunicarse, en Vez de Cartas para Ahorrar Papel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Habitualmente	126	63.0	63.0	63.0
	Algunas veces	38	19.0	19.0	82.0
	Nunca	22	11.0	11.0	93.0
	No estudia	14	7.0	7.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

Hace uso del correo electrónico para comunicarse en vez de cartas para ahorrar papel



Hace uso del correo electrónico para comunicarse en vez de cartas para ahorrar papel

Gráfico 62. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su casa de estudios: hace uso del correo electrónico para comunicarse, en vez de cartas para ahorrar papel

Del total de encuestados que estudian (97%), 63% hace un habitual uso del correo electrónico en vez de cartas en sus casas de estudios. 19% lo usa sólo algunas veces y 11% no lo hace nunca.

Gráfico 63. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su casa de estudios: Evita Imprimir Cosas Innecesarias para Ahorrar Papel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Habitualmente	91	45.5	45.5	45.5
	Algunas veces	69	34.5	34.5	80.0
	Nunca	26	13.0	13.0	93.0
	No estudia	14	7.0	7.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Evita imprimir cosas innecesarias para ahorrar papel

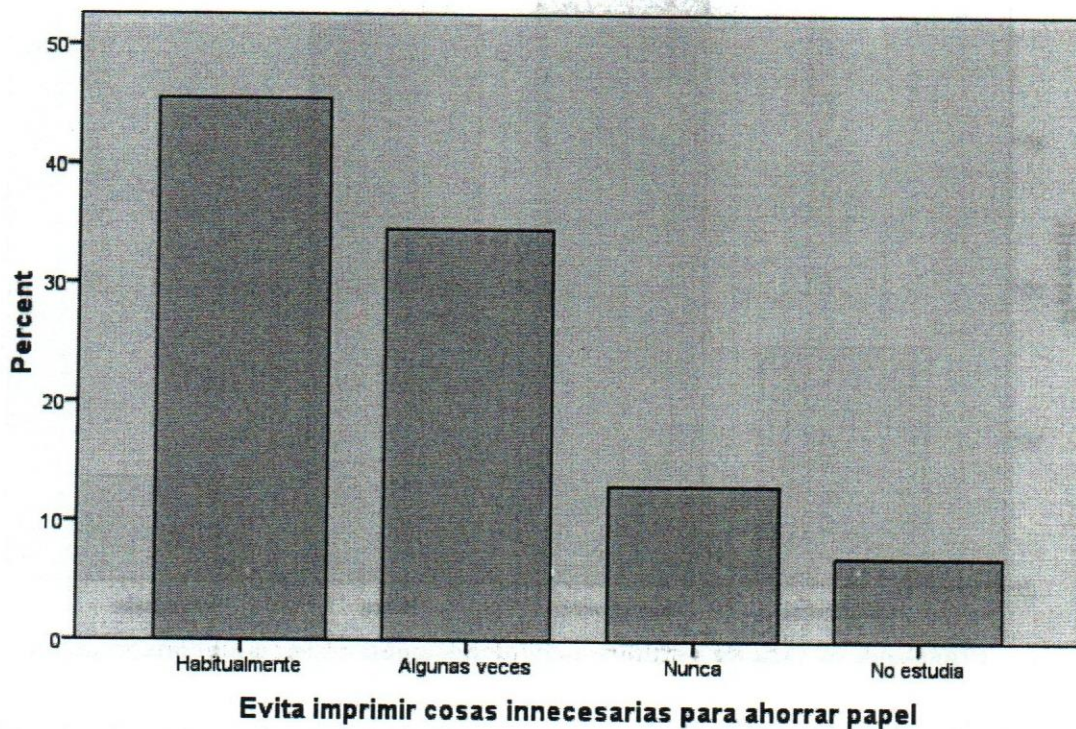


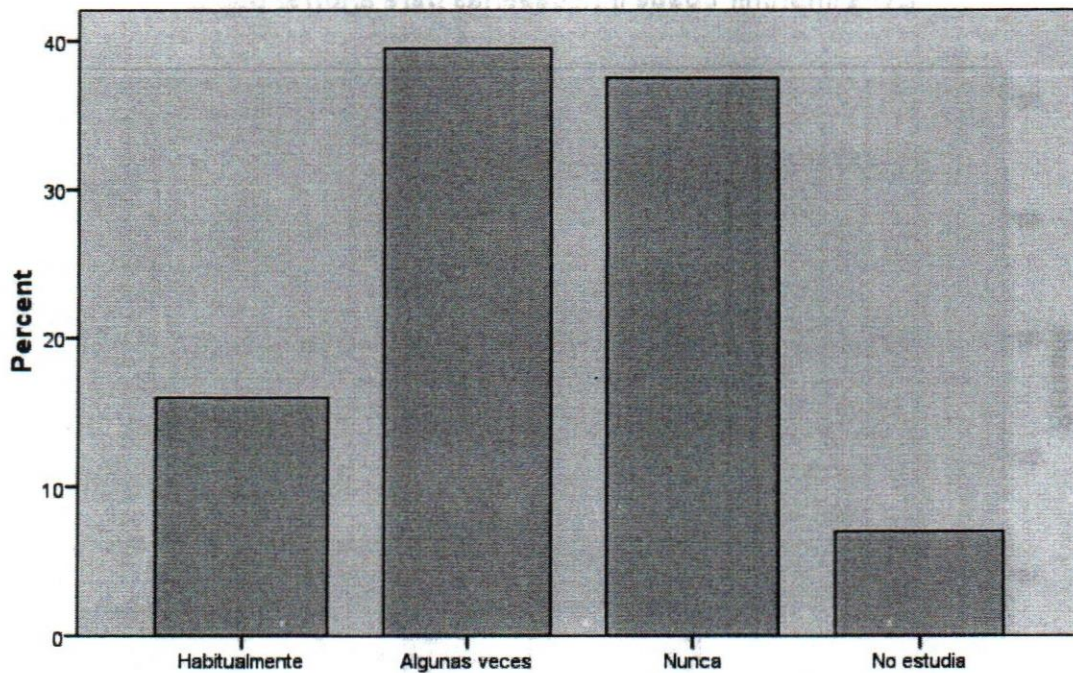
Gráfico 63. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su casa de estudios: Evita imprimir cosas innecesarias para ahorrar papel

En la Gráfico se puede observar que 45.5% de los encuestados que estudian (97%) habitualmente evitan imprimir cosas innecesarias para ahorrar papel. Sin embargo 34.5% lo hace sólo algunas veces, y 13% no lo hace nunca.

Gráfico 64. *Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su casa de estudios: Promueve Tu Casa de Estudios Actividades Ambientales o de Conservación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Habitualmente	32	16.0	16.0	16.0
	Algunas veces	79	39.5	39.5	55.5
	Nunca	75	37.5	37.5	93.0
	No estudia	14	7.0	7.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Promueve tu casa de estudios actividades ambientales o de conservación



Promueve tu casa de estudios actividades ambientales o de conservación

Gráfico 64. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su casa de estudios: Promueve tu casa de estudios actividades ambientales y de conservación

La mayoría de los encuestados que estudian (97%) afirman que su casa de estudios sólo promueve actividades ambientales o de conservación algunas veces (39.5%) o no lo hacen nunca (37.5%). La minoría representada por 16% asegura que en su casa de estudios esta actividad se lleva a cabo habitualmente.

Gráfico 65. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su casa estudios: Has Participado en Actividades Ecológicas o de Conservación Promovidas por Tu Casa de Estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Habitualmente	14	7.0	7.0	7.0
	Algunas veces	47	23.5	23.5	30.5
	Nunca	125	62.5	62.5	93.0
	No estudia	14	7.0	7.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Has participado en actividades ecológicas o de conservación promovidas por tu casa de estudios

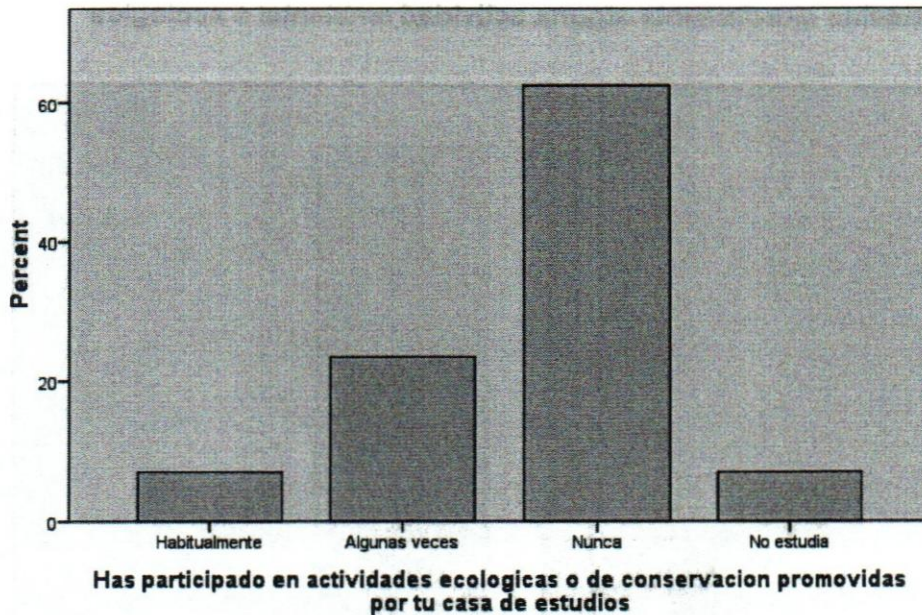


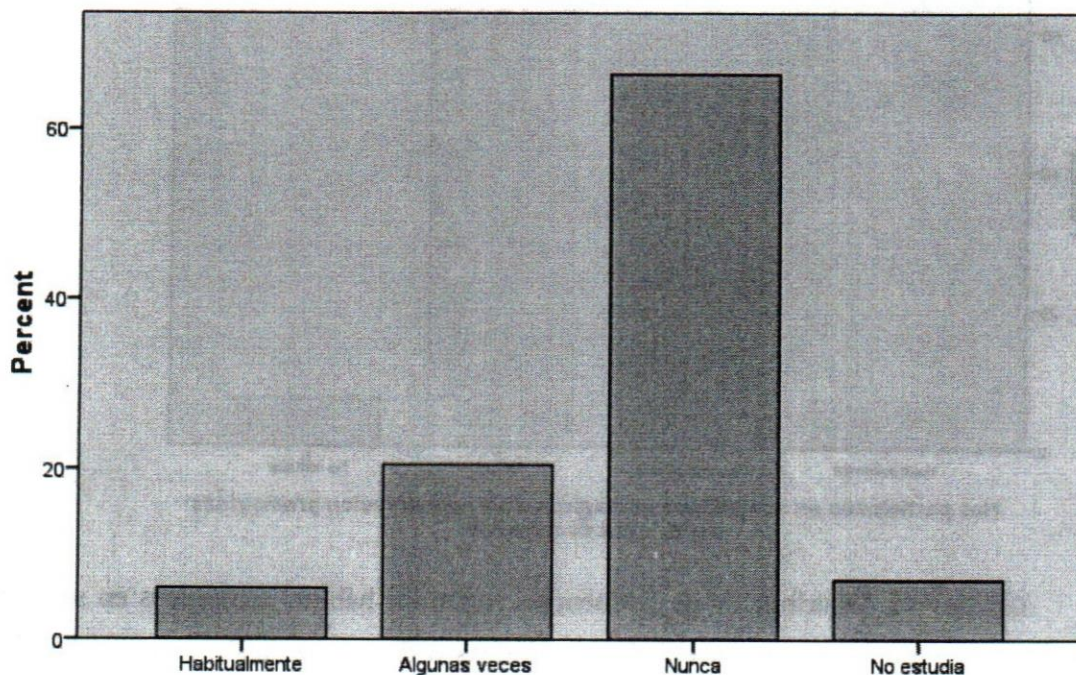
Gráfico 65. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su casa de estudios: has participado en actividades ecológicas o de conservación promovidas por tu casa de estudios

Se puede observar que sólo 7% de los estudiantes encuestados (97%) han participado en actividades ecológicas o de conservación promovidas por su casa de estudios. Mientras que 23.5% lo ha hecho algunas veces y 62.5% no lo ha hecho nunca.

Gráfico 66. Distribución de Frecuencias Según los Hábitos Ecológicos en su casa de estudios: Has Promovido Directamente Alguna Actividad Ambiental o Ecológica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Habitualmente	12	6.0	6.0	6.0
	Algunas veces	41	20.5	20.5	26.5
	Nunca	133	66.5	66.5	93.0
	No estudia	14	7.0	7.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Has promovido directamente alguna actividad ambiental o ecologica



Has promovido directamente alguna actividad ambiental o ecologica

Gráfico 66. Distribución de frecuencias según los hábitos ecológicos en su casa de estudios: has promovido directamente alguna actividad ambiental o ecológica

Del total de los encuestados que estudian (97%), 66.5% nunca ha promovido directamente alguna actividad ambiental o ecológica, 20.5% lo ha hecho algunas veces, y sólo 6% lo realiza habitualmente.

Gráfico 67. Distribución de Frecuencias - ¿Qué Entiendes por Cambio Climático?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Cambio drástico del clima considerado normal en una región en determinado momento, atribuido directa o indirectamente a las actividades humanas	71	35.5	35.5	35.5
	Cambio de clima considerado normal en una región en determinado momento, atribuido al movimiento de los continentes, la actividad volcánica, las corrientes oceánicas y la actividad solar.	29	14.5	14.5	50.0
	La variación normal de temperatura, las precipitaciones, los vientos y todos los demás componentes meteorológicos existentes entre regiones o estaciones climáticas	47	23.5	23.5	73.5
	Es la mayor amenaza para la seguridad a la que se enfrenta el mundo	53	26.5	26.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

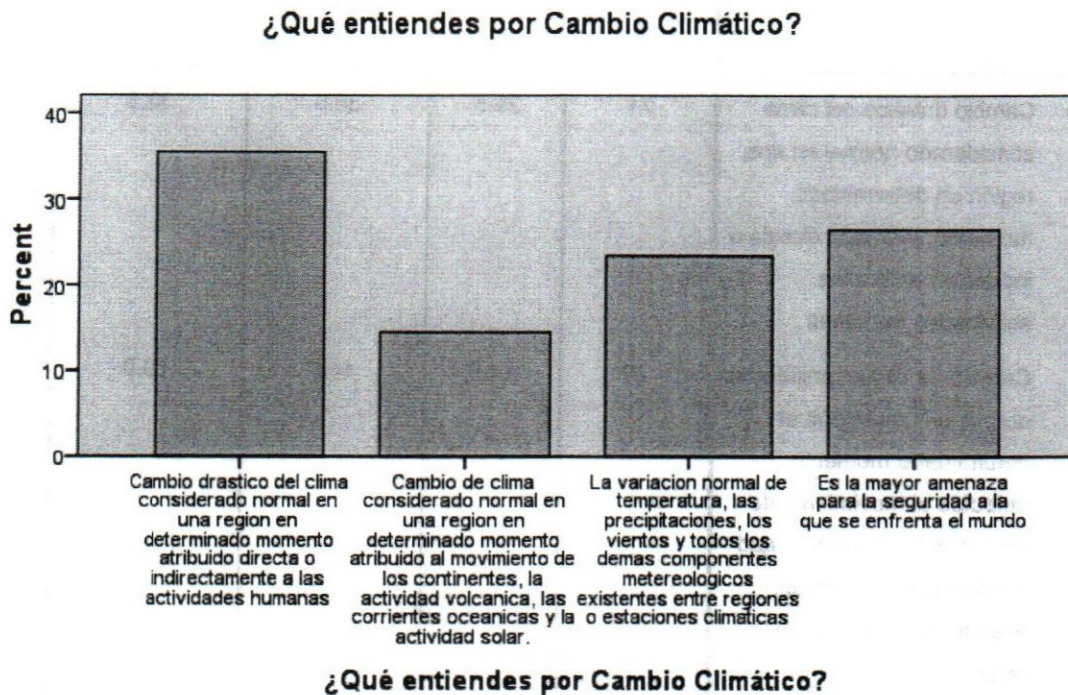


Gráfico 67. Distribución de Frecuencias - ¿Qué entiendes por cambio climático?

En la Gráfico 67 se observa que la mayoría de los encuestados (35.5%) cree que el Cambio Climático es el “cambio drástico del clima considerado normal en una región en determinado momento, atribuido directa o indirectamente a las actividades humanas”. Por otra parte, un porcentaje importante de los encuestados (26.5%) cree que el Cambio Climático “es la mayor amenaza para la seguridad a la que se enfrenta el mundo”. La opción que define al Cambio Climático como “la variación normal de temperatura, las precipitaciones, los vientos y todos los demás componentes meteorológicos existentes entre regiones o estaciones climáticas” fue electa por 23.5% de la muestra, mientras que la opción que define al Cambio Climático como “cambio de clima considerado normal en una región en determinado momento, atribuido al movimiento de los continentes, la actividad volcánica, las corrientes oceánicas y la actividad solar” fue electa por 14.5% de los encuestados.

Gráfico 68. *Distribución de Frecuencia - Los Aumentos de la Concentración Mundial de Gases de Efecto Invernadero son Causantes del Cambio Climático*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	172	86,0	86,0	86,0
	No	28	14,0	14,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Los aumentos de la concentración mundial de gases de efecto invernadero

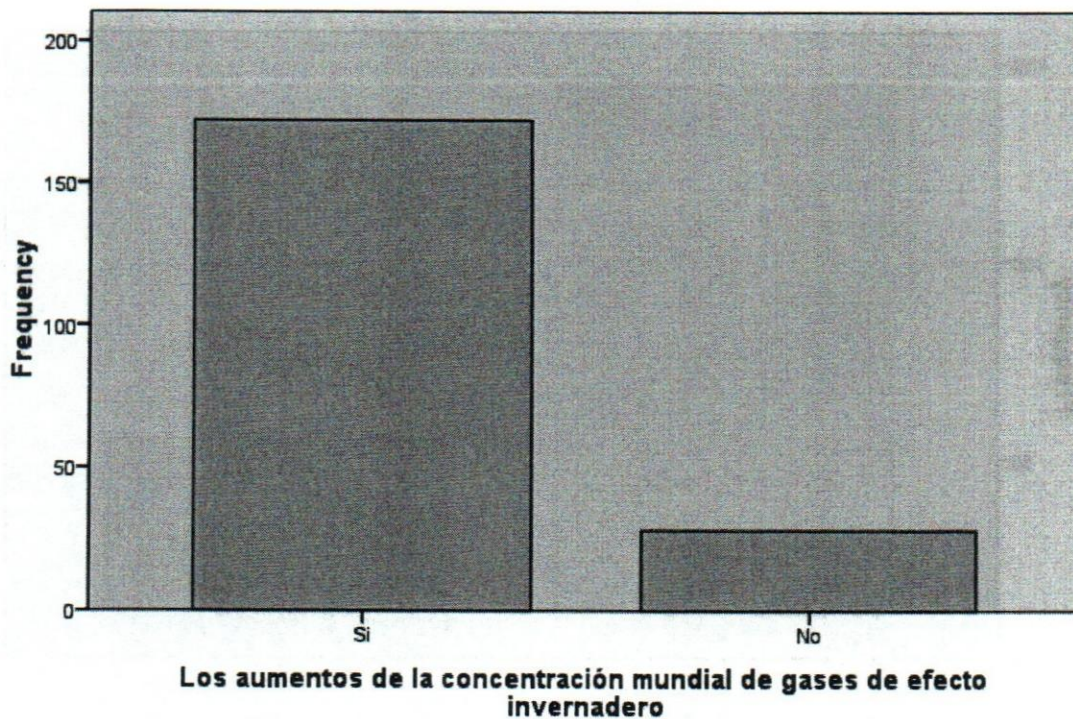


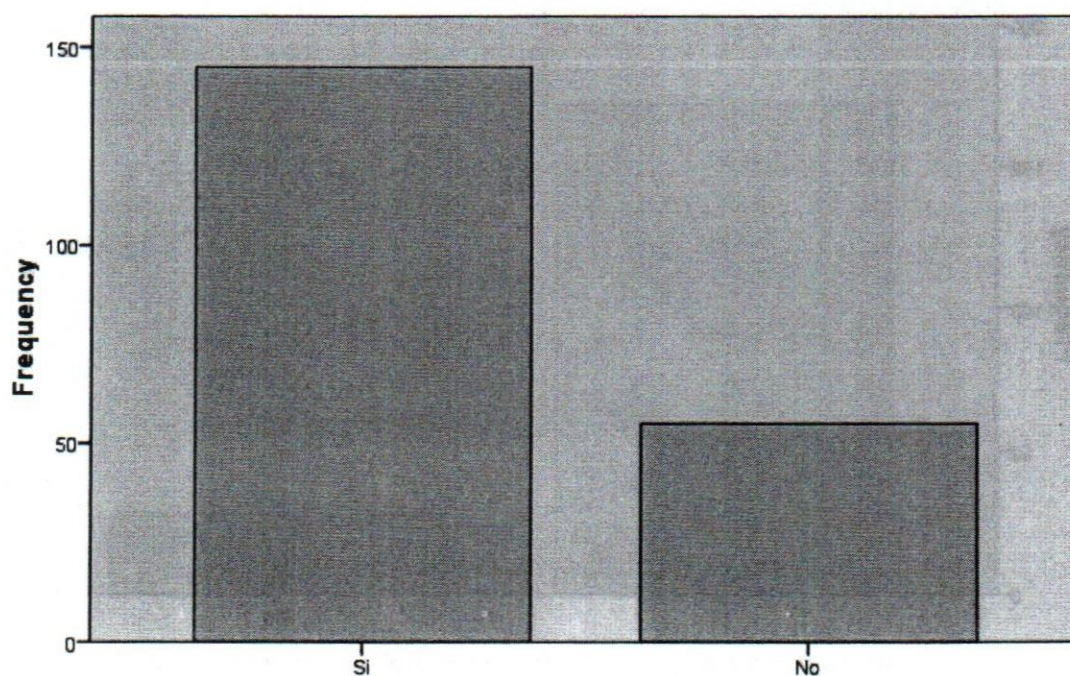
Gráfico 68. Distribución de frecuencia - los aumentos de la concentración mundial de gases de efecto invernadero son causantes del cambio climático

En la Gráfico 68 se muestra que 86% de los encuestados coincide en que los aumentos de la concentración mundial de gases de efecto invernadero son causantes del Cambio Climático, mientras que una minoría (14%) no esta de acuerdo con esta afirmación.

Gráfico 69. Distribución de frecuencia - El Proceso de Industrialización Iniciado Hace Siglo y Medio es Causante del Cambio Climático

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	145	72,5	72,5	72,5
	No	55	27,5	27,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

El proceso de industrialización iniciado hace siglo y medio



El proceso de industrialización iniciado hace siglo y medio

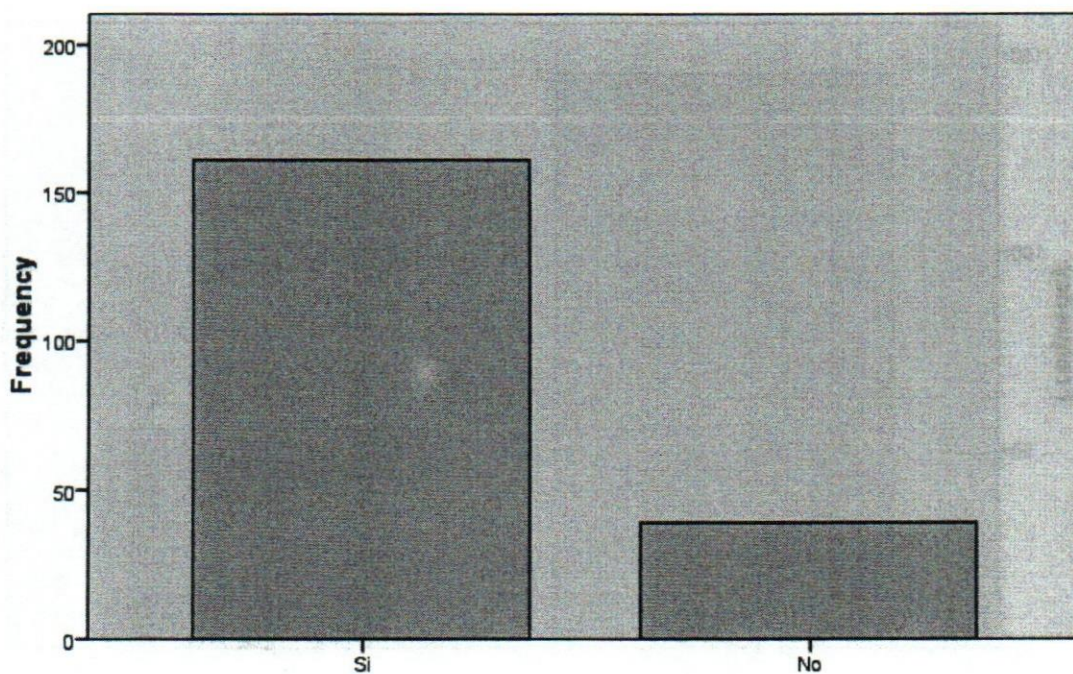
Gráfico 69. Distribución de frecuencia - el proceso de industrialización iniciado hace siglo y medio es causante del cambio climático

En la Gráfico 69 se observa que 72.5% de los encuestados cree que el proceso de industrialización iniciado hace siglo y medio es causante del Cambio Climático mientras que la minoría (27.5%) no está de acuerdo con esta afirmación.

Gráfico 70. *Distribución de Frecuencia - La Combustión de Petróleo, Carbón y Gas para Producir Energía es Causante del Cambio Climático*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	161	80,5	80,5	80,5
	No	39	19,5	19,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

La combustión de petróleo, carbón y gas para producir energía



La combustión de petróleo, carbón y gas para producir energía

Gráfico 70. Distribución de frecuencia - la combustión de petróleo, carbón y gas para producir energía es causante del cambio climático

En la Gráfico 70 se muestra que 80.5% de los encuestados cree que la combustión de petróleo, carbón y gas para producir energía es causante del Cambio Climático, mientras que la minoría (19.5%) no está de acuerdo con esta afirmación.

Gráfico 71. *Distribución de Frecuencia - Mayor Incidencia de la Radiación Solar es Causa del Cambio Climático*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	145	72,5	72,5	72,5
	No	55	27,5	27,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Mayor incidencia de la radiación solar

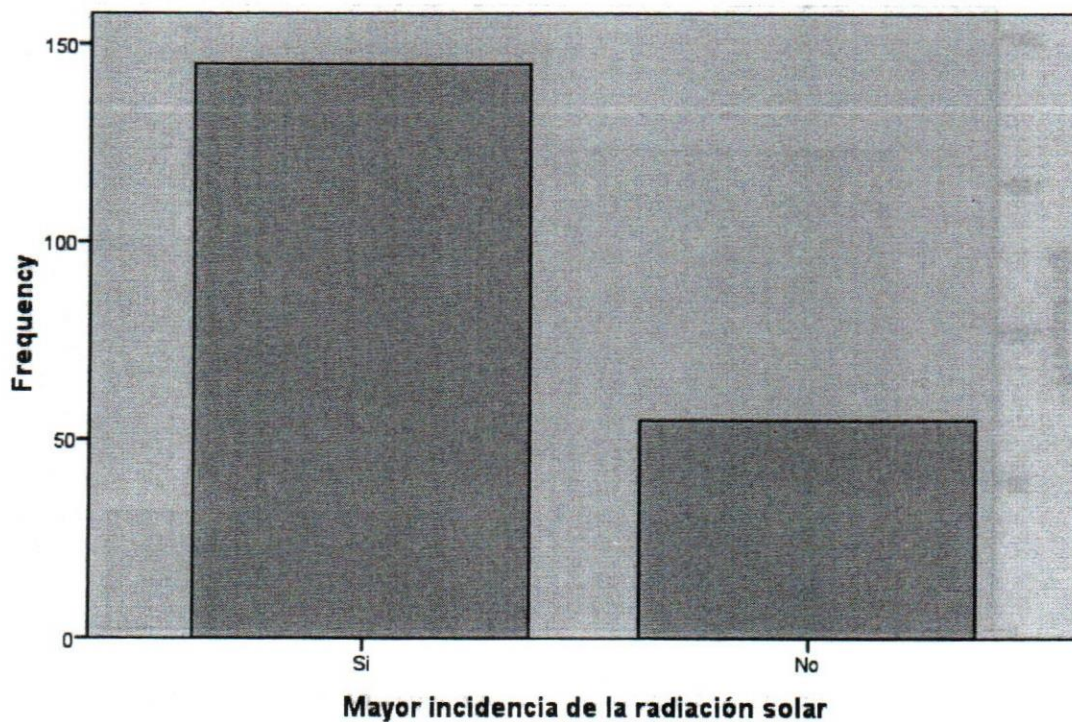


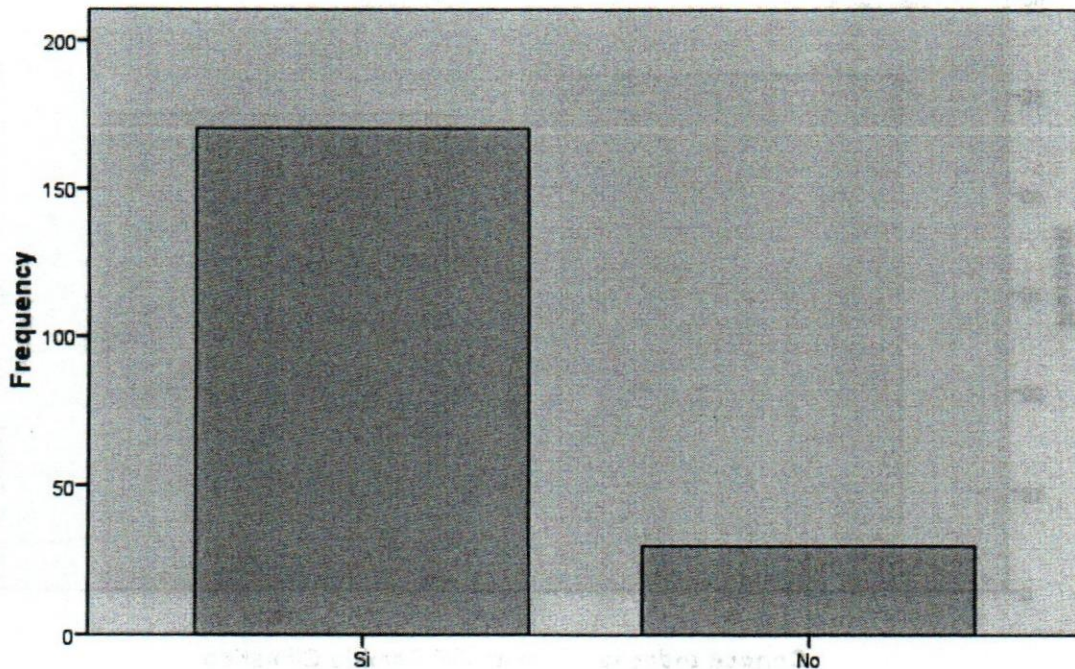
Gráfico 71. Distribución de frecuencia - mayor incidencia de la radiación solar es causa del cambio climático

En la Gráfico 71 se evidencia que 72.5% de los encuestados cree que la mayor incidencia de la radiación solar es causa del Cambio Climático, mientras que la minoría (27.5%) no está de acuerdo con esta afirmación.

Gráfico 72. Distribución de Frecuencia - La Tala de Bosques y Algunos Métodos de Explotación Agrícola son Causantes del Cambio Climático

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	170	85,0	85,0	85,0
	No	30	15,0	15,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

La tala de bosques y algunos métodos de explotación agrícola



La tala de bosques y algunos métodos de explotación agrícola

Gráfico 72. Distribución de frecuencia - la tala de bosques y algunos métodos de explotación agrícola son causantes del cambio climático

En la Gráfico 72 se observa que 85% de los encuestados cree que la tala de bosques y algunos métodos de explotación agrícola son causantes del Cambio Climático, mientras que la minoría (15%) no está de acuerdo con dicha afirmación.

Gráfico 73. Distribución de Frecuencia - Conoce Todas las Causas del Cambio Climático

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	104	52.0	52.0	52.0
	No	96	48.0	48.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

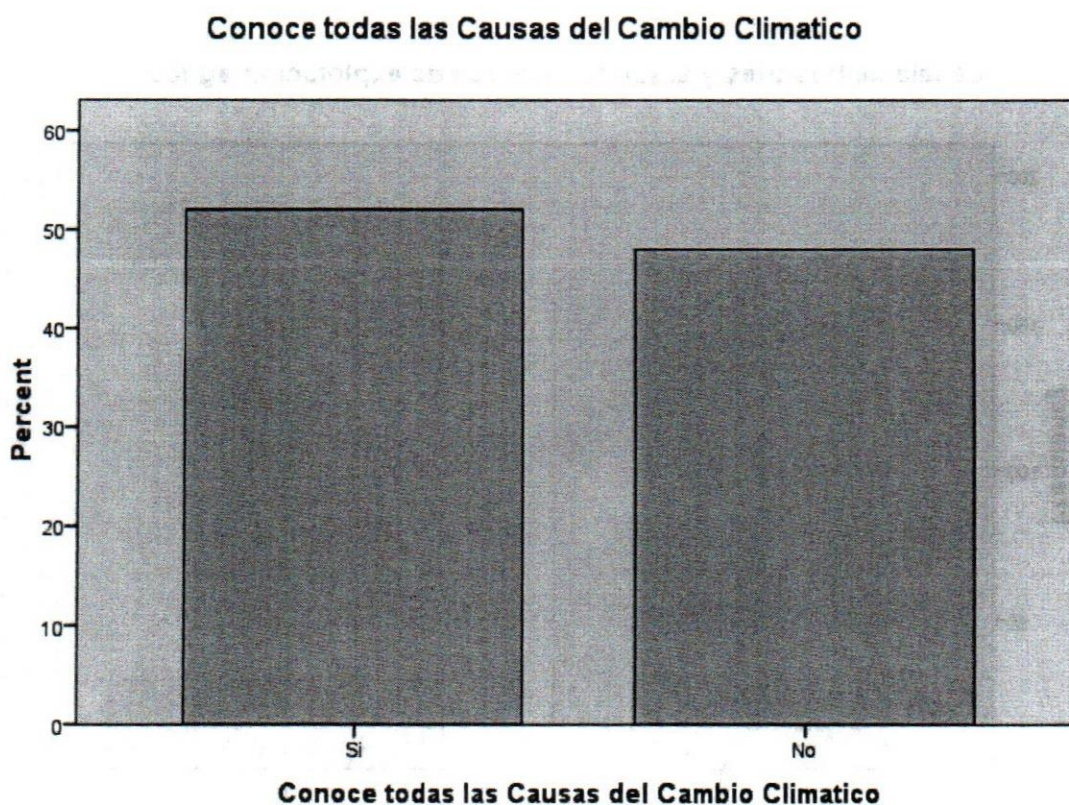


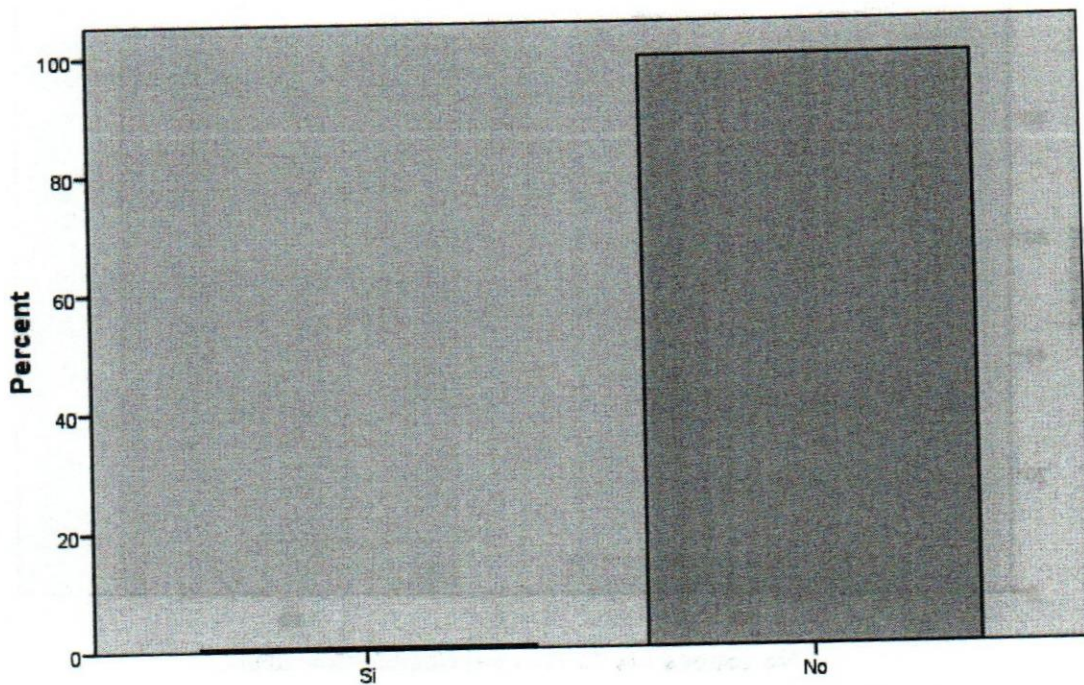
Gráfico 73. Distribución de frecuencia - conoce todas las causas del cambio climático

En la Gráfico 73 se muestra que 52% de los encuestados conoce todas las Causas del Cambio Climático citadas anteriormente, mientras que 48% no las conoce todas.

Gráfico 74. Distribución de Frecuencia - Tiene un Concepto Erróneo sobre las Causas del Cambio Climático

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	1	.5	.5	.5
	No	199	99.5	99.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tiene un concepto erróneo sobre las Causas del Cambio Climático



Tiene un concepto erróneo sobre las Causas del Cambio Climático

Gráfico 74. Distribución de frecuencia - tiene un concepto erróneo sobre las causas del cambio climático

En la Gráfico 74 se observa que 0.5% de los encuestados Tiene un concepto erróneo sobre las Causas del Cambio Climático, mientras que la mayoría (99.5%) conoce una, varias o todas las causas del Cambio Climático.

Gráfico 75. Distribución de Frecuencia - No Conoce las Causas del Cambio Climático

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	12	6.0	6.0	6.0
	No	188	94.0	94.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

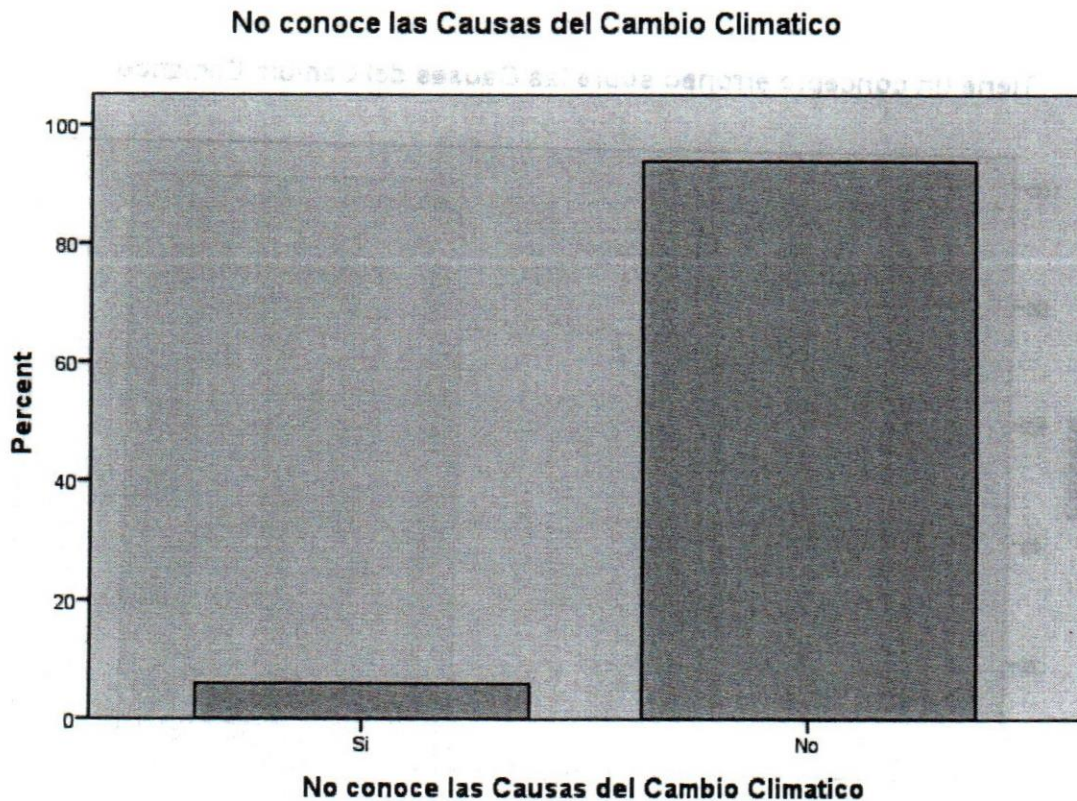


Gráfico 75. Distribución de frecuencia - no conoce las causas del cambio climático

En la Gráfico 75 se muestra que 6% de los encuestados no conoce las causas del Cambio Climático, mientras que la mayoría (94%) conoce una, varias o todas las causas del Cambio Climático nombradas anteriormente.

Gráfico 76. *Distribución de Frecuencias - Las Tormentas, Inundaciones y Sequías son Consecuencia del Cambio Climático.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	168	84,0	84,0	84,0
	No	32	16,0	16,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Tormentas, inundaciones y sequías

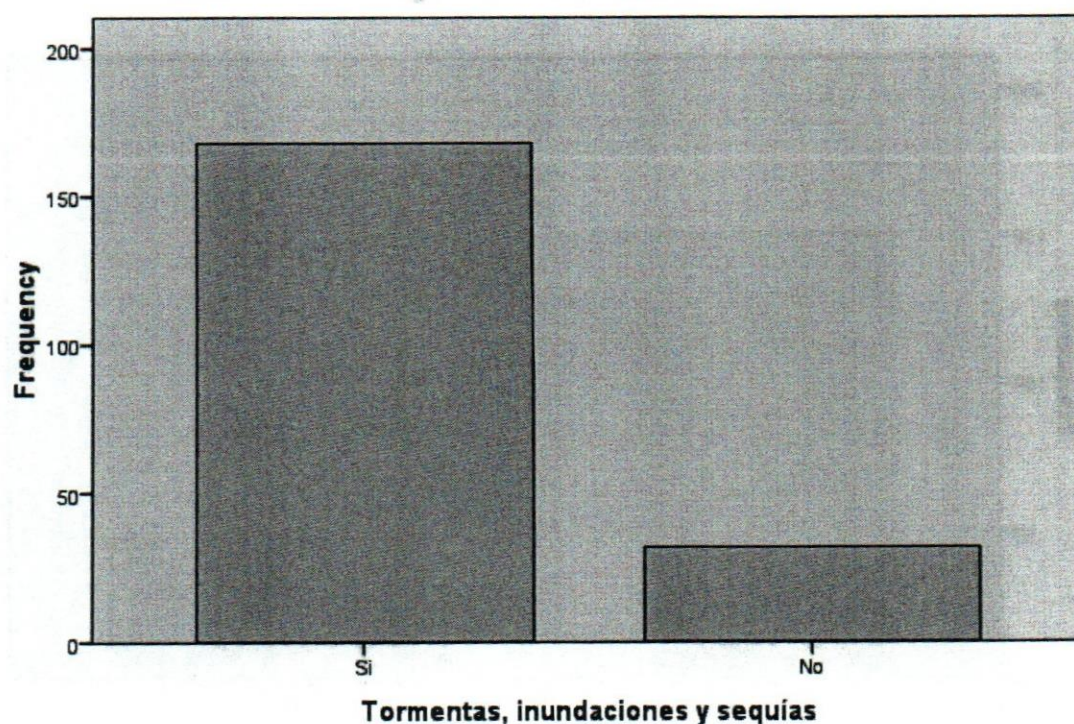


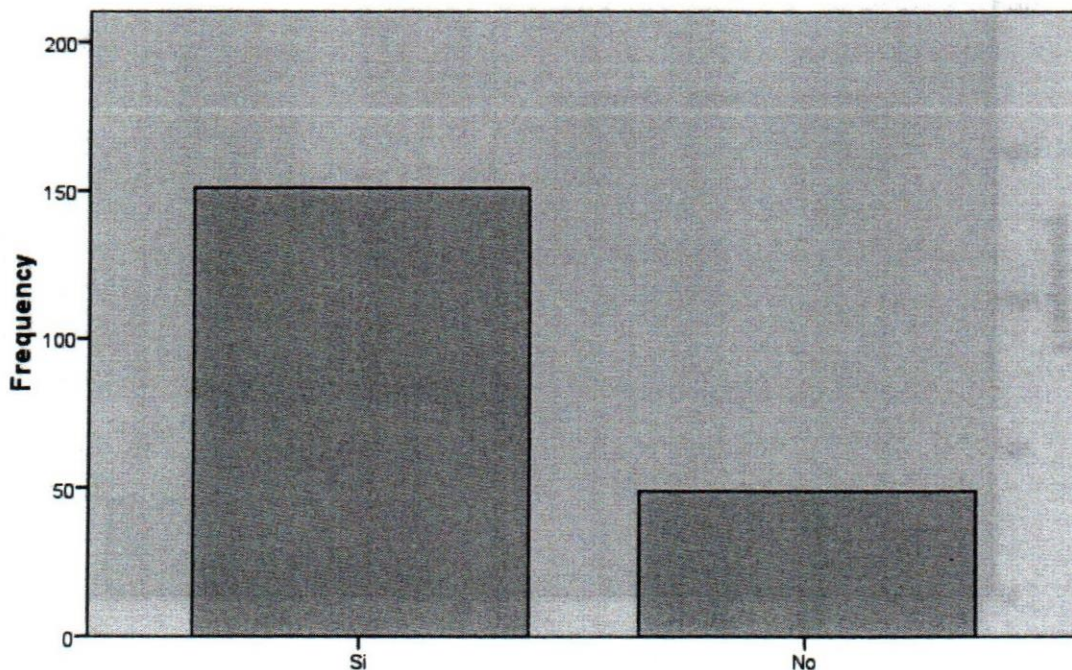
Gráfico 76. Distribución de frecuencia - las tormentas, inundaciones y sequías son consecuencia del cambio climático.

La Gráfico N° 76 indica que al preguntársele a los encuestados si las tormentas, inundaciones y sequías eran consecuencias del Cambio Climático 16% aseguró que no, mientras que 84% afirmó que sí lo son.

Gráfico 77. *Distribución de Frecuencias - La Extinción de Numerosas Especies Vegetales y Animales son Consecuencias del Cambio Climático*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	151	75,5	75,5	75,5
	No	49	24,5	24,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Extinción de numerosas especies vegetales y animales



Extinción de numerosas especies vegetales y animales

Gráfico 77. Distribución de frecuencia - la extinción de numerosas especies vegetales y animales son consecuencias del cambio climático

En la Gráfico N° 77 se puede observar que 24.5% de los encuestados no reconocen la extinción de numerosas especies vegetales y animales como una consecuencia del Cambio Climático, mientras que 75.5% sí lo hace.

Gráfico 78. *Distribución de Frecuencias - El Aumento Mundial de la Temperatura del Aire y del Océano, el Deshielo Generalizado de Nieves y Hielos Polares, y el Aumento Mundial del Nivel del Mar son Consecuencia del Cambio Climático*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	165	82,5	82,5	82,5
	No	35	17,5	17,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Aumento mundial de la temperatura del aire y del océano, el deshielo generalizado de nieves y hielos polares, y el aumento mundial del nivel del mar

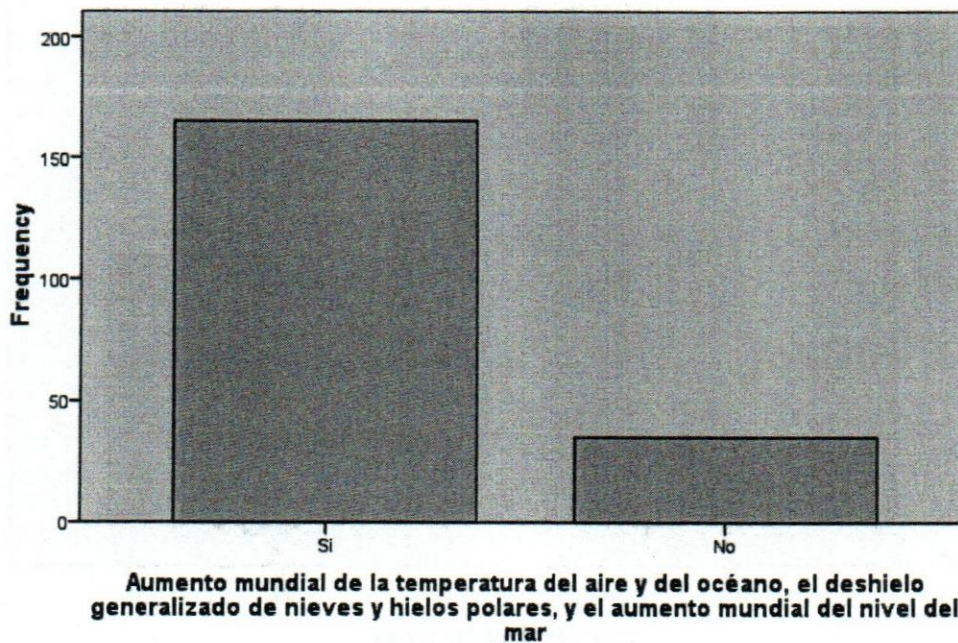


Gráfico 78. *Distribución de frecuencia - el aumento mundial de la temperatura del aire y del océano, el deshielo generalizado de nieves y hielos polares, y el aumento mundial del nivel del mar son consecuencia del cambio climático*

La Gráfico N° 78 evidencia que la minoría de la muestra encuestada (17.5%) desconoce que el aumento mundial de la temperatura del aire y del océano, el deshielo generalizado de nieves y hielos polares, y el aumento mundial del nivel del mar son consecuencia del Cambio Climático. La mayoría (82.5%) sí lo reconoce como afirmativo.

Gráfico 79. *Distribución de Frecuencias - Las Migraciones Masivas son Consecuencia del Cambio Climático*

Válido	Sí	127	63,5	63,5	63,5
	No	73	36,5	36,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

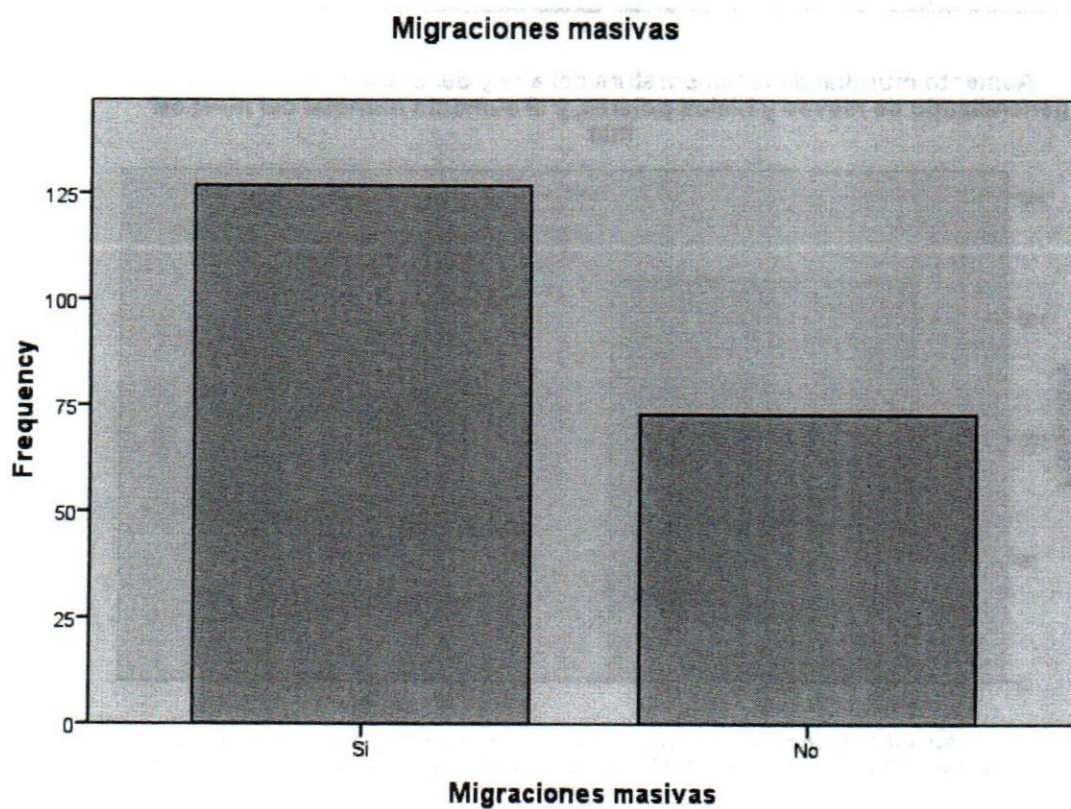


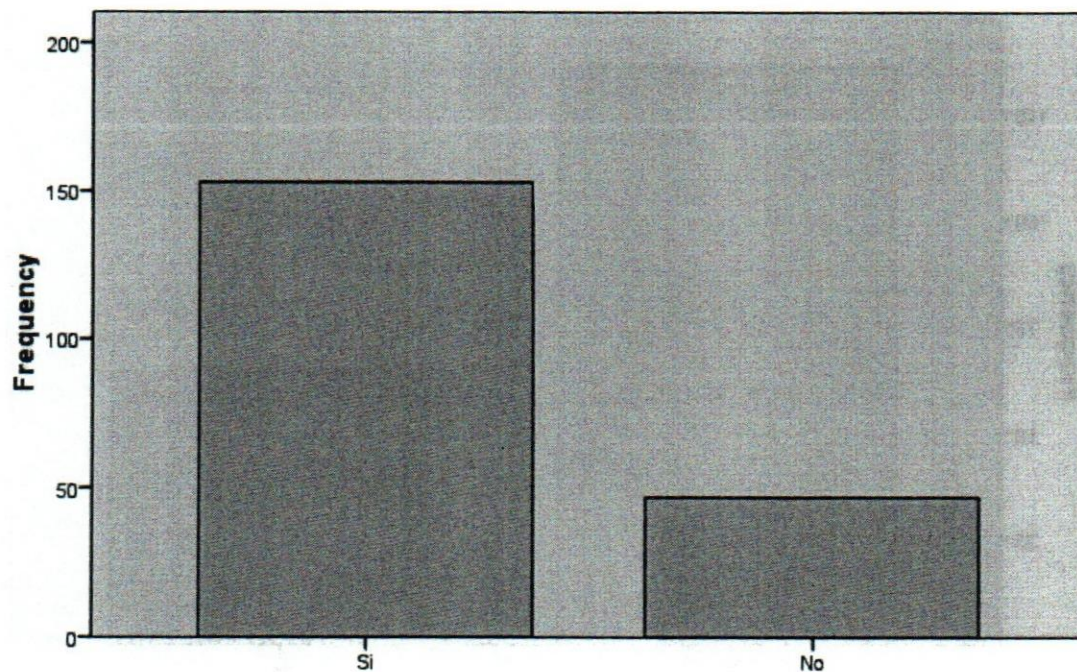
Gráfico 79. Distribución de frecuencia - las migraciones masivas son consecuencia del cambio climático

En la Gráfico N° 79 se evidencia que del total de encuestados, 36.5% no reconoce como consecuencia del Cambio Climático las migraciones masivas. Sin embargo 63.5% sí las reconoce como tal.

Gráfico 80. *Distribución de Frecuencias - la Escasez de Agua y la Contaminación de la Misma son Consecuencia del Cambio Climático*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	153	76,5	76,5	76,5
	No	47	23,5	23,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Escasez de agua y contaminación de la misma



Escasez de agua y contaminación de la misma

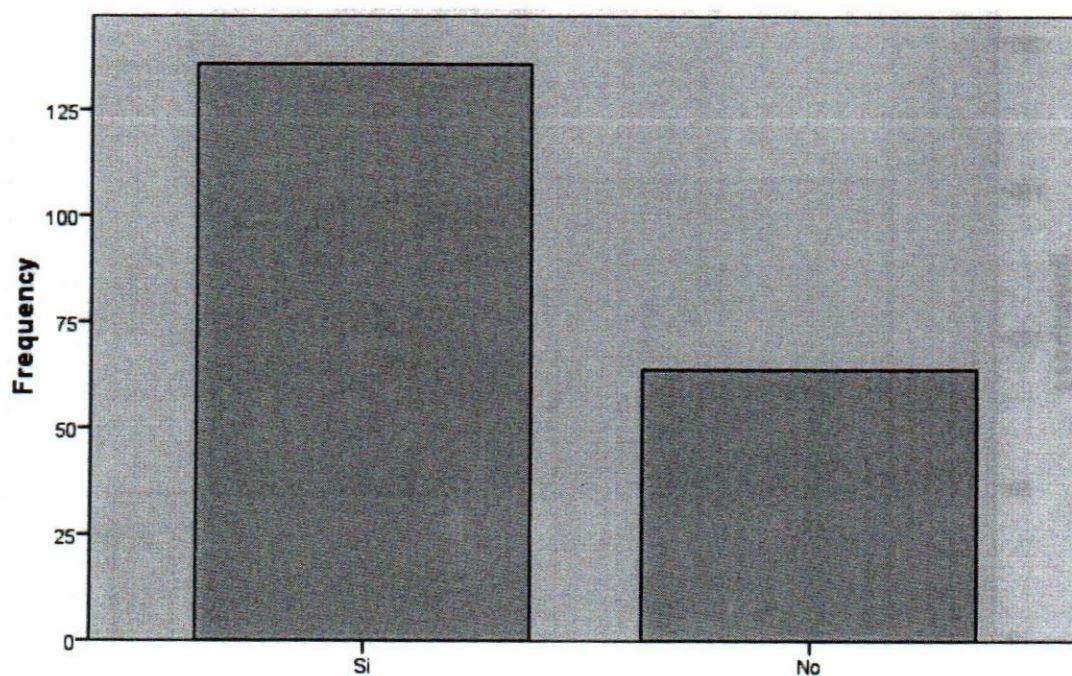
Gráfico 80. Distribución de frecuencia - la escasez de agua y la contaminación de la misma son consecuencia del cambio climático

La Gráfico N° 80 muestra que 76.5% entiende que la escasez de agua y la contaminación de la misma es una consecuencia del Cambio Climático, mientras que sólo 23.5% restante no las reconoce como tal.

Gráfico 81. *Distribución de Frecuencias - La Propagación de Enfermedades y las Altas Tasas de Mortalidad son Consecuencia del Cambio Climático*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	136	68,0	68,0	68,0
	No	64	32,0	32,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Propagación de enfermedades. Altas tasas de mortalidad



Propagación de enfermedades. Altas tasas de mortalidad

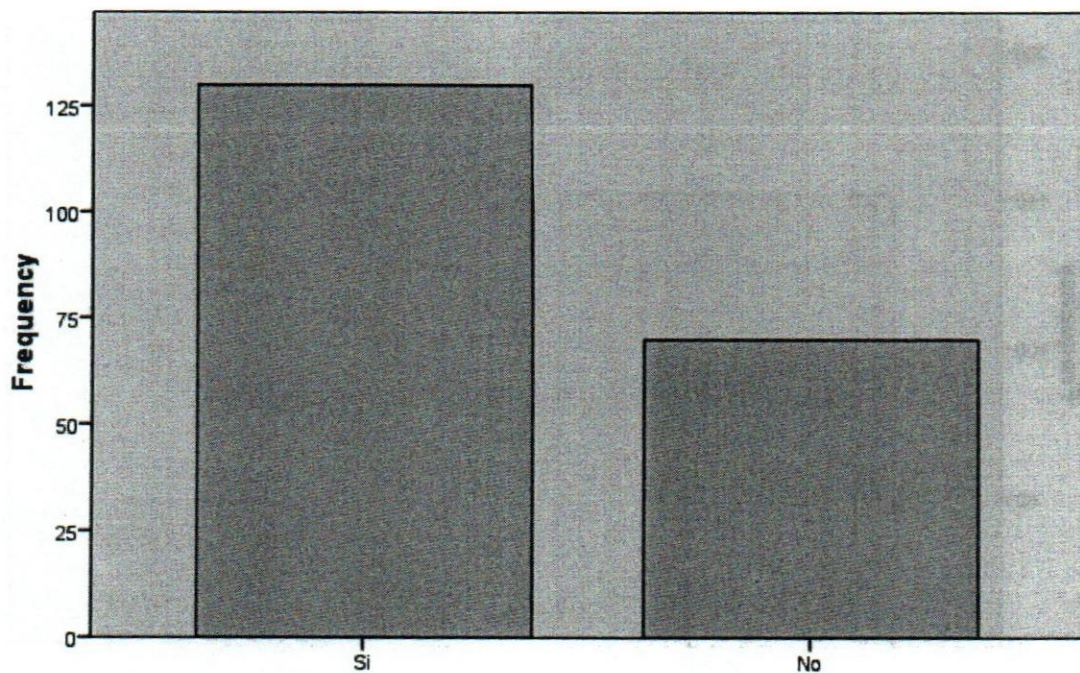
Gráfico 81. Distribución de frecuencia - la propagación de enfermedades y las altas tasas de mortalidad son consecuencia del cambio climático

Según la Gráfico 81 la minoría de los encuestados (32%) no consideran que la propagación de enfermedades sea una consecuencia del Cambio Climático, mientras que 68% considera que sí forma parte de las consecuencias.

Gráfico 82. *Distribución de Frecuencias - Los Problemas Económicos Derivados de las Fallas en la Producción Agrícola son una Consecuencia del Cambio Climático*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	130	65,0	65,0	65,0
	No	70	35,0	35,0	100,0
Total		200	100,0	100,0	

Problemas económicos derivados de las fallas en la producción agrícola



Problemas económicos derivados de las fallas en la producción agrícola

Gráfico 82. *Distribución de frecuencia - los problemas económicos derivados de las fallas en la producción agrícola son una consecuencia del cambio climático*

La Gráfico 82 evidencia que 65% de los encuestados considera que los problemas económicos derivados de las fallas en la producción agrícola son una consecuencia del Cambio Climático, mientras que la minoría, representada por 35%, no está de acuerdo con dicha afirmación.

Gráfico 83. *Distribución de Frecuencias - La Pérdida de Hábitat y Especies son Consecuencia del Cambio Climático*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	152	76,0	76,0	76,0
	No	48	24,0	24,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

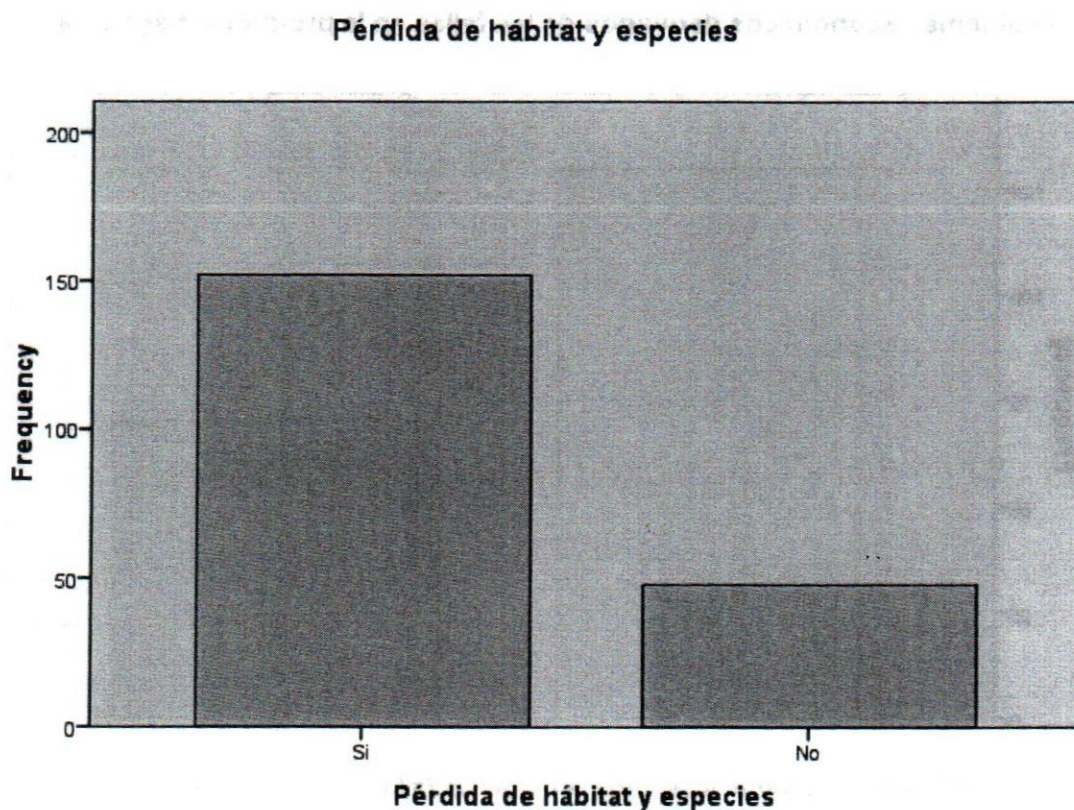


Gráfico 83. Distribución de frecuencia - la pérdida de hábitat y especies son consecuencia del cambio climático

Se puede observar en la Gráfico N° 83 que la mayoría, representada por 76%, de los encuestados cree que la pérdida de hábitat y especies es consecuencia del Cambio Climático, mientras que la minoría, representada por 24%, no está de acuerdo con esta afirmación.

Gráfico 84. *Distribución de Frecuencias - Conoce Todas las Consecuencias del Cambio Climático*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	105	52.5	52.5	52.5
	No	95	47.5	47.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

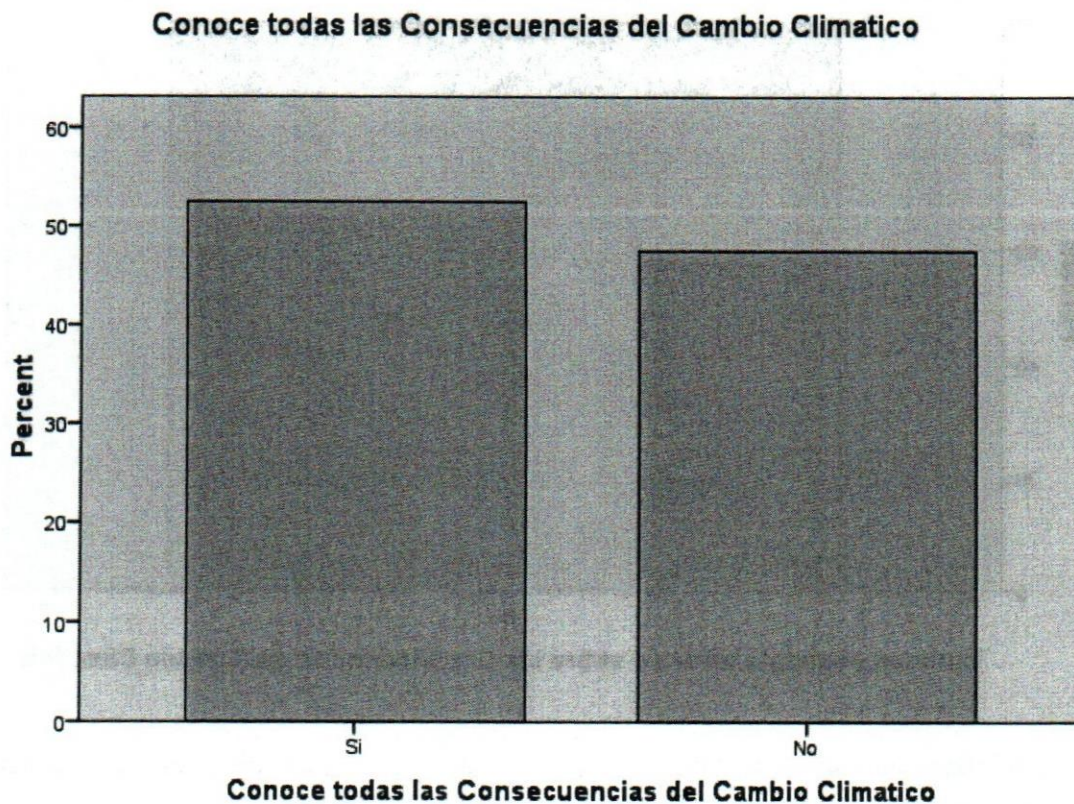


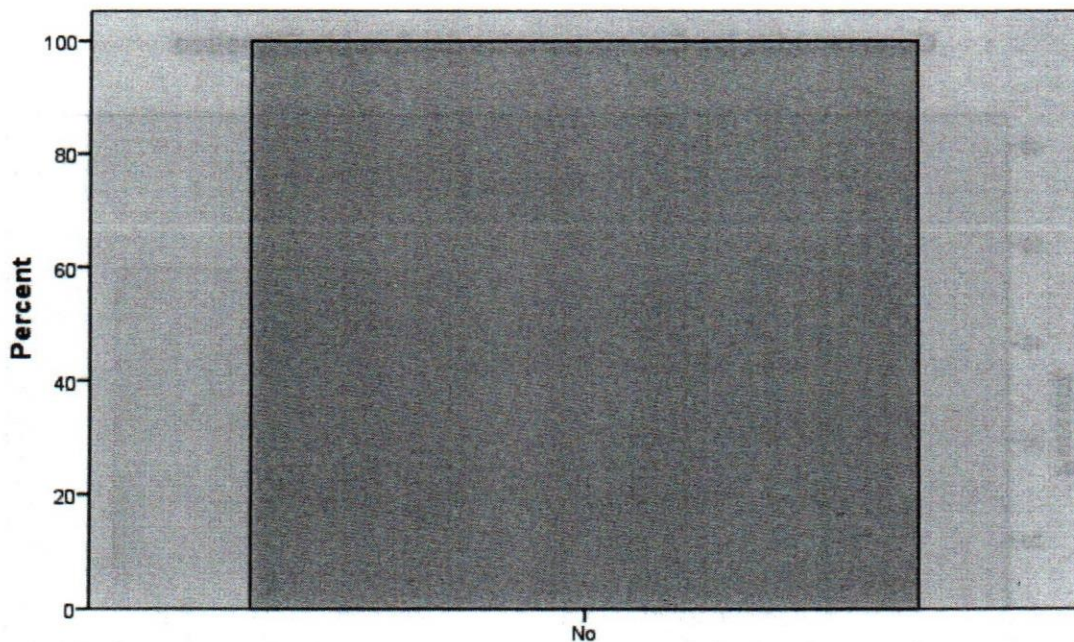
Gráfico 84. Distribución de frecuencia - conoce todas las consecuencias del cambio climático

La Gráfico 84 muestra que 52.5% de los encuestados conoce todas las consecuencias del Cambio Climático, mientras que 47.5% no las conoce.

Gráfico 85. *Distribución de Frecuencias - Tiene un Concepto Erróneo Sobre las Consecuencias del Cambio Climático*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	No	200	100.0	100.0	100.0

Tiene un concepto erróneo sobre las Consecuencias del Cambio Climático



Tiene un concepto erróneo sobre las Consecuencias del Cambio Climático

Gráfico 85. Distribución de frecuencia - tiene un concepto erróneo sobre las consecuencias del cambio climático

100% de los entrevistados no tiene conceptos erróneos en cuanto a las consecuencias del Cambio Climático.

Gráfico 86. *Distribución de Frecuencias - No Sabe las Consecuencias del Cambio Climático*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	15	7.5	7.5	7.5
	No	185	92.5	92.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

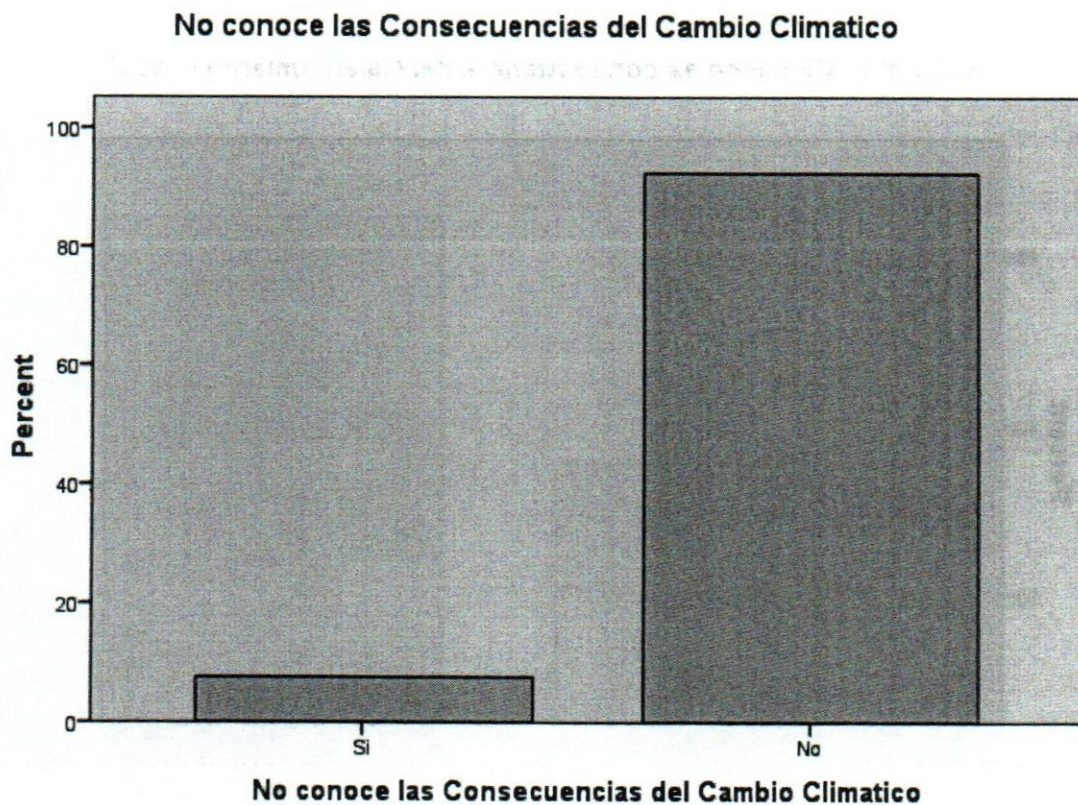


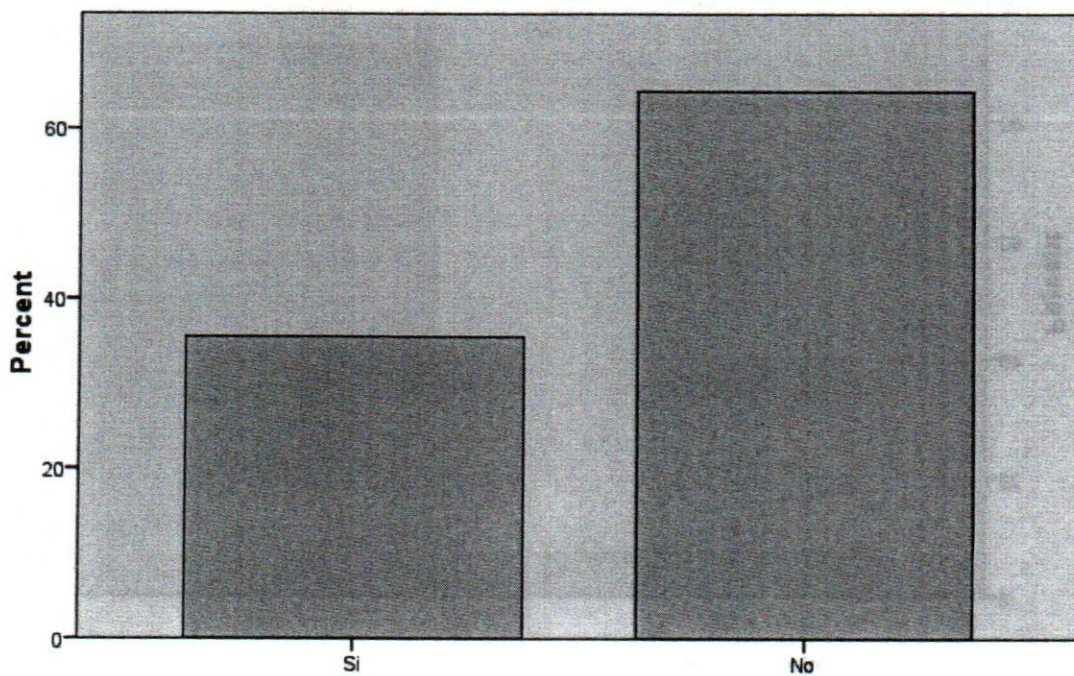
Gráfico 86. Distribución de frecuencia - no sabe las consecuencias del cambio climático

En la Gráfico 86 se observa que 7.5% no sabe cuáles son las causas del Cambio Climático.

Gráfico 87. *Distribución de Frecuencia - El Cambio Climático es Consecuencia del Calentamiento Global*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	71	35.5	35.5	35.5
	No	129	64.5	64.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

El Cambio Climático es consecuencia del Calentamiento Global



El Cambio Climático es consecuencia del Calentamiento Global

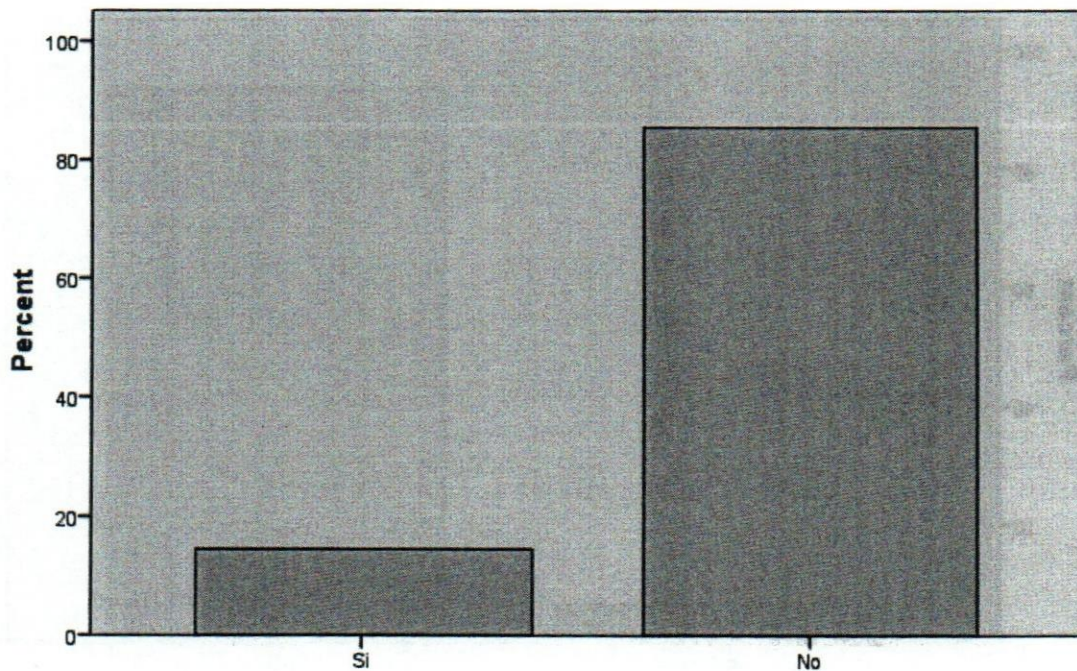
Gráfico 87. Distribución de frecuencia - el cambio climático es consecuencia del calentamiento global

En la Gráfico 87 se evidencia que 35.5% de los encuestados piensa que el Cambio Climático es consecuencia del Calentamiento Global, mientras que la mayoría (64.5%) no está de acuerdo con esta afirmación.

Gráfico 88. *Distribución de Frecuencia - El Calentamiento Global es Consecuencia del Cambio Climático*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	29	14.5	14.5	14.5
	No	171	85.5	85.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

El Calentamiento Global es consecuencia del Cambio Climático



El Calentamiento Global es consecuencia del Cambio Climático

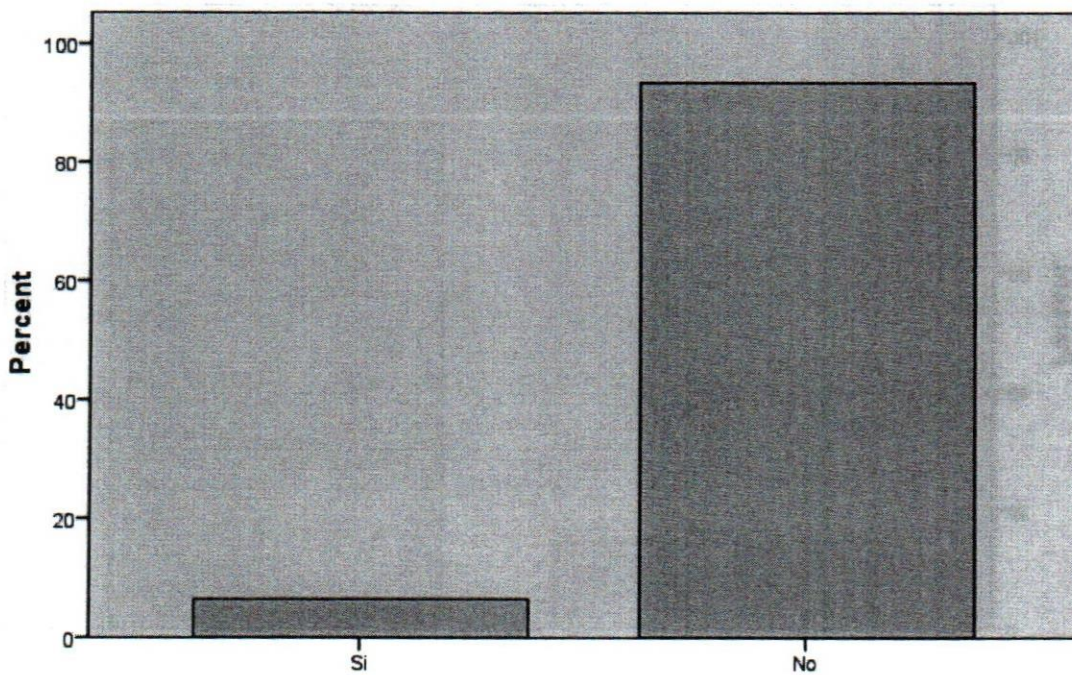
Gráfico 88. Distribución de frecuencia - el calentamiento global es consecuencia del cambio climático

En la Gráfico 88 se observa que sólo 14.5% de los encuestados cree que el Calentamiento Global es consecuencia del Cambio Climático, mientras que la mayoría (85.5%) no está de acuerdo con esta afirmación.

Gráfico 89. *Distribución de Frecuencia - El Cambio Climático y el Calentamiento Global Son lo Mismo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	13	6.5	6.5	6.5
	No	187	93.5	93.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

El Cambio Climático y el Calentamiento Global son lo mismo



El Cambio Climático y el Calentamiento Global son lo mismo

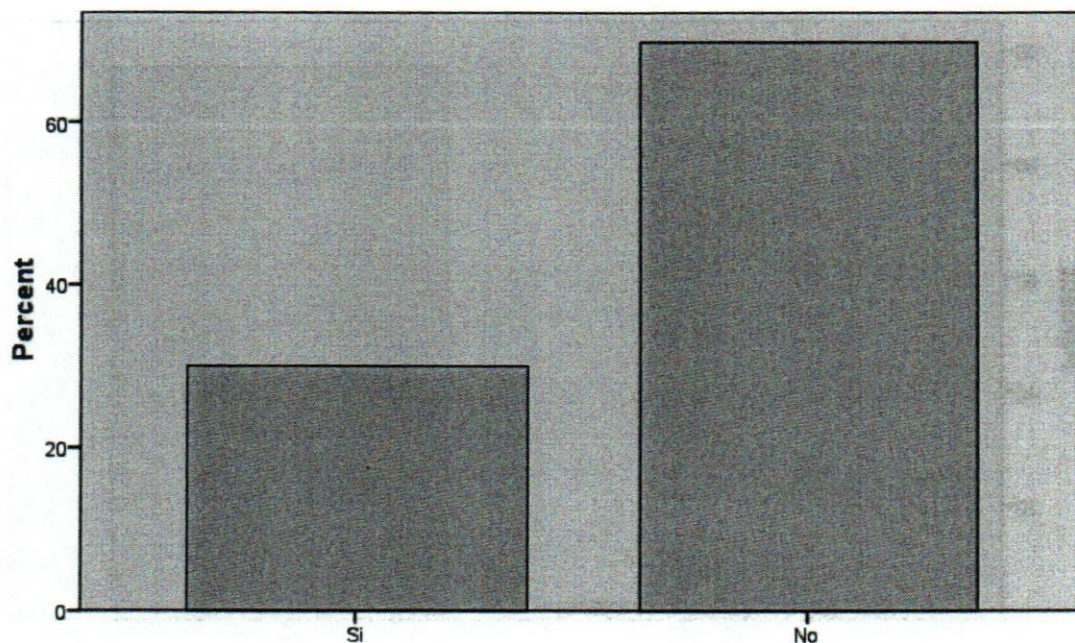
Gráfico 89. Distribución de frecuencia - el cambio climático y el calentamiento global son lo mismo

En la Gráfico 89 se muestra que 6.5% coincide en que el Cambio Climático y el Calentamiento Global son lo mismo, mientras que la mayoría (93.5%) no está de acuerdo con esta afirmación.

Gráfico 90. *Distribución de Frecuencia - El Cambio Climático es un Fenómeno Natural y el Calentamiento Global es Producto de las Actividades Humanas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	60	30.0	30.0	30.0
	No	140	70.0	70.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

El Cambio Climático es un fenómeno natural y el Calentamiento Global es producto de las actividades humanas



El Cambio Climático es un fenómeno natural y el Calentamiento Global es producto de las actividades humanas

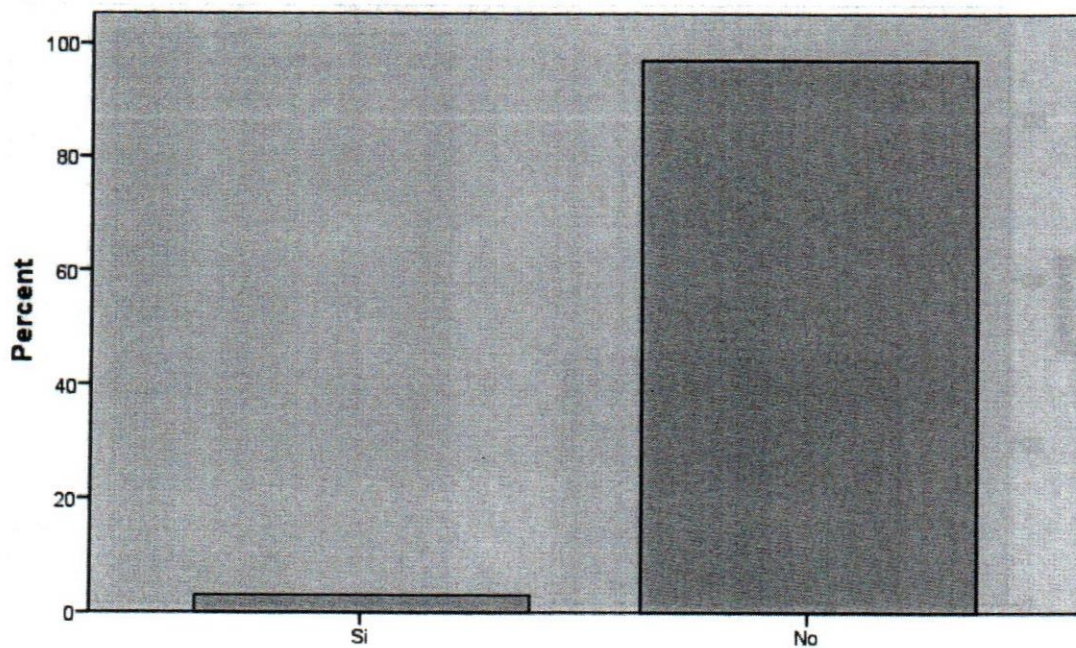
Gráfico 90. Distribución de frecuencia - el cambio climático es un fenómeno natural y el calentamiento global es producto de las actividades humanas

En la Gráfico 90 se evidencia que 30% de los encuestados cree que el Cambio Climático es un fenómeno natural y el Calentamiento Global es producto de las actividades humanas., mientras que la mayoría (70%) no está de acuerdo con esta afirmación.

Gráfico 91. *Distribución de la Frecuencia - El Calentamiento Global es un Fenómeno Natural y el Cambio Climático es Producto de las Actividades Humanas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	6	3.0	3.0	3.0
	No	194	97.0	97.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

El Calentamiento Global es un fenómeno natural y el Cambio Climático es producto de las actividades humanas



El Calentamiento Global es un fenómeno natural y el Cambio Climático es producto de las actividades humanas

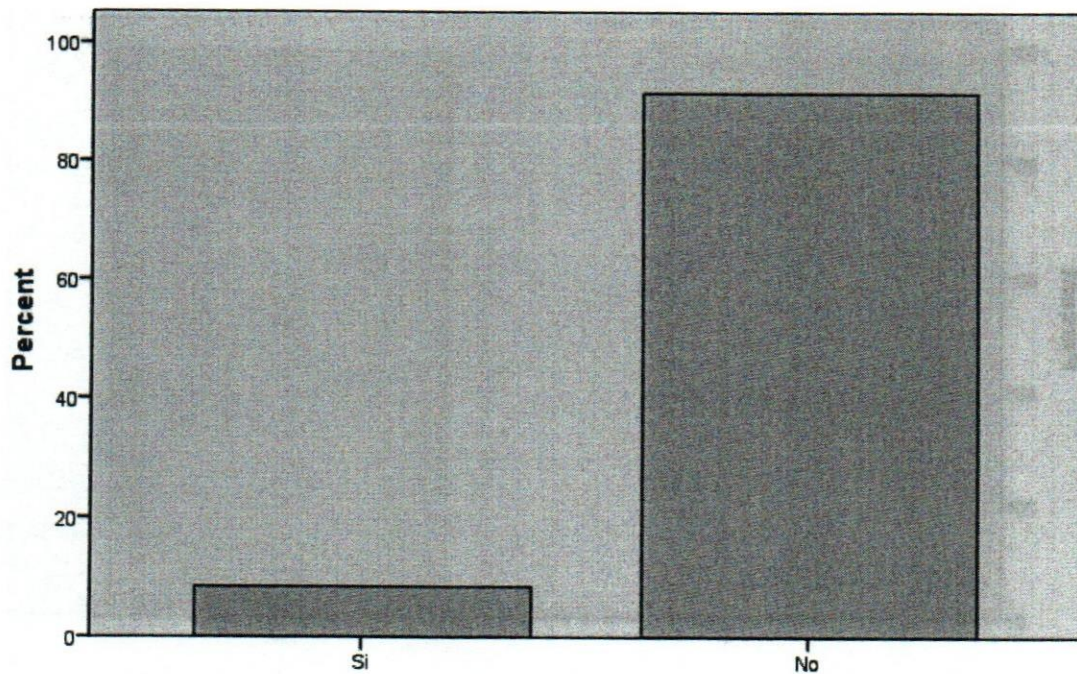
Gráfico 91. *Distribución de frecuencia - el calentamiento global es un fenómeno natural y el cambio climático es producto de las actividades humanas*

En la Gráfico 91 se observa que sólo 3% de los encuestados coincide en que el Calentamiento Global es un fenómeno natural y el Cambio Climático es producto de las actividades humanas, mientras que la mayoría (97%) no está de acuerdo con dicha afirmación.

Gráfico 92. *Distribución de Frecuencia - No Reconoce la Diferencia entre Cambio Climático y Calentamiento Global*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	17	8.5	8.5	8.5
	No	183	91.5	91.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

No reconoce la diferencia entre Cambio Climático y Calentamiento Global



No reconoce la diferencia entre Cambio Climático y Calentamiento Global

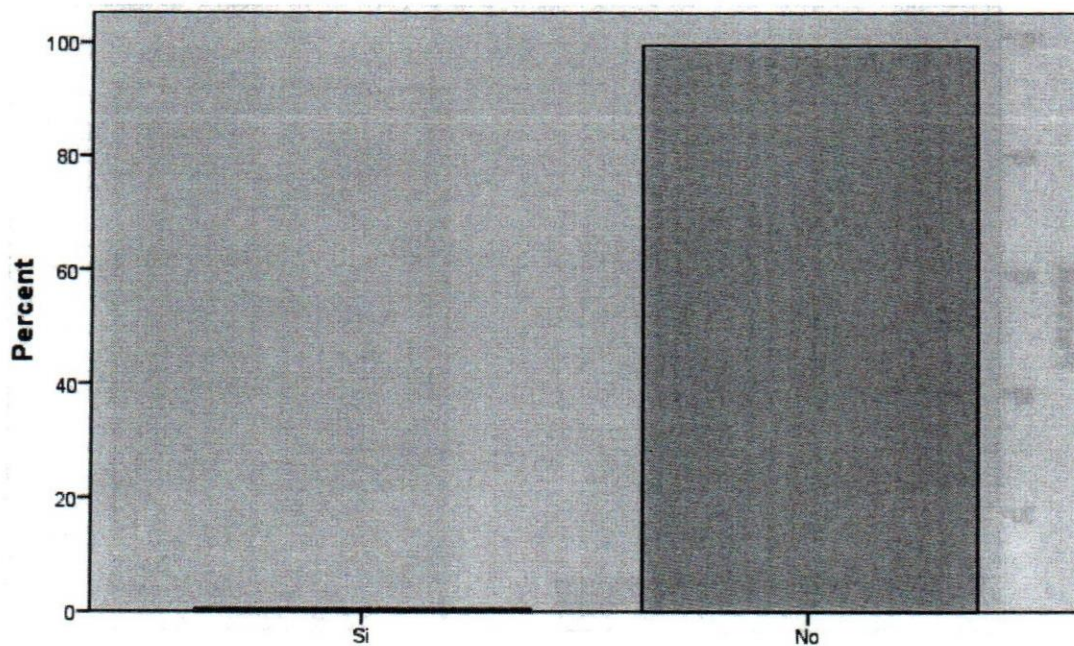
Gráfico 92. Distribución de frecuencia - no reconoce la diferencia entre cambio climático y calentamiento global

En la Gráfico 92 se observa que sólo 8.5% de los encuestados no reconoce la diferencia entre Cambio Climático y Calentamiento Global, mientras que la mayoría (91.5%) sí reconoce la diferencia.

Gráfico 93. *Distribución de Frecuencia - Tiene un Concepto Erróneo Sobre la Diferencia entre Cambio Climático y Calentamiento Global*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	1	.5	.5	.5
	No	199	99.5	99.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tiene un concepto erróneo sobre la diferencia entre Cambio Climático y Calentamiento Global



Tiene un concepto erróneo sobre la diferencia entre Cambio Climático y Calentamiento Global

Gráfico 93. Distribución de frecuencia - tiene un concepto erróneo sobre la diferencia entre cambio climático y calentamiento global

En la Gráfico 93 se muestra que 0.5% de los encuestados tiene un concepto erróneo sobre la diferencia entre Cambio Climático y Calentamiento Global, mientras que la mayoría (99.5%) tiene un concepto acertado, o no conoce o, reconoce la diferencia existente entre ambos conceptos.

Gráfico 94. Distribución de frecuencias - No conoce la Diferencia entre Cambio Climático y Calentamiento Global

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Sí	21	10.5	10.5	10.5
	No	179	89.5	89.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

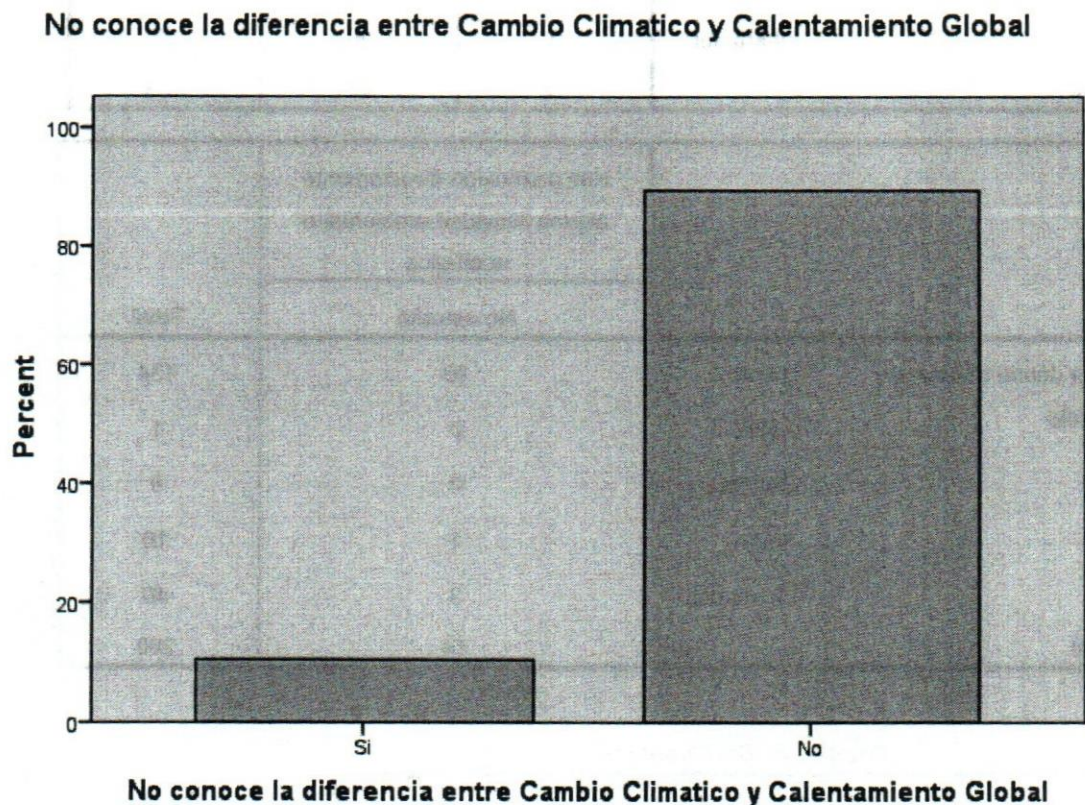


Gráfico 94. Distribución de frecuencia - no conoce la diferencia entre cambio climático y calentamiento global

En la Gráfico 94 se observa que 10.5% de los encuestados no conoce la diferencia entre Cambio Climático y Calentamiento Global, mientras que la mayoría (89.5%) sí conoce la diferencia entre ambos conceptos.

Gráfico 95. *Correlación entre las Variables: Zona Donde Trabaja y/o Estudia y Has Promovido Directamente alguna Actividad Ambiental o Ecológica*

		Has promovido directamente alguna actividad ambiental o ecológica		
		Habitualmente	Algunas veces	Nunca
Zona donde trabaja y/o estudia	Baruta	6	32	86
	Hatillo	0	0	1
	Chacao	0	1	8
	Sucre	3	2	10
	Libertador	3	6	28
Total		12	41	133

		Has promovido directamente alguna actividad ambiental o ecológica	
		No estudia	Total
Zona donde trabaja y/o estudia	Baruta	10	134
	Hatillo	0	1
	Chacao	0	9
	Sucre	1	16
	Libertador	3	40
Total		14	200

Pruebas de Chi Cuadrado¹

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.867 ^a	12	.628
Likelihood Ratio	9.928	12	.622
Linear-by-Linear Association	.005	1	.944
N of Válido Cases	200		

¹ Véase el Glosario

Medidas Simétricas

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.222	.628
	Cramer's V	.128	.628
	Contingency Coefficient	.217	.628
N of Válido Cases		200	

Bar Chart

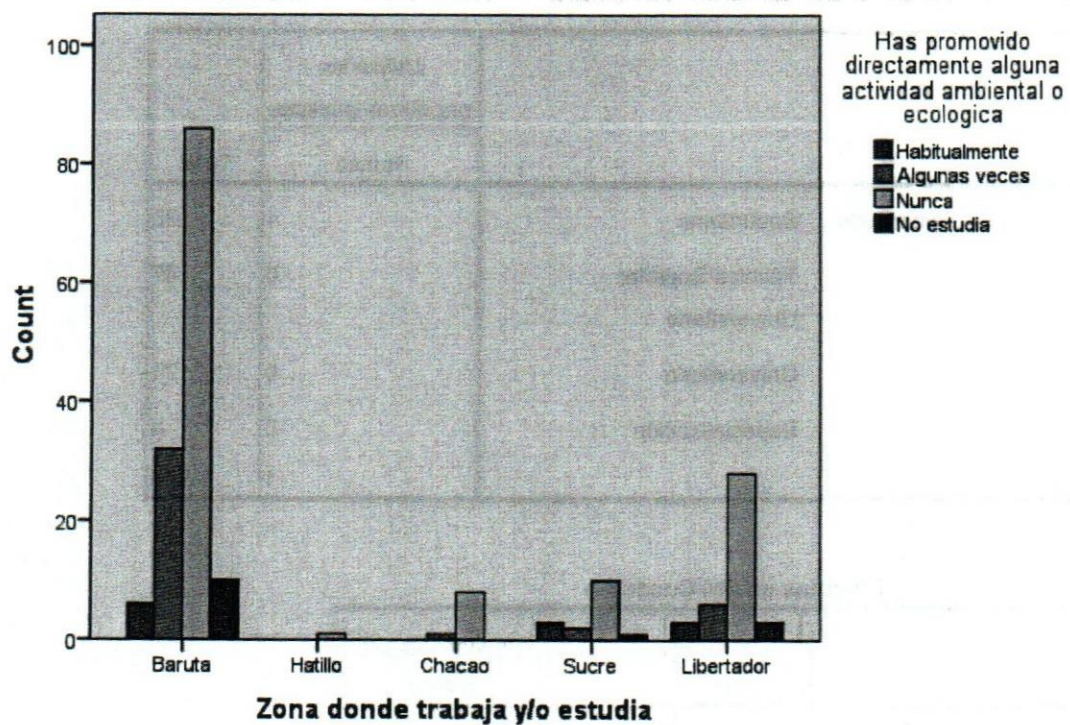


Gráfico 95. Correlación entre las variables: zona donde trabaja y/o estudia y has promovido directamente alguna actividad ambiental o ecológica

86% de los encuestados que tienen su casa de estudios en el municipio Baruta, afirman que nunca han promovido directamente actividades ecológicas o ambientales en su institución.

Gráfico 96. *Correlación Entre las Variables: Nivel Académico Alcanzado y Utiliza las Papeleras Públicas*

		Utiliza las papeleras públicas	
		Habitualmente	Algunas veces
Nivel académico alcanzado	Secundaria	56	21
	Técnico Superior	34	13
	Universitario		
	Universitario	60	11
	Especialización	3	1
Total		153	46

		Utiliza las papeleras públicas	
		Nunca	Total
Nivel académico alcanzado	Secundaria	1	78
	Técnico Superior	0	47
	Universitario		
	Universitario	0	71
	Especialización	0	4
Total		1	200

Pruebas de Chi Cuadrado

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.205 ^a	6	.518
Likelihood Ratio	5.684	6	.460
Linear-by-Linear Association	3.287	1	.070
N of Válido Cases	200		

Medidas Simétricas

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.161	.518
	Cramer's V	.114	.518
	Contingency Coefficient	.159	.518
N of Válido Cases		200	

Bar Chart

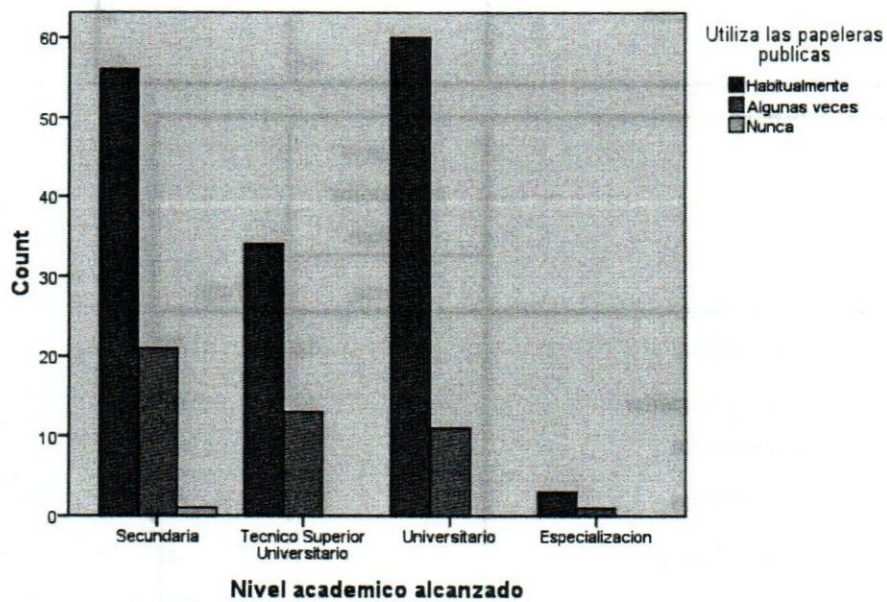


Gráfico 96. Correlación Entre las Variables: Nivel Académico Alcanzado y Utiliza las Papeleras Públicas

Se observa que los jóvenes universitarios usan más habitualmente las papeleras públicas que aquellos encuestados que han alcanzado niveles académicos inferiores.

Gráfico 97. *Correlación Entre las Variables: Nivel Académico Alcanzado y Utiliza el Transporte Público*

		Utiliza el transporte público	
		Habitualmente	Algunas veces
Nivel académico alcanzado	Secundaria	25	35
	Técnico Superior	15	20
	Universitario		
	Universitario	17	33
	Especialización	1	2
Total		58	90

		Utiliza el transporte público	Total
		Nunca	
Nivel académico alcanzado	Secundaria	18	78
	Técnico Superior	12	47
	Universitario		
	Universitario	21	71
	Especialización	1	4
Total		52	200

Pruebas de Chi Cuadrado

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.767 ^a	6	.940
Likelihood Ratio	1.791	6	.938
Linear-by-Linear Association	1.336	1	.248
N of Válido Cases	200		

Medidas Simétricas

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.094	.940
	Cramer's V	.066	.940
	Contingency Coefficient	.094	.940
N of Válido Cases		200	

Bar Chart

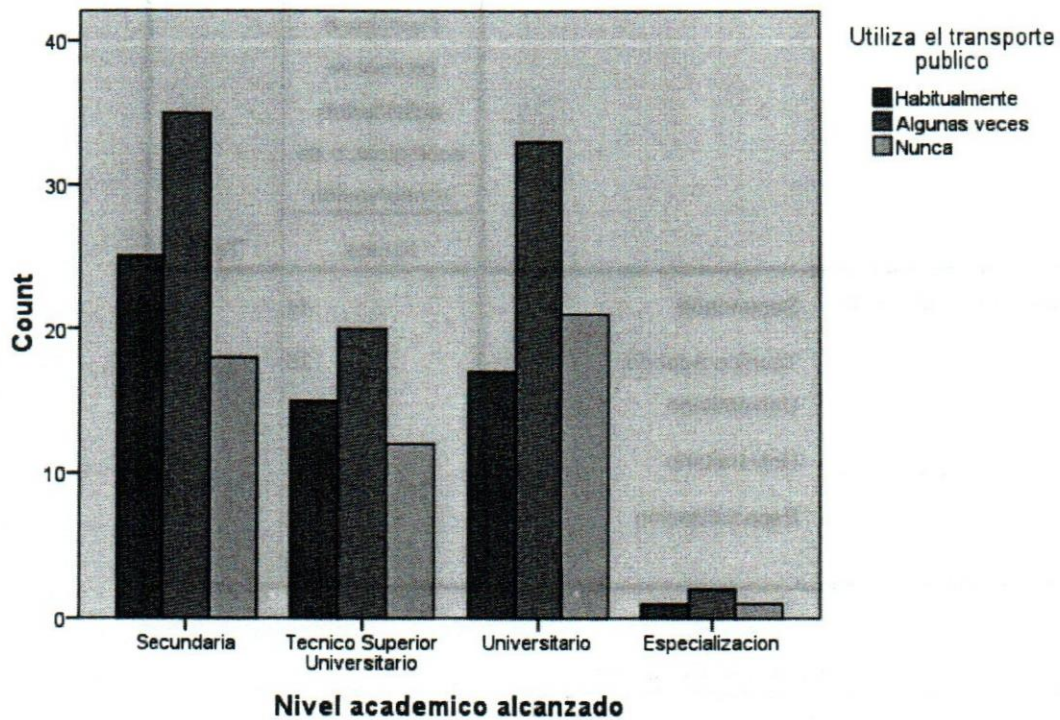


Gráfico 97. Correlación Entre las Variables: Nivel Académico Alcanzado y Utiliza el Transporte Público

Esta correlación indica que los jóvenes en etapa universitaria usan menos habitualmente el transporte público que aquellos encuestados que han alcanzado un nivel académico inferior.

Gráfico 98. *Correlación Entre las Variables: Nivel Académico Alcanzado y Participa o Promueve Actividades Ecológicas o de Conservación*

		Participa o promueve actividades ecológicas o de conservación	
		Habitualmente	Algunas veces
Nivel académico alcanzado	Secundaria	6	28
	Técnico Superior	5	16
	Universitario		
	Universitario	3	22
	Especialización	0	2
Total		14	68

		Participa o promueve actividades ecológicas o de conservación	
		Nunca	Total
Nivel académico alcanzado	Secundaria	44	78
	Técnico Superior	26	47
	Universitario		
	Universitario	46	71
	Especialización	2	4
Total		118	200

Pruebas de Chi Cuadrado

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.231 ^a	6	.779
Likelihood Ratio	3.477	6	.747
Linear-by-Linear Association	1.113	1	.291
N of Válido Cases	200		

Medidas Simétricas

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.127	.779
	Cramer's V	.090	.779
	Contingency Coefficient	.126	.779
N of Válido Cases		200	

Bar Chart

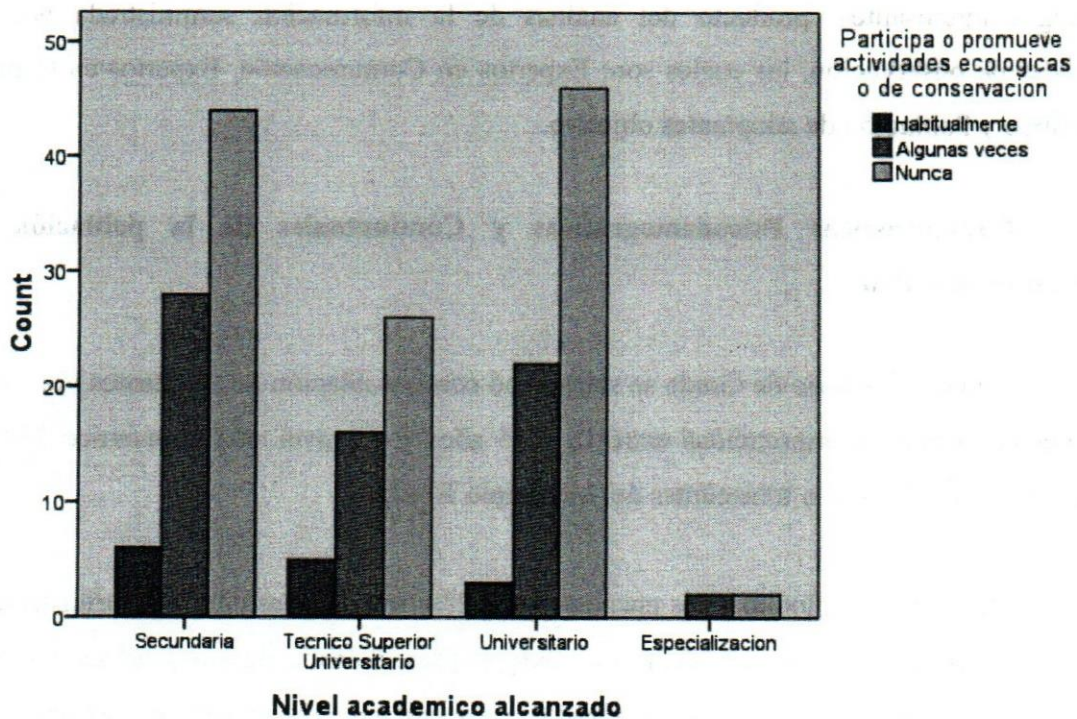


Gráfico 98. Correlación entre las variables: nivel académico alcanzado y utiliza el transporte público

El gráfico 98 muestra que los jóvenes que han alcanzado niveles inferiores al universitario participan y promueven actividades ecológicas o de conservación más habitualmente.

4.4 Interpretación de resultados

El Mercadeo Verde es una tendencia mundial que se incrementa con el pasar de los años. Cada vez más consumidores, caracterizados por preocuparse por la conservación del ambiente se interesan, en conocer las formas más ecoeficientes de realizar sus actividades diarias. Por ende, parece oportuno aprovechar la receptividad de este nuevo tipo de clientes verdes para diseñar una estrategia de comunicación que permita informarles sobre lo que pueden realizar para mitigar, en su entorno, los efectos del Cambio Climático.

La interpretación de resultados que se hará a continuación busca reunir los hallazgos interesantes, producto del análisis de la información suministrada por las unidades de observación, las cuales son: Expertos en Comunicación, Expertos en Cambio Climático y Población de adoptantes objetivo.

Características Psicodemográficas y Conductuales de la población de adoptantes objetivo

Para este Trabajo de Grado se seleccionó como población de adoptantes objetivo a jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 25 años y de nivel socioeconómico ABCD, habitantes, trabajadores o transeúntes del Municipio Baruta.

La mayoría de los jóvenes encuestados (52%) trabaja y estudia, mayoritariamente en el sector privado, lo cual les deja poco tiempo para disfrutar de sus *hobbies* como lo expresaron en los grupos focales realizados. Es por esta razón que los expertos en comunicación sugieren que el mensaje debe mostrarle a la población de adoptantes objetivo las acciones que puede realizar fácil y rápidamente. Según los expertos, la mejor forma de estar presente en la mente de estas personas es siendo parte de su rutina diaria.

En la distribución de frecuencias se evidencia que los jóvenes encuestados han alcanzado mayoritariamente el nivel académico secundario y estudian carreras universitarias, en contraste con una minoría que se encuentra cursando carreras técnicas.

Asimismo, se observa que son pocos los encuestados que obtienen una especialización académica antes de cumplir los 25 años.

Estas características psicodemográficas halladas en la muestra serán aprovechadas para segmentar a la población de adoptantes objetivo, a la cual se dirigirá la estrategia comunicacional objeto de este Trabajo de Grado.

En los resultados arrojados por los grupos focales se demuestra que, además de estudiar y trabajar, estos jóvenes se sienten atraídos por actividades recreativas y deportivas tales como: visitar la playa, los centros comerciales, el gimnasio, el cine, locales nocturnos y restaurantes. Unos prefieren dormir en su tiempo libre, mientras que otros usan esas horas para hacer diligencias.

Sobre este tema, la experta en materia ambiental de la Alcaldía de Baruta, Evelyn Pallota, indicó que los lugares más concurridos por estos jóvenes en el Municipio son los centros comerciales y lugares deportivos. Esta información será útil para la planificación de medios que formará parte de la estrategia comunicacional.

Asimismo, varios de los asistentes a los grupos focales coinciden en que gustan de participar en actividades extracurriculares promovidas por la universidad, tales como los Modelos de la Organización de las Naciones Unidas, actividades culturales, foros y talleres.

Como lo explica Muñoz (2001) en la Relación del Proceso de Adopción de Ideas con la Motivación y la Implicación, algunas de estas actividades responden a motivaciones humanas tales como: el sentido de pertenencia y el afecto, el reconocimiento y estatus, y la autorrealización. Para lograr que la implicación entre el individuo y la idea sea permanente, lo cual es el objeto del mercadeo social, se deben involucrar procesos afectivos y cognitivos y relacionarse altamente con el sistema de valores de los jóvenes.

Por otra parte, se diseñó una matriz para clasificar y describir de manera conductual a la población de adoptantes objetivo. La misma consta de cuatro cuadrantes

definidos por dos variables: el interés en el tema ambiental y los hábitos ecológicos que llevan a cabo.

En esta matriz se distribuye la población de adoptantes objetivo según cuatro conductas: Los Preocupados, los Ocupados, los Escépticos y los Obedientes.

+ Interés	Preocupados	Ocupados
	Escépticos	Obedientes
	-	+
	Hábitos Ecológicos	

Figura 3. Matriz de análisis conductual de la población de adoptantes objetivo (Elaboración propia).

Los Preocupados se caracterizan por tener mucho interés en temas ambientales, pero tienen pocos o ningún hábito ecológico. Esto corresponde a la nueva generación de consumidores verdes que están interesados en la conservación del planeta, pero que aún no disponen de la información necesaria para encaminar su interés hacia la acción.

Por otra parte, los Ocupados se caracterizan por tener mucho interés en temas ambientales y por poner en práctica muchos hábitos ecológicos. Este grupo también es parte de los consumidores verdes, pero se diferencian del primer grupo debido a su

proactividad en la búsqueda de información que los conduce a actuar más ecoeficientemente día a día.

Luego, se encuentra a los Escépticos, un grupo caracterizado por tener ningún interés en temas ambientales y no tener hábitos ecológicos. Estas personas pueden conocer el tema del Cambio Climático, pero se muestran indiferentes ante él por considerarlo de poca importancia o inevitable.

Por último, se encuentran los Obedientes, quienes se caracterizan por tener poco interés en temas ambientales, pero ponen en práctica hábitos ecológicos por obligación. En Venezuela no hay leyes u ordenanzas que regulen la actuación de los ciudadanos en materia ambiental, por ende, los Obedientes no son un grupo representativo de la población de adoptantes objetivo. Sin embargo, algunas instituciones en el país tienen política ambiental que sus miembros obedecen.

Luego de analizar la información suministrada por los sujetos en los grupos focales realizados, se halló que dichas personas se encuentran muy interesadas en los asuntos ambientales. Sin embargo, al evaluar los hábitos ecológicos que dicen tener, se observó que estos son pocos o ninguno. Además, los participantes compartían la opinión de que no realizan acciones ecoeficientes porque no se encuentran respaldadas por políticas públicas y sanciones que le den a éstas el carácter de obligatorias. Entonces, se evidencia que estos jóvenes no disponen de la información y de la conciencia ecológica suficiente para emprender voluntariamente acciones que impacten menos su entorno, razón por la cual pertenecen al cuadrante de los Preocupados.

Conocimiento de la población de adoptantes objetivo sobre acciones ecoeficientes

En los grupos focales realizados con los jóvenes adoptantes objetivo, se evidenció que los mismos conocen ciertas acciones ecoeficientes que pueden realizar para minimizar los efectos del Cambio Climático, entre éstas se encuentran: reciclar y reutilizar papel, bajar el consumo de electricidad y agua, controlar desechos químicos, usar materiales

biodegradables, usar paneles solares, educar a las nuevas generaciones, tener el vehículo en perfectas condiciones, desenchufar el cargador del celular, cerrar el grifo mientras se enjabonan, clasificar la basura, compartir el carro, usar el transporte público y apoyar propuestas como el día de parada obligatorio.

Esta información será utilizada en la estrategia comunicacional para realizar el análisis del entorno, la segmentación del grupo de adoptantes objetivo y la elaboración del mensaje.

En la encuesta realizada se puso en evidencia cuáles de estas acciones ecoeficientes, que conocen los jóvenes, son puestas en práctica de manera habitual. A continuación se presenta la discusión sobre este tema.

Hábitos ecológicos de la población de adoptantes objetivo

En la distribución de frecuencias se evidenció que los jóvenes encuestados dicen realizar acciones ecoeficientes en su región, hogar y trabajo, lo cual discrepa de la opinión de los participantes de los grupos focales y de los expertos consultados.

Según Elena Abascal (2005), esto responde a que el encuestado puede ser renuente a contestar por razones de diversa naturaleza: por inconciencia, por barreras sociales o por tratarse de temas muy personales que no gusten admitir. Otras veces las personas tienden a dar respuestas socialmente aceptadas, aunque internamente piensen lo contrario.

Algunos de los hábitos ecológicos que la mayoría de los encuestados afirman realizar en su región son:

- Utiliza las papeleras públicas (76,5%)
- Comparte el vehículo (50%)
- Siembra árboles (49,5%)

También, se observa que los jóvenes universitarios usan más habitualmente las papeleras públicas que aquellos encuestados que han alcanzado niveles académicos inferiores. Este hecho puede ser aprovechado para la planificación de medios de la estrategia, ya que las papeleras públicas pueden ser utilizadas como un medio *below the line* afin a la población de adoptantes objetivo.

Adicionalmente, se encontró que existe una correlación entre el nivel académico alcanzado y el uso del transporte público, la cual indica que los jóvenes universitarios usan menos habitualmente este medio de traslado que aquellos encuestados que han alcanzado un nivel académico inferior. Asimismo, se evidenció que los jóvenes encuestados suelen compartir su vehículo más habitualmente con otras personas. Esta información será útil para segmentar a la población de adoptantes objetivo y también para seleccionar los soportes adecuados para la estrategia comunicacional a realizar.

El análisis de estos resultados arroja que, si bien existen muchas acciones ecoeficientes que los ciudadanos pueden realizar en su región, los encuestados aseguraron poner en práctica habitualmente sólo tres de estas. Sobre este asunto, el experto en Cambio Climático, Juan Carlos Sánchez, afirmó que el venezolano puede resolver estos problemas si se logra implementar políticas públicas, lo cual es competencia directa de los alcaldes. Sánchez cree que si el ciudadano estuviese informado y tuviera apoyo de los alcaldes, el panorama ambiental en Venezuela sería diferente. El experto agrega que, según su criterio, esta situación es un problema de gerencia urbana, ya que en otros países se implementan acciones ecológicas permanentes, debido a que existen autoridades eficientes.

De esta reflexión se desprende que, si se llevaran a cabo políticas públicas en las regiones, los ciudadanos que en un primer momento pertenecen al cuadrante de los Preocupados, por mostrar interés en la materia ambiental, pero tener poco o ningún hábito ecológico (Ver matriz conductual de elaboración propia) podrían pasar al cuadrante de los Ocupados, siendo esta la situación ideal.

También ocurriría que, los ciudadanos que se encuentran en un inicio en el cuadrante de los Escépticos podrían pasar, debido a la implementación de ordenanzas y sanciones, al cuadrante de los Obedientes, lo cual, si bien no es la situación ideal, los acercaría a la misma.

A su vez, las acciones ecológicas que los encuestados realizan habitualmente en su hogar son:

- **Pone en práctica medidas para economizar el agua (48,5%)**
 - Cierra el grifo al cepillarse, enjabonarse, afeitarse, etc. (81,5%)
 - Cierra el grifo mientras enjabona los platos o alimentos (60,5%)
 - Repara rápidamente las filtraciones y fugas en tuberías (57,5%)
- **Pone en práctica medidas para economizar la electricidad (50%)**
 - Usa bombillos fluorescentes (59%)
 - Usa tendedero en vez de la secadora (51%)
 - Usa ventilador en vez de aire acondicionado (51%)
 - Su nevera esta situada en la sombra (69,5%)
 - Apaga las luces y desconecta los artefactos eléctricos que no este usando (70,5%).

Es importante destacar que casi la totalidad de los encuestados (91,5%) dijeron estar de acuerdo con pagar un poco más en la tarifa del condominio por unos meses, a cambio de la instalación de sistemas de reciclaje, y ahorradores de agua y energía en sus residencias. Las principales razones que alegan para estar de acuerdo fueron: porque les parece adecuado (21.5%), porque ayudan a conservar el ambiente y/o planeta (28.5%), para mejorar su calidad de vida (9.5%) y para ahorrar agua y energía (9.5%).

Conjuntamente, se puede observar que la mayoría de los hábitos ecológicos que realizan estos jóvenes en su hogar no dependen un cien por ciento de ellos, ya que a su edad, aún viven con sus padres, y son estos los que determinan la implementación de ciertos sistemas ecológicos en el hogar y el uso eficiente de los recursos. Se puede identificar esta situación en la puesta en práctica de hábitos como: reparar rápidamente las filtraciones y fugas en tuberías, el uso de bombillos fluorescentes, el uso de ventiladores u aires acondicionados, uso de la secadora en vez del tendedero y la ubicación de la nevera en el hogar.

Al analizar esta situación se evidencia que, si se arraigara en la familia venezolana el valor de la ecología, los jóvenes que en primera instancia pertenecen al cuadrante de los Preocupados (ver matriz conductual de elaboración propia), se presume que pasarían al cuadrante de los Ocupados.

Por otra parte, entre los encuestados que trabajan (85%) la mayoría emprende habitualmente las siguientes acciones ecológicas en su sitio de trabajo.

- Pone en práctica medidas para economizar el agua (85%)
 - Cierra el grifo al cepillarse o enjabonarse. (81,5%)
- Pone en práctica medidas para economizar la electricidad (26%)
 - Apaga las luces y equipos de computación cuando abandona la oficina (59%)
- Utiliza habitualmente papel reciclado en su oficina (64%)
- Hace uso del correo electrónico en vez de cartas para comunicarse en vez de cartas (66%)
- Evita imprimir cosas innecesarias para ahorrar papel (44%)

También, la mayoría de los encuestados que trabajan afirma que en su lugar de trabajo no existen campañas para ahorrar el agua (74.5%), ni energía (69%). Además, más de la mitad de los encuestados (54.5%) aseguran que en sus lugares de trabajo no se usan

equipos ahorradores de energía y un porcentaje mayor (61.5%) afirma que su empresa no tiene política ambiental. Los expertos en comunicación aseguran que las empresas del país no poseen la madurez necesaria para emprender acciones ecoeficientes que en primera instancia generan costos, pero que a la larga se verán retribuidos en ahorros significativos que aumentarán el margen de ganancia del negocio y que, a su vez, producen bienestar para la comunidad.

A pesar de esta situación, poco más de la mitad de los encuestados que trabajan (85%) afirmaron que las empresas en las que laboran cumplen con la rápida reparación de filtraciones y fugas en tuberías y con la utilización de bombillos fluorescentes.

Luego de esta interpretación, se puede afirmar que si las empresas implementaran o revisaran su política ambiental, los trabajadores que se encuentren en el cuadrante de los Preocupados (ver matriz conductual de elaboración propia) podrían pasar al cuadrante de los Ocupados, generando así mayor valor para la empresa y para la sociedad. Por otra parte, los Escépticos podrían pasar al cuadrante de los Obedientes.

Finalmente, se evidencia que son pocos los hábitos ecológicos que realizan, en su institución, habitualmente los encuestados que estudian (97%). Estos son:

- Hace uso del correo electrónico en vez de cartas para comunicarse (63%)
- Evita imprimir cosas innecesarias para ahorrar papel (45,5%)

También, existe una alta correlación entre el nivel académico y los hábitos ecológicos que realizan los encuestados en su casa de estudios, lo cual indica que los jóvenes universitarios participan o promueven actividades ecológicas o de conservación, menos que aquellos encuestados que han alcanzado un nivel académico inferior.

Esta situación puede encontrar respuesta en el hecho de que durante la etapa escolar los jóvenes forman parte del cuadrante de los Ocupados u Obedientes (ver matriz

conductual), ya que en los colegios se llevan a cabo jornadas de reciclaje y forestación, por lo que los alumnos, interesados o no en la materia ambiental, deben realizar acciones ecoeficientes en su casa de estudios. Por lo tanto, estos jóvenes al entrar a la fase universitaria pueden dispersarse entre los cuadrantes de los Preocupados y Escépticos, debido a que no existe la obligación de realizar dichas actividades.

Esta circunstancia podría contrarrestarse si las instituciones universitarias promovieran sistemáticamente actividades ecológicas, dándole continuidad a las labores ambientales realizadas en la etapa escolar. Según los datos arrojados por las encuestas, actualmente esto no es una realidad, puesto que sólo 16% de los jóvenes que estudian (97% de la muestra de adoptantes objetivo) afirmaron que su casa de estudios promueve habitualmente actividades ambientales y de conservación y sólo 7% participa en éstas habitualmente.

Por otra parte, Méndez, experto en Mercadeo Social, afirma que la Competencia, como comúnmente es definida en el mercadeo, no existe, pero que ciertamente existen obstáculos que deben ser evaluados y superados, tales como: el mismo individuo con sus hábitos y su comportamiento; las empresas cuyas estrategias son contrarias al tema ambiental, como aquellas de consumo masivo y ciertas legislaciones que entorpezcan los esfuerzos comunicacionales.

Asimismo, Méndez asegura que las demás ONG ambientales no deberían ser consideradas como competencia porque el mensaje que intentan transmitir es el mismo y pueden apoyarse mutuamente, lo cual no ocurre con la captación de capital, donde sí son consideradas competencia.

Esta información se refuerza con lo expresado por los jóvenes participantes en los grupos focales, quienes aseguraron que se resisten a realizar acciones ecológicas porque son personas que trabajan y estudian, por lo que disponen de poco tiempo libre, no cuentan con el apoyo de políticas públicas y coinciden en que no se sienten motivados al ver la

actuación poco ecoeficiente de aquellos que los rodean. Este conjunto de factores son la competencia a considerar para la elaboración de la estrategia.

Esta información sobre los hábitos ecológicos que tiene la muestra en los diversos ámbitos en los cuales se desenvuelve, resultará importante para la elaboración de varios pasos de la estrategia comunicacional, objeto de esta investigación. Algunos de estos son: análisis del entorno, segmentación de la población de adoptantes objetivo y realización del concepto creativo.

Conocimiento de la población de adoptantes objetivo sobre el tema de Cambio Climático

La mayoría de los encuestados (35.5%) cree que el Cambio Climático es el “cambio drástico del clima considerado normal en una región en determinado momento atribuido directa o indirectamente a las actividades humanas”. Por otra parte, un porcentaje importante de los encuestados (26.5%) cree que el Cambio Climático “es la mayor amenaza para la seguridad a la que se enfrenta el mundo”.

Estas afirmaciones se encuentran respaldadas por el experto en Cambio Climático, Juan Carlos Sánchez, quien dice que “el Cambio Climático es el problema más grave que enfrenta la humanidad desde el punto de vista ambiental”. Por otra parte, tanto Sánchez como los participantes de los grupos focales y los encuestados coinciden en que el Cambio Climático es producto de ciertas actividades humanas, lo cual ha inducido un cambio drástico del clima en los últimos 20 años.

Al examinar la información suministrada por los grupos focales se evidencia que estos jóvenes conocen del Cambio Climático a través de documentales como los realizados por el ex vicepresidente de Estados Unidos, Al Gore y el actor Leonardo Di Caprio. A su vez, mencionaron películas de Hollywood que tratan esta problemática como El Día Después de Mañana, de Roland Emmerich y El Día que la Tierra se Detuvo, de Scott Derrickson. Sin embargo, Sánchez acota que estas iniciativas cinematográficas no le

parecen efectivas para informar sobre esta problemática, ya que compite con las películas de ciencia ficción logrando que la gente crea que no es real.

Por otra parte, algunos jóvenes conocen sobre el Cambio Climático mediante las campañas realizadas por canales de televisión por suscripción como National Geographic y Discovery Channel. También, dicen conocer las campañas ecológicas realizadas en la radio.

Asimismo, se evidenció en las encuestas que la mayoría de la muestra, además de conocer la definición de Cambio Climático, sabe cuáles son todas las causas de este gran problema (52%). Con relación a este punto, se puede observar que existe un contraste con respecto a los grupos focales realizados, donde los participantes nombraron sólo algunas de las causas que afectan el clima global, las más conocidas fueron: la basura, la contaminación y el aumento de la temperatura.

Sánchez afirma que los venezolanos no conocen todas las manifestaciones del Cambio Climático que han acontecido en el país, la más documentada y estudiada es la desaparición de la nieve en la sierra nevada de Mérida. El experto añade que otras consecuencias del Cambio Climático pueden manifestarse en el país en años venideros y las más importantes serían: la reducción de precipitaciones en la cuenca del río Caroní, lo que disminuiría la capacidad de las centrales hidroeléctricas; el efecto del calor en la salud de la población, ya que se propagan más fácilmente las enfermedades infecciosas; afectación de las infraestructuras y ecosistemas ubicados en las costas del país debido al aumento del nivel del mar, ocasionando pérdidas de biodiversidad, producción pesquera y oportunidades para el desarrollo del turismo.

En cuanto a las consecuencias del Cambio Climático, los participantes en los grupos focales aseguran que han notado esta problemática en Venezuela por diversas manifestaciones, entre ellas destacan: olas de calor y de frío en temporadas que no corresponden; lluvias torrenciales e inesperadas, como las ocurridas en 1999 en el estado Vargas; y el mar de leva que se ha experimentado en la Costa del país en algunas ocasiones.

Además, conocen otras expresiones de este fenómeno ocurridas en otras partes del mundo como los huracanes, el deshielo en zonas polares y las sequías, entre otras.

Esto se refuerza con la información hallada en las encuestas, en las que se observa que 52,5% de la muestra conoce todas las consecuencias del Cambio Climático.

Un dato importante hallado en los grupos focales y en las encuestas es que 35.5% de la población de adoptantes objetivo afirma que el Cambio Climático es una consecuencia del Calentamiento Global lo cual es corroborado por Sánchez, quien afirma que “el Cambio Climático se deriva entonces de toda la alteración de los fenómenos atmosféricos derivados del calentamiento global, como los son el exceso de precipitaciones, los huracanes, la sequía de los suelos, y muchos más”.

Sin embargo, un porcentaje importante (30%) de la muestra asegura que el Cambio Climático es un fenómeno natural mientras que el Calentamiento Global es producto de las actividades humanas. Esto indica que la muestra se encuentra dividida de manera equitativa entre los que conocen la distinción y los que no lo hacen, ya que según La Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático el mismo es: “un cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables” (p.3).

Estos hallazgos resultan importantes para la estrategia de comunicación que se pretende desarrollar, ya que identificar el nivel de conocimientos que poseen los adoptantes objetivos sobre el Cambio Climático será útil al momento de diseñar la estructura y el contenido del mensaje.

Medios Convencionales y No Convencionales

Un dato importante sobre el grupo de adoptantes objetivo, arrojado en el grupo focal, es que existe una diferencia entre los medios que frecuentan y los medios que

prefieren, ya que sus estilos de vida hacen que, en muchas ocasiones, estos no sean convergentes.

Se evidenció que la población de adoptantes objetivo frecuenta la radio y las vallas, ya que pasan varias horas en el tráfico caraqueño. Asimismo, el Internet es un medio bastante frecuentado debido a que disponen del mismo en sus celulares, casas y trabajos. Además, Internet se ha tornado en una herramienta indispensable para sus actividades académicas y profesionales.

En cuanto a los medios preferidos por los jóvenes se evidenció que hay opiniones encontradas sobre la televisión. Un grupo ha perdido la afinidad con este medio debido a que consideran que las opciones de entretenimiento que brinda se han vuelto repetitivas y que el horario de la programación no coincide con su estilo de vida. Sin embargo, otro grupo afirma que disfrutan de los *reallity shows* y de las series de televisión, por lo que tratan de seguirlos semanalmente y, de no poder hacerlo, optan por alquilarlos o comprarlos en versión DVD para verlos oportunamente. No obstante, una coincidencia entre todos los participantes fue que prefieren la televisión por suscripción a la de señal abierta.

Por su parte, María Alejandra Silva, experta en Planificación de Medios, opinó que la televisión es el medio más efectivo por su gran alcance, aunque es costoso, lo cual no se adapta al presupuesto de una ONG como Vitalis.

Sin embargo, Silva acotó que existen otros medios más económicos que la televisión y que a su vez son eficientes para llevarle el mensaje a la población de adoptantes objetivo. Estos medios son: la radio, Internet, diarios gratuitos como Primera Hora, algunas revistas y publicidad BTL como actividades en universidades y cajas de luz en las paradas de autobuses.

Por otra parte, muchos de los participantes en los grupos focales prefieren conectarse a Internet y visitar sitios Web tales como: Facebook, YouTube, Messenger,

Páginas bancarias y sus correos electrónicos. También, la población de adoptantes objetivo suele ir al cine con frecuencia en su tiempo libre.

A pesar de que el cine no es uno de los medios más económicos, Silva lo recomienda debido a que aproximadamente el 80% de los asistentes pertenecen a la población de adoptantes objetivo seleccionada para esta estrategia y goza de un alto nivel de recordación. Además, señala que si el presupuesto del que dispone la ONG no alcanza para realizar un comercial se pueden colocar stands o realizar *performance* dentro de la sala.

A su vez, los creativos Gustavo Guerrero y Juan Delgado, expertos en Comunicación, afirmaron que la publicidad viral es una herramienta muy eficaz para comunicarse con el público juvenil por lo que recomiendan la elaboración de estrategias que engranen un concepto creativo ingenioso con medios afines con los jóvenes como YouTube y Facebook. También sugieren que la campaña sea de 360 grados, es decir, recurrir a todos los puntos de contacto con la población de adoptantes objetivo para hacerles llegar el mensaje, y generar publicidad boca a boca. Esto es corroborado por los expertos en planificación estratégica, Gerardo Acevedo y Néstor Rivero quienes también aseguran que la publicidad *Below the Line* es lo más propicio para captar la atención del público juvenil.

Markel Méndez, experto en Mercadeo Social coincide con Silva en que el mensaje debe ser reforzado durante un tiempo prolongado, debido a que “toda estrategia de mercadeo social exitosa debe hacerse a mediano o largo plazo, no es de 5 meses, ya que el objetivo que busca -cambiar actitudes, hábitos, comportamientos, etc.- requiere mucho más esfuerzo que impulsar una venta, razón por la cual debe existir un trabajo de educación, adaptación y finalmente se debe reforzar constantemente”

Méndez coincide con Marycarmen Sobrino, vicepresidente de la ONG Vitalis, en la importancia de tornar tangible la idea a adoptar por los jóvenes, por medio de entregables

coherentes con la causa que se promueve, logrando así que ésta sea más entendible, cercana y no termine convirtiéndose en basura.

Toda esta información recabada sobre los medios servirá de base para la realización de un plan de medios que se ajuste a la población de adoptantes objetivo y para seleccionar los medios adecuados que permitan impactar a la población de adoptantes objetivo sin desperdicios de dinero.

Contenido, Estructura y Formato del mensaje

En los grupos focales se presentaron algunas piezas publicitarias relacionadas con el Cambio Climático. De esta actividad se extraen ciertas conclusiones sobre el contenido que los participantes aprecian en la publicidad. Esta información es sumamente útil para la elaboración del mensaje de la estrategia comunicacional que se diseñará para la ONG Vitalis.

En primer lugar, se observa, en la información suministrada por los participantes de los grupos focales, la preferencia de contenidos con mayor carga emocional ante los racionales, ya que afirman sentirse más sensibilizados por la idea que se les presenta.

Asimismo, los participantes agregaron que se sienten atraídos por comerciales con tono humorístico e impactante. Esto es reforzado por la mayoría de los expertos en comunicación, quienes aseguran que el mensaje debe ser: atrevido, divertido, controversial, interesante. La experta en medios, Maria Alejandra Silva agrega que “para este tipo de ideas se usa el humor o la emotividad, ya que es lo que más llega a la gente y crea mayor recordación”. Sin embargo, los expertos aseguran que el impacto y el humor deben ser tratados con cuidado, debido a que el mensaje puede ser rechazado al usarlos inapropiadamente.

Por otra parte, se evidencia que los jóvenes, además de sentirse atraídos por el impacto en las campañas de mercadeo social, desean que una vez captada su atención en el tema se les provea la información necesaria para actuar debidamente.

Al analizar la información suministrada por los participantes en los grupos focales relacionada con los antecedentes publicitarios presentados, se observa que, si bien los jóvenes requieren de información sobre las acciones ecoeficientes que pueden realizar, afirman que ésta debe estar focalizada en un aspecto de la problemática. Reconocen que al ser muy amplio el contenido del mensaje publicitario, éste es difícil o imposible de procesar.

Los expertos en Comunicación Estratégica, Gerardo Acevedo y Néstor Rivero, respaldan la solicitud de los jóvenes por un mensaje más focalizado, asegurando que “mientras más enfocado esta, más poderoso es el mensaje”. Además, recomiendan escoger un tema central, ya que la problemática ambiental es muy amplia. Luego se puede disponer de otros medios para expandir el mensaje.

La Directora General de Ecología y Ambiente del Estado Miranda, Evelyn Pallota, afirma que: “el baruteño esta angustiado por muchas cosas, pero el Cambio Climático no es una de sus prioridades”, por esto recomienda focalizar el tema ambiental en la principal problemática que enfrenta el municipio: la basura, y la generación irracional de la misma.

Sobre la estructura del mensaje, Kotler (2004) asegura que se debe decidir entre presentar los argumentos al principio o al final de la comunicación. También, afirma que al presentar los argumentos al principio se puede captar mejor la atención del público pero se corre el riesgo de conllevarlo a un final decepcionante.

Por su parte, Méndez afirma que el mensaje “puede ser de *shock* (con connotación negativa) o dar información y soluciones (connotación positiva). Lo ideal es unir los dos en la estrategia, ya que el primero capta la atención del *target* y pone el tema en el tapete, y el segundo crea el verdadero cambio”.

El formato del mensaje tiene gran relevancia para la eficacia del mismo. Se evidencia que los jóvenes participantes en los grupos focales catalogan como muy

importante la estética de la pieza publicitaria. Afirman que se deben cuidar aspectos como: los colores, los cuales deberían ser brillantes y atractivos; la animación, dinámica e interactiva, pero adaptada al público meta; la música, emotiva y que se identifique con el mensaje; el *copy*, preferiblemente hablado o totalmente legible.

En cuanto a la escogencia del talento, mencionaron que éste debe ser entusiasta y, a la vez, tener dominio y compromiso con el tema. También, aseguran que no basta sólo con que la personalidad que respalda el mensaje sea afín a los jóvenes, ya que esto podría desviar la atención sobre el mensaje, quitándole protagonismo al mismo.

Los expertos en comunicación y ONG, advirtieron que es importante ser riguroso en cuanto al formato de los entregables y actividades a realizar durante la campaña de cambio social, ya que las mismas deben ser cónsonas con el mensaje que se promueve. Por tanto, todo producto que se elabore debe estar fabricado con materiales reciclables. De esta manera la institución anunciante y el mensaje logran mayor credibilidad y aceptación en la población de adoptantes objetivo.

Esta información recabada sobre el contenido, estructura y formato del mensaje será útil para la elaboración del concepto creativo y de las piezas publicitarias que respaldaran la estrategia comunicacional para la ONG Vitalis.

CAMBIO DE CURSO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general original de este Trabajo de Grado es diseñar una estrategia de comunicación para la ONG Vitalis con el fin de informar a los jóvenes del Municipio Baruta sobre el Cambio Climático y las acciones ecoeficientes que pueden realizar en sus vidas diarias.

Sin embargo, tras la realización de la discusión e interpretación de los resultados obtenidos, mediante las encuestas, grupos focales y entrevistas aplicadas a las unidades de observación, se determinó que el Cambio Climático es un tema demasiado amplio como para que el mensaje que se desea enviar sea debidamente procesado por el público meta.

Es por esto que la estrategia de comunicación, objeto de este Trabajo de Grado, se redirecciona en función de los hallazgos producto de la investigación de campo, focalizándose en la problemática de la generación irracional de basura y su inadecuada disposición y tratamiento, principal problema ambiental de Venezuela y principal preocupación ecológica de los baruteños.

Asimismo, se propone la puesta en práctica de las 3R –Reducir, Reutilizar y Reciclar- ya que ayuda a resolver el problema de la basura que preocupa a la población de adoptantes objetivo y, a la vez, contribuye a mitigar los efectos de las actividades humanas en el ambiente.

Adicionalmente, se hará foco en los dos materiales que menos se reciclan en Venezuela: el plástico y el papel.

La información necesaria para comprender más a fondo tanto el Cambio Climático como la problemática de la basura se encuentra en el Marco Conceptual de esta investigación. En dicho apartado también se encuentra información útil sobre las 3R y su relación con el Cambio Climático y la basura.

Tras el proceso de análisis de los datos e interpretación de los resultados obtenidos, el objetivo general de esta investigación queda de la siguiente manera:

Realizar una estrategia de comunicación para la ONG Vitalis que informe a los jóvenes baruteños sobre las 3R –Reducir, Reutilizar y Reciclar- como una práctica que contribuye a resolver el problema de la basura en el Municipio Baruta, mitigando así los efectos del Cambio Climático.

CAPÍTULO V

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Mora y Gómez (2001) definen estrategia de comunicación de la siguiente manera:

La determinación de los objetivos que buscamos alcanzar a través de la comunicación y la organización de las acciones tendientes a alcanzarlos, configuran lo que se llama una estrategia de comunicación (p. 99)

Adicionalmente, los autores citados anteriormente agregan que:

La estrategia sirve para orientar, organizar y disciplinar los esfuerzos, apuntar adecuadamente a los objetivos y no desperdiciar energías en acciones inefectivas o contraproducentes. Favorece la concentración de la organización en lo que en conjunto definieron como prioritario y ayuda a evitar la dispersión de los esfuerzos (p. 99)

5.1 Antecedentes de la estrategia

El estudio de los antecedentes comunicacionales que se han llevado a cabo en Venezuela sobre el tema del Cambio Climático es relevante para la realización de la estrategia de comunicación para la ONG Vitalis que es objeto de este Trabajo de Grado.

A. Banco de Venezuela

En la página Web del Banco de Venezuela. Grupo Santander (2008) se expone que, “Ratificando su compromiso con el ambiente, el Banco de Venezuela/Grupo Santander lanzó una campaña institucional a través de la cual busca reforzar el mensaje conservacionista que por casi cuatro décadas ha distinguido sus programas de responsabilidad social corporativa en materia ambiental”

El mensaje ecológico de esta campaña destaca el beneficio de sembrar nuevos árboles. Además, contiene *tips* prácticos que corresponden a acciones sencillas que cada persona puede realizar para ayudar a la naturaleza.

Inesandra Machado, Vicepresidenta del área de Mercadeo Institucional e Imagen, dice en la página Web del Banco de Venezuela. Grupo Santander (2008), que la campaña está dirigida principalmente a los jóvenes, ya que ellos serán los más afectados si no contrarrestan los efectos ambientales de sus propias acciones. Sobre el target, Machado agrega lo siguiente:

Pensando en este segmento hemos elegido como imagen a dos reconocidos talentos venezolanos, sinónimo de grandes logros, que cuentan con la credibilidad del público meta como son Edgar Ramírez y Érika de la Vega, quienes además se han involucrado de una manera increíble con el proyecto, lo que le da aún más impacto al mensaje que queremos transmitir.

Para esta campaña realizada por la agencia de publicidad El Autobús Creativo y por la productora Oruga Films, junto a Jacinto González, responsable de la musicalización, se prepararon las siguientes piezas publicitarias: cuatro versiones para prensa y revistas, cuatro comerciales para televisión abierta y cable, y menciones en vivo en diferentes programas de radio.

Evelyn Rodríguez Brager, Vicepresidenta de Marca Corporativa del Banco de Venezuela dice en una entrevista realizada por Joanna Charaima Velandria (2009) para la Revista Web Publicidad & Mercadeo que con esta campaña obtuvieron el primer lugar en

la categoría “Comercial de TV de Servicio Público” en la edición 50 de los Premios ANDA.



Figura 4. Campaña del Banco de Venezuela: Lo que le das a la Tierra ella te lo devuelve.

B. National Geographic Channel

El canal National Geographic, de la mano de Anima Films en México, Colombia, Brasil y Argentina, desarrolló diecisiete *spots* publicitarios de 30 segundos, cada uno, que buscan generar conciencia ambiental en la audiencia sosteniendo la premisa “Lo que tú hagas cuenta”. Los protagonistas de estos mensajes son artistas, entre los que se destacan: Valeria Mazza, James Blunt, Daniela Mercury, Fito Páez, Cecilia Roth, Diego Torres y Julieta Venegas, entre otros.

Real TV News Online (2009) reseña que esta iniciativa fue acompañada de acciones en la vía pública y en el sitio Web del canal (www.natgeo.tv/diadelatierra) en el que se encontraban recomendaciones de exploradores y científicos, información detallada sobre el impacto de las actividades humanas en el ambiente y pormenores de toda la programación que compone el Especial del Día de la Tierra.



Figura 5. Campaña de National Geographic Channel: Lo que haces cuenta.

C. Concierto Música por la tierra

El sábado 17 de Mayo de 2008 se realizó en la Plaza Alfredo Sadel de Las Mercedes el concierto “Música por la Tierra: Un planeta con derechos” para conmemorar el Día Mundial del Reciclaje.

En este evento producido por Livestation Entertainment, en conjunto con la Alcaldía de Baruta y el apoyo de Jóvenes por los Derechos Humanos y la ONG ambientalista Vitalis, reconocidos artistas brindaron mensajes de responsabilidad ambiental a los asistentes.

Otras organizaciones que colaboraron para la realización de este evento fueron: la ONG Rompelmolde y la ONG Provita, la agencia de publicidad ZEA BBDO y Ten Shots Producciones de Federico Lorente, productor general del evento.

Leo Prodz, organizador y productor de concierto afirma en el blog oficial del evento (2008) que para materializar estos ideales ecológicos, se aliaron con la Asociación Civil Venezuela sin Límites para recaudar fondos a través de la mensajería de texto

enviando la palabra VITALIDAD al número 327 (DAR). Con el dinero recaudado, Música por la Tierra junto a cientos de voluntarios llevaría a cabo jornadas de recolección de basura, siembra de árboles, reciclaje, limpieza de playas, así como otros conciertos que transmitan este mensaje

Prodz asegura en el Blog oficial del evento que “Transmitir y vivir la ecología puede ser muy divertido además de educativo”.

Por su parte, Evelyn Pallotta, quien para ese entonces era Directora de Áreas Verdes de la Alcaldía de Baruta y que ahora es la Directora General de Ecología y Ambiente del Estado Miranda, explica en el blog oficial del evento que:

Baruta está activada en pro de nuestra ecología. Tener un ambiente sano es un derecho humano. Desde este municipio trabajamos fuerte para garantizar un desarrollo social y urbano sostenible y realizamos este concierto para llevar un mensaje que despierte ese sentido de conservación en todos los caraqueños.



Figura 6. Logo del Concierto Música por la Tierra

D. Apagón Mundial: La hora de la Tierra

La ONG WWF –*World Wildlife Fund*- invitó a apagar todas las luces durante 60 minutos el día 31 de marzo de 2007 a las 8:00 pm en Sydney, Australia, a través de un video en el que se explica cómo el activismo social que movió a 2,2 millones de personas se convirtió en activismo corporativo, ya que se unieron 2.100 empresas al movimiento. La iniciativa de esa ONG se convirtió en un movimiento mundial y es por eso que, el 29 de marzo de 2008 y el mismo día en el año 2009, se realizó el evento en varias ciudades del planeta.



Figura 7. Afiche sobre el Apagón Mundial: La hora de la Tierra

5.2 Análisis del entorno del Marketing Social

5.2.1 Segmentación, Objetivación y Selección de la población de adoptantes objetivo

El análisis del entorno contempla toda la información recabada sobre la población de adoptantes objetivo, la competencia, y la ONG Vitalis, lo cual es la base sobre la que se construye la estrategia comunicacional, objeto de este Trabajo de Grado.

El segmento al cual se dirige la estrategia comunicacional para la ONG Vitalis corresponde a: jóvenes entre 18 y 25 años de edad, de ambos sexos y de nivel socioeconómico ABCD, que viven, estudian, trabajan o son transeúntes del municipio Baruta.

Esta población de adoptantes objetivo se caracteriza por encontrarse en la etapa universitaria, donde sus prioridades son graduarse y trabajar. Poseen muy poco tiempo libre por lo que muchos lo distribuyen entre descansar, disfrutar y realizar diligencias. Estos jóvenes participan en actividades tales como: los modelos de la Organización de Naciones Unidas, foros, talleres, y los ven como oportunidades para desarrollarse académicamente en aras de convertirse en profesionales exitosos. Igual de importante es para ellos que durante este proceso puedan disfrutar de sus vidas como jóvenes, ya que el entretenimiento también es una de sus primeras necesidades.

En cuanto a las actividades recreativas y deportivas que lleva a cabo esta población de adoptantes objetivo se encuentran: ir a la playa, al cine, visitar centros comerciales, lugares nocturnos y restaurantes, ir a gimnasio o reunirse con amistades en canchas deportivas.

Por ser jóvenes muy activos que realizan diversas actividades durante el día, poco tiempo les resta para estar en su casa, por ende son pocas las actividades ecológicas que pueden emprender en su hogar. Además en los lugares donde pasan la mayor cantidad de horas diarias, como la universidad y el trabajo, no poseen la voluntad ni el incentivo necesario para llevar a cabo dichas actividades.

Asimismo, según el interés en temas ambientales y las acciones ecológicas que emprenden, estos jóvenes pueden ser clasificados como: Escépticos (muestran poco interés y tienen pocos hábitos ecológicos), Obedientes (poco interés, pero tienen hábitos ecológicos), Ocupados (muestran mucho interés en el tema ambiental y realizan habitualmente acciones ecológicas) o Preocupados (mucho interés, pero no poseen hábitos ecológicos).

Es por esto que, para efectos de esta investigación, se evalúan los segmentos de la población de adoptantes objetivo con base en los siguientes criterios:

- Deben gozar no sólo de preparación académica superior, sino también ser emprendedores, lo cual facilitará el entendimiento y adopción del mensaje que será propuesto.
- Deben tener valores cónsonos con la conservación del ambiente.
- Deben ser personas socialmente activas que disfruten de actividades, recreativas y deportivas, colectivas. Deben estar siempre en contacto con sus amigos y familiares y disfrutar de su compañía.
- Su nivel socioeconómico les permite disfrutar de diversas comodidades y por tanto no tienen que preocuparse por la satisfacción de sus necesidades básicas, lo cual les permite preocuparse por necesidades más elevadas como la afiliación, el reconocimiento y autorrealización.
- Por su edad, deben ser jóvenes que estén dispuestos a experimentar los matices de la vida, probar diversos estilos y unirse a diferentes causas.
- Deben ser atrevidos, divertidos, extrovertidos, estar inmersos en redes sociales virtuales, hacer uso de herramientas de comunicación y expresión y apoyar causas que los motiven.

Si bien el grupo de adoptantes objetivo que cumple con estas características es muy amplio, se realiza una selección del tipo *Micromarketing*, con la cual se personalizará el producto social para adaptarlo a los gustos de los jóvenes, que según la matriz conductual elaborada, pertenecen al cuadrante de los Preocupados. Esto responde a que el interés sobre temas ambientales presentado por estos jóvenes será aprovechado para ejecutar las tácticas que se plantearán, logrando así que se conviertan en jóvenes Ocupados.

Este segmento de adoptantes objetivo presenta una serie de necesidades específicas respecto al tema del Cambio Climático que se buscan satisfacer con el producto social: la práctica de las 3R para mitigar los efectos del Cambio Climático. Estas necesidades específicas halladas en el segmento son:

- Necesidad de aprender y saber: se identificó que los jóvenes ya están preocupados e interesados en el tema del Cambio Climático, sin embargo, tienen la necesidad de saber más profundamente sobre él y las acciones que pueden emprender.
- Necesidad de vivir la experiencia en vivo y directo: estos jóvenes tienen su atención dividida en múltiples actividades, además están expuestos constantemente a mucha información y publicidad, por lo que necesitan que las estrategias de comunicación los impacten en su rutina diaria. Por esto se presenta la necesidad de crear una ocasión en la cual el segmento esté en contacto con el producto social y pueda experimentar con el mismo.
- Necesidad de enterarse de algo y compartirlo: el segmento de adoptantes objetivo seleccionado se caracteriza por estar siempre en contacto con sus pares y familiares, y sienten la necesidad de compartir e involucrar a estos en las actividades y experiencias que los rodean.
- Necesidad de participar y pertenecer a algo: los adoptantes objetivo seleccionados son personas muy dinámicas y proactivas que buscan participar en actividades que les retribuyan algún beneficio, tanto académico como personal. Esto se traduce en la necesidad de formar parte de grupos y causas sociales donde puedan sentir satisfechas sus necesidades de afiliación y pertenencia.

5.2.2 Competencia

Por otra parte, para esta estrategia comunicacional se considera como competencia los hábitos, actitudes y comportamientos que la población de adoptantes objetivo posee y que son contrarios a los que se busca promover. El alcance de esta investigación no cubre las políticas públicas y las estrategias empresariales que entorpezcan los esfuerzos comunicacionales a realizar, es por eso que se pretende combatir la apatía y la comodidad de los jóvenes meta respecto a las acciones ecoeficientes que puedan realizar en su día a día.

5.2.3 Matriz de análisis FODA

Resulta importante cruzar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas tanto de la ONG Vitalis como del Municipio Baruta, las características de la población de adoptantes objetivo seleccionado y del tema de Cambio Climático y Reciclaje para hallar tácticas que se adecuen al objetivo general de este Trabajo de Grado. A continuación, se describe la matriz de análisis FODA realizada.

- Fortalezas:

- La trayectoria de la ONG Vitalis la ubica en el primer lugar en materia ambiental en Venezuela. Cuenta con la credibilidad suficiente como para utilizar su nombre como estandarte en la estrategia comunicacional.
- El segmento seleccionado para dirigir la estrategia comunicacional esta constituido por jóvenes inteligentes, proactivos y audaces que buscan su crecimiento personal y profesional.
- La ONG Vitalis cuenta con un equipo profesional multidisciplinario (abogados, periodistas, biólogos e ingenieros), el cual provee de la información necesaria para elaborar de manera adecuada el contenido del mensaje.
- La ONG Vitalis mantiene una excelente relación con los medios de comunicación social como Globovisión, La Tele, Frecuencia Mágica, El Universal, Últimas Noticias y Correo del Caroní. Esto permite que se pueda aspirar a tener un mayor alcance y reconocimiento entre las audiencias. Además, Marycarmen Sobrino, vicepresidenta de la ONG Vitalis, también se desempeña como conductora del programa radial “Qué ciudad” de 99.1 FM.
- La ONG Vitalis cuida mucho sus relaciones con el Municipio Baruta, de hecho, son aliados en varios proyectos, lo cual favorece la posible ejecución de la estrategia comunicacional.

- El tema del Cambio Climático tiene como fortalezas que al realizar acciones ecoeficientes como la reducción del consumo y por tanto de los desechos, el reuso y el reciclaje de ciertos productos o materiales, no sólo se ahorra dinero sino que también se mejora la calidad de vida y se ayuda a la conservación del planeta.

- Debilidades

- La ONG Vitalis no suele realizar estrategias comunicacionales y menos aun dirigidas exclusivamente a un público juvenil, como el segmento de la población de adoptantes objetivo seleccionado para este Trabajo de Grado, lo cual significa que no se cuenta con un antecedente publicitario dentro de la organización.
- La ONG Vitalis, en su carácter de asociación civil sin fines de lucro, no cuenta con el presupuesto necesario para realizar una estrategia comunicacional, razón por la cual se debe buscar patrocinantes si se desea ejecutar la propuesta de este Trabajo de Grado.

- Oportunidades:

- El tema del Cambio Climático se encuentra en la palestra pública debido, en primer lugar, a la acción de líderes de opinión, quienes lo han tomado como causa a defender. Además, en Hollywood se han realizado varias películas enfocadas en el tema ambiental. También, se han realizado estrategias de comunicación cuyo tema central es el Cambio Climático, el Calentamiento Global y el Reciclaje, las cuales han servido como preámbulo para la estrategia comunicacional, objeto de este Trabajo de Grado.
- El segmento seleccionado de la población de adoptantes objetivo ya se encuentra interesado en el tema del Cambio Climático y del Reciclaje.
- La basura es el principal problema ambiental del Municipio Baruta, lo cual permite focalizar el amplio tema del Cambio Climático en un aspecto del mismo.

- El Municipio Baruta cuenta con suficientes espacios adecuados para la ejecución de las tácticas a proponer para la estrategia comunicacional, los cuales son afines al segmento de la población de adoptantes objetivo seleccionado.
- El Municipio Baruta cuenta con muchas áreas verdes protegidas que son el orgullo de los que viven, trabajan o transitan por él, lo cual es importante para reforzar el sentido de pertenencia y la necesidad de afiliación del segmento seleccionado.
- La crisis financiera que afecta la economía de los hogares venezolanos es una oportunidad para que el mensaje, que será diseñado en este Trabajo de Grado, cale en el segmento seleccionado ya que al reducir el consumo innecesario y reutilizar y reciclar los productos se ahorra dinero y hacer estas acciones serán bien vistas.
- Los jóvenes del segmento seleccionado tienen la necesidad de afiliarse y pertenecer a grupos y movimientos sociales.

- Amenazas

- El segmento seleccionado de la población de adoptantes objetivo puede encontrarse preocupado por otros temas políticos, económicos y sociales que le resten atención al mensaje que será diseñado.
- Los jóvenes que forman parte del segmento seleccionado pertenecen a una sociedad consumista, lo cual les dificulta la adopción de ideas que propongan reducir el consumo, reutilizar y reciclar lo adquirido.
- El segmento de la población de adoptantes objetivo puede creer que sin la existencia de políticas públicas eficientes para mitigar los efectos de las actividades humanas en el Cambio Climático, su esfuerzo se pierde o se desvanece desanimándose a actuar ecológicamente.
- Los jóvenes del segmento seleccionado para esta estrategia de comunicación disponen de poco tiempo libre, ya que trabajan y estudian. Esto puede ser un inconveniente para la ejecución de acciones ecoeficientes.

- Estos jóvenes meta se encuentran sobrecargados de información y publicidad, por lo cual son capaces de filtrar los mensajes que no crean o no les interesen.

Luego de realizar el análisis del entorno, donde se identifican las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de las comunicaciones externas de la ONG Vitalis, del segmento de la población de adoptantes objetivo seleccionado, del Municipio Baruta y del tema del Cambio Climático y el Reciclaje; se procede a determinar el posicionamiento del producto social más conveniente para dicho segmento.

5.3 Posicionamiento del producto social

El producto social de esta estrategia comunicacional está constituido por una idea que actúa como satisfactor de necesidades de los jóvenes adoptantes objetivo y que genera valor a éstos y a la sociedad en general.

La idea, o producto social, que se busca promover es las “3R”: Reducir, Reutilizar y Reciclar. Este producto satisface las necesidades de los jóvenes adoptantes objetivo a través de las ventajas y beneficios que ofrece.

Para determinar el beneficio único que ofrece el producto social al grupo de adoptantes objetivo, se realizó una lista de los atributos funcionales y emocionales de las 3R como idea social:

- Los atributos funcionales que poseen las 3R son:
 - Provee ideas para pasar de la preocupación a la acción
 - Su facilidad de realización por el grupo de adoptantes objetivo seleccionado.
 - Resuelve el problema de la basura que aqueja al Municipio Baruta y ayuda a mitigar el efecto del Cambio Climático

- Ofrece la posibilidad de mejorar la calidad de vida de los jóvenes Preocupados.
- Permite a los jóvenes ahorrar dinero al reducir su consumo y al reutilizar y reciclar productos y materiales.

- Los atributos emocionales que poseen las 3R son:

- Alivia la preocupación del segmento de la población de adoptantes objetivo seleccionado en cuanto al tema de la Basura en el Municipio Baruta y el Cambio Climático, convirtiéndolos en personas Ocupadas.
- Logra que los jóvenes del grupo seleccionado le impriman personalidad ecológica a todo lo que hacen.
- Logra que el segmento seleccionado de jóvenes sientan satisfechas sus necesidades de afiliación y reconocimiento al pertenecer a un grupo o movimiento con el que se sienten identificados y que, a su vez, los asocia al progreso.

De esta lista de atributos se escoge uno funcional y uno emocional que, fusionados, forman el beneficio único del producto social: las 3R les brinda la posibilidad a los jóvenes Preocupados de realizar acciones ecológicas fáciles que les permiten formar parte de un grupo reconocido positivamente.

Luego de determinar el beneficio único de las 3R se procede a establecer el soporte del mismo, representado por la prueba más convincente de que el producto social aportará el beneficio prometido.

Las razones para creer en el beneficio único de las 3R son:

- Porque los jóvenes Preocupados no tienen que cambiar su rutina.
- Porque pueden aprovechar las cosas de su entorno.
- Porque no requiere esfuerzo, tiempo, ni dinero extra de su parte.

- Porque los valores cónsonos con la conservación están reconocidos mundialmente por organizaciones respetadas como la ONU y la Fundación Nobel, entre otros.
- Porque la ecología esta asociada con el progreso, la conciencia, el desarrollo, etc.

Para establecer el posicionamiento del producto, se toman en cuenta dos elementos importantes: los valores y la actitud. En primer lugar se parte de un valor compartido entre el producto social y los jóvenes adoptantes objetivo, el cual es: la preocupación por el ambiente, específicamente por la generación irracional de basura. Esto logrará que los jóvenes sientan la empatía suficiente para adoptar la idea, con lo cual cambiarán su actitud.

Finalmente se determina que el posicionamiento de la idea o producto social será: Las “3R” (reducir, reutilizar y reciclar) como una práctica fácil y atractiva, para mitigar los efectos del Cambio Climático.

5.4 Objetivos de la Comunicación

Kotler (2004) plantea que los objetivos comunicacionales propuestos para la estrategia comunicacional deben determinar la respuesta que se espera obtener del segmento de la población de adoptantes objetivo. Generalmente, la respuesta final que se busca es la compra del producto social, lo cual es el resultado de todo un largo proceso de decisión del adoptante objetivo, razón por la cual se debe determinar primero en qué fase de este proceso se encuentra y hasta cuál quiere hacerse llegar.

Las fases de predisposición de compra establecidas por Kotler (2004) para el *marketing* de producto, fácilmente aplicables al *marketing* social, son: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra.

Para efectos de este Trabajo de Grado, se determina que el segmento de la población de adoptantes objetivo seleccionado se encuentra en la fase de conciencia ya que

estos jóvenes Preocupados, si bien muestran interés en el tema ambiental, no tienen conocimiento acerca de las actividades ecológicas que pueden realizar para mitigar los efectos del Cambio Climático, como la puesta en práctica de las 3R -reducir, reutilizar y reciclar-, razón por la cual no actúan ecoeficientemente.

Con la estrategia comunicacional, objeto de este Trabajo de Grado, se pretende llevar a los jóvenes Preocupados hasta la fase de compra del producto social, en la que adoptarán la idea de las 3R y la llevarán a la práctica.

Luego de determinar la fase de predisposición de compra del producto social en la que se encuentran los jóvenes Preocupados y hasta cuál fase se pretende llevarlos con la estrategia comunicacional, se plantean los siguientes objetivos intermedios:

- Informar a los jóvenes que las 3R (reducir, reutilizar, reciclar) son una forma sencilla y *chévere* de mitigar los efectos del Cambio Climático.
- Persuadirlos de que pongan en práctica las 3R.
- Crear recordación sobre las 3R como forma sencilla y “chévere” para mitigar el Cambio Climático.

5.5 Diseño de la estrategia creativa

Luego de determinar los objetivos comunicacionales se procede a desarrollar el marco creativo que determinará el mensaje publicitario.

Este concepto creativo parte de identificar las motivaciones ocultas del segmento asociadas con los deseos y necesidades más importantes sobre el tema del Cambio Climático y las 3R, las cuales son determinantes para la adopción de la idea o producto social.

Luego de indagar en las características y motivaciones ocultas de los jóvenes, que pertenecen al segmento seleccionado de la población de adoptantes objetivo, se halla que

perciben en su Municipio la existencia de un grave problema de basura. Además, están interesados en el problema del Cambio Climático por lo que les gustaría realizar acciones más ecoeficientes diariamente.

Sin embargo, una serie de factores los detienen en su paso de la preocupación a la ocupación. Esas variables son: no cuentan con el apoyo de políticas públicas, en su lugar de trabajo o estudio no se les facilita la realización de actividades ecológicas y la gente que los rodea no comparte sus valores ecológicos, por lo que no hacen nada al respecto.

Entonces, estos jóvenes no quieren sentirse *Quijotes*, actuando en contra de la corriente que ven a su alrededor, razón por la cual se estancan en su posición de Preocupados y no actúan como Ocupados. No obstante, quieren desenvolverse más ecológicamente y vencer esas barreras que perciben en su entorno.

Lo ideal para estos jóvenes es contagiar a la gente de su interés en el tema del Cambio Climático y juntos hacer algo para mitigar sus efectos y resolver el problema de la basura en el Municipio Baruta.

5.5.1 Concepto creativo

“Hay cosas que se deberían contagiar”

Existen muchas cosas buenas que se deberían contagiar, como la alegría, el romanticismo y la creatividad. El virus 3R positivo forma parte de esas cosas positivas que se deberían contagiar entre los jóvenes adoptantes objetivo. Dicho virus es aquel que transforma a los jóvenes en personas verdes, que actúan ecológicamente reduciendo el consumo innecesario y la generación irracional de basura, reutilizando de múltiples formas todos aquellos productos que llegan a sus manos y reciclando aquellos materiales que ya no se pueden volver a utilizar, separándolos y desechándolos de forma adecuada. Los contagiados con el virus 3R positivo colaboran a resolver el problema de la basura en el Municipio Baruta y contribuyen a mitigar los efectos del Cambio Climático.

5.5.2 Desarrollo de la Campaña de Cambio Social

Una vez concebido el concepto creativo de la campaña, se decide que los canales de comunicación requeridos para transmitir el mensaje son tanto personales como no personales, ya que los jóvenes, foco de esta estrategia comunicacional, tienen un estilo de vida ajetreado que demanda tácticas diversas y envolventes que los impacten en los diversos ámbitos en los que se manejan.

Luego de conocer sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la ONG Vitalis, del Municipio Baruta, de las características del segmento de la población de adoptantes objetivo y del tema de Cambio Climático y Reciclaje, se hallan las siguientes tácticas para cumplir los objetivos de la comunicación antes propuestos:

- Hacer a los jóvenes artífices, partícipes y protagonistas del mensaje.
- Usar medios económicos y afines al segmento de jóvenes seleccionado como los *below the line*. Con estos medios se logra ingresar en la rutina de los jóvenes con actividades que requieren bajo presupuesto.
- Utilizar entregables adecuados al mensaje para demostrar cómo se puede reducir el consumo, reutilizar y reciclar. Estos entregables son económicos, lo cual reduce el costo de la estrategia.
- Aprovechar que el tema del Cambio Climático está en la palestra pública para alcanzar nuevas audiencias de la ONG, mediante una estrategia de comunicación, aprovechando que los jóvenes del segmento seleccionado ya están interesados en el tema y que se sienten identificados afectivamente con las áreas verdes de su Municipio.
- Utilizar los espacios de Baruta, tales como canchas y parques deportivos, centros comerciales, plazas y demás lugares recreacionales para realizar actividades que requieren bajo presupuesto y que son afines a los jóvenes.
- Al focalizar la estrategia en un sólo aspecto (la basura) del amplio tema de Cambio Climático, las tácticas serán más eficientes y se aprovecharán al máximo los recursos.

- Mostrar en el mensaje publicitario el beneficio del producto social para captar la atención dispersa del público meta y convencerlos de que no es imperativo contar con políticas públicas para actuar ecoeficientemente.
- Explotar la credibilidad de Vitalis, para transmitirle el mensaje a estos jóvenes inteligentes y audaces que son capaces de filtrar los mensajes publicitarios que no creen.
- Combatir con el mensaje publicitario, los hábitos consumistas de estos jóvenes, mostrándoles que no sólo se puede ahorrar dinero, sino que también se puede reducir el consumo innecesario, reusando y reciclando, de manera que puedan seguir teniendo una vida cómoda, incluso con mayor calidad.
- Utilizar al equipo multidisciplinario de expertos de Vitalis, para que explique a los jóvenes la posibilidad que tienen de llevar a cabo acciones ecoeficientes en la ausencia de políticas públicas que los respalden.
- Aprovechar el sentido de pertenencia que tienen los jóvenes con sus áreas verdes y con sus espacios recreacionales y deportivos en el Municipio Baruta, para mostrarles con el mensaje publicitario que la basura les afecta y que pueden mejorar su calidad de vida al reducir el consumo, reutilizar y reciclar los productos.
- Explotar la problemática económica que afecta a los hogares venezolanos, para enviar en el mensaje publicitario, información sobre el ahorro de dinero, a través de la reducción del consumo y de la reutilización y reciclaje de productos y materias. De esta manera se favorece la captación del mensaje y se evita la generación irracional de basura, lo cual ayuda a mitigar los efectos del Cambio Climático.
- Utilizar la excelente relación que tiene Vitalis con los medios, así como la posición del tema ambiental en la palestra pública, para conseguir espacios publicitarios donde se pueda distribuir los mensajes de la estrategia comunicacional.
- Aprovechar que estos jóvenes son inteligentes, audaces y proactivos, y que están en la búsqueda de su crecimiento personal y profesional para idear

actividades que los beneficien en estos sentidos y que gire en torno al tema del Cambio Climático, el cual se encuentra en la palestra pública.

- Explotar que los jóvenes son receptivos y que tienen la necesidad de pertenecer a grupos o movimientos sociales, para crear un icono relacionado con el Cambio Climático al cual se puedan afiliarse, convirtiéndose en voceros de la estrategia comunicacional.

Estas tácticas se llevarán a cabo a través de una campaña de cambio social que se desarrollará en tres fases como se explica a continuación:

A. Primera Fase: Intriga

Para lograr que los jóvenes foco de la estrategia comunicacional se contagien del virus 3R positivo se iniciará la campaña de cambio social con una fase en la que se conformará un grupo de jóvenes voluntarios para que transiten por el Municipio Baruta. Su piel, cabello y ropa será verde y representarán a contagiados por el virus 3R positivo.

Estos jóvenes contagiados realizarán actividades propias del segmento de adoptantes objetivo seleccionado, tales como ir a la universidad, al trabajo, al cine, jugar fútbol, pasear a su perro, pasear por centros comerciales, entre otras. Asimismo, se movilizarán a pie, en bicicleta, transporte público, o compartirán un carro.

En su paso por el Municipio Baruta estos jóvenes irán repartiendo entregables hechos con materiales reutilizados. Estos objetos tienen un efecto multiplicador en el entorno de los jóvenes, foco de esta campaña de cambio social, ya que la gente que los rodea se mostrará interesada en esos artículos tan ingeniosos y prácticos.

El mensaje publicitario irá en útiles marca libros, que el público meta podrá conservar y usar en múltiples ocasiones, recordando siempre la idea de esta campaña de cambio social. En los mismos se deja libre un espacio para que los posibles patrocinantes

coloquen su logotipo junto con el del Municipio Baruta y el de la ONG Vitalis. Esta actividad se llevará a cabo de la siguiente manera:

Algunos irán por la calle buscando muchachas jóvenes a quienes obsequiar un porta velas elaborados con la parte trasera de botellas de plástico, o una flor dentro de botellas de plástico, reusadas para este propósito, como se muestra en la Figura 8:



Figura 8. Entregable – porta velas

Varios de estos jóvenes contagiados pasearán por los centros comerciales y le regalarán a las chicas unas pulseras hechas con hojas de revista reutilizadas, como se muestra en la siguiente figura:



Figura 9. Entregables – pulseras y collares

Otros irán a Universidades o Institutos Universitarios, actuando como un estudiante más y obsequiarán cuadernos hechos con hojas blancas, que han sido impresas por uno de sus lados en otra oportunidad, encuadernados y con carátulas hechas de cartón y hojas de revistas. Estos se pueden observar en la Figura 10:



Figura 10. Entregables – cuaderno con material reutilizado

Varios de estos jóvenes contagiados irán al cine a ver películas cómicas, se sentarán en la sala como unos espectadores más entre la multitud y se reirán de forma muy graciosa y contagiosa con cada chiste. Antes y después de la función la audiencia podrá leer en sus camisas el siguiente mensaje impreso:

Hay cosas que se deberían contagiar

Como la risa...

Visita www.3rpositivo.wordpress.com

Algunos irán paseando por los centros comerciales del Municipio Baruta visitando tiendas como si estuviesen interesados en comprar algún artículo y obsequiarán a los jóvenes monederos como el que se muestra en la siguiente figura:



Figura 11. Entregables - monederos

En los centros comerciales del Municipio Baruta también entregarán porta-lápices y cartucheras realizados con botellas de plástico, reutilizadas para este propósito, como las que se muestran en la Figura 12:



Figura 12. Entregable - cartuchera

A través de estas actividades, los contagiados por el virus 3R positivo se relacionan con los jóvenes del segmento seleccionado para contagiarlos también con los valores y el espíritu ecológico. Con esto se creará la viralidad que se pretende conseguir al inicio de la campaña.

También, se utilizará un cintillo del Diario Primera Hora, el cual es gratuito y es distribuido en instituciones universitarias y en muchas zonas de alta circulación del Municipio Batuta, alcanzando así a muchos jóvenes del segmento seleccionado. El cintillo se verá así:

Hay cosas que se deberían contagiar

Como la sabiduría...

Visita [www. 3rpositivo.wordpress.com](http://www.3rpositivo.wordpress.com)

Por otra parte, se creará una plataforma Web cuya principal herramienta será el blog www.3rpositivo.wordpress.com, creado supuestamente por Kike, un joven de 22 años que estudia Ingeniería en la Universidad Simón Bolívar y que vive en El Cafetal. Kike está contagiado con el virus 3R Positivo, sin embargo, esta información no será revelada sino hasta la etapa de despeje. El nombre del blog responde a la denominación del virus que se ideó para esta campaña: 3R Positivo.

Se escogió el blog como herramienta Web principal debido a que es gratis, fácil de diseñar y fácil de usar por las desarrolladoras y por los jóvenes que accedan a él. Una página Web convencional requiere de mayor inversión pues presupone la contratación de un Webmaster que la diseñe y la administre, lo cual se aleja de los objetivos asignados a esta herramienta y del presupuesto.

Asimismo, se usará el proveedor de servicio Wordpress.com por su atractivo diseño y porque sus funciones son más dinámicas e interactivas. Además, los colores del blog son alusivos al tema ambiental.

El blog cuenta con una página denominada Inicio, en la que Kike realiza "entradas", es decir, añade diariamente fotos y/o videos que muestren las actividades, que él y otros jóvenes contagiados con el virus, desarrollan durante la fase de intriga.

En las fotos que publica Kike se puede observar a algunos jóvenes contagiados con el virus verde realizando sus actividades cotidianas, como pasear al perro en el Parque Trinidad o Vizcaya del Municipio Baruta, haciendo la cola para entrar al cine en el Centro Comercial Tolón, bailando o tomándose un trago con sus amigos en algún local de Las Mercedes, entre otras. Además habrá fotos de los contagiados interactuando con los jóvenes del Municipio, haciéndoles llegar los entregables referentes al producto social de esta campaña.

Durante la etapa de intriga Kike publicará, en su blog, un video realizado con la cámara Web del computador, en el cual cuenta la historia de cómo ha sido incomprendido por las personas de su entorno por estar contagiado con el virus 3R Positivo.

Sinopsis del primer video:

Se observa a Kike, cuya piel, cabello y vestuario son verdes, sentado, con un tobillo sobre su otra rodilla, en una cómoda poltrona. Se encuentra en una habitación de estilo minimalista, con decoración muy simple, en colores neutros. Tras de él se encuentra una ventana. Se nota que es de día. Kike habla muy serio, más no mira directamente a la cámara, parece que habla con alguien más.

“Creo que he sido incomprendido siempre”

Flashback 1: se ve a Kike haciendo la cola para tomar el autobús. Lleva en sus manos un par de flores. Saca de su mochila una botella plástica y coloca en ella las flores y le entrega el presente a una muchacha en la fila. Ella lo mira con desprecio, como si estuviera viendo a una persona desquiciada. Kike baja la cabeza y entristecido sube al autobús.

“Parecía que no le gustaba a nadie lo que yo hacía”

Flashback 2: se ve a Kike cargando una pila de hojas blancas utilizadas en alguna oportunidad por uno de sus lados. Es tan grande la pila que ni siquiera alcanza a ver por donde camina y tropieza con la gente. Todos lo esquivan. Se le caen las hojas y nadie lo ayuda a recogerlas.

“Creo que yo no los entiendo”

Flashback 3: se ve a Kike sentado en un banco del parque de mascotas La Trinidad, sostiene a su perro por la cadena. Una pareja pasea a su perro frente a él. Los canes se olfatean. La pareja de jóvenes ríe y se besan. La chica toma agua de una botella plástica y la desecha en el suelo con desdén. Kike se apresura, la toma y la lleva hasta el contenedor de residuos plásticos ubicado a un par de metros.

“O ellos no me entienden a mi”

Flashback 4: se ve a Kike recogiendo un trabajo que un profesor le entrega. En la primera página se ve que había sacado 20 y que le restaron 5 puntos por usar hojas recicladas.

“No sé por qué”

Kike en el sillón

“Pero se siente mal estar tan solo en esto”

Close up de su rostro.

“Pero ya no puedo dejarlo, es parte de mi”

Kike en el sillón

“Hasta que todo cambió”

Flashback 5: La escena transcurre en cámara lenta. Se ve a una joven que, muy molesta, se acerca al profesor. También es verde. Parece que le reclama algo al profesor. Sobre la cátedra se puede observar su examen. También había sacado 20 y le había restado 5 puntos por usar hojas recicladas. Kike la mira como enamorado y dice de manera casi imperceptible “Sofía”

“Alguien me aceptó”

Flashback 6: Se ve a Kike y a Sofía de espaldas, caminando tomados de la mano. Se detienen y se dan un beso muy tierno, se miran románticamente y continúan caminando.

“Tal como soy”

Close up del rostro de Kike

“Desde ese día todo ha sido diferente, ahora me siento útil. Siento que estamos haciendo algo bueno”

Kike en el sillón

Close up de una llaves que se encuentran sobre la mesa, llevan el llavero ícono de la campaña de cambio social. Al lado de las llaves se encuentra su billetera y un cuaderno como los entregados en la fase de intriga.

Finalmente, se ve a Kike sentado en el sillón, levanta la mirada y mientras se hace un Fade out aparece en pantalla su nombre “Kike” y luego “visita www.3rpositivo.wordpress.com”

Éste video y fotos serán usados para generar viralidad. Se publicará el video en Youtube, en otros blogs y páginas Web en las que reseñen las actividades de la campaña de cambio social como hechos noticiosos.

Por otra parte, en la página Inicio, existe un contador de visitantes del blog denominado "Contagiados con el Virus Verde" con el que se pretende demostrar a los jóvenes que el movimiento crece diariamente.

En la siguiente figura se puede observar cómo lucirá la página Inicio del Blog de Kike:

The image shows a screenshot of a web browser displaying the homepage of a WordPress blog titled "Contágete con el Virus Verde". The browser's address bar shows the URL "http://3rpositivo.wordpress.com/". The page features a green-themed design with a header image of trees and a navigation menu with "Inicio", "Contagiados", and "Las 3R".

The main content area displays a post titled "Bomba Verde en el CC. Tolón" dated "22 Julio 2009". The post text describes a social gathering at the Centro Comercial Tolón, where the author, Kike, shares his plans to "contagiate" people with the "3R virus". He mentions watching a movie, "CAR CA JA DAS", and playing pool. A video player is embedded in the post, showing a man with green hair and the title "Kike 3R positivo".

The right sidebar contains several widgets:

- "Contagiados por el Virus Verde" showing a count of "2529" and a "Hello World!" message.
- "Qué dicen los Contagiados??" listing users Gus Gus, Teresita, and Carolina Benavides.
- "3R positivo en Facebook" featuring Enrique Gutierrez.
- "3Rpositivo en Twitter" with a tweet from Enrique Gutierrez.
- "Buscadores Ecológicos" with a "Yo apoyo EcoSearch" button.

The footer of the page includes the text "Blog de WordPress.com. | Theme: Greenery by iLemoned." and the system tray at the bottom shows the time as "08:59 a.m.".

Figura 13. Página de inicio del blog 3R positivo

Se aprovechará que la ONG Vitalis mantiene una estrecha relación con muchas emisoras de radio para negociar espacios en los que los locutores hagan menciones en vivo sobre los jóvenes verdes que se ven transitar por el Municipio Baruta, con lo que aumentará la incertidumbre sobre su presencia y el mensaje que quieren transmitir.

B. Segunda Fase: Despeje

Luego de 4 semanas, tiempo prudencial que ha sido determinado en la planificación de medios, y tras haber generado suficiente publicidad boca a boca y viralidad con la campaña de cambio social, se realizará el despeje de la misma.

Para esta etapa se ha diseñado un logotipo que consiste en tres hojas unidas por el tallo. En cada una se encuentra escrita una de las 3R: Reducir, Reutilizar o Reciclar. Abajo se encuentra el nombre del virus ideado para esta campaña: 3R Positivo. En la siguiente figura se ilustra el logotipo de la campaña de cambio social:



Figura 14. Logotipo de la campaña 3R positivo

El despeje también se hará en la plataforma Web diseñada. En primer lugar, Kike publicará un segundo video develando el sentido de la campaña.

Sinopsis del segundo video:

Se enciende la cámara Web de una computadora. Aparece Kike, un joven cuya piel, cabello y atuendo es verde. Detrás de él se logra ver su habitación, muy sencilla, pero limpia y ordenada. Kike acomoda la cámara Web hasta que enfoca correctamente su rostro y comienza diciendo muy alegremente “¡Buenas, buenas mi gente!”. Luego, con la mano en el pecho y muy solemne, agrega “Permítanme presentarme. Soy Kike, tengo 22 años y soy 3R positivo”. Kike, muy serio, casi triste, continúa diciendo “Sí, sí, lo admito, soy verde”. Tras decir esto, cambia súbitamente la expresión de su rostro y ahora se muestra extasiado y añade “¡Pero estoy feliz de serlo! ¡Y le agradezco muchísimo a la persona que me contagió!”. Ahora dice susurrando “Sofía te amo”. Kike continúa más seriamente diciendo “eh, eh, ajá, les quiero contar mis planes para contagiar a TO DOS (hace mucho énfasis en esa palabra) con el Virus 3R Positivo. Ahora Kike se ríe macabramente y añade “Porque hay cosas que se deberían contagiar” (Fade out)

En tres videos posteriores, Kike explica sus planes para contagiar a todos con el virus 3R Positivo. Dependiendo de las reacciones de los jóvenes, pertenecientes al segmento seleccionado, se podrán realizar más videos.

La ventaja de usar la página Web Youtube para albergar los videos es que, en la misma, los jóvenes pueden opinar y decir si les gustó o no y calificarlo con estrellas (desde una, si no les gustó hasta cinco si les gustó mucho). Esas estrellas pueden verse, incluso, cuando el video se aloja en otra página Web.

Ahora el Blog cuenta con tres páginas: Inicio, Contagiados, Las 3R.

En la página Inicio, habrá fotos de Kike y otros jóvenes realizando, paso a paso, productos tales como cuadernos, floreros o lapiceros con materiales reutilizados y fotos de ellos interactuando con el público meta de la campaña de cambio social.

Además, se podrán ver las últimas actualizaciones en Twitter y Facebook, dos redes sociales virtuales altamente frecuentadas por el segmento seleccionado de la población de adoptantes objetivo, en las que también se ha creado un espacio para la campaña de cambio social.

En Facebook, la dirección del perfil de Kike es:

<http://www.facebook.com/3rpositivo>

En dicha dirección se pueden encontrar más detalles sobre su vida y su entorno. Incluso se puede saber quiénes son sus familiares, amigos y conocidos y quién es su novia. También se pueden ver fotos y videos de las actividades que él realiza, tales como salir con sus amigos y su novia, ir a la playa, a la universidad, entre otras.

En el perfil de Kike en Facebook se pueden ver también los grupos a los que pertenece. Algunos son de fanáticos de ciertos equipos deportivos o de ciertas bandas musicales. Otros tienen que ver con Baruta y otros con la basura, el reciclaje y el Cambio Climático. Uno de esos grupos fue creado supuestamente por él para este movimiento de contagio con el virus verde.

La dirección de dicho grupo es la siguiente:

http://www.facebook.com/group.php?gid=104072553439&ref=mf&__a=1

La Figura 15 ilustra cómo lucirá el perfil de Kike, mientras que la Figura 16 se muestra cómo se verá el grupo en Facebook.

Facebook | Kike Gutierrez - Windows Internet Explorer

http://www.facebook.com/home.php?#/3positivo?ref=profile

Facebook | Kike Gutierrez

Home Profile Friends Inbox Kike Gutierrez Settings Logout Search

Kike Gutierrez

Wall Info Photos +

What's on your mind?

Attach Share

Kike Gutierrez

Baruta: área verde
 Contágate con el virus verde en Baruta!!!
 Ven a la Plaza Alfredo Sadel de Las Mercedes el sábado 10 de octubre de 2009 y contágate con el virus verde!! En este evento se presentarán importantes bandas, comedia en vivo (stand up comedy), y contaremos con la presencia de muchas celebridades... [Read More](#)
 Host: 3R Positivo
 Time: 3:00PM Saturday, October 10th
 Location: Plaza Alfredo Sadel de Las Mercedes

July 26 at 11:53am · Comment · Like · Share · Invite guests

Kike Gutierrez

3R Positivo
 Common Interest - Beliefs & Causes
 Porque hay cosas que se deberían contagiar...

July 26 at 10:12am · Comment · Like · Share

Kike Gutierrez

July 24 at 10:20am · Comment · Like · Share

RECENT ACTIVITY

- Kike edited his Hometown, Interests and Looking For. · Comment · Like
- Kike is now in a relationship. · Comment · Like
- Kike joined the group USB HIMUN. · Comment · Like
- Kike joined the group USB HIMUN. · Comment · Like

21 more similar stories

Kike Gutierrez Que más mi gente!!! Soy verde ahora =D

Profile Pictures

July 24 at 9:30am · Comment · Like

Older Posts ▾

Facebook © 2009 English (US) About Advertising Developers Careers Terms Find Friends Privacy Mobile Help

Applications Chat (0)

Start Facebook | Kike Gutie... Microsoft PowerPoint -...

09:51 a.m.

Figura 15. Perfil de kike gutierrez en facebook

Facebook | 3R Positivo - Windows Internet Explorer
 http://www.facebook.com/group.php?gid=104072553439&ref=mf
 Banco de venezuelenita de la vega

File Edit View Favorites Tools Help

Facebook | Baruta: área ve... | Facebook | 3R Positivo

facebook Home Profile Friends Inbox Kike Gutierrez Settings Logout Search

3R Positivo

Global

Basic Info
 Name: 3R Positivo
 Type: Common Interest - Beliefs & Causes
 Description: Porque hay cosas que se deberían contagiar...
Contact Info
 Website: http://3rpositivo.wordpress.com/

Recent News
 Ya somos más de 2500 contagiados en Baruta!!
 Sígueme en Twitter : http://twitter.com/3rpositivo
 Sígueme en Facebook: http://www.facebook.com/profile.php?id=100000039598583&ref=profile
 Visita mi blog y entérate sobre la movida: http://3rpositivo.wordpress.com/

Members
 Displaying 8 of 6,176 members See All

Andrea Gomez Castillo	Olga De Aguirre	Armando Sobilo	Alexandra Benedetti	Wendy Diaz	Jose Alejandro Restrepo	Ari Fariete	Cristina Garcia Baulista

Discussion Board
 Displaying 3 of 19 discussion topics Start New Topic | See All

DESARROLLO IMPLICA CAMBIOS DE PARADIGMAS
 3 posts by 3 people. Updated on August 25, 2009 at 8:01am

Selección de Venezuela para los Oscars - EL TINTE DE LA FAMA - en Los Angeles Aug 7-14!
 1 post by 1 person. Updated on August 5, 2009 at 8:34pm

BUSCA DENTRO DE TI
 1 post by 1 person. Updated on June 21, 2009 at 11:15am

The Wall
 Displaying 5 of 16 wall posts. See All

Write something...

Post

Carelis Vasquez wrote
 at 9:25pm on August 19th, 2009

Deseo un lugar donde se hagan cumplir las reglas y se me de un trato como ciudadano civilizado, ya que ninguna vez se oyo mi denuncia por ningun policia, y se lastan como una policia de malandros. El consejo se perdió y como siempre esperando a la proxima nominacion. Esperando que seamos opositores duros me cansa, si un chavista me garantiza buena policia visitare por el, ya que los opositores estan igual. Si el proximo año no mejoran las cosas a nivel local, lo que esta en manos de nuestro municipio, pues exigire y firmare la revocatoria a estos que se olvidan del pueblo. Gracias por leerme

Report - Delete

Group Type
 This is an open group. Anyone can join and invite others to join.

Admins
 Kike Gutierrez (creator)

Events
 1 upcoming event See All

Baruta: área verde
 Plaza Alfredo Saez de Las Mercedes
 Sunday, October 10 at 3:00pm

Related Groups

- 100% BARUTA Organizations - Community
- Amigos de Baruta !!!!! Just for Fun - Facebook Classics
- BARUTA FUTBOL CLUB Sports & Recreation - Sports Leagues
- ALCALDIA DE BARUTA Common Interest - Activities
- DETENGAMOS EL CAMBIO CLIMATICO Common Interest - Activities

Facebook © 2009 English (US) About Advertising Developers Careers Terms Find Friends Privacy Mobile Help

Applications Chat (Offline) Start Facebook | 3R Positiv... Microsoft PowerPoint -...

09:58 a.m.

Figura 16. Grupo de facebook 3R positivo

En este grupo Kike publica también sus videos y fotos y todas las entradas de información que se encuentran en el blog. Además, publica Eventos sobre las actividades a realizar durante la etapa de mantenimiento de la campaña de cambio social, a los que invita a todos sus amigos y conocidos, quienes, a su vez, invitan a más personas.

En Twitter, Kike mantiene a sus seguidores actualizados sobre todo lo que hace o piensa, demostrando así que es un joven normal que emprende acciones sencillas y divertidas para concienciar sobre la importancia de las 3R -Reducir, Reutilizar y Reciclar- para resolver el problema de la basura en el Municipio Baruta y mitigar los efectos del Cambio Climático.

La dirección de Kike en Twitter es: <http://twitter.com/3Rpositivo>

En la siguiente figura se puede observar el perfil de Kike en Twitter. En la parte superior derecha se muestra la cantidad de *followers* o seguidores de los *Tweets* o actualizaciones de Kike, y de *following* o perfiles en cuyas actualizaciones Kike está interesado.

Luego, en la parte central se encuentra la zona encabezada por la frase *¿What are you doing?* o *¿Qué estás haciendo?*, en la que Kike dispone de 140 caracteres para contarle a los jóvenes sobre las actividades de la campaña. Debajo de este renglón se encuentran los *Tweets* anteriores de Kike.

Twitter / Home - Windows Internet Explorer

http://twitter.com/

File Edit View Favorites Tools Help

Twitter / Home

Home Profile Find People Settings Help Sign out

twitter

What are you doing? **140**

Latest: Ya somos 2500 Contagiados en Baruta muajajajajaja about 1 month ago

Home

3Rpositivo Ya somos 2500 Contagiados en Baruta muajajajajaja
8:39 AM Jul 21st from web

3Rpositivo Soy verdeeeeeeeee
7:51 AM Jul 21st from web

3Rpositivo
12 following 1,014 followers 2 tweets

Tweets on tees n. awesome crowdsourced shirts by Threadless

Home

@3Rpositivo

Tweets **30**

Favorites

Search

Trending Topics

- Happy September
- Snow Leopard
- Marvel
- Jay-Z
- Disney
- Duggars
- #heavencanwait
- Opera 10
- H1N1
- Mar Roxas

Following

RSS feed

© 2009 Twitter About Us Contact Blog Status Goodies API Business Help Jobs Terms Privacy

Start Twitter / Home - Win... Microsoft PowerPoint - ... 09:19 a.m.

Figura 17. Página de inicio (Home) 3R positivo en Twitter

Por otra parte, en la página denominada Contagiados, los jóvenes podrán escribir sus comentarios sobre las cosas buenas que se deberían contagiar y sus sugerencias para combatir el problema de la basura en el Municipio Baruta y mitigar así los efectos del Cambio Climático.

Esta página permite la interacción de los jóvenes con Kike, quien escucha sus sugerencias y les responde con la opinión de los expertos o autoridades a las que consulta. Incluso, se pretende hacer una alianza estratégica con expertos como el Ingeniero Juan Carlos Sánchez o Evelyn Pallota, Directora General de Ecología y Ambiente del Estado Miranda, quienes podrán responder las dudas y sugerencias de los jóvenes directamente, con lo que se logrará que los mensajes gocen de mayor credibilidad. También se habilitará una función para realizar encuestas a los visitantes sobre los temas que se discuten. En la Figura 18 se muestra cómo luce la página Contagiados.

En la tercera página en el blog denominada Las 3R, los jóvenes podrán encontrar información relacionada con la Reducción del consumo y de la producción irracional de basura, la Reutilización de productos para otros fines y el Reciclaje de materias para ahorrar energía, agua, tiempo y esfuerzo resolviendo así el problema de la basura en el Municipio y colaborando a reducir los efectos del Cambio Climático. En este apartado, los jóvenes también podrán opinar y recibir respuestas de Kike. La Figura 19 ilustra la página Las 3R.

Contátiate con el Virus Verde

Contagiados

Aquí podrán contarme todas aquellas cosas buenas que se deberían contagiar. Dejen volar su imaginación!!!

También pueden hacer sugerencias para que las 3R -Reducir, Reutilizar y Reciclar- se lleven a cabo en tu Universidad, oficina, urbanización, etc. Yo me encargaré de hacer llegar tus sugerencias a los entes encargados para que se hagan realidad!!!

Editar

3 comentarios por mucho »

Carolina Benavides escribió,
23 Jun 2009 @ 5:01 PM • Editar

Se deberían contagiar las habilidades físicas!!!! soy medio vaca y me encantaría ser tremenda Atletaaaaa!!!!

Suerte! me encantó el Blog!!!

p.d: Kike voy a ayudarte a contagiar a la gente de mi oficina!!!

Responder

Teresita escribió,
23 Jun 2009 @ 9:02 PM • Editar

kike a mi me parece que se debería contagiar el orden y la limpieza!!

Es más, debería ser un requisito humano jajajaja

Si a todos nos gustara vivir en orden respetáramos las normas y todo sería más fácil y con la limpieza pasa algo similar... Todo estaría reluciente si ponemos todos nuestro granito de arena!!!

Creo que ya yo soy verde también jajajaja Thanks God!!

Sigamos en la lucha!! Besos!!!

Responder

Gus Gus escribió,
23 Jun 2009 @ 9:11 PM • Editar

Epa!e chamó!! Que fina tu idea!!

Yo también estudio en Baruta, pero en el Instituto Nuevas Profesiones de Las Mercedes.

Pana, una cosa, de verdad ya es necesario que las autoridades lleven a cabo políticas públicas para mejorar la calidad de vida en el Municipio.

La cantidad de basura que producimos ya es insostenible!! Produce mal olor y cuando llueve se hace un desastre!!!

Qué tal si empagamos a esa gente para que al menos tengan más camiones de basura. Y si pueden tener uno para cada tipo de material sería bien fino!! Debería ser obligatorio separar en casa y en el trabajo y universidades todos los desechos que producimos. Hasta podemos ganar dinero por esas cosas!!!

Pana vamos a hacer algo...contagemos a las autoridades también!!!

Responder

Comentarios RSS

Diga sus palabras

Registrado como Kike. [Cerrar sesión](#) »

Enviar Comentario

Eres el autor de esta entrada.

Contagiados por el Virus Verde

2530

Hello World!!

Buenas buenas M Contati! Soy Kike, tengo 22 años y soy 3R positivo. Yo soy un pans normal. Estudio Ingeniería en la Universidad Simón Bolívar y vivo en el Caracas. Me gusta ir a la playa (Higuerote es lo que manda!!!), al cine, a rumbarrr en Las Mercedes (Váyalooo papá!!!), salir con mi novia y reunirme en casa de mis parias a jugar póker. Soy un tipo serio je je je pero rocheletero!! Y SI, soy verde, y me gusta serlo. Le agradezco a la persona que me contagió y ahora QUIERO CONTAGIARLOS A TODOS Muuuujajajaja Pongo a la orden mi Blog para que me cuenten sobre todas aquellas cosas buenas que se deberían contagiar, como el virus green, mientras que yo planifico cómo cómo voy a contagiar a la humanidad con el Virus 3Rpositivo :D

Qué dicen los Contagiados??

Gus Gus en Contagiados

Teresita en Contagiados

Carolina Benavides en Contagiados

3R positivo en Facebook

Formas de Buscar

facebook

3Rpositivo en Twitter

Ya somos 2500 Contagiados en Baruta muuuujajajajaja 1 month ago

Soy verdeeeeeeeeeee 1 month ago

Buscadores Ecológicos

Yo apoyo EcoSearch Planta un árbol

Blog de WordPress.com. | Theme: Greencity by Leonardo

Figura 18. Página contagiados del blog 3r positivo

The image shows a screenshot of a web browser displaying a WordPress blog page. The browser's address bar shows the URL <http://3rpositivo.wordpress.com/las-3r/>. The page title is "Contágate con el Virus Verde". The main content area features a green background with a landscape illustration of trees and a field. The text on the page includes:

Las 3R
Las 3R: Reducir, Reutilizar y Reciclar. Esta es la premisa!!!
Me gusta mucho esta presentación Power Point realizada por Alzira López. La conseguí navegando por Internet y me parece que explica muy bien el tema de las 3R.

Below the text is a slide from a PowerPoint presentation titled "LAS 3 R ¿Qué es?". The slide contains the text: "REDUCIR REUTILIZAR RECICLAR" and "basura materiales materiales".

The right sidebar contains several widgets:

- Contagiados por el Virus Verde**: Shows a counter "2531" and a "Hello World!!" message.
- Qué dicen los Contagiados??**: Lists users who have commented, including Gus Gus en Contagiados, Teresita en Contagiados, and Carolina Benavides en Contagiados.
- 3R positivo en Facebook**: Features a Facebook profile picture for Enrique Gutierrez.
- 3Rpositivo en Twitter**: Shows a tweet from Enrique Gutierrez: "Ya somos 2500 Contagiados en Baruta muajajajaja 1 month ago soy verdeasooooo 1 month ago".
- Buscadores Ecológicos**: Includes a logo for "Yo apoyo EcoSearch Planta un árbol".

The footer of the page reads "Blog de WordPress.com. Theme: Greenery by itexonned." The browser's taskbar at the bottom shows the Start button, the current page, and a Microsoft PowerPoint window.

Figura 19. Pagina 3R del blog 3r positivo

En el blog, se iniciará un concurso en el cual los jóvenes del segmento podrán mostrar fotos de objetos realizados por ellos con material reutilizado o ideas relacionadas con las 3R, de los cuales se seleccionarán las 20 mejores ideas para ser expuestas en el evento que se realizará al final de esta etapa de despeje. De esta manera los jóvenes se sentirán, no sólo partícipes, sino artífices del mensaje publicitario sintiendo así el deseo de transmitir sus aportes a sus amigos, familiares y conocidos, generando aún más viralidad.

Durante el último mes de esta etapa de despeje se hará un evento enmarcado en el tema de las 3R –Reducir, Reutilizar y Reciclar- y el Cambio Climático en el que habrá música, comedia, artistas y artesanos que venderán productos reutilizados o hechos con materiales reciclados.

El evento se llevará a cabo aprovechando la responsabilidad social y el compromiso ambiental de algunas empresas que pueden facilitar la producción a cambio de presencia de sus marcas en el suceso. Para ello se hará un examen cuidadoso de las empresas, las cuales deben ser ecoeficientes para que la presencia de sus marcas sea cónsona con el objetivo del evento. El Municipio Baruta, por su parte, puede facilitar algunas áreas de su jurisdicción mientras que se puede aprovechar la excelente relación de Vitalis con los medios para hacerle publicidad al evento por la radio.

El nombre del evento será: Baruta: Área Verde. Dicho nombre pretende aprovechar el sentido de pertenencia que sienten los baruteños hacia las áreas verdes de su Municipio, dejando clara la intención de transformarse en un lugar más ecológico.

En las principales casas de estudio de la Capital se colocarán afiches como el presentado a continuación:

Hay cosas que se deberían contagiar...
Como el talento y el guaguancó...
También se debería contagiar el Virus Verde!!



Concierto Baruta: Área Verde

Presentación de importantes bandas
Comedia en vivo
Stands de artesanos y artistas que venderán sus
creaciones a precios increíbles.

Sábado **22** de mayo
3:00 pm
Plaza Alfredo Sadel de Las Mercedes



Vitalis

Gente. Comunicación y Ambiente
J-30736193-0

www.3rpositivo.wordpress.com

Figura 20. Afiche para el evento baruta: área verde

También, se aprovechará la plataforma Web creada para darle publicidad al evento. Tanto el blog como el perfil, los grupos y eventos creados por Kike en Facebook, y su perfil en Twitter pueden ser usados para enviar información sobre el evento al segmento de la población de adoptantes objetivo seleccionado. Algunos mensajes que se deben enviar, responden a la necesidad de informarles a las personas que traigan agua y alimentos desde su casa, para reducir el consumo en el lugar y al mismo tiempo de evitar un exceso de basura al finalizar el evento. En cuanto a este último punto, se colocarán contenedores para separar los residuos en origen y luego se contactarán empresas, dedicadas a la recolección de materiales para reciclaje, de modo que los residuos, producto del evento, pueden ser aprovechados nuevamente.

Asimismo, se pautará un pie de Página en la portada del diario Primera Hora, en cual se hable del virus 3R Positivo y se invite a los jóvenes a participar en este evento.

El evento se llevará a cabo un día sábado para facilitar la asistencia de los jóvenes del segmento seleccionado que estudian y trabajan durante los días hábiles de la semana. En cuanto al lugar, debería realizarse en un espacio urbano para demostrar que aún en medio del ajetreo de la ciudad se puede actuar ecológicamente. La Plaza Alfredo Sadel, en Las Mercedes es el lugar propicio para la realización del concierto. La asistencia al evento será gratuita.

Se pretende que los artistas que se presenten en el concierto envíen al público joven, entre cada actuación, mensajes relacionados con las 3R –Reducir, Reutilizar y Reciclar- y con el Cambio Climático. Pueden apoyarse en la compañía de expertos pertenecientes al equipo multidisciplinario de Vitalis para enviar dichos mensajes gozando así de mayor credibilidad. Estos mensajes estarán enmarcados en el espíritu ecológico y cívico, por lo que se invitará a los asistentes a colocar los desperdicios en los lugares adecuados y no tirar basura al suelo. Asimismo, se contará con un mayor número de fiscales de tránsito en las calles de las Mercedes, con el fin de evitar fuertes embotellamientos y por ende mayor producción de CO₂. Además se asesorara a los

transeúnte y conductores sobre vías alternas que pueden tomar para evitar que se produzca un fuerte tráfico.

A este evento asistirán algunos jóvenes contagiados con el virus *3R positivo*. Durante algún momento del *show*, el animador, alarmado ante la presencia de estos jóvenes que llevan un tiempo transitando por Baruta, les solicitará que suban al escenario para descubrir su identidad. El primero en subir es Kike, el joven promotor del virus 3R positivo y de todo el movimiento de contagio en el Municipio Baruta. Kike y los demás jóvenes verdes que suben al escenario hablarán sobre su cotidianidad. Al descubrirlos, la audiencia podrá reconocer que se trata de jóvenes que son como ellos, es decir, van a las mismas universidades, trabajan en lugares parecidos, tienen su misma edad, van a la playa, al cine, a las discotecas, etc. Es decir, son jóvenes normales, pero que se sienten bien al hacer lo correcto, quieren vivir con mayor calidad de vida, les agrada el tema ambiental, comparten los valores conservacionistas y quieren ahorrar dinero con la reducción del consumo innecesario y la reutilización de artículos que poseen.

En fin, son jóvenes contagiados por el virus 3R positivo que han decidido hacer algo fácil y atractivo como las 3R para contribuir con el ambiente, lo cual desean contagiar a todo el mundo.

Los jóvenes verdes seguirán circulando por los *stands* del evento, interactuando con el segmento de la población de adoptantes objetivo seleccionado.

En este evento se realizará la exposición de objetos propuestos y seleccionados en el concurso realizado en el blog, y los asistentes podrán votar por sus favoritos. Un panel de expertos evaluará las propuestas preferidas y determinarán los tres primeros lugares. Los ganadores obtendrán como premio la participación en talleres de capacitación en materia ambiental, lo cual fortalecerá su formación académica, algo que los jóvenes del segmento seleccionado de la población de adoptantes objetivo valora mucho. El ganador del primer puesto ganará, además, un premio monetario de 5.000 Bs F.

Las bases del concurso en las que se determinan los criterios de participación y selección serán previamente publicadas junto con la promoción del evento. Los asistentes al evento también podrán adquirir estos objetos a atractivos precios.

Se procurará que el Diario Primera Hora publique una noticia sobre el evento, el despeje de la campaña de cambio social y el concurso que se llevó a cabo en el mismo.

Durante la fase de despeje los jóvenes verdes seguirán circulando por el Municipio Baruta, repartiendo entregables como los de la Fase de Intriga, solo que el mensaje de los mismos cambiará, quedando como se muestra en las siguientes figuras:

- Mensaje del porta velas hecho con botella de plástico reutilizada

MATERIAL IMPRESO
Marca Libros

¡¡Ponte verde,
combate el Cambio
Climático y contagia a
los demás!!



Hay cosas que se
deberían contagiar...
Como el romanticismo.

Visita www.3rpositivo.wordpress.com
y entérate del desarrollo del virus verde.



*Con este porta velas te
estás contagiando con
el virus 3R positivo.*

*¡¡Ponte verde, combate el Cambio
Climático y contagia a los demás!!*

Mira lo fácil que es:
*Las botellas de plástico tardan hasta
1000 años en descomponerse. Reduce
tu consumo de botellas de plástico
reutilizando las que tengas en casa para
llevar agua y otras bebidas a la
universidad, al trabajo, cuando haces
deporte, cuando vas de viaje, etc.
Ahorrarás mucho dinero al no tener que
comprar una botella de plástico nueva
diariamente y producirás menos
basura.*
*También puedes reutilizar las botellas
de plástico que compras haciendo
atractivos monederos, porta lapices,
floreros o cartucheras.*

Visita www.3rpositivo.wordpress.com
y entérate del desarrollo del virus verde.

Figura 21. Marca libros del porta velas

- Mensaje del monedero hecho con botella de plástico reutilizada

MATERIAL IMPRESO
Marca Libros



¡¡Ponte verde,
combate el Cambio
Climático y contagia a
los demás!!

REDUCIR REUTILIZAR
RECICLAR

**3R
positivo**

Hay cosas que se
deberían contagiar...
Como la fortuna.

Visita www.3rpositivo.wordpress.com
y entérate del desarrollo del virus verde.



**3R
positivo**

*Con este monedero te
estás contagiando con
el virus 3R positivo.*

*¡¡Ponte verde, combate el Cambio
Climático y contagia a los demás!!*

Mira lo fácil que es:
*Las botellas de plástico tardan hasta
1000 años en descomponerse. Reduce
tu consumo de botellas de plástico
reutilizando las que tengas en casa para
llevar agua y otras bebidas a la
universidad, al trabajo, cuando haces
deporte, cuando vas de viaje, etc.
Ahorrarás mucho dinero al no tener que
comprar una botella de plástico nueva
diariamente y producirás menos
basura.*
*También puedes reutilizar las botellas
de plástico que compras haciendo
atractivos monederos, porta lapices,
floreros o cartucheras.*


Visita www.3rpositivo.wordpress.com
y entérate del desarrollo del virus verde.

Figura 22. Marca libros del monedero

- Mensaje de la cartuchera hecho con botella de plástico reutilizada


MATERIAL IMPRESO
Marca Libros

¡¡Ponte verde,
combate el Cambio
Climático y contagia a
los demás!!



Hay cosas que se
deberían contagiar...
Como la creatividad.

Visita www.3rpositivo.wordpress.com
y entérate del desarrollo del virus verde.



*Con esta cartuchera te
estás contagiando con
el virus 3R positivo.*

¡¡Ponte verde, combate el Cambio
Climático y contagia a los demás!!

Mira lo fácil que es:
Las botellas de plástico tardan hasta
1000 años en descomponerse. Reduce
tu consumo de botellas de plástico
reutilizando las que tengas en casa para
llevar agua y otras bebidas a la
universidad, al trabajo, cuando haces
deporte, cuando vas de viaje, etc.
Ahorrarás mucho dinero al no tener que
comprar una botella de plástico nueva
diariamente y producirás menos basura.
También puedes reutilizar las botellas
de plástico que compras haciendo
atractivos monederos, lapiceros,
floreros o cartucheras.

Visita www.3rpositivo.wordpress.com
y entérate del desarrollo del virus verde.

Figura 23. Marca libros de la cartuchera

Mensaje del cuaderno hecho con hojas de papel reutilizadas

MATERIAL IMPRESO
Marca Libros

¡¡Ponte verde,
combate el Cambio
Climático y contagia a
los demás!!



Hay cosas que se
deberían contagiar...
Como la inteligencia.

Visita www.3rpositivo.wordpress.com
y entérate del desarrollo del virus verde.



*Con este cuaderno te
estás contagiando con
el virus 3R positivo.*

¡¡Ponte verde, combate el Cambio
Climático y contagia a los demás!!

Mira lo fácil que es:
Reduce tu consumo de papel
reutilizando las hojas todo lo posible.
Imprime o escribe por ambos lados de la
hoja de papel. Elabora tus cuadernos
con hojas que hayan sido usadas por
uno de sus lados. Para las portadas
puedes usar cartón y hacerle atractivos
diseños. Ponle un espiral en un centro
de copiado y ¡Listo! Ahorrarás dinero y
salvarás la vida de un árbol.

Cuando hayas usado el papel por
ambos lados, guárdalo aparte del resto
de basura. Cuando reúnas una cantidad
importante, llévala a un centro de
reciclaje para que lo procesen y pueda
ser reutilizado.

Visita www.3rpositivo.wordpress.com
y entérate del desarrollo del virus verde.

Figura 24. Marca libros del cuaderno

- Mensaje de las pulseras hechas con hojas de papel reutilizadas

MATERIAL IMPRESO
Marca Libros

¡¡Ponte verde,
combate el Cambio
Climático y contagia a
los demás!!



**3R
positivo**

Hay cosas que se
deberían contagiar...
Como la coquetería.

Visita www.3rpositivo.wordpress.com
y entérate del desarrollo del virus verde.



**3R
positivo**

*Con esta pulsera te
estás contagiando con
el virus 3R positivo.*

¡¡Ponte verde, combate el Cambio
Climático y contagia a los demás!!

Mira lo fácil que es:

Reduce tu consumo de papel
reutilizando las hojas todo lo posible.

- No imprimas cosas que puedas leer
en la pantalla de tu computadora.
- Con el papel de las revistas puedes
hacer cosas muy interesantes como
collares, pulseras, etc.

Visita www.3rpositivo.wordpress.com
y entérate del desarrollo del virus verde.

Figura 25. Marca libros de la pulseras

Figura 25. Marca libros de la pulseras

Por otra parte, se ha diseñado una calcomanía para vehículos ilustrada en la siguiente imagen:

**Yo comparto mi carro
(Logo 3R Positivo)
Y apoyo el día de parada**

Con esta calcomanía los jóvenes del segmento seleccionado de la población de adoptantes objetivo se diferenciarán de los demás por pertenecer a un grupo selecto que participa y promueve actividades ecoeficientes como la puesta en práctica de las 3R – Reducir, Reutilizar y Reciclar. Además, de manera indirecta estarán promocionando la idea de esta campaña de cambio social.

Asimismo, se pretende rotular la fachada del Túnel La Trinidad como se muestra a continuación:

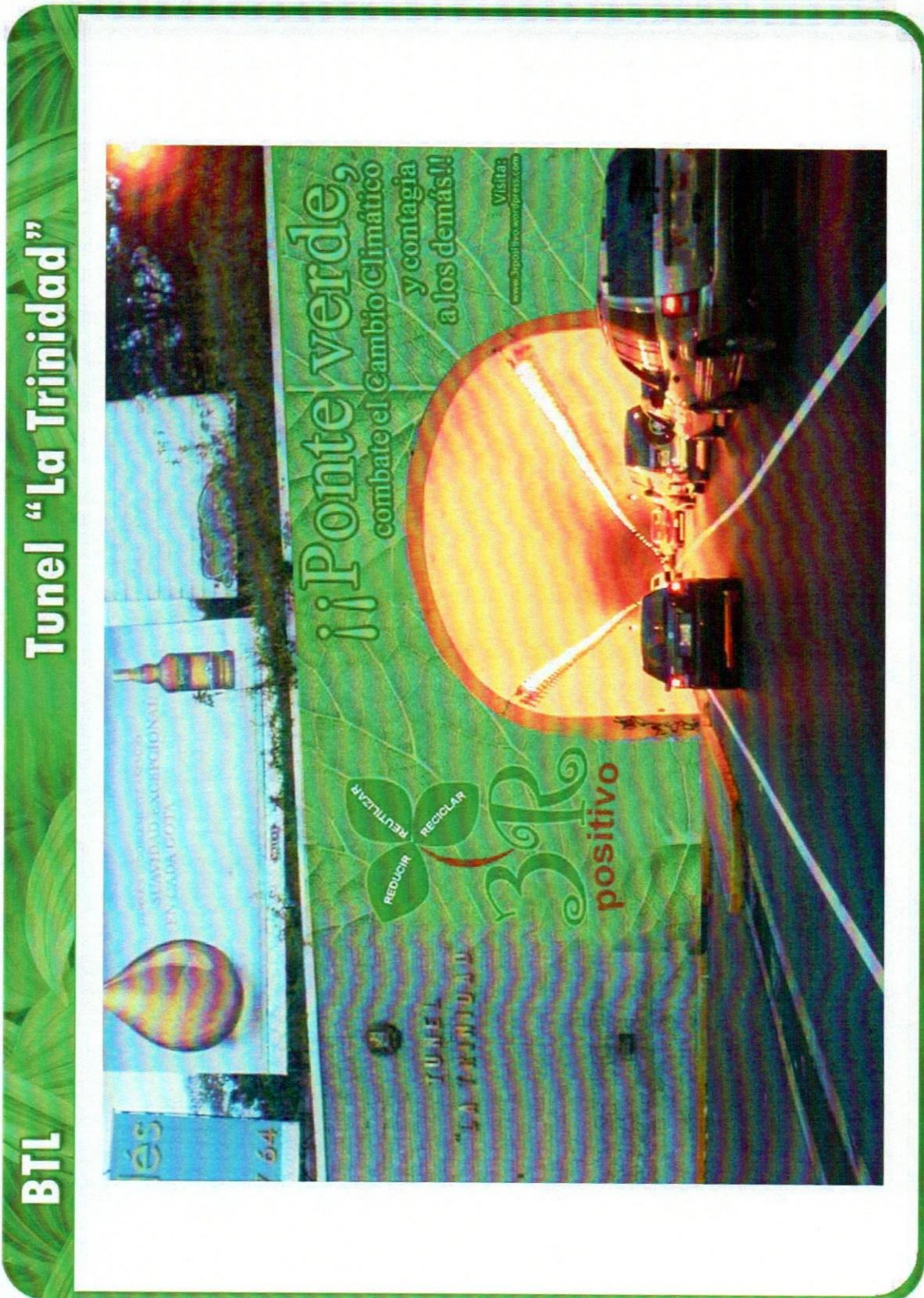


Figura 26. Rotulación del túnel la trinidad

Con esta gigantografía se alcanzará a una gran cantidad de jóvenes que circulan por esta importante arteria vial del Municipio Baruta, invitándolos a visitar la página Web para que se enteren de más sobre el desarrollo del virus verde en el Municipio Baruta.

También, circularán carros rotulados por las calles y avenidas del Municipio Baruta. En estos vehículos viajarán varios jóvenes verdes, promoviendo la idea de compartir el vehículo para reducir las emisiones de CO₂ a la atmósfera. Los carros rotulados se verán como en la siguiente figura:



Figura 27. Carro Rotulado

Otra actividad pensada para la etapa de despeje será realizada un día de semana, durante las horas de mayor tráfico en las avenidas Principal y Río de Janeiro de Las Mercedes y en el Boulevard de El Cafetal. En este día, artistas voluntarios, comprometidos con la causa ecológica, se prestarán para vestir las camisas con el logo 3R Positivo y

repartir en los semáforos de estas importantes arterias viales del Municipio Baruta los entregables, hechos con material reutilizado, diseñados para esta campaña de cambio social, los cuales van acompañados por los mensajes publicitarios anteriormente descritos.

Esta actividad contribuye a lograr mayor recordación del mensaje por parte del segmento seleccionado de la población de adoptantes objetivo, debido a que es impactante, cercana y garantiza cobertura mediática no paga por la presencia de estas celebridades. La siguiente figura ilustra las camisas y gorras que usarán los artistas:



Figura 28. Franelas estampadas



Figura 29. Gorra bordada

Para reforzar el contagio del virus 3R positivo, se desarrollará un icono, el cual servirá para crear el sentido de pertenencia de estos contagiados con la causa. Este icono será un llavero con la forma del logo de la campaña de cambio social: tres hojas unidas por el tallo. Detrás de cada una de las hojas, estará escrita una letra “R”, propia de las palabras: reducir, reutilizar y reciclar. El dinero recaudado con la venta de estos llaveros servirá para mantener proyectos posteriores a la campaña de cambio social. El llavero se verá como en la siguiente figura:



Figura 30. Llavero metálico del virus 3r positivo

Para esta etapa, también se creó un comité de voceros de la campaña de cambio social, los cuales estarán preparados para presentarse en los diferentes medios de comunicación social para hablar de la idea que se promueve cuando sea necesario. Estos voceros son los siguientes:

- **Kike:** por ser el protagonista del movimiento de contagio del virus 3R Positivo será el foco de todos los medios. Por esta razón, este personaje se encontrará lo suficientemente preparado en materia ecológica para responder cualquier inquisición mediática.
- **Marycarmen Sobrino:** por ser un personaje público, en constante interacción con los medios de comunicación social, la vicepresidenta de la ONG Vitalis es un vocero imprescindible para la campaña de cambio social.

- **Jeannette Moreno:** por ser la Directora de Comunicaciones de la Alcaldía de Baruta es un vocero importante ya que domina todos los asuntos concernientes a la jurisdicción del Municipio en el que se realizan las actividades principales de esta campaña de cambio social.

Es importante destacar que en todas las actividades previstas para la etapa de despeje se presentará el logo de la campaña de cambio social.

C. Tercera Fase: Mantenimiento

Debido al reducido presupuesto con el que cuenta la ONG Vitalis para la realización de esta estrategia de comunicación, se plantea como necesario para la realización de esta tercera fase la captación de patrocinio por parte de empresas comprometidas con el tema ecológico. Para ello se realizará una carpeta que se le hará llegar a dichas compañías con toda la información que requieren para analizar su participación en esta campaña de cambio social. La carpeta incluye lo siguiente:

- Una carta que contendrá una breve descripción de la ONG Vitalis, de la campaña y del evento a patrocinar. También se especificarán los incentivos económicos y fiscales que la Alcaldía de Baruta ofrecerá a los contribuyentes, además de cumplir con la Responsabilidad Social Empresarial y contribuir con la comunidad y el planeta. Asimismo, se les ofrecerá participación de marca en los eventos patrocinados.
- Imágenes referenciales de los lugares en los que puede estar presente la marca o nombre de la compañía contribuyente.
- Información de contacto.

Entre las tácticas posteriores se pretende crear comunidades académicas, deportivas y recreativas, en las cuales la población de adoptantes objetivo podrá experimentar y profundizar los valores ecológicos.

Para una de dichas tácticas, se pretende realizar una alianza estratégica con la empresa farmacéutica Bayer, con la que la ONG Vitalis ha emprendido ya otros proyectos como el Bayer Encuentro Juvenil Ambiental, programa diseñado en asociación con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), que busca contribuir con la educación ambiental de la juventud y acercar a jóvenes de 17 países a entender el papel de la industria en la protección del ambiente.

La actividad pensada para esta estrategia de comunicación se llamará Bayer Reto Ecológico y su objetivo general será reunir a jóvenes destacados académicamente en una mesa de diálogo en la que podrán reflexionar y debatir sobre el tema del Cambio Climático y las 3R, así como también y proponer acciones ecoeficientes que puedan ser llevadas a cabo por los jóvenes. También pueden hacer presión sobre los entes competentes para la implementación de políticas públicas que faciliten la realización de dichas actividades ecológicas.

La Universidad Simón Bolívar, ubicada en el Municipio Baruta, será la institución académica anfitriona de este evento ya que, al contar con el apoyo de esta Alcaldía para la realización de la estrategia comunicacional objeto de este Trabajo de Grado, es justo que muchas de las soluciones que proporcione este panel académico sean dirigidas a esta zona.

Las inscripciones para participar en este programa estarán abiertas en las casas de estudio más importantes de la Capital. Para lo jóvenes, la participación en este modelo contribuirá al fortalecimiento de sus capacidades académicas y profesionales.

La actividad académica contará con la siguiente estructura:

A.- Mesas de Diálogo: En esta fase los jóvenes participantes podrán reunirse en grupos para reflexionar sobre diversas problemáticas ecológicas que afectan a la ciudad capital. Cada equipo tendrá un par de meses para crear un documento en el que deben exponer el problema seleccionado, justificarlo y determinar los objetivos y la metodología para solucionarlo, así como la factibilidad del proyecto.

B.- Fase de Exposiciones: En esta fase, que durará un par de semanas, los participantes expondrán sus trabajos a los demás grupos.

C.- Fase de Debate: En esta fase los jóvenes de otros grupos harán preguntas a los expositores con lo que los proyectos quedarán suficientemente explicados y justificados.

D.- Fase de Conclusiones y Recomendaciones: En esta fase, los delegados de cada grupo se reunirán para discutir las conclusiones extraídas de cada proyecto y elaborarán las recomendaciones de aplicación de cada uno.

E.- Fase de Formulación de Proyectos: En esta fase los participantes formularán sus proyectos a las entidades competentes para que puedan ser llevados a cabo.

A continuación, se presenta el mensaje publicitario que será presentado como afiche dispuesto en las distintas instituciones de educación superior de Caracas.

Hay cosas que se deberían contagiar...
Como la Inteligencia, la sabiduría...
También se debería contagiar el Virus Verde



Bayer

Reto Ecológico

"Un desarrollo que cubre las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para cubrir sus propias necesidades"

Comisión Mundial para el Ambiente y Desarrollo

**¡Fortalece tu currículo mientras combates el
Cambio Climático!**

Del Lunes 21 al Viernes 25 de febrero
Inscripciones Abiertas



www.3rpositivo.wordpress.com

Figura 31. Afiche para el programa bayer reto ecológico

Entre las tácticas deportivas se realizarán campeonatos y maratones enmarcados en el tema de las 3R, en los cuales los jóvenes participarán apoyando la idea de las 3R como forma de resolver el problema de la basura en el Municipio Baruta y de mitigar los efectos del Cambio Climático. Así, los jóvenes formarán parte de un grupo que disfruta del deporte y que es reconocido por otros de manera positiva.

Una de estas actividades deportivas consistirá en una carrera denominada Maratón 10 Kilómetros Verdes y su ruta será por algunas calles y avenidas del Municipio Baruta, las cuales serán cerradas toda una mañana para este propósito. La actividad debe llevarse a cabo un día sábado o domingo para garantizar la asistencia del segmento de la población de adoptantes objetivo seleccionado.

Para participar, los jóvenes deberán inscribirse pagando un pequeño monto por el que se les hará entrega de un combo que incluirá una franela con el logo 3R Positivo. El logo de los patrocinadores que han sido cuidadosamente seleccionados podrán estar también en la camiseta.

En el mensaje publicitario que acompañe la promoción de este evento se especificará que los participantes deberán traer su botella con agua desde casa, para evitar que tengan que comprar nuevas botellas plásticas para refrescarse y que luego se conviertan en basura. En la siguiente figura se presenta el mensaje publicitario ideado para esta actividad:

El Virus Verde corre por tus venas...
Ahora contálgalo corriendo

Maratón

10 Kilómetros Verdes

Recuerda traer tu botella de agua desde casa

Inscripción: 90 Bs.F.
Cupo Limitado. Centros de Inscripción: Sede Promocionesvibefit.com
Entrega de Materiales: Sábado 22 de enero. De 10am a 4pm

Salida: Plaza Alfredo Sadel de Las Mercedes
Fecha: Domingo 23 de enero
Hora: 7:00 am



Visita: www.3rpositivo.wordpress.com

Figura 32. Afiche para el maratón 10 kilómetros verdes

Las tácticas de entretenimiento que se llevarán a cabo con la población de adoptantes objetivo, serán gincanas, ferias, cine foros, exposiciones de arte, entre otras, en las que los jóvenes podrán experimentar directamente con el mensaje ecológico y de las 3R –Reducir, Reutilizar y Reciclar.

Una de estas tácticas recreativas tendrá como nombre Arte Verde y consistirá en una exposición de pintura, fotografía, artesanía y diseño gráfico que se realizará un día sábado en la Plaza Alfredo Sadel de Las Mercedes.

Otra táctica recreativa será llamada Pasarela Verde y consistirá en un evento público en el que diseñadores emergentes mostrarán sus creaciones cónsonas con la conservación ambiental y las venderán a precios atractivos para el segmento seleccionado de la población de adoptantes objetivo. Además, se aprovechará el trabajo de modelos que deseen figurar en el ámbito de la moda, para que vistan dichas indumentarias.

Este evento también se realizará en la Plaza Alfredo Sadel de Las Mercedes un día sábado para garantizar la mayor afluencia de jóvenes baruteños.

Para informar sobre la realización de estos eventos se usará, también, la plataforma Web diseñada para esta campaña de cambio social, menciones en vivo de locutores en la radio y breve noticia en el Diario Primera Hora. En las siguientes figuras se puede observar los afiches que se colocarán en instituciones universitarias del Municipio y que se distribuirá por la plataforma Web:

Hay cosas que se deberían contagiar...
Como la alegría, la creatividad...
También se debería contagiar el Virus Verde!!

Arte Verde

**Pintura, Fotografía,
Diseño Gráfico y Artesanía**

Las artes se reúnen a hablar bien del planeta
Descubre cómo se puede combatir el cambio Climático
con las artes



Plaza Alfredo Sadel de Las Mercedes
Sábado 7 de agosto de 2010
6:00 pm



Visita: www.3rpositivo.wordpress.com

Figura 33. Afiche para el evento arte verde

Hay cosas que se deberían contagiar...
Como el estilo y la coquetería...
También se debería contagiar el Virus Verde

Pasarela Verde

Diseñadores emergentes nos muestran sus creaciones, cónsonas con la conservación ecológica, y las venderán a precios increíbles!!

¡La Moda y los modelos también son amigas del planeta!

Sábado
21 de noviembre
Plaza Alfredo Sadel de Las Mercedes
6 pm



Entérate de todo en: www.3rpositivo.wordpress.com

Figura 34. Afiche para el evento pasarela verde

Por último, se pretende colocar el siguiente mensaje sobre las papeleras públicas y los contenedores de papel, vidrio y plástico del Municipio Baruta:

Logo 3R

Desecha aquí

Con esto se pretende aprovechar que los jóvenes en edad universitaria como los pertenecientes al grupo seleccionado de la población de adoptantes objetivo hacen uso habitualmente de las papeleras públicas de su región, para convertirlas en un medio para hacerles llegar el mensaje de esta estrategia comunicacional.

Por último, se habilitarán encuestas breves en el blog para medir el grado de aceptación de la campaña de cambio social. Las mismas contendrán preguntas tales como:

- ¿Te gusta la propuesta de Kike?
- ¿Qué es lo que más te gusta de esta campaña?
- ¿Te gusta el icono de la campaña 3R Positivo?
- ¿Ya tienes tu llavero 3R Positivo?

5.6 Planificación de Medios

5.6.1 Objetivos de medios

- Lograr a través de la búsqueda de patrocinio un presupuesto de 1.022.590 Bs. F. Éste será destinado a la ejecución de la etapa de mantenimiento de la campaña.
- Conseguir las negociaciones más eficientes con los medios, logrando así la mayor bonificación y la mayor cantidad de espacios patrocinados.
- Crear una mezcla de medios original que permita llegar a los jóvenes adoptantes objetivo de manera eficiente con el presupuesto del que se dispone.
- Lograr una cobertura de 80% del público en el tiempo de duración de la campaña.
- Lograr una frecuencia mínima de 5 impactos por persona durante la campaña.
- Conseguir un nivel de recordación de la campaña por más de 80%.

5.6.2 Tiempo de duración de la campaña

Uno de los factores que determina el éxito de una campaña de mercadeo social es la duración de la misma, ya que por contar con objetivos complejos se debe hacer mayor repetición y énfasis, de una manera original, del mensaje que se desea enviar para que éste sea captado efectivamente por la población de adoptantes objetivo.

Para efectos de este Trabajo de Grado se pretende hacer una estrategia de comunicación que cumpla 3 etapas: la primera, de intriga; la segunda, de despeje y la última, de mantenimiento. Cada una de ellas cuenta con diversas tácticas que permitirán el logro de los objetivos en cada etapa.

La programación de la publicidad será, según Silva (comunicación personal, Abril 30, 2009), de tipo Continua, con la que se logra difundir el mensaje publicitario sin sacrificar los impactos con la población de adoptantes objetivo, es decir, sin perder

ocasiones de contacto con los jóvenes meta. Esto se hará mediante un patrón de cadencia, en el cual, según la fuente citada anteriormente, el tiempo y el espacio se programan con una base continua pero desigual, es decir, a los niveles bajos le siguen períodos de actividad intensa. Este tipo de programación permite un rendimiento más eficiente del presupuesto publicitario, evitando que la población de adoptantes objetivo olvide el producto social que se promueve.

La duración de estas tres etapas comprende un tiempo de doce meses distribuidos de la siguiente manera:

- **Etapas de Intriga:** 1 mes, iniciando en febrero.
- **Etapas de Despeje:** 3 meses, de marzo a mayo. Durante los primeros dos meses se descubrirá el virus 3R Positivo y se hará un concurso. Y en el último mes se realizará el evento “Baruta: área verde” en la plaza Alfredo Sadel de Las Mercedes.
- **Etapas de Mantenimiento:** durará 8 meses y se caracterizará por la presencia de actividades en las que la población de adoptantes objetivo podrá obtener mayor información sobre el virus y podrá interactuar con el mensaje. El inicio de esta etapa será en el mes de julio, ya que en el mes de junio se hará una pausa y no se pautará mucha actividad publicitaria, y la campaña finalizará en febrero del año siguiente. Este período será distribuido en bloques de 2 meses, con un mes de baja actividad publicitaria entre cada bloque para evitar la saturación informativa y publicitaria de los jóvenes adoptantes objetivo y para aprovechar adecuadamente el presupuesto. El primer bloque comprenderá los meses julio y agosto, el segundo octubre y noviembre; y el tercero enero y febrero.

Se escogen los primeros meses del año para realizar la etapa de intriga y despeje, ya que el objetivo perseguido es impactar al grupo de adoptantes objetivo dentro de su rutina diaria y enseñarles qué actividades pueden realizar de manera más ecoeficiente en su día a día. Durante estos meses, los jóvenes asisten a la universidad, por lo que se

encuentran inmersos en sus actividades cotidianas. La etapa de mantenimiento empieza en este período vacacional puesto que la población de adoptantes objetivo dispone de mayor tiempo libre para invertir en las actividades planificadas para esta etapa.

5.6.3 Selección de medios y soportes

La selección de medios de esta campaña se basará en la escogencia de un medio Dominante que, según Silva (comunicación personal, Abril 30, 2009), consiste en utilizar un medio como eje central, el cual tendrá mayor penetración y afinidad dentro del grupo de adoptantes objetivo. Además, será posible planificar otros medios como Complementarios.

A. Selección de medios para la etapa de intriga

- Medio Dominante:
 - **Actividades y medios BTL:** Se realizará a través de jóvenes que funcionarán como publicidad ambulante. Caminarán por todo el Municipio Baruta con la piel, el cabello y la ropa verde, distribuyendo entregables ecológicos. Otro grupo de estos jóvenes verdes se colocará en los semáforos de las calles y avenidas más concurridas de Baruta con pequeñas vallas móviles. Las rutas por donde estos hombres verdes circularán son: los centros comerciales Tolón *Fashion Mall* y Plaza Las Américas; las canchas deportivas de Bello Monte, el Polideportivo de La Trinidad, parques de recreación y deporte como el parque La Trinidad y Vizcaya y los parques de mascotas ubicados en el Municipio Baruta; la Universidad Simón Bolívar e Institutos Universitarios como el Nuevas Profesiones; así mismo se frecuentarán locales nocturnos ubicados en la zona de Las Mercedes. Este medio provocará viralidad y boca a boca entre la población de adoptantes objetivo.

- Medios Complementarios:

BTL:

- **Entregables:** se distribuirán objetos realizados con materiales reutilizables, tales como: botellas plásticas, hojas impresas por un lado, entre otros. Estos entregables, además de acarrear bajos costos, son cónsonos con el producto social que se pretende promover y permiten darle al producto social un carácter tangible.
- **Plataforma Web:** se desarrollará un blog en el que se mostrará un video de intriga sobre Kike, el promotor del virus 3R Positivo. Este video también se colocará en la página Web Youtube y en diversos blogs de noticias. Este medio acarrea costos mínimos, ya que Vitalis posee el equipo necesario para elaborar y actualizar la información en la Web. Además, este medio es afín a la población de adoptantes objetivo, los cuales, tienen acceso al mismo de manera frecuente y constante.
- **Papeleras públicas:** se colocarán calcomanías en las papeleras públicas de los centros comerciales Tolón *Fashion Mall* y Plaza Las Américas; las canchas deportivas de Bello Monte, el Polideportivo de La Trinidad, parques de recreación como el parque La Trinidad, Vizcaya, parques de mascotas; la Universidad Simón Bolívar e Institutos Universitarios como el Nuevas Profesiones y locales nocturnos ubicados en la zona de Las Mercedes.

ATL

- **Radio:** Se realizarán cuñas de intriga sobre los personajes verdes que transitan por el Municipio Baruta. Los soportes escogidos son las emisoras más afines a la población de adoptantes objetivo, éstas son:

La Mega, Hot 94, 92.9, 99.1 y Rumbera Network. Marycarmen Sobrino, Vicepresidente de Vitalis, además de fungir como imagen de la ONG, ante los medios, es un personaje público por su trayectoria profesional. Estos años de carrera le han permitido cosechar diversos contactos, tanto en radio como en televisión, por lo que se podrá hacer mención sobre el producto social de las 3R en estas emisoras de radio sin que Vitalis tenga que incurrir en costo alguno. La radio es un medio que se encuentra muy bien segmentado y brinda la posibilidad de lograr alta frecuencia de impactos por persona; esto permitirá un mayor alcance de la población de adoptantes objetivo.

- **Diario Primera Hora:** se pautará un pie de página de 4x6 cm. en el cual se encontrará un noticia sobre los hombres verdes que recorren el Municipio Baruta. Este medio se considera muy eficiente ya que es gratuito para el lector y éste no lo busca, sino que el medio y el anunciante van a su encuentro. Además, se distribuye en las universidades de manera eficiente y se presta para la innovación y creatividad comercial. Primera Hora se distribuye de lunes a viernes en el área metropolitana y el tiraje es de 100.000 ejemplares.

B. Selección de medios para la etapa de despeje

- Medio Dominante:

- **Plataforma Web:** consistirá en el diseño de varias herramientas Web como: el Blog www.3Rpositivo.wordpress.com, el perfil de Facebook y de Twitter de Kike Gutiérrez y videos de éste mismo personaje en la página Web Youtube y en blogs de noticias. En esta etapa se agregarán nuevos videos de Kike, quien despejará de qué trata el virus 3R Positivo y sus intenciones de contagiar a toda la humanidad con el mismo, además de iniciar un concurso. Asimismo, en el Blog www.3Rpositivo.wordpress.com se colocará información

diversa sobre las 3R. El medio Internet, es un medio económico para realizar publicidad, en muchos casos es gratuito, por esto se identifica como un medio eficiente, por estar bien segmentado y por ser afín a la población de adoptantes objetivo.

- Medios Complementarios:

BTL:

- **Actividades y medios BTL:** se seguirán colocando jóvenes realizando publicidad ambulante en las calles del Municipio, simulado ser contagiados con virus 3R Positivo. Estos jóvenes, caminarán por las mismas zonas de Baruta donde se realizó la etapa de intriga y estarán en los mismos semáforos con las vallas móviles. También, se colocarán 15 vehículos rotulados donde se transportarán varios hombres verdes los cuales circularán por las zonas anteriormente nombradas. Además, se rotulará el Túnel la Trinidad con el logo del virus 3R Positivo y la información sobre el blog de Kike. Finalmente se realizará un evento llamado “Baruta: área verde” en la plaza Alfredo Sadel de las Mercedes.
- **Material POP:** En el evento “Baruta: área verde” se entregarán camisas con el logo del virus 3R Positivo a los integrantes de las bandas, a los artistas invitados y el jurado calificador del concurso.
- **Entregables:** se repartirán obsequios realizados con material reutilizado, cada uno con un marca libros que pretende informar un poco más sobre el virus 3R Positivo. Así mismo se repartirán en universidades y semáforos calcomanías para el carro con el logo del virus 3R Positivo.
- **Llaveros:** se venderán 2.000 llaveros en el evento “Baruta: área verde”.

- **Afiches:** se colocarán afiches en las universidades e institutos universitarios del Municipio Baruta, así como también en los lugares de recreación y deporte anteriormente nombrados en la etapa de intriga.
- **Papeleras públicas:** se colocarán, al igual que en la etapa de Intriga, mensajes en las papeleras públicas de los centros comerciales Tolón *Fashion Mall* y Plaza Las Américas; las canchas deportivas de Bello Monte, el Polideportivo de La Trinidad, parques de recreación como el parque La Trinidad y el Vizcaya, parques de mascotas; la Universidad Simón Bolívar e Institutos Universitarios como el Nuevas Profesiones y locales nocturnos ubicados en la zona de Las Mercedes.

ATL:

- **Radio:** aprovechando las buenas relaciones que Vitalis tiene con los medios se pautarán en varias emisoras entrevistas para Kike y cuñas que promocionen el evento “Baruta: área verde”. Esto se llevará a cabo en las emisoras más afines a la población de adoptantes objetivo, las cuales son: La Mega, Hot 94, 92.9, 99.1 y Rumbera Network.
- **Televisión:** Vitalis y específicamente Marycarmen Sobrino, tiene muchos contactos en televisión, por lo que se aprovechará esta situación para pautar varias entrevistas para los voceros de la campaña: Kike, el promotor del virus 3R Positivo, Marycarmen Sobrino, imagen de Vitalis, Jeannette Moreno, Directora de Comunicaciones de la Alcaldía de Baruta y expertos en Cambio Climático. Estas entrevistas se llevarán a cabo en el canal de señal abierta Globovisión.
- **Diario Primera Hora:** se pautará un pie de página de 4x6 cm/col. en el cual se encontrará un noticia que anuncia el despeje del virus 3R

Positivo, el inicio del concurso y el evento que se realizará en la Plaza Alfredo Sadel llamado “Baruta: área verde”.

C. Selección de medios para la etapa de mantenimiento

- Medio Dominante:
 - **Actividades BTL:** Se realizarán varios eventos para lograr que la población de adoptantes objetivo interactúe con el producto social y que pueda conocer cada vez más sobre las 3R. Algunos eventos buscan crear una comunidad aspiracional para la población de adoptantes objetivo, con el fin de convertirlos en contagiados con el virus 3R Positivo. Los eventos propuestos son: “Maratón 10 Kilómetros Verdes”, “Arte Verde”, “Pasarela Verde” y “Bayer Reto Ecológico”.

- Medios Complementarios:

BTL:

- **Afiches:** estos se colocarán en todas las universidades e institutos universitarios del Municipio Baruta y contendrán la información sobre el evento y la dirección del blog 3R Positivo, en donde la población de adoptantes objetivo podrá conocer más del virus y las actividades que se pretenden realizar.
- **Plataforma Web:** Se colocará en el blog www.3Rpositivo.wordpress.com, en Facebook y en el perfil de Kike en Twitter, el afiche que se colocó en las universidades, además de la información necesaria sobre cada evento. Así mismo, Kike colocará en el blog videos invitando a la gente a participar en los eventos de las 3R.

ATL:

- **Radio:** Se seguirá aprovechando las buenas relaciones de Vitalis con los medios para realizar cuñas que promocionen los eventos correspondientes a la etapa de mantenimiento. Las emisoras en la que se pautarán estas cuñas son: La Mega, Hot 94, 92.9, 99.1 y Rumbera Network.

5.6.4 Plan de Medios

Para la consecución de sus proyectos, la ONG Vitalis acepta donaciones y patrocinio de entes, privados o públicos, que deseen invertir en dichos proyectos. Para la elección de los mismos se plantea un criterio de selección muy sencillo: compartir los valores ecológicos y de conservación. Algunas de las empresas que, según Frontado (comunicación personal, Junio 25, 2009) pueden contribuir económicamente con este proyecto son:

- Bayer de Venezuela
- Banco de Venezuela
- Daiichi Sankyo
- Excelsior Gama
- Unicasa
- Farmatodo

La fuente citada anteriormente añade que algunas embajadas pueden patrocinar la campaña, si la línea de trabajo que siguen ese año es ambiental. Esas embajadas son:

- Embajada Británica
- Embajada de Francia

- Embajada de Finlandia
- Embajada de Alemania
- Embajada de Japón

Para la realización de esta campaña de mercadeo social, se concibieron diversas estrategias y tácticas que constituyen una campaña de 12 meses valorada en 1.322.50 Bs. F. Según Yazenia Frontado, Coordinadora Técnica de Vitalis (Comunicación personal, Junio 25, 2009), la ONG cuenta con un presupuesto aproximado de 300 mil Bs. F., recolectados a partir de patrocinio, que podrán ser usados para el cumplimiento de dichas estrategias. Con este capital disponible se cubrirá la etapa de intriga, en su totalidad, y parte de la etapa de despeje. Para la etapa de mantenimiento y los cinco eventos ideados para la estrategia de comunicación se requerirá la búsqueda de patrocinio y auspiciadores que deseen invertir en actividades que promuevan una actitud ecológica y cívica por parte de los jóvenes del Municipio Baruta. Se pretende alcanzar la suma de 1.022.590 Bs. F.

A continuación se presentan los montos estimados necesarios para la ejecución del plan de medios de esta campaña de mercadeo social.

A. Etapa Intriga:

Medio	Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total Bs. F.
Publicidad ambulante	40 jóvenes	Serán contratados por 8 horas diarias 4 días a la semana (lunes, miércoles, viernes y sábado).	Sueldo mensual de 1.200 Bs. F. para cada uno de los jóvenes participantes.	48.000
Vallas Móviles	50 valla pequeñas	Estarán impresas sobre banner (lona vinílica), de aproximadamente 1 x 0.70 metros. Las cuales serán sostenidas por jóvenes verdes en los semáforos de las calles y avenidas de Baruta.	49 Bs. F. cada valla móvil	2.450

Primera Hora	1 aviso en Primera Página	El pie de portada de 4x6 cm/col se pautará una semana después de haber empezado la campaña de intriga en la calle.	6.837,76 Bs. F.	6.837,76
Calcomanías para papeleras públicas	2000	Se colocaran calcomanías de vinilo adhesivo opaco, en las papeleras públicas de las zonas ya establecidas.	0,504 Bs. F. cada calcomanía	1.008
Entregables	4000	Se repartirán entregables ecológicos, realizados con base en materiales reutilizados como botellas plásticas, hojas usadas por una de sus caras, cartón, etc.	5 Bs. F. cada uno.	20.000
Marca libros	4000	Los entregables ecológicos llevarán adjunto un marca libros de ¼ de hoja carta impresos por las dos caras a color, en material Glasé, grosor 250.	0,7 Bs. F. cada uno	2.800
Total				81.095,76

B. Etapa Despeje:

Medio	Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total Bs. F
Publicidad ambulante	40 jóvenes	<p>30 jóvenes serán contratados por 8 horas diarias 4 días a la semana (lunes, miércoles, viernes y sábado).</p> <p>Otros 10 jóvenes, con disponibilidad de un vehículo, modelo juvenil y que esté en buen estado, se contratarán por 6 horas diarias, durante 4 días a la semana (lunes, miércoles, viernes y sábado).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los 30 que trabajan caminando percibirán un sueldo mensual de 1.200 Bs. F. cada uno. • Los diez jóvenes que irán 	54.000

Evento Maratón 10 Kilómetros Verdes	1	Maratón 10 kilómetros por el municipio Baruta, incluye: Estructura (cónsolas generales), sistema de sonido, Dj. y Disc play, honorarios, personal general, planta eléctrica, baños portátiles, seguridad y vialidad, coordinación, dirección y logística, área techada y stands, montaje y desmontaje y transporte general.	173.220
Evento Pasarela Verde	1	Evento a realizarse en la Plaza Alfredo Sadel de las Mercedes, incluye: Área de show, sistema de estructuras, sistema de iluminación, sistema de sonido, honorarios personal general, planta eléctrica, baños portátiles, seguridad y vialidad, coordinación, dirección y logística del evento, stands, montaje y desmontaje y transporte general.	187.300
Evento Arte Verde	1	Evento a realizarse en la Plaza Alfredo Sadel de las Mercedes, incluye: sistema de estructuras (cónsola general), sistema de iluminación, sistema de sonido, honorarios, personal general, planta eléctrica, baños portátiles, seguridad y vialidad, coordinación, dirección y logística del evento, stands, montaje y desmontaje y transporte general.	122.680
Reto Bayer Ecológico	1	Alquiler del salón de eventos, sistema de estructuras (cónsola general), podium, mesas redondas, sistema de sonido, honorarios personal general, planta eléctrica, seguridad, coordinación, dirección y logística del	153.990

		evento, material POP, papelería, montaje y desmontaje y transporte general.		
			Total:	687.590

Para la realización del presupuesto de medios se consultaron diversos proveedores, a continuación se presenta una lista de los mismos:

- Printco
- Publicidad Alternativa
- Agil Publicidad
- Tuimpresion.Com
- Viva Publicidad
- Pop Galarraga
- Material Pop
- Nexus Producciones
- Confex Decorating Group
- Reciclarte

5.7 Indicadores de gestión

Para medir la eficacia de la estrategia comunicacional dirigida a los jóvenes habitantes, trabajadores y transeúntes del municipio baruta, con edades comprendidas entre 18 y 25 años y de nivel socioeconómico ABCD se deben evaluar diversos aspectos, los cuales responden a determinados indicadores de gestión:

Aspecto a evaluar	Indicador de gestión
Nivel de aceptación y recordación que posee el grupo de adoptantes objetivo sobre la estrategia comunicacional.	Encuestas y grupos focales a los jóvenes adoptantes objetivo luego de finalizar los doce meses de campaña de cambio social.
Nivel de agrado en cuanto a los aspectos de formato y diseño del mensaje: piezas, logo, medios, eventos, entre otros.	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas en el blog www.3Rpositivo.wordpress.com durante la realización de la campaña de cambio social. • Encuestas y grupos focales a los jóvenes adoptantes objetivo luego de finalizar los 12 meses de campaña de cambio social.
Evaluación de la percepción de los jóvenes adoptantes objetivo en cuanto al tono y contenido del mensaje.	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas y grupos focales a los jóvenes adoptantes objetivo luego de finalizar los 12 meses de campaña de cambio social. • Encuestas en el blog durante la realización de la campaña de cambio social.
Nivel de cobertura y alcance del grupo de adoptantes objetivo durante la realización de la campaña de cambio social.	<ul style="list-style-type: none"> • Contador de visitas en el blog. • Número de entradas en los videos del virus 3R positivo colocados en el portal Youtube. • Numero de miembros unidos al grupo 3R positivo en facebook. • Numero de seguidores en el portal Twitter. • Numero de amigos en el perfil de kike Gutiérrez en el portal facebook. • Numero de personas que aceptan asistir a un evento publicado por facebook relacionado con la campaña de cambio social del virus 3R positivo.
Efectividad de la campaña de cambio social relacionada con el cambio de los hábitos ecológicos del grupo de adoptantes objetivo.	Toneladas de material de reciclaje recolectados en los contenedores de reciclaje público ubicados en el Municipio Baruta.

En las encuestas se deberán realizar preguntas claves como las siguientes:

- ¿Qué campaña de Cambio Climático, reciclaje o basura has visto?
- ¿Dónde la viste?
- ¿Cuándo la viste?
- ¿Qué te pareció?
- ¿Qué fue lo que más te llamo la atención?
- ¿Te gustó o no te gustó? ¿Por qué?
- ¿Te parecieron adecuados los medios en los cuales se publicitó la campaña de cambio social?

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1- Extracción de conclusiones

El Cambio Climático es la mayor amenaza que enfrenta el planeta. Así lo afirma gran parte de los jóvenes consultados para este estudio y el Ingeniero Juan Carlos Sánchez, miembro del IPCC.

Por otra parte, según la ONG Vitalis (2008), la basura es el mayor problema ambiental del país. Evelyn Pallota, antigua Directora de Áreas Verdes del Municipio Baruta y actual Directora General de Ecología y Ambiente del Estado Miranda, afirma que la basura es, también, el principal problema ambiental del Municipio Baruta.

Según el IPCC (2001), la inadecuada disposición y tratamiento de la basura es el principal causante de la emisión de metano (CH₄) uno de los principales gases que acentúan el efecto invernadero. La alteración de este fenómeno natural conlleva al Calentamiento Global, una de las causas del Cambio Climático.

Por medio de la puesta en práctica de las 3R –Reducir, Reutilizar y Reciclar- se contribuye a minimizar el problema de la basura en el Municipio Baruta, mitigando así los efectos del Cambio Climático.

La Guía Elemental de la Convención Marco de las Naciones Unidas y el Protocolo de Kyoto (2002) enfatiza que informar al público acerca del Cambio Climático es una necesidad actual.

Es por esto que se considera oportuna la realización de esta estrategia de comunicación que le informe a la juventud baruteña las acciones ecoeficientes, relacionadas con las 3R, que pueden realizar para resolver el problema de la basura en su Municipio y mitigar así los efectos del Cambio Climático.

Para el desarrollo de dicha estrategia de comunicación se comenzó por el estudio del segmento seleccionado de la población de adoptantes objetivo. Estos jóvenes, cuyas edades se encuentran comprendidas entre los 18 y los 25 años de edad, estudian y trabajan, razón por la cual están siempre muy activos y ocupados. Son amantes de la tecnología y disfrutan haciendo deportes, yendo al cine, a la playa, a bailar en locales nocturnos o a comer y reunirse en casa de los amigos. Son audaces, atrevidos, divertidos e inteligentes.

Estos jóvenes conocen sobre el Cambio Climático pero hacen muy poco o nada para mitigar sus efectos. Es por esto que, según la Matriz Conductual, de elaboración propia, se consideran a estos jóvenes Preocupados. Esto se debe a múltiples factores, entre los que podemos citar:

- No saben qué acciones específicas pueden emprender. Las estrategias comunicacionales que tratan sobre el Cambio Climático no los impactan ni logran que ellos participen y se sientan involucrados con la resolución del conflicto.
- En su región no existen políticas públicas que apoyen sus emprendimientos ecológicos y que sancionen a los infractores de tales acciones. Además la gente que los rodea no se toma en serio esta problemática y, por tanto, no actúa para resolverla, razón por la cual los jóvenes foco de esta estrategia se desaniman.
- En las instituciones educativas o laborales en las que se desenvuelven estos jóvenes no promueven ni facilitan las actividades ecológicas.
- En sus hogares muchas acciones ecológicas dependen de la decisión de sus padres.

Estos factores son obstáculos que pueden ser considerados competencia de la estrategia comunicacional propuesta en este Trabajo de Grado, puesto que interfieren en la actuación ecológica de los jóvenes del segmento seleccionado, impidiendo que se conviertan en Ocupados.

Por otra parte, se identificaron las siguientes necesidades en los jóvenes foco de la estrategia elaborada: necesidad de aprender y saber, de vivir la experiencia en vivo y directo, de enterarse de algo y compartirlo, de participar y pertenecer a algo. Para satisfacer estas necesidades se diseñaron tácticas comunicacionales que los hagan artífices, partícipes y protagonistas del mensaje y se escogieron medios afines e impactantes para generar viralidad.

En cuanto a los medios, se determinó que estos jóvenes frecuentan la radio y las vallas debido a que pasan mucho tiempo en el tráfico caraqueño e Internet debido a que disponen de esta herramienta en sus celulares, trabajos, universidades y hogares. Las páginas Web que más frecuentan son Facebook, Youtube, Windows Live Messenger, proveedores de correos electrónicos, páginas bancarias, entre otras.

Por otra parte, prefieren la televisión, principalmente por suscripción, aunque algunos de los jóvenes consultados coinciden en que le han perdido el cariño a este medio debido a que la programación es repetitiva y de baja calidad. Sin embargo, aun disfrutan de las series y los *reallity shows*. También prefieren el cine, que si bien no es tan económico pautar en él es muy afin y altamente segmentado.

Por tratarse de una campaña inmersa en el ámbito del mercadeo social, el mensaje será reforzado por tiempo prolongado ya que una idea es mucho más difícil de vender que un producto. Esta idea se hará tangible mediante entregables coherentes con el producto social que se intenta vender.

El mensaje, por su parte, es más emocional que racional y contiene la dosis justa de humor e impacto para que sea recordado por los jóvenes incluso después de cesar la actividad publicitaria que contempla esta estrategia de comunicación.

A su vez, el mensaje le proporciona a los jóvenes meta información suficiente para que éstos sepan qué hacer para resolver el problema de la basura en el Municipio Baruta y mitigar los efectos del Cambio Climático.

Ineludiblemente, el mensaje diseñado considera los siguientes aspectos sugeridos por los jóvenes consultados:

- Colores brillantes y atractivos
- Animaciones dinámicas e interactivas
- Música emotiva
- Mensaje totalmente legible
- Talento entusiasta y comprometido con el tema

Finalmente, se considera que se han preservado los valores éticos que deben regir toda comunicación social: la veracidad, el respeto por la condición humana, y el uso responsable de los recursos públicos.

6.2- Verificación del logro de los objetivos

Por medio del logro de los objetivos específicos propuestos al inicio de esta investigación, se alcanzó el objetivo general que rige este Trabajo de Grado, el cual fue modificado debido a los hallazgos obtenidos durante el proceso de análisis e interpretación de resultados, quedando de la siguiente manera:

Realizar una estrategia de comunicación para la ONG Vitalis para informar a los jóvenes baruteños sobre las 3R –Reducir, Reutilizar y Reciclar- como una práctica que contribuye a resolver el problema de la basura en el Municipio Baruta, mitigando así los efectos del Cambio Climático.

Asimismo, se logró medir el nivel de información sobre el tema de Cambio Climático y se identificaron las características psicodemográficas asociadas a los hábitos ecológicos del público de adoptantes objetivo de la campaña de cambio social mediante la implementación de métodos de recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos como la aplicación de doscientas encuestas y la realización de dos grupos focales.

Se logró identificar la percepción del público de adoptantes objetivo frente a acciones de comunicación sobre el Cambio Climático mediante la presentación de antecedentes publicitarios en ambas sesiones de grupos focales realizados.

Asimismo, se lograron las tareas de la estrategia de comunicación, objeto de este Trabajo de Grado de la siguiente manera:

Se diseñó el mensaje para sensibilizar al público de adoptantes objetivo acerca del problema de la basura en el Municipio Baruta y el Cambio Climático e informarle sobre las 3R –Reducir, Reutilizar y Reciclar- como una acción ecoeficiente y fácil de realizar. Para llevar a cabo esta tarea, se analizaron algunos antecedentes publicitarios relacionados con el

tema y se analizó el entorno del *Marketing Social*, estudiando a la población de adoptantes objetivo, a la competencia y las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de todos los involucrados en la estrategia de comunicación, incluyendo a la ONG Vitalis y al Municipio Baruta.

Luego se determinaron los objetivos comunicacionales y cuáles atributos de la idea satisfacen las necesidades del segmento de la población de adoptantes objetivo seleccionado, para, entonces, escudriñar en la mente de estos jóvenes en la búsqueda de un concepto creativo impactante y estimulante.

La identidad gráfica de la campaña se llevó a cabo con la ayuda de Natalia Vargas, experta en diseño gráfico y cumple con el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) propuesto por Kotler, ya que tiene las cualidades deseables de un buen mensaje.

Finalmente, se realizó un plan de medios que respalda a la estrategia de comunicación mediante la determinación de medios dominantes y complementarios para cada etapa de la campaña. Posteriormente, se distribuyó el presupuesto del que se dispone y del que se pretende conseguir mediante el patrocinio, con la ayuda de empresas especializadas en la elaboración de las tácticas e instrumentos planteados anteriormente.

6.3.- Recomendaciones

Se sugiere la realización de extensiones futuras de este Trabajo de Grado por medio del desarrollo de investigaciones y estrategias comunicacionales relacionadas con las 3R –Reducir, Reutilizar y Reciclar- como una forma de resolver la problemática de la basura que tanto afecta al Municipio Baruta y a Venezuela. Esta sugerencia parte de que el mercadeo social requiere un esfuerzo comunicacional prolongado.

Las estrategias de comunicación que se generen posteriormente deben procurar mantener el contexto facilitador en el que se enmarcó la realizada para este trabajo, es decir, permitirle a la población de adoptantes objetivo participar y vivir la experiencia del producto social en medio de su entorno y de su rutina, sin incomodarlos y haciendo que sientan que pertenecen a una comunidad vista por todos de manera positiva.

Se debe evitar la realización de campañas destinadas solamente a popularizar el tema ecológico ya que su alcance e impacto es limitado pues no profundizan en información empática con la población de adoptantes objetivo, que puedan poner en práctica luego.

Asimismo, se recomienda el fortalecimiento de alianzas entre los sectores relacionados con la ecología y el ambiente en Venezuela. Debe existir un esfuerzo mancomunado entre los ámbitos público, empresarial y civil para magnificar los resultados positivos de ésta y otras estrategias comunicacionales relacionadas con la problemática de la basura y el Cambio Climático.

También, se propone el fortalecimiento de los lazos existentes entre los comunicadores sociales y los expertos en Cambio Climático para que el contenido del mensaje que se envíe a las audiencias meta sea cónsono con la conservación ambiental, preciso y correcto sin descuidar el formato, el tono y la manera, la creatividad y

originalidad necesarios para que impacten y proporcionen la información suficiente y necesaria para que la población de adoptantes objetivo lleven a cabo la idea propuesta.

Se debe aprovechar que los jóvenes consultados manifestaron estar a favor de la implementación de políticas públicas que promuevan las iniciativas ecológicas y de sanciones para los infractores de éstas. A su vez, manifestaron estar a favor de la instalación de sistemas ahorradores de agua y energía y sistemas de reciclaje en sus residencias. También dicen apoyar iniciativas como el día de parada para reducir el tráfico, promover el uso del transporte público y de vehículos compartidos. Se sugiere la realización de investigaciones que soporten y refuercen estos hallazgos con el fin de servir como propuestas para las entidades competentes.

En cuanto a la aplicación de esta estrategia de comunicación, se recomienda el uso de la mezcla de medios seleccionada debido a que los medios *below the line* satisfacen la necesidad de los jóvenes de crear, compartir, experimentar e interactuar, mientras que son económicos, lo cuál se debe considerar cuando se trabaja para una ONG.

También se sugiere que el mensaje se mantenga divertido, interesante, atrevido, inteligente, fresco y controversial para que genere impacto positivo y a la vez proporcione información a estos jóvenes audaces e ingeniosos.

Se considera inoportuno llevar a cabo esta campaña de cambio social en periodos en los que los jóvenes se encuentren distraídos con el acontecer político, como en época electoral o durante la discusión de leyes controversiales.

En el mercadeo social es recomendable realizar concursos inmersos en el contexto de la campaña, ya que permite que los jóvenes se sientan partícipes y artífices del mensaje. Además, permite diseñar indicadores de la eficacia del concurso.

Asimismo, se sugiere introducir en el diseño de las estrategias comunicacionales posteriores mecanismos de evaluación los cuales sirven para medir la gestión y la eficiencia de la campaña para mejorar en los trabajos siguientes.

También se recomienda evitar la saturación en la comunicación sobre Cambio Climático, ya que la fatiga en la audiencia meta puede generar la reacción adversa a la esperada, la adopción de la idea o producto social.

Por otra parte, se recomienda que la Alcaldía de Baruta tome esta iniciativa como bandera de las acciones ecológicas que se emprendan en el Municipio con el fin de promover los óptimos resultados de la campaña de cambio social y de esta manera mantener el espíritu ecológico en la juventud y en su entorno con lo cual se mejorará la calidad de vida en esta región y se continuará contribuyendo con la mitigación de los efectos del Cambio Climático.

Finalmente, se le sugiere a las instituciones educativas establecer, como requerimiento formal para la entrega de trabajos y tesis, la impresión por ambos lados de las hojas de papel para ahorrar este recurso y el agua y la energía requerida para su fabricación. La implementación de sistemas de reciclaje en las casas de estudio contribuye con la promoción de la idea que se pretende que adopte la población de adoptantes objetivo.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes Bibliográficas

- Albascal, E., Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: Editorial ESIC
- Angulo, C., Dos Ramos, S. (2005). *Análisis del mercado de medios below the line*. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Báez, C. (2000). *La comunicación efectiva*. Santo Domingo: INTEC.
- Bavaresco, A. (1994). *Proceso metodológico en la investigación*. (2da ed.) Maracaibo: Edición Academia Nacional de Ciencias, Servicios Bibliotecarios de la Universidad del Zulia.
- Brañez, R. (1991). Aspectos institucionales y jurídicos del medio ambiente, incluida la participación de las organizaciones no gubernamentales en la gestión ambiental. *Banco interamericano de desarrollo y comité del medio ambiente*. (pp. 142). Washington D.C., USA.
- Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de la Sabana. (2006). *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial*. Bogota- Colombia.
- Comisión Venezolana de Normas Industriales. (1996). *Sistema de gestión ambiental. especificación con guía para su uso*. (1 ed.). Caracas: Fondonorma
- Díaz, D., Blanco, A., Giammarino, A., Apostólico, J., Soto, B., Sobrino, M., Ochoa, E. (2004). *ABC de las organizaciones no gubernamentales: una guía para el manejo efectivo de las organizaciones sin fines de lucro*. Caracas: Vitalis
- Escalona, J. (2000). Educación, participación y ambiente. ecología, desarrollo y educación. En ministerio del ambiente y los recursos naturales. Dirección general de educación ambiental y participación comunitaria (ed.), *Desarrollo Sustentable: Un Concepto en Discusión* (pp. 12-16). Caracas, Venezuela: Ministerio del Ambiente y los Recursos Naturales. Dirección General de Educación Ambiental y Participación Comunitaria

- Febres-Cordero, M. (1995). La gestión ambiental: bases conceptuales de la educación para un desarrollo sostenible. Principios de la educación ambiental. En UNESCO-UICN (ed.), *Reunión sobre Gestión de Programas e Educación y Comunicación Ambiental para el Ambiente y el Desarrollo de América Latina* (pp. 5-6). Quito, Ecuador: UNESCO-UICN.
- Fondo para la Normalización y Certificación de la Calidad. (2001). *Charla de gestión ambiental*. (pp. 1-22). Venezuela.
- Gallopín, G. (1991). Nuestra propia agenda (primera parte): una síntesis parcial. Impacto del deterioro ambiental en la sociedad y economía. En Banco Interamericano de Desarrollo. Comité del Medio Ambiente (Ed.), Tercera consulta sobre el medio ambiente (pp. 33-48). Caracas, Venezuela: Banco Interamericano de Desarrollo. Comité del medio ambiente.
- García, F. (2004). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. México: Limusa
- Garrido, A., Álvaro, J. (2003). *Técnicas de análisis estadístico en ciencias sociales*. Madrid: Publisher Editorial Complutense.
- Heinemann, K. (2001). *Introducción a la metodología de la investigación empírica: en las ciencias del deporte*. Editorial Paidotribo.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., Cruz, L. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., Roberto, L. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. (ed.). Díaz de Santos.
- Lerma, H. (2003). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá: ECOE.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Madrid: Pearson Educación.
- Mora, M., Gómez, M. (2001). *La comunicación es servicio fundación compromiso*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Muñoz, Y. (2001). *El mercadeo social en Colombia*. (ed.). Medellín: Fondo Editorial de la Universidad Eafit.
- Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. (ed.) Madrid: Pirámide.

- Pedroza, H., Dicovskyi, L. (2006). *Sistema de análisis estadístico con SPSS*. Venezuela: Publisher IICA Biblioteca.
- Pérez, A. (2002). *Guía metodológica para anteproyectos de investigación*. (ed.) Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (p. 60-70). Caracas- Venezuela.
- Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. (ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Volumen 67 Economía y Empresa. Barcelona: Editorial UOC.
- Ros, V. (2008). *E-branding. Posiciona tu marca en la red*. A Coruña: Netbiblo.
- Sampieri, R., Collado, C., Lucio, P. (1996). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Santalla, Z. (2008). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación*. (1era ed.). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Sivera, S. (2008). *Marketing viral. Tic cero*. Barcelona: Editorial UOC.
- Soto, M. (2002). *Curso 14001: fondonorma*. (pp. 40-52). Venezuela.
- Tamayo, M., (1997). *El proceso de la investigación científica*. México: Editorial Limusa.
- Vitalis. (2008). *Perfil de la organización*. 3er. Trimestre. Caracas: Vitalis.
- Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (1996). *Publicidad, principios y prácticas*. (3 ed.). Estado de México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Zabala, H. (2005). *Planeación estrategia aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias*. Colombia: U. Cooperativa de Colombia.

Fuentes electrónicas:

- Alcaldía de Baruta. (2008). *El municipio*. Recuperado en Enero, 10 de 2009 de la http://www.baruta.gov.ve/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=312

- Alerta Tierra. (2005). Cambio climático. Sus causas. Recuperado en Noviembre 25, 2008, de la http://www.alertatierra.com/CambC_causas.htm
- Banco de Venezuela. Grupo Santander. (2008). *Banco de Venezuela se une a la lucha contra el calentamiento global*. Recuperado en Abril 11, de 2009, de la http://www.bancodevenezuela.com/?h=nuestro%20banco&i=nuestro_banco&s=noticias&id=341
- British Broadcasting Corporation. (2000). *Cambio climático global. Efecto Invernadero*. Recuperado en Diciembre 10, 2008, de la <http://www.bbc.co.uk/spanish/especiales/clima/ghousedefault.shtml>.
- British Broadcasting Corporation. (2005). *Las claves de Kioto*. Recuperado en Diciembre 10, 2008, de la http://74.125.47.132/search?q=cache:_8VpMJOnQ24J:news.bbc.co.uk/hi/spanish/speciales/2005/kioto/newsid_4234000/4234085.stm+países+en+el+protocolo+de+kyoto&hl=es&ct=clnk&cd=2&gl=ve.
- British Broadcasting Corporation. (2007). *Calentamiento global ¿qué puedo hacer?* Recuperado en Diciembre 20, 2008, de la http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/specials/newsid_6322000/6322121.stm
- Charaima, J. (2009). *Banco de Venezuela / grupo Santander comprometido con el país*. Recuperado en Abril 11, de 2009, en la http://74.125.93.104/search?q=cache:KTPZwLgVB9kJ:www.publicidadymercadeo.net/ver_articulo_portada.php%3Ftem_id%3D91%26sec_id%3D2+banco+de+venezuela+lo+que+le+das+a+la+naturaleza+ella+te+lo+devuelve&cd=6&hl=es&ct=clnk&gl=ve
- Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. (2008). *Manual de Trabajos de Grado*. Recuperado en Junio 10, de 2008 de la http://www.ucab.edu.ve/tl_files/Escuela_com_social/Recursos/Teg/Manualtesistaabril2008.pdf
- Fundació Fòrum Ambiental, (2008). *Guía para la ecoeficiencia*. Recuperado en Diciembre 20, de 2008, de la <http://www.forumambiental.org/pdf/guiacast.pdf>.
- Guimaraes, R., Bárcenas, A. (2007). *Desarrollo sustentable en América latina y caribe desde río 1992 y los nuevos imperativos de institucionalidad. Introducción:*

- la percepción sobre los desafíos ambientales*. Recuperado en Diciembre 18, 2008, de <http://74.125.93.132/search?q=cache:bPITC0NG8rcJ:www.ine.gob.mx/publicaciones/libros/363/cap1.html+Las+necesidades+de+incrementar+la+riqueza+nacional+para+satisfacer+necesidades+b%C3%A1sicas+de+una+poblaci%C3%B3n+creciente+pueden+representar+una+presi%C3%B3n+aun+m%C3%A1s+severa+para+la+base+de+recursos+naturales+de+la+regi%C3%B3n,+pero+por+otro+lado,+el+incremento+de+las+actividad&cd=1&hl=en&ct=clnk>
- Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático. (2001). *Tercer informe de evaluación. Anexo B. Glosario de términos*. Recuperado en Octubre 15, 2008, de <http://www.ipcc.ch/pdf/glossary/tar-ipcc-terms-sp.pdf>
 - Lehni, M. (2000). *Ecoeficiencia. Creando más valor con menos impacto*. Recuperado en Diciembre 20, de 2008, de la http://www.wbcsd.org/Web/publications/eco_efficiency_creating_more_value-spanish.pdf.
 - Mercadeo.com. (2008). *Marketing ecológico, marketing medioambiental, marketing verde, y ecomarketing*. Recuperado en Diciembre 18, de 2008, de la http://www.mercadeo.com/32_mark-sosten.htm
 - Ministerio de Medio Ambiente del Gobierno del Japón. (2008). *The 3R initiative*. Recuperado en Diciembre 20, de 2008, de la <http://www.env.go.jp/recycle/3R/en/outline.html>.
 - Mercadeo.com. (2002). *Consumidor verde*. Recuperado en Diciembre 18, 2008, de http://www.mercadeo.com/32_mark-sosten.htm
 - Ministerio del Poder Popular para el Ambiente. (2007). *Ley Orgánica del Ambiente*. Recuperado en Enero 10, de 2009, de la <http://www.minamb.gob.ve/files/Ley%20Organica%20del%20Ambiente/Ley-Organica-del-Ambiente-2007.pdf>
 - Ministerio Popular para el Poder Popular para el Ambiente de Venezuela. (1999). *Cambio climático. La tierra nos esta enviando señales*. Recuperado en Diciembre 10, 2008, de <http://www.vitalis.net/CambiosClimaticos%20MARN.pdf>

- Música por la Tierra: un planeta con derechos. (2008). *Concierto "música por la tierra: un planeta con derechos" este 17 de mayo*. Recuperado en Abril 11, de 2009, de la <http://www.musicaporlatierra.blogspot.com>
- Naciones Unidas, Sección de Organizaciones No Gubernamentales del Departamento de Información Pública. (2008). *Las ONG y el departamento de información pública de naciones unidas*. Recuperado en Diciembre 10, de 2008, de la <http://www.un.org/spanish/aboutun/ONGs/brochure.htm>
- Naciones Unidas. (1992). *Convención marco de las naciones unidas sobre el cambio climático. artículo 1. Definiciones*. Recuperado en Noviembre 22, 2008, de <http://unfccc.int/resource/docs/convkp/convsp.pdf>
- Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2001). *Convenio de Viena para la protección de la capa de ozono. artículo 2. Obligaciones generales*. Recuperado en Diciembre 08, 2008, de <http://www.unep.org/ozone/spanish/vienna-sp.shtml>
- Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2004). *Evolución del Protocolo de Montreal. Ajustes*. Recuperado en Diciembre 10, 2008, de http://ozone.unep.org/spanish/Ratification_status/evolution_of_mp.shtml
- Pineda, J. Grupo Editorial Producto. (2007). *Medio ambiente, protocolo y Venezuela. Producto, edición 286, páginas 146*.
- Real TV News Online. (2009). *Nat geo realizó presentación de la semana dedicada al día mundial de la tierra*. Recuperado en Abril 11, de 2009, de la <http://www.realtvnews.com.ar/new/noticias.php?id=>
- Sánchez, J. (2006). *Visión sobre el cambio climático en Venezuela. En políticas de la gestión integrada de los recursos hídricos en Venezuela*. Recuperado en Diciembre 08, de 2008, de la <http://www.vitalis.net/Jsanchez%20Vitalis.pdf>
- Sánchez, J. (2008). *Historia del cambio climático*. Recuperado en Diciembre 07, de 2008, de la <http://www.vitalis.net/IV%20Seminario%20Ecoeficiencia/Ponencia%201.%20J.C.%20SanchezHistoria%20Cambio%20Climatico%20nueva.pdf>

- Sánchez, J. (2007). *Antecedentes científicos del cambio climático y sus consecuencias en Venezuela*. Recuperado en Diciembre 04, de 2008, de la http://www.camaraseg.org/archivos/evento/Antecedentes_Cientificos_del_Cambio_Climatico_y_Consecuencias_para_Venezuela.pdf
- Sánchez, J. (2008). *Efecto invernadero*. Recuperado en Diciembre 18, 2008. de la <http://www.vitalis.net/actualidad152.htm>
- Secretaria de la Convención sobre Cambio Climático. (2008). *Información básica. protocolo de Kyoto*. Recuperado en Diciembre 20, 2008, de http://unfccc.int/portal_espanol/items/3093.php
- Tuvilla, J. (2003). Las ong: hacer oír la voz de los sin voz. Recuperado en Diciembre 10, de 2008, de la <http://personales.cajamar.es/cunescp/perfil/a01.htm>
- Universidad Autónoma Metropolitana de Azcapotzalco y la Productora Visual Locomotora (2008). *Conciencia ambiental*. Recuperado en Diciembre 20, de 2008, de la <http://concienciaambiental.com.mx/>
- Vitalis. (2008). *Situación ambiental de Venezuela 2008*. Recuperado en Diciembre 20, de 2008, de la http://vitalis.net/Balance_Ambiental_2008.pdf
- Vitalis. (2008). *Vitalis: Gente, Comunicación y Ambiente*. Recuperado en Enero 14, de 2009, de la <http://www.vitalis.net>
- Vitalis. (2008). *Basura*. Recuperado en Diciembre 20, de 2008, de la <http://vitalis.net/basura.htm>
- Vitalis. (2008). *Reciclaje*. Recuperado en Diciembre 20, de 2008, de la <http://vitalis.net/reciclaje.htm>
- Youtube. (2008). *Earth hour*. Recuperado en Marzo 14, de 2009, de la <http://www.youtube.com/watch?v=mxu3MluKI8A>

Comunicación Personal

- Frontado, Y. (Junio 10, 2008) Comunicación personal.
- Frontado, Y. (Junio 25, 2009) Comunicación personal.
- Silva, M. (Abril 30, 2009) Comunicación personal.

GLOSARIO

Antropogénico

Resultante o producido por acciones humanas.

Atmósfera

Cubierta gaseosa que rodea la Tierra. La atmósfera seca está formada casi en su integridad por nitrógeno (78,1 por ciento de la proporción de mezcla de volumen) y por oxígeno (20,9 por ciento de la proporción de mezcla de volumen), junto con una serie de pequeñas cantidades de otros gases como argón (0,93 por ciento de la mezcla de volumen), el helio, y gases radiactivos de efecto invernadero como el dióxido de carbono (0,035 por ciento de la mezcla de volumen) y el ozono. Además, la atmósfera contiene vapor de agua, con una cantidad variable pero que es normalmente de un 1 por ciento del volumen de mezcla. La atmósfera también contiene nubes y aerosoles.

Biocombustible

Combustible producido a partir de material seco orgánico o aceites combustibles producidos por plantas. Entre los ejemplos de biocombustibles se encuentran el alcohol (a partir de azúcar fermentado), el licor negro proveniente del proceso de fabricación de papel, la madera y el aceite de soja.

Chi Cuadrado X^2

Medida de discrepancia existente entre las frecuencias observadas y esperadas viene proporcionada por el estadístico X^2 . Si $X^2 = 0$, las frecuencias observadas y teóricas coinciden completamente; mientras que si X^2 es mayor a 0, no coinciden exactamente. A valores más grandes de X^2 , mayor discrepancia entre frecuencias observadas y esperadas.

Combustibles fósiles

Combustibles basados en carbono de depósitos de carbono fósil, incluidos el petróleo, el gas natural y el carbón.

Dióxido de carbono (CO₂)

Gas que se produce de forma natural, y también como subproducto de la combustión de combustibles fósiles y biomasa, cambios en el uso de las tierras y otros procesos industriales. Es el principal gas de efecto invernadero antropogénico que afecta al equilibrio de radiación del planeta. Es el gas de referencia frente al que se miden otros gases de efecto invernadero y, por lo tanto, tiene un Potencial de calentamiento mundial de 1.

Elíptica

Perteneciente o relativo a la elipse. De forma de elipse o parecido a ella.

Glaciación

Formación de hielo. Formación de glaciares.

Hexafluoruro de azufre (SF₆)

Uno de los seis gases de efecto invernadero que se intenta reducir en el marco del Protocolo de Kyoto. Se utilizan bastante en la industria pesada para el aislamiento de equipos de alto voltaje y como ayuda para la fabricación de sistemas de enfriamiento de cables. Su Potencial de calentamiento mundial es 23.900.

Hidrofluorocarbonos (HFC)

Unos de los seis gases de efecto invernadero que se intentan eliminar en el marco del Protocolo de Kyoto. Se producen de manera comercial como sustitutos de los clorofluorocarbonos. Los HFC se utilizan sobre todo en refrigeración y fabricación de semiconductores. Su Potencial de calentamiento mundial se encuentra en la gama de 1.300 a 11.700.

Hidrógeno (H₂)

Elemento químico más abundante de la corteza terrestre y del universo. En la atmósfera se encuentra en su forma molecular H₂, gas inflamable, incoloro e inodoro. El más ligero de los elementos, combinado con el oxígeno forma el agua. Entra en la composición de todos los ácidos y sustancias orgánicas. Se utiliza como combustible, y en la industria química

para la hidrogenación de distintos productos como grasas o petróleos. Tiene dos isotopos naturales, protio y deuterio, y uno artificial, el tritio.

Irrigación

Acción y efecto de irrigar.

Irrigar

Aplicar el riego a un terreno.

Maleza

Espesura que forma la multitud de arbustos, como zarzales, jarales, etc. Abundancia de malas hierbas.

Metano (CH₄)

Hidrocarburo que es un gas de efecto invernadero, producido por la descomposición anaerobia (sin oxígeno) de residuos en vertederos, digestión animal, descomposición de residuos animales, producción y distribución de gas natural y petróleo, producción de carbón, y combustión incompleta de combustibles fósiles. El metano es uno de los seis gases de efecto invernadero que se intenta reducir en el marco del Protocolo de Kyoto.

Morbi-mortalidad

Mortalidad por causa de una enfermedad.

Óxido nitroso (N₂O)

Potente gas de efecto invernadero emitido con los usos de cultivos en tierras, especialmente el uso de fertilizadores comerciales y orgánicos, la combustión de combustibles fósiles, la producción de ácido nítrico, y la combustión de biomasa. Uno de los seis gases de efecto invernadero que se intentan reducir con el Protocolo de Kyoto.

Oxígeno (O₂)

Elemento químico muy abundante en la corteza terrestre, constituye casi una quinta parte del aire atmosférico en su forma molecular O₂. Forma parte del agua, de los óxidos, de casi

todos los ácidos y sustancias orgánicas, y está presente en todos los seres vivos. Gas más pesado que el aire, incoloro, inodoro, insípido y muy reactivo, es esencial para la respiración y activa los procesos de combustión.

Ozono (O₃)

Forma triatómica del oxígeno (O₃), es un componente gaseoso de la atmósfera. En la troposfera se crea de forma natural y por reacciones fotoquímicas por medio de gases que resultan de actividades humanas (el 'esmog' fotoquímico). En grandes concentraciones, el ozono troposférico puede ser perjudicial para una amplia gama de organismos vivos. El ozono troposférico actúa como un gas de efecto invernadero. En la estratosfera, el ozono se crea por la interacción entre la radiación solar ultravioleta y el oxígeno molecular (O₂). El ozono estratosférico tiene un papel decisivo en el equilibrio de radiación estratosférica. Su concentración es más elevada en la capa de ozono. El agotamiento de la capa de ozono estratosférica, debido a reacciones químicas que se pueden ver aumentadas por el cambio climático, puede producir un aumento del flujo a nivel del suelo de radiación ultravioleta-

Barrera para-arancelaria

Disposición gubernamental que, sin fijar un arancel que limite el ingreso de determinado producto extranjero tiene efectos semejantes pues restringe el cumplimiento previo de ciertas especificaciones técnicas o administrativas. Su objetivo es proteger algún sector productivo nacional frente a la competencia comercial extranjera.

Perfluorocarbonos (PFC)

Se encuentran entre los seis gases de efecto invernadero que se intenta reducir en el marco del Protocolo de Kyoto. Son subproductos de la fundición del aluminio y del enriquecimiento del uranio. También sustituyen a los clorofluorocarbonos en la fabricación de semiconductores. El Potencial de calentamiento mundial de los PFC es 6.500-9.200 veces superior al del dióxido de carbono.

Producto Interno Bruto (PIB)

Valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios de un país durante un período (normalmente es un trimestre o un año). El PIB es una magnitud de flujo, pues contabiliza sólo los bienes y servicios producidos durante la etapa de estudio. Además el PIB no contabiliza los bienes o servicios que son fruto del trabajo informal (trabajo doméstico, intercambios de servicios entre conocidos, etc.).

Radiación infrarroja

Radiación emitida por la superficie de la Tierra, la atmósfera, y las nubes. Es conocida también como radiación terrestre o de onda larga. La radiación infrarroja tiene una gama de longitudes de onda ('espectro') que es más larga que la longitud de onda del color rojo en la parte visible del espectro. El espectro de la radiación infrarroja es diferente al de la radiación solar o de onda corta debido a la diferencia de temperatura entre el Sol y el sistema Tierra-atmósfera.

Secano

Tierra de labor que no tiene riego, y solo participa del agua llovediza.

13. Promulgar las Ordenanzas dentro de los diez (10) días siguientes a aquel en que las haya recibido, pero dentro de ese lapso podrá pedir al Concejo o Cabildo su reconsideración, mediante exposición razonada, a fin de que modifique alguna de sus disposiciones o levante la sanción a toda la Ordenanza o parte de ella. Cuando la decisión del Concejo o Cabildo fuere contraria al planteamiento del Alcalde y se hubiere adoptado por las dos terceras (2/3) partes de sus miembros, el Alcalde no podrá formular nuevas observaciones y deberá promulgar la Ordenanza dentro de los cinco (5) días siguientes a aquél en que la haya recibido. Cuando la decisión se hubiere tomado por simple mayoría, el Alcalde podrá optar entre promulgar la Ordenanza o devolverla al Concejo o Cabildo dentro de un nuevo plazo de cinco (5) días para una última reconsideración. La decisión del Concejo o Cabildo, aún por simple mayoría, será definitiva, y la promulgación de la ordenanza deberá hacerse dentro de los cinco (5) días siguientes a su recibo. Cuando el Alcalde no promulgue la ordenanza, lo hará el Vicepresidente de la Cámara municipal o distrital. Cuando la ordenanza sea aprobada por referéndum, el Alcalde no podrá vetarla.

13. Promulgar las Ordenanzas dentro de los diez (10) días siguientes a aquel en que las haya recibido, pero dentro de ese lapso podrá pedir al Concejo o Cabildo su reconsideración, mediante exposición razonada, a fin de que modifique alguna de sus disposiciones o levante la sanción a toda la Ordenanza o parte de ella. Cuando la decisión del Concejo o Cabildo fuere contraria al planteamiento del Alcalde y se hubiere adoptado por las dos terceras (2/3) partes de sus miembros, el Alcalde no podrá formular nuevas observaciones y deberá promulgar la Ordenanza dentro de los cinco (5) días siguientes a aquél en que la haya recibido. Cuando la decisión se hubiere tomado por simple mayoría, el Alcalde podrá optar entre promulgar la Ordenanza o devolverla al Concejo o Cabildo dentro de un nuevo plazo de cinco (5) días para una última reconsideración. La decisión del Concejo o Cabildo, aún por simple mayoría, será definitiva, y la promulgación de la ordenanza deberá hacerse dentro de los cinco (5) días siguientes a su recibo. Cuando el Alcalde no promulgue la ordenanza, lo hará el Vicepresidente de la Cámara municipal o distrital. Cuando la ordenanza sea aprobada por referéndum, el Alcalde no podrá vetarla.

14. Cumplir y hacer cumplir las ordenanzas y demás instrumentos jurídicos;

15. Ejercer las funciones de inspección y fiscalización de acuerdo con lo dispuesto en leyes y ordenanzas;

16. Conceder ayudas y otorgar becas, pensiones y jubilaciones de acuerdo con las leyes y ordenanzas; y,

17. Ejercer las demás competencias que el ordenamiento jurídico asigne al Municipio o Distrito que no estén expresamente atribuidas a otros órganos municipales

Ley Orgánica de Ambiente

TÍTULO VI DE LA INVESTIGACIÓN E INFORMACIÓN AMBIENTAL Capítulo I Disposiciones Generales

Artículo 64 Derecho a la Información

El derecho a la información sobre el ambiente debe ser reconocido a cada persona. El Estado es el garante de su ejercicio, de la confiabilidad de la información y de su difusión. Este derecho será ejercido según las modalidades definidas en esta Ley y en los demás instrumentos normativos que al efecto se dicten.

Artículo 73 Promoción y divulgación

La Autoridad Nacional Ambiental coordinará con los organismos y entes públicos la promoción y divulgación de la información técnica, documental y educativa de carácter ambiental, facilitando el acceso a la misma y definiendo estrategias permanentes para su suministro.

TÍTULO VIII INCENTIVOS ECONÓMICOS Y FISCALES Capítulo I Disposiciones Generales

Artículo 102 Establecimiento de los incentivos

El Estado establecerá los incentivos económicos y fiscales que se otorgarán a las personas naturales y jurídicas que efectúen inversiones para conservar el ambiente en los términos establecidos en la presente Ley, en las leyes que la desarrollen y en las normas técnicas ambientales, a fin de garantizar el desarrollo sustentable.

Artículo 107 Incentivos estatales y municipales

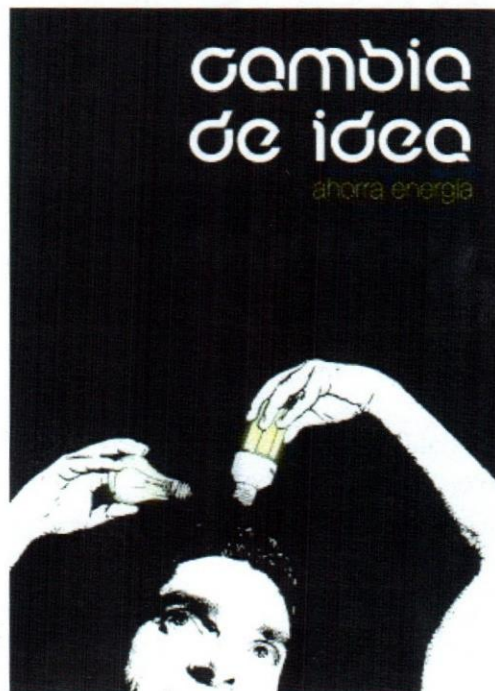
Las autoridades estatales y municipales, dentro del ámbito de sus competencias, podrán establecer incentivos fiscales y económicos en función de lo establecido en el presente Título.

Anexo B

Piezas Gráficas presentadas en los grupos focales



Usa ambos lados



Bombillo



Helado



Tarzán

Anexo C

Piezas Audiovisuales presentadas en los grupos focales



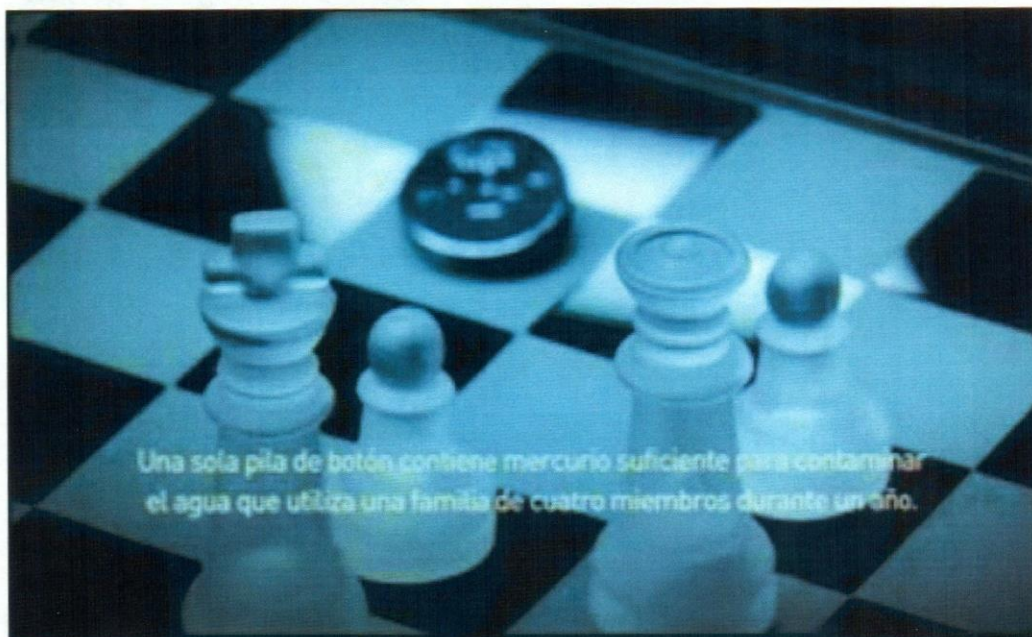
Valla



Banco de Venezuela



Nat Geo Lo que haces cuenta



Nat Geo Está en tu mano



Inmigrantes

Anexo D

Validación de Instrumentos

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

Formato de Validación de Instrumentos para el Trabajo de Grado

Título del Trabajo de Grado: Estrategia de Comunicación para la ONG Vitalis

Tesistas: María Carolina Bordoy

María Inés Gómez

Yo, _____, portador de la cédula de identidad número _____, de profesión _____,

valido los siguientes instrumentos para la recolección de datos para el Trabajo de Grado:

- Ocho formatos de entrevistas focalizadas no estructuradas
- Un formato de encuesta
- Una guía para grupos focales

Firma

Marzo de 2009

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

Formato de Validación de Instrumentos para el Trabajo de Grado

Título del Trabajo de Grado: Estrategia de Comunicación para la ONG Vitalis

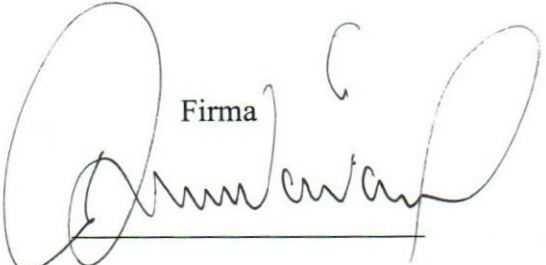
Tesistas: María Carolina Bordoy

María Inés Gómez

Yo, Pedro Navarro, portador de la cédula de identidad número 3825713, de profesión docente,
valido los siguientes instrumentos para la recolección de datos para el Trabajo de Grado:

- Ocho formatos de entrevistas focalizadas no estructuradas
- Un formato de encuesta
- Una guía para grupos focales

Firma



Marzo de 2009

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

Formato de Validación de Instrumentos para el Trabajo de Grado

Título del Trabajo de Grado: Estrategia de Comunicación para la ONG Vitalis

Tesistas: María Carolina Bordoy

María Inés Gómez

Yo, _____, portador de la cédula de identidad número _____, de profesión _____, valido los siguientes instrumentos para la recolección de datos para el Trabajo de Grado:

- Ocho formatos de entrevistas focalizadas no estructuradas
- Un formato de encuesta
- Una guía para grupos focales

Firma

Marzo de 2009

