



RIF: J-30647247-9

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS PARA LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**“Campaña de publicidad creativa para fortalecer la imagen de la organización
Alimenta La Solidaridad, con el fin de lograr relevancia, posicionamiento y
colaboración”**

Autoras:

Branger, Henriqueta

León-Ponte, Corina

Tutor:

Rodrigo Nuñez Serfaty

Caracas, 22 de marzo de 2018

DEDICATORIA

A ALIMENTA LA SOLIDARIDAD por brindarnos esta oportunidad.

A todos los niños que nos motivaron a realizar esta campaña.

A todas las personas que hicieron posible este proyecto final de carrera.

A Venezuela por ser nuestra inspiración.

¡ Porque todos apostamos Xuncambio !

A todos ustedes

“ Un sueño no se hace realidad mágicamente: se necesita sudar, determinación y
trabajo duro”

- *Colin Powell*

AGRADECIMIENTOS

A Dios por estar presente y por permitirnos culminar con éxito esta etapa de nuestras vidas.

A la Universidad Monteávila, nuestra casa de estudios que durante estos cinco años de carrera universitaria fue nuestro centro de aprendizaje y formación. A nuestras familias, por ser nuestro soporte durante estos años.

A todas esas personas que día tras día nos brindaron su ayuda y comprensión en la realización de nuestro Proyecto Final de Carrera.

Le agradecemos de manera especial a:

Nuestro tutor Rodrigo Nuñez Serfaty por ser nuestra guía, quien nos exigió para dar lo mejor de nosotras.

Nuestras amigas, jefas y mentoras Alessia Wallis y Eugenia Toth, quienes han sido claves en este proceso de formación laboral y personal, sin ellas el desarrollo de este proyecto no hubiese sido posible.

ALIMENTA LA SOLIDARIDAD: Andrea Varvaro, coordinadora de la fundación quien estuvo de la mano de nosotras a lo largo de todo este camino.

Y a todos los jóvenes emprendedores que nos ayudaron a encaminar este sueño .

A todos ustedes gracias

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 RESUMEN	7
CAPÍTULO 2 INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 3 JUSTIFICACIÓN.....	9
CAPÍTULO 4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
CAPÍTULO 5 SUSTENTO TEÓRICO.....	11
5.1. Desnutrición Infantil.....	11
5.2. Redes Sociales.....	12
5.3. Instagram.....	12
5.4. Marketing.....	12
5.5. Crowdfunding.....	12
5.6. Fundraising.....	13
5.7. Posicionamiento.....	13
5.8. Campaña publicitaria.....	13
5.9. Mercado meta.....	13
5.10. Benchmark.....	14
5.11. Call to action.....	14
5.12. Pilares emocionales.....	14
5.13. ONG.....	14
5.14. Estatus social.....	14
5.15. Canales de comunicación.....	15
5.16. DOFA.....	15
5.17. Ecosistema digital.....	15
5.18. Objetivos Smart.....	15
5.19. Recursos humanos y técnicos.....	16
5.20. Ejemplos exitosos campaña de crowdfunding.....	17

5.20.1. Fundación Khanimambo “Regalos Imprescindibles“.....	17
5.20.1.1. El mensaje.....	17
5.20.1.2. Los canales de comunicación.....	18
5.20.1.3. Los resultados obtenidos.....	18
5.20.2. Acción contra el hambre, comparte tickets restaurant.....	18
5.20.2.1. El mensaje.....	19
5.20.2.2. Los canales de difusión.....	20
5.20.2.3. Los resultados objetivos.....	20
CAPÍTULO 6 MARCO CONTEXTUAL.....	21
6.1. La fundación Alimenta la Solidaridad.....	22
CAPÍTULO 7 MARCO METODOLÓGICO.....	25
7.1. Objetivo principal.....	25
7.2. Objetivos secundarios.....	25
7.3. Plan de acción.....	25
7.4. Cronograma.....	26
CAPÍTULO 8 EJECUCIÓN.....	27
8.1. Estudio de mercado.....	27
8.2. Hallazgos clave.....	27
8.3. Matriz DOFA.....	28
8.3.1. Fortaleza.....	28
8.3.2. Oportunidad.....	29
8.3.3. Debilidad.....	29
8.3.4. Amenazas.....	30
8.3.5. Cruce de la matriz DOFA.....	31
8.4. Target.....	32
8.5. Buyer persona.....	34
8.6. Journey.....	36
8.7. Estrategia creativa.....	37
8.7.1. Reto.....	37

8.7.2. Issue.....	37
8.7.3. Insight.....	37
8.7.4. Take away.....	37
8.7.5. Tono y manera.....	38
8.7.6. Propuesta.....	38
8.7.7. Reason why.....	38
8.7.8. Obligaciones y limitaciones.....	39
8.7.9. Implementación.....	39
8.7.11. Key performance indicators.....	39
8.7.12. Instagram.....	40
8.7.12.1. Top Location.....	40
8.7.12.2. Age range.....	40
8.7.12.3. Gender.....	40
8.7.12.4 Actions taken on the account.....	41
8.7.12.5. Profile visit.....	41
8.7.12.6. Website clicks.....	41
8.7.12.7. Emails.....	41
8.7.12.8. Calls.....	41
8.7.13. Ecosistema digital.....	44
8.7.14. Plan del proyecto.....	44
8.7.14.1. Fase 1.....	45
8.7.14.2. Fase 2.....	45
8.7.15. Influenciadores.....	46
8.7.16. Presupuesto.....	49
8.7.17. Campaña creativa.....	50
8.7.17.1. Logo de la campaña.....	50
8.7.17.2. Tipografías.....	51
8.7.17.3. Colores.....	51
8.7.17.4. Usos.....	52
8.7.17. Instagram.....	53
8.7.18. Activaciones.....	57
8.7.18.1. Camisas.....	58

8.7.18.2. Boceto.....	58
8.7.18.2.1. Vallas publicitarias.....	59
CAPÍTULO 9 CONCLUSIONES.....	62
CAPÍTULO 10 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
CAPÍTULO 11 ANEXOS.....	66
11.1. Carta de solicitud.....	66
11.2. Encuesta.....	67

1. RESUMEN

Este Proyecto Final de Carrera (PFC) plantea la elaboración de una campaña de publicidad creativa, para fortalecer la imagen de la organización ALIMENTA LA SOLIDARIDAD, con el fin de lograr relevancia, posicionamiento y colaboración a través de las redes sociales, específicamente Instagram, con el fin de recaudar fondos para que la organización pueda continuar con su labor.

Para lograr el objetivo fue preciso analizar los factores que influyen y la situación actual en Venezuela en cuanto a desnutrición infantil; además se realizó una encuesta que arrojó importantes resultados de segmentación para consolidar este proyecto. Con los datos recaudados se pudo crear una campaña de publicidad en las redes sociales de manera peculiar y alineada a la organización, dividida en dos fases, la primera debe informar sobre el grave problema que trata la fundación: La desnutrición infantil. La segunda fase busca concientizar el problema que este aborda y cómo este afecta a los niños venezolanos. La tercera y última fase pretende hacer viral el video de la campaña creada Xuncambio, a través de la red social elegida, para poder hacer conexión emocional con el mercado meta.

Utilizar tres fases nos ayuda a consolidar el proyecto de forma exitosa, ya que se busca informar, concientizar y crear un vínculo personal con la organización, para estimular las donaciones digitales en su web a través del canal Instagram.

2. INTRODUCCIÓN

El proyecto que se propone es una campaña de recaudación de fondos para la fundación llamada ALIMENTA LA SOLIDARIDAD. Esta organización desarrolla soluciones sostenibles a los problemas alimenticios de las familias venezolanas. Busca proveer la organización comunitaria como herramienta fundamental para poder garantizar el acceso económico, físico y social para combatir las desigualdades que causan el hambre y la mala nutrición. La inflación y la crisis económica golpea fuertemente a Venezuela, trae como consecuencia niños desnutridos y sin comida para poder alimentarse.

En consecuencia se decide realizar una campaña de *fundraising* ya que es la mejor manera de poder generar capital para sostener la labor de la fundación; la misma ayudará a la organización a generar más donaciones. La falta de recursos dificulta este trabajo y cada vez es más difícil hacerle frente a la desnutrición infantil, que es un inconveniente que está afectando cada vez más a los niños y jóvenes venezolanos.

Se realizó una investigación de mercado con el fin de obtener resultados claves para poder desarrollar este PFC. También, se hizo un *benchmark* para indagar en distintas campañas de recaudación de fondos.

De la mano de ALIMENTA LA SOLIDARIDAD, se espera que como resultado las personas se solidaricen con la fundación, aporten y se cree fidelidad con la misma.

3. JUSTIFICACIÓN

Sabemos que los niños son el futuro de Venezuela y la mala nutrición los afecta de manera negativa, tanto a ellos como a los demás. El índice de desnutrición infantil en el país ha ido aumentando cada vez más y se ha vuelto de cierto modo incontrolable, por eso es importante estimular a las personas en cada rincón del mundo a que apoyen la causa de la fundación y evitar que las consecuencias sean peores. No se trata únicamente de responsabilidad social, si no de apoyar a la causa debido a los contratiempos que se viven hoy en día; poner nuestro granito de arena es nuestra manera de aportar algo al país. Queremos que nuestros niños crezcan fuertes y sanos, para que así, todos en conjunto podamos construir el país que queremos.

El proyecto tendrá consecuencias positivas a nivel social, queremos cambiar la realidad de una comunidad desatendida y motivar a las personas a que aporten, para causar un impacto sólido y de valor en la sociedad. Además, será realizada en una de las plataformas de comunicación con mayor alcance actualmente; Instagram, donde podremos abarcar una campaña de alta efectividad donde las personas se estimulen a participar de forma fácil y práctica para poder contribuir con la causa.

La realización de este PFC va a poder ser posible primero que todo, gracias al conocimiento adquirido en la Universidad Monteávila, el crecimiento personal y profesional que hemos obtenido a lo largo del tiempo. Esta institución nos ha dado el apoyo y la formación necesaria para poder emprender en el mundo de la comunicación social. Las materias cursadas en el pensum, nos han otorgado los conocimientos esenciales para poder poner en práctica las oportunidades que ofrece la vida, a través de los años de estudio. Muchas de ellas, han ido de la mano con el crecimiento personal dentro del campo estudiantil ya que sin una, la otra no puede ser posible. Una de las materias que impulsó la realización de dicho proyecto fue Servicio Comunitario, donde aprendimos que si se tiene la intención, se puede ayudar al prójimo y apoyarlo para ser mejor persona.

También la materia de Ética, que nos da la base para que como futuras Licenciadas en Comunicación, tengamos la conciencia de la responsabilidad de tener el poder de comunicar y prestar nuestro servicio para aumentar el alcance de una

Organización tan necesaria para nuestra sociedad y ayudarle a captar los recursos necesarios, para lograr su cometido y contribuir así a el país donde queremos vivir. La Universidad, siempre ha resaltado el valor de ser solidarios con las personas que tanto lo necesitan.

En lo personal, la situación del país ha despertado las ganas de colaborar en lo que nos sea posible. La educación familiar, que es parte importante de este proceso, ha sido un factor fundamental para el desarrollo personal en todos nuestros ámbitos de acción. Profesionalmente, después de varios años de experiencia laboral en el campo, queremos alimentar las ganas de crecer y de seguir apostando por Venezuela. Trabajar en este sentido nos ayuda mejorar nuestros aspectos internos y académicos, para poder terminar de formarnos como profesionales integrales y mejores personas.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Venezuela atraviesa momentos donde el hambre reina en las, vemos que los niños y jóvenes son los principales afectados. La desnutrición se está volviendo un problema muy grave. Nuestro país necesita que cooperemos con él, por eso se busca elaborar una campaña de publicidad creativa para fortalecer la imagen de la organización ALIMENTA LA SOLIDARIDAD, con el fin de lograr relevancia, posicionamiento y colaboración

5. SUSTENTO TEÓRICO

Para poder realizar la campaña se tuvieron que definir distintos puntos:

5.1. DESNUTRICIÓN INFANTIL

La desnutrición en nuestro país afecta cada vez más a los integrantes de la sociedad venezolana. Actualmente, los niños están siendo afectados por este gran problema. La desnutrición infantil es más que niños con cuerpos delgados, esto tiene otras consecuencias que se pueden desarrollar en la formación del cerebro.

Gonzalo Franco, pediatra y director del Centro Colombiano de Nutrición Integral Cecni, afirma que varios estudios señalan que los sobrevivientes de desnutrición grave demuestran deficiencias en muchos campos incluyen el lenguaje y audición así como problemas en conducta y bajo desempeño escolar.

El diputado y presidente de la Comisión Especial de la Asamblea Nacional, denunció en 2017, que la desnutrición en Venezuela sólo es comparable con países de África. Algunas cifras oficiales de Sanitas indican que en Venezuela existen alrededor de 280 mil niños que pueden morir de desnutrición. El peor año para la crisis alimentaria fue en el 2018 para Venezuela, el diputado afirmó que *“Esta crisis alimentaria no existe porque las vacas y las gallinas están apoyando la guerra económica, sino porque el gobierno, que tiene el monopolio de la importación, no está importando la materia prima para alimentar a los animales. Es por la ausencia de insumos para la cría, que hoy vemos los precios tan elevados”*.

El investigador “Luis Pedro España” realiza un artículo donde afirma que Venezuela supera a todos los países situados en América Latina en desnutrición crónica. El indicador dice que la pérdida de talla alcanzó un 28% de desnutrición crónica con niños de menos de dos años de edad. Insiste en que esta situación es catastrófica ya que se convierte en una adversidad social porque la pobreza cada vez afecta más al país.

En el foro de las perspectivas en 2018 dice: *“Cuando las vemos por nivel de quintiles en la población, notamos una verdadera tragedia, una segmentación de*

sociedad venezolana: entre jóvenes mayores de 18 años, en el quintil más rico, 78% estudia, y en el más pobre, solo 18% está estudiando; y eso aumentará en 2018”

5.2. REDES SOCIALES

Es una estructura social creada por un conjunto de personas u organizaciones, que están relacionadas por amistades, parentesco, relación profesional, etc. Ayuda también a relacionar a las personas y a informar.

5.3. INSTAGRAM

Es una red social y aplicación. Su función es subir fotos y videos como post y puedes poner historias y crear videos en vivo.

5.4. MARKETING

Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial

5.5. CROWDFUNDING

Cooperación colectiva basada en grupos de personas que forman una “comunidad”

Existen 4 tipos de crowdfunding:

1. Inversión: Los aportes son por intercambio
2. Préstamos: Los aportes se buscan por intereses
3. Recompensas: Los aportes se encuentran por ofrecer un producto o servicio
4. Donaciones: Los aportes son adquiridos por una causa en específico

Las donaciones sociales son sin fines de lucro y tienen como objetivo ampliar la comunidad

5.6. FUNDRAISING

El *fundraising* es una actividad de captación de recursos que realizan algunas de las entidades sin fines de lucro para poder ganar fondos para realizar los proyectos. Los recursos pueden ser diversos, los mismos dependen de la situación y la organización; los más habituales son: alimentos, medicinas, ropa y dinero.

Existen distintos medios para la captación de esos fondos: Cara a cara, redes sociales, teléfono, ventas. Es importante realizar esta actividad ya que solo sirve para atender alguna emergencia, si no también para trabajar en proyectos humanitarios a largo plazo.

5.7. POSICIONAMIENTO

Es una estrategia comercial que aspira conseguir que el producto ocupe un lugar resaltante y distintivo de la competencia, en la mente del consumidor.

5.8. CAMPAÑA PUBLICITARIA

Es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.

5.9. MERCADO META

Hace referencia al destinatario ideal de un servicio o producto. Por lo tanto del sector de población al que se dirige un bien y al que podrá dirigir una organización sus esfuerzos de mercadotecnia.

5.10. BENCHMARK

Según Casadesús (2005), "es una técnica para buscar las mejores prácticas que se pueden encontrar fuera o a veces dentro de la empresa, en relación con los métodos, procesos de cualquier tipo, productos o servicios, siempre encaminada a la mejora continua y orientada fundamentalmente a los clientes"

5.11. CALL TO ACTION

Llamado de atención del cliente, Se refiere a cualquier dispositivo diseñado para provocar una respuesta inmediata o fomentar una venta inmediata.
recursos humanos y técnicos

5.12. PILARES EMOCIONALES

Es el paso más importante, en el que se debe entender el significado de cada emoción en su respectivo momento y circunstancia.

5.13. ONG

Son las siglas de Organización no gubernamental, se utiliza para identificar a organizaciones que no son parte de las esferas gubernamentales ni son empresas cuyo fin fundamental es el lucro.

5.14. ESTATUS SOCIAL

El estatus está relacionado con el nivel o grado de prestigio en las sociedades. El estatus social es la forma de distribuir en forma diferencial el prestigio que tiene la persona.

5.15. CANALES DE COMUNICACIÓN

Es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de la información que pretenden intercambiar emisor y receptor. Es frecuente referenciar lo también como canal de datos.

5.16. DOFA

La matriz DOFA es un método de planificación que debería ser aplicado por todo dueño de negocio en apertura, ya que permite tener los enfoques claros de cuáles son los aspectos buenos y malos de su nuevo negocio, permitiendo de tal forma busca soluciones para sus aspectos negativos, logrando así la mejoría progresiva del negocio. (cita de concepto definición.de)

5.17. ECOSISTEMA DIGITAL

Es la creación del entorno digital más favorable para el desarrollo de un proyecto en Internet. Permite a las organizaciones mejorar la visibilidad de su página web utilizando distintas técnicas de marketing online como SEO, SEM, emailing, inbound, marketing de contenidos y social media.

5.18. OBJETIVOS SMART

Para realizar una campaña de crowdfunding es bueno guiarse del modelo de objetivos SMART; significa inteligente en inglés. Los mismos tienen un porqué muy grande ya que permite a cualquier tipo de organización y de trabajo, tomar decisiones más precisas y acertadas a la hora de realizar las estrategias con un mayor potencial de mayor éxito.

S (Específico)

Responder a las interrogantes “qué, cuándo, cómo, dónde, con qué, quién”

M (Medible)

Medir de forma cuantitativa lo que se ha logrado.

A (Alcanzable)

En determinado momento se puedan lograr.

Ej: tiempo, esfuerzo, gastos, personal, materiales

R (Relevante)

¿Por qué le interesa a tu empresa o clientes?

T (Tiempo)

Tiempo de principio y fin. Colocarle tiempo al objetivo.

5.19. RECURSOS HUMANOS Y TÉCNICOS

Estos recursos nos ayudarán a definir y delimitar la estrategia para la campaña de donaciones.

5.20. EJEMPLOS EXITOSOS CAMPAÑA DE CROWDFUNDING

Para la realización de la campaña, existieron varias acciones realizadas por otras fundaciones a nivel nacional que sirven de referencia y de inspiración para la campaña. Estas prácticas de referencia fueron analizadas según su mensaje, canales de comunicación y los resultados obtenidos.

5.20.1. Mejor campaña Colaboración ONL con empresas: Fundación Khanimambo “Regalos imprescindibles”



5.20.1.1. El mensaje

Siguiendo la idea de “Déjate ayudar” campaña de gran éxito, en esta ocasión retoma la idea del intercambio simbólico para incentivar la colaboración. Transforman el acto del consumo como mera satisfacción personal y hedonista en un acto solidario. Logran invertir el papel de donante-receptor de modo sutil y creativo donde el donante pasa a ser el receptor de un regalo que tiene un valor que va más allá de lo meramente económico.

Estos regalos hechos a mano, son diseñados en las fábricas de la felicidad de XaiXai, con ello además nos introducen en el proyecto y nos sumergen en la vida,

sonrisas y alegrías de los niños beneficiarios que alejados de la vorágine consumista que vivimos, nos dan su receta para no vivir en busca de un ideal de confort y bienestar prediseñado en base a la distinción, el estatus social, el consumo de tecnología y el reconocimiento colectivo. Nos dejan ver que una simple sonrisa de un niño, que un acto solidario como la donación es más satisfactorio que el consumo como placer individual. El llamado a la acción queda claro en el mensaje “déjate ayudar” comprando estos regalos solidarios como socio colaborador

5.20.1.2. Los canales de comunicación

Canales integrados pero con un especial énfasis en las redes sociales. Es una Fundación que conjuga el mensaje de sensibilización con ideas novedosas, un diseño bien logrado, una presencia en redes sociales bien trabajada, elementos diversos que unificados en la estrategia de la campaña permiten conectar con el donante online e incentivar la donación.

5.20.1.3. Los resultados obtenidos

- Aumento del 10% del número de socios de la entidad.
- Fortalecimiento del vínculo entre proyectos y donantes.
- Mejora de la marca, confianza y transparencia de la Fundación.

5.20.2. Mejor iniciativa de colaboración ONL-Empresa: Acción contra el hambre. Comparte Tickets Restaurant



5.20.2.1. El mensaje

Una de las características más remarcables de esta campaña, es su posibilidad de continuidad en el tiempo. La campaña se centra, siguiendo la famosa pieza viral del “Experimento comparte”, en la idea de que compartir nos hace sentir bien. Si los niños lo hacen aprendamos de ellos. De esta manera lo que puede parecer una campaña puntual de recaudación de fondos se plantea como un mecanismo de financiación destinada a proyectarse en el mediano largo plazo (Todos los años se pueden hacer las recogidas de los ticket restaurant donados y sumar más empresas.

La campaña invita a los trabajadores de las empresas a donar sus tickets restaurante a la ONG contribuyendo de esta manera a financiar los programas contra la desnutrición infantil que lleva acabo Acción contra el hambre en más de 40 países

Sin duda es un planeamiento de captación de fondos que supera la idea del donativo, va más allá del modelo de socio colaborador y consigue además involucrar a la empresa privada que no ha de gastar dinero, simplemente ha de facilitar su capital social -los recursos humanos- motivando a los trabajadores a realizar un donativo regalando los tickets restaurant que la empresa les ha dado.

Otro elemento fundamental es dar un sentido tangible a lo intangible. Si comentas a tus posibles donantes una serie de cifras y datos de la situación de desigualdad que

pretendes atacar, puede que pierdas la atención, si pides dinero pensando en comentar a grandes rasgos tu misión y visión puede que no logres incentivar a tu público. Por el contrario, transmite de manera sencilla lo que representa la aportación de cada persona y conseguirás hacer tangible lo intangible.

Y lo más importante, estamos hablando de un trabajo de equipo. No se trata solamente de solicitar donativos a la sociedad, se trata de involucrar a la empresa a través de la RSC.

Por otro lado es importante destacar las contraprestaciones para las empresas, pues esto será un factor clave para incentivar su colaboración:

- Reputación corporativa
- RRHH motivación, retención del talento
- Comunicación
- Diferenciación de la competencia

5.20.2.2. Los canales de difusión

La integración de canales es la clave para dar una amplia promoción y de esta manera alcanzar un público objetivo amplio. En particular para Acción contra el hambre es un canal de gran relevancia dado que cuenta con una importante presencia en redes sociales Pero por otro lado cabe mencionar que el trabajo de captación de empresas se ubica más en el campo del marketing relacional y no cabe duda que la marca Acción contra el hambre favorece el contacto con grandes empresas dispuestas a firmar acuerdos de colaboración que permiten mejorar su imagen pensando en los clientes y por otro lado, motivar a los trabajadores de la propia empresa.

5.20.2.3. Los resultados obtenidos

- Más de 50 empresas colaboradoras
- Más de 5000 usuarios han donado sus tickets

- Trabajo de marca para la ONG y además hay que contemplar el trabajo de imagen y marca para las empresas que se benefician de la difusión y éxito de la campaña

6. MARCO CONTEXTUAL

La organización “Cáritas” de Venezuela, estima que 280.000 niños podrían morir a causa de desnutrición en el país. Los estudios indican que al menos un 33% de la población infantil presentan retardo en su crecimiento gracias a la falta de una buena alimentación. Pablo Hernández, miembro del Observatorio Venezolano de la Salud, explica que un 60% de la población infantil se encuentra desnutrida.

Otro estudio que nos ayuda a observar lo crítica que es la situación en Venezuela es el de la Encovi; realizado por la Universidad Central de Venezuela, Universidad Católica Andrés Bello y la Universidad Simón Bolívar. El estudio dice que 9 de cada 10 venezolanos no pueden pagar por su alimentación diaria siendo aproximadamente unos 8,2 millones de personas que solo llegan a consumir 2 o menos comidas al día.

Según el último informe de UNICEF, se dice que Venezuela sufre de desnutrición como consecuencia de la crisis económica que se vive en el país. Existen señales claras de que la crisis está llegando a un punto álgido en el cual, el acceso a los niños a la asistencia médica y alimentaria es limitado.

La información oficial disponible publicada por el Instituto Nacional de Nutrición dice que la tasa de emaciación; peso mínimo que corresponde a la estatura, en los niños menores de 5 años era de 3,2% El Estado de la Seguridad Alimentaria y Nutrición en el mundo sugiere que la desnutrición ha crecido de manera exagerada en estos años.

El Gobierno actual en Venezuela ha implementado medidas para esconder el impacto de la crisis sobre la nutrición de las personas. A las personas se les “entrega” mensualmente lo que se llama como caja CLAP; la cual a veces nunca llega, se les da efectivo para así poder ayudar y de igual manera con él no pueden

comprar los alimentos necesarios. Pero hace falta mucho más para poder revertir el deterioro en el bienestar de todos los niños.

Se dice que el desarrollo del cerebro de los niños; en un 90%, culmina a los 5 años de edad, pero el periodo crítico del proceso y de formación del mismo es hasta los 2 o 3 años de edad.

En esta etapa es importante la ingesta de nutrientes que son esenciales para su formación, si alguno de estos falta por un periodo de tiempo extenso pueden existir problemas de desarrollo cognitivo y de aprendizaje en un futuro. La falta de esto lleva a los niños a circunstancias desbalanceadas trayendo como consecuencia las funciones vitales y el desarrollo de ellos.

La alimentación inadecuada durante el periodo de crecimiento puede llegar a ocasionar atrofia del desarrollo de las neuronas o puede derivar en retardo mental, deficiencias a nivel visual y de aprendizaje; es decir, coeficientes intelectuales muy reducidos. También problemas de atención, dificultades motoras y fallas en los procesos mentales.

Estos estudios mencionados anteriormente, ayudan a recalcar y fortalecer más las ganas que tenemos por ayudar a esta fundación. Aunque no vaya a solucionar el problema del país entero, hay que poner nuestro granito de arena para poder seguir alimentando más de 700 niños semanalmente. Con el fin de que estos puedan crecer sanos y fuertes, para seguir apostando por nuestro país, Venezuela.

6.1. LA FUNDACIÓN ALIMENTA LA SOLIDARIDAD

Es una organización que desarrolla soluciones sostenibles a los problemas alimenticios de las familias venezolanas. Proveen organización comunitaria como herramienta fundamental para poder garantizar el acceso económico, físico y social a una buena alimentación para combatir las desigualdades que causan el hambre y la mala nutrición.

En menos de dos años han alcanzado un movimiento de referencia a nivel nacional, con una red de 71 comedores donde se alimentan más de 6.800 niños todos los

días, con presencia en distintos estados: Anzoátegui, Aragua, Carabobo, Distrito Capital, Lara, Mérida, Miranda, Portuguesa y Vargas.

Este programa nace de la situación que se vive en las comunidades venezolanas. Según cifras de la Encuesta de Condiciones de Vida en 2018, en el quintil más pobre, 3 de cada 4 niños dejan de ir a la escuela por problemas alimenticios y no les permite cumplir con la asistencia regular. La encuesta *More Consulting* dice que el 58% de los padres venezolanos dejan de comer para que sus hijos puedan realizarlo.

Gracias a la necesidad que atraviesan las comunidades, el equipo de “Mi Convive” junto a su líder Roberto Patiño, decidió crear un programa para apoyar y así poder fomentar el desarrollo de los niños en las comunidades.

Alimenta la solidaridad nace en julio de 2016. Esta empieza con una iniciativa para sustentar a niños en grave situación alimentaria en distintos sectores de bajos recursos en Caracas. En asociación con los padres, representantes, vecinos y miembros de la comunidad, se identifican los niños más afectados por la crisis y, en colaboración de las madres y algunos vecinos voluntarios, se realiza un almuerzo nutritivo de lunes a viernes para que los niños puedan contar con al menos una comida al día.

El programa es efectivo gracias a la participación de la comunidad, en especial a padres y madres voluntarios quienes son los verdaderos protagonistas y cocinan, ordenan a los niños, limpian y llevan a cabo la operación realizada en los distintos comedores. Este modelo de corresponsabilidad contrasta con las políticas tradicionales y asistencialistas de atención comunitaria, ya que involucran el concepto de la responsabilidad y el empoderamiento en todas sus etapas, fortaleciendo el tejido social y el capital organizativo de las comunidades.

También, la organización promueve la solidaridad y la convivencia como los valores fundamentales para así alcanzar el desarrollo. De igual forma, llevan a cabo procesos de formación para las madres en distintas áreas; como por ejemplo, emprendimiento y economía.

El proyecto funciona gracias al respaldo de las personas, que apoyan a través de plataformas digitales de colaboración, campañas y eventos de recaudación. Sin embargo andan en búsqueda constante de mecanismos que aporten mayor sostenibilidad al programa.

La organización cuenta actualmente con una página web donde puedes encontrar su historia y los programas que actualmente están activos. Tienes la posibilidad de realizar donaciones dentro de la misma, existen tres opciones:

1. Donar 20 dólares para cubrir los almuerzos de 2 niños por un mes.
2. Donar 100 dólares para cubrir los almuerzos de 10 niños por un mes.
3. Donar 250 dólares para cubrir el funcionamiento de un comedor por una semana.

Actualmente, no han hecho ninguna campaña importante para promover las donaciones en la web. En instagram tienen una cuenta que tiene alrededor de 11.3K y es verificada.

Realizar una campaña tan importante como esta, se apunta a que ALIMENTA SOLIDARIDAD como organización fortalezca su imagen y se posicione como una ONG importante en nuestro país.

7. MARCO METODOLÓGICO

7.1. OBJETIVO PRINCIPAL

Al realizar esta campaña se busca incrementar las donaciones hacia la fundación, actualmente obtienen muy pocas contribuciones aunque las personas visiten su página. Semanalmente reciben 150 visitas en su web, de esas 2 a 5 aportan; que es más o menos un 2% de colaboraciones vía web. Normalmente se estima que se realicen de un 10% a un 15% de contribuciones y se desea llegar a un mínimo de 8 a 10 aportes. Con esa cantidad estimada ALIMENTA LA SOLIDARIDAD podrá mejorar económicamente y así dar sustento a los niños sin que les falte nada.

7.2. OBJETIVOS SECUNDARIOS

El proceso fue entender a nuestro consumidor para poder aplicar técnicas estratégicas para realizar la campaña. Luego de analizarlo, se realizó una investigación profunda para poder encontrar el contacto emocional necesario llegarle a las personas sin causar lástima. Al realizar todo lo mencionado anteriormente, se empezó a esquematizar la campaña según las necesidades y las metas de ALIMENTA LA SOLIDARIDAD.

7.3. PLAN DE ACCIÓN

Para la realización de este PFC se realizó un plan de acción, incluye el paso a paso para poder llegar al objetivo final: Crear una campaña de recaudación de fondo para ALIMENTA LA SOLIDARIDAD.

El plan de acción contempla el problema que se pretende tratar; la desnutrición infantil que es una de las dificultades por la cual Venezuela es víctima. Concientizar a la población de lo que ocurre actualmente y que no es nada más quien pasa hambre, si no que hay que saber un poquito más allá todo lo que este desorden atrae. También, a través del *call to action*, invitar a las personas a involucrarse con

dicha adversidad. Enseñándoles que pueden realizar para poder colaborar con la organización y lograr la fidelización del contribuyente. Se busca reconocer de manera constante lo que significó su ayuda, para que así esté más motivado a donar. Para poder llevar a cabo dicho plan, se tuvo que realizar una segmentación de mercado donde se incluyen encuestas digitales, las cuales serán apoyo para desarrollar la estrategia.

7.4. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA	
Tiempo	Activación
1 Mes	Concientización e información a las personas
1 Mes	Promoción de la campaña publicitaria <ul style="list-style-type: none"> - 2 semanas de campaña de intriga - 2 semanas con los influenciadores y aliados

8. EJECUCIÓN

8.1. ESTUDIO DE MERCADO

Se realizó una encuesta para la recolección de información necesaria para el desarrollo de este PFC. La información arrojada habla sobre conclusiones a las que llega dicha investigación. Con este sondeo se llegó a obtener una población muestral de 117 personas en total, la información se consiguió que un porcentaje de la población suele relacionarse o no con las ONG, de qué manera lo hacen. Las preguntas se efectuaron de manera sencilla, de selección múltiple y completación para facilitar el acceso a los encuestados.

Si desea observar la encuesta puede verla en los anexos.

8.2. HALLAZGOS CLAVE

Las personas están interesadas en realizar aportes a una fundación que habla de la desnutrición infantil. También, la mayoría de los encuestados cree que la mejor forma de ayudar es donando dinero o alimentos, cosas que nos causó impresión ya que pensamos que la mejor forma, en un principio, era el voluntariado.

Una de las fundaciones que más se conoce dentro de la población muestral es ALIMENTA LA SOLIDARIDAD, lo cual intuye que la misma se encuentra dentro del *top of mind*. Ahí fue donde se encontró que aunque se encuentre en el *top of mind* de las personas, hay un problema comunicacional ya que no se ejecutan la cantidad de donaciones esperadas por la organización.

Casi en su totalidad, la población nunca ha recibido una campaña social que les haya causado impacto o les haya conmovido y también llamó la atención que la mayoría de los encuestados espera recibir algo a cambio de su aporte.

La encuesta nos aportó información relevante que nos ayudó a poder realizar la campaña que se propone

8.3. MATRIZ DOFA

8.3.1. FORTALEZA

Son las capacidades especiales con que cuenta ALIMENTA LA SOLIDARIDAD, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

- Equipo multidisciplinario.
- Profesional, no por educación sino por saber hacer las cosas.
- Red de líderes comunitarios.
- Estructura sólida que permite innovar y crecer.
- Credibilidad y transparencia entre los miembros del equipo.
- Confianza de los aliados para permitir que el proyecto crezca.
- Red de aliados.
- Red o trabajo voluntario.
- Relaciones de confianza a todo nivel.
- Capacidad de dar respuestas rápida por estar trabajando en el campo.
- Capacidad de mostrar resultados de la atención. No es paliativo sino una transformación.
- Capacidad para generar cambios desde las bases (madres).
- La marca ALIMENTA LA SOLIDARIDAD.
- Reconocimiento como programa pionero. El primero de los comedores que se ha mantenido y no ha cambiado su calidad.
- Capacidad de respuestas o solucionar problemas.
- Calidad del producto.
- Compromiso de las madres con el programa.
- Interés de formación de las madres en el programa.
- Estructura política más sólida del municipio.

8.3.2. OPORTUNIDAD

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

- La marca ALIMENTA LA SOLIDARIDAD.
- Información de todas las familias miembros de ALIMENTA LA SOLIDARIDAD.
- Desarrollar y potenciar el voluntariado. Voluntariado “especializado”.
- Mayor posicionamiento en medios de comunicación y redes sociales.
- Mejorar posicionamiento en la diáspora y en el exterior. Que conozcan a ALIMENTA LA SOLIDARIDAD afuera.
 - Explotar la presencia física en cada comunidad. Que el comedor tenga influencia en su comunidad.
- Evaluación de la estructura y el equipo de trabajo. Dar orden y mejoras en el desempeño.
 - Atraer talentos y capital humano para apoyar y ayudar.
 - Fortalecer e incorporar más equipo político en la estructura.
- Ser más influyentes para lograr acuerdos políticos. Convertirse en una plataforma. Espacios de acuerdo.
- Lograr financiamiento en empresas privadas para proyectos específicos. Historias del proyecto que se puedan potenciar y capitalizar. El nicho corporativo no ha sido capitalizado. Flexibilidad para no desnaturalizarse.
- Unidad de conocimiento MiConvive que se pueda utilizar con los datos de ALIMENTA LA SOLIDARIDAD.

8.3.3. DEBILIDAD

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

- Falta de equipo para procesar información y ejecutar.

- Limitaciones para incorporar a personas que quieran ayudar y ser voluntarios.
- No hay plan estratégico.
- No hay mensaje clave ni narrativa que explique a todos qué es ALIMENTA LA SOLIDARIDAD. No son robustos para contar su historia.
- COMUNICACIONES. No hay planificación.
- No hay claridad en Misión y visión.
- No hay espacios propios.
- No hay planificación de crecimiento.
- No hay instrumentos cualitativos ni cuantitativos para evaluar a quienes entran y salen del comedor.
- Captación de los niños que entran en el comedor.
- No hay auditorías de los procesos ni de los recursos.
- Poco recurso humano.
- MiConvive tiene muchos más recursos que ALIMENTA LA SOLIDARIDAD y no cuentan con ellos siempre. Poca claridad en las diferencias de equipos de ALIMENTA LA SOLIDARIDAD, MiConvive. No hay división de los roles, responsabilidad y equipo de trabajo.
- No hay independencia de crecimiento.
- Comunicación interna.
- No hay reuniones operativas fijas del equipo.
- Problemas entre madres. No hay capacidad de resolver esos conflictos internos.
- Poco control de la marca ALIMENTA LA SOLIDARIDAD y el manejo que otros den de ella.
- No hay planes de contingencia

8.3.4. AMENAZAS

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

- No hay reconocimiento de la crisis humanitaria. Limitación para conseguir recursos y participar en eventos.
- Deserción de las familias en el comedor.
- Crisis económica.
- Proveedores de alimentos y medicina.
- Limitaciones en importaciones.
- Migración en todos los niveles.
- 2020 es una amenaza por planes personales de miembros del equipo.
- Mal manejo de la franquicia ALIMENTA SOLIDARIDAD.
- La calidad de los servicios públicos.
- Perder donantes porque surjan otros proyectos similares.
- Reconocimiento de Roberto Patiño como político y supone limitaciones para conseguir recursos y posicionamiento.
- Todos están vendiendo algo muy similar a lo que hacemos, y nosotros no lo sabemos comunicar.

8.3.5. CRUCE DE LA MATRIZ DOFA

CRUCE FORTALEZA + DEBILIDAD = OPORTUNIDAD		
Equipo multidisciplinario	Falta de equipo para procesar información y ejecutar	Fortalecer e incorporar más equipo político en la estructura
Red de aliados	No hay espacios propios	Ser más influyentes para lograr acuerdos políticos. Convertirse en una plataforma. Espacio de acuerdo.
Compromiso con madres en el programa	Problemas entre madres. No hay capacidad de resolver esos conflictos internos	Información de todas las familias miembros de ALIMENTA LA SOLIDARIDAD
Relaciones de confianza a todo nivel	Pocos recursos humanos	Mayor posicionamiento en medios de comunicación y redes sociales

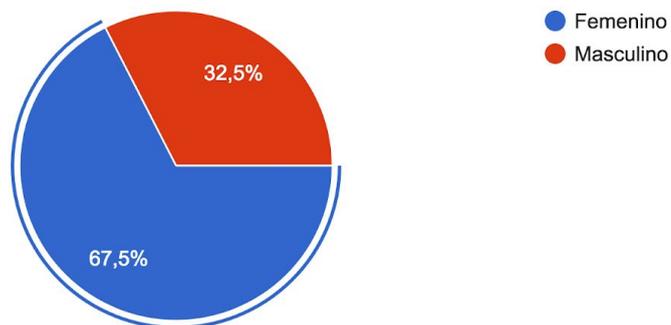
8.4. TARGET

Según la encuesta realizada, nuestro *target* ideal es el siguiente

1.

Sexo

117 respuestas

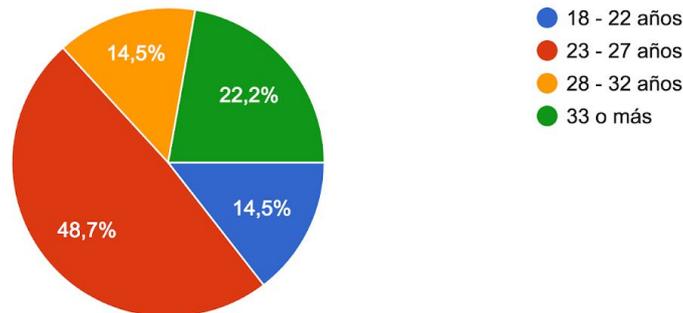


En este apartado de la encuesta podemos observar que fue respondida en gran parte por mujeres en un un 67,5%, ya que son las personas más sensibles al tema. Los hombres en un 32,5% representado, quienes no suelen ser tan sensibles. Lo que establece que las tres cuartas partes de la gráfica, se encuentra caracterizado por mujeres, cosa que no afecta los objetivos propuestos en esta investigación.

2.

Edad

117 respuestas



En relación a la edad de las personas encuestadas, se aprecia que las edades comprendidas entre los 23-27 años poseen un 48,7%, donde se encuentra la mayor cantidad de personas. Es una edad promedio, donde se encuentran lo jóvenes que están por finalizar sus estudios universitarios y que comienzan o llevan unos cuantos años ejerciendo sus carreras. En segundo lugar tenemos ubicados a personas de 33 años o más con un 22,2% el cual refleja personas adultas con experiencia laboral; y por último, en el tercer punto, encontramos a dos grupos de personas que están entre las edades de 18-22 años y 28-32 años, que es curioso debido a que los primeros se encuentran por finalizar el colegio y universidad y el otro son personas adultas con experiencia laboral que en algún momento han debido de tener alguna experiencia de servicio comunitario o labor social dentro de la universidad o colegios.

En conclusión podemos decir que nuestro target ideal, arrojado por la encuesta, se encuentran mujeres de 23- 33 años que se encuentran en el campo laboral o culminando sus estudios universitarios.

8.5. BUYER PERSONA

1. Nombre: Maria Corina Uribe Álvarez
2. Situación profesional y personal : Actualmente trabaja en su emprendimiento, tiene una marca de postres. Egresada de la Universidad Metropolitana en Administración de Empresas e hizo un curso de repostería en el Instituto Culinario de Caracas. Vive sola y está por casarse para irse a hacer postgrado con su futuro esposo en España
3. Datos demográficos: Sexo femenino, 26 años de edad, vive en Caracas y es clase media alta.
4. Comportamientos: Le gusta leer instagram, hace ejercicio y se preocupa por la situación de las personas en Venezuela.
5. Objetivos: Tiene como objetivo principal donar, luego como secundarios involucrarse con nosotros ALIMENTA LA SOLIDARIDAD para ayudar a las personas con desnutrición, el cual abarca el dolor del buyer ya que en esta situación que se está viviendo en Venezuela todos los niños y jóvenes sufren de desnutrición y no sabe cómo ayudar. La solución para este problema es buscar una manera de cómo ayudar sin quitarle tanto tiempo.
6. Retos: Necesita tener más tiempo libre ya que el realizar postres le lleva mucho tiempo de su día, la donación tiene que ser breve y eficaz
7. ¿Qué puedes hacer?: Maria Corina Uribe Alvarez no tiene tiempo para hacer voluntariado y por eso ésta razón busca una manera fácil y rápida de ayudar a la fundación, dando dinero para las camisas que ayudarán a recolectar fondos para poder alimentar a dos niños durante un mes por eso está lanzando la campaña.
8. Insights: Como persona que cocina y que le saca provecho a su trabajo, consigue una manera positiva de cómo ayudar a los que lo más lo necesitan en Venezuela, dando una mano amiga, trabajando para el cambio y así poder salir adelante de forma rápida y sencilla.

9. Quejas y preocupaciones: Las objeciones que pondría el cliente al producto es si lo recaudado de verdad va a ir a las personas con desnutrición y falta de alimentos, si estará ayudando lo suficiente, tendrá la duda de cómo podría ayudar más, si ayudará a gran parte de los niños y jóvenes sin alimentos.

10. Descripción del producto: Maria Corina quiere ayudar a la fundación donando dinero a través de las camisas para recaudar un fondo que logre darle ese alimento necesario a los niños y jóvenes.

11. ¿Sabías que según un estudio 9 de cada 10 venezolanos no pueden pagar por su alimentación diaria? La alimentación es un derecho universal y es necesario para la formación de todos los niños para que crezcan sanos y fuertes. Vamos a hacer unas camisas que serán vendidas, y por cada compra de una camisa podrás alimentar a dos niños por un mes.

8.6. JOURNEY

Maria Corina se levanta y sale a su centro de producción de postres.
Antes de montarse en el carro, revisa INSTAGRAM



En camino al trabajo, ve a niños comiendo de la basura, toma una foto y se pregunta cómo ayudar



Llega al trabajo y busca en INSTAGRAM fundaciones que apoten a niños en situación de calle



Encuentra ALIMENTA LA SOLIDARIDAD



Observa que la mejor forma de donar es con compra de la camisa



Difunde esta labor en las redes sociales y hace que otras personas también lo compren



Compra la camisa y así aporta a la fundación



ALIMENTA A 2 NIÑOS POR UN MES CON SU COMPRA

AYUDA A LA FUNDACIÓN



8.7. ESTRATEGIA CREATIVA

8.7.1. RETO

Con este proyecto lo que se pretende lograr es una base de personas que se involucren con la organización. Sea donando o realizando voluntariado en los comedores. La meta es conseguir una base de contribuyentes sólida y fiel a ALIMENTA LA SOLIDARIDAD.

8.7.2. ISSUE

La gran pregunta, ¿Qué nos impide lograrlo? Existen distintos factores que pueden ser un problema para poder lograr nuestro objetivo. En Venezuela, hay inestabilidad en todos los sentidos que las personas pueden estar dispersas y olvidarse de los problemas o temas como este. Inconvenientes como este pueden pasar como desapercibidos o ser omitidos.

8.7.3. INSIGHT

Las personas saben que muchos de los venezolanos no reciben ni una comida al día y tener la posibilidad de ayudarlos conecta con el consumidor ya que surge la esperanza de poder ayudar a los niños en situación de desnutrición. Venezuela está esperanzada, vemos la luz dentro de la oscuridad y todos apostamos por un cambio en nuestro país.

8.7.4. TAKE AWAY

Lo que se llevan el consumidor es que puede cambiarle el hambre a esas personas que lo necesitan.

8.7.5. TONO Y MANERA

El tono de la comunicación es amigable, cercano y genera confianza. Buscamos plasmar ideas e información de manera sencilla para que el receptor se sienta cómodo con el mensaje que va a recibir, ya que es un tema delicado y sensible. El tono es informativo y cercano con el fin de crear conciencia del problema y obtener como resultado la donación de los receptores.

8.7.6. PROPUESTA

El dicho dice “ Después de la tormenta, viene la calma” Gracias a distintas situaciones que se han estado presentando los últimos meses ya Venezuela, vuelve a tener luz y esperanza. Es hora de despertar, es hora de estar presentes y cambiar esta historia, es hora de ayudar.

Muchas personas no lo tienen en cuenta, pero el futuro de este país está en mano de los niños; ellos son los que dentro de unos años van a estar presentes en el mercado laboral.

Los colores están presentes en nuestro día a día, vemos que nuestros paisajes están llenos de color. Nuestro color es la esperanza ya que no existe mal que por bien no venga, aunque apenas estemos por el color gris, poco a poco pintamos nuestro país. Inundando de infinitos colores a Venezuela, para traer de nuevo la algarabía y la alegría que nos caracteriza, todo Xuncambio.

8.7.7. REASON WHY

Venezuela sufre de una crisis en todo sentido; tanto económica, política y social desde principios del año 2013. Esta dificultad ha inundado el país en problemas que han afectado a cada uno de los venezolanos que en este país habita, la crisis financiera, la escasez de productos, el desempleo y la hiperinflación son unos de los infinitos problemas que esta situación aborda.

Creemos en esta propuesta ya que es sostenible en el tiempo para ALIMENTA LA SOLIDARIDAD. Una campaña de este tipo tendrá un impacto positivo en la sociedad tanto en la fundación.

8.7.8 OBLIGACIONES Y LIMITACIONES

Existen ciertos elementos que se deben incluir por razones comerciales, legales o éticas dentro de la campaña:

- Siempre se debe incluir alguno de estos tres elementos: el logo de la campaña, el isotipo o imagotipo en cualquier publicidad o información relacionada a la misma.
- El logo de ALIMENTA LA SOLIDARIDAD también debe ser colocado en cualquier publicidad o información relacionada a la misma.
- La tipografía escogida llamada *Kollectif* debe ser plasmada y empleada para cualquier anuncio publicitario
- Al propagar cualquier tipo de información en redes sociales, se debe mencionar a la fundación @alimentalasolidaridad y colocar el hashtag #Xuncambio

8.7.9. IMPLEMENTACIÓN

Para esta campaña de recaudación de fondos a través de la red social seleccionada consideramos fundamental implementar distintas técnicas para poder llegarle a nuestro target. En primera instancia, se busca informar a las personas sobre lo que es realmente el problema de desnutrición infantil y cómo está presente actualmente en Venezuela.

Ante esto, se decidió realizar un video sobre la campaña #Xuncambio y hacer que el mismo sea viralizado a través de Instagram.

El hacer viral información a través de un canal como este es sencillo, ya que el video promocional causará impacto social y este hará que las personas en Venezuela y en cualquier parte del mundo estén interesados en participar en la

empresa. Las personas involucradas en la organización ayudarán en el proceso de viralizar la campaña.

8.7.10. KEY PERFORMANCE INDICATORS (kpi)

Los Key Performance Indicators o KPI'S son los indicadores de desempeño de una empresa o compañía. En esta oportunidad

8.7.11. INSTAGRAM

8.7.11.1. Top location

Uno de los *top location* según las estadísticas de su instagram es Caracas, seguido de Valencia y luego de Madrid, Miami y Santiago de Chile.

8.7.11.2. Age Range

Según la estadística el *Age Range* más común es entre los 25 y 34 años de edad, seguido de 35 y 44 años, de tercer lugar están las personas de 45 y 54 años, de cuarto lugar los de 18 y 24 años, de quinto lugar las personas entre los 55 y 64 años de edad, de sexto lugar los de 65 años en adelante y por último las personas entre 13 y 17 años.

8.7.11.3. Gender

En esta área se puede ver que las mujeres son gran parte de la mayoría de las estadísticas de su Instagram con un 79%, dejando a un mínimo de 21% de hombres.

8.7.11.4. Actions taken on the account

En la semana del 8 de marzo al 14 de marzo se puede reflejado que el día que más fue visitado fue el día martes 14 de marzo, seguido del jueves, miércoles, domingo, viernes, lunes y sábado.

8.7.11.5. Profile Visit

En la semana del 1 de marzo al 7 recibieron 3.550 visitas en el perfil de la cuenta de ALIMENTA LA SOLIDARIDAD.

8.7.11.6. Website Clicks

Según las estadísticas las visitas que le dieron *click* al link de la página web del perfil en la primera semana de marzo fueron 151 personas.

8.7.11.7. Emails

Se puede ver reflejado que 11 personas entre la primera semana de marzo enviaron emails a la cuenta ALIMENTA LA SOLIDARIDAD.

8.7.11.8. Calls

En la primera semana de Marzo 13 personas llamaron al número de contacto de la cuenta.

PLAN MENSUAL

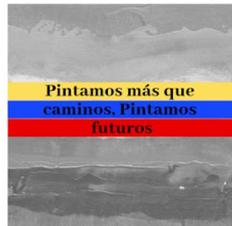


PLAN MENSUAL



4 - 6 pm

POSTS DE INTRIGA



El futuro de nuestro país son los niños #Xuncambio
" Pintamos más que caminos, Pintamos futuros "
Listo para enmarcar futuros?
ÚNETE



#Xuncambio
Iniciativa que surge gracias a las necesidades de @alimentalosalididad
La desnutrición es un problema que afecta gravemente a todos los niños y jóvenes de Venezuela
AYÚDANOS a hacer la diferencial



Venezuela atraviesa momentos difíciles!
Juntos construimos una Venezuela mejor.
Los momentos oscuros se convertirán en luz y color!
Pinta junto a nosotros #Xuncambio



PLAN MENSUAL



4 - 6 pm

CONCIENTIZACIÓN E INFORMACIÓN



Desnutrición Infantil:
La desnutrición es una enfermedad producida por un insuficiente aporte de proteínas y/o calorías, necesario para satisfacer las necesidades alimentarias del organismo en los niños esto tiene otras consecuencias que se pueden desarrollar en la formación del cerebro
#SabiasQue: En Venezuela 9 de cada 10 venezolanos no pueden pagar por su alimentación diaria siendo aproximadamente unos 8,2 millones de personas que solo llegan a consumir 2 o menos comidas al día.
Con tu ayuda, podrás aportar #Xuncambio en @alimentalosalididad



Ver estas sonrisas nos inspira a seguir haciendo nuestro trabajo!
Gracias a las madres solidarias y la comunidad esto es posible, únete #Xuncambio en Venezuela y ayúdanos a pintar futuros llenos de sonrisas



La ingesta de nutrientes en edades tempranas es esencial para el desarrollo de nuestros niños.
Algunos estudios indican que al menos un 33% de la población infantil presentan retardo en su crecimiento gracias a la falta de una buena alimentación. La nutrición es un componente fundamental, mantener una buena alimentación durante la infancia es uno de los factores más importantes para el crecimiento y el desarrollo.
#SabiasQue En Venezuela, el índice de malnutrición infantil sólo es comparable con países de África. Algunas cifras oficiales de Sanitas indican que en nuestro país existen alrededor de 280 mil niños que pueden morir de desnutrición



PLAN MENSUAL



4 - 6 pm

CONCIENTIZACIÓN E INFORMACIÓN



¡En tan solo un click podrás ayudar! Ingresar a nuestra página web y podrás!
Donar 20 dólares para cubrir los almuerzos de 2 niños por un mes
Donar 100 dólares para cubrir los almuerzos de 10 niños por un mes
Donar 250 dólares para cubrir el funcionamiento de un comedor por una semana
Ellos nos inspiran!



La desnutrición condiciona el desarrollo. Una cosa va de la mano de la otra
El crecimiento del cerebro de los niños; en un 90%, culmina a los 5 años de edad, pero el periodo crítico del proceso de formación del mismo es hasta los 2 o 3 años de edad.
#SabiasQue: Si alguno de los nutrientes esenciales falta por un periodo de tiempo extenso pueden existir problemas de desarrollo cognitivo y de aprendizaje en un futuro. La falta de esto lleva a los niños a circunstancias desbalanceadas



SONRISAS que llenan los corazones!
Que estas sean multiplicadas por mil.
Ingresar en nuestra web y aporta
#Xuncambio en TU PAÍS



PLAN MENSUAL



4 - 6 pm

CONCIENTIZACIÓN E INFORMACIÓN



CONSECUENCIAS
Las funciones vitales y el desarrollo de nuestros niños es lo más importante!
La alimentación inadecuada durante el periodo de crecimiento puede llegar a ocasionar atrofia del desarrollo de las neuronas o puede derivar en retardo mental, deficiencias a nivel visual y de aprendizaje; es decir, coeficientes intelectuales muy reducidos.
También problemas de atención, dificultades motoras y fallos en los procesos mentales.
#SabiasQue: En Venezuela, 3 de cada 4 niños dejan de ir a la escuela por problemas alimenticios. Ellos nos inspiran!



MMMM que rico! Una barriga llena es igual a CRECIMIENTO
TODO #Xuncambio



¿Qué queremos lograr? QUE TODOS LOS NIÑOS puedan crecer sanos y fuertes, para seguir apostando por nuestro país, Venezuela.
¿Todavía te quedan dudas? ÚNETE #Xuncambio
PINTAMOS FUTUROS!



PLAN MENSUAL



4 - 6 pm

LANZAMIENTO CAMPAÑA



Además de las adversidades siempre podemos hacer la diferencial Sumandonos podemos más!



¿Estás listo para pintar junto a nosotros nuestro país de SONRISAS y colores? #Xuncambio



¿Estás listo para pintar junto a nosotros nuestro país de SONRISAS y colores? #Xuncambio

8.7.12. ECOSISTEMA DIGITAL

El ecosistema digital consta de todas las herramientas que están integradas a la hora de impulsar una campaña o un producto.

El ecosistema Digital que se buscará emplear en esta estrategia de recaudación, es utilizar la red social Instagram, no se descarta la posibilidad de integrarlo de igual forma en Facebook.

8.7.13. PLAN DEL PROYECTO

En este apartado, se explicará detalladamente cuál será el proceso por el cual la campaña será aplicada en Instagram.

Este plan de mercadeo se dividirá en dos fases:

- La primera fase busca informar a la persona sobre lo que es la desnutrición infantil buscan concientizar a las personas lo que este problema conlleva y cómo afecta a los niños

- La segunda fase lo que conocemos como *Call to Action* donde se lanzará el video promocional de la campaña para poder viralizar el video para invitar a las personas a colaborar con esta bonita labor

Es importante destacar que la red social seleccionada para esta campaña es Instagram, que es la red social más utilizada hoy en día por las personas.

8.7.13.1. FASE 1

La primera fase consta del lanzamiento de la campaña. La misma contempla el concepto, artículos y videos con el fin de informar a las personas el problema de desnutrición infantil que presenta Venezuela. Hoy en día las consecuencias que trae este contratiempo afecta a los niños venezolanos cada día más.

Gracias a los inconvenientes de luz y agua que han estado sucediendo en el país se ha incrementado y cada vez se ven más personas afectadas. Existen variedad de noticias en las redes sociales pero la intención de esta fase es publicar información para que las personas a través de este canal sepan lo que es la desnutrición infantil. Después de informar los aspectos básicos de la desnutrición infantil y todo lo que abarca. Es momento de hacer saber las consecuencias que esto trae para cada uno de los afectados.

8.7.13.2. FASE 2

La segunda fase va de la mano de hacer viral un video en la red social seleccionada; en este caso Instagram, para que las personas tengan idea de la labor que realiza ALIMENTA LA SOLIDARIDAD. En el video, podrás enterarte de la labor de la organización y formas de donar. Para incentivar a una donación y que esta sea segura, se realizará la venta de unas camisas con un precio de 30\$ que con eso podrás alimentar a dos niños por un mes. Estas camisas también tendrán lugar en diferentes puntos estratégicos en Caracas y en el mundo entero.

ALIMENTA LA SOLIDARIDAD tiene aliados en Estados Unidos y Europa que podrán realizar la venta de camisas en sus locales.

Existirán algunos *influencers* que ayudarán a la viralización del mismo video y la venta a través de sus perfiles.

8.7.14. INFLUENCIADORES

La selección de estos *influencers* es estratégica. Son personas que tienen el alcance para poder propagar una información con el fin de tener réplicas en sus seguidores y que los mismos se vean en la posibilidad de colaborar con la fundación. Algunos son aliados estratégicos de ALIMENTA LA SOLIDARIDAD pero ellos también son influenciadores en instagram. Todos los *influencers* escogidos son de distintos rubros y tiene un impacto social, es importante resaltar que son conocidos por miembros de la fundación y por ello pueden aportar un post o un story en la red social para hacer viral la campaña Xuncambio.

También se utilizará la cuenta de la organización para difundir la información.



Roberto Patiño

Creador de ALIMENTA LA SOLIDARIDAD y co-fundador del movimiento socio-cultural Caracas Mi Convive.

Ingeniero de producción Egresado de la Universidad Simón Bolívar (USB), realizó un master políticas públicas en la Universidad de Harvard y parte del partido político Primero de Justicia.



296
posts

11,4K
followers

1.301
following

Message



Patricio Silva Castillo

Diseñador Gráfico y fue estudiante de la Universidad Monteávila por 3 años. Ha ganado premios de animación en Disney por su cortometraje.

Ha realizado videos que se han vuelto virales en relación a la situación actual del país.



4.368
posts

5,2M
followers

1.277
following

Message



Marco Perez

Influenciador venezolano de Comedia Latina, cuenta con un gran impacto social en sus redes sociales. Se distingue ya que descubrió que con el humor se pueden salvar vidas.



1.602
posts

20,1K
followers

1.960
following

Message



By Alejandra Rodriguez

Aliada de ALIMENTA LA SOLIDARIDAD en España. Es *health coach* y fundadora de un restaurante en madrid, es muy conocida por ser influenciadora en instagram.



4.684
posts

6,3M
followers

731
following

Follow



CHYNO MIRANDA 

Jesús Alberto Miranda Pérez, conocido como Chyno Miranda. Cantautor venezolano que se cambió de bando político y empezó a tener un impacto social en las redes sociales.

8.7.15. PRESUPUESTO

PRESUPUESTO MENSUAL			
CANTIDAD	NECESIDADES	COSTO POR UNIDAD	COSTO TOTAL
1	Community Manager	120\$	120\$
1	Director de arte	100\$	100\$
500	Camisas	8\$	400\$
100	Pinturas	2\$	200\$
TOTAL MENSUAL		820\$	

La campaña costaría un total de 820\$ mensuales. Si esta campaña se llevara a cabo, el director de arte y el community manager no cobrarán sus honorarios.

Las camisas tendrían un costo de 30 dólares al público. Si la camisa tiene un costo de producción de 8 dólares y se le resta el costo de venta nos daría un total de 22 dólares. Con este cálculo la organización podrá realizar las mismas sin ninguna pérdida y con un margen de ganancia de 2 dólares por camisa para cualquier cosa que se necesite para ALIMENTA LA SOLIDARIDAD.

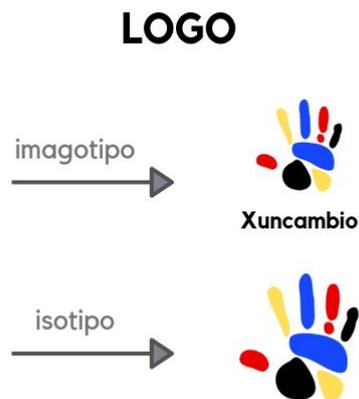
Si en principio se hacen 500 camisas, se recolectarían un total de 15.000 dólares de los cuales 4.000 estarán destinados a la producción de las mismas. Dejando un total de 11.000 dólares que ayudará a alimentar a 1.100 niños en total ya que con 10 dólares alimentas a un niño por un mes.

8.7.16. CAMPANA CREATIVA

8.7.16.1. LOGO DE LA CAMPAÑA



El logo creado para la campaña Xuncambio a continuación sus manual:



El logo consta de dos partes:

1. El imagotipo; es la la unión del isotipo y el logotipo con los que se identifica la campaña.
2. El isotipo; se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de la campaña

El imagotipo suma nuestro isotipo con el nombre de la campaña.

El isotipo es la mano representa el hacer de las personas. Las manos son instrumentos de acción. Los humanos realizan todo a través de ellas, son el medio de la creación.

8.7.16.2. TIPOGRAFÍAS

TIPOGRAFÍAS

KOLLEKTIF
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

La tipografía que se eligió se llama *Kollektif* pertenece a la familia del tipo *sans serif*, la misma será utilizada en negrita. la tipografía es simple y sencilla pero a su vez llamativa.

8.7.16.3. COLORES

COLORES



Los colores representan la bandera de Venezuela.

El amarillo como símbolo de las riquezas de la nación, del sol del trópico, de la soberanía, de la armonía y de la justicia.

El azul simboliza los mares, los ríos y los lagos del país, así como el cielo.

El rojo es el símbolo de la sangre derramada por los héroes de la patria para conquistar la libertad. También se la interpreta como amor, poder, patria, fuerza y progreso.

El negro se relaciona con la nostalgia y la añoranza.

8.7.16.4. USOS



Se pueden utilizar los logos tanto en positivo o en negativo para impresión o imágenes digitales. La mano de igual forma, puede ser usada tanto en blanco o en negro.

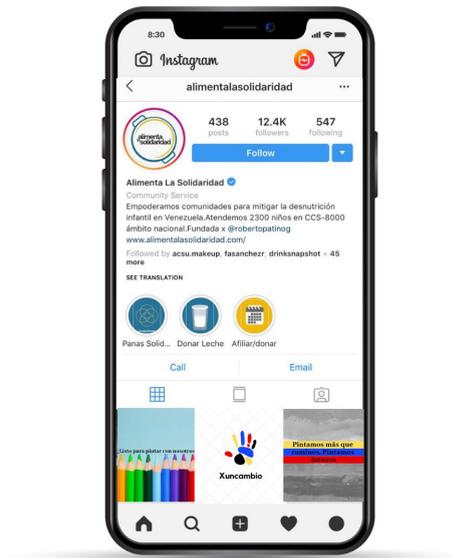
8.7.17. INSTAGRAM











8.7.18. ACTIVACIONES

Una de las activaciones que se propone es la venta de la camisa Xuncambio, la cual será intervenida por los niños de la fundación. Cada camisa es única y no existe ninguna igual. La misma será vendida en puntos estratégicos con la ayuda de los aliados que participan en la labor.

8.7.18.1 CAMISAS



8.7.18.2. BOCETOS

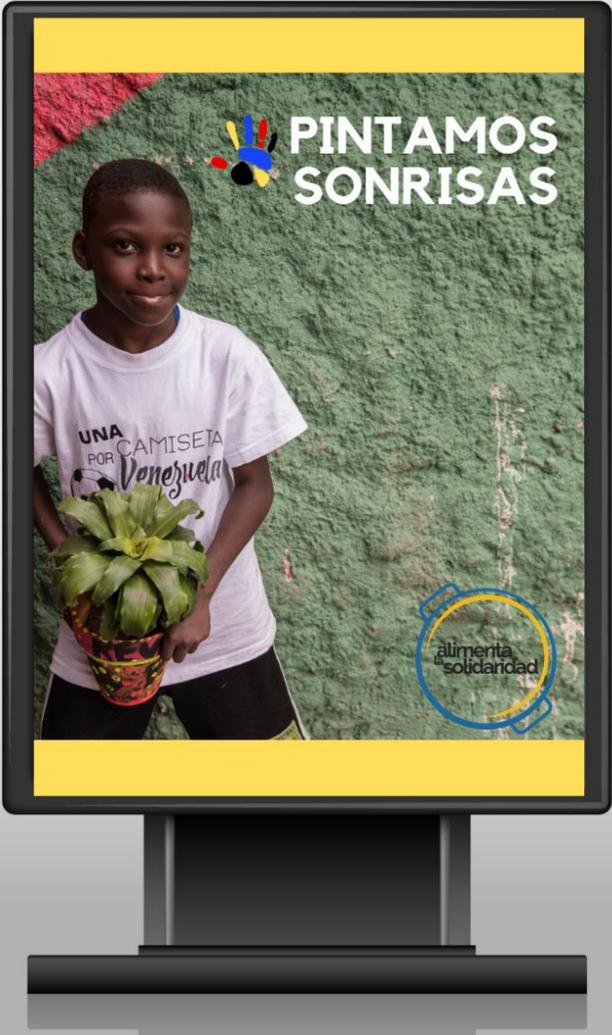
Se realizaron bocetos de algunas vallas publicitarias que se podrían colocar en perfiles de instagram y stories; ya que es la plataforma seleccionada para la campaña construida.

Estas también pueden ser colocadas en distintos puntos estratégicos en un futuro para reforzar la campaña publicitaria.

8.7.18.2.1. VALLAS PUBLICITARIAS







9. CONCLUSIONES

Los niños y los jóvenes son una pieza clave en el presente y en el futuro del país, a lo largo de esta investigación y del contacto directo con la organización y su labor pudimos concluir que la esperanza, la alegría y las ganas de ayudar son palabras presentes en el corazón del venezolano. Nos dimos cuenta que existen las ganas de recuperar un país está en todos y que no importa lo desesperante que sea la situación, una sonrisa, una carcajada y el amor reinan en cada uno de los niños y jóvenes de la fundación. Es aquí donde radica la importancia de este proyecto, ya que nos acercamos a las circunstancias en las que se encuentran y así pudimos desarrollar este deseo de involucrar al mundo con la labor de ALIMENTA LA SOLIDARIDAD.

Las madres voluntarias y los involucrados en la comunidad nos ayudaron a comprender que algún día, sus niños serán parte de la Venezuela por la cual luchamos. Buscan verlos como profesionales y entendimos, gracias a ellos y a la investigación realizada que sin una buena alimentación esto no es posible.

La propuesta comunicacional expuesta en este documento es producto de interés social por querer aportar algo a las comunidades que tanto lo necesitan.

Un porcentaje muy bajo de la población se alimenta correctamente, y son muy pocos quienes alcanzan el futuro que desean. Hay una necesidad en la fundación, en los padres y en los niños, es por eso que decidimos colaborar con la organización para poder otorgarle un nombre a nuestros sueños: Un cambio en Venezuela.

Entregar este PFC es nuestra herencia a la universidad para que en un futuro, y a quienes están por venir, sientan esa inspiración de ayudar a quienes más los necesitan. Hoy ayudamos a otros, mañana nosotros mismos podríamos necesitar esa ayuda.

Todo trabajo se podría hacer distinto, en este caso buscaríamos que otras figuras públicas se involucraron en el proceso que todo esto conlleva.

Podemos preguntarnos también qué faltó, en un futuro esta campaña no sólo necesitará de Instagram para su propagación, necesitará ir a medios como la radio, televisión para reforzar la campaña.

Para un futuro, les recomendamos a todos que vean estos proyectos finales de carrera más que una visión, es una realidad, un producto comercial. Nunca sabes quién te puede comprar ese sueño y hacerlo realidad.

La posibilidad de aplicar esta campaña concede la oportunidad, tanto al país y a la organización trabajar por un futuro mejor.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

@julianiscaldera, J. (2019). Venezuela Sueña: el programa que alimenta a los niños más necesitados. Extraído por

http://www.el-nacional.com/noticias/sociedad/venezuela-suena-programa-que-alimenta-los-ninos-mas-necesitados_240832

Urdaneta, N. (2019). Crean comedores ante el hambre en Venezuela y escasez de alimentos. Extraído por

<https://www.elcorreodelorinoco.com/paliar-hambre-venezuela-crean-comedores-gratuitos-zulia/>

Pardo, D. (2019). ¿Cuánta hambre hay realmente en la Venezuela de la "emergencia alimentaria"? Extraído por

https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/04/160412_venezuela_hambre_escasez_dp

Núñez, M. (2019). Venezuela solidaria: Redes que dan la mano. Extraído por

http://www.el-nacional.com/noticias/sociedad/venezuela-solidaria-redes-que-dan-mano_237331

Jurado, A. (2019). Venezuela posee la mayor desnutrición crónica de América Latina. Extraído por

<http://atodomomento.com/venezuela-desnutricion-cronica-america-latina/nacionales/>

(2019). Extraído por

<https://www.unicef.es/sites/unicef.es/files/Dossierdesnutricion.pdf>

Venezuela: aumenta la prevalencia de la desnutrición infantil en medio de una crisis económica cada vez más profunda. (2019). Extraído por

<https://www.unicef.org/es/comunicados-prensa/venezuela-aumenta-la-prevalencia-de-desnutricion-infantil-crisis-economica-profunda>

Herrera, M. (2019). La malnutrición que mata en Venezuela. Extraído por <https://www.nytimes.com/es/interactive/venezuela-hambre-desnutricion-ninos-maduro/>

Mesquita, R. (2019). Qué es Marketing: Concepto y todo lo que necesitas saber. Extraído por <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Español, E. (2019). Claves para hacer una campaña publicitaria. Extraído por <https://www.entrepreneur.com/article/263512>

¿Qué es el mercado meta? | Ejemplos de mercado meta. (2019). Extraído por <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-mercado-meta.html>

Canal de Comunicación - EcuRed. (2019). Extraído por https://www.ecured.cu/Canal_de_Comunicaci%C3%B3n

Matriz DOFA - Qué es y Definición 2019. (2019). Extraído por <https://conceptodefinicion.de/matriz-dofa/>

Ecosistema Digital ® | Metodología y Conceptualización. (2019). Extraído por <http://ecosistemadigital.org/>

Pimentel R, O. (2019). Venezuela tiene la mayor desnutrición crónica de la región. Extraído por http://www.el-nacional.com/noticias/sociedad/venezuela-tiene-mayor-desnutricion-cronica-region_212636

11. ANEXOS

CARTA DE SOLICITUD



13 de junio de 2018

Srs.
Universidad Monteávila.
Escuela de Comunicación Social
Presente

Alimenta la Solidaridad es una iniciativa fundada por Roberto Patiño cuya misión es el empoderamiento de madres en zonas vulnerables, que se lleva a cabo a través de comedores comunitarios. Hoy en día tenemos comedores en 14 sectores del Municipio Libertador donde se alimentan 1287 niños diariamente. Además brindamos un apoyo integral que incluye medidas antropométricas trimestrales, jornadas de médicas, desparasitaje, jornadas odontológicas, entre otras actividades.

El crecimiento de la organización ha sido muy rápido dada la grave situación que vive el país y no hemos podido desarrollar un plan de comunicaciones que nos permite reflejar nuestro trabajo. Por esa razón, solictiamos a las estudiantes Henrique Branger Uribe y Corina Leon-Ponte que desarrollen un plan de comunicaciones y una estrategia que nos permite posicionar la labor que llevamos a cabo.

Sin más a que hacer referencia y agradeciendo su atención, se despide,

Atentamente,

Andrea Varvaro Castro.
Coordinadora
Alimenta La Solidaridad

www.alimentalasolidaridad.com
@AlimentaLaSolidaridad
info@alimentalasolidaridad.com

ENCUESTA

Análisis de la encuesta:

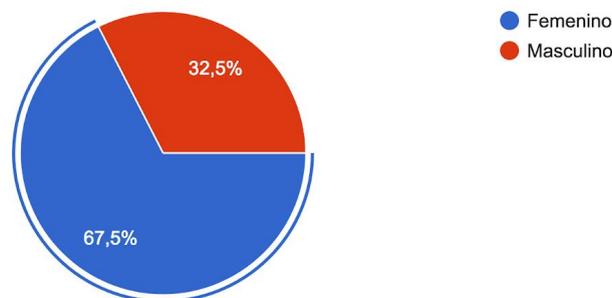
Una vez aplicada la encuesta para la recolecta de información, se decidió hacer un análisis con los resultados obtenidos y sus diagramas. La información arrojada hablan sobre las conclusiones a la que llega la investigación; por la cual se mostrará la percepción de las personas entre ciertas edades, oficios y géneros en el país.

Con esta encuesta se consiguió que un porcentaje de las personas promedio que suelen relacionarse o no con la obra social y de qué manera lo hacen, hicimos esta con preguntas de respuestas sencillas de si o no, de selección múltiple, simple y hasta de completación.

DATOS PERSONALES:

Sexo

117 respuestas



1.

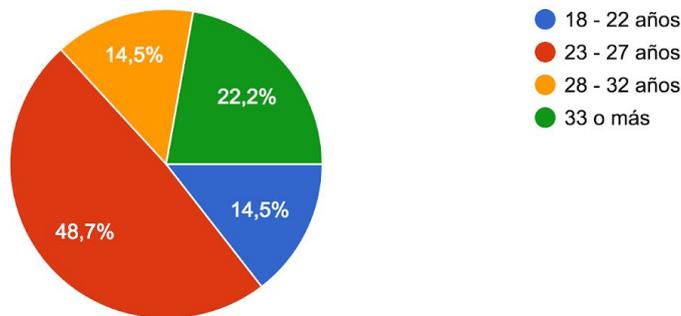
Esta encuesta fue respondida y dirigida en gran parte por mujeres, son las personas más sensibles que los hombres con un 67,5% de los resultados conseguidos y deja un 32,5% representado por los hombres, que demuestran no ser tan sensibles como ellas, lo que establece que las tres cuartas partes de la gráfica se encuentra caracterizado por mujeres, cosa que no afecta los objetivos propuestos en esta

investigación ya que planeabamos sacar una conclusión de quién es el más sensible con este tema o asunto.

2.

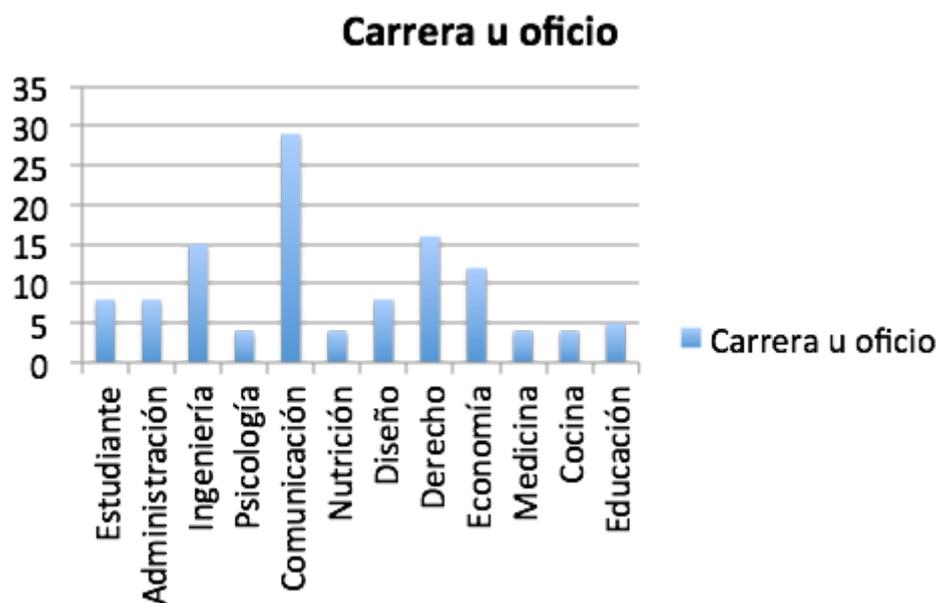
Edad

117 respuestas



Con relación a la edad de las personas encuestadas, se aprecia que las edades comprendidas entre los 23-27 años poseen un 48,7%, donde se encuentra la mayor cantidad de personas, es decir, por un promedio de jóvenes por finalizar sus estudios universitarios y que comienzan o llevan unos cuantos años ejerciendo sus carreras. En segundo lugar tenemos ubicados a personas de 33 años o más con un 22,2% el cual refleja personas adultas con experiencia laboral; y por último, en tercer punto, encontramos a dos grupos de personas que están entre las edades de 18-22 años y 28-32 años, que es curioso debido a que los primeros se encuentran por finalizar el colegio y universidad y el otro son personas adultas con experiencia laboral que en algún momento han debido de tener alguna experiencia de servicio comunitario o labor social dentro de la universidad o colegios.

3. Carrera u oficio:



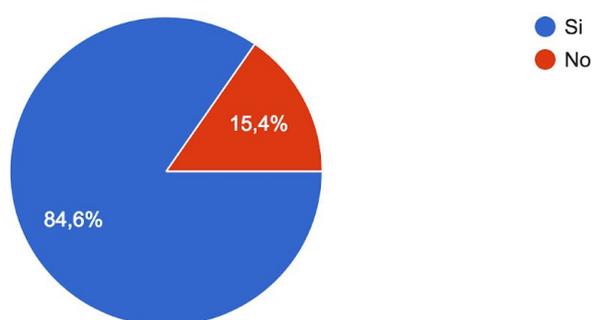
En esta área de la encuesta se puede ver reflejado las distintas áreas de carrera y oficio de las personas que están destacadas dentro de ésta como lo son estudiantes, administración, ingeniería, psicología, comunicación, nutrición, diseño, derecho, economía, medicina, cocina y educación.

Se ve que el porcentaje más alto de las personas encuestadas es común en el área de Comunicación Social y relaciones públicas con un 29%, de segundo lugar se puede ver que en los encuestados la carrera destacada es de derecho con un 16%, ingeniería con 15%, economía con un 12%, estudiantes, administración y diseño con un 8% educación con un 5%, y por último con un 4% se ve reflejado repetidamente entre psicología, nutrición, medicina y cocina.

4.

¿Has realizado alguna vez un aporte a alguna fundación?

117 respuestas

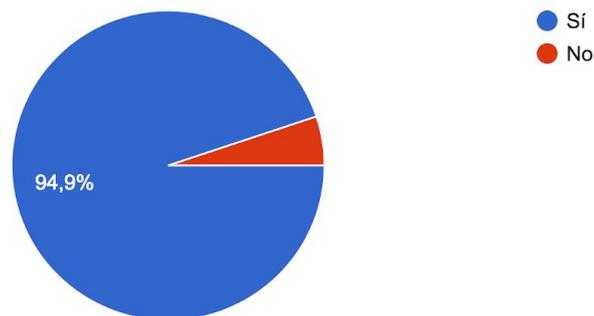


Al analizar los datos recabados en esta encuesta, el resultado que se refleja mayoritario de las personas encuestadas si ha realizado algún tipo de aporte a alguna fundación, tal como lo indica el 84.6% de la representación gráfica, tan solo un 15,4% de los encuestados no ha realizado ningún tipo de aporte a alguna fundación aquí en Venezuela, lo cual, lo encontramos impresionante ya que hay gran cantidad de publicidad al respecto igual que a través de las universidades uno tiene como cierta conexión con ellas.

5.

¿Tienes conocimiento del problema que significa la desnutrición infantil?

117 respuestas

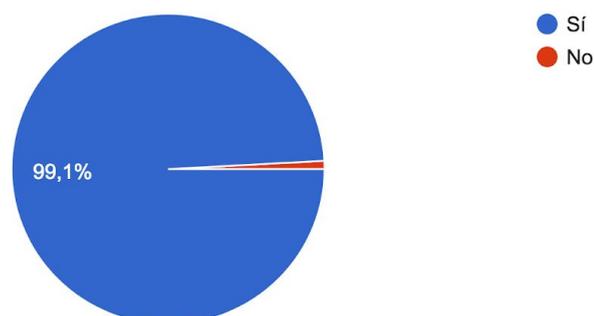


Viendo los resultados de esta pregunta de la encuesta, podemos ver que los resultados son como lo esperábamos. La gran mayoría de las personas si tienen conocimiento del problema que significa la desnutrición infantil con un 94,9% del 100%, solo un 5,1% no está consciente de lo importante que es este tema hoy en día en el país en el que vivimos y en la situación que tenemos.

6.

¿Ayudaría usted a una organización social que trabaja contra la desnutrición infantil?

117 respuestas

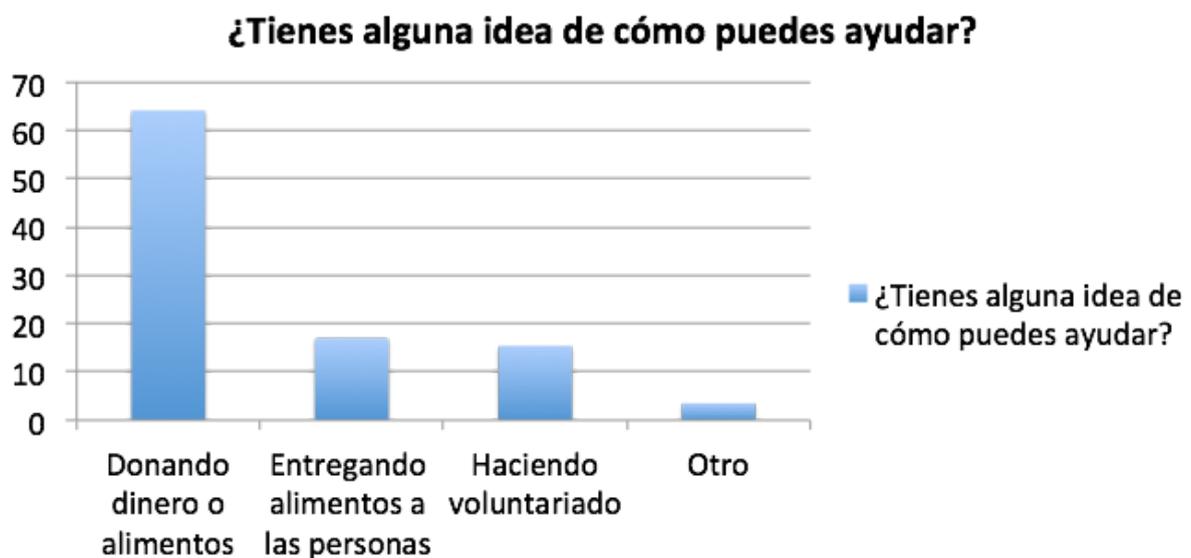


Como podemos ver en esta representación gráfica, la gran mayoría está dispuesta a colaborar y ayudar a una organización social que trabaje con la desnutrición infantil,

para así poder ayudar a más de 700 niños y algunos adultos en situación de riesgo nutricional.

Solo un 0,9% no está dispuesto a ayudar con esta situación grave que tenemos presente en este momento en el país, como conclusión pocas personas no están conscientes con la situación actual de Venezuela.

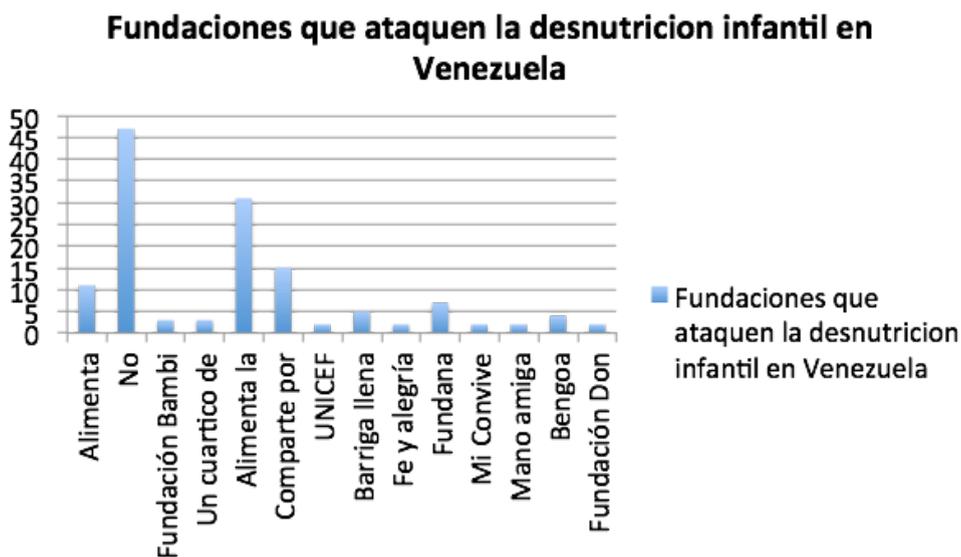
7.



Del 100% de esta encuesta podemos ver que todos tienen idea de cómo pueden ayudar a la causa de la desnutrición y a las personas que no tienen que comer, también se puede observar que de esta investigación un 64,1% de las personas

suelen apoyar a través de donaciones de dinero o de alimentos a una fundación, un 17% entrega los alimentos directamente a las personas necesitadas que estén en las calles o que sepan que no tienen cómo conseguir comida y alimentarse, luego se puede ver que un 15,4% de los encuestados aportan mediante voluntarios, comunicándose ellos mismos con las fundaciones para poder ayudar y ofrecer ese granito de arena a la sociedad, y por último tenemos la categoría de “todos” que abarca el total de los anteriores con un 2,6% de las personas y un 0,9% que realizan eventos sociales para recaudar fondos para las fundaciones que ayudan con esta causa.

8. ¿Tiene conocimiento de fundaciones que ataquen la desnutrición infantil en Venezuela? Nómbrelas abajo



El 47% de los encuestados NO tienen conocimiento alguno de fundaciones que ataquen la desnutrición infantil en Venezuela, lo cual, consideramos grave ya que es un poco menos de la mitad de las personas del 100% que participaron en esta investigación; de segundo lugar está ALIMENTA LA SOLIDARIDAD con 31% de conocimiento que esto significa que está en el *top of mind* de las personas al querer ayudar o donar a través de su fundación; en tercer lugar está comparte por una vida con un 15% de personas con conocimiento de la fundación que abarque el tema de la desnutrición infantil en Venezuela.

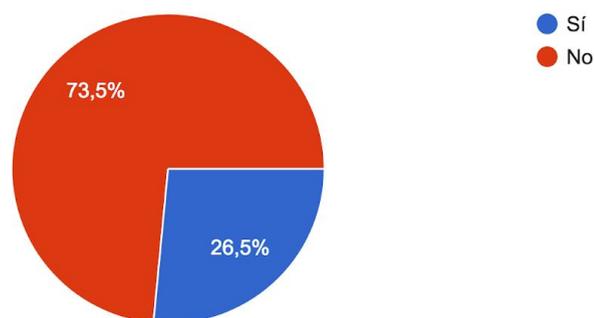
Luego de cuarto lugar con un 11% está Alimenta Venezuela, de quinto lugar con un 7% está fundana, de sexto con un 5% Barriga llena corazón contento, de séptimo con un 4% está Bengoa, de octavo están Fundación Bambi y un cuartico de ayuda con un 3%, y por último y más común con un 2% están UNICEF, Fe y alegría, Mi Convive, Mano Amiga y Fundación Don Bosco.

Es importante resaltar que pocas personas saben y tienen el conocimiento de cuáles son las fundaciones que atacan y ayudan a la desnutrición infantil en Venezuela, con tantas personas que tienen este problema en este país, incluyendo personas de la Universidad.

9.

¿Recibiste alguna campaña o comunicación de alguna fundación que te haya causado impacto?

117 respuestas



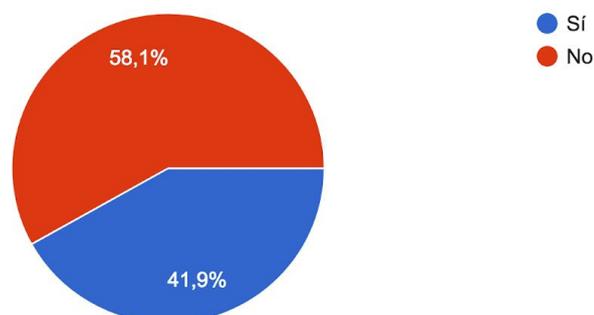
Analizando los datos conseguidos en estos ítems, el resultado refleja que la mayoría de los encuestados no ha recibido ningún tipo de campaña o comunicación de alguna fundación que los haya impactado, tal como indica el 73,5% de la representación gráfica, tan sólo un 26,5% de esta gráfica si se han recibido alguna campaña o comunicación de alguna fundación que los haya impactado; al ver esta gráfica nos damos cuenta como la mayor parte de los encuestados o no han recibido ningún tipo de anuncio o simplemente no son tan sensibles como los que sí que no se ha logrado cumplir ese impacto que se necesita en las personas.

Los que sí, son muy pocos los sensibles que logran afectarse por alguna campaña publicitaria o comunicado.

10.

¿Conoces Alimenta la Solidaridad?

117 respuestas



Como se puede observar en la representación gráfica el 58,1% de los encuestados no conoce la fundación ALIMENTA LA SOLIDARIDAD el cual es más de la mitad de las personas que realizaron esta investigación.

Cabe destacar, que ALIMENTA LA SOLIDARIDAD es una de las fundaciones que intenta ayudar a la mayor cantidad de personas posibles dándoles alimentos para ayudarlos a salir de la desnutrición y salir del problema que este conlleva, como el cansancio diario y falta de rendimiento de las personas, ya que eso impide que su

cerebro y cuerpo alcancen el máximo potencial de crecimiento, también puede provocar enfermedades infecciosas sumamente peligrosas para cualquier persona y más en estas condiciones y mentales.

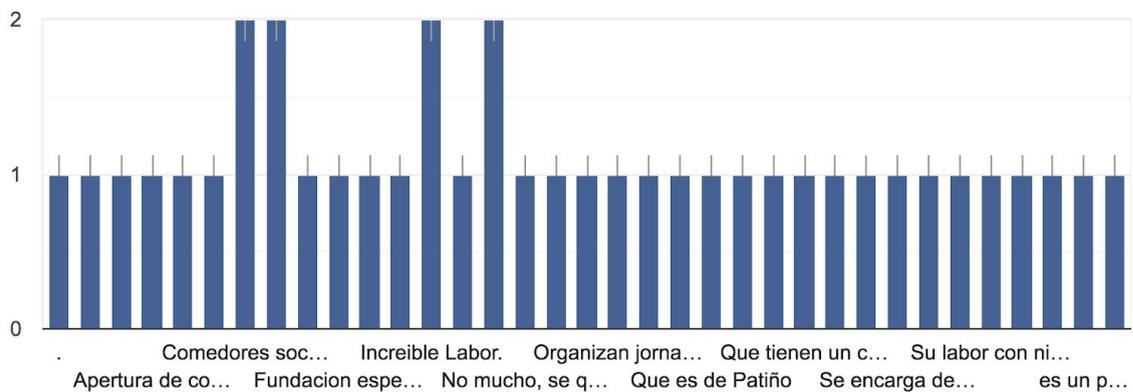
Alimenta la solidaridad suele ayudar en once zonas de caracas como lo son:

- Antímano
- Cota 905
- El Recreo (Chapellín y Pinto Salinas)
- La Vega
- Las Mayas
- Los Mecedores
- Caricuao
- El Valle
- Nuevo Horizonte, Catia
- Carretera vieja Caracas -La Guaira

11

Si la conoces, qué sabes de ella

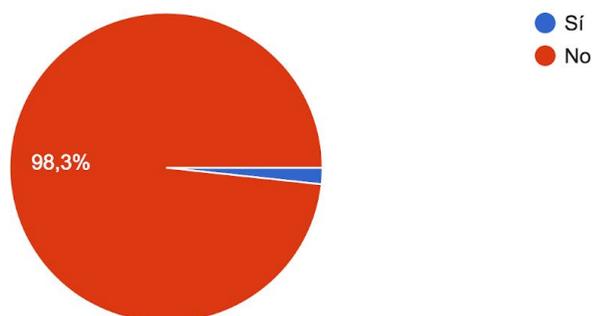
39 respuestas



12.

¿Conoces nuestro programa “Experiencia Solidaria” o nuestra web?

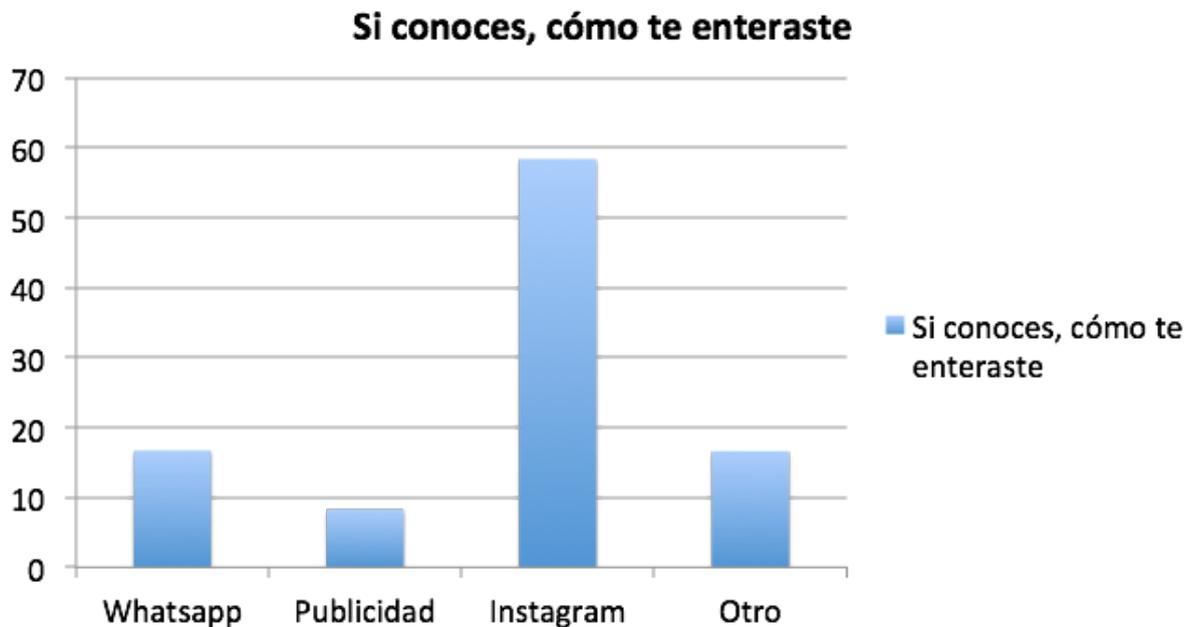
117 respuestas



El 1,7% respondió que Sí, como se ve reflejado en la gráfica, es el mínimo de personas encuestadas.

No obstante, el 98.3% de los encuestados respondió que NO conocen el programa de “Experiencia Solidaria” o la página web la fundación ALIMENTA LA SOLIDARIDAD; la primera es el programa que esta organización usa para ganar fondos a través de cenas en restaurantes de alta calidad para así poder pagar los alimentos y los materiales necesarios para que esto sea posible. Bien sea, por falta de interés en conocer estas, entre otras.

13.



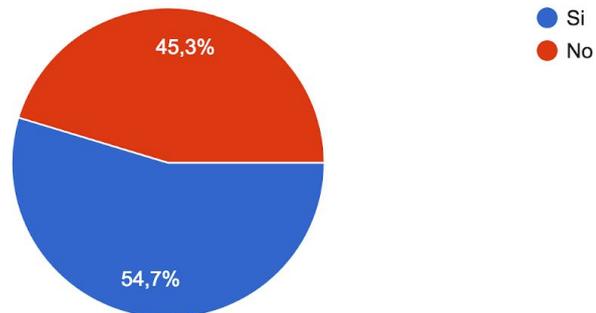
De acuerdo con la percepción que se recoge de la investigación se considera que el 58,4% de las personas que respondieron esta encuesta suelen enterarse por instagram debido a que es uno de los medios actuales más usados por las personas de todas las edades, luego el 16,7% de este consiguen la información a través de whatsapp, otro medio importante de comunicación.....

Un 8,3% consigue enterarse por publicidades en los distintos medios de comunicación bien sea redes sociales, audiovisual, periódico, vallas, etc; y por último un 16,6% no consiguen enterarse de este programa de ninguna manera posible.

14.

¿Usted estaría más interesado en donar si recibe un agradecimiento de los beneficiarios?

117 respuestas



Esta es una de las preguntas de la investigación que nos llamó más la atención la respuesta debido a que nos resulta conmovedor e interesante que la mayoría de las personas estarían más interesados en donar si reciben algo a cambio de los beneficiados. Según la encuesta podemos ver que el 54,7% de las personas votó que Sí estarían más interesados y el 45,3% siendo menos de la mitad NO.

15.



Al analizar los datos en esta encuesta, el resultado que se refleja mayoritario es de el 39% de las personas,. Lo cual refleja que la mayoría de las personas que esperan algo a cambio para donar es a través de fotos, luego de segundo lugar se puede deducir con un 26,6% de que las personas esperan un dibujo de las personas beneficiadas de su donación, en tercer lugar con un 25% como resultado de esta encuesta espera conocer a esa persona que están ayudando, bien sea con comida, becas estudiantiles, ropa y demás, y por último se ve reflejado con un 4,7% las tarjetas y “otros” que se clasifica en cualquiera de todas.