



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN  
MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
“TRABAJO DE GRADO”

# **Acuerdo Social: La meta es superar la pobreza entre todos**

DAYANA BOUZA  
TUTOR: MARIANO HERRERA

Caracas, 7 de septiembre de 2004

**A mis padres**

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que colaboraron para que este trabajo sea una realidad.

A aquellos entrevistados que regalaron parte de su tiempo.

A Mariano Herrera por confiar este producto en mis manos, por permitirme involucrarme con una propuesta tan altruista como lo es el Acuerdo Social.

A Caro por ser el ángel que me guió en todo el proyecto. Su apoyo incondicional fue indispensable para la realización de este trabajo.

A Cori, Rossie, Claudia y Mary por estar conmigo hasta el último minuto en la elaboración de este trabajo. Sin su ayuda no hubiese terminado a tiempo.

**¡Gracias!**

INTRODUCCIÓN	1
MARCO TEÓRICO	
Capítulo 1. Marketing Social	5
1.1. Definición de marketing social	6
1.2. Ventajas y desventajas del mercadeo social respecto al mercadeo comercial	6
1.2.1. Ventajas	7
1.2.2. Desventajas	8
1.3. La Campaña Social	9
1.4. Herramientas de comunicación.	
1.4.1. Publicidad. Definición y características.	10
1.4.2. Relaciones Públicas	11
1.5 Comportamiento del público	12
1.5.1. Adopción de una idea	13
1.5.2. Motivaciones	13
1.5.3. Las creencias	15
1.5.4. Las actitudes	15
1.5.5. El comportamiento	15
1.5.6. El aprendizaje	16
1.5.7. Factores que influyen en el proceso de adopción de una idea	16
Capítulo II. Comunicación	
2.1. ¿Qué es la comunicación?	18
2.1.1. Elementos de la comunicación	18
2.2. Eficacia en la comunicación	20
2.2.1. Identificar la audiencia meta. .	20

2.2.1.1. Segmentación	20
2.2.2. Determinación de la respuesta esperada	22
2.2.3. Selección de un mensaje	22
2.2.4. Selección de los medios	22
2.2.5. Información de retroalimentación	23
2.3. Estrategia comunicacional	24
2.3.1. Definición de Estrategia comunicacional	24
2.3.2. Situación actual	25
2.3.3. Los objetivos	26
2.3.4. Proceso de Estrategia	27
2.3.4.1. Información	27
2.3.4.2. Síntesis de la información	27
2.3.4.3. Eje comunicación	28
2.3.4.3.1. Posicionamiento	28
2.3.4.4. Concepto de comunicación	29
2.3.4.5. Piezas	30
<b>MARCO REFERENCIAL</b>	
Capítulo III. pobreza	31
3.1. Definición de pobreza	32
3.2. Dimensiones de la pobreza.	33
3.3. Antecedentes de la pobreza en Venezuela	34
3.4. Proyecto Pobreza	36
3.4.1. ¿Por qué somos pobres?	36
3.5. Mercado laboral y pobreza	38
3.5.1 Los salarios y la pobreza	40
3.6. Schoks externos	40

3.7 La educación venezolana y la pobreza	41
3.8. Sistema de pensiones	43
3.9. El Sistema de Salud Venezolano	44
3.10. Las instituciones y la pobreza	45
3.11. La cultura	46
3.11.1. Sub-cultura de la pobreza	46
3.11.2 Las instituciones venezolana y la ficción de modernidad	48
3.12. El tiempo para erradicar la pobreza	49
3.13. Superar la pobreza	49
Capitulo IV. Acuerdo Social	53
4.1. Origen y definición del Acuerdo Social	54
4.2. Ámbitos del Acuerdo Social	55
4.2.1. Política Económica	56
4.2.2. Política Institucional	60
4.2.3. Política Social	63
4.2.3.1. Sector Educativo	64
4.2.3.2 Sector Salud	67
4.2.3.3. Sector Pensiones	70
4.3. Misiones	72
Capítulo V. Sociedad Civil	73
5.1. Definición de sociedad civil.	74
5.2. Surgimiento y evolución de la sociedad civil	76
5.3. Asociaciones Civiles en Venezuela	79
5.4. Motivación para participar	80
5.5. La Participación Ciudadana y la Constitución del 99	81

## MARCO METODOLÓGICO

Capítulo VI Metodología	84
6.1.    Objetivo General	84
6.2    Objetivos específicos	84
6.3 Tipo y diseño de la investigación	84
6.4 Operacionalización de los objetivos	85
6.5 Muestreo	89
6.5.1 Unidades muestrales	89
6.6 Recolección de información	92
6.7 Tratamiento cualitativo de la información	93
Capítulo VII. Presentación de resultados	94
MATRIZ DE ANÁLISIS UNIDAD MUESTRAL I: Acuerdo Social	95
MATRIZ DE ANÁLISIS UNIDAD MUESTRAL II: Estrategia Comunicacional	105
MATRÍZ DE ANÁLISIS DE UNIDAD MUESTRAL III: Sociedad Civil Organizada	107
MATRIZ DE ANÁLISIS UNIDAD MUESTRAL IV: Pre-test	109
Capítulo VIII. Análisis de Resultados	112
Análisis matriz # 1: Acuerdo Social	113
Análisis matriz # 2:Capítulo IX. Estrategia Comunicacional	115
Análisis matriz # 3: Sociedad Civil Organizada	117
Pre-test.	118
Capítulo IX. Estrategia Comunicacional	121
Piezas	132
CONCLUSIONES	186
RECOMENDACIONES	188

BIBLIOGRAFÍA	190
ANEXOS	195

## INTRODUCCIÓN

A partir de los años ochenta, los niveles de pobreza no extrema y de pobreza crítica Venezuela se han incrementado de forma continua, constituyéndose en uno de los principales problema que afecta a todos los venezolanos. A pesar de que este ascenso aparentemente es incontrolable, no se han establecido planes efectivos que trabajen para detener el crecimiento o disminuir sus efectos sobre la población.

El Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (IIES) de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), con la participación de la Asociación Civil para la Promoción de Estudios Sociales (ACPES) se ha dedicado a estudiar este mal. Nace así, en 1997, el Proyecto Pobreza que estudia el desarrollo, causas y consecuencias de la pobreza en Venezuela.

A partir de este estudio sobre la pobreza surge el Acuerdo Social, desarrollado por el mismo grupo de investigadores del Proyecto Pobreza con el fin de convertir estos datos nacidos de la investigación académica en un proyecto cuyo principio básico es que la superación de la pobreza, a través de políticas públicas sociales y económicas.

El Acuerdo Social puntualiza los siguientes ámbitos como puntos de partida encontrar salida a este mal, aparentemente irreversible:

- **Política social:** orientada a mejorar las condiciones de vida de la población venezolana, al garantizar el acceso a los servicios sociales que le permitan a los ciudadanos acumular el capital humano que les permita insertarse productivamente en el mercado laboral.
- **Política económica:** dirigida a la estabilización económica del país, a fin de generar las condiciones requeridas para lograr un crecimiento sostenido que contribuya a la creación de empleos productivos.
- **Reforma institucional:** que permita fortalecer la democracia y aumentar la efectividad del Estado en la prestación de los servicios públicos.

- Es Acuerdo Social es un proyecto completo y complejo que pretende dar solución a la pobreza, con resultados a largo y corto plazo, demostrando la importancia y relevancia del tema para la población venezolana.

El tema de la pobreza es cada vez más relevante. En los últimos años se ha presenciado una profunda división en la sociedad civil venezolana, pero a pesar de las posturas políticas que se puedan tener, este problema atañe a todos por igual. Tiene sentido entonces, realizar estrategia comunicacional para dar a conocer esta propuesta a la Sociedad Civil Venezolana, de forma que motivarla a formar parte activa en su implementación, logrando así que el Acuerdo Social no sea una simple propuesta sino una realidad.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### MARKETING SOCIAL

#### 1.1. Definición de marketing social

La primera definición formal de marketing social la realizan Kotler y Zaltman en 1971, cuando expresan que “el marketing social es el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación distribución e investigación de marketing”. (Kotler y Zaltman,1971, En Moliner, 1998, p. 27)

Los autores consideran que las técnicas de mercadeo son perfectamente aplicables al área social, pero la diferencia entre el marketing social y las otras herramientas de marketing radica en que el producto de la primera consiste en promover una idea social

Moliner (1998) considera que marketing social es “una extensión del marketing que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social”. (p. 30)

El autor establece que el marketing social involucra diferentes unidades muestrales o públicos los cuales hay que tener en consideración ya que cada uno de ellos puede influenciar en el desarrollo de la campaña social.

El objetivo final que persigue el marketing social es lograr que el público objetivo, previamente identificado, cambie su conducta al adoptar una idea, actitud, o comportamiento. Para ello se deben diseñar y poner en prácticas estrategias de marketing las cuales abarcan actividades tanto de marketing externo, marketing interno, como marketing relacional.

El marketing externo se utiliza para entrar en contacto con lo públicos externos de la organización; el marketing interno va dirigido a los públicos internos; y el marketing

relacional se emplea a fin de lograr la interacción personal entre el público interno y el público externo.

Rabassa (2000) manifiesta una visión de marketing social más como una herramienta que contribuye a aumentar las ventas de una empresa al definirlo como

aquella parte del proceso de comunicación (communication mix) de la empresa con su mercado (con soportes de interés público profesional o social) en el que existe o puede existir retroalimentación (feed back), es decir, posibilidad de respuesta por parte del subscriptor, consumidor o usuario, consiguiéndose por este efecto un importante crecimiento de las ventas sobre el nivel obtenido por acciones tradicionales de marketing. (p. 19)

## **1.2. Ventajas y desventajas del mercadeo social respecto al mercadeo comercial**

Si se compara el mercadeo social con el mercadeo comercial se encontrarán ciertas semejanzas y diferencias importantes a tomar en cuenta. La información que a continuación se presenta es tomada de los libros *Marketing Social. La gestión de las causas sociales* de Moliner (1998) y *Mercadeo para una sociedad no anónima* de De Araujo (sin año)

### **1.2.1. Ventajas**

Las ventajas mercadeo social respecto al mercadeo comercial son:

- El mercadeo social busca mejorar las condiciones de vida de la población por lo que despierta de forma más fácil la simpatía de la opinión pública.
- El producto social está destinado a mejorar la calidad de vida de las personas lo que hace que el proyecto gane voluntarios.
- El propósito de cooperación facilita la entrada a las casas por lo tanto se facilita la comunicación personal o selectiva.

### **1.2.2. Desventajas**

El mercadeo social posee determinadas características que juegan en contra del mismo, entre las que se encuentran:

- El estudio del mercado es más difícil debido a que se tendrá que analizar las motivaciones y comportamientos del público meta sin un modelo teórico que de explicación.
- El marketing social lucha contra la negativa del público objetivo a aceptar el cambio lo cual va a requerir una gran cantidad de recursos y una meta a largo plazo.
- “Los conceptos de producto, precio, distribución y comunicación cambian, y su utilización es diferente.” En el mercadeo social el producto es intangible, por lo general una idea, lo cual hace que hace difícil definir su utilidad. El precio se refiere más a los costos de tiempo y esfuerzo que al costo monetario y la comunicación suele ser el canal por el cual se trasmite el producto. (Moliner, 1998, p. 40)
- De Araujo afirma que los productos sociales producen menor satisfacción inmediata del público meta. Los productos sociales son más complejos y controversiales que los productos comerciales y los resultados requeridos más elevados.
- Se presenta una mayor resistencia a la investigación y segmentación del público objetivo.
- Dependen de gobiernos transitorios lo que no garantiza la continuidad de los planes.
- El menor control sobre los distribuidores por parte de los programas sociales. Además, las ventas o comisiones no actúan como motivadores para los intermediarios gubernamentales.
- Las prioridades son más amplias debido a la diversidad de las cosas enseñadas por el mercadeo social a través de una misma campaña publicitaria.
- La falta de disponibilidad de recursos por parte de las organizaciones sin fines de lucro.

### **1.3. La Campaña Social**

En palabras de Moliner (1998)

una campaña social no debe plantearse como una actividad puntual y aislada en el tiempo, sino que hay que contemplarla

más en el seno de las relaciones con los distintos públicos” es por ello que la estrategia debe ser un trabajo continuo a fin de cultivar una relación en “los términos más amplio posibles, incluso como sinónimo de camaradería y amistad. (p. 55)

Para alcanzar este tipo de relación, las estrategias se deben diseñar en función del ciclo de vida en que el proyecto se encuentre. Así el autor (1998) propone:

1. Crear interés. Lo primero que hay que hacer cuando la campaña no es conocida, es crear interés en los distintos públicos. De lo contrario la campaña no tendrá éxito. Para lograr este interés son ideales las actividades de marketing externo como la publicidad, las relaciones públicas o el mercadeo indirecto.

2. Establecer compromisos. Es el segundo nivel. Una vez creado el interés, se debe establecer un compromiso con el público meta, lo cual requiere un contacto más directo con la audiencia.

3. Consolidar la relación. Consiste en convertir ese compromiso en una relación continua lo que permitirá que dicho el público sea más receptivo a futuras campañas. “Este tercer nivel exige ya una estabilidad y consolidación de la estructura organizativa, porque adquiere gran importancia la gestión de bases de datos y las interacciones”

Estas etapas se pueden seguir de forma ascendente, una a la vez, dependiendo del ciclo de vida de la relación, estableciendo distintos tipos de objetivos en cada una de ellas; o se pueden perseguir todas a la vez. Todo depende de la dificultad de la campaña social.

La información más detallada sobre el de diseño de estrategia se presenta en el capítulo titulado *estrategia comunicacional*.

#### **1.4. Herramientas de comunicación.**

Son diversas las técnicas de comunicación de marketing externo, Billorou (1992) señala las siguientes: publicidad, promoción, merchandising, relaciones públicas, difusiones periodísticas y propaganda, esta última es de carácter ideológica.

En este trabajo se abordarán la publicidad y las relaciones públicas.

#### **1.4.1. Publicidad. Definición y características.**

La publicidad es definida por Wells, Burnett y Moriarty (1996) como una “comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (p.12) Moliner (1998) expresa que además de la persuasión, la publicidad también tiene como fin informar, crear imagen y mantener el recuerdo.

La publicidad es útil para dar a conocer el contenido de la campaña social a la audiencia meta, para que el target genere una actitud favorable hacia la causa que se está promoviendo y para que se forme una intención de prueba. (Kotler y Roberto, 1989. En Moliner, 1998)

Billorou (1992) identifica a la publicidad como una herramienta “casi indispensable para el posicionamiento” de un producto debido a su capacidad para influir en la actitud de las personas y señala que una ventaja de la publicidad con respecto a otras formas de comunicación es su capacidad para contactar a grandes grupos de personas al mismo tiempo. (p. 46)

Los mensajes publicitarios deben ser concretos y llamativos, para lograr captar la atención del público en la escasez de tiempo de los medios masivos. También deben poseer un componente informativo y otro persuasivo que se elabora con la combinación eficiente e impactante de imágenes, palabras, colores, música y tono. (Moliner, 1998)

#### **1.4.5. Relaciones Públicas**

Las Relaciones Públicas son definidas por Billarou (1992) como “actividad profesional cuyo fin es, mediante gestiones personales, o con el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, empresas, instituciones, etc., tratando de prestigiarlas y ganar voluntades a su favor” (p.96)

Continúa el autor (1992) diciendo que a través de las relaciones públicas, la empresa busca crear una relación positiva con los diferentes públicos que se encuentran en su entorno de acción al mantener un constante y prolongado flujo de información que generen lazos tanto racionales como emocionales.

La capacidad de persuasión de las Relaciones Públicas, y el tiempo que le tomará a esta herramienta de comunicación provocar reacciones positivas en el público objetivo dependerá de cuan “permanente, persistente, frecuente, y reiterado sea el trato con la audiencia”. La persistencia y frecuencia de la relación también son vitales para lograr ser recordado por la audiencia. Sin embargo, para lograr su objetivo, las Relaciones Públicas deben ir acompañadas de “hechos racionales que permitan racionalizar los contenidos emotivos que genera el trato personal” (p. 104-105)

Las relaciones públicas facilitan al receptor una serie de información a partir de la cual la audiencia elabora creencia y asociaciones correctas que le permiten crear la imagen deseada por la organización. Sin embargo, ese volumen y diversidad de información juega en contra de la creación de un posicionamiento al dificultar al receptor la extracción de un concepto único. (Billorou, 1992)

Es importante destacar que las relaciones públicas pueden hacer uso de otras herramientas de comunicación como la publicidad, el merchandising, o las difusiones periodísticas, para apoyar determinadas acciones.

### **1.5 Comportamiento del público**

En el desarrollo de una campaña social, el conocimiento sobre la forma cómo se comporta el público es un elemento clave. Para comprender ese comportamiento

Moliner (1998) propone el siguiente modelo en el cual se esquematizan las líneas que orientan la conducta de los individuos y las variables que influyen.



FIGURA 1. Modelo de comportamiento del individuo para el marketing social

El autor (1998) expresa que los conocimientos que poseen las personas influyen en la formación de actitudes que se traducirán en comportamiento. Es por esta razón que “en cualquier acción de carácter social se defiende que se den al individuo los conocimientos adecuados para que éste pueda cambiar sus actitudes, como paso previo a un cambio de comportamiento.” (Moliner, 1998, p. 100)

Sin embargo, continúa el autor, el suministro de información no garantiza el cambio de actitud y comportamiento, ya que con esto sólo se está actuando sobre el componente cognitivo. Para lograr el cambio de actitud también es necesario actuar sobre el componente afectivo o activo lo cual requiere de algún tipo de motivación o estímulo. (Moliner, 1998)

Para efectos de este trabajo describiremos lo que Moliner (1998) presenta como *El proceso central de adopción de una idea* complementando la información ofrecida

por este autor con lo expresado por Arellano (2002) en su libro *Comportamiento del consumidor Enfoque América Latina*.

### **1.5.1. Adopción de una idea**

El proceso central de adopción “tiene sus orígenes en las motivaciones o necesidades del individuo, que se concretan en unas creencias. A partir de ellas, las personas se forman unas determinadas actitudes que pueden desembocar en un comportamiento.” (Moliner, 1998, p. 102)

### **1.5.2. Motivaciones**

Arellano (2002) define las motivaciones como “la búsqueda de satisfacción de una necesidad” (p.137) cuya satisfacción mueve a acción Moliner. (Arellano, 2002) (Moliner, 1998)

Las necesidades fueron clasificadas y jerarquizadas por Maslow de la siguiente manera

#### **Pirámide de necesidades de Maslow**



FIGURA 2. Piámide de Maslow

Las necesidades fisiológicas son las necesidades básicas para la subsistencia (hambre, sed, sueño, sexo, actividad física, necesidad de respirar). Las necesidades de seguridad se refieren a la protección física, las necesidades afectivas, por su parte, son las que tienen que ver con la necesidad que presenta la persona de relacionarse con sus semejantes (necesidades de dar y recibir afecto, el sentido de pertenencia e identidad). La necesidad de estima y prestigio se refieren a sentimientos de autoconfianza y utilidad, mientras que la necesidad de autorrealización es la consecución de las capacidades totales personalidad. (Moliner, 1998)

Las primeras necesidades a satisfacer son las necesidades básicas. Las demás irán apareciendo una vez sean satisfechas las necesidades que las preceden en la pirámide. (Arellano, 2002)

### **1.5.3. Las creencias**

Las creencias son para Moliner (1998), “ideas que el ser humano se forma sobre algo, y que pueden ser ciertas o no”. Las creencias tienen su origen en las motivaciones y dependiendo de la importancia que la persona les otorga, algunas de ellas pueden constituirse en valores para los individuos y conformar un esquema de referencia constante para su comportamiento. Los valores centrales que guían el comportamiento suelen ser difíciles de cambiar. (p. 105)

### **1.5.4. Las actitudes**

Una actitud es la idea (positiva o negativa) que posee una persona respecto a algo, lo cual predispone a la acción bien sea de rechazo o satisfacción. (Moliner, 1998) (Arellano, 2002)

En las actitudes se diferencian tres elementos o componente: componente cognitivo, referente a los conocimientos que posee la persona sobre el objeto de la actitud; componente afectivo, que se refiere al sentimiento que acompaña la actitud y a

los valores que orientan el comportamiento del individuo; y el componente activo o elemento conductual, que es la intención favorable o desfavorable a actuar. (Salleras, 1985 en Moliner, 1998; Arellano 2002)

### **1.5.5. El comportamiento**

Es la actuación de la persona que está orientada a la satisfacción de sus necesidades y “es consecuencia de que la actitud se ha llevado a la práctica.” (Moliner, 1998, p. 108; Arellano, 2002)

Moliner (1998) distingue dos tipos de comportamiento: los actos que son hechos o acciones sin continuidad; y las conductas, que es la forma cómo el individuo maneja su vida y actos.

### **1.5.6. El aprendizaje**

Una vez experimentado o probado el producto ofrecido, la persona comparará los beneficios recibidos con los sacrificios exigidos. Si los primeros sobrepasan a los segundos, la persona valorará positivamente el producto, y la probabilidad de repetir el comportamiento será mayor. (Moliner, 1998)

Siguiendo con el autor (1998) “este proceso de aprendizaje se acumula con la experiencia, que no es mas que el resultado de los comportamientos y actitudes pasados” (p.109)

### **1.5.7. Factores que influyen en el proceso de adopción de una idea**

En el proceso de aprendizaje, manifiesta Moliner (1998) influye determinados factores que harán que cada persona desarrolle sus propias creencias actitudes y comportamiento. El autor clasifica estos factores de la siguiente manera: factores económico-políticos-legales, factores personales, y factores sociales.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

### **COMUNICACIÓN**

#### **2.1. ¿Qué es la comunicación?**

O'Sullivan (1996) define comunicación como “un proceso de comprensión de la transmisión de significados entre seres animados”. De esta definición se puede deducir que la transmisión de significados o de información es el elemento constitutivo de la comunicación y que para que la misma se produzca, es necesaria la actuación de un mínimo de dos personas. (p.26)

Muchos autores consideran que la comunicación se da únicamente en el momento que se produce una interacción humana. Entre ellos, Pascuali (1994) afirma que el término comunicación debe aplicarse solamente a la “interacción humana”. La comunicación, para el autor es “una función permanente, esencial e inherente a la naturaleza humana” (p.41)

Pero la comunicación para Schramm (1969) no es sólo información. Para el autor, la comunicación también es “sentimiento y emoción. Puede incluir hechos y opiniones, instrucción o persuasión” y se da en lenguaje verbal como en lenguaje no verbal. (Schramm 1969, en O'Sullivan , 1996, p.26)

#### **2.1.1. Elementos de la comunicación**

Son diversos los paradigmas de la comunicación recopilados en el libro de O'Sullivan, desde el más simple propuesto por Aristóteles quién identifica tres elementos: quién, la persona que habla; qué el discurso que pronuncia; y, qué, la persona que escucha; hasta modelos más complejos desarrollados entre otros por Lasswell, Nixon, Shannon, Schramm, o Berlo, en los cuales se incorporan otros elementos como por ejemplo: canal, fuentes de la interferencia, y efectos de la comunicación, etc.

En el libro de Bellorou (1992) “las Comunicaciones de Marketing: publicidad, promoción, merchandising, relaciones públicas difusión periodística” se encuentra el siguiente paradigma:

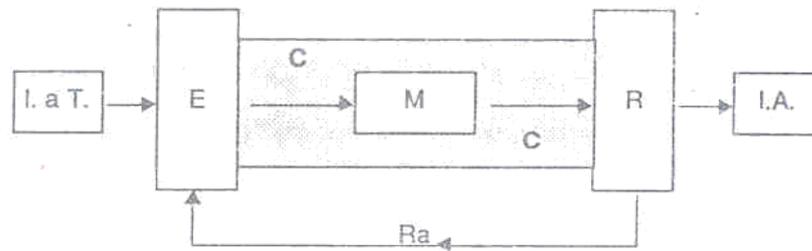


FIGURA. 3 Paradigma de Comunicación

Donde E es el emisor del mensaje; M el mensaje; R, la persona que recibe el mensaje; C, el canal a través del cual el mensaje es transmitido al receptor; I.a T., La información a ser transmitida por el emisor; I.A., la información que el receptor asimila; y Ra, la retroalimentación del proceso “vínculo mediante el cual el emisor sabe que su mensaje llegó al receptor”. (Billorou, O, 1992, p.3)

En este paradigma, calificado como simple por Billorou (1992), se observa que “en el proceso de la Comunicación cada persona es tanto comunicador como receptor” ya que éste, una vez recibido el mensaje, lo descifra e interpreta, para luego producir una respuesta, y en esta interpretación del mensaje intervienen las condiciones físicas y síquicas del receptor lo que hace que un mismo mensaje pueda ser interpretado de forma distinta por más de una persona. (O’Sullivan, J,1996, p.31)

Es importante señalar que en el proceso de comunicación se dan ruidos que afectan el proceso al impedir “una perfecta emisión, recepción, comprensión y asimilación del mensaje” y que según su origen pueden clasificarse como ruidos de emisión (concepción o propagación), o ruidos de recepción (comprensión o asimilación). (Billorou, 1992)

## 2.2. Eficacia en la comunicación

Kotler y Armstrong (1998) establecen cinco pasos para desarrollar una comunicación efectiva.

**2.2.1. Identificar la audiencia meta.** Lo primero para establecer una comunicación efectiva es determinar la audiencia meta ya que ésta determinará las características del mensaje que se dirá, cómo se dirá, cuándo, dónde y a quién.

### **2.2.1.1. Segmentación**

La segmentación, en palabras de Moliner (1998), “se basa en el análisis de las similitudes y diferencias entre las entidades que conforman el universo, y cuyo objetivo es agrupar a los elementos en subgrupos más homogéneos entre sí y lo más distintivos de otros grupos”. Las personas que conformen esos subgrupos.

El autor (1998) toma como referencia a Kotler, Cámara y Grande (1995) y establece dos etapas en el proceso de segmentación: la primera, el estudio del universo de referencia y consiste, como su nombre lo dice, en estudiar al público con el objeto de establecer grupos de personas cuyas ideas, actitudes, o comportamientos difieran del resto. Para la clasificación de estos grupos se debe hacer uso de la variable “que permita incrementar la eficacia y alcanzar los objetivos”. La segunda etapa es la elección de público objetivo al que se dirigirá la comunicación, el cual puede estar constituido por uno o más segmentos de los identificados. (135)

Existen diversos criterios de selección. Para Kotler y Armstrong (1998) las principales variables de segmentación de mercado son:

Segmentación geográfica: divide al mercado sobre la base de unidades geográficas bien sea unidades amplias como naciones, o más reducidas como ciudades o incluso vecindarios.

Segmentación demográfica: se hace uso de variables como edad, sexo, educación, religión, ingreso, ocupación, en fin, factores demográficos, para dividir al mercado.

Segmentación psicográfica: se toma en cuenta las características de la personalidad de los individuos, su estilo de vida, o clase social para la segmentar el mercado.

Segmentación conductual: se realiza sobre la base del conocimiento, actitudes, o respuestas que la persona tienen ante el producto.

En relación a campañas de carácter social, Moliner (1998) ofrece tres criterios de segmentación:

Los dos primeros criterios generales objetivos y criterios subjetivos: se refieren a criterios que no consideran la causa social. La diferencia está en que los primeros son de más fácil acceso y medición que los segundos. Estos criterios no difieren de las variables presentadas por Kotler y Armstrong (1998)

El tercer criterio son los criterios específicos. Estos sí toma en cuenta la causa social y son “criterios subjetivo basados en las percepciones que el público objetivo tienen sobre la idea objeto de la campaña”. Estas variables presentan mayor dificultad al momento de su medición. (p. 135)

A juicio de Kotler y Armstrong (1998) para que los segmentos establecidos sean útiles deben poseer las siguientes características: (a) mesurabilidad, la variable seleccionada se debe poder medir; (b) accesibilidad, se debe llegar y servir de forma efectiva a los segmentos; (c) materialidad, los segmentos deben dejar utilidades suficiente, debe valer la pena llegar a ese segmento; operabilidad, es posible servir a esos segmentos de manera efectiva.

### **2.2.2. Determinación de la respuesta esperada**

Se debe decidir cuál es la respuesta que se espera del público meta. Consiste en determinar en qué etapas de disposición favorable, según Kotler y Armstrong (1998) se encuentra el target para movilizarlo a la etapa siguiente.

Las etapas por las cuales debe pasar el consumidor si desean realizar la compra, son las *etapas de disposición favorable*: conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra. Si el producto es nuevo o el target tiene poco conocimiento del mismo, lo primero que se debe hacer es crear conciencia y conocimiento del mismo.

### **2.2.3. Selección de un mensaje**

Es la estructuración del mensaje tanto de lo que se debe decir como la estructura y formato del mensaje. Un mensaje ideal debe ser capaz de captar la atención del público, mantener su interés, despertar el deseo, y finalmente, llevarlo a la acción.

### **2.2.4. Selección de los medios**

Es la selección de los canales de comunicación a través de los cuales será transmitido el mensaje, y pueden ser personales o no personales. En los primeros se establece un contacto directo con el público meta y resultan más efectivos que los canales no personales ya que permiten la expresión y la retroalimentación.

Los canales no personales son aquellos medios a través de los cuales la comunicación se da sin contacto directo y sin retroalimentación personal. Entre los canales no personales se encuentran los medios masivos, los ambientes y los eventos.

Para la selección de los medios, Kotler y Armstrong (1998) recomiendan: primero, decidir el alcance, la frecuencia y el impacto necesario para alcanzar los objetivos marcados; segundo, conocer el impacto, alcance y frecuencia de cada medio al igual que los hábitos de los medios del mercado meta y la naturaleza del producto ya que esta afecta el tipo de medio a seleccionar; tercero, seleccionar los vehículos específicos de los medios; y cuarto, decidir sobre la oportunidad de los medios, al determinar el ritmo y la continuidad de la comunicación a lo largo de un período determinado de tiempo.

### **2.2.5. Información de retroalimentación**

Es la investigación de los efectos de la comunicación en la audiencia meta que permitirá evaluar si se está logrando una buena comunicación. Esta investigación implica medir tanto la exposición de la persona al mensaje: si lo vio, si lo recuerda; como la conducta resultante de la comunicación, es decir, si la persona adquirió el producto, si realizó comentarios acerca de él con otras personas. (Kotler y Armstrong, 1998)

Los datos arrojados por el análisis de resultados permitirá constatar si la comunicación que se está realizando está siendo efectiva, o si necesita un ajuste. Esta información es también utilidad para la elaboración de futuras estrategias. (Soler, 1997)

Para medir si los objetivos planteados previamente se están cumpliendo existen diferentes técnicas. Wells Burnett y Moriarty, en su libro *Publicidad. Principios y práctica* menciona las siguientes: pruebas de memoria, pruebas de persuasión, conteo de respuestas directas, pruebas de comunicación, sesiones de grupo, pruebas fisiológicas, pruebas cuadro por cuadro, y pruebas en el mercado.

## **2.3. Estrategia comunicacional**

### **2.3.1. Definición de Estrategia comunicacional**

Estrategia de comunicación es definida por Billorou (1992) como “un plan coherente que determina hechos y acciones específicos de comunicación que deben ser llevados a cabo para lograr plenamente y de la manera más eficiente, ordenada y armoniosa, objetivos previamente determinados, de acuerdo con las disponibilidades y recursos existentes.” (p.17)

La estrategia de comunicación otorga *coherencia y unida* a la comunicación de la empresa ya que agrupa todas las comunicaciones que esta debe realizar a través de las diferentes herramientas de mercadeo en un único plan. (Billorou, 1992)

Moliner (1998) no difiere de Billorou (1992) al decir que la estrategia es el conjunto de actividades que permitirán a la empresa ir de la situación actual a la situación en la cual desea estar. Para alcanzar los objetivos previamente fijados, existen más de una vía de acción (Billorou, 1992), por lo que la empresa debe seleccionar las alternativas más idóneas para alcanzar la situación deseada. (Moliner, 1998)

Para establecer una estrategia no existen fórmulas. Billarou (1992) recomienda que la creación de la estrategia debe tener su origen “en un estudio y diagnóstico del caso”, y la misma será más eficiente en la medida que sea más original, más creativa. La creatividad de la estrategia es lo que “definirá la identidad diferencial que se pretende lograr para el sujeto emisor de la comunicación” (p.33)

Para el proceso de diseño de la estrategia se tomará como ejemplo el esquema propuesto por Soler (1997), quien toma como referencia a Joannis.

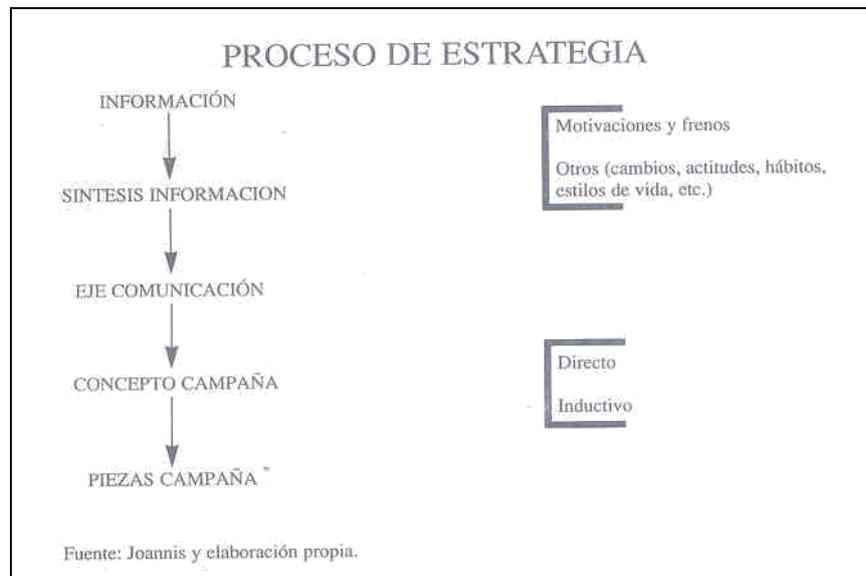


FIGURA.4 Proceso de Estrategia

Previo a la explicación de los pasos que Soler identifica en el anterior esquema, se abordarán los temas: situación actual y objetivos, presentes en la definición de estrategia comunicacional

### 2.3.2. Situación actual

La situación actual son todas las circunstancias que rodean y caracterizan el problema en el momento en que éste es estudiado con la finalidad de resolverlo. El conocimiento de la situación que la empresa desea cambiar resulta indispensable para poder determinar los objetivos y plantear la estrategia. (Billarou, 1992)

Para Moliner (1998) la auditoría de la situación permitirá conocer las fortalezas y debilidades de la organización que respalda la campaña social (auditoría interna) y las oportunidades y amenazas del entorno (auditoría externa) lo cual es fundamental para la elaboración del plan.

El análisis situacional permite detectar los problemas comunicacionales que presenta la organización, a la vez que identifica las oportunidades que se puedan producir o aprovechar al máximo. (Wells, Burnett y Moriarty, 1996)

### **2.3.3. Los objetivos**

Los objetivos son lo que se quieren alcanzar a fin de cambiar la situación actual de forma favorable para la empresa (Billarou, 1992) y deben ser claros y específicos para lo cual Moliner (1998) recomienda que sean medibles y comprobables.

Billorou (1992) establece que para que un enunciado sea considerado un objetivo es indispensable que posea: (a) intención, el fin que se pretende logra; (b) medida, “es la magnitud del objetivo”. En comunicación por lo general se expresa en función de la audiencia; y (c) plazo, “período al final del cual debe ser alcanzado el objetivo”. (p. 20)

La fijación de los objetivo le permite al estratega una mejor coordinación del plan, y son vitales para evaluar si los resultados obtenidos coinciden o no con los objetivos planteados inicialmente. En otras palabras, la fijación adecuada de objetivos permite medir el éxito de la campaña. (Moliner, 1998)

Como objetivos comunicacionales se pueden identificar: cambiar las actitudes, cambiar o educar hábitos, crear confianza en la marca, rejuvenecer la marca, comunicar ventajas, apoyar al equipo de ventas, diferenciar la marca, presentar nuevos productos, y acciones de prestigio. (Soler, 1997)

### **2.3.4. Proceso de Estrategia**

Como se mencionó anteriormente se desarrollará el modelo presentado por Soler (1997) para describir el proceso de elaboración de estrategia. Esto no descarta el uso de otros autores para ampliar la información presentada por Soler.

#### **2.3.4.1. Información**

Un primer paso en la elaboración de la estrategia consiste en obtener la información que permita conocer el producto, el mercado, y el consumidor a profundidad. La información servirá para establecer una mejor estrategia de comunicación y darle el enfoque adecuado.

El análisis contendrá datos técnicos e históricos del producto, la descripción del mercado tanto actual como potencial y del consumidor, la imagen del producto y de su competencia y su el análisis, la información sobre las acciones previas que se han realizado con motivo de comunicar el producto y finalmente, los objetivos de la promoción. (Rabassa, 2000, p. 108)

Para Wells (1996) el análisis del producto en comparación con las características de la competencia permitirá encontrar sus ventajas competitivas.

#### **2.3.4.2. Síntesis de la información**

La información recabada por el estratega debe ser *interpretada y reelaborada* para poder determinar de forma más *simple y coherente* lo que se debe decir. Esta debe conectar al consumidor con el producto, y esta conexión puede ser racional o emocional.

La síntesis deberá ser racional, en caso de que el producto se compre racionalmente (Soler, 1993), y si se relaciona directamente con los intereses de la

audiencia y muestra que producirá el beneficio que el target desee. (Kotler y Armstrong, 1998). La síntesis será emocional si lo que hay que reafirmar es la personalidad del consumidor.

#### **2.3.4.3. Eje comunicación**

Es el eje sobre el cual se va a centrar la comunicación y puede surgir del posicionamiento del producto, de los objetivos establecidos, o de las oportunidades de mercado, entre otros. Para seleccionar el eje de campaña, Soler (1997) propone tres criterios:

Que el eje sea poderoso y si es posible no explotado aún

Que esté ligado a una característica distintiva

Que responda a la verdad de producto

Hoy en día las personas “están bombardeadas por una confusión de imágenes y sonidos lo que hace a la comunicación un proceso dinámico y obliga a sembrar un mensaje ahora” (Romer, M, 1994, p. 43)

##### **2.3.4.3.1. Posicionamiento**

El posicionamiento es “la manera en que un producto es percibido por sus consumidores en relación a sus competidores”(Wells, Burnett, Moriarty, 1996, p. 291). Es la imagen que el producto tiene en el mercado y, a juicio de Soler (1997) se debe hacer en función sus atributos más significativos.

Además del posicionamiento en función a los atributos del producto Kotler y Armstrong (1998) identifican otras estrategias de posicionamiento, entre las que se encuentran: (a) el posicionamiento conforme a las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, (b) el posicionamiento según las ocasiones de utilización, (c) el posicionamiento según las clases de usuario, (d) el posicionamiento contra un

competidor, (e) el posicionamiento alejándolo de los competidores, y (f) el posicionamiento en relación a las diferentes clases de productos

Para estos autores, el proceso de posicionamiento se inicia con la identificación de las ventajas competitivas del producto, para luego seleccionar las ventajas que se desean promover, y una vez hecha la selección se debe comunicara a la audiencia la posición deseada.

Respecto al número de beneficios a comunicar, se recomienda seleccionar una única ventaja, *proposición única de venta*. Sin embargo, en los casos en que dos o más empresas ofrecen lo mismo, se puede considerar más de una ventaja. En todo caso, la ventaja que se promueva debe ser cierta, porque de lo contrario el posicionamiento no será sólido.

La proposición única de venta consiste en enunciar “un beneficio único para el producto e importante para el usuario” que se mantienen en todos los anuncios y debe estar soportados por hechos o pruebas que le den credibilidad. (Well, 1996, p.301)

#### **2.3.4.4. Concepto de comunicación**

El concepto de la comunicación “es la representación concreta, específica y creíble de la satisfacción seleccionada por el eje”. Consiste en “concretar el eje en imágenes ’visuales verbales y sonoras’ de forma tal que el target pueda vivir la satisfacción ofrecida por el producto. (Soler, 1997, p.67)

El concepto puede ser de dos tipos: directo, cuando concreta la satisfacción ofrecida por el producto; o indirecto, cuando la satisfacción “se ha de comprender”. Este último posee más fuerza ya que crea complicidad con el target, sin embargo existe el riesgo de que no se produzca la persuasión.

#### **2.3.4.5. Piezas**

Son los bocetos donde se plasma el concepto creativo. Consiste en dar estructura y formato al mensaje atendiendo a las características de los medios a través del cuales será transmitido.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **3.1. Definición de pobreza**

La pobreza suele relacionarse con la falta de bienestar y acceso desigual de la población. Existen múltiples y variadas definiciones que tratan de poner en palabras este problema que afecta a los países. Las autoras Cartaya y D'Elía, (1991) profundizan hablan de la pobreza como “la situación de deprivación absoluta que sufren determinados grupos cuando se les compara con una norma que refleja el nivel de bienestar” (p.21).

En su libro, las autoras hacen referencia al concepto de pobreza establecido por el Banco Mundial, en donde es definida como “la imposibilidad de alcanzar un nivel de vida mínimo”. Para comprender este concepto a profundidad, el organismo internacional define nivel como:

- El acceso a una alimentación suficiente.
- El acceso a una vivienda adecuada y dotada de los servicios básicos tales como agua potable y saneamiento.
- La posibilidad de vivir una vida larga y saludable.
- El acceso a la educación
- La seguridad de tener acceso a estos durante toda la vida independientemente de la situación, es decir, acceso a un sistema comprensivo de seguridad social.” (p.23)

Es importante resaltar que en estos elementos no se pueden analizar separadamente de los factores particulares que intervienen en cada cultura y los valores de la sociedad dependiendo de los países que en definitiva, configuran la satisfacción de necesidades materiales necesarias para la producción de bienestar. (Cartaya y D'Elías, 1991)

### **3.2. Dimensiones de la pobreza.**

Cartaya y D'Elias,(1991) agregan que en una situación de pobreza se combinan:

1. La deprivación: Definida en función de lo que una sociedad considera como aceptable.

2. La Multidimensionalidad: Referida a los diferentes rasgos tanto socioeconómicos como políticos que se asocian a la pobreza, como por ejemplo la insatisfacción de necesidades básicas, deficiencias en el capital humano, acceso insuficiente a los medios para superar estas carencias, escaso poder político, la cultura de la pobreza, e indefensión jurídica.

3. La Necesidad de Ayuda Externa: En los grupos en los cuales la situación de pobreza es extrema, los individuos no pueden superarla a menos que reciban ayuda externa. Las condiciones extremas de pobreza se puede convertir en un círculo vicioso en el cual se potencian las carencias, y con esto, se amplía la dificultad de resolverla sin una intervención externa.

4. La Vulnerabilidad: Cualquier variación en el contexto, tanto interno como externo, puede romper el equilibrio que les permitía sobrevivir, y lleva a los individuos a una situación de mayor severidad y de la cual es mucho más dificultoso salir.

5. La Heterogeneidad: El conjunto de carencias en cada población pobre es diferente por lo que se requieren respuestas de acción diferentes individuales para poder superarla.

### **3.3. Antecedentes de la pobreza en Venezuela**

Asdrúbal Baptista (1984) comenta que para 1920 Venezuela era “un país sumido en la más absoluta miseria” (p. 3). La sociedad se caracterizaba por ser “insalubre, analfabeta, inepta para la democracia y para los grandes fines del crecimiento económico y mundial.” Era una sociedad sin movilidad y sin motivación para emprender acciones que la llevaran a alcanzar un mayor progreso material. (Baptista, p.22)

El panorama cambia a partir de la aparición del petróleo. Baptista (1984) considera al inicio de la explotación de este hidrocarburo como el gran impulsor del crecimiento y desarrollo de país, tanto en el ámbito económico como en el ámbito social.

Sosa (2003) también destaca el papel del petróleo en la historia venezolana al calificarlo como “el motor, la locomotora, de lo que bien podríamos llamar ‘el milagro venezolano.’” El autor destaca que la inversión en exploración y producción del petróleo fue terminante para activar la industria, la construcción el comercio y los servicios en el país. (Sosa, 2003, p. 158)

El petróleo no sólo impulsó el desarrollo sino que hizo posible que impulso se diera de forma pacífica. La población venezolana comenzó a desplazarse desde los centros rurales hacia las ciudades, donde la mano de obra era necesaria para la producción industrial, sin la más mínima violencia social, típica en procesos de esta índole. (Baptista, 1984)

Venezuela pasó de ser un país con condiciones de vida deplorables, a ser, en los años setenta, una sociedad de clase media, con bajo nivel de analfabetismo y con una expectativa de vida comparable con las naciones más prósperas (Sosa, 2003)

Pero el crecimiento económico se estancó. Salamanca (1996) comenta que a partir de 1983 reaparece la pobreza en Venezuela en sus dos modalidades, extrema y moderada, y como consecuencia disminuye el bienestar alcanzado en años anteriores

A partir de los años ochenta los indicadores de pobreza comienzan a elevarse y el número de hogares en pobreza, tanto extrema como moderada, se iguala al número de hogares no pobres, para finalmente superarlos después de 1989 (Salamanca, 1996)

A juicio de Kornbith (1996) el estancamiento de los indicadores de bienestar individual y colectivo entre los años 80 y 90 se debió a “la combinación entre recursos fiscales menguados, ajustes en el mercado laboral, ineficiencia acumulada en el uso de los recursos disponibles y la progresiva pérdida de autonomía de la política social en favor de los intereses partidistas y gremiales. (p. 12)

Sosa (2003) atribuye el fracaso de la política económica a la adopción de conceptos socialistas por parte de los principales partidos que dominan el escenario político después de la caída de Pérez Jiménez:

Estigmatizaron adecos, urredistas y copeyanos el liberalismo. Lo asociarán a regímenes dictatoriales como el de Pérez Jiménez, y se abrazarán a las concepciones socialistas, que cambiarán la suerte de Venezuela. De un país que de haberse mantenido capitalista sería hoy del Primer Mundo, nos sumimos en esta pesadilla de subdesarrollo creciente, pobreza y tercermundismo (p. 165)

Para el autor, tanto los adecos como los copeyanos se aferraron al dogma socialista según el cual unas naciones son explotadas por otras, y, siguiendo este pensamiento, consideraron que la política petrolera debería estar orientada a la consecución del precio justo descuidando de esta manera la producción. (Sosa, 2003)

En el año 1957, Venezuela poseía el 15% del mercado de Hidrocarburos en el ámbito mundial. Pero la adopción de estos conceptos socialistas y del dirigismo antes mencionado, evitará que Venezuela aproveche la expansión de la demanda petrolera que pasa de “18 millones de barriles diarios en 1958 a 77 millones de barriles hoy (marzo de 2003)”. Reduciendo su participación a un 2,5%”. (Sosa, 2003, p. 171)

Por otra parte, la política de sustitución de importaciones adoptada por el Estado tampoco tuvo éxito (Salamanca, 1996). El paternalismo y dirigismo se aplicó en el

sector industrial (Sosa) y el Estado venezolano indujo su crecimiento a través de la inyección de ingresos provenientes del petróleo, lo que provocó que la dinámica no fuese autónoma. En otras palabras, el crecimiento o estancamiento de la demanda dependió directamente de los ingresos petroleros que se inyectaron en el sector industrial (Salamanca, 1996,)

### **3.4. Proyecto Pobreza**

El Proyecto Pobreza es un trabajo investigativo iniciado en 1997 por un conjunto diferentes institutos académicos de Venezuela (UCAB, ASB, IESA) y por la Asociación Civil para la Promoción de Estudios Sociales, que tiene como objetivo primario estudiar la pobreza en Venezuela.

En este estudio se sostiene que la pobreza no es consecuencia de un factor único. Por el contrario, es un producto de diferentes causas por lo que el estudio se enfoca en tres diferentes campos: El socioeconómico, El político-institucional y El sociocultural

A continuación se presenta una síntesis nacida del análisis de los diferentes tomos que constituyen el Proyecto Pobreza

#### **3.4.1. ¿Por qué somos pobres?**

Contrario a lo que piensa el 80% de los venezolanos quienes atribuyen la pobreza en país a la mala distribución del ingreso realizada por un Estado corrupto, las investigaciones llevadas a cabo por el Proyecto Pobreza concluyen que el empobrecimiento que vive la nación “se deriva de la caída del ingreso nacional y no de la concentración del ingreso o su mala distribución por parte del Estado Social”. (España, 2001, p.9)

España (2001) comenta que la recesión de la Economía venezolanas de los últimos 20 años es la principal causa de la duplicación de la pobreza y el aumento de la pobreza crítica al triple. Esta recesión está directamente relacionada a que en los

últimos años el ingreso proveniente del petróleo se ha reducido paulatinamente hasta alcanzar el nivel del ingreso per cápita de 1951.

Así, continua el autor (2001), el deterioro en las áreas de educación, salud, servicios públicos, seguridad social, y los cambios en la legislación quedan descartados como responsables de la pobreza, aunque sí han contribuido a empeorar la calidad de vida de los venezolanos. (España, 2001)

La caída del ingreso nacional como causa principal de la agudización de la pobreza desmorona, por tanto, la interpretación de que la corrupción gubernamental es la responsable del empobrecimiento del país rico. (España, 2001)

Zambrano (2001) coincide con España (2001) en que la pobreza en Venezuela está determinada principalmente por la caída del ingreso per cápita. Sin embargo añade que la distribución del ingreso ha sido un factor de altísima influencia en la profundización de la pobreza en Venezuela, además de ser una variable económica que puede afectar el crecimiento económico del país en forma permanente. (Zambrano, 2001)

A este respecto, el autor (2001) señala que la distribución del ingreso afecta el crecimiento económico a través de los siguientes canales:

en primer lugar, una distribución del ingreso y la riqueza muy regresiva es una de las causas del descontento social que genera un clima de inestabilidad política y con ello eleva la incertidumbre que reduce la inversión y por lo tanto el crecimiento económico. Por otro lado, una muy desigual distribución crea las condiciones para que la tasa de tributación que grava la actividad económica se fije muy por encima de lo óptimo, desestimulando la inversión, el consumo y finalmente el crecimiento a largo plazo. (Zambrano, 2001, p. 31)

Riutort (2001) también destaca la distribución del ingreso como un factor clave en la intensificación de la pobreza entre los años 1975-1997, período en que el número de personas en situación de pobreza creció de forma permanente.

Agrega el autor que la diferencia entre el ingreso medio de los pobres y la línea de pobreza se amplificó en estos 25 años, generando como consecuencia que el pobre promedio se ha hecho aún más pobre. Es decir, en este período la pobreza aumentó en incidencia, profundidad y severidad.

Pero el empobrecimiento de la población venezolana ha sido general en toda la sociedad. El número de personas pertenecientes a la clase media y a la clase alta se ha reducido considerablemente pasando de un 60,1% la clase media y un 6,4% la clase alta, en 1982, a un 31,6% y un 1,5% respectivamente en 1997. (Riutort, 2001)

### **3.5. Mercado laboral y pobreza**

España y Orlando (2001) hablan que la evolución mercado de trabajo venezolano se ha caracterizado por el aumento del sector informal que ha ido en paralelo con el aumento de la pobreza. En 1978, 32% personas que trabajaban lo hacían en el sector informal. Para 1999, esta cifra se ubicó en un 52%.

Orlando (2001) señala que los períodos críticos de crisis económicas (1988-1991 y 1993-1994) han sido determinantes para el crecimiento del sector informal ya que las contracciones del producto interno registradas en estos períodos han estado seguidas de aumentos en la informalidad, lo cual evidencia que ha sido este sector el que ha absorbido los trabajadores expulsados del sector formal de la economía. (Orlando, 2001)

Las personas que trabajan en el sector informal tienen mayores probabilidades de evitar caer en pobreza debido a baja productividad y las bajas remuneraciones que obtienen. Pero la baja productividad de sector informal no sólo afecta a los individuos particularmente, sino perturba adicionalmente a la economía del país ya que el aporte al producto interno en términos de ingresos laborales de este sector es inferior al realizado por el sector formal. (Orlando, 2001)

Pero las bajas remuneraciones no son la única desventaja que poseen los trabajadores del sector informal. Otras desventajas son la poca estabilidad laboral y la falta de sistema de seguridad que cubra a los empleados. (Zambrano, 2001)

Zambrano (2001) explica que el mayor crecimiento del sector informal con relación al sector formal está relacionado con la rigidez del mercado laboral, la cual es producto de:

- una alta protección del empleo en los sectores formales, mediante la elevación de los costos de despido, lo cual afecta la capacidad de una empresa para ajustarse a las cambiantes condiciones del mercado,
- importantes impuestos a las nóminas, que han encarecido notablemente el empleo directo por parte de las empresas,
- procesos de fijación de salarios que no están asociados a la evolución de la productividad ni de la competitividad de las empresas,
- costosos mecanismos para la resolución de los conflictos laborales,
- Severas limitaciones para desarrollar la contratación laboral de la mano de obra. (p. 32)

A la rigidez del mercado laboral hay que sumar la contracción de la demanda de trabajadores por parte del sector productivo, la escasez de recursos financieros y los incrementos en la oferta laboral. Tampoco se puede obviar que la informalidad tiene un componente estructural en el país ya que esta siempre ha estado presente en las últimas cinco décadas y su porcentaje no ha sido inferior al 35%. (España, 2001)

### **3.5.1 Los salarios y la pobreza**

España (2001) comenta que en Venezuela, el aumento de la pobreza está más asociado a la caída de las remuneraciones que a la falta de empleo. Los individuos tienen que estar bien remunerado ya que tener empleo no es suficiente para estar por encima de la línea de pobreza.

La disminución de trabajos en el sector formal de la economía ha repercutido negativamente en los salarios. El autor (2001) explica que el incremento de la

competitividad por los escasos puestos de trabajo en el sector formal trae como consecuencia que las remuneraciones disminuyan ya que los empleadores no tienen que competir por la fuerza laboral.

### **3.6. Shocks externos**

Riutort (2001) considera importante entender que, desde el punto de vista de la política económica, la variación del ingreso y su distribución afectan directamente los niveles de pobreza.

Los shocks externos que han azotado la economía venezolana, entre los que se encuentran la variación del costo del barril de petróleo, el precio de las importaciones y el monto de la deuda externa, y la forma que en que el Estado ha intentado atenuarlos (políticas económicas como controles cambiarios, impuestos, devaluaciones, entre otros) han tenido efectos sobre la inflación, el producto real, las remuneraciones y la distribución del ingreso; factores que influyen directamente sobre los índices de pobreza. (Riutort, 2001)

El autor señala diferentes períodos en la historia del país, a partir de 1969, en los cuales la inflación y las remuneraciones reales han fluctuado, y con él los niveles de pobreza. Riutort, (2001) concluye:

1) ha habido una estrecha relación entre el comportamiento de las remuneraciones reales per cápita y los indicadores de pobreza, 2) las compensaciones salariales no han tenido éxito en la reducción sostenida de los índices de pobreza, 3) el requerimiento básico para reducir la pobreza es lograr un crecimiento económico sostenido, estable y con baja inflación. La inestabilidad económica, y sobre todo, la recesión combinada con alta inflación conducen necesariamente a un incremento de los índices de pobreza. La herramienta más eficaz para reducir la pobreza es el crecimiento económico. (p. 24 )

### **3.7 La educación venezolana y la pobreza**

El promedio de años de escolaridad de los venezolanos ha aumentado en todos los niveles. En el grupo de más bajos recursos, la escolaridad pasó de 1,8 en 1972 a 5,53 años de promedio en 1997. En menor porcentaje ocurrió con las personas de más altos ingresos, que pasan de 8,13 a 10,60 no entiendo bien esta cifra años en promedio (Guevara, 2001)

Guevara (2001) comenta que este aumento en la escolaridad se refleja en la capacitación de la fuerza de trabajo. En los últimos años, el porcentaje de personas ocupadas con mayor capacitación ha aumentado en detrimento de las personas con ningún nivel de capacitación (analfabetas). El autor ofrece las siguientes cifras: de 1977 a 1997 el porcentaje de personas analfabetas ocupadas cayó del 15% al 5%, mientras que el porcentaje de personas universitarias ocupadas aumentó del 10% al 20%.

Según la teoría económica, sería de esperar que esa mayor capacitación tuviese como consecuencia que la población sea más productiva, lo que a su vez conlleva a mayores salarios reales, por ende mayor poder adquisitivo. Sin embargo, en Venezuela, desde 1982, el ingreso de las personas que trabajan en el sector moderno de la economía ha caído sostenidamente reduciéndose en más de un 70%.

Guevara (2001) explica que esta aparentemente contradicción se debe a la incidencia de variables tanto exógenas como endógenas que dan origen a esta realidad, entre las que se encuentran:

- La apertura comercial de un sector. La mejora de la capacidad laboral del venezolano parece disminuida al compararse con la mejora experimentada por los países competidores con Venezuela
- La disminución de la productividad laboral relativa por trabajador al emplearse un número cada vez mayor de personas con más conocimiento con tecnologías menos avanzadas producto de la baja inversión privada en maquinaria.
- La alta sustituibilidad de la mano de obra a causa de la disminución de la inversión privada en más de un 80%, lo que hace que personas calificadas y menos calificadas compitan por los mismos puestos disminuyendo el salario real.

- La alta volatilidad del desempleo en las personas con mayor capacitación, contrario a lo que ocurre con las que poseen menor grado de educación
- La devaluación de la moneda ocurrida en los últimos años

El hecho de que la mayor capacitación de los venezolanos no reciba la remuneración acorde con su adiestramiento perjudica seriamente la educación ya que la formación formal es considerada como una inversión de la cual se espera una tasa de retorno en futuros sueldos. Es decir, la decisión de educarse vendrá dada por el valor que otorgue el mercado laboral a los diferentes niveles educativo. (Guevara, 2001)

Guevara (2001) explica que lo que sucedió en Venezuela es que se realizó una fuerte inversión en educación superior, provocando un aumento de la competitividad entre los graduados titulados, pero la inversión privada no petrolera se redujo, lo que perjudicó negativamente los ingresos de los profesionales universitarios. (Guevara, 2001)

En la medida en que el número de competidores con la misma preparación educativa aumenta, la tasa de retorno relacionada con los sueldos disminuye, por lo que es necesario superar los problemas de contracción de la demanda laboral para que la educación constituya un activo para la superación de la pobreza. (España, 2001)

Adicional al problema de la disminución de la tasa de retorno, España (2001) expresa que en la actualidad la educación presenta problemas de acceso y calidad; factores que hay que superar si se desea que la educación constituya un activo remunerador en el mercado de trabajo. (España, 2001)

### **3.8. Sistema de pensiones**

Blanco (2001) comenta que los sistemas de seguridad social surgen ante “la necesidad de compensar a la población de los riesgos inherentes a vivir en un mundo con incertidumbre.” Por lo tanto los sistemas de seguridad social se crean como mecanismos para aminorar esos choques, relacionados con el ingreso y el consumo, y por ende generar mayor bienestar (p. 21)

Desde los años noventa, el sistema de seguridad social venezolano se encuentra en crisis y el intento de reforma realizada 1992 deterioro más la institución. (Blanco, 2001) Hoy en día, Venezuela no cuenta con una reforma coherente de su sistema de seguridad social; reforma que se hace cada día más apremiante ante el rápido envejecimiento de la población venezolana. (González, 2001)

González (2001) expresa que aunque en la actualidad la estructura de la población favorece la reforma (la dependencia es de 7,5 personas con edad de trabajar por cada dependiente), para el año 2035 esta relación de dependencia entre personas en edad de trabajar y dependientes se habrá estrechado a 3,3. (González, 2001)

Al problema del envejecimiento de la población hay que agregarle la afirmación de Blanco (2001) quien al respecto opina que la situación económica del país no contribuye a generar la reforma necesaria. Desde 1973, el producto interno bruto venezolano ha caído un 1% anual. A la par, los salarios se han deprimido al punto de ubicarse el salario real promedio en un 20% por encima del salario mínimo, y la pobreza se ha duplicado alcanzando el 54% para el año 2000.

También hay que tomar en cuenta la estructura del mercado laboral venezolano en el cual la economía informal representa un 54%, superando ampliamente al sector formal. Esto hace que la relación entre las personas con edad de trabajar (7,5) por cada dependiente se invierta y sea de 1 contribuyente por cada 1,9 dependiente, lo cual limita la posibilidad de financiar la reforma del sistema con los recursos que la seguridad social genera a través de las contribuciones. (Blanco, 2001)

La reducción del mercado formal de trabajo trae como consecuencia que aproximadamente el 50% de los empleados y casi 80% de las personas en edad de retiro, es decir los trabajadores con mayores posibilidades de ser pobres, estén excluidas del sistema. (D'Elía, 2001).

Para completar el panorama del sistema de seguridad social venezolano, D'Elías agrega que adicionalmente el sistema carece de legitimidad debido a la baja calidad de sus servicios. El deterioro del IVSS se debe al poco financiamiento y “a una organización donde predomina la fragmentación, el clientelismo, la ineficiencia en el uso de recursos y un esquema de atención que dista mucho de los problemas de salud de la población venezolana” (p. 95)

### **3.9. El Sistema de Salud Venezolano**

D'Elías (2001) señala que el sistema de salud venezolano está afectado por dos problemas principales: uno de orden financiero y el otro, en la baja calidad de los servicios.

Desde el punto de vista financiero, la inadecuada utilización de la infraestructura de los hospitales para atender casos que no lo ameritan ocasiona problemas de orden financiero al sistema. Esta inadecuada utilización es producto del desplazamiento de la demanda de los servicios ambulatorios tanto, del IVSS como del sistema sanitario público, hacia los centros hospitalarios que poseen estas redes.

El segundo problema es la baja calidad del sistema de salud público venezolano, factor que trae como consecuencia que los usuarios, insatisfechos por la falta de atención a tiempo y la escasez de insumos, se desplacen hacia el sector privado causando un notable aumento del gasto en este sector, que se equipara al gasto total del gobierno en el sector público de salud. (D'Elía, 2001)

### **3.10. Las instituciones y la pobreza**

Con base en la teoría del Nuevo Institucionalismo, DiTrolio (2001) establece que el crecimiento económico y el nivel de pobreza se ven afectados por el entorno institucional a través de tres mecanismos: primero, mediante su impacto en la inversión en capital y en la innovación tecnológica; segundo, mediante su efecto en la formación e inversión en capital humano; y tercero, mediante su influencia en la configuración de las normas sociales y otros patrones culturales.

Basados en esta teoría, el Proyecto Pobreza realizó un estudio para determinar la importancia que los factores institucionales tienen sobre el crecimiento económico y la pobreza. Los resultados arrojaron la posibilidad que el marco institucional venezolano haya condicionando el efecto que sobre la pobreza pudo tener el crecimiento económico. (Ditrolío, 2001).

El nivel de pobreza para el período 1980-1995 fue mayor al nivel de pobreza esperado en función de la tasa de crecimiento que, según el modelo desarrollado el estudio, debió tener el país. La explicación que se dio a este hecho fue la alta volatilidad, el deterioro en la calidad de las instituciones y las libertades económicas.

La inestabilidad y baja calidad institucional impide que se genere un sistema de incentivos que fomente la productividad, los intercambios eficientes y la inversión en capital humano vitales para la reducción de la pobreza. Además, la inestabilidad institucional promueve conductas sociales negativas como la corrupción y el paternalismo. (Ditrolío, 2001)

Por ello, concluye, Ditrolío (2001), “los niveles de desempeño de los servicios sociales, el equilibrio de poderes, el funcionamiento eficiente e imparcial de administración de justicia, el respeto a la propiedad privada y contrato, y la calidad técnica de la administración pública” son factores indispensables para reducir la pobreza. (p.105)

### **3.11. La cultura**

*La presente información es tomada del cuarto tomo del proyecto pobreza, aún sin publicar, por lo que sólo se especificarán los datos de aquellos datos que se citen o que corresponda a un autor que no se encuentre en este borrador.*

#### **3.11.1. Sub-cultura de la pobreza**

La cultura da significado y sentido a la vida en sociedad y a todas sus expresiones. Es lo que hace diferente a cada sociedad, otorga sentido de pertenencia,

identidad y memoria colectiva. Esta diferencia es lo que impide que cualquier experiencia, por más exitosa que haya sido, se pueda trasladar de una sociedad a otra obteniendo el mismo resultado.

Es en el campo cultural donde se encuentran los valores y las creencias, y donde se construyen los significados de todo lo que rodea al individuo. Esta es la razón por la cual al hablar de pobreza, y al intentar darle solución, es imprescindible tomarla en cuenta.

En el borrador del cuarto tomo de El Proyecto Pobreza se comenta que existe el mito en la población de que la causa de la pobreza se debe únicamente a una causa cultural. Los no pobres creen que el pobre es pobre a causa de su modo de actuar y pensar. Básicamente, esta afirmación que errada debido a que no toma en cuenta la multicausalidad de la pobreza, aunque no se puede dejar de afirmar que existen ciertos elementos culturales que le impiden al pobre venezolano insertarse con éxito en el mercado laboral.

Los venezolanos comparten una sola cultura, una misma cultura de origen, y es eventualmente que se generen diferencias entre los pobres y no pobres, originándose la subcultura de la pobreza. Esta subcultura es definida por Grusson (1997) como:

un efecto en la cultura, de un status ambiguo de determinadas (sub)poblaciones en una colectividad sociocultural...producido por el bloqueo de las aspiraciones; se caracteriza por distorsiones, exageraciones o inversiones de los símbolos, valores, creencias; en este sentido es sub-cultura (dependiente) porque no puede existir sin la cultura (dominante)

Esta subcultura es producto de la marginalización de un grupo de la sociedad y tiene una connotación negativa, porque al hablar de marginación se está hablando de la fragmentación de la sociedad.

Ver la cultura del pobre como una cultura diferente, donde los pobres tiene forma de actuar y pensar diferente, es una visión simplista que justificaría la idea de que el venezolano, por su marginalidad, no está preparado por la democracia, y es por ello que regímenes autoritarios son preferidos por los grupos marginales. Esta afirmación obvia

la interrelación de los campos político-institucionales, socioeconómicos y socioculturales.

En esta subcultura del pobre, las instituciones venezolanas han sido determinantes, ya que son ellas las encargadas de crear la cultura de una sociedad y transmitirla a todos sus integrantes, modelando el comportamiento de los individuos. La fragilidad de las instituciones trae como consecuencia que el proceso de socialización no ocurra de forma adecuada.

En otras palabras, el debilitamiento de las instituciones tiene como consecuencia la desinstitucionalización de los pobres. El resquebrajamiento de las instituciones equivale al debilitamiento de la democracia y del estado de derecho, y son los sectores más pobres los más afectados, porque ellos, al no poder ampararse bajo las instituciones, recurren a la protección de formas de vida más parecidas a lo comunal, el familiarismo o particularismo, y con esto, a la marginalización de una parte de la población.

Esta falta de acceso tiene como consecuencia la descapitalización social, al permanecer los pobres alejado de las instituciones que les proveerían de “actitudes exitosas para la inserción social”, entre ellas las orientadas a la productividad. (Grusson, 1997, p.55)

El Proyecto Pobreza concluye que la cultura o subcultura del pobre es consecuencia del debilitamiento institucional.

### **3.11.2 Las instituciones venezolana y la ficción de modernidad**

Las instituciones venezolanas son débiles ya que fueron incapaces de solventar las crisis económicas políticas y sociales que han azotado al país. No sólo fueron incapaces de aportar soluciones a la crisis, sino que además fueron arrastradas por ella. La causa de esto se debe a que “la riqueza del Estado lo colocó por encima de la sociedad” (p. 60)

La riqueza petrolera hizo que la modernidad de la sociedad dependiera del valor del barril. Se crearon estructuras como escuela y hospitales, y se le brindó al venezolano la posibilidad de viajar y formarse en el extranjero a través de mecanismos como becas. La modernidad venezolana se creó en dependencia de la renta petrolera, por lo que la crisis de la Venezuela petrolera dio origen a la crisis de la modernidad del país.

Paralelamente a la dependencia que la modernidad de Venezuela tuvo con la renta petrolera, el rentismo también generó un Estado distributivo. El Estado venezolano no surgió de un acuerdo entre élites o grupos privilegiados, porque la renta petrolera permitió conciliar las diferencias a partir de la distribución de la misma

El Estado rentista produjo que los intereses particulares no se articulasen en una agenda pública sino que cada grupo buscó conservar su parcela de poder dentro del sistema de conciliación de élites. No sólo eso. Más allá de que no se articularlos los intereses, cada grupo pasó a representar los suyos propios. Esta mentalidad rentista se dio no sólo en el sector público sino también en privado.

Ugalde, (2001) menciona la necesidad de que el venezolano deje de lado esta mentalidad y adopte patrones modernos que le permitan superar la pobreza. “En la revolución cultural que permita el paso a estructuras mentales modernas radica el éxito para superar la pobreza” (Ugalde, 2001, p. 56)

Los valores modernos que Ugalde (2001) señala que se deben adoptar están:

- El locus de control interno. La persona debe estar consciente de que su éxito o fracaso depende de él y de su esfuerzo, y no de Dios o del gobierno, por ejemplo.
- La valoración al desempeño es fundamental para alcanzar una cultura productiva.
- El particularismo debe quedar de lado para dar paso al universalismo. No es que el particularismo debe dejar de existir, sino que debe haber distinción entre lo público y lo privado.

### **3.12. El tiempo para erradicar la pobreza**

En el proyecto pobreza se determinó, de acuerdo a estimaciones realizadas, que “si el ingreso per cápita real creciera a un ritmo de 3% anual (meta bastante ambiciosa) se requeriría algo más de 24 años para que el pobre promedio logre cruzar la línea de pobreza” (Riutort, 2001, p. 23)

### **3.13. Superar la pobreza**

Zambrano (2001) expresa que: “la reducción de la pobreza no debe ser sólo una intención ética. La existencia de importantes núcleos de pobreza constituye un profundo obstáculo que imposibilita el crecimiento económico sostenido e impide la consolidación de regímenes donde imperen las libertades democráticas”. (Zambrano, 2001, p. 31)

Superar la pobreza, no es tarea fácil. Depende de la dinámica de una sociedad, y no de la voluntad de un determinado grupo de individuos, institución o gobierno, por lo que su superación no es tarea fácil. Sin embargo, esto no quiere decir que las acciones emprendidas para superar la pobreza son inútiles. Existen factores sobre los cuales se puede actuar, para poder tener control y comenzar a generar cambios (España, 2001)

En el Proyecto Pobreza, España (2001) identifica al crecimiento económico como uno de los principales factores para la superación de la pobreza, y sobre la base de esta aseveración, establece que es necesario crear consenso entorno a una política económica sostenida en el tiempo, que permita superar la pobreza; política que debe estar pensada en función a la productividad y competitividad que las economías contemporáneas de los países que desean superar la pobreza reclaman.

Luis P. España (2001) afirma que: “crear oportunidades materiales para los pobres, en términos de un empleo estable y bien remunerado, dependerá de que Venezuela recupere el crecimiento económico perdido hace más de dos décadas”. (España, 2001, p.13)

Dentro de este crecimiento económico Zambrano (2001) establece como clave el incremento de las fuentes de trabajo y las mejoras salariales. Además, como parte del campo laboral, y dado el componente estructural del sector informal, España (2001) establece que no basta únicamente con crear oportunidades de empleo formal sino que hay que implementar políticas públicas orientadas a capacitar y brindarles acceso a recursos financieros a las personas que laboran en el sector informal, lo que permitirá aumentar la productividad y los salarios.

Zambrano (2001) continúa aseverando que una política económica orientada a crear un ambiente macroeconómico estable atraerá la inversión y promoverá el crecimiento, lo cual redundará en una mejor distribución del ingreso (menor desigualdad) y en una reducción del nivel de pobreza.

También Ruitort (2001) afirma que la solución a la pobreza está en crear condiciones macroeconómicas que permitan un crecimiento estable con baja inflación para crear condiciones micro-económicas que permitan a los sectores menos favorecidos mejorar su productividad.

En este crecimiento económico es vital contar con instituciones sólidas para que el crecimiento sea estable en el largo plazo y logre el cometido de superar la pobreza. (Ditrolío 2001)

En cuanto a las reformas sociales, específicamente en el sector educativo, España (2001) considera que las políticas educativas deben estar orientadas a reducir “la repitencia y la deserción escolar, así como que garanticen el desarrollo de las capacidades productivas, creativas y responsables en los nuevos miembros de la sociedad” (España, 2001, p.16)

La reforma del sistema de seguridad social debe estar integrada en una transformación integral de la economía, porque de lo contrario fracasaría. Debe ser viable y sostenible financieramente en el tiempo, porque la reforma sí sola no va a ser capaz de lograrlo si no se integra en una reforma de la economía. (Blanco, 2001)

Blanco (2001) comenta que en la reforma que se realice al sistema de seguridad social, los incentivos que se le brinden al actual y futuro contribuyente son claves para que sea viable y sostenible.

Si los contribuyentes no creen en la reforma porque perciben que el manejo de los costos y incentivos no es adecuado, tratarán de desincorporarse del sistema, lo que traerá como consecuencia que la relación entre contribuyente y dependiente se estreche, lo que elevaría la tasa de contribución, por ende el costo de nómina constituyéndose en otro incentivo para evadir la contribución, creándose así un círculo vicioso. (Blanco, 2001)

## CAPÍTULO IV

### MARCO REFERENCIAL

#### ACUERDO SOCIAL

##### 4.1. Origen y definición del Acuerdo Social

El Acuerdo Social es una iniciativa que parte de un grupo de académicos de diversas universidades de Venezuela (Universidad Católica Andrés Bello; Universidad Simón Bolívar, y el Instituto de Estudios Superiores de Administración), que tienen su origen en el Proyecto Pobreza, proyecto que busca “identificar la magnitud, características y determinantes de la pobreza en Venezuela”. (Quiénes Somos consultado el día 10 de noviembre de 2003 en la World Wide Web. <http://www.acuerdosocial.com>)

El Acuerdo Social toma como base los resultados arrojados por las investigaciones llevadas a cabo por el Proyecto Pobreza, con el fin de proponer “bases programáticas para el desarrollo y la superación de la pobreza” con la finalidad de “contribuir con la reconstrucción de la gobernabilidad en Venezuela”. Dichas bases programáticas son ofrecidas a los diferentes actores políticos y sociales del país como elemento para iniciar “el diálogo y la discusión” que permita “la construcción de un Acuerdo Social que relance a Venezuela por los próximos 25 años por el camino del desarrollo humano y económico, bajo un clima de tolerancia y pluralismo propio de nuestra herencia y anhelos democráticos.” (Quiénes Somos consultado el día 10 de noviembre de 2003 en la World Wide Web. <http://www.acuerdosocial.com>)

De esta forma la superación de la pobreza queda identificada como principio fundamental del Acuerdo Social, primicia que rige cada una de las propuestas.

Es importante destacar el carácter inclusivo del Acuerdo Social. Este proyecto involucra a todos los actores tanto políticos como sociales que pueden intervenir en el proceso de concertación de una agenda para la superación de la pobreza en Venezuela.

Los objetivos del Acuerdo Social son identificados por Mariano Herrera, en documento no publicado, como los siguientes:

- Una sociedad con igualdad de oportunidades, con acceso equitativo a los servicios sociales necesarios para poder progresar y tener una vida digna
  - Una economía que crece en forma sostenida y vigorosa, creando empleos que les permiten a los ciudadanos realizarse creativamente
  - Un Estado eficiente, creado y sustentado por la Sociedad, para promover el bien común: Más ciudadanía y mejor Estado
  - Una administración pública organizada con base en el principio de subsidiariedad: Situar cada gestión en la instancia más baja que esté capacitada para realizarla
  - Un sistema de leyes eficiente, sin exclusión ni privilegios.
- (Herrera, M., comunicación personal, 4 de mayo de 2004)

#### **4.2. Ámbitos del Acuerdo Social**

En la labor de “enfrentar los problemas socioeconómicos” de Venezuela con el fin último de superar la pobreza, el Acuerdo Social identifica como clave “atacar la baja productividad laboral del país”, lo cual requiere “actuar del lado de la oferta y la demanda del mercado laboral.” (Una propuesta de políticas públicas consultado el día 20 de marzo de 2004 en la World Wide Web. <http://www.acuerdosocial.com>)

Del lado de la demanda, es necesario “crear las condiciones para el empleo productivo”, lo que tiene su génesis en convertir a Venezuela en un país atractivo a la inversión pública y a la inversión privada. Del lado de la oferta es necesario dotar a los venezolanos “de los atributos productivos” (capacidades, habilidades, destrezas, conocimientos, y una vida saludable y larga) que les permitan insertarse en el mercado laboral. (Una propuesta de políticas públicas consultado el día 20 de marzo de 2004 en la World Wide Web. <http://www.acuerdosocial.com>)

La necesidad de trabajar al mismo tiempo ambos aspectos radica en que el crecimiento económico, por sí solo, únicamente reduciría la pobreza al 70%, lo que generaría que la pobreza dejaría de “ser consecuencia de la falta de crecimiento para convertirse en la causa” de que Venezuela no crezca. Es decir, el crecimiento económico no sería sostenible sino se acompaña de un crecimiento del capital

humano. (Una propuesta de políticas públicas consultado el día 20 de marzo de 2004 en la World Wide Web. <http://www.acuerdosocial.com>)

Para lograr el crecimiento económico deseado, el Acuerdo Social propone reformas de tres tipos: Económicas, Institucionales (trabajan del lado de la demanda), y Sociales (trabajan del lado de la oferta). (Una propuesta de políticas públicas consultado el día 20 de marzo de 2004 en la World Wide Web. <http://www.acuerdosocial.com>) Uno de los factores claves que describen la forma por medio de la cual se plantea el funcionamiento de las políticas públicas del Acuerdo es la interacción entre las tres diferentes áreas que trabajan en forma de sinergia para alcanzar los objetivos.

Para clarificar la estructura del proyecto, se presentan a continuación las principales políticas que conforman el Acuerdo Social:

#### **4.2.1. Política Económica**

Actualmente, la estructura del mercado laboral venezolano está constituido de tal forma que funciona como una “máquina de hacer pobres”, por lo que es necesario hacer un cambio en el empleo productivo, ya que es “la única receta para que la familia salga de la pobreza” (Una propuesta de políticas públicas consultado el día 20 de marzo de 2004 en la World Wide Web. <http://www.acuerdosocial.com>)

En Venezuela, el número de personas que se incorporan anualmente al mercado laboral asciende. Por el contrario, la economía no crece lo suficiente para crear los empleos formales que absorban a esa oferta (incrementada, además, por la inserción de la mujer en el mercado laboral y por la deserción escolar), por lo que el crecimiento del grupo de personas que no consiguen empleo no se detiene.

La política económica propuesta por el Acuerdo Social busca desmontar esta máquina al “generar un crecimiento económico sostenido y vigoroso” que permita “crear empleos formales, productivo y bien remunerados” (Una propuesta de políticas

públicas consultado el día 20 de marzo de 2004 en la World Wide Web. <http://www.acuerdosocial.com>)

Para reactivar la economía y generar empleos es indispensable que Venezuela recupere los niveles de inversión, tanto en el sector privado como en el público, a través de la estabilización macroeconómica del país. La inestabilidad de la economía que sufre el país aleja la inversión. (Santos, M., Comunicación personal, 18 de mayo de 2004)

Santos agrega que la estabilización de la economía viene generada primeramente por la estabilización de las finanzas públicas y el establecimiento de “reglas de juego” que estimulen la inversión privada. (Santos, M., Comunicación personal, 18 de mayo de 2004)

Por otra parte, la creación de empleo también amerita la flexibilización del mercado laboral venezolano, para lo cual es esencial la modificación de la legislación laboral, a fin de que la contratación de trabajadores sea menos costosa para la empresa. El Acuerdo Social deja claramente expuesto que la modificación de la ley laboral no se pretende eliminar los beneficios de los trabajadores, sino disminuir aquellos gastos, diferentes a salario, que no son capitalizados por los trabajadores y que aumentan el costo de contratación. (Santos, M., Comunicación personal, 18 de mayo de 2004)

Para un análisis más claro de los objetivos de la política social y de las reformas propuestas se presenta el siguiente cuadro:

# Objetivos de la Política Económica

- Generar un crecimiento económico sostenido y vigoroso, para crear empleos formales, productivos y bien remunerados
- Para crecer sostenida y vigorosamente es necesario:
  - Lograr la estabilización política y social del país, lo que a su vez requiere de un plan integral de inclusión social
  - Estabilizar y diversificar la economía para generar empleos
  - Recuperar y fortalecer la solvencia financiera del sector público en el largo plazo, sin ajustes traumáticos y contractivos, con el fin de garantizar el cumplimiento de los compromisos del gasto social
  - Crear un ambiente propicio para la inversión privada y la generación de empleos, mediante la concertación de políticas públicas para estabilizar las “reglas del juego”, reducir los costos transaccionales en diversas áreas y recuperar el crédito a largo plazo al sector privado.

## Propuestas de Reformas

<i><b>Política Petrolera</b></i>	<i><b>Política Monetaria y Cambiaria</b></i>	<i><b>Diseño Institucional y Reglas Presupuestarias</b></i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apertura petrolera</li> <li>- Administrar el petróleo como un activo y no como una fuente de ingresos ordinarios</li> <li>- Separar las decisiones de producción e inversión, de los requerimientos de aporte fiscal impuestos por el gasto público</li> <li>- Nuevo diseño de regulación de la industria petrolera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concentrar el esfuerzo de la política monetaria en el control de la inflación</li> <li>- Concentrar el esfuerzo de la política cambiaria en la diversificación de la economía</li> <li>- Permitir suficiente flexibilidad como para absorber los shocks externos (positivos y negativos), y evitar ajustes periódicos y traumáticos en el sector real</li> <li>- Evitar hacer uso del tipo de cambio como herramienta de anclaje de los precios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalecimiento de la autonomía del BCV</li> <li>- Rediseño del Fondo de Estabilización Macroeconómica (FIEM) sobre reglas y parámetros técnicos, objetivos, transparentes y no discrecionales</li> <li>- Creación una regulación integral y consolidada del sistema financiero, con una superintendencia efectivamente autónoma (Seguros, Banca y Mercado de Valores)</li> <li>- Racionalización del sistema</li> </ul>

		<p>impositivo y modernización de la administración tributaria (SENIAT)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prohibición para la aprobación de déficit presupuestarios, con la excepción de inversiones públicas con financiamiento bilateral o multilateral</li> <li>- Prohibición de cualquier figura de financiamiento monetario (i.e. utilidades cambiarias) para actividades fiscales</li> <li>- Re-estructuración del balance del sector público (activos y pasivos)</li> <li>- Creación del Fondo de Ahorro Intergeneracional (FAI)</li> </ul>
--	--	--

(Láminas Política Económica consultado el día 10 de mayo de 2004 en la Word Wide Web <http://www.acuerdosocial.com>)

#### **4.2.2. Política Institucional**

En el apartado anterior se expresó que la inversión pública y privada es necesaria para generar crecimiento económico, y que para atraer la inversión es necesario el establecimiento de reglas claras y la estabilización macroeconómica del país. Adicionalmente, existe otro condicionante: La Estabilidad Política.

En palabras de Monaldi “la inestabilidad política y las malas instituciones alejan la inversión” por lo que las reformas en el área institucional buscan dar al país: primero, estabilidad que permita a los actores políticos establecer políticas de largo plazo; segundo, fortalecer las instituciones, lo que permitirá un mejor rendimiento económico y el establecimiento de políticas sociales efectivas en la reducción de la pobreza. Tercero, el establecimiento de “reglas claras” (Comunicación personal el 18 de junio de 2004), que como bien lo expresó Santos, son indispensables para atraer la inversión privada.

Néstor Luis Luengo expresa que es “en el área institucional es donde más claramente se ve la necesidad de acuerdos sociales y políticos, porque el área institucional contempla las reglas de juego en que va a funcionar el sistema político tal como lo prevé el Acuerdo Social”. (Comunicación personal, 1 de junio de 2004). Cabe recordar que el Acuerdo Social establece que es el diálogo y la discusión entre los diferentes actores políticos lo que permitirá construir un Acuerdo sobre las políticas públicas que le permitirán a Venezuela superar la pobreza.

En el área institucional no sólo se proponen las reformas para que el país sea atractivo a la inversión, sino que también se establecen las reglas de juego que den al país la estabilidad política que posibilite la implementación de reformas a largo plazo.

Unas instituciones sólidas permitirán en primer lugar “generar el consenso” que permita tener políticas públicas” (Monaldi, F., comunicación personal, 18 de junio de 2004) y que garantice el cumplimiento de las reglas de juego; y, en segundo lugar, que las reformas sean factibles.

## Organización y gestión pública

Objetivos	Reformas
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Un Estado convocador de las voluntades sociales requeridas para desarrollar la acción colectiva (¡Lo público nos pertenece a todos!)</li><li>▪ Un sector público que le brinde igualdad de oportunidades a los ciudadanos para el acceso a los programas y servicios públicos</li><li>▪ Una administración pública que se oriente de acuerdo a criterios de eficiencia técnica y económica</li><li>▪ Transparencia administrativa y combate a la corrupción</li><li>▪ Cooperación estratégica con la sociedad civil organizada para mejorar la efectividad de la gestión de “lo público”</li><li>▪ Un Estado que soporte el desarrollo del sector empresarial</li></ul>	<p><b>Mecanismos institucionales para la transformación del sector público venezolano</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Racionalización de estructuras y procesos de las organizaciones públicas (eliminar redundancias, simplificación, contratación)</li><li>▪ Descentralización política, financiera y de la gestión pública</li><li>▪ Instancias de coordinación intersectorial e intergubernamental (<i>Consejos Sociales y Económicos de Políticas Públicas</i>)</li><li>▪ Desarrollo del capital humano de las organizaciones públicas (gestión estratégica mediante incentivos, profesionalización)</li><li>▪ Contratos de gestión como modelo de prestación de servicios</li><li>▪ Sistema integral de gestión del gasto público (presupuestación y tesorería de acuerdo a logros)</li><li>▪ Sistemas de evaluación del desempeño financiero, operativo y de impacto de la gestión</li><li>▪ Regulaciones que protejan a los ciudadanos y a las empresas:</li><li>▪ Protección al consumidor, derechos de propiedad y propiedad intelectual, competencia, servicios públicos, otros</li></ul>

## Área político-constitucional

Objetivos
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Un Sólido Estado de Derecho: con una verdadera división de poderes, controles institucionales y sociales sobre el ejercicio del poder, y con garantía efectiva de los derechos fundamentales</li><li>▪ Restablecimiento de la confianza en las instituciones</li><li>▪ Una administración de justicia imparcial, autónoma, igualitaria, oportuna y accesible para todos</li><li>▪ La delimitación de las Fuerza Armada Nacional en un Estado democrático</li><li>▪ La recuperación del constitucionalismo</li><li>▪ Un acuerdo desarrollo legislativo de la Constitución</li></ul>

<b>Propuestas de Reformas</b>		
<b>Derechos Constitucionales</b>	<b>Forma de Estado</b>	<b><i>Poder Ciudadano</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ajuste en la regulación de algunos derechos o de disposiciones que inciden en ellos (libertad personal, derecho a la información)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Clarificación del reparto de competencias</li> <li>▪ Cámara de representación territorial</li> <li>▪ Bases para la autonomía de los Estados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Eliminación del Consejo Moral Republicano, manteniendo los órganos que lo componen con plena autonomía</li> </ul>
<b>Poder Electoral</b>	<b>Seguridad de la Nación y Fuerza Armada</b>	<b><i>Participación política y social</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Revisión del diseño constitucional preservando la autonomía de los organismos electorales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Concepto democrático de seguridad de la Nación</li> <li>▪ Restablecimiento de la no-deliberencia militar y control parlamentario sobre los ascensos militares</li> <li>▪ Delimitación de las funciones de la Fuerza Armada</li> <li>▪ Eliminación de la Contraloría General de las Fuerza Armada</li> <li>▪ Supresión de la obligatoria creación de la policía nacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reforma y fortalecimiento de los partidos políticos</li> <li>▪ Suprimir la prohibición de financiamiento público de los partidos</li> <li>▪ Corregir mecanismos de participación política</li> <li>▪ Posible creación del Consejo Económico y Social</li> </ul>

(Láminas Sector institucional consultado el día 10 de mayo de 2004 en la Word Wide Web <http://www.acuerdosocial.com>)

### **4.2.3. Política Social**

La correspondencia que existe entre crecimiento económico y pobreza es una relación de doble dirección ya que “no se puede crecer en forma sostenida y vigorosa sin resolver el problema de la pobreza”, debido a que vivir en pobreza impone ciertos costos (específicamente de gastos de calidad y de re-entrenamiento del capital humano, y gastos de seguridad y prevención) a la vez que trae consigo problemas de gobernabilidad e incertidumbre política. (láminas economía)

A esta relación bidireccional entre crecimiento económico y pobreza se debe la necesidad de que los programas destinados al crecimiento económico estén acompañados de programas sociales de forma tal que el impacto que alcance sobre la reducción de la pobreza no sea efímero. Es por esta razón que el Acuerdo Social propone una Política Social como acompañante de la política Económica.(láminas economía)

Mariano Herrera expresa que el objeto de la Política Social es asegurar que todos los venezolanos puedan disfrutar de los beneficios que se necesitan “para su integración digna y productiva a la sociedad, dotándola de servicios sociales para la acumulación de capital humano físico y social.” Los beneficios sociales a los que se refiere Herrera son: La Educación, la Salud, y la Seguridad Social, sectores tradicionales de la política social. (Herrera, M., 4 de mayo de 2004)

Para tal fin, el Acuerdo Social propone una serie de políticas que abarcan los sectores antes mencionados, y que se clasifican en: Política Social Estructural, y Política Social Complementaria.

La Política Social Estructural busca reforzar la eficiencia de las actuales instituciones del Estado en la prestación de servicio a la sociedad. Por su parte, la Política Social Complementaria comprende un conjunto de programas sociales destinados a garantizar el acceso a los servicios sociales a aquella población más pobre, evitando la desigualdad de la política social estructural, a través de programas de

apoyo, programas sociales de auxilio, y programas sociales de transición. (Herrera, M., 4 de mayo de 2004) (Una propuesta de políticas públicas consultado el día 20 de marzo de 2004 en la World Wide Web. <http://www.acuerdosocial.com>)

Los programas sociales de apoyo tienen como finalidad “permitir el acceso y garantizar la permanencia en los servicios sociales”; los programas sociales de auxilio son programas focalizados dirigidos a “poblaciones especialmente vulnerables o en situación de precariedad social que compromete su supervivencia”; y por último, los programas sociales de transición constituido por programas de “reentrenamiento o reconversión laboral” destinados a aquellas personas mayores de 35 años que viven en pobreza, no tienen un “oficio especializado”, y poseen menos de seis años de educación. (Una propuesta de políticas públicas consultado el día 20 de marzo de 2004 en la World Wide Web. <http://www.acuerdosocial.com>)

Una vez mencionada la forma en que se organiza la Política Social, se presenta a continuación el planteamiento que hace Acuerdo Social para los sectores Educación, Salud y Seguridad Social.

#### **4.2.3.1. Sector Educativo**

Varios factores están asociados al fracaso escolar venezolano: La pobreza, el aumento del costo de oportunidad de las personas pobres, la desestimulante calidad de la educación pública, y múltiples y variados factores internos del sistema educativo.

La pobreza es un factor directamente relacionado con el fracaso escolar, y es la educación un agente determinante para superarla. Recientes investigaciones dan muestra de ello al concluir que a mayor número de años escolares aprobados, menor posibilidad tiene la persona de caer en situación de pobreza.

En el país el promedio de años aprobados por habitantes es de 7,15, lo cual está por debajo del total de años de educación obligatoria (9 años). Si a esto se agrega que solamente el 25% más pobre sólo llega a cursar 4,75 años, la situación se agrava. Estos

datos evidencian que el sistema educativo venezolano ha fracasado en la retención de los alumnos.

Tomando como base esta realidad, y a que además el fracaso escolar es en su mayoría el producto de la repitencia de los alumnos, sobretodo en primer grado y en séptimo grado, (como consecuencia del “bajo rendimiento en comprensión lectora y matemática), que lleva a los alumnos a retirarse de los estudios, el Acuerdo Social propone como punto central de la Política Social en el sector Educación, disminuir el fracaso escolar a través del enfrentamiento del problema de la repitencia como factor clave. (Una propuesta de políticas públicas consultado el día 20 de marzo de 2004 en la World Wide Web. <http://www.acuerdosocial.com>)

A continuación se presenta un cuadro con las metas a alcanzar y las mediadas de la reforma educativa para lograrlas, propuestas por el Acuerdo Social. Estos datos son tomados textualmente del documento las láminas de presentación del Acuerdo Social del documento “Una propuesta de política social. Propuesta para la reforma del financiamiento y la prestación de servicios sociales en Venezuela”. (En la World Wide Web. <http://www.acuerdosocial.com>)

# Objetivos

- Disminuir la desigualdad
- Evitar el fracaso escolar
- Mejorar la calidad
- Mejor pedagogía en Educ. Básica
- Mejor adaptación a realidades, contexto y demanda (Educación Media y Superior)
- Hacer atractiva la profesión
- Mejorar el desempeño institucional y profesional
- Mejorar la gerencia en educación superior
- Mejorar la estructura del financiamiento
- Mejorar los sistemas de información y evaluación del sistema.

## Propuestas de Reformas

### *Corto plazo*

- Fortalecer la escuela:
- Seleccionar y formar 5.000 directivos en 2 años
- Mejorar la formación de docente en especial en Educación Integral (1° a 6° grado)
- Seleccionar y formar a 1000 supervisores especializados en un año

### *Mediano plazo*

- Fortalecer las instancias intermedias
- Descentralización del sistema educativo
- Mejorar los contenidos de especialización pedagógica en la carrera de formación docente
- Cambiar el sistema de incentivos
  - Escuelas autónomas
  - Nuevos contratos colectivos
- Construir y reparar escuelas
  - Preescolares
  - Educación Media
  - Escuelas integrales o bolivarianas

## Política social complementaria Sector Salud

- Red de Cuidado Infantil
- Red de Cuidado Infantil y Pre-escolares no convencionales
- Programas de reinserción escolar
- Programas de apoyo a la educación básica de tercer nivel y media
- Programas de capacitación juvenil y becas trabajo

(Láminas Sector Educación consultado el día 10 de mayo de 2004 en la Word Wide Web <http://www.acuerdosocial.com>)

### 4.2.3.2 Sector Salud

Marino González establece que la relación entre pobreza y salud también bidireccional, ya que la escasa salud de una persona disminuye las posibilidades que tiene el individuo de insertarse en el mercado laboral de manera productiva. A su vez, una persona que se encuentra fuera del sistema laboral, o que su capacidad de trabajo es menor, o se encuentra en una situación de sub-ocupado, sufre de una serie de enfermedades asociadas a esa condición de trabajo (enfermedades profesionales). (González, M., conversación personal, 31 de mayo de 2004 )

El sistema de salud venezolano se caracteriza por la el baja calidad y la escasa cobertura del servicio que presta, lo cual excluye a amplios sectores de la población (Una propuesta de políticas públicas consultado el día 20 de marzo de 2004 en la World Wide Web. <http://www.acuerdosocial.com>)

Además, el sistema es incapaz de atender las causas de muerte y enfermedades que afectan a los venezolanos, y que se clasifican en: enfermedades y muertes asociadas a la pobreza, enfermedades endémicas, y enfermedades crónicas. (González, M., comunicación personal, 31 de mayo de 2004)

El mal desempeño del sistema se encuentra básicamente determinado por cuatro factores: (a) la alta fragmentación institucional y financiera, que explica la razón por la cual el sector, a pesar de poseer un financiamiento suficiente, es ineficiente debido a que su distribución es muy dispersa; (b) gran heterogeneidad en las prestaciones de los servicios; (c) paralización de la descentralización del servicio de salud, y (d) la organización del sistema alrededor de los servicios de salud, debido a que el todo el sistema de salud gira en torno a los hospitales, con lo cual aumenta el costo con relación al impacto que genera. (Una propuesta de políticas públicas consultado el día 20 de marzo de 2004 en la World Wide Web. <http://www.acuerdosocial.com>) (González, M., comunicación personal, 31 de mayo de 2004)

El problema de baja calidad y escasa cobertura, y los factores que la determinan, es punto central a tocar por la propuesta de políticas en el sector Salud desarrollada por el Acuerdo Social. Para Marino Gonzáles, el objetivo que se quiere alcanzar es: “garantizar el acceso a servicios de salud de calidad a todos los habitantes del país,

independientemente de su condición económica, social, o laboral” (Una propuesta de políticas públicas consultado el día 20 de marzo de 2004 en la World Wide Web. <http://www.acuerdosocial.com>)

Los objetivos, y las reformas requeridas en el sistema para alcanzar la meta en el sector salud se muestran en el siguiente cuadro:

# Política estructural Sector Salud

## Objetivos

- Modernizar el sistema de salud venezolano, para garantizar el acceso a servicios de salud de calidad, independientemente de la condición económica, social o laboral de los ciudadanos
- Enfatizar la atención a los problemas de salud para que se puedan alcanzar las siguientes metas en los próximos cinco años:
  - Reducción de la mortalidad infantil en 32%
  - Reducir la mortalidad materna en 50%
  - Controlar las epidemias de malaria y dengue
  - Disminuir en un 20% las tasas de mortalidad por enfermedades cardiovasculares y cáncer

## Propuestas de Reformas

<b>Financiamiento</b>	<b>Organización</b>	<b>Prestación</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Financiamiento público de predominio fiscal</li><li>▪ Establecimiento de un conjunto de prestaciones asociadas</li><li>▪ Nuevas prestaciones definidas de acuerdo con criterios específicos (Comité de Prestaciones de Salud)</li><li>▪ Revisión y adecuación de los regímenes especiales del sector público</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Fortalecimiento del sistema</li><li>▪ intergubernamental de salud</li><li>▪ Énfasis en el cuidado integral</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Combinación de proveedores públicos y privados (vía estados)</li><li>▪ Mejoras en el sistema privado de seguros y medicina prepagada</li><li>▪ Promover la prevención en ámbitos laborales, educativos, y medios de comunicación</li></ul>

## Política social complementaria Sector Salud

- Fortalecimiento a la red de atención materno-infantil
- Programa de dotación de medicamentos
- Sistema Nacional de Identificación
- Sistema Nacional de Seguimiento Social

(Láminas Sector Salud, consultado el día 10 de mayo de 2004 en la Word Wide Web <http://www.acuerdosocial.com>)

#### **4.2.3.3. Sector Pensiones**

Los sistemas de pensiones surgen en las sociedades modernas con el objetivo de sostener la desarticulación de los sistemas interfamiliares y los errores presentes en los mercados privados. Tienen como finalidad “sufragar los costos asociados a la vejez,” (Una propuesta de políticas públicas consultado el día 20 de marzo de 2004 en la World Wide Web. <http://www.acuerdosocial.com>) disminuyendo así el riesgo que tiene la persona de caer en pobreza en el momento en que deja de trabajar. Los sistemas de pensiones también son extensivos a las personas que por discapacidad física no pueden laborar. (Villasmil, R., comunicación personal, 18 de mayo de 2004 )

El actual sistema de pensiones venezolanos presenta ciertos problemas entre los que destacan: (a) la baja cobertura, problema que se agudiza por la informalidad, el desempleo, y la baja credibilidad y rentabilidad del sistema; y (b) el agotamiento de los fondos acumulados debido a las deficiencias administrativas y gerenciales, y a la injerencia política en lo relacionado a la fijación de primas, el otorgamiento de beneficios y la administración de los fondos (destrucción financiera e institucional del sistema). (Una propuesta de políticas públicas consultado el día 20 de marzo de 2004 en la World Wide Web. <http://www.acuerdosocial.com>)

A los anteriores problemas hay que sumarle el envejecimiento de la población venezolana, el cual se prevé como uno de los más altos de América Latina (entrevista). Esto agudiza el panorama ya que la figura de reparto ha mostrado incapacidad para adaptarse a este fenómeno.

En este sector el Acuerdo Social fija como meta un sistema de pensiones que se caracterice por ser “transparente, creíble, eficiente y financieramente viable, capaz de responder a los cambios demográficos, con elevada cobertura y privilegio a los sectores más vulnerables (ancianos en situación de necesidad)” Láminas

<b>Objetivos</b>	<b>Reformas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sistema transparente, creíble, eficiente y financieramente viable, capaz de responder a los cambios demográficos</li> <li>▪ Que eleve gradualmente su cobertura sin atentar contra el objetivo de formalización progresiva de la fuerza de trabajo</li> <li>▪ Que privilegie en su atención a los sectores más vulnerables: los ancianos en situación de necesidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Avanzar gradualmente hacia la capitalización transformando las contribuciones al sistema de pensiones del seguro social y a los regímenes especiales no capitalizados del sector público en <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ cuentas nocionales: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cuentas de capitalización individual que registran intereses de mercado pero en donde, a diferencia de estas últimas, el respaldo no está en activos financieros sino en las cotizaciones</li> <li>○ de trabajadores futuros</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>▪ La velocidad de transición hacia la capitalización total del sistema está en función de la inyección de recursos provenientes de la tributación ordinaria y de la liquidación de activos de la República</li> <li>▪ Reformas a la Constitución (Art. 80 y 86) y a la Ley Orgánica de Seguridad Social recientemente aprobada</li> <li>▪ Tasas de contribución y beneficio financieramente sostenibles en el tiempo</li> <li>▪ Reformas fiscales y una estrategia de manejo de activos y pasivos de la República orientadas a la generación de superávit fiscales que permitan capitalizar progresivamente el sistema</li> <li>▪ La profesionalización y autonomía gerencial del ente administrador, previa separación del régimen de salud como condición indispensable para su adecuado funcionamiento</li> </ul>

(Láminas Sistema de Pensiones, consultado el día 10 de mayo de 2004 en la Word Wide Web <http://www.acuerdosocial.com>)

### 4.3. Misiones

El gobierno de la República Bolivariana de Venezuela ha venido implementado una serie de proyectos, mejor conocidos como "misiones" que abarcan diferentes ámbitos de la sociedad. Entre las más conocidas se encuentran:

- Misión Mercal cuyo objetivo es comercializar productos alimenticios a bajo costo con el fin de que las personas des escasos recursos puedan adquirir los alimentos básicos.
- Misión Robinson es una de las misiones dentro del campo educativo que tiene como fin mejorar el nivel educativo de los venezolanos. Esta misión se complementa con la Misión Robinson II
- Otras de las misiones en este campo son la Misión Ribas y la Misión Sucre.
- Misión Barrio Adentro: tiene como objetivos garantizar servicios de salud a las personas que viven en las zonas menos favorecidas.
- Misión Vuelvan Caras: destinado a transformar el modelo socioeconómico del país a fin de erradicar con la pobreza. (Misiones, consultado el 5 de septiembre de 2004 en la World Wide Web, <http://www.gobiernoenlinea.ve>)

## CAPÍTULO V

### MARCO REFERENCIAL

#### SOCIEDAD CIVIL

##### 5.1. Definición de sociedad civil.

Hoy en día no existe una definición formal y universal del concepto Sociedad Civil. Como bien lo expresa Salamanca “no existe todavía y no sé si existirá, una definición de sociedad civil internacionalmente compartida”. Esta es la razón por la cual a continuación se presentan varias concepciones o reflexiones realizadas por diferentes autores sobre el término, con el fin de plantear diversas visiones sobre el mismo tema.

María M. Colmenares (2001) define sociedad civil como “el mundo de relaciones entre el mundo organizado de intereses plurales y el Estado”. La sociedad civil es el lugar donde el Estado y la sociedad interactúan, son las relaciones que se dan entre estos dos actores con la finalidad de lograr bienestar y construir sociedad. (El contexto de la sociedad civil en Venezuela: Clarificación conceptual, evolución, situación actual y desafíos consultado el 15 de julio de 2004. En la World Wide Web <http://www.apalancar.com>)

Otra definición la ofrece Urbaneja en Lander (1995) quien afirma que sociedad civil es “el conjunto de organizaciones voluntarias creadas para defender, alcanzar o expresar los intereses, creencias u opiniones comunes a quienes formen parte de la organización”. Esta acepción incluye asociaciones como sindicatos, gremios, asociaciones patronales, a las iglesias y las empresas.

La definición no incluye a partidos políticos ni organismos gubernamentales. El autor expresa que esa exclusión obedece a razones históricas mas no conceptuales, ya que los partidos políticos venezolanos históricamente son vistos como “enemigos de la sociedad civil “ ya que “tiende a devorarla”

El término también se ha intentado definir desde el ámbito legislativo al definirse en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela aprobada al reconoce a la sociedad civil como un actor social que posee ciertas responsabilidades (El contexto de la sociedad civil en Venezuela: Clarificación conceptual, evolución, situación actual y desafíos consultado el 15 de julio de 2004. En la World Wide Web <http://www.apalancar.com>)

Salamanca expresa que el reconocimiento de la sociedad civil como “sujeto colectivo de derecho constitucional” en la Carta Magna cuestiona la titularidad del derecho de participación. Sin embargo, agrega que esta incógnita carece de importancia para los integrantes de la sociedad civil ya ellos participan motivados por la preocupación de dar solución a determinado problema para lo cual no necesitan un representante que actúe por ellos. (La sociedad civil como espacio de los intereses definidos y difusos consultado el 20 de mayo de 2004 en la World Wide Web. <http://www.sinergia.org>)

Para Salamanca, la sociedad civil es “el actor colectivo” que nace en el momento que los ciudadanos sienten la necesidad de dar soluciones a problemas concretos y es producto del conjunto de interacciones creado por estos individuos en la búsqueda de respuestas a una situación que pese a afectarlos individualmente, está relacionada con “la dimensión colectiva de la vida”. La sociedad civil es entonces ese ciudadano “que siente que no puede ser indolente o ciego ante las cosas que ocurren alrededor”.

El autor también aclara que se debe desmitificar la imagen de sociedad civil que se ha elaborado a partir de lo transmitido por de los medios de comunicación, donde la sociedad civil es presentada como “algo claro, homogéneo y delimitado que va actuar” cuando en realidad la sociedad civil “se trata de un sujeto heterogéneo, variado y contradictorio” donde no siempre los intereses están organizados.

Armando Janssens comenta que en Venezuela está surgiendo una nueva mentalidad según la cual sociedad civil significa “la conciencia de que todos tenemos una parte de corresponsabilidad, y que no debemos esperar al Estado para solucionar nuestros problemas”. Esta mentalidad, según el autor, permite que los ciudadanos vean la construcción de un país más allá de un buen presidente o un buen gobierno, y lleva a

que cada individuo actúe “al buscar sus propios intereses dentro del interés común” con el objetivo de colaborar en la construcción del país. (La sociedad civil como redescubrir de capacidades y responsabilidades en la sociedad, consultado el 20 de mayo de 2004 en la World Wide Web. <http://www.sinergia.org>)

El autor afirma que el término en Venezuela se ha ido enriqueciendo en la medida que los acontecimientos políticos vividos en el país en los últimos años han llevado a los venezolanos a “una nueva comprensión...sobre su responsabilidad social y su participación política”, y que el término no se debe aplicar únicamente a las “organizaciones tradicionales que existen y tienen reconocimiento público” sino que se debe extender a los grupos y organizaciones que se han formado en sectores populares.

## **5.2. Surgimiento y evolución de la sociedad civil**

Durante la dictadura de Pérez Jiménez, la acción del Estado venezolano, beneficiada por la abundancia petrolera y con la cual se pretendía consolidar el régimen, se caracterizó por su acción paternalista y asistencialista. La prestación de servicios sociales provenía directamente del Estado, es decir, de “arriba hacia abajo” por lo que los entes burocráticos eran los encargados de mediar entre la sociedad y el Estado.

Después de la caída de Pérez Jiménez surgen en Venezuela las primeras organizaciones de la sociedad civil de carácter asistencial y humanitario, que nacen en asociación con las obras sociales desempeñadas por la iglesia y con los programas de responsabilidad social llevados a cabo por la empresa privada.

El Estado también interviene al fomentar “la organización vecinal y barrial (asociaciones de vecinos, juntas de condominio) para facilitar la distribución de recursos e intensificar la integración social”. (El contexto de la sociedad civil en Venezuela: Clarificación conceptual, evolución, situación actual y desafíos consultado el 15 de julio de 2004 En la World Wide Web <http://www.apalancar.com>.)

Mas adelante, en los años ochentas, comienzan a surgir “pequeños grupos muy heterogéneos y desarticulados que aspiraban a una verdadera participación en las decisiones”. La aparición de estos grupos es producto de la crisis que sufre el país en esa década, que trajo como consecuencia la disminución de los niveles de vida de los venezolanos, la incapacidad del Estado en la distribución de la renta y sus deficiencias en la prestación de servicios públicos, además de “la falta de credibilidad y confianza en los partidos políticos (los cuales se habían transformado en grandes maquinarias electorales, especializadas en manejar los recursos públicos) y la exclusión de la población en la toma de decisiones”. (El contexto de la sociedad civil en Venezuela: Clarificación conceptual, evolución, situación actual y desafíos consultado el 15 de julio de 2004 En la World Wide Web <http://www.apalancar.com>.)

En los años noventa, tiempos de ajustes económicos, el Estado delega en organizaciones no gubernamentales la realización “de numerosos programas sociales de corte nacional”. Esta acción del gobierno contribuye al aumento en el número de organizaciones de la sociedad civil ya que se crean numerosas organizaciones privadas sin fines de lucro que se aprovechan positivamente de esta situación para obtener recursos provenientes del Estado, y ponen en marcha varios programas sociales.

Este hecho hace que sean estas organizaciones las “principales intermediadoras entre el Estado y la colectividad” disminuyendo así el peso de los partidos políticos quienes tradicionalmente realizaban esta labor. A pesar de que esta asociación entre el Estado y las organizaciones no gubernamentales “configura un renovado perfil de cooperación” (Janssens), la sociedad civil no se fortalece, sino por el contrario se debilita al hacerla financieramente dependiente del Gobierno. (La sociedad civil como redescubrir de capacidades y responsabilidades en la sociedad, consultado el 20 de mayo de 2004 en la World Wide Web: <http://www.sinergia.org>)

Actualmente los venezolanos comunes han adquirido una nueva comprensión “sobre su responsabilidad social y su participación política”. En los primeros años del mandato de Hugo Chávez y ante el descrédito de los partidos tradicionales, surge en el país un nuevo contenido y una realidad diferente para el término sociedad civil, producto de la identificación entre organizaciones no gubernamentales y los venezolanos sin afiliación partidista que aspiran a “una participación auténtica”. Esta

reacción hace que se produzca una evolución de las organizaciones sociales existentes para conformar a la sociedad civil organizada. (La sociedad civil. Cómo redescubrir de capacidades y responsabilidades en la sociedad, consultado el 20 de mayo de 2004 en la World Wide Web. <http://www.sinergia.org>)

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

Para Janssens, en Venezuela se está generando un cambio cualitativo en la sociedad venezolana, en la cual “nace la convicción de que el Estado no es el propietario de la sociedad sino más bien al contrario: la sociedad es “la propietaria” del Estado” y esta convicción hace que se cambien las reglas de juego además de exigir “una nueva responsabilidad social” y un alto grado de cooperación entre los diferentes sectores de la sociedad. (La sociedad civil. Cómo redescubrir de capacidades y responsabilidades en la sociedad, consultado el 20 de mayo de 2004 en la World Wide Web. <http://www.sinergia.org>)

Este cambio de conciencia en la población venezolana había sido ya anunciado por Barroso (1991) en su libro Autoestima del Venezolano, al afirmar que en la sociedad venezolana “comienza el despertar de una conciencia social, donde el nosotros es importante”, los venezolanos empiezan “a sentir como importante el bien común”. (p. 179)

El venezolano es más crítico hoy que en el pasado y más consiente de la responsabilidad que posee en la creación de soluciones. Aunque esta toma de conciencia el autor se la atribuye sólo a un 20% de la población (Barroso, 1991) el autor habla de que la sociedad civil estaba comenzando a generar una nueva actitud al no esperar que las respuestas le lleguen impuestas “de arriba”.

Hoy en día, comenta Capriles (2003) que la sociedad venezolana actual se encuentra en una situación de “polarización ideológica y política”. Sin embargo, se ha

rescatado el diálogo y la deliberación entre ciudadanos preocupados por asuntos comunes, con el fin de generar soluciones consentidas y alianzas para implementarlas. (p. 109)

### **5.3. Asociaciones Civiles en Venezuela**

La acción de las organizaciones civiles en Venezuela se centra en la persona y la comunidad, y está orientada al desarrollo social y humano. Entre sus prioridades destacan la disminución de la pobreza, la promoción del capital humano y social, la educación ciudadana y la cultura productiva, y no anhelan más que la superación de la pobreza, la equidad y la sociedad para todos.

Van Berkel los siguientes roles de las organizaciones civiles:

- La formación de propuestas a la sociedad, en el ensayo, el diseño y la ejecución de proyectos en diversos ámbitos, a favor de la exigibilidad de derechos.
- El establecimiento de vigilancia y control de la gestión pública o la acción del Estado, procurando que la institucionalidad funcione y de respuestas a esa sociedad organizada.
- El establecimiento de lazos e interacciones con otros sectores para procurar una sociedad de mayor inclusión y más colaborativa entre todos los sectores.
- La promoción y facilitación de la participación ciudadana en el sentido de la corresponsabilidad. . (El fortalecimiento de la misión de la sociedad en la vida pública, consultado el 20 de mayo de 2004 en la World Wide Web. <http://www.sinergia.org>)

### **5.4. Motivación para participar**

Históricamente la razón que ha provocado la movilización y organización de la sociedad venezolana ha sido la ausencia de libertad. Ésta es la motivación detrás de la conformación tanto de la Sociedad Patriótica del siglo XIX que provocó la

independencia del país, como de la Generación del 28, de la cual surge la democracia contemporánea en Venezuela. (Capriles, R, 2003)

Más recientemente, señala Capriles (2003), los venezolanos se han movilizado y organizado de forma espontánea como “resistencia política” ante “la amenaza que el proyecto chavista efectuaba contra la idea de libertad y democracia que tienen los venezolanos” (p. 104-105)

Sin embargo, la falta de libertad o la amenaza ante este proyecto político no son los únicos motivos. La reconstrucción y el desarrollo económico son otra de las razones que ha llevado a los venezolanos a organizarse. La Asamblea de Ciudadanos es un ejemplo “de la voluntad de las personas de influir en las políticas públicas”

Para Salamanca, (2003) la motivación esencial de la sociedad civil está en la participación y en “la responsabilidad de los individuos con lo público”, en la necesidad de participar en la solución de ciertos problemas “sin esperarlo todo del Estado y sin que esto signifique sustituir al Estado”. No es aspirar de forma directa al poder sino influir en él.

### **5.5. La Participación Ciudadana y la Constitución del 99**

En la constitución de 1999 se consagra la participación como principio de organización del Estado y la sociedad ciudadana, y como un derecho humano que se expresa “en la defensa de los intereses colectivos y en el desarrollo de un sistema político democrático donde el pueblo asume el protagonismo y los ciudadanos se organizan efectivamente por sus derechos” (La sociedad civil en el ámbito constitucional y legislativo consultado el 20 de mayo de 2004 en la World Wide Web. <http://www.sinergia.org>)

Esta participación no termina con la representación en la esfera política, sino que se extiende al ámbito económico y social. “La participación ciudadana abarca la formación, ejecución y control de la gestión pública”.

Se concibe como un proceso sociopolítico que se origina en la planificación, desarrollo económico y social, y descentralización los cuales “deben tomar un camino legislativo para concretarse en forma real y efectiva”

La Constitución reconoce los siguientes espacios para el ejercicio de este derecho, por parte para instancias organizadas de la sociedad:

- El Consejo Federal de Gobierno
- El Consejo de Planificación y Coordinación de Políticas Públicas
- El Consejo Local de Planificación Pública
- La Asamblea Nacional o las Comisiones Permanentes. La sociedad organizada tendrá derecho de palabra en el proceso de elaboración y aprobación de proyectos de leyes los ciudadanos y los representantes de la sociedad organizada
- El Comité de Postulaciones Judiciales el cual podrá estar integrado por Representantes de diferentes sectores de la sociedad, de conformidad con lo establecido por la ley
- El Comité de Evaluación de Postulaciones al Poder Ciudadano que podrá estar integrado por representantes de diversos sectores de la sociedad
- El Consejo Nacional Electoral, integrado por cinco personas no vinculadas a organizaciones con fines políticos; tres de ellos postulados por la sociedad civil
- La Junta Nacional Electoral, La Comisión de Registro Civil y Electoral y la Comisión de Participación Política y financiamiento, serán presididas cada una por un integrante postulado por la sociedad civil

Delgado (2003), expresa que lo expresado en la Constitución del 99 consiste en “una planificación participativa, donde los sujetos sociales expresan sus necesidades y las propuestas de solución a sus problemas, en función de elaborar las políticas y planes que institucionalmente den respuesta a estas necesidades y a las aspiraciones de sociedad”. (La sociedad civil en el ámbito constitucional y legislativo, consultado el 20 de mayo de 2004 en la World Wide Web. <http://www.sinergia.org>)

Según lo expuesto anteriormente, se suponía que esta participación permitiera que los representantes electos por el voto y los representantes sociales se relacionen a fin de desarrollar “propuestas de planificación y ejecución de políticas públicas en respuesta al desarrollo económico, social, cultural, institucional” (La sociedad civil en el ámbito constitucional y legislativo, consultado el 20 de mayo de 2004 en la World Wide Web. <http://www.sinergia.org>)

# CAPÍTULO VI

## MARCO METODOLÓGICO

### 6.1. **Objetivo General**

Diseñar una estrategia comunicacional para dar a conocer el Acuerdo Social a la sociedad civil organizada en un período de cuatro meses.

### 6.2 *Objetivos específicos*

- Describir los niveles de pobreza en Venezuela.
- Analizar el Proyecto de Pobreza
- Estudiar la relación entre las áreas económica, social e institucional del Acuerdo Social
- Definir la audiencia meta.
- Desarrollar la estrategia comunicacional.
- Proponer un modelo de evaluación de la estrategia comunicacional.
- Medir la comprensión de las piezas realizadas por parte de la audiencia meta.

### 6.3 **Tipo y diseño de la investigación**

El presente proyecto de investigación consiste, como bien lo expresa el objetivo general, en desarrollar una estrategia comunicacional para informar sobre la necesidad de un Acuerdo Social, es por esto que la investigación entra en la categoría de ciencias aplicadas que son las que trata de “llevar a la práctica las teorías generales”. En este caso específico la teoría referente a estrategia comunicacional. (Sabino, 1992, p.23)

El proyecto consiste en una investigación de tipo exploratoria descrita por Sabino (1992) como aquellas que pretenden dar una “visión general, aproximada, respecto de un determinado objeto de estudio”. La investigación exploratoria sobre el Acuerdo Social y su relación con el tema de la pobreza venezolana permitirá la

familiarización con estos fenómenos “relativamente desconocido” para el investigador a fin de cumplir con el objetivo general inicialmente planteado. (Sabino, 1992, p.60) (Hernández, y otros, 1998, p.59)

Kinnear y Taylor (1982) expresan que la investigación exploratoria es apropiada cuando se está en la búsqueda de “problemas u oportunidades, de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación”, y que una vez que la investigación ha sido realizada, ésta es útil para “la identificación de las líneas de acción.” La investigación sobre estrategia comunicacional y sobre el Acuerdo Social, permitirá la identificación de las líneas de acción a seguir para el desarrollo de la estrategia comunicacional. (Kinnear y Taylor, 1982, p.25)

En cuanto al alcance temporal de la investigación, es de tipo transversal, porque se toma “una muestra de los elementos de la población en un punto de tiempo” que va desde octubre de 2003 hasta agosto de 2004. (Kinnear y Taylor, 1982, p.135)

Por último, el diseño de investigación es no experimental debido que la investigación se realizó “sin manipular deliberadamente las variables”. El fenómeno se observó en su “contexto natural” sin manipular deliberadamente “las variables independientes”. (Hernández y otros, 1998, p. 184)

#### **6.4 Operacionalización de los objetivos**

Para Sabino (1992) operacionalizar es “convertir en operativos, es decir, manejables, los diversos elementos que intervienen en el problema a investigar”. Es el proceso de operacionalizar el que permite “la verificación en concreto” de lo que se propone en el marco teórico al recolectar de información a través de un acercamiento empírico a la realidad. (Sabino, 1992, p.16)

Se puede operacionalizar tanto el universo como la variable. Para los efectos de este trabajo se utilizará la operacionalización de variables la cual es “de naturaleza básicamente cualitativa, y tiene por objeto encontrar los indicadores a través de los cuales se expresa concretamente el comportamiento de las mismas.”(Sabino, 1992, p.16)

A continuación se presenta la operacionalización de tres los objetivos específicos, con sus respectivos indicadores, items, instrumentos y fuentes de información.

<b>Variable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
Información sobre el Acuerdo Social	Conocimiento sobre el Acuerdo Social	1.-¿Qué es el Acuerdo Social? 2.-¿Cuál es la relación que existe entre el área en que Ud. se especializa y la pobreza? 3.-¿Qué propone el Acuerdo Social en esa área para superar la pobreza? 4.-¿cuáles son los valores asociados al Acuerdo Social? 5.-¿Cómo debería ser percibido el Acuerdo Social por las personas? 6.-Al momento de comunicar el Acuerdo Social ¿Cuáles deberían ser los componentes de los mensajes?	Entrevista no estructurada a expertos a expertos del Acuerdo Social	Guía de entrevista #1
Información sobre el desarrollo de una estrategia comunicacional	Conocimiento sobre estrategia comunicacional	1.-¿Cómo desarrollaría una estrategia comunicacional para el Acuerdo Social? ¿Qué etapas tendría? 2.-¿Qué medios seleccionaría? 3.-¿Qué piezas seleccionaría? 4.-¿Qué factores determinarían el éxito de la estrategia? 5.-¿Cómo la evaluaría? 6.-¿Cómo mercadearía el Acuerdo Social? ¿Cuáles	Entrevista no estructurada a expertos en Estrategia Comunicacional	Guía de entrevista #2

		<p>serían los pasos a seguir para venderlo?</p> <p>7.¿Qué factor del Acuerdo Social es importante resaltar para la gente lo compre?</p> <p>8.¿Cómo lograr que la gente no se impaciente y espere los resultados del Acuerdo Social?</p>		
	Motivación	<p>1.¿Por qué eres parte de una organización civil?</p> <p>2. ¿Qué te motiva a participar?</p> <p>3. ¿Cuáles consideras que son los principales problemas del país?</p> <p>¿Estarías dispuesto a participar en su solución?</p> <p>4. ¿Qué te llevaría a apoyar un proyecto que busque solucionar la pobreza?</p>	Entrevista no estructurada a expertos en Sociedad Civil	Guía de entrevista #3
	Acción	<p>1. ¿De qué forma participarías en la solución de los problemas del país?</p> <p>2. ¿Cómo apoyaría el Acuerdo Social?</p>		
	Conocimiento	<p>1. ¿Conoce el Acuerdo Social?</p> <p>2. ¿En qué consiste el Acuerdo Social?</p>		
Identificación con el mensaje	Agrado	<p>1. ¿Qué siente respecto a las piezas presentadas?</p> <p>2. ¿Qué piensa sobre las piezas publicitarias?</p> <p>3. ¿Qué le pareció el tipo de letra, el color y las imágenes implementadas?</p>	Entrevista no estructurada a expertos en Sociedad Civil	Guía de entrevista #4

	Comprensión	1. ¿Qué entiende usted de las piezas publicitarias? Explique 2. ¿Sabe qué es el Acuerdo Social? 3. ¿Qué áreas contempla en Acuerdo Social? 4. ¿Con quién identifica al Acuerdo Social?		
	Interés	1. ¿Las piezas llamaron tu atención? 2. ¿ Te parecen interesantes? 3. ¿Las viste / leíste de forma completa?		
Personalidad	Grado de identificación	1. ¿Consideras que el mensaje transmitido está dirigido a Ud?		
	Deseo / Acción	1. ¿Qué harás ahora que viste las piezas? 2. ¿Estarías interesado en saber más del Acuerdo Social? 3. ¿Buscarías más información?		Guía de entrevista #4

## 6.5 Muestreo

Sabino (1992) define muestra como “una parte del todo que llamamos universo y que puede representarlo” (p.117-118). La muestra es “un subconjunto” de la población con la cual se trabaja debido a que “pocas veces se puede medir a toda la población”. (Hernández y otros, 1998, p. 207)

El tipo de muestreo que se eligió para esta investigación es no probabilístico. La selección de las personas a ser entrevistadas fue a “criterio del investigador” (Kinneer y Taylor, 1982, p.135), es decir que “el procedimiento de elección de las

unidades muestrales no fue mecánico, ni con base en fórmulas estadísticas”.  
(Hernández y otros, 1998, p.207)

## 6.5.1 Unidades muestrales

En este trabajo se definieron cuatro unidades muestrales en función de importancia para la investigación.

### Fase uno

En esta fase se buscará identificar la interrelación de las diferentes propuestas de políticas públicas presentadas en el Acuerdo Social, y por ende tener un conocimiento más profundo del mismo.

### Unidad Muestral I

Compuesta por los diseñadores de la propuesta Acuerdo Social

<b>Entrevistado</b>	<b>Sector</b>
González, Marino	Salud
Villasmil, Ricardo	Seguridad Social y Pensiones
España, Luis Pedro	Coordinador Sector Social
Santos, Miguel Ángel	Trabajo
Monaldi, Francisco	Institucional
Luengo, Néstor Luis	Institucional
Herrera, Mariano	Educación
Rodríguez, Luis Roberto	Petróleo

## Guía de entrevista #1

- 1.-¿Qué es el Acuerdo Social?
- 2.-¿Cuál es la relación que existe entre el área en que Ud. se especializa y la pobreza?
- 3.-¿Qué propone el Acuerdo Social en esa área para superar la pobreza?
- 4.-¿Cuáles son los valores asociados al Acuerdo Social?
- 5.-¿Cómo debería ser percibido el Acuerdo Social por las personas?
6. ¿Cómo es percibido el Acuerdo Social?
- 7.-Al momento de comunicar el Acuerdo Social ¿Cuáles deberían ser los componentes de los mensajes?

## Fase 2

Tiene por objetivo identificar líneas de acción a seguir en el desarrollo de la estrategia comunicacional para el Acuerdo Social

### Unidad Muestral II

Compuesta por expertos en estrategia comunicacional

Entrevistado	Profesión
Fernández, Carolina	Ejecutiva de Cuentas ARS Publicidad
Medina, Diana	Profesora de Mercadeo Social en la Universidad Católica Andrés Bello
Römer Pieretti, Max	Director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello

## Guía de entrevista #2

- 1.¿Cómo desarrollaría una estrategia comunicacional para el Acuerdo Social?  
¿Qué etapas tendría?
- 2.¿Qué medios seleccionaría?
- 3.¿Qué piezas seleccionaría?
- 4.¿Qué factores determinarían el éxito de la estrategia?
- 5.¿Cómo la evaluaría?
- 6.¿Cómo mercadearía el Acuerdo Social?¿Cuáles serían los pasos a seguir para venderlo?
- 7.¿Qué factor del Acuerdo Social es importante resaltar para la gente lo compre?
- 8.¿Cómo lograr que la gente no se impacienta y espere los resultados del Acuerdo Social?

## Fase 3

Tiene como objetivo identificar qué llevaría al target seleccionado a apoyar una propuesta que supera la pobreza.

### Unidad Muestral III

Entrevistado	Organización Civil
Segovia, Lucio	Movimiento 1011, CESAP
Van Berkel, Débora	Ciudadanía Activa, CESAP
Moreno, Aura	CESAP
Soles, Beatriz	CESAP

### Guía de Entrevista #3

1. ¿Por qué eres parte de una organización civil?
2. ¿Qué le motiva a participar?
3. ¿Cuáles consideras que son los principales problemas del país? ¿Estarías dispuesto a participar en su solución?
4. ¿De qué forma participarías en la solución de los problemas del país?
5. ¿Qué te llevaría a apoyar un proyecto que busque solucionar la pobreza?
6. ¿Conoce el Acuerdo Social?
7. ¿En qué consiste el Acuerdo Social?
8. ¿Cómo apoyaría el Acuerdo Social?

### Fase 4

Determinar la comprensión del mensaje por parte del público objetivo

### Unidad Muestral IV

La unidad muestral de esta fase es la misma que la de la Fase 3.

### Guía de Entrevista #4

1. ¿Qué siente respecto a las piezas presentadas?
2. ¿Qué piensa sobre las piezas publicitarias?
3. ¿Qué le pareció el tipo de letra, el color y las imágenes implementadas?
4. ¿Qué entiende usted de las piezas publicitarias? Explique

5. ¿Sabe qué es el Acuerdo Social?
6. ¿Qué áreas contempla en Acuerdo Social?
7. ¿Con quién identifica al Acuerdo Social?
8. ¿Qué entiende usted de las piezas publicitarias? Explique
9. ¿Sabe qué es el Acuerdo Social?
10. ¿Qué áreas contempla en Acuerdo Social?
11. ¿Con quién identifica al Acuerdo Social?
12. ¿Las piezas llamaron tu atención?
13. ¿Te parecen interesantes?
14. ¿Viste / leíste de forma completa las piezas?
15. ¿Consideras que el mensaje transmitido está dirigido a ti?
16. ¿Qué harás ahora que viste las piezas?
17. ¿Estarías interesado en saber más del Acuerdo Social?
18. ¿Buscarías información?
19. ¿Qué le cambiaría a las piezas?

### **6.6 Recolección de información**

Una vez identificadas las unidades muestrales y operacionalizadas las variables se pasa a la recolección de la información. Para esta recolección se utilizará la técnica de investigación entrevista no estructurada a expertos. Este tipo de técnica “existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas”, por lo que el cuestionario que guía este tipo de entrevistas posee “cierto grado de espontaneidad”. (Sabino, 1992, p.15)

## **6.7 Tratamiento cualitativo de la información**

La información obtenida de mediante las entrevistas no estructuradas a expertos se organizará a través del análisis de contenido, “técnica de investigación que se basa en el estudio cuantitativo del contenido manifiesto de la comunicación”. (Sabino, 1992, p.164)

La información se vació en una matriz de análisis de contenido. La matriz está compuesta por unidades de análisis las cuales están contenidas en categorías de análisis.

Las unidades de análisis “constituyen segmentos del contenido de los mensajes” contenidos en las entrevistas realizadas en el presente proyecto. Las categorías son “los niveles donde serán caracterizadas las unidades de análisis”. (Hernández, 1998, p.296-298)

**CAPÍTULO VII**  
**PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

**MATRIZ DE ANÁLISIS UNIDAD MUESTRAL I: Acuerdo Social**

	<b>Miguel Ángel Santos</b>	<b>Ricardo Villasmil</b>
<b>Definición</b>		
<b>Relación</b>	A mayor probabilidad de conseguir empleo menos, menor probabilidad de ser pobre.	Evitar que la persona caiga en pobreza al momento de dejar de trabajar, bien sea por jubilación o por accidente.  La acumulación de capital humano disminuye el riesgo de caer en pobreza.
<b>Problema/Relación</b>	No crecimiento económico desde 1978. Falta de empleo. De 400 a 500 venezolanos salen al mercado laboral anualmente. Informalidad. 2 de cada 3 informales vive en pobreza extrema. Porcentaje de ventar en el mercado informal se ha mantenido. Salario mínimo inferior a la Canasta básica alimentaria. Los beneficios de los trabajadores hace que la contratación sea costosa para la empresa. Mercado lento e ineficiente: poca flexibilidad, inamovilidad laboral. Poca inversión Privada La inversión privada no alcanza para elevar la tasa de crecimiento a lo necesario para disminuir la pobreza. El crecimiento económico es insuficiente ya que éste no puede crecer más de lo que demanda el mercado. Inestabilidad macroeconómica.	El sistema de repartición es inadecuado ante el envejecimiento de la población y la falta de trabajo formal.  Injerencia política en la gerencia y administración del sistema de seguridad social.  Reducción del trabajo formal  El desempleo merma la capacidad de financiar el sistema con las contribuciones.  Informalidad.  Reducida participación de la población en el sistema de seguridad social.  Baja cobertura.  Destruído institucional y financieramente.  Acelerado envejecimiento de la población.  Mal manejo de los fondos invertidos.  Miopía  Cobertura de los sistemas privados prácticamente nula.  Sistemas paralelos de salud y pensiones inviables financieramente.  Pérdida de la relación entre contribuciones y beneficios producto de la inflación desde fines de los 70's.  Evasiones al sistema.

<b>Medidas</b>	<p>2 áreas a atacar: empleo y economía</p> <p>Propuestas a corto y largo plazo.</p> <p>Reforma de la Ley del Trabajo.</p> <p>Flexibilizar el mercado laboral.</p> <p>Reducir los beneficios que no son capitalizados por el trabajador.</p> <p>Crecimiento económico y flexibilización laboral de la mano.</p> <p>Aumentar la producción empresarial (crecimiento económico)</p> <p>La inversión permitirá la creación de empleo.</p> <p>Elevar la inversión privada en un 10 o 12%</p> <p>Estabilizar la economía. 2 grandes líneas: estabilizar las finanzas públicas, estimular la inversión privada.</p> <p>Estimular el crecimiento en los sectores que generan mayor número de empleos</p>	<p>Cubrir contingencias.</p> <p>Programas complementarios.</p> <p>Sistema de capitalización individual implementado progresivamente.</p> <p>Conocimiento de la situación financiera actual.</p> <p>Preparar financieramente al Estado para asumir el costo de la transición al sistema de capitalización individual y costo de los jubilados.</p> <p>Pilar de asistencia masivo.</p> <p>Sincerar lo beneficios recibidos por los trabajadores públicos.</p> <p>Debe estar subordinada a la procura de la creación de empleo.</p> <p>Realizar cambios paramétricos.</p> <p>Liquidación de activos públicos y contribuciones tributarias modestas para fondear el actual pasivo del sistema..</p> <p>Comisión Presidencial para la reforma.</p> <p>Nombrar comisión actuarial para fundir los registros del IVSS y regímenes paralelos.</p>
<b>Posicionamiento</b>		
<b>Valores</b>		
<b>Necesidad de Acuerdo</b>		<p>La política que se formule para una área afecta a las demás áreas</p> <p>Integralidad.</p> <p>Necesidad de mantener las políticas públicas por largo tiempo para lograr las transformaciones.</p> <p>Soluciones difíciles de implementar.</p> <p>Credibilidad de que las políticas van a durar en el tiempo para permitir la inversión.</p> <p>El período de un gobierno insuficiente para la reforma</p>
<b>Mensaje</b>		

	<b>Marino González</b>	<b>Néstor Luis Luengo</b>
<b>Definición</b>	<p>Plataforma de políticas públicas que miran al país en su conjunto.</p> <p>Continuidad de las políticas públicas en el</p>	<p>Conjunto de propuestas en el área social, económica e institucional.</p> <p>Nivel sectorial</p>

	<p>tiempo.</p> <p>Mejorar la condición de vida.</p>	
<b>Relación</b>	<p>Relación en dos direcciones: una persona enferma tiene afectada su capacidad de insertarse en el mercado laboral, y una persona productiva puede enfermarse.</p>	
<b>Problema/Relación</b>	<p>Enfermedades relacionadas con la pobreza: enfermedades infectocontagiosas (neumonía, diarrea) hacinamiento, tuberculosis.</p> <p>Enfermedades endémicas: malaria, paludismo, fiebre amarilla.</p> <p>Enfermedades crónicas: diabetes, cáncer, cardiovasculares, accidentes.</p> <p>Problemas financieros.</p> <p>Descentralización detenida.</p> <p>Prestación de servicio entorno a los hospitales inadecuada y muy costosa.</p> <p>Baja calidad en la asignación de los recursos</p>	
<b>Medidas</b>	<p>Financiamiento por cargo a los recursos fiscales.</p> <p>Descentralizar el sistema: mayor supervisión por parte del Ministerio, financiamiento adecuado a los Estados, supervisión, entrenamiento de la burocracia en los temas de descentralización.</p> <p>Servicio de salud de los estados, financiamiento a nivel nacional.</p> <p>Ministerio de Salud: rectoría, regulación y financiamiento.</p> <p>Cambiar estructura de provisión de servicio alrededor de los hospitales e incorporar otras instancias (escuelas, sitios de trabajo, medios de comunicación)</p> <p>Unificar los servicios prestados por el Ministerio de Salud y el I.V.S.S.</p> <p>Hacer más eficiente el sistema lo que permitirá reducir la tasa de contribución .</p> <p>Políticas preventivas: componente educativo en coordinación con el Ministerio de Educación.</p> <p>Resultados a corto y largo plazo.</p>	<p>Crear condiciones para que el Acuerdo Social funcione.</p> <p>Crear las instituciones para que las políticas públicas propuestas en cada área se implementen de forma exitosa.</p> <p>Llegar a acuerdos sobre la meta y la forma de llegar a ella respetando los diferentes actores.</p> <p>Negociación entre los diferentes</p>
<b>Posicionamiento</b>	<p>Le pertenece a la población y les es útil</p>	<p>Es necesario el compromiso de los actores para poder resolver los problemas. Es necesario un acuerdo para poder resolver los problemas</p>

<b>Valores</b>	<p>Equidad.</p> <p>Consensual.</p> <p>Visión positiva: es posible si se hace bien.</p>	<p>Tolerancia</p> <p>Inclusión</p> <p>Desarrollo</p>
<b>Necesidad de Acuerdo</b>		<p>Establecer las reglas de juego del sistema político.</p> <p>Sostenibilidad de las políticas públicas, con instituciones sólidas para que se cumplan los objetivos y se tenga el impacto esperado.</p> <p>Diferentes actores y diferentes intereses y ninguno puede imponerse por la fuerza. Representatividad de cada uno.</p>
<b>Mensaje</b>	<p>Equidad.</p> <p>Consenso.</p> <p>Optimismo.</p> <p>Resultados a corto y largo plazo.</p>	<p>Alcance de las políticas públicas.</p> <p>La importancia de que los actores lleguen a compromisos.</p>

	<b>Luis Pedro España</b>	<b>Mariano Herrera</b>
<b>Definición</b>	<p>Agenda de gobernabilidad.</p> <p>Agenda de políticas públicas que requiere un acuerdo para la gobernabilidad.</p>	
<b>Relación</b>		<p>A mayor números de años escolares aprobados, menor es la probabilidad de ser pobres.</p>
<b>Problema/Relación</b>		<p>Los pobres en Venezuela son lo que tienen pocos años de estudio.</p> <p>Menor calidad en las escuelas públicas.</p> <p>Círculo vicioso.</p> <p>Poca cobertura de los actuales programas de ayuda.</p> <p>Clima institucional pobre.</p> <p>Ausencia de capital familiar.</p> <p>Repetencia y deserción escolar producto de la baja calidad.</p> <p>La escuela ha dejado de ser percibida como instrumento de movilidad social.</p> <p>Costo de oportunidad de la escuela mayor que el costo de oportunidad de ir a la calle.</p> <p>Los maestros no saben enseñar a los más pobres.</p> <p>La repetencia es consecuencia del bajo rendimiento, de la inasistencia, y la inscripción tardía.</p>
<b>Medidas</b>		<p>Aumentar los años de estudio, especialmente entre los más pobres para disminuir la brecha con los que actualmente tienen más años de estudio.</p> <p>Propuestas estructurales. Fortalecer las instituciones. Ministerio. Mejorar el clima institucional.</p> <p>Política social complementaria. Carácter preventivo. Dos modalidades: 1) Programas de asistencia, para evitar que dejen de asistir a la escuela a causa de su situación social. 2) Programas de auxilio,</p>

		<p>destinado a desertores escolares y personas mayores de 35 años con poca educación, para que aprovechen las oportunidades laborales.</p> <p>Componente pedagógico.</p> <p>Descentralización. Preescolares a cargo de las alcaldías. De 1° grado a bachillerato se encargarán los gobernadores, y el Estado de la educación técnica</p> <p>Formar directores.</p> <p>Modelos de escuela. Escuelas públicas con administración privada. Escuelas tipo Fe y Alegría.</p>
<b>Posicionamiento</b>	<p>Depende de la gente. Algunos necesitan que le digan a dónde van a ir, y otros que necesitan que le digan que es necesaria su participación y es necesario ponerse de acuerdo.</p> <p>Las universidades están dispuestas a contribuir en las soluciones</p>	
<b>Valores</b>		
<b>Necesidad de Acuerdo</b>	<p>Es necesario un mecanismo de resolución de problemas cuando los intereses entran en conflicto.</p> <p>Reconciliación.</p> <p>Gobernabilidad</p>	<p>Necesidad de mantener las políticas por largo tiempo</p> <p>Todos tienen que ceder.</p> <p>Superar obstáculos institucionales y financieros.</p>
<b>Mensaje</b>		

	<b>Francisco Monaldi</b>	<b>Luis Roberto Rodríguez</b>
<b>Definición</b>	<p>Acuerdo entre los actores fundamentales del sistema político y social que lleva a que haya un horizonte de largo plazo sobre las políticas públicas.</p> <p>No pertenece a ningún partido político.</p>	
<b>Relación</b>	<p>Las instituciones y la gobernabilidad son fundamentales para que haya crecimiento económico y estabilidad política.</p> <p>Instituciones de calidad necesarias para que haya políticas sociales efectivas para reducir la pobreza.</p>	<p>La relación con la macroeconomía, eso es lo importante. La relación con la pobreza es por la vía del gasto fiscal y la devaluación</p>
<b>Problema/Relación</b>	<p>Inestabilidad por la falta de confianza e interacción entre los políticos que produzcan políticas efectivas.</p> <p>Debilidad institucional</p> <p>Inestabilidad ahuyenta a los inversionistas. (Riesgo político)</p> <p>Ingovernabilidad.</p> <p>Círculo vicioso. Bajo crecimiento-ingovernabilidad-pobreza.</p> <p>El mal funcionamiento del BCV produce inflación.</p>	<p>las instituciones han sido muy débiles y mal confeccionadas</p> <p>La estructura de incentivos que hay en el país ha sido perversa. El que hace las cosas bien o es premiado y casi es castigado y el que hace las cosas mal con seguridad no va a ser castigado y se le va a permitir el fruto de sus delitos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es que las instituciones que se han estructurado a lo largo del tiempo no han creado una estructura de incentivos que conduzca hacia el progreso, sino que conduce hacia otras cosas.</li> <li>• la inversión de esos grandes recursos que había, de inyectárselo de un solo golpe a la economía</li> <li>• la inversión de esos grandes recursos que había, de inyectárselo de un solo golpe a la economía</li> <li>• Se gasta más de lo que ingresa. Deuda gigante</li> <li>• sobrevalúo la tasa de cambio. Enfermedad holandesa.</li> <li>• Altas y bajas del petróleo</li> </ul>

		<p>no se tomaron las medidas a tiempo. No se tomaron correctivos.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Recursos que fueron invertidos de una manera improductiva.</li><li>• Devaluación nominal para obtener más recursos fiscales. Como consecuencia inflación.</li><li>• Devaluaciones nominales perjudican fundamentalmente a los importadores. Principalmente sector alimenticio.</li><li>• Violar ese equilibrio fiscal que la políticas fiscal se convierte en una máquina generadora de pobreza, de reducción de la riqueza del venezolano para pasar al Estado que además los maneja mal.</li><li>• Lo que subyace a corrupción, pobreza, subdesarrollo, es la debilidad institucional.</li><li>• Falta de rendición de cuentas.</li><li>• Si yo vendo mis exportaciones más caras, ese dinero que me entra rinde mucho más en bolívares y puedo cubrir el déficit fiscal, porque el déficit fiscal se genera en Bs.</li><li>• Aquí se ha devaluado la moneda para que los ingresos me rindan más, el ingreso que está denominado en dólares me rinda más y el gobierno tenga más conque pagar, pero eso iba acompañado por detrás con problemas de inflación que golpea a los más pobres.</li><li>• Todo el resto de las actividades económicas se hacen muy poco competitivas, sobre valuación de la moneda.</li></ul>
--	--	---

		<p>Al sobrevaluarse la tasa de cambio tu estás impidiendo que se desarrollen otras actividades de exportación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El petróleo te permite gastar más de lo que tu produces.</li> <li>• La política de no dar más concesiones.</li> <li>• enfrentamiento constante</li> </ul>
<b>Medidas</b>	<p>Fortalecer las instituciones para garantizar estabilidad y continuidad en las políticas.</p> <p>Reformar la Constitución del 99 (algunos artículos)</p> <p>Devolver a la sociedad civil el control sobre los militares.</p> <p>Modificar el período presidencial. 2 opciones: 4 años con reelección, 5 años sin reelección.</p> <p>Independencia del poder judicial.</p> <p>Fortalecer el BCV.</p> <p>Profundizar la descentralización.</p> <p>Reglas claras de juego.</p> <p>Ley de Hacienda estatal.</p> <p>Concejo Federal de Gobierno.</p> <p>Reformas dentro de la institucionalidad.</p> <p>Acuerdo de gobernabilidad.</p> <p>Acuerdos entre los partidos políticos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear las instituciones que le del al propio ejecutivo y al propio gobierno los incentivos para portarse bien.</li> <li>• Un Fondo de Acumulación Macroeconómica, lo que se corrige es la tendencia del gobierno a devaluar.</li> <li>• incentivos para que se porte bien el gobierno, a su vez, la industria petrolera, le quitas el incentivo al gobierno de ir a sacar dividendos o a quitarles el dinero a PDVSA o a no dejarla invertir</li> <li>• Aumentar la producción.</li> <li>• Explotar la demanda.</li> <li>• Agregarle valor al producto.</li> <li>• Régimen fiscal para las aguas arribas, y las aguas abajo.</li> <li>• Agencia Venezolana de Energía</li> </ul>
<b>Posicionamiento</b>		<p>todos somos necesarios, no es por caridad, sino que a mí como ser humano me empobrece que seas pobre</p>
<b>Valores</b>	<p>Democracia.</p> <p>Igualdad social.</p>	<p>responsabilidad, la solidaridad, la transparencia, la rendición de cuentas, la importancia de las instituciones, la importancia del mérito</p>

<b>Necesidad de Acuerdo</b>	<p>Necesidad de sostener las políticas en el largo tiempo para generar la estabilidad política necesaria para conseguir crecimiento económico.</p> <p>El acuerdo entre las partes garantizaría la continuidad de las políticas.</p>	
<b>Mensaje</b>	<p>Reconciliación.</p> <p>Consenso.</p> <p>Largo plazo.</p>	<p>Inclusión de los venezolanos, todos hacemos falta.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Igualdad de oportunidades.</li> <li>• todos tenemos una responsabilidad</li> </ul>

## MATRIZ DE ANÁLISIS UNIDAD MUESTRAL II: Estrategia Comunicacional

	<b>Diana Medina</b>	<b>Max Römer</b>	<b>Carolina Fernández</b>
<b>Etapas</b>	<p>Entender al público (estudio)</p> <p>Estrategia a sobre la base de herramientas de Mercadeo Social, RRPP, y comunicaciones integradas.</p> <p>Entender el Acuerdo Social</p> <p>Evaluación</p>	<p>Vocería: quienes son los voceros</p> <p>Discurso unánime</p> <p>Medios de comunicación masiva, a parte del contacto cara a cara</p> <p>Definir tiempo de la estrategia</p>	<p>Presentación a la audiencia de qué es el Acuerdo Social en general</p> <p>Etapas de mantenimiento informando y motivando sobre cada una de las áreas que ataca el acuerdo</p>
<b>Medios</b>	<p>Medios electrónicos</p> <p>Contacto cara a cara</p>	<p>Radio</p> <p>Televisión</p>	<p>Radio</p> <p>Televisión</p> <p>Contacto directo con la sociedad civil</p>
<b>Piezas</b>		<p>No sólo piezas ad hoc</p> <p>Piezas que refuercen el proceso dentro de programas ya existentes</p>	<p>Piezas cercanas y directas que hagan reflexionar a la gente</p> <p>Cuñas para radio y TV</p> <p>Folletería</p>
<b>Factores de Estrategia</b>	<p>Conocer al público</p> <p>Evaluación constante</p>	<p>Que la gente recuerde el Acuerdo Social</p> <p>La gente esté dispuesta a hacer algo</p>	<p>Entrevistas a profundidad con personas del target para saber si se entiende el mensaje</p>
<b>Debilidad</b>	<p>Voceros sumamente académicos</p> <p>Imagen de poca aplicabilidad</p>		
<b>Mercadeo</b>	<p>Trabajar el concepto, el producto</p> <p>Mensajes de impacto que no suenen vacíos, qué significa eso para el público</p>	<p>Estrategia discursiva centrífuga</p> <p>Mancha de aceite</p>	<p>Campaña con buenas piezas</p> <p>Relaciones Públicas</p> <p>Vocería</p>
<b>Factor del Acuerdo</b>	<p>El área institucional (re-institucionalización del Estado)</p> <p>Realizar análisis DOFA</p> <p>Proyecto basado en Proyecto Pobreza</p>		<p>Resaltar que sí se puede superar la pobreza</p> <p>Comunicar al ciudadano que tiene que presionar para que las políticas se implementen</p>
<b>Paciencia</b>	<p>Mensajes permanentes sobre</p>		<p>Continuación</p>

	<p>el esfuerzo compartido, no es una receta única</p> <p>Trabajar en las instituciones (fuertes, respetables, marco legal)</p> <p>Abrir espacios para el diálogo.</p> <p>Informar sobre logros, problemas y fracasos</p>		<p>continua de los éxitos que se logren</p>
--	--	--	---

## MATRÍZ DE ANÁLISIS DE UNIDAD MUESTRAL III:

### Sociedad Civil Organizada

	<b>Lucio Segovia</b>	<b>Aura Moreno</b>	<b>Beatriz Soles</b>	<b>Débora Van Berkel</b>
<b>Motivación a participar</b>	Vocación de servicio Compromiso con las causas sociales	Ayudar a sectores populares	Necesidades de la población	Construcción de una sociedad incluyente
<b>Principales problemas</b>	La paz pública Desempleo Inseguridad Educación Pobreza	Pobreza Inseguridad	Varios donde ninguno prevalece por encima del otro Pobreza Desempleo Inseguridad Educación	La intolerancia Inequidad Pobreza
<b>Disponibilidad a participar</b>	Participo desde hace tiempo	Ya participa	Forma parte de una organización civil	Está involucrada desde hace años en organizaciones civiles
<b>Forma de participación</b>	Apoyo a varias organizaciones	Desde su labor de ayuda a micro empresarios concediendo crédito a iniciativas	Involucrándose con las comunidades Dándole herramientas de apoyo Incorporando a la gente en la solución de sus problemas	Generando, desarrollando y apoyando proyectos Propuestas en la línea de políticas públicas
<b>Motivación para apoyar</b>	Conocimiento Emoción Factibilidad Pertinencia Propósito	Parte social	Honestidad Viabilidad Diseño a partir de las necesidades de la gente y con la gente	Visión holística del problema Visión de incorporación de todos los sectores en la búsqueda de soluciones Multidimensionalidad
<b>Conocimiento del</b>	Sí lo conoce	No lo conoce	No en profundidad	Sí lo conoce, propuesta integral para la

<b>Acuerdo Social</b>	<p>Iniciativa de varias instituciones impulsada por la Católica</p> <p>Estudia las causas de la pobreza y le da soluciones</p>			<p>superación de la pobreza.</p> <p>Perspectiva multidimensional del problema de la pobreza</p>
<b>Apoyo</b>	Sí	Sí	Sí	Sí

### MATRIZ DE ANÁLISIS UNIDAD MUESTRAL IV: Pre-test

	<b>Lucio Segovia</b>	<b>Aura Moreno</b>	<b>Beatriz Soles</b>	<b>Devora Van Berkel</b>
<b>Sentimiento</b>	Sensibilidad Ayuda	Tristeza	Buena idea Coherente Integralidad	Sencillas Claras
<b>Pensamiento</b>	Pertinentes Llegan Despiertan emoción	Bonitas Agregaría más fotos de la vida real	Lo que te comenté antes	Sencillas Pueden motivar el interés Pueden motivar la atención Interesante
<b>Color</b>	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Letra</b>	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Imágenes</b>	Sí	Agregaría imágenes reales	Sí	Asocia la imagen del mecánico con un trabajo de pobres Para no caer en pobreza no me complace
<b>Entendimiento</b>	Comunica lo que es el Acuerdo Social	Se entiende lo que es el Acuerdo Social	Sí Propuesta integral	Entiendo que es un llamado a conocer una propuesta Llamado a superar la pobreza Es un llamado a conocer y a involucrarse con el Acuerdo Social
<b>Acuerdo Social</b>	Sí	Que es para superar la pobreza	Sí	
<b>Áreas</b>	Educación Salud Seguridad Social	Social Económica	Vejez Trabajo Educación	Salud Educación Economía
<b>Identificación</b>	Fe y Alegría CESAP Consultorios	Sociedad civil	Sociedad civil	UCAB

	comunitarios, populares			
<b>Atención</b>	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Interés</b>	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Vio completamente</b>	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Leyó completamente</b>	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Mensaje dirigido a Ud.</b>	Sí	Sí	Sí y no Está dando esperanza a los desasistidos Quiénes se ponen de acuerdo	Organizaciones civiles Organizaciones de base
<b>Qué hará</b>	Lo apoyaría	Buscar más información sobre el proyecto	Buscaría más información	
<b>Interés en saber más</b>	Debería dar pistas de donde buscar más información	Sí	Sí	
<b>Búsqueda de información</b>	Sí	Sí	Sí	
<b>Qué cambiaría</b>	Pondría rostros populares	Que los rostros fueran de la vida real	Asociación entre la primera y las demás cuñas  La frase para caer en pobreza  La frase No es volver al pasado  Vincularía todas las cuñas	Contactos  Imagen del trabajador  Asociar también la salud a la infraestructura  frase para no caer en pobre  Frase no es volver al pasado

## **CAPÍTULO VIII**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

#### **Análisis matriz # 1:**

#### **Acuerdo Social**

A partir de esta matriz se puede concluir que el Acuerdo Social es un conjunto de políticas públicas en las áreas económica, social e institucional que buscan mejorar la condición de vida de los venezolanos, al tener como meta principal la superación de la pobreza en democracia. Para lograr su implementación se requiere básicamente que se genere un acuerdo entre los diferentes actores de la sociedad, tanto a nivel macro como a nivel intersectorial.

Los autores consideran que el posicionamiento que debe poseer el Acuerdo Social es “la necesidad del compromiso de todos los actores”. Pero esto no parece un posicionamiento coherente, mucho menos si se considera la teoría sobre posicionamiento comentada en Soler (1997), que establece que el posicionamiento de un producto se debe hacer en función sus atributos más significativos; o en función de la ventaja competitiva del producto establecida en Kotler y Armstrong (1998)

La necesidad del compromiso entre todos no se una característica del producto, sino un requisito para su implementación.

Sus creadores también destacaron la necesidad de consenso, de unión entre todos los autores como mensaje principal de la comunicación del Acuerdo Social, lo cual es un requisito importante ya que el consenso es inherente al acuerdo.

Entre los valores más destacados por los realizadores de la propuesta se encuentra la equidad defendida por Marino González y Francisco Monaldi.

La relación entre las diferentes áreas del Acuerdo Social es básica para alcanzar el éxito. A continuación se presentará en el siguiente diagrama de flujo que explica cómo la interrelación entre las diferentes políticas dibuja un esquema en donde cada decisión y acción es parte del engranaje completo del Proyecto.

En este diagrama se observa que la meta fundamental del Acuerdo Social es la superación de la pobreza, y en función a esto se articulan todas las propuestas en las diferentes áreas. Para superar la pobreza es necesario actuar tanto del lado de la demanda como del lado de la oferta del mercado, a fin no sólo crear los empleos que necesita el país para superar la pobreza, sino también para ofrecer a los venezolanos (educación, salud, y seguridad social, básicamente) oportunidades que les permita aprovechar las ofertas laborales e insertarse de forma productiva en la sociedad. Todo esto se enmarca dentro de las reformas en el área institucional, que juegan un papel muy importante ya que son las que van a garantizar que los acuerdos en las cada una de áreas y el Acuerdo Macro se den y se mantengan por largo tiempo; condición indispensable para superar la pobreza. Las reformas cruzan horizontal y verticalmente toda la propuesta Acuerdo Social.

Ver Anexo Diagrama de Flujo Acuerdo Social

## **Análisis matriz # 2:**

### **Estrategia Comunicacional**

En palabras de Luis Vezga, el Acuerdo Social no ha “gozado de los beneficios de la definición de una estrategia comunicacional en términos exhaustivos y profesionales”, ya que este punto no ha sido un aspecto prioritario entre sus diseñadores. Este hecho puede ser la razón por la cual actualmente el Acuerdo Social no posee una identidad de marca ni un posicionamiento definido. En ocasiones, debido al parentesco de origen que tiene, provoca que la imagen del Acuerdo Social se confunda con la del Proyecto Pobreza, el cual sí goza de una identidad de marca definida.

El que no se haya definido una estrategia comunicacional para el Acuerdo Social, no quiere decir que no se han realizado esfuerzos para comunicarlo. Se puede enumerar el desarrollo de una serie de micros sobre el Acuerdo Social, con la colaboración de la Cadena Capriles y el canal de televisión Vale TV. Esta iniciativa lamentablemente no fue explotada al máximo debido a la carencia de una estrategia y el posicionamiento necesario. El profesor Römer afirma que a pesar de haberse realizado estos micros, no se logró que el Acuerdo Social tuviese una identidad propia y diferente a la del Proyecto Pobreza. El trabajo audiovisual no comunicó la interacción entre las diferentes áreas que componen el Acuerdo Social, hecho por demás importante, relevante y clave para el éxito del Proyecto. Este aspecto, además de su longitud también jugó en su contra.

Otros esfuerzos comunicacionales realizados ha sido una página en el diario Últimas Noticias titulada De Acuerdo Social, y una serie de programas de radio, acompañados de múltiples entrevistas. Luis Vezga, asesor de comunicación del Acuerdo, confirma que estos esfuerzos no han sido planificados sino que se han “manejado en la medida que el mercado ha realizado sus ofertas o las estructuras gerenciales internas del Acuerdo han tocado las puertas o han promovido escenarios de encuentros” (en entrevista personal 21 de abril de 2004)

Otra debilidad comunicación que posee el Acuerdo Social es que su lenguaje e imagen son poco coloquiales y demasiado académicos. Diana Medina coincide en este aspecto al decir que “el Acuerdo está asociado con unos tipos que son unos genios académicos que no han salido de la universidad y eso es un problema.

### **Análisis matriz # 3:**

#### **Sociedad Civil Organizada**

Los entrevistados consideran la pobreza como uno de los principales problemas que presenta el país. Esto concuerda con lo expresado por Janssens (2003) quien considera que una de las prioridades de la sociedad civil es la superación de la pobreza.

La motivación expresada por los entrevistados para formar parte de una organización civil es la necesidad de involucrarse en la solución de los problemas que afectan a la sociedad y, con este propósito, participan en la formulación y presentación de proyectos desde y con las comunidades.

Respecto al Acuerdo Social sólo Van Berkleel expresó correctamente lo que era el Acuerdo Social. En la definición de Segovia, se aprecia una mezcla entre Acuerdo Social y Proyecto Pobreza. Las otras dos entrevistadas no mostraron mayor conocimiento de lo que era dicho acuerdo.

Entre las características mencionadas por estas personas que debía tener un proyecto para superar la pobreza a fin de que estas se sintieran motivadas a apoyarlo resaltan: conocimiento del proyecto sobre el tema, factibilidad y viabilidad de la propuesta, pertinencia del propósito y visión holística del problema. Estas características eran cónsonas con las características del Acuerdo por lo que se podría pensar que estas personas se sentirían motivadas a apoyarlo, como de hecho lo manifestaron más adelante.

## **Pre-test.**

Del pre-test realizado, se despenden las siguientes modificaciones en las piezas:

- Eliminación de la frase “para no caer en pobreza”. Aparentemente, esta línea en el concepto debido a que puede causar malestar en la audiencia. La sustitución se realizó, a sugerencia de los mismos entrevistados, por una frase positiva donde se afirme que es posible superar la pobreza y que brinde optimismo al público. Esto concuerda con lo planteado en la estrategia comunicacional en donde se planteo que se necesitaba transmitir esperanza y entusiasmo a la audiencia.
- Eliminación de la la frase “No es volver al pasado”. Es posible que esta frase sea asociada con una tendencia política, lo que no concuerda con la definición apolítica que tiene el Acuerdo Social.
- Pese a que los entrevistados comentaron que sienten que el mensaje está dirigido a la sociedad civil organizada, se sugiere la incorporación de la frase “entre todos” al final del slogan: “la meta es superar la pobreza”, de forma que se defina de una manera más precisa a quién va dirigida la comunicación y se fortalezca el mensaje de la inclusión.
- Incorporación de un número de teléfono y una dirección electrónica que permita el acceso a más información, y que facilite a las personas interesadas el establecimiento de contactos con los integrantes el Acuerdo Social.
- En líneas generales, las piezas llamaron la atención y despertaron interés en los entrevistados (todos miembros de la Sociedad Civil Organizada), quienes se sintieron parte de la audiencia y expresaron que efectivamente el mensaje fue planteado de forma efectiva ya que se entiende perfectamente que el Acuerdo Social busca superar la pobreza, que está integrado por diferentes áreas, y que gracias al Acuerdo Social sí es posible dejar atrás la pobreza, pero con el apoyo de todos los venezolanos.

## CONCLUSIONES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

## Fuentes Bibliográficas

- España, L. *4to. Proyecto Pobreza* (2003) Caracas: Manuscrito no publicado, UCAB-USB-Asociación Civil para la Promoción de Estudios Sociales.
- Arellano, R. (2001) *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill.
- Baptista, A. (1984) *Más Allá del Optimismo y del Pesimismo: las transformaciones fundamentales del país*. En Naim, M & Piñango, R. (pp. 21- 37) Caracas: Ediciones IESA.
- Barroso, M. (1991) *Autoestima del Venezolano*. Caracas: Editorial Galac.
- Billorou, O. (1992) *Las Comunicaciones de Marketing*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Capriles, R. (2003) *La Ciudadanía en Ejercicio. En Ramírez B, M. Venezuela: Repeticiones y Rupturas. La Reconquista de la Convivencia democrática* (pp. 99-111) Caracas: Club de Roma.
- Cartaya, V. & D'Elia, Y. (1991) *Pobreza en Venezuela: realidad y política*. Caracas: Enfoque Social. CESAP-CISOR.
- España, L. *El Camino por Recorrer. Vol. 2* (2001) Caracas: UCAB-USB-Asociación Civil para la Promoción de Estudios Sociales.
- Hernández Sampieri, R, Fernández Collado, C. & Baptista, P. (1998) *Metodología de la Investigación*. (2ª ed.) México: Mc Graw Hill.

- Kornplith, M (1996) *Crisis y Transformación del Sistema Político. En Álvarez, A. El Sistema Político Venezolano. Crisis y Transformaciones.* (pp. 1-31) Caracas: IEP-UCV.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1998) *Fundamentos de Mercadotecnia.* México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Lander, E. (1995) *Neoliberalismo, Sociedad Civil y Democracia. Ensayos sobre América Latina y Venezuela.* Caracas: Cinsejo de Desarrollo Científico y Humanista (UCV).
- Moliner Tena, M. A. (1998) *Marketing Social. La Gestión de las Causas Sociales.* Madrid, España: ESIC.
- O'Sullivan Ryan, J. (1996) *La Comunicación Humana. Grandes Temas Contemporáneas de la Comunicación.* Caracas: Fundación Polar-UCAB.
- Pascuali, A. (1979) *Comprender la Comunicación.* Caracas: Monte Ávila Editores.
- Rabassa, B . (2000) *Marketing Social.* Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Römer Pieretti, M. (1994) *Comunicación Global: el reto gerencial.* (N°7). Caracas: Colección Sasak.
- España, L. *Seguridad Social. Aporte para el Acuerdo. Vol. 3* (2001) Caracas: UCAB-USB-Asociación Civil para la Promoción de Estudios Sociales.

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

#### Fuentes Electrónicas

- AC Sinergia (2004) Consultado el día 16 de febrero de 2004 de la World Wide Web: <http://www.sinergia.org.ve>
- Acuerdo Social (2004) Láminas Acuerdo Social. Consultado el día 10 de febrero de 2004 de la World Wide Web: <http://www.acuerdosocial.com>
- Consorcio Apalancar (2004) Consultado el día 11 de Marzo de 2004 de la World Wide Web : <http://www.apalancar.org>
- Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela (2204). Misiones.

Consultado el 18 de mayo de 2004 de la World Wide Web:  
<http://www.gobiernoenlinea.ve>

#### Fuentes Vivas

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

## RECOMENDACIONES

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

- ✓ Asignar a un profesional la labor comunicacional, con el objeto de realizar el seguimiento de lo que se está comunicando, lo que se quiere comunicar y a su vez, que se mantenga abierto el flujo de información tanto entre los miembros del Acuerdo Social como entre los diferentes públicos que posee el proyecto.
- ✓ Realizar un esfuerzo comunicacional constante, el cual deberá ser llevado a cabo por un experto que fije los objetivos, establezca la comunicación y evalúe que los mismos sean alcanzados, ya que una vez efectuada la presente investigación, se encontró una falta de posicionamiento del Acuerdo Social y aunque en el mismo se definió, se pudo identificar que posicionar un producto en la mente del consumidor no es una acción de corto plazo sino que, por el contrario, requiere de un esfuerzo comunicacional constante.
- ✓ Elaborar un documento que sea redactado en un lenguaje sencillo y muy gráfico, que permita que el Acuerdo Social sea comprendido fácilmente y que le permita al público apropiarse de él; recomendación realizada ante la falta de un instrumento que agrupe todas las propuestas de políticas públicas llevadas a cabo por el Acuerdo.
- ✓ Asegurar que el portal web del Acuerdo Social sea un verdadero canal de comunicación, para de esta forma garantizar una vía real de comunicación para cualquier ente de la Sociedad Civil organizada o no, o persona que esté interesada en obtener información sobre el proyecto.

- ✓            Desarrollar un programa de vocería para el Acuerdo Social, de forma tal que los mensajes transmitidos por él o los voceros estén bajo el mismo criterio. Es importante que los voceros estén preparados para asistir a los medios de comunicación (televisión, radio, prensa escrita), para ofrecer una visión clara y concisa sobre la existencia y funcionalidad del Acuerdo.
  
- ✓            Entrenar al vocero en la labor comunicacional para que esté preparado para establecer una comunicación independientemente del área que se esté tratando. Adicionalmente debe poseer una personalidad con la cual el público se identifique.