



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

***Propuesta de campaña publicitaria con el fin de impulsar el programa padrino
de la Asociación Civil Hogar Bambi Venezuela***

Autores:

Puchetti, Valeria

Ramírez, Génesis

Van Schermbeek, Victoria

Profesor coordinador:

Escobar, Diego

Caracas, 7 de marzo de 2016

Agradecimientos

A Dios, a nuestros padres por el apoyo incondicional, a nuestros hermanos, hermanas y familiares. A la Asociación Civil Hogar Bambi Venezuela que siempre nos hace sentir como parte de su familia, especialmente a Dayani Sánchez, Katherine Álvarez, Lorena Peraza y el señor Francisco.

Sin duda alguna a la Universidad Monteávila por ser la cuna de nuestros conocimientos, a nuestro tutor Diego Escobar por sus consejos, gran dedicación y paciencia. A Estefanía Maqueo, a la profesora Mercedes González, profesora Fátima Cohelo, profesora María Eugenia Peña, profesora Mariana Frías, profesor Edison Mariño y a todos los que son parte de esta excelentísima institución y que formaron parte de este arduo proceso.

Gracias por el apoyo, las energías y la determinación a Camila Canabal, Dayana Mendoza, María Gabriela de Abreu, Sergio Novelli, Mariana J. Méndez, Alexandra Braun, Oscar D' León, Rafael Cadavieco, Nana Cadavieco, Rocco Pirillo, Keyen López, Valentina Ferrara, José Antonio Castillo, Andrés Mata y Armando Carmona (Grupo Pepper), Abelardo Oseches, José Manuel Dopazo, Víctor Porfidio, Layla Succar, Víctor Pineda, Michelle Posada, Gessica Fiume, Gustavo Finol, Sebastián Frey, Anmarie Camacho, Ivanna Vale, Mara Montauti, Adriana Pensado, Ron Chávez, Majarete Sound Machine (especialmente a Vera Linares). Mil gracias por creer en nuestro proyecto y en una Venezuela mejor.

Gracias infinitas a Repuestos Enacar C.A, Colombina "Pili" Anzivino, Adriana Carmona, Néstor Rivero, Yesenia Di Sabatino, Alexander Gittins, Ramón Guevara, Natalia Diconca, César Hernández, Heberto J. Baez, y por supuesto a "Male", "Juanchi" y el señor William que desde el cielo siempre nos guían.

ÍNDICE

I Resumen	1
II Antecedentes	2

CAPITULO 1. Marco teórico

1 Asociación Civil

1.1 Asociación Civil.....	3
1.2 Asociación Civil Hogar Bambi Venezuela.....	3

2 Mercadeo

2.1 Concepto de mercadeo.....	4
2.2 Importancia del mercadeo.....	5
2.3 Estrategias de mercadeo	6

3 Publicidad

3.1 Concepto de publicidad	8
3.2 Objetivos de la publicidad.....	10
3.3 Medios publicitarios	11
3.4 Campaña publicitaria.....	12
3.5 Briefing.....	12

CAPITULO 2. Marco contextual

1 Breve historia de la institución.....	13
2 Situación actual de la Asociación Civil Hogar Bambi Venezuela	14
3 Filosofía corporativa de la Asociación Civil Hogar Bambi Venezuela	16
4 Misión y visión	17
5 El programa padrino	17

6	Estrategias usadas por la institución.....	17
7	Análisis de competencia	18
8	Análisis de las redes sociales de la Asociación Civil Hogar Bambi Venezuela	19
9	Análisis DOFA de la Asociación Civil Hogar Bambi Venezuela.....	23

III *Presentación del Proyecto*

CAPITULO 3: Propuesta de campaña

1	Tema	24
2	Justificación.....	24
3	Motivación	25
4	Problema	25
5	Estrategia	26
	5.1 Concepto creativo	26
	5.2 Ejecución	26
	5.3 Presupuesto	27
6	Público objetivo (target) de la campaña	28
7	Producto o servicio	30
8	Análisis DOFA de la campaña	30
9	Emisor, mensaje, medio y receptor de la campaña	31
10	Experiencia en el consumidor con la publicidad adoptada.....	32
11	Propuesta de valor agregado.....	32
IV	<i>Conclusión</i>	34
V	<i>Recomendaciones</i>	35
VI	<i>Bibliografía</i>	36

VII Anexos

1	Organigrama de la institución.....	37
2	Brief creativo de la campaña.....	38
3	Carta genérica a los embajadores de marca.....	43
4	Grilla de contenido para RRSS	45
5	Piezas gráficas	47-53

RESUMEN

AUTORES:

Valeria Puchetti Pallarés

Génesis Ramírez

Victoria Van Schermbeek

TUTOR:

Diego Escobar

El objetivo principal de esta campaña publicitaria que será ejecutada el mes de Julio del año 2016, es aumentar el número de miembros (padrinos) activos con los que cuenta la Asociación Civil Hogar Bambi Venezuela en su llamado “programa padrino”. Actualmente, la institución trabaja con 682 padrinos activos (que efectivamente aportan bienes para sus ahijados) número que, a través de esta campaña, se propone aumentar un porcentaje considerable para el semestre de Julio 2016- Enero 2017, dando a conocer el programa padrino con el que la Asociación Civil ha trabajado durante sus 20 años de servicio.

La campaña será llevada a cabo a través de las redes sociales propias de la institución (principalmente instagram y posteriormente repostando en twitter y facebook); lo que da pie a objetivos secundarios como: aumentar los seguidores en las redes sociales de la institución, contar con una participación activa en el mundo digital, el aumento de reconocimiento y alcance de sus acciones. Para fortalecer el objetivo principal y los secundarios, decidimos agregar a la iniciativa embajadores de marca como representantes de la misma, los cuales son modelos a seguir de muchos venezolanos y por ende captar la atención de sus seguidores y que se difunda el contenido de la campaña de manera más eficaz y rápida. La campaña es de suma importancia ya que al fomentar el conocimiento del programa padrino en los venezolanos y que ellos colaboren con el mismo, la Asociación obtendrá ayuda significativa para seguir dándole a los niños atendidos la calidad de vida que merecen y, agregado a esto, ayudar al mantenimiento y la subsistencia de la institución.

Antecedentes

PFC8/2011 Plan estratégico de comunicaciones para dar a conocer a la Fundación taller de aprendizaje para las artes y el pensamiento (TAAP).

PFC16/2011 Diseño de un plan de comunicaciones externas, específicamente para el programa padrinos de la fundación Hogar Bambi Venezuela: **Se diferencia de nuestro PFC porque se basa en comunicaciones externas que se tienen con accionistas, inversionistas, proveedores, comunidad y gobierno. Su comunicación básicamente es con los padrinos ya existentes.**

PFC34/2011 Propuesta de campaña publicitaria para la organización “Auto en mano”, ubicada en el municipio Baruta del Estado Miranda.

PFC39/2011 Diseño de campaña publicitaria a través de Facebook para promocionar externamente a Expansión Centro Educativo Recreacional (EXPANZOO)

PFC2/2012 Diseño de un plan estratégico publicitario para incentivar la participación en el concurso Ruta Quitzel BBVA en Venezuela.

PFC5/2012 Posicionar la marca Jupe&Jule, diseño de plataformas sociales mediante el diseño y aplicación de una estrategia de mercado digital.

PFC12/2013 Diseño de un plan de Marketing para promover la implantación del programa “Aprendiendo a emprender” en la universidad Monteávila.’

PFC18/2013 Diseño de un plan estratégico de mercadeo para dar a conocer y concientizar a las personas acerca de la fundación Andrea el brillo de un ángel.

CAPITULO 1. Marco teórico

1 Asociación Civil

1.1 Asociación Civil

Cuando un grupo de individuos se une con la intención de desarrollar actividades sociales, comunitarias, culturales, o cualquier otra que tienda al bien común -sin perseguir fines económicos-, queda constituida una simple asociación. Ahora bien, cuando esa agrupación establece por escrito ciertas reglas de funcionamiento, distribuye roles y responsabilidades, especifica las tareas a las que se van a dedicar y solicita ante un organismo del Estado (Inspección General de Justicia) su reconocimiento como entidad jurídica (personería jurídica), esa simple asociación pasa a convertirse en una verdadera Asociación Civil.

En síntesis, una Asociación Civil es una persona jurídica privada, constituida por un conjunto de personas físicas (llamadas socios) que, con la debida autorización del Estado, se unen para realizar actividades que tienden al bien común. La característica que las distingue es que no persiguen una ganancia comercial o económica; por ello es común que también se las denomine como “Entidades civiles sin fines de lucro”.

1.2 Asociación Civil Hogar Bambi Venezuela

Hogar Bambi Venezuela es una Asociación Civil sin fines de lucro que brinda atención integral con enfoque sistémico a niños y niñas de 0 a 18 años, en tres casas (sedes). Favorecen el restablecimiento y pleno ejercicio de sus derechos en condiciones de equidad, libertad y respeto, y su integración a un medio familiar sano y estable, articulando los esfuerzos conjuntos de la familia. Tienen la capacidad de atención para aproximadamente 100 niños, niñas y adolescentes,

contribuyendo así al mejoramiento de sus condiciones emocionales, físicas, intelectuales y de protección.

Realizan actividades de orientación a las familias biológicas o adoptivas de los niños atendidos, para contribuir con la generación de condiciones socio-familiares seguras y estables.

2 Mercadeo

2.1 Concepto de mercadeo

El mercadeo es un proceso mediante el cual se identifican las oportunidades de satisfacción de necesidades y la cantidad en que la empresa podría satisfacerlas, en cuanto a diferentes segmentos de mercado. Es todo lo que se realiza para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta que los consumidores comienzan a adquirir el producto o servicio. Cabe acotar que está constituido por las cuatro (4) p's del mercadeo, las cuales son:

Producto: lo que ofrece una empresa para satisfacer las necesidades del consumidor.

Precio: cantidad de dinero que se paga por el producto. Depende de la oferta y la demanda.

Plaza: canales de distribución del producto.

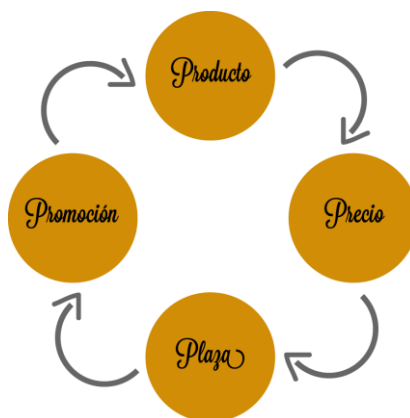
Promoción: informar, persuadir y recordarle a la gente que tu producto existe. Ninguna persona comprará algo que no conoce.

Conceptos aplicados a la campaña:

En el caso de nuestra campaña para la Asociación Civil Hogar Bambi Venezuela, el concepto de mercadeo se empezó a implementar a la hora de concretar que la íbamos a difundir el contenido a través de las redes sociales, ya

que es el medio de comunicación que está en boga y para darle más fuerza utilizaríamos embajadores de marca.

- **El producto** y los servicios anexos al mismo: campaña para impulso del programa padrino.
- **El precio** y las formas de pago: el costo mínimo para apadrinar a un niño es de 600 bsf. Es un costo bajo y relativamente accesible.
- **Los canales de distribución** y sus funciones: los canales serán las redes sociales, específicamente Instagram con reposts en Facebook y Twitter.
- **Las acciones de promoción**, publicidad y ventas: se utilizarán embajadores de marca para que la campaña tenga más alcance y el mensaje llegue de forma eficaz al target.



2.2 Importancia del mercadeo

Cualquier actividad comercial, independientemente de la magnitud de la empresa, requiere "mercadear" sus productos o servicios ya que es imposible que tenga éxito si la misma no se da a conocer a los clientes potenciales. Una de las cosas más importantes para asegurar la prosperidad de las empresas, es llevar a cabo un proceso de mercadeo en conjunto con una serie de investigaciones como son: las competencias, los canales de distribución, lugares de ventas del producto, publicidad, etc.

Para la Asociación Civil Hogar Bambi Venezuela mercadearse es de suma importancia, porque a pesar de que tienen más de 20 años en el mercado albergando alrededor de 2.500 niños, no está bien posicionada y por ello, la mayoría de las personas no tienen conocimiento de este programa. En sus redes sociales le hablan a un público conformado por un poco más de 1.000 seguidores, cifra que no es alta en comparación a la inmensidad de la Asociación, por eso, la meta es lograr muchos más seguidores para que más clientes puedan valorar esta increíble labor que se hace día tras día con mucho esfuerzo y dedicación.

2.3 Estrategias de mercadeo (segmentación y posicionamiento)

Estrategias de marketing de Segmentación

En pleno siglo XXI considerar al mercado como una unidad y dirigirte al mismo con la misma oferta es un error. En años anteriores habían muy pocas opciones para los consumidores y no tenían dónde elegir. Hoy en día, existe un escenario completamente diferente, incluso podríamos decir que nos encontramos completamente en el otro extremo. Hemos pasado de la escasez de oferta y opciones a la saturación de los mismos (en condiciones normales exceptuando la situación país actual). Además el mercado está compuesto por clientes diferentes, con necesidades diferentes. Por tanto, si queremos optimizar nuestros presupuestos de marketing es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. De esta forma podremos ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo. Existen cuatro variables para segmentar el mercado:

- **Geográfica:** países, ciudades, códigos postales.
- **Psicográfica:** personalidad, clase social, estilo de vida.

- **Demográfica:** ingresos, educación, genero, edad, profesión, nacionalidad.
- **Conductual:** nivel de fidelidad, búsqueda del beneficio, frecuencia de uso.

Conceptos aplicados al target de la campaña:

Ahora, con respecto a nuestra campaña podríamos decir que la segmentaremos por la vía conductual, ya que en ésta se quiere destacar el beneficio que te otorga ser un padrino y dibujar sonrisas en la cara de esos niños. Por otro lado, también tomaremos en cuenta la segmentación demográfica y psicográfica.

Estrategias de marketing sobre posicionamiento

El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento, debemos tener en cuenta ciertos aspectos como: saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad. Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

Beneficio: esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.

Calidad/Precio: ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.

Atributos: se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.

Uso/Aplicación: otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.

Categorías: posicionarte como líder en una categoría de productos.

Competidor: comparar nuestros atributos con los de otros competidores.

Concepto aplicado a la campaña:

En el caso de la estrategia de posicionamiento la colocaríamos en **atributos**, ya que esta campaña va dirigida al sentimiento que se crea en los padrinos al apoyar a cualquier de esos menores (emocional). En conclusión, al centrarse únicamente en realizar acciones de marketing operativas sin haber definido antes tus estrategias, es un gran error.

3 Publicidad

3.1 Concepto de publicidad

Se conoce el término “publicidad” como una técnica de promoción que consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio al público; así como en persuadir, estimular o motivar su consumo a través del uso de medios de comunicación masiva. Ciertos elementos la componen, entre ellos se encuentran:

Emisor: determina los objetivos publicitarios, los medios publicitarios y los mensajes publicitarios que serán enviados al receptor o al público objetivo (target). El emisor está conformado por la empresa o negocio que publicita un producto o servicio.

Concepto de “emisor” aplicado a la campaña:

En el caso de esta campaña existen varios emisores: el emisor principal es la Asociación Civil Hogar Bambi Venezuela en conjunto con nosotras, alumnas de V año de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, que decidimos arrancar con buen pie el proyecto y a través de una propuesta de campaña determinar los objetivos y mensajes publicitarios que recibirán los receptores. Cabe

acotar que tanto los embajadores de marca como los ciudadanos venezolanos que difundan el mensaje a través de sus propios medios también se convierten en emisores.

Objetivo publicitario: es el objetivo que se pretende alcanzar al hacer uso de la publicidad.

Concepto de “objetivo publicitario” aplicado a la campaña:

En este caso el objetivo publicitario es dar a conocer el programa padrino de la Asociación Civil Hogar Bambi Venezuela y, por otro lado, demostrar que es factible, sencillo y bondadoso.

Medio publicitario: canal a través del cual se envía el mensaje publicitario al receptor. Ejemplos de medios publicitarios son la televisión, la radio, los diarios, el Internet, etc.

Concepto de “medio publicitario” aplicado a la campaña:

En el caso de nuestra campaña, el medio publicitario será la plataforma digital, específicamente las redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter.

Mensaje publicitario: mensaje que se le envía al receptor a través del canal publicitario con el fin de dar a conocer, informar o hacer recordar un producto o servicio.

Concepto de “mensaje publicitario” aplicado a la campaña:

Para esta campaña la meta es que el mensaje publicitario logre estar cargado de emocionalidad que se transmitirá a través de posts y grillas de contenido programadas para las redes sociales anteriormente mencionadas.

3.2 Objetivos de la publicidad

Principalmente la publicidad cuenta con dos tipos de objetivos: 1) objetivos generales y 2) objetivos específicos.

Philip Kotler en su libro "*Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales*"; propone los siguientes tres tipos de objetivos generales:

1. *Informar*: usualmente tiene que ver con resaltar sobre todo los aspectos positivos del producto o servicio para lograr ser uno de los mejores con respecto a la competencia, básicamente crear demanda primaria.

Concepto aplicado a la campaña:

En este caso, darle las herramientas a los consumidores para que se sientan instruidos sobre la Asociación Civil; cómo se maneja, de qué manera pueden colaborar, entre otros aspectos que vayan de la mano con la institución; a través de links directos a su página web o a fuentes de información confiables y así crear un vínculo cercano con el público objetivo y que se cree un gran lazo que convierta a Hogar Bambi Venezuela el favorito a la hora de colaborar.

2. *Persuadir*: Este *objetivo* se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

Concepto aplicado a la campaña:

En esta iniciativa, el método de persuasión para que Hogar Bambi Venezuela y su programa padrino estén fijos en la mente del consumidor y siempre sean preferencia, es la selección estratégica de embajadores de marca, los cuales cuentan con un gran número de seguidores en sus cuentas de redes sociales lo que hace que el mensaje no sólo se transmita velozmente sino que también, el concepto de la campaña y su contenido se vuelva viral y los ciudadanos se sientan tentados a colaborar con la institución ya que sus ídolos lo hacen.

Recordar: principalmente se trata de recordarle a los consumidores por qué tu marca, servicio o producto es importante o valioso. Este objetivo se logrará a través de la emocionalidad.

Los siguientes conceptos son mucho más puntuales. Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "*Fundamentos de Marketing*", proponen los siguientes objetivos específicos: respaldo a las ventas personales, mejorar las relaciones con los distribuidores, introducir un producto nuevo, expandir el uso de un producto, contrarrestar la sustitución, entre otros.

3.3 Medios publicitarios

Los medios publicitarios son canales que los publicistas utilizan a su conveniencia con el fin de difundir el mensaje publicitario y que el mismo tenga un gran alcance. Los cinco principales son los siguientes:

- La prensa (periódicos, revistas): pequeña pila de papel impresa con noticias relevantes. Es un medio con alto nivel de credibilidad ya que una de sus características principales es la objetividad. Es uno de los medios de comunicación más antiguos del mundo.
- La televisión: conocido como el medio más eficaz para la difusión masiva, llega a un alto número de personas, por esto es que la publicidad por este medio es cara ya que produce un gran impacto.
- La radio: posee en sí mismo fortalezas tales como: selectividad de audiencia, posibilidad de oyentes fuera de casa (trabajo, manejando, viajando), bajos costos de producción, flexibilidad geográfica, entre otros.

- Internet: representa una publicidad de bajo costo (bajo presupuesto o presupuesto nulo), que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo siendo así una gran oportunidad para pequeñas empresas.

Importante: Bajo este concepto entran las redes sociales, medios publicitarios que utilizaremos en nuestra campaña.

- Los medios exteriores: el mensaje es sencillo, mucha imagen y poco texto. Por ejemplo: vallas publicitarias, posters, etc.

3.4 Campaña publicitaria

La campaña publicitaria es un plan amplio claramente de publicidad para una serie de anuncios diferentes pero entrelazados, que aparecen en diversos medios publicitarios o de comunicación durante un período concreto de tiempo según se maneje la empresa. La campaña debe ser estratégica para lograr exitosamente un grupo de objetivos tanto generales como específicos y resolver algún problema crucial o de gran interés. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

3.5 Briefing

Brief de nuestra campaña en anexos

El brief es un documento que proporciona el cliente (empresa, persona, etc) con información relevante a la agencia de publicidad para que genere un anuncio o una campaña publicitaria. Sin embargo, en algunos casos, la agencia de publicidad es la que lleva a cabo el brief del cliente. Este documento generalmente se hace en el departamento de “cuentas” en donde se redacta y se determinan los objetivos

generales y específicos en concordancia a lo que el cliente desea comunicar a través de la campaña, anuncio, etc. Generalmente este documento pasa por el departamento de “planning” para su revisión meticulosa y ardua, ya que de ese único documento dependerá la comunicación de toda una empresa y por último, el brief llega al departamento de “creación” que son los encargados de idear el contenido y de crear los artes, el slogan, el logo y todo lo que la campaña o anuncio comunicará a través de gráficas, fotos, mapas mentales, entre otros.

CAPITULO 2. Marco contextual

1 Breve historia de la Asociación Hogar Bambi Venezuela

La Asociación Civil Hogar Bambi Venezuela nace en abril de 1992, por iniciativa de un grupo de personas sensibilizadas por la situación de la infancia en Venezuela, lideradas por la Lic. Erika Spillmann Chirinos, quien con el apoyo de su padre Dr. Rupert Spillmann, deciden emprender acciones para contribuir a solucionar este problema.

Mayo 1996: la Asociación asume la responsabilidad de administrar, dirigir y desarrollar lo que hasta entonces fuera el Centro de Atención de Niños en Antímano, manejado por el Instituto Nacional del Menor, privatizándolo a través de un convenio con este Instituto.

Agosto 2004: abren la segunda sede en San Bernardino, para albergar a los niños y niñas que no habían tenido la posibilidad de reinserción familiar, ni familia adoptiva o sustituta y quisieron continuarles brindando la atención que requerían.

Septiembre 2007: inauguran la tercera casa en un inmueble adquirido por la institución, siendo el primer bien patrimonial, en la cual tienen capacidad de atención de 40 niños, en un esquema de familia sustituta donde los niños y niñas tienen más sentido de pertenencia y su atención es más individualizada.

Noviembre 2011: reciben un inmueble en donación, para trasladar la operación de Antímamo a San Bernardino, ofreciéndole a los niños, mejor atención y más seguridad. Es el segundo bien patrimonial de la institución.

Septiembre 2013: Traslada la operación de Antímamo a San Bernardino a un inmueble donado a la institución, ofreciéndole a los niños, mejor atención y más seguridad. Es el segundo bien patrimonial de la Asociación Civil. En esta casa pueden atender hasta 55 pequeños.

2 Situación actual de la Asociación Civil Hogar Bambi Venezuela

Hoy en día, la Asociación Civil Hogar Bambi Venezuela cuenta con tres inmuebles (sedes) donde tienen establecidos los siguientes programas:

- **HOGAR BAMBI ENLACE:** entidad de Atención, ubicada en San Bernardino, donde se atienden 55 niños con edades entre 0 y 8 años.
- **HOGAR BAMBI II:** entidad de Atención con esquema de familia sustituta, ubicada en San Bernardino, donde se atienden 10 niños y adolescentes con edades entre 8 y 18 años.
- **HOGAR BAMBI III:** entidad de Atención, ubicada en San Bernardino, donde se atienden 35 niños con edades entre 0 y 8 años.

Paralelamente, han realizado actividades de orientación a las familias biológicas o adoptivas de los niños atendidos, para contribuir con la generación de condiciones socio-familiares seguras y estables. Actualmente, cuentan con 76 empleados, los cuales estructuran un equipo enorme y de gran corazón. Este equipo lo conforman una serie de docentes, psicopedagogos, psicólogos, enfermeras, médicos, trabajadores sociales, abogados así como también personal administrativo, de mantenimiento, cocina, lavandería, choferes y el personal más importante, las madres cuidadoras, que en tres turnos, atienden a los niños y les dan mucho amor.

La gestión en Hogar Bambi Venezuela se fundamenta jurídicamente en la ejecución de los siguientes programas establecidos en la LOPNA (Art. 124):

- *Programa de Abrigo* (como medida provisional y excepcional), para atender niños, niñas y adolescentes entre cero y dieciocho años de edad, de acuerdo a lo previsto en el Art. 127.
- *Programa de Colocación en Entidad de Atención*, de acuerdo a lo previsto en el Art. 128.

Asimismo, de manera integrada, dichos programas van acompañados de programas de asistencia, de apoyo u orientación, de rehabilitación y prevención, de identificación, y de localización de familiares.

En tal sentido, los servicios que prestan para la atención integral de los niños y niñas son los siguientes:

- Alimentación, vestido y techo.
- Soporte emocional.
- Asistencia nutricional.
- Higiene y prevención de enfermedades.
- Atención médico-pediátrica.
- Estimulación psicomotora.
- Asistencia psicológica y psicopedagógica.
- Asistencia odontológica.
- Acceso a la educación.
- Asistencia social y legal.
- Recreación y entretenimiento.

3 Filosofía corporativa de la Asociación Civil Hogar Bambi Venezuela

- Se preservan y se fomentan los vínculos familiares.
- No separan los grupos de hermanos.
- Brindan afecto, comprensión y soporte emocional a niños, niñas y adolescentes.
- Respetan y comprenden a las familias de los niños y jóvenes.
- Preservan la identidad del niño, niña y adolescente en un entorno de respeto y dignidad.
- Realizan el estudio personal y social de cada caso.
- Brindan atención individualizada y en pequeños grupos.
- Garantizan alimentación y vestido, así como lo necesario para la higiene y aseo personal, y la posesión de los objetos personales
- Garantizan atención médica, psicológica, psiquiátrica, odontológica y farmacéutica.
- Favorecen la participación en actividades culturales, recreativas y deportivas.
- Garantizan el acceso a actividades educativas y a todas aquellas que propicien la escolaridad.
- Garantizan al niño, niña y adolescente el pleno ejercicio del derecho de estar informado de los acontecimientos que ocurren en su comunidad, el país y el mundo, y de participar en la vida de la comunidad local.
- Preparan gradualmente al niño, niña y adolescente para su separación de la entidad de atención.
- Se preocupan por hacer el seguimiento de la población egresada de Hogar Bambi, en particular de aquellos con perfiles particularmente difíciles, acompañando la consolidación de sus posibilidades de reinserción y estabilidad.

4 Misión y visión

- Misión: Creemos que el futuro de cualquier sociedad está en su capital humano, en aquel que está naciendo o están dando sus primeros pasos. También creemos en nuestra capacidad de que a través de mucho afecto y atención integral con excelencia, proporcionarles a aquellos niños menos favorecidos, privados de su medio familiar, un hogar con bases estables para crecer. Orientar a la familia biológica o adoptiva, para reinsertar al niño al medio socio-familiar en condiciones seguras y sólidas.

- Visión: lograr la restitución plena de sus derechos a los niños, niñas y adolescentes, privados de su medio familiar; fortaleciéndonos institucionalmente, para ser reconocidos como Entidad de Atención que impulsa la equidad e igualdad social de la infancia.

5 El programa padrino

El programa padrino consiste en un compromiso económico y/o afectivo que una persona adquiere con un niño para acompañarlo en su crecimiento, a través de visitas pautadas, y apoyarnos para poderle seguir brindando todo lo que necesita y cubrir sus requerimientos de alimentación, cobijo, escolaridad, atención médica, psicológica, atenciones especiales y legales. Mediante un cargo mensual a la tarjeta de crédito o a través de una transferencia o depósito bancario.

6 Estrategias usadas por la institución

Financian su gestión a través de aportes fijos, aportes de suministros, programas de autogestión y convenios específicos. En tal sentido, Hogar Bambi Venezuela constituye un espacio de encuentro de múltiples esfuerzos y modalidades de cooperación puestos al servicio de los niños niñas y adolescentes beneficiarios de nuestra acción organizacional; cuentan con la colaboración de un importante número de organizaciones y personas que acompañan su gestión en

las áreas de atención directa, atención pediátrica, área educativa, área nutricional, área recreación y deportes, área mercadeo institucional, apoyo con cooperantes, área inmueble e infraestructura a través del patrocinio de eventos de recaudación y en proyectos tales como “Apoyo en alimentos por colegios” y “Proyecto Alcancías Solidarias”.

Hogar Bambi Venezuela, a lo largo de su vida institucional, ha conformado progresivamente un sistema de alianzas con organizaciones nacionales e internacionales de probada sensibilidad en la atención de niños y niñas privados de sus familias, en situación de abandono o riesgo. Estos esfuerzos se han traducido en cooperación técnica y financiera de apoyo a los programas y servicios de la organización.

7 Análisis de competencia

	Fundana	Abansa	Asoprogar	Invedin	Hogar Bambi Venezuela
Participación en el mercado	ALTA	REGULAR	REGULAR	ALTA	ALTA
Formas de ayuda	Donaciones en línea, tarjeta de crédito y depósitos bancarios.	Cuentas bancarias	En Bs transferencias y depósitos y en dólares PayPal, transferencia y cheque.	Depósitos bancarios o en la institución.	Tarjetas de crédito (MercadoPago) o en la institución.

Antigüedad	25 años	30 años	28 años	40 años	20 años
Posicionamiento en redes sociales	INSTAGRAM 11.100 seguidores	INSTAGRAM 580 seguidores	FACEBOOK Y TWITTER	INSTAGRAM 5.815 seguidores	INSTAGRAM 1.820 seguidores

Mediante este cuadro comparativo, se puede evidenciar que la Asociación Civil Hogar Bambi Venezuela aunque tiene alta participación en el mercado es la que tiene menos años de servicio y su posicionamiento en redes es muy bajo. Por este motivo es que realizamos esta campaña, no solo para impulsar el programa padrino sino para dar a conocer la Asociación Civil y todos los beneficios que ofrece. Nuestra meta es que luego de haber realizado la campaña podamos volver a realizar el cuadro comparativo y que Hogar Bambi Venezuela se encuentre en una mejor posición, tanto en redes sociales como en los otros aspectos.

8 Análisis de las redes sociales de la Asociación Civil Hogar Bambi Venezuela

Hogar Bambi Venezuela cuenta actualmente con tres destinos digitales: Facebook, Instagram y Twitter. Estas tres cuentas son llevadas de forma interna por el personal de la institución. Estas cuentas a pesar de ser muy recientes, poseen una base de seguidores bastante alta debido a su breve tiempo, sin embargo, hay que trabajar arduamente en el “engagement” entre los usuarios y las mismas. A continuación, se ponen en evidencia algunos puntos relevantes sobre cada una de las cuentas:

FACEBOOK:

Esta red social te permite estar conectado con personas del trabajo, familiares, o amigos en todo el mundo. Se puede adjuntar contenido multimedia como fotos o videos para mayor interacción. Facebook te permite crear una página de tu empresa para estar en contacto con los clientes. Asimismo, te da la posibilidad de conocer las últimas noticias de la actualidad debido a sus aplicaciones.

- 2.110 FOLLOWERS
- En promedio la cuenta se utiliza una vez al día, sin embargo el contenido es irregular pues unos días se cuelga más que otros.
- El contenido varía entre invitaciones a participar, productos de necesidad para la Asociación, números de contacto de la misma y contenido original.
- Los post en general tienen pocos “likes” considerando el número de personas que les gusta la página.
- Es importante destacar que en la página de Facebook de Hogar Bambi Venezuela existe la posibilidad de apadrinar niños desde la misma. Este recurso no había sido mencionado previamente por la institución y resulta de gran conveniencia para la campaña.

INSTAGRAM:

- 1.839 FOLLOWERS
- Esta es la cuenta de la institución con la actividad más irregular. Podría aprovecharse de mejor forma para alcanzar targets más activos.

- El contenido es variado, las fotos donde aparecen los niños o personalidades son las que más “likes” obtienen. El promedio de “likes” por post es de 30.
- Instagram es la cuenta con menos followers de los tres destinos digitales, sin embargo es la que más “likes” obtiene.
- En la mayoría de los posts vivenciales de la Asociación, es decir, que muestran a los niños cumpliendo sus actividades regulares, es donde se encuentran la mayoría de los “likes” de la cuenta.

¿Por qué nuestra campaña está enfocada primordialmente en instagram?

La respuesta es sencilla: esta red social nos permite tener un “feedback” rápido y positivo, además de brindar la oportunidad de conocer la experiencia del usuario.

Adicional a esto, según estudios contemporáneos sobre el comportamiento de las empresas en las redes sociales, se recomienda Instagram ya que hoy en día es una de las más populares y por ende tiene un alcance extraordinario. Ahora bien, si se combina el poder de Instagram con otras redes sociales como Facebook y Twitter, se puede crear una campaña de promoción aún más importante, una promoción masiva y de enorme alcance.

TWITTER:

Es una red social didáctica que permite estar al tanto del acontecer mundial, como por ejemplo comunidades, celebridades o tus amistades cercanas. Por sus limitados 140 caracteres hace que la red social sea sencilla y práctica para el pensamiento humano. Twitter te da la posibilidad de retwittear contenido interesante para que lo vean también todos los seguidores de tu seguidor. Un dato

importante es que puede combinar tu cuenta de Twitter con tu cuenta de Facebook para que el mensaje tenga más alcance por encontrarse en ambas plataformas.

- 13.850 FOLLOWERS
- Es la cuenta con la mayor cantidad de followers. Aun así la cantidad de “retweets” por post es pequeña, suele variar entre 0 y 5.
- Su contenido es casi diario y tiene una línea editorial, o de contenido, notable. Se enfoca principalmente en números de contacto y productos de necesidad para la institución.

Como conclusión sobre el estudio de las redes sociales de Asociación Civil Hogar Bambi Venezuela, luego del análisis de los destinos digitales de la institución, podemos notar la necesidad de campañas puntuales que se centren en distintas necesidades o finalidades de una forma más atractiva y efectiva. Además de contar con una grilla regular que mantenga las redes activas todo el tiempo podría ayudar a incrementar los seguidores en cada uno de estos destinos.

Es importante destacar que por las descripciones dadas de cada red social, no serán descartadas, al contrario, serán medios “alternativos” que servirán de ayuda para impulsar la campaña. De todas formas, se debe lograr un equilibrio entre las tres redes sociales de forma que éstas se alimenten entre sí y mantengan una actividad regular entre las tres. El contenido de éstas podría, además, centrarse en la experiencia de los niños ya que esto logra captar aprobación de parte de los seguidores.

9 Análisis DOFA de la Asociación Civil Hogar Bambi Venezuela

- Debilidades (D): Objetividad y honestidad sobre los puntos vulnerables de la institución.
 - No cuenta con una página web actualizada lo cual le resta credibilidad.
 - No cuentan con una comunicación efectiva y contundente en redes sociales.
 - No existe un lugar que sea rápido y cómodo para donaciones.

- Oportunidades (O): Analizar el aporte y beneficios que brinda la institución.
 - Ir de la mano con grandes empresas que le brindan su apoyo incondicional a la institución.
 - Al ser una institución de ayuda social y en pro del mejoramiento del país, las personas suelen sensibilizarse con facilidad.

- Fortalezas (F): Analizar y señalar las virtudes y aspectos positivos de la institución.
 - Tienen capacidad de atención para una matrícula mensual de 100 cupos, con una rotación anual de más de 180 niños, contribuyendo a su nivelación nutricional, psicomotora, educativa y emocional.
 - Cuentan con un equipo directivo y profesional con vocación, sensibilidad social y mística de trabajo.
 - Conservan un ambiente físico agradable, seguro y estimulante para la población atendida.
 - Generan confianza para canalizar recursos de los sectores privado y público.
 - Hacen un esfuerzo permanente por actualizar su conocimiento de la problemática de atención, desarrollar estrategias de mercadeo social para

posicionar y consolidar la acción institucional, disponer de la necesaria plataforma tecnológica de respaldo a la gestión.

- Presentan una gestión transparente y abierta al seguimiento, el acompañamiento y el aprendizaje institucional.

• **Amenazas (A):** Analizar y señalar los aspectos negativos y aspectos externos que puedan afectar a la institución.

- La situación económica actual del país.
- La situación social del país ya que cada día se evidencian más casos de abandono por no contar con los recursos suficientes para poder mantener a los niños, niñas y adolescentes.
- La competencia directa de la fundación: cada vez hay menos recursos en el país y otras Asociaciones Civiles que están mejor posicionadas que Hogar Bambi Venezuela, por lo cual absorben gran parte de los ingresos de las donaciones desplazando un poco a Hogar Bambi Venezuela.

III Presentación del Proyecto

CAPITULO 3: Propuesta

1 Tema: propuesta de campaña publicitaria con el fin de impulsar el programa padrino de la Asociación Civil Hogar Bambi Venezuela.

2 Justificación: la importancia de la figura de un padrino dentro de la institución tanto para la misma como para los niños, niñas y adolescentes que están bajo el cuidado de la Asociación Civil. Nosotras, como futuras licenciadas en Comunicación Social, tenemos una gran voz y el deber de informar; así como también guiar al resto de los venezolanos sobre cómo pueden colaborar con las

instituciones del país que más lo necesitan - sobre todo en tiempos difíciles- instituciones que, como pocas en Venezuela, le brindan apoyo y estabilidad a jóvenes en delicadas condiciones. La Asociación Civil Hogar Bambi Venezuela es considerada como una institución ejemplar que forma atentamente y por vocación a jóvenes para que lleguen a ser ciudadanos modélicos. Nuestra meta principal es ayudar a satisfacer las necesidades de este grupo específico de niños dándole los fondos que sean exitosamente recaudados por el programa padrino sin nosotras esperar nada a cambio, para que dentro de sus problemas puedan tener condiciones de vida que cualquier ser humano merece; entendiendo que es un grupo reducido de personas pero no menos importante que cualquier otro.

3 Motivación: nuestra motivación tras la necesidad de los niños, niñas y adolescentes, es lograr que los ciudadanos se involucren en esta causa para que los atendidos sigan recibiendo el mejor cuidado gracias a los fondos dados por los padrinos en el “programa padrino” de la institución. Por otro lado, el aporte que se logrará con ésta iniciativa es esencial para que poco a poco, día a día, los venezolanos se enteren de cómo y dónde ayudar a la fundación.

4 Problema: el problema evidentemente es el hecho de que la Asociación Civil Hogar Bambi Venezuela no produce como tal para cubrir sus necesidades, ellos se sostienen a través de colaboraciones que realizan los interesados pero no muchos saben sobre la posibilidad de colaborar con la Asociación y esto es lo que estamos determinadas a cambiar. Por ende, queremos promover la participación de los ciudadanos para que ayuden a los niños de la institución a través del programa padrino que es la manera más sencilla y eficaz ya que se puede hacer de forma individual y segura. Por otro lado, posiblemente las personas a las que va dirigida la campaña (target) no están sensibilizadas con este tema porque no lo conocen. No es algo que esté en su radar de problemas a resolver, y esa lógicamente es la primera gran tarea, el principal objetivo: **visibilizar** ese problema.

5 Estrategia

ejemplo de grilla de contenido para rrss en anexos

Se propusieron dos (2) vías creativas, de las cuales por decisión de la Asociación, finalmente se eligió la segunda propuesta llamada: “Lo mágico de ser padrino”.

5.1 Concepto creativo:

Todos hemos tenido y/o conocido un padrino o madrina que se ha encargado de hacer sentir especial a sus ahijados/as. Son esas figuras que cumplen algunos deseos o simplemente son esa persona que da sin esperar nada a cambio y que se alegra de poder brindar algo que haga felices a otros.

Ser un padrino o madrina es poder participar en la vida de un niño sin necesariamente tener que cumplir con responsabilidades arduas y constantes. Es por lo mencionado anteriormente que se crea una especie de lazo emocional y se llegan a convertir en influencias positivas y amistosas más allá de lazos familiares estrechos. Además, ser padrino o madrina te da la oportunidad de cumplir deseos, esos deseos que para nosotros los adultos resultan simples pero para los niños significan mucho. Pasar una tarde divertida en las instalaciones de Hogar Bambi Venezuela celebrando un cumpleaños, hacer deporte, armar un rompecabezas, llenan la vida de cualquier niño de magia y lo hacen sentir muy especial.

5.2 Ejecución:

Mediante una campaña en redes sociales, que tendrá la duración de seis (6) semanas, se compartirán diariamente imágenes que muestren un escenario de alguno de estos deseos que pudiésemos cumplir para algún niño siendo su padrino o madrina. Las imágenes serán inicialmente una pelota de fútbol o un helado pero

tendrán incorporados en la foto una varita mágica, demostrando así que ese momento específico o, en nuestro caso, ese “deseo” fue logrado y cumplido por un padrino o madrina en la vida de un niño. Adicionalmente, podríamos crear contenido para todas las redes sociales donde tomemos fotos de personas que participan en el programa con una varita en sus manos y relatando alguna historia de un deseo que cumplieron para su ahijado/a.

Para impulsar la campaña contactaremos personalidades de los medios de comunicación del país (embajadores de marca) invitándolos a cumplir deseos a alguno de nuestros niños o a algún niño en sus vidas y tomar una foto del momento con la varita mágica. Para esto, se les enviaría una varita mágica de juguete junto con una invitación a participar de alguna forma en el programa, sea activamente o como voceros. Adicionalmente, podríamos visitar universidades invitando a los estudiantes que ya sean mayores de edad a participar en el programa, repartiendo varitas mágicas de juguete que tengan folletos adheridos explicando la misión del programa y de la fundación.

5.3 Presupuesto:

Varitas mágicas de juguete (ventas al mayor). Lo ideal es que las mimas sean donadas, sin embargo en el caso de ser imposible, nosotras como pioneras de la campaña, correríamos con los gastos de las mismas. Sitios a visitar para costos: piñaterías, bazares chinos, bazares populares, jugueterías, entre otros similares.

6 Público objetivo (target) de la campaña

Psicográfica y demográfica:

Adultos comprendidos entre 18 y 50 años de edad que cuenten con ingresos mensuales (estratos A, B, C, D y E). Ya que las colaboraciones no son únicamente monetarias, todos los estratos están invitados a aportar. Sin embargo, nuestra campaña va dirigida sobre todo a los estratos A, B y C los cuales, en su mayoría, son los que tienen acceso a las redes sociales ya que poseen teléfonos celulares con la aplicación y/o equipos electrónicos con acceso a internet. Cabe acotar que dada la condición actual del país, son los que podrían tener un excedente mensual en sus economías familiares disponibles para colaborar.

- De 18 a 35 años: individuos que utilizan las redes sociales como canal de entretenimiento e información de los acontecimientos del país. Personas que se levantan temprano en la mañana para ir a su trabajo o a la universidad. Llevan su celular todo el tiempo, donde pueden revisar las redes sociales constantemente. Suelen revisarlas al mediodía y cuando llegan a sus hogares al salir de trabajar o de estudiar.
- De 35 a 50 años: individuos que utilizan las redes sociales más que todo como canal de información de los acontecimientos del país y el acontecer mundial. Suelen seguir varias cuentas de personajes importantes e influyentes en distintos ámbitos de interés. Comprometidos en sacar adelante al país y ayudar de alguna manera.

Conductual: la captación de nuestro target (padrinos) está dividida en tres grandes segmentos, los cuales los hemos llamado de la siguiente manera:

Los desinformados:

En primer lugar, nos dirigimos a las personas que no conocen la institución, nuestra tarea es que la gente conozca sobre la misma, de lo que allí se hace, para incentivarlos a formar parte de la gran familia Bambi, lo lograremos a través de la utilización de embajadores de marca como representantes de la campaña los cuales son modelos a seguir de muchos venezolanos y así llamar la atención de sus seguidores y que se corra la voz de manera más eficaz.

Los inactivos:

Como un segundo segmento nos parece pertinente captar a aquellas personas que alguna vez fueron padrinos de Hogar Bambi Venezuela. Estamos hablando de 220 personas potenciales que podrían volver a estar activos en el programa y llegarles por mercadeo directo. Es una posibilidad bastante factible ya que se encuentran en la base de datos de la Asociación.

Las empresas:

Por último, el tercer segmento será realizar un acercamiento mucho más formal a grandes empresas, con una propuesta donde sus donaciones además de darles un importantísimo valor agregado en el marco hoy tan importante de la Responsabilidad Social empresarial, también hablarle de los beneficios fiscales que se obtendrían. Cabe acotar que consiguiendo unas muy pocas empresas los montos conseguidos en términos económicos podrían equivaler a muchísimos padrinos.

La situación país actual limita el número de personas que pueden donar mensualmente una cantidad de dinero a la fundación ya que deben cubrir sus necesidades básicas, por ende, se debe dirigir la comunicación a personas con buenos ingresos mensuales y que, como ya mencionamos anteriormente, tengan

acceso a celulares o equipos electrónicos con acceso a internet. Es necesario sensibilizar para que realmente el target done una parte de sus ingresos a la institución.

7 Producto o servicio

Servicio: Campaña publicitaria que será ejecutada el mes de Julio del año 2016 con el fin de aumentar el número de miembros (padrinos) activos con los que cuenta la Asociación Civil Hogar Bambi Venezuela en su llamado programa padrino.

8 Análisis DOFA de la campaña

- Debilidades (D): Objetividad y honestidad sobre los puntos vulnerables de la campaña.
 - Basar únicamente la estrategia en redes sociales y no migrar a otros medios de comunicación masiva.
 - No estar muy bien posicionados en las redes sociales.
 - Existe una barrera de credibilidad por ser una campaña netamente online.

- Oportunidades (O): Analizar el aporte y beneficios que le brinda la estrategia a nuestra campaña.
 - Impulsar las redes sociales propias de la Asociación Civil Hogar Bambi Venezuela.
 - Impulsar y dar a conocer el programa padrino de la Asociación Civil Hogar Bambi Venezuela.
 - Al ser una institución de ayuda social y en pro del mejoramiento del país, las personas suelen sensibilizarse con facilidad.
 - El auge de niños y niñas apadrinados.

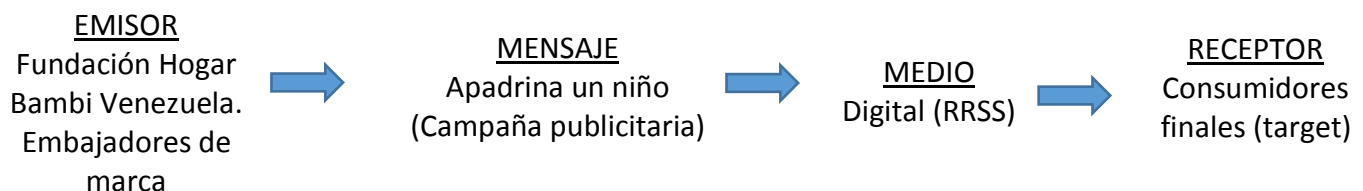
- **Fortalezas (F):** Analizar y señalar las virtudes y aspectos positivos que ayudarán a la buena ejecución de la campaña.

- Contar con embajadores de marca que ayuden a difundir de manera eficaz, masiva y rápida el contenido de la campaña.
- El gran recorrido de la institución y su aporte y apoyo para el país que hace a la misma sea reconocible y respetada a nivel nacional.
- Por ser una campaña que se difundirá a través de redes sociales hay mayor participación/feedback/conciencia de la campaña.

- **Amenazas (A):** Analizar y señalar los aspectos negativos y aspectos externos que son potentes atacantes a la campaña.

- La situación económica actual de Venezuela que limita el número de personas que pueden donar mensualmente una cantidad de dinero a la institución ya que deben cubrir sus necesidades básicas.
- Alguna estrategia comunicacional de la competencia que compita o afecte directamente la nuestra.

9 Emisor, mensaje, medio y receptor de la campaña



10 Experiencia en el consumidor con la publicidad adoptada

Lograr sensibilizar a través de emociones al consumidor. Que su experiencia sea agradable y avivar, a través del concepto de la campaña, su afán o deseo por ayudar a los más necesitados.

11 Propuesta de valor agregado

La mayoría de las campañas de fundaciones o de otra Asociación Civil en Venezuela se enfocan únicamente en los niños, niñas y adolescentes a los cuales las mismas les brindan ayuda. Nuestra campaña en cambio, tiene un elemento diferenciador, el cual se refiere a que aunque el fin último es efectivamente ayudar a los niños, nos enfocamos realmente en cómo se van a sentir las personas cuando le brinden la ayuda que estos niños necesitan, en lo mágicos que se sentirán a la hora de convertirse en padrinos de la Asociación Civil Hogar Bambi Venezuela.

Por otro lado es pertinente resaltar que las empresas que aportan bienes a la Asociación, son fieles a su Responsabilidad Social que va de la mano con el Compromiso con la Comunidad. Dicho compromiso tiene que ver con las acciones que toma una empresa para maximizar o resaltar el impacto de sus contribuciones en dinero, tiempo, bienes, productos, entre otros aspectos que brinda hacia las comunidades en las cuales se maneja. Estas iniciativas le otorgan a la empresa un valor indiscutible, ya que refuerzan la buena reputación de la empresa que colabora, llenan de prestigio su marca, productos y servicios en los lugares donde operan sus intereses comerciales y también en el resto del mundo. Por otro lado, la evidencia de que una empresa cumpla con la Responsabilidad Social o el Compromiso con la Comunidad, incrementa sus ventas y mejora el autoestima de los empleados (se sienten orgullosos) y esto crea una ambiente laboral envidiable,

por esto, la empresa nunca sufrirá de mala reputación ya que se nota que ayuda, colabora y quiere un país mejor.

IV Conclusión

Para el éxito de una campaña publicitaria es necesario en primer lugar realizar un extenso plan de marketing. Dicho plan es el que nos permite conocer bien a los nuevos posibles clientes, la competencia, el tamaño del mercado, la segmentación de los diferentes nichos a abordar, los recursos y el apoyo humano con los que contamos, entre muchos otros aspectos. Es por lo mencionado anteriormente, que previo al lanzamiento de nuestra campaña en Julio de este año, es fundamental el estudio de los aspectos ya referidos en el texto previo.

Dicho esto, este proyecto final de carrera es el primer paso esencial para la buena ejecución de una campaña de la cual nos sentimos muy orgullosas de ser las creadoras y pioneras.

Creemos fielmente que con este análisis profundo como guía, llevaremos a cabo una campaña exitosa que le brindará a la Asociación Hogar Bambi Venezuela esa ayuda que tanto necesita y merece por su ardua labor.

V Recomendaciones

A la Asociación Civil Hogar Bambi Venezuela:

La recomendación que presentamos de manera constructiva a la institución es la siguiente:

- Seguir atendiendo y brindándole apoyo a proyectos finales de carrera (PFC) o Tesis de grado a cualquier órgano educativo del país ya que es de gran beneficio para la Asociación.

A la Universidad Monteávila:

La recomendación que presentamos de manera constructiva a la institución es la siguiente:

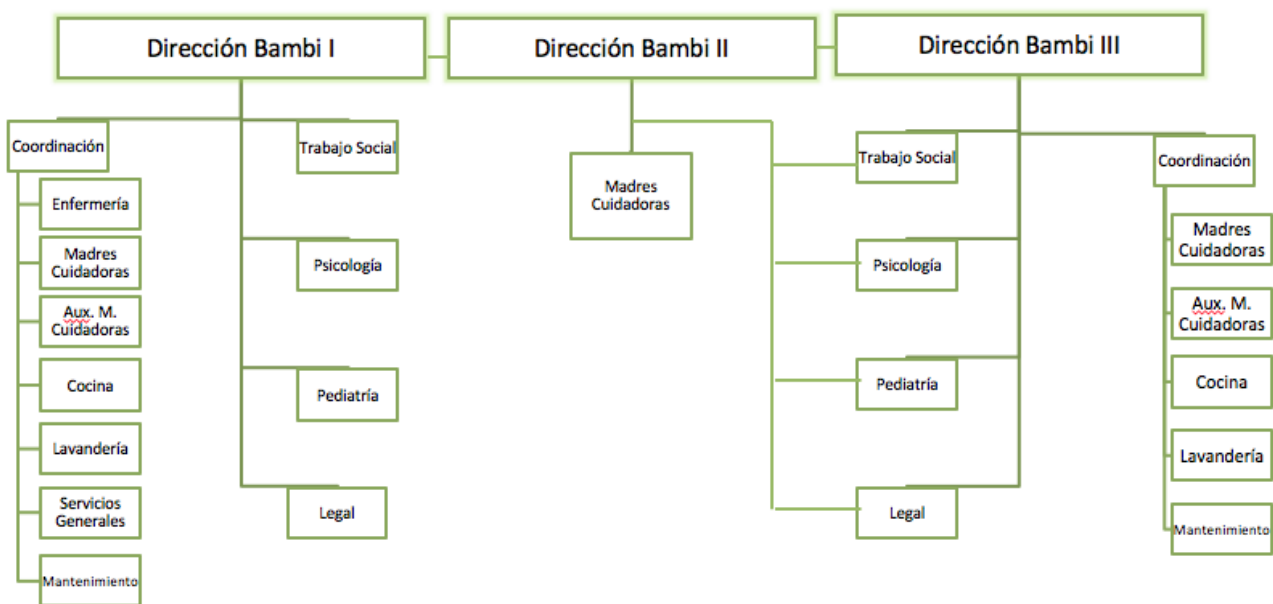
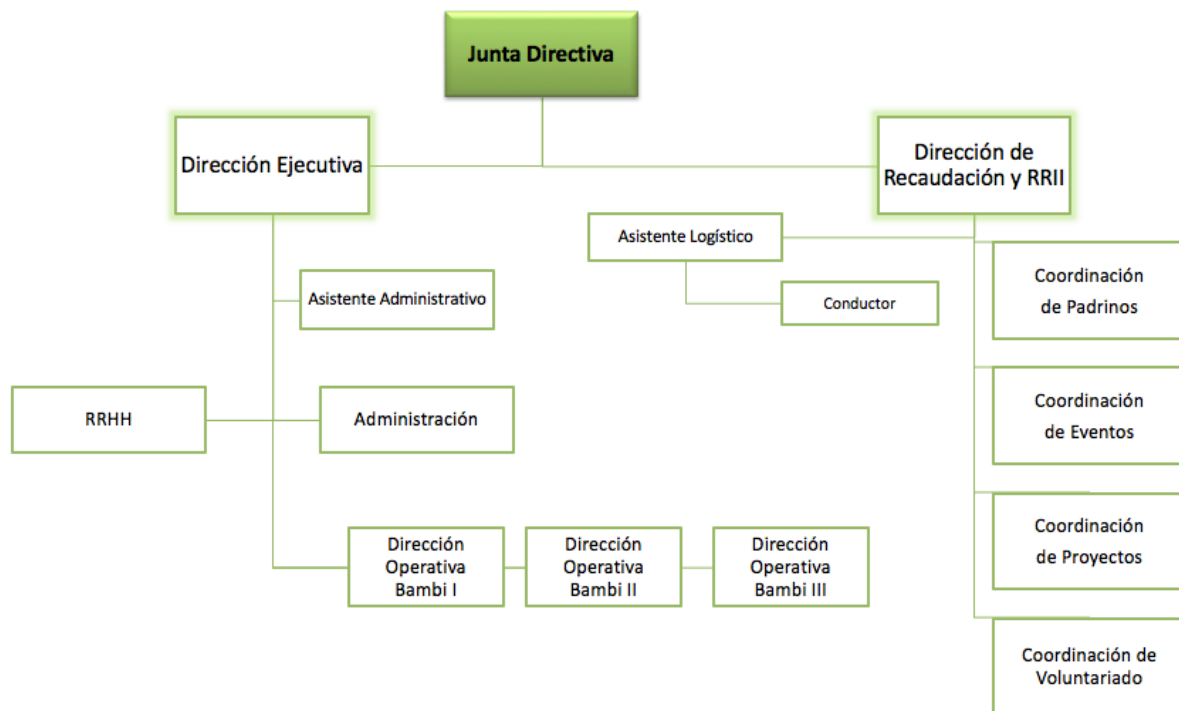
- La entrega de guías y manuales para el PFC (proyecto final de carrera) así como también las charlas de las diferentes modalidades, deberían ser al inicio del semestre (Septiembre), ya que brinda más espacio para investigar y poner en práctica las distintas actividades que conlleva el Proyecto.

VI Bibliografía

- Kortler, Phillip., (2001). *"Dirección de marketing, conceptos esenciales"*, México, Pearson educación.
- William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker., (2007). *"Fundamentos de marketing"*. México: Mc-Graw-Hill Interamericana.
- Hogar Bambi Venezuela (s.f.). Recuperado el 17 de Enero de 2016, de <http://hogarbambi.org>
- BOTERO, Manuel. ¿Qué es mercadeo? [en línea] Colombia, Septiembre 2010 [Fecha de consulta: 20 de Enero 2016] Disponible en <http://www.gerencie.com/%C2%BFque-es-mercadeo.html>>.
- ESPINA, Roberto. ESTRATEGIAS DE MARKETING. CONCEPTO, TIPOS Y EJEMPLOS [en línea] España, 2012. [Fecha de consulta: 20 de Enero 2016] Blog de estrategias de marketing y ventas. Disponible en <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>>.
- THOMPSON, Ivan. Objetivos de la Publicidad [en línea] México, 2006. [Fecha de consulta: 02 de febrero 2016] Promonegocios. Disponible en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-objetivos.html>>.
- TOSCANO, Alejandra. Los medios publicitarios [en línea] Venezuela, Julio 2009. [Fecha de consulta: 05 de febrero 2016] Todo sobre publicidad. Disponible en <https://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-medios-publicitarios/>>.

VII Anexos

- Organigrama de la institución



- Brief creativo de la campaña

Cliente:	Asociación Civil Hogar Bambi Venezuela	Producto:	Programa padrino
Proyecto:	Campaña padrinos "Lo mágico de ser padrino"	Fecha:	03/03/2016 (ajustado)

Brief Creativo

<p>Background / Descripción del proyecto/ Objetivo de Mercadeo</p>	<p>Hogar Bambi Venezuela es una Asociación Civil sin fines de lucro existente hace 20 años en nuestro país, que tiene la misión de ofrecer mucho afecto y atención integral con excelencia a niños y jóvenes entre 0 y 18 años privados de su medio familiar; preparándoles un hogar con bases estables para crecer. Por otro lado, especialistas de la misma orientan a la familia biológica o adoptiva, para reinsertar al niño al medio socio-familiar en condiciones seguras y estables.</p> <p>El objetivo principal de esta campaña publicitaria que será ejecutada el mes de Julio del año 2016, es aumentar el número de miembros (padrinos) activos con los que cuenta la Asociación Civil Hogar Bambi Venezuela en su llamado "programa padrino". Actualmente, la institución trabaja con 682 padrinos activos (que efectivamente aportan bienes para sus ahijados) número que, a través de esta campaña, se propone aumentar un porcentaje considerable para el semestre de Julio 2016-Enero 2017, dando a conocer el programa padrino con el que la institución ha trabajado durante sus 20 años de servicio.</p>
---	---

<p>Objetivo de la comunicación ¿Qué queremos que piense el grupo objetivo después de estar expuestos a la comunicación?</p>	<p>Los individuos del grupo objetivo deben sentirse parte importante de la institución a través de su colaboración y participación activa. Debemos hacerle saber que no solo se está haciendo un bien a la institución sino también a la sociedad venezolana.</p>
--	--

<p>Grupo Objetivo / Target</p>	<p>Adultos comprendidos entre 18 y 50 años de edad que cuenten con ingresos mensuales (estratos A, B, C, D y E). Ya que las colaboraciones no son únicamente monetarias, todos los estratos están invitados a aportar. Sin embargo, nuestra campaña va dirigida sobre todo a los estratos A, B y C los cuales, en su mayoría, son los que tienen acceso a las redes sociales ya que poseen teléfonos celulares con la aplicación y/o equipos electrónicos con acceso a internet.</p> <ul style="list-style-type: none"> - De 18 a 35 años: individuos que utilizan las redes sociales como canal de entretenimiento e información de los acontecimientos del país. Personas que se levantan temprano en la mañana para ir a su trabajo o a la universidad. Llevan su celular todo el tiempo, donde pueden revisar las redes sociales constantemente. Suelen revisarlas al mediodía y cuando llegan a sus hogares al salir de trabajar o de estudiar. - De 35 a 50 años: individuos que utilizan las redes sociales más que todo como canal de información de los acontecimientos del país y el acontecer mundial. Suelen seguir varias cuentas de personajes importantes e influyentes en distintos ámbitos de interés. Comprometidos en sacar adelante al país y ayudar de alguna manera. <p>La captación de nuestro target (padrinos) está dividida en tres grandes segmentos: <u>Los desinformados:</u> nos dirigimos a las personas que no conocen la institución, nuestra tarea es que la gente conozca sobre la misma, de lo que allí se hace, para incentivarlos a formar parte de la gran familia Bambi. Lo lograremos a través de la utilización de embajadores de marca como representantes de la campaña los cuales son modelos a seguir de muchos venezolanos y así llamar la atención de sus seguidores y que se difunda el contenido de manera más eficaz.</p> <p><u>Los inactivos:</u> como un segundo segmento nos parece pertinente captar a aquellas personas que alguna vez fueron padrinos de Hogar Bambi Venezuela. Estamos hablando de 220 personas potenciales que podrían volver a estar activos en el programa y llegarles por mercadeo directo. Es una posibilidad bastante factible ya que se encuentran en la base de datos de la Asociación.</p> <p><u>Las empresas:</u> por último, el tercer segmento será realizar un acercamiento mucho más formal a grandes empresas, con una propuesta donde sus donaciones además de darles un importantísimo valor agregado</p>
---------------------------------------	---

	<p>en el marco hoy tan importante de la Responsabilidad Social empresarial, también hablarle de los beneficios fiscales que se obtendrían. Cabe acotar que consiguiendo unas muy pocas empresas los montos conseguidos en términos económicos podrían equivaler a muchísimos padrinos.</p> <p>Por otro lado, posiblemente estas personas no están sensibilizadas con este tema porque no lo conocen. No es algo que esté en su radar de problemas a resolver. Y esa es la primera gran tarea, el principal objetivo: VISIBILIZAR ese problema.</p>
--	--

<p>Foco de la comunicación ¿Qué queremos comunicar?</p>	<p>Hacerle entender al público objetivo en primer lugar el hecho de que los niños, niñas y adolescentes de la institución realmente necesitan la colaboración de ellos y, por otro lado, demostrar que sí existen maneras eficaces y seguras de colaborar con la misma.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existe un problema serio de abandono y maltrato hacia niños y niñas y adolescentes, cuyas consecuencias nos afectan a todos, de una u otra manera, a mediano y largo plazo. 2. Existe una Asociación Civil sin fines de lucro llamada Hogar Bambi Venezuela que plantea ayudar a resolver este problema. 3. Existen maneras accesibles y eficaces de ayudar a esta Asociación a que cumpla su objetivo de resolver este problema. <p>Así como nos sentimos orgullosos cuando un amigo nos pide ser el padrino de su hijo, ese mismo orgullo o más grande deberíamos sentir al convertirnos voluntariamente en padrinos de otros niños que no son de nuestro entorno cercano.</p>
---	---

<p>Reason Why</p>	<p>La campaña es importante porque al tener conocimiento del programa padrino y colaborar con el mismo, la Asociación obtiene una ayuda significativa para seguir dándole a los niños, niñas y adolescentes la calidad de vida que merecen y también para ayudar al mantenimiento y la subsistencia de la institución.</p>
--------------------------	--

<p>Tono de la comunicación Personalidad de marca</p>	<p>Tono cercano, emocional y explicativo.</p>
---	---

<p>Medios a utilizar</p>	<p>RRSS (facebook, twitter e instagram)</p> <p>La institución ya cuenta con sus propias RRSS (facebook, twitter e instagram), la idea es que la campaña se difunda a través de su cuenta en instagram y se haga repost del contenido por las otras redes sociales tanto de la Asociación como de los embajadores de marca.</p>
---------------------------------	--

<p>Mandatorios ejecucionales</p>	<p>Arte principal, logo y copy.</p>
---	-------------------------------------

<p>Comentarios / Otros</p>	<ul style="list-style-type: none">- No se pueden exponer las caras de los niños al público general. *Normas: perfil, desenfocada o de lejos, los rostros nunca pueden ser nítidos ni evidentes.- Los embajadores de marca deben ser personas de buenos principios y, por ende, ser un ejemplo a seguir para los venezolanos.- El logo de Hogar Bambi Venezuela debe estar expuesto en cualquier arte, foto o pieza audiovisual que se realice, de otra manera, la pieza no puede salir en los medios. <p>El programa padrino consiste en un compromiso económico y/o afectivo que una persona adquiere con un niño para acompañarlo en su crecimiento, a través de visitas pautadas, y apoyarnos para poderle seguir brindando todo lo que necesita y cubrir sus requerimientos de alimentación, cobijo, escolaridad, atención médica, psicológica, atenciones especiales y legales. Mediante un cargo mensual a la tarjeta de crédito o a través de una transferencia o depósito bancario.</p>
-----------------------------------	--

- Carta genérica a embajadores de marca

Talento venezolano de la mano con la Asociación Civil Hogar Bambi Venezuela

Una vez un gran novelista llamado León Tolstói dijo: *“opino que lo que se llama belleza, reside únicamente en una sonrisa”*. Nosotras, Valeria Puchetti, Génesis Ramírez y Victoria Van Schermbeek, estudiantes del último año de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, te hemos elegido a ti para que seas maestro y dueño de muchas sonrisas.

Como PFC (proyecto final de carrera) realizaremos una campaña por redes sociales la cual será ejecutada en el mes de Julio. La misma tiene el objetivo de aumentar el número de miembros (padrinos) activos con los que cuenta la institución. Como embajador de marca, tu tarea será difundir el arte de la campaña a través de tus redes sociales, ya que gracias a tu apoyo, el mensaje será fuerte, claro y llegará a muchísimos venezolanos que estén dispuestos a apadrinar un niño. El anuncio que hagas en apoyo a la campaña, será repostado en las redes sociales propias de la fundación, demostrando a su vez que sus redes actualmente están activas.

Sin embargo, como evidencia de que contamos con artistas dispuestos a ser embajadores de marca, esta semana necesitamos un video de uno (1) o dos (2) minutos, haciendo un breve resumen de tu CV (si eres animador, modelo, cantante, actriz o actor, etc) y un pequeño discurso demostrando que apoyarás la campaña en el momento de su ejecución, si estás dispuesto a apoyar la campaña en su momento, evidentemente.

Ejemplo: *Hola, les habla Pedro Pérez, Mister Venezuela 2016. Esta campaña me parece una gran iniciativa y siento que tendrá un muy buen alcance, por esto, la apoyaré cuando sea ejecutada a través de mis redes sociales.*



****El video es exclusivo para uso interno. Será mostrado únicamente al jurado a la hora de la defensa del PFC de la Universidad Monteávila y a la directiva de la Asociación Civil Hogar Bambi Venezuela. El video NO será difundido a través de ningún medio de comunicación.****

Sobre la Asociación Civil Hogar Bambi Venezuela:

La Asociación Civil Hogar Bambi de Venezuela brinda atención integral con enfoque sistémico a niños, niñas y adolescentes de 0 a 18 años; actualmente cuenta con tres sedes en San Bernardino-Caracas. La misma, favorece el restablecimiento y pleno ejercicio de los derechos de los niños, niñas y adolescentes en condiciones de equidad, libertad y respeto, como también su integración a un medio familiar sano y estable, articulando los esfuerzos conjuntos de la familia. Tiene capacidad de atención para 110 niños y jóvenes, contribuyendo así al mejoramiento de sus condiciones emocionales, físicas, intelectuales y de protección.

Por otra parte, la institución realiza actividades de orientación a las familias biológicas o adoptivas de los niños atendidos, para contribuir con la generación de condiciones socio-familiares seguras y estables.

Misión: ofrecer mucho afecto y atención integral con excelencia, a niños y jóvenes entre 0 y 18 años, privados de su medio familiar, preparándoles un hogar con bases estables para crecer. Orientar a la familia biológica o adoptiva, para reinsertar al niño al medio socio-familiar en condiciones seguras y estables.

Visión: lograr la restitución plena de sus derechos a los niños, niñas y adolescentes, privados de su medio familiar, fortaleciéndonos institucionalmente para ser reconocidos como entidad de atención que impulsa la equidad de igualdad social de la infancia.

Muchísimas gracias por tu apoyo. Venezuela necesita más personas como tú.

- Grilla de contenido para las RRSS:

GRILLA SEMANAL TWITTER Y FACEBOOK HOGAR BAMBI VENEZUELA

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Saludo 08:00 AM	¡Bonita mañana! Desde Hogar Bambi queremos deseárselos un feliz inicio de semana lleno de productividad.	A levantarse con buen pie porque siempre habrán motivos para celebrar. ¡Que pasen un muy buen día! #HogarBambi >> http://goo.gl/b5IDXS	La familia de Hogar Bambi les desea un día cargado de alegría y buenas vibras ¡Feliz jornada!	¡Muy buenos días! Levántate con emoción y que comience un nuevo desafío. ¡Es hora de ayudar a quien lo necesita! >> http://goo.gl/OA4c55	Comienza tu día con una gran sonrisa, de seguro tendrás muy buenos resultados ¡Buenos días! #HogarBambi	¡Aprovecha este sábado para deleitar sonrisas espontáneas a consecuencia del fin de semana! Feliz día.	Cada mañana es una nueva oportunidad para poner un granito de arena ¡Buen día!
#DatoPadrino 10:00 AM	¿Sabías que ayudando a tu ahijado también puedes beneficiar a todos los niños Bambi? #DatoPadrino >> http://goo.gl/nRMN52	¿Sabías que hay 3 casas Bambi con niños que esperan un rayito de luz que tú ahora puedes darles? #DatoPadrino >> http://goo.gl/PD7TKM historia	¿Sabías que Bambi cuenta con 76 empleados que aman totalmente lo que hacen? #DatoPadrino	¿Quieres disfrutar nuevas sonrisas y apadrinar a un niño Bambi? Aquí te dejamos los pasos a seguir #DatoPadrino >>> http://goo.gl/4Xopm6	¿Sabías que hay tardes destinadas a que compartas con tu ahijado tiempo de calidad? #DatoPadrino >> http://goo.gl/T2Urbe	¿Sabías que cuidamos a niños de 0 a 18 años y que luego les damos herramientas para que crezcan a nivel educativo y laboral? #DatoPadrino >> http://goo.gl/wFAOIP	600 bsf significan mucho más que simple dinero para un niño #PadrinoBambi ? #DatoPadrino >> http://goo.gl/SRv7wc
PLoMágicoDeSerPadrino 1:00 PM	Ser un padrino es más que un aporte financiero, es una figura de apoyo y amor para cada niño #LoMágicoDeSerPadrino >> http://goo.gl/S85CdE	Los niños son el reflejo de la bondad olvidada en los adultos. Ahora puedes cambiarlo #LoMágicoDeSerPadrino >> http://goo.gl/GGmZed	Ese sentimiento de saber que estás ayudando a un niño y que tu granito de arena es importante, se vuelve MÁGICO #LoMágicoDeSerPadrinoi>> http://goo.gl/9ZW6Uf	En hogar Bambi podemos hacer mucho con muy poquito. ¡TÚ TAMBIÉN PUEDES AYUDAR! #LoMágicoDeSerPadrino >> http://goo.gl/PJkxNz	Apadrinar a un niño de la institución puede ser una manera de agradecer por todas las cosas buenas que tienes #LoMágicoDeSerPadrino >> http://goo.gl/vlwPys	Nadie es tan rico para no necesitar una sonrisa y nadie es tan pobre para no darla. #LoMágicoDeSerPadrino >> http://goo.gl/SosTLM	Hogar Bambi es el lugar perfecto para unir nuevos lazos que pueden ser una esperanza para cada uno de los niños #LoMágicoDeSerPadrino >> http://goo.gl/EfD9wO

<p>Frases Inspiradoras #InspírateConBambi 06:00 PM</p>	<p>"El mejor medio para hacer buenos a los niños, es hacerlos felices" Oscar Wilde #InspírateConBambi</p>	<p>"Creo que he aprendido que la mejor manera de levantarse uno mismo es ayudar a otra persona" Booker Washington #InspírateConBambi</p>	<p>"Un niño es un amor que se ha hecho visible" Friedrich von Hardenberg #InspírateConBambi</p>	<p>"Hay que aprender a ayudar a los que se lo merecen, no sólo a los que lo necesitan. La vida responde al merecimiento, no a la necesidad" Jim Rohn #InspírateConBambi</p>	<p>"Da un poco de amor a un niño y ganarás un corazón" John Ruskin #InspírateConBambii</p>	<p>"Al amar o alabar a un niño, no alabamos y amamos lo que es, sino lo que esperamos que sea" Johann Wolfgang #InspírateConBambii</p>	<p>"El futuro de los niños es siempre hoy. Mañana será tarde" Gabriel Miró #InspírateConBambi</p>
<p>Despedida 08:30 PM #BambiVenezuela</p>	<p>El día ha terminado y el cansancio se vuelve satisfacción. ¡Esperamos que mañana sea igual o mejor! #HogarBambi >> http://goo.gl/Wpypqv</p>	<p>Prepárate para iniciar un viaje a tus sueños que ten den el impulso para lograr lo que te propones. ¡A descansar! #HogarBambi</p>	<p>Si no te fue bien hoy no te preocupes, mañana será un nuevo día con puertas que se pueden abrir. #HogarBambi >> http://goo.gl/LI86DG</p>	<p>Terminó la jornada y es momento de cerrar el día recordando que puedes ser responsable de una #SonrisaBambi ¡Buenas noches!</p>	<p>¿Y si te propones soñar con ser padrino y hacer feliz un corazón? ¡Es tu oportunidad! #HogarBambi> > https://goo.gl/t1brc5</p>	<p>Nada mejor que dormir y soñar con un mejor mañana ¡Feliz noche! #HogarBambi</p>	<p>Se acabó el fin de semana... pero nuestras ganas por seguir regalando momentos mágicos jamás terminarán. Dulces sueños</p>

- Propuestas de piezas gráficas para redes sociales





“LA MEJOR MANERA
DE PREDECIR EL FUTURO,
ES CREÁNDOLO”

- PETER DURCKER

Sé parte de ese futuro, apadrina a un niño.
#YoSoyPadrinoMágico



“DA UN POCO DE AMOR
A UN NIÑO Y GANARÁS
UN CORAZÓN”

- JOHN RUSKIN

Gánate ese corazón, apadrina a un niño.
#YoSoyPadrinoMágico



"OPINO QUE
LO QUE SE LLAMA BELLEZA,
RESIDE ÚNICAMENTE EN UNA SONRISA"

- LEÓN TOLSTÓI

Sé parte de esa sonrisa, apadrina a un niño.
#YoSoyPadrinoMágico

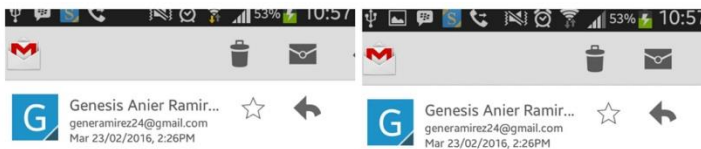


"EL FUTURO DE LOS NIÑOS
ES SIEMPRE HOY.
MAÑANA SERÁ TARDE"

- GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ

Sé parte de ese futuro, apadrina a un niño.
#YoSoyPadrinoMágico





Un gusto saludarte. Mi nombre es Génesis Ramírez y estudiante de 5to año de Comunicación Social de Universidad Monteávila. Me dirijo a ti porque quisiera si si podrías ayudarnos en este proyecto. Junto a compañeras Valeria Puchetti y Victoria Van Schermb tras realizar nuestra labor social en la fundación Hc Bambi Venezuela, hemos decidido que nuestra tesis ser diseño de una campaña en redes sociales para impulsar Programa Padrinos de dicha institución.

Para impulsar este programa utilizaremos las redes sociales porque actualmente son el medio en donde se tiene más alcance y por menos costo. Las cuentas de Hogar Bambi aun no están bien posicionadas, por lo que vamos necesitar embajadores de marca que puedan difundir el mensaje más fácilmente y es allí donde necesitamos ayuda, para que seas embajador o que puedas facilitar contactos de personalidades que puedan serlo.

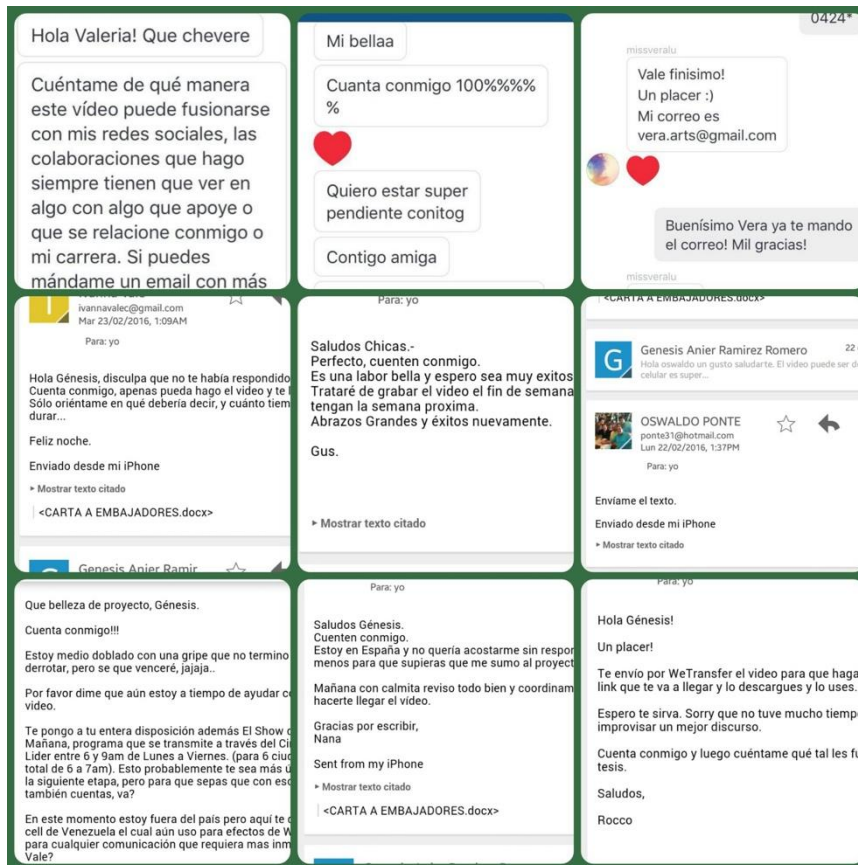
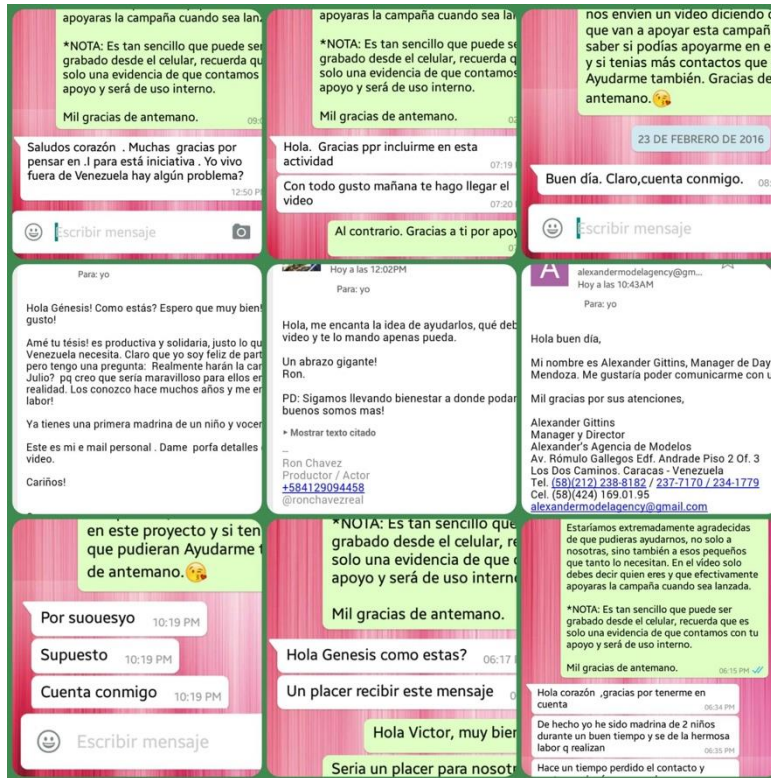
Desde que conocimos esta asociación y compartimos directamente con los beneficiados, nos enamoramos totalmente. Es una increíble labor la que realizan los trabajadores de Bambi ya que se ve reflejado el bienestar de los niños, porque aunque pueden estar pasando por una situación complicada, están llenos de felicidad y con los cuidados y cuidadosos.

Nuestra campaña será lanzada en el mes de julio, pero la defensa del proyecto que será el diseño de la misma se presentará en marzo. Para que el jurado de la presentación este seguro que contamos con embajadores, necesitamos unos videos de personalidades seleccionadas en donde expliquen que son y que efectivamente apoyaran por las redes sociales campaña al momento de ser lanzada.

La fundación tiene un programa de padrinos que consiste en asignarle un ahijado a cada persona que quiera colaborar con ellos, no solo en la parte económica sino también emocional, ya que un padrino es una figura familiar para estos niños. Es importante destacar que el monto mínimo de colaboración es muy bajo y queda a juicio de la persona con cuanto puede ayudar.

Estaríamos extremadamente agradecidas de que pudieran ayudarnos, no solo a nosotras, sino también a los pequeños que tanto lo necesitan. Adjunta encontrarás una carta que hicimos para los embajadores con un ejemplo como podría ser el video.

*NOTA: Es tan sencillo que puede ser grabado desde el celular, recuerda que es solo una evidencia de





LO MÁGICO DE SER PADRINO



LO MÁGICO DE SER PADRINO