



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención: Periodismo

Trabajo de Grado

Diseño de una estrategia comunicacional para Mijecad:

Ministerio Juvenil Embajadores de Cristo Asambleas de Dios

Oriana Núñez

Tutor: Yoleida Salazar

Caracas, septiembre de 2006

Agradecimientos

A Dios mi Padre, mi Amigo y mi Consolador: toda mi capacidad proviene de ti, nada tengo que no me hayas dado.

A mis padres por enseñarme todo con amor.

A Yoleida por aceptar ayudarme, por sus sugerencias y por regalarme unas cuantas horas de sueño y de descanso.

A Héctor Rodríguez por saber escucharme y por confiar en mí.

A la Profesora Carlyne Oteyza por su rigor metodológico y por su excelencia académica.

Índice

Introducción.....	9
-------------------	---

MARCO TEÓRICO

Parte I La Comunicación en las Organizaciones

1. La Comunicación.....	12
2. La Comunicación Institucional.....	13
2.1 Objetivos de la Comunicación Institucional.....	16
2.2 Condiciones para una Comunicación Institucional eficaz.....	19
2.3 Errores comunes dentro de la Comunicación Institucional.....	22
3. Comunicación Interna.....	23
3.1 Redes de Comunicación Interna.....	24
3.1.1 Redes Formales de Comunicación Interna.....	24
3.1.2 Redes Informales de Comunicación Interna.....	27
4. Comunicación Externa.....	27
5. Identidad Organizacional.....	28
5.1 Misión.....	29
5.2 Visión.....	31
5.3 Cultura Organizacional.....	32
5.3.1 Elementos determinantes de la Cultura Organizacional.....	33
6. Imagen institucional.....	35

Parte II La Comunicación Institucional Religiosa

1. Las Instituciones Religiosas.....	37
1.1Características de las Instituciones Religiosas.....	37
2. La Iglesia y la Comunicación Institucional.....	38
3. Mercadotecnia de Servicios.....	41

Parte III La Comunicación Estratégica

1. La Planificación Estratégica.....	42
2. Estrategias de Comunicación.....	43
2.1 Componentes de una Estrategia de Comunicación.....	44
2.2 Determinación de un Objetivo de Comunicación.....	45
2.3 Elaboración de una Estrategia de Comunicación.....	46
2.3.1 Estudio del Caso.....	47
2.3.2 Datos Operativos Prefijados.....	48
2.3.3 Fundamentos de la Estrategia.....	48
2.3.4. Variables Operativas para establecer la estrategia.....	48
2.3.6 Estrategia General de Comunicación.....	50
2.3.6 Bases Operativas.....	50

MARCO REFERENCIAL

Parte I Mijecad: Organización pentecostal

1. El movimiento religioso pentecostal.....	51
---	----

2. Federación Concilio General Asambleas de Dios de Venezuela.....	56
2.1 Misión.....	56
2.2 Visión.....	57
2.3 Valores.....	57
2.4 Objetivos Estratégicos.....	57
3. Mijecad.....	59
3.1 Historia.....	59
3.2 Misión.....	59
3.3 Visión.....	60
3.4 Valores.....	60
3.5 Objetivos.....	61
3.6 Estructura.....	63
Organigrama.....	64
3.7 Medios de comunicación.....	65
3.8 Público.....	66
3.9 Capacidad económica.....	66
3.10 Servicios.....	67

MARCO METODOLÓGICO

1. Objetivo General y Objetivos Específicos.....	69
2. Modalidad y Submodalidad de tesis.....	69
3. Tipo de investigación.....	70
4. Diseño de la investigación.....	70

5. Investigación documental.....	71
6. Definición de la Variable.....	71
7. Población y Muestra.....	72
8. Unidades de Análisis.....	73
8.1 Unidad de Análisis I: Personal Directivo y Operativo.....	73
8.2 Unidad de Análisis II. Jóvenes creyentes.....	74
8.3 Unidad de Análisis III. Expertos.....	75
9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	75
9.1 Unidad de Análisis I. Personal Directivo y Operativo.....	75
9.1.1 Operacionalización de la Variable.....	76
9.1.2 Modelo de Entrevista No Estructurada.....	78
9.2 Unidad de Análisis II. Público Externo.....	79
9.2.1 Operacionalización de la variable.....	79
9.2.2 Modelo de Cuestionario.	81
9.3 Unidad de Análisis III. Expertos.....	83
9.3.1 Operacionalización de la variable.....	83
9.3.2 Modelo de Entrevista No Estructurada.....	84
10. Procesamiento de datos.....	85
10.1 Unidad de Análisis I. Personal Directivo y Operativo.....	85
10.2 Unidad de Análisis II. Público Externo.....	85
10.3 Unidad de Análisis III. Expertos.....	85

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Matriz de Análisis Unidad I: Personal Directivo y Operativo.....	86
Matriz de Resultados Unidad I: Personal Directivo y Operativo.....	113
Resultados de Unidad II: Jóvenes creyentes	119
Matriz de Análisis Unidad III: Expertos.....	139
Matriz de Resultados Unidad III: Expertos	144

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Antecedentes.....	147
Situación Actual.....	148
Matriz DOFA.....	150
Objetivo de la Estrategia.....	151
Objetivos específicos.....	151
Públicos Meta.....	151
Imagen Deseada.....	152
Posicionamiento Deseado.....	152
Promesa Básica.....	152
Implicancias de la Estrategia en la políticas de la institución.....	152
Estrategia del mensaje.....	153
Tono de la comunicación.....	154
Actividades.....	155
Presupuesto.....	162
Evaluación.....	164

CONCLUSIONES.....	166
RECOMENDACIONES	170
Referencias Bibliográficas.....	171
Anexos.....	174

Índice de cuadros, tablas y gráficos.

Cuadro 1. Objetivos de la comunicación empresarial.....	18
Cuadro 2. Redes formales de comunicación interna.....	26
Cuadro 3. Matriz DOFA.....	49
Cuadro 4. Objetivos específicos de Mijecad.....	61
Cuadro 5. Pensum de la Pastoral Juvenil.....	67
Gráfico 1. ¿Conoce Mijecad?.....	119
Tabla 1. ¿Conoce Mijecad? - ¿Cómo identifica la organización?.....	119
Gráfico 2. ¿Sabe que es la Pastoral Juvenil?.....	120
Gráfico 3. ¿Cómo se enteró de la Pastoral?.....	120
Tabla 2. ¿Sabe que es la Pastoral? - ¿Ha asistido a ella?.....	121
Tabla 3. ¿Sabe que es la Pastoral? - ¿Conoce Mijecad?.....	121
Tabla 4. ¿Cómo se enteró de la Pastoral? - ¿Conoce Mijecad?.....	122
Tabla 5. ¿Ha asistido a la Pastoral? - ¿Qué le pareció?.....	123
Gráfico 4. ¿Supo del último Congreso?.....	124
Gráfico 5. ¿Cómo se enteró del último Congreso?.....	124

Tabla 6. ¿Cómo se enteró de la Pastoral? - ¿Cómo supo del Congreso?.....	125
Tabla 7. ¿Supo del último Congreso? - ¿Ha asistido a algún Congreso?.....	126
Tabla 8. ¿Ha asistido a algún Congreso? - ¿Qué le pareció?.....	127
Gráfico 6 ¿Ha visitado la página web?.....	128
Tabla 10. ¿Ha visitado la página? - ¿Cómo califica la presentación?.....	129
Tabla 11. ¿Ha visitado la página? - ¿Cómo califica el contenido?.....	130
Gráfico 7. ¿Conoce otro ministerio?.....	131
Gráfico 8. ¿Cómo se enteró de ese ministerio?.....	132
Gráfico 9. ¿Participa en actividades de otros ministerios juveniles?.....	133
Tabla 14. ¿Conoce otro ministerio? - ¿Participa en sus actividades?.....	133
Tabla 15. Participa en actividades musicales.....	134
Tabla 16. Participa en actividades de capacitación.....	134
Tabla 17. Participa en actividades deportivas.....	134
Tabla 18 Participa en actividades evangelísticas.....	134
Tabla 19. Participa en actividades artísticas.....	135
Gráfico 10. ¿Cómo califica la labor de Mijecad?.....	135
Gráfico 11 ¿Cómo se informa de actividades cristianas?.....	136
Gráfico 12. ¿Qué medio prefiere para obtener información cristiana?.....	136
Tabla 20 ¿Por qué medio se informa de actividades cristianas? – Conoce Mijecad...	137
Tabla 21 ¿Qué tipo de medio prefiere? – Conoce Mijecad.....	138

INTRODUCCIÓN

Cada vez más organizaciones reconocen la comunicación como un recurso de suma importancia para garantizar su existencia y la eficiente realización de las actividades así como para obtener la aceptación de los diferentes públicos hacia los cuales se dirigen.

En esta gran área temática un aspecto poco desarrollado es el de la comunicación dentro de las instituciones religiosas, cuyas características propias exigen mayor cuidado al momento de difundir mensajes pues las audiencias son particularmente sensibles, dado que los mensajes involucran elementos dogmáticos.

En el campo de la comunicación institucional religiosa, en Venezuela ha habido - desde la década de 1980- un interés en evaluar esta actividad dentro de la iglesia católica; Víctor Pérez (1984) en su trabajo “La Comunicación Corporativa: un reto para la iglesia hacia el siglo XXI”, luego de estudiar los diferentes canales de comunicación dentro de la Conferencia Episcopal Venezolana concluyó que efectivamente existía una carencia de políticas comunicacionales tanto internas como externas, lo cual debilitaba la proyección de la imagen de esta institución eclesiástica.

Cinco años más tarde, Adán Benedetti y Luis Fernández (1989) en su “Contribución para una política comunicacional de la Iglesia Venezolana”, tras un análisis de documentos eclesiales sobre comunicación social afirmaron que aún no existía un plan pastoral de comunicación que permitiera a la Iglesia proyectarse a través de sus medios y que sorprendentemente los medios privados ajenos a la institución eclesiástica presentaban una

mejor disposición a difundir las actividades religiosas, por lo cual propusieron a la Iglesia buscar un acercamiento con los fieles católicos trabajadores en los medios de comunicación social para asegurar una mejor difusión de los mensajes a través de los medios propios.

Una década después, Argelia Perozo (1999) en “Ver para creer: proyección de la imagen de la Iglesia” propone nuevamente la aplicación de elementos de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas para consolidar las relaciones con los medios de comunicación social y lograr la reseña en ellos de las actividades realizadas por la institución.

Estas investigaciones coinciden en su intento por trasladar los principios de la comunicación organizacional aplicados primordialmente en empresas lucrativas, a una institución eclesiástica y reflejan la dificultad que ha tenido la Iglesia en Venezuela para implantar una política de comunicación eficaz. Este trabajo de grado se propone formular una estrategia de comunicación para una organización cristiana evangélica partiendo de los lineamientos teóricos existentes y considerando los elementos propios de una institución religiosa. La finalidad es elaborar una propuesta que conduzca a implantar técnicas y herramientas que permitan la eficacia de la comunicación tanto en su dirección interna como externa.

La organización objeto de estudio es el Ministerio Juvenil Embajadores de Cristo Asambleas de Dios de Venezuela (Mijecad), cuya misión está enfocada en capacitar a los líderes juveniles para que trabajen llevando el mensaje cristiano en sus iglesias y comunidades. Mijecad forma parte de la Federación Asambleas de Dios de Venezuela, una

de las principales instituciones cristianas evangélicas en el país, que agrupa iglesias pentecostales.

Pese a tener más de cincuenta años de fundada, Mijecad no posee un departamento de comunicación que transmita las informaciones oficiales hacia sus públicos internos y externos. Este Trabajo de Grado se propone, primeramente, conocer la situación actual dentro de la organización, los canales informativos existentes y las barreras comunicativas, identificar los públicos, el conocimiento y la imagen que tienen de la organización. A partir de estas necesidades y en concordancia con la misión, visión, objetivos de Mijecad se propondrá la estrategia a aplicar para proyectar la institución.

Con el propósito de cumplir los objetivos presentados anteriormente, en principio se incluirá un marco teórico que recoge las bases conceptuales sobre la comunicación en las organizaciones y en las instituciones religiosas, el desarrollo de sus estrategias, una breve descripción de los grupos cristianos evangélicos en Venezuela, y de Mijecad. Seguidamente, el marco metodológico explicará las técnicas aplicadas para obtener información necesaria que una vez analizada permitirá establecer los lineamientos a partir de los cuales se propondrá la estrategia comunicacional para la organización y finalmente las conclusiones obtenidas.

MARCO TEÓRICO

PARTE I

LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

Las organizaciones son sistemas que se encuentran continuamente influyendo y siendo influidas por su entorno, la única forma de mantener su existencia es canalizando sus relaciones a través de la herramienta comunicacional. Siendo la finalidad de este trabajo desarrollar una estrategia que satisfaga las necesidades comunicacionales, es necesario conocer qué objetivos deben perseguir esas tareas, qué condiciones deben cumplir para ser eficaces y los tipos de comunicación que pueden existir según los destinatarios del mensaje. Asimismo, existen elementos inherentes a cada organización como su identidad, imagen, cultura y públicos que determinarán la forma de comunicarse, por eso también serán definidos en este capítulo.

1. La Comunicación

En su definición más divulgada, la comunicación es “un proceso de transmisión y percepción de mensajes entre emisor/es y receptor/es a través de canales determinados y con un código establecido”. (Justicia, 1996:100).

Conceptualizada de esa forma, la comunicación puede parecer una tarea muy simple, sin embargo Adler y Elmhorst (2005) aclaran algunos puntos que suelen olvidarse cuando se habla de ella, y que se incluyen a continuación para dar a este concepto el nivel de importancia que merece dentro de las actividades organizacionales:

- Es inevitable, pues el ser humano voluntaria e involuntariamente está comunicando, por lo tanto, dicen los autores, “como no podemos dejar de comunicarnos, es esencial que pensemos en los mensajes no intencionales que enviamos” (Adler y Elmhorst 2005:11).

- Existen dos tipos de mensajes; los de contenido (información del tema sujeto a discusión) y los de relaciones (señales que indican lo que una parte siente hacia la otra como la afinidad, el grado de control, respeto).

- Es irreversible pues una vez enviada la información es muy difícil modificar la percepción originaria del receptor.

- Es un proceso. Los mensajes no surgen de la nada, están influenciados y determinados por el entorno, las situaciones, las características y recursos del emisor. Su transmisión es solo una fase inicial, que luego genera respuestas en el receptor.

- No es una panacea. La comunicación puede mejorar las relaciones, disminuir las confusiones pero su uso no garantiza el éxito en las acciones que se emprenden.

2. La Comunicación Institucional

Antonio Justicia (1996) explica que si al concepto clásico de comunicación se añade que la finalidad de esa actividad sea conseguir la elaboración de mensajes – en forma

sistemática y ordenada - acordes a los objetivos de una empresa, entonces se está hablando de comunicación organizacional.

Como todas las disciplinas cuya elaboración teórica se sistematiza después de prolongados períodos de práctica, la comunicación dentro de las organizaciones presenta una amplia variedad de terminologías impuestas por quienes se han dedicado a teorizarla. Comunicación Organizacional, Comunicación Corporativa o Comunicación Institucional son algunos de los términos que suelen usarse continuamente como sinónimos para referirse a esta modalidad. En esos términos la palabra constante es comunicación, y definiciones se han logrado muchas:

Para Claudine Vainrub (1993), la Comunicación Institucional es

el proceso de intercambio de mensajes que se efectúa entre los integrantes del público interno de una organización, a los fines de establecer un sistema de interacción entre estos individuos con el propósito de alcanzar los objetivos establecidos y programados, en un ambiente armónico y acorde a la personalidad de la corporación, según las condiciones particulares y dentro del entorno específico en el cual cohabitan todos los participantes del sistema.(p.127)

Cees B. Van Rivel (1997) deja a un lado la palabra institución y amplía el carácter interno de la definición anterior acogiendo el término Comunicación Corporativa, el cual considera integrado por tres formas comunicativas, a saber:

-La de Dirección: la que realiza el director para persuadir al personal y enamorarlo continuamente. Con ella no sólo se transmite y ejerce la autoridad, sino también se logra la cooperación

-La de marketing: dirigida principalmente a apoyar las ventas de los bienes y servicios. “La mayor parte del presupuesto de la comunicación total de la empresa se emplea en ella” (Van Rivel, 1997:12).

-La Organizativa: está dirigida a los públicos objetivo, es decir, a los “públicos con los cuales la organización tiene una relación interdependiente, normalmente indirecta, [a diferencia de la comunicación de marketing, ésta tiende a ser] menos directa en su intento de influir en el comportamiento de los públicos de los que depende la organización”. (Van Rivel, 1997:12)

Por su parte, Daniel Sheinsohn (1997) incluye la Comunicación Corporativa dentro de la Comunicación Estratégica (concepto que se abordará en otro capítulo), y agrega que en ella se incluyen los mensajes elaborados voluntariamente y los enviados inconscientemente pues el autor asume que en una organización todo comunica.

Ítalo Pizzolante prefiere establecer diferencias según la naturaleza del mensaje y considera que la Comunicación Institucional se refiere a

todo aquello que no es comercial, a todo lo que se refiere a la empresa como tal y no a la venta de sus productos y servicios. Por lo tanto es

característica de las empresas sin fines de lucro, puesto que sus objetivos son netamente sociales y no comerciales. (p.58)

Para este trabajo de grado se considerará el término Comunicación Institucional con su definición dada por Jose María Laporte (2002) como “la realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad”.(<http://sabanet.unisabana.edu.co/comunicacion/palabraclave/pclave12.htm>). Con este concepto se considerarán entonces los mensajes cuyo destinatario sea tanto el personal de la institución como las personas involucradas indirectamente con ella pero a las cuales también se quiera llegar.

2. 1 Objetivos de la Comunicación Institucional

La mayoría de los autores coinciden con Ramos Padilla (1991) en que la Comunicación Institucional debe cumplir con los siguientes objetivos:

- Evitar la desintegración: en una institución existen muchos departamentos y áreas de trabajo, la comunicación es necesaria para mantener la cohesión entre ellos.
- Estimular la cooperación y la satisfacción en el trabajo y motivar al personal a ejecutar sus tareas eficazmente

- Fomentar el pensamiento colectivo: toda institución tiene unos objetivos por los cuales existe, para lograrlos necesita unidad de ideas entre sus miembros.

- Promover el funcionamiento uniforme del proceso administrativo y ayudar a la planeación de la organización, es decir, indicar quienes hacen que tareas y formular los procedimientos para evitar la desarticulación en las actividades.

- Asegurar la transmisión de conocimientos y experiencias: una institución es una entidad que acumula aprendizajes, enfrenta amenazas y de no responder correctamente a éstas es afectada negativamente. De allí la necesidad de refrescar continuamente a los miembros la memoria organizacional.

- Permitir el intercambio de opiniones: la posibilidad que tenga el personal para expresar sus dudas, quejas y propuestas asegurará un mejor entendimiento y por ende una mejor ejecución de las actividades.

A los puntos anteriores Pincus, Robert, Rayfield y Debonis (cp. Van Rivel, 1997) añaden que la Comunicación Institucional cumple las tareas de:

- Establecer y mantener la confianza al liderazgo de la organización: al reducir la incertidumbre de los miembros existe un acercamiento entre los niveles inferiores y superiores que se traducirá en el respaldo a las propuestas de la organización.

- Iniciar y direccionar los procesos de cambio: será imposible trazar nuevas rutas para la organización si ese conocimiento lo tiene únicamente la gerencia; las decisiones deben ser comunicadas a todos los sectores, tanto internos como externos.

Van Rivel agrega que es tarea de la Comunicación Institucional reducir las disonancias entre identidad (lo que la organización es) e imagen (lo que proyecta). En este orden de ideas Laporte (2002) comenta que la comunicación institucional tiene como objetivo “establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, [para adquirir] una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades”. (<http://sabanet.unisabana.edu.co/comunicacion/palabraclave/pclave12.htm>)

Italo Pizzolante (2004) hace referencia a un texto de Bruno Dardelet (1997) titulado “La comunicación, herramienta de la empresa” en el cual Dardelet presenta los diferentes objetivos de la comunicación empresarial a partir de cuatro dimensiones, tal como se presenta a continuación.

Cuadro 1. Objetivos de la Comunicación Empresarial

(Pizzolante, 2004: 58)

Frente a otros Generar confianza	En medio de los otros generar conocimiento
Con otros ganar adhesión	Para otros Informar lo que se hace.

Pizzolante (2004) amplía cada una de estas áreas y explica que en medio de los otros, la existencia de un mundo cada vez más globalizado y saturado de información exige ser bastante creativos al momento de comunicar para no pasar inadvertidos y atraer el interés de ese público al que se pretende alcanzar.

Todo lo anterior conduce a decir que el tema de la Comunicación Institucional va mucho más allá de una nota de prensa interna o una cartelera para colocar las actividades de la semana, y que la tarea comunicacional consiste en encaminar a todos los integrantes de una institución a lograr el mismo objetivo, a percibir el valor agregado que tiene el producto o servicio que brinda a la sociedad, y a desarrollar en ellos un sentido de pertenencia que no sólo les producirá satisfacción, sino que también les conducirá a tener una mayor preocupación por los problemas de la organización. Al mismo tiempo hacer que todo ello se proyecte al público en general para que la institución sea percibida correctamente.

2.2 Condiciones para una Comunicación Institucional eficaz

Si bien se dijo que la comunicación es un hecho inevitable y que en todo momento una organización, por el hecho de incorporar el factor humano, pone a circular involuntariamente información tanto interna como externamente, se estableció que se consideraría como Comunicación Institucional aquellos mensajes elaborados conscientemente para reducir necesidades informativas dentro del centro de actividades. Si se quiere que éstos mensajes sean eficaces, es decir, alcancen los propósitos por los cuales existen, Ramos Padilla (1991) puntualiza las siguientes condiciones para lograrlo:

-Informarse ampliamente: un mensaje no puede enviarse por capricho, su existencia viene dada por un conjunto de hechos y situaciones que hacen necesaria su construcción, por lo tanto es necesario conocer muy bien el entorno para comunicar eficientemente, acorde con las necesidades.

- Establecer la confianza mutua: la comunicación es posible en tanto existe un emisor dispuesto a enviar una información y un receptor dispuesto a recibirla, comprenderla y aceptarla. El emisor debe buscar esa aceptación y trabajar por mantener la credibilidad, de lo contrario resultarán en vano sus mensajes si el receptor no confía en la veracidad de lo que recibe.

- Encontrar un campo común de experiencia: ello implica encontrar el punto de encuentro entre los interlocutores para lograr la identificación con el mensaje y, en consecuencia, su comprensión.

- Emplear un lenguaje similar: la comunicación institucional debe esforzarse por unificar el lenguaje tanto en su sentido temático como semántico, es decir, tanto el contenido como la forma de expresarse.

- Poner especial atención en nuestra intención: los diversos objetivos de la comunicación institucional reflejan que al comunicar no siempre se persiguen los mismos fines; informar, motivar, dirigir, enseñar, son una de las tantas intenciones que se puede tener al enviar mensajes, ello determinará la forma de hacerlo.

- Esperar una acción retardada: el hecho de enviar un mensaje no implica que éste producirá los efectos buscados inmediatamente, hay que recordar que la comunicación es un proceso y como tal la percepción de los cambios puede tomar tiempo. Cada individuo tiene un componente psico-emocional integrado por sentimientos, valores, prejuicios que condicionan su receptividad y forma de comprender un mensaje, el emisor debe estar consciente de ello. Muchas organizaciones por la impaciencia, caen en el error de saturar tanto a su público que terminan generando rechazo en lugar de aceptación.

- Es necesario crear un fuerte impacto: en concordancia con lo expuesto por Pizzolante (2004), cada emisor compite con infinidad de mensajes que saturan el mundo globalizado, hay que esforzarse por lograr la atención del público.

Vainrub (1993) avala las orientaciones anteriores y agrega que una Comunicación Institucional es aquella que logra:

- Hacer introducciones de la cultura exitosa de la organización en la que se labora.

- Considerar a los clientes internos como los principales: una institución no puede pretender alcanzar al público externo o proyectarse sólidamente ante este si no logra afianzar sus metas, valores y principios internamente, para ello necesita comunicar sus normas, actividades y decisiones a todos los niveles.

- Optimizar los procesos con la utilización del medio más adecuado: los públicos de una institución tienen modos de ser y hacer las cosas que al ser conocidas permiten determinar cual será el medio más apropiado para mantenerlos informados.

2.3 Errores comunes dentro de la Comunicación Institucional

Como actividad humana, la Comunicación Institucional es sensible a los errores. James Millar (1960, cp. Vainrub 1993) especifica los siguientes:

- Omisión: en muchas oportunidades se reservan informaciones cuya divulgación resulta necesaria para optimizar la ejecución de las tareas dentro de una institución.

- Error: cuando se envían mensajes cuyos contenidos son erróneos las consecuencias pueden ser muy negativas ya que, como se dijo antes, una vez que se pone a circular una información es muy difícil modificar la primera impresión que tuvo el receptor.

- Respuestas imprecisas o generales: el emisor no debe dar las cosas por entendidas, cada mensaje debe elaborarse a partir de la premisa de que el receptor desconoce lo que va a recibir y por lo tanto necesita mensajes claros y precisos.

- Empleo de canales múltiples o paralelos: cuando no existe coordinación se puede caer en el error de una comunicación fragmentada en la cual los distintos sectores de la institución envían múltiples mensajes que además de redundantes pueden muchas veces resultar contradictorios y por lo tanto confundir a los receptores. El uso de otros canales

paralelos ocurre también cuando los encargados de comunicar dentro de una organización no envía la información oportunamente y la espera obliga a los miembros a tomar otras vías.

- Eludir la tarea: al no comunicar organizadamente se genera una incertidumbre que da paso al rumor y éste muy probablemente traerá confusión y malos entendidos entre los miembros de la institución.

Los encargados de comunicar institucionalmente deben preocuparse por reducir al mínimo o eliminar la ocurrencia de estas situaciones asegurando que la información sea correcta y circule oportunamente a través de los canales adecuados.

3. Comunicación Interna

La comunicación interna, según Rafael Muñoz, es aquella “dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano” (<http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>). Está asociada al logro de un ambiente armonioso que garantice la unión de voluntades entre las distintas partes para alcanzar los objetivos de la organización, y la eficacia al hacerlo.

Para María Del Pozo Lite (2000) dos factores determinan una buena comunicación interna:

- El estilo de dirección: tiene que ver con la disposición de quien dirige a comunicarse con los distintos niveles dentro de la institución.

- La estructura formal de la empresa: que oportunidades o limitaciones para comunicarse produce la jerarquía.

3. 1 Redes de Comunicación Interna

Dentro de la comunicación interna existen las llamadas Redes de Comunicación, definidas como “patrones regulares de las relaciones entre una persona y otra, por medio de las cuales la comunicación fluye en una organización” (Adler & Elmhorst 2005 :14). Las hay de dos tipos: formales e informales:

3.1.1 Redes Formales de Comunicación Interna

Las redes formales son “sistemas diseñados por la gerencia que dictan quién debe hablar con quién para realizar una tarea” (Adler y Elmhorst 2005:14). Generalmente quedan descritas en un organigrama, por ende varían de una organización a otra.

Los autores suelen calificar tres tipos: ascendente, descendente y horizontal. La necesidad de conocer bien como quedan establecidas en cada institución viene dada por el hecho de que será imposible que una organización se proyecte adecuadamente hacia su entorno exterior si existe desconocimiento o confusión en su parte interna acerca de lo que se es y lo que se hace.

Aprovechar los beneficios y disminuir las dificultades que pueden presentarse en las relaciones entre los miembros de una organización es tarea de quienes regulan las comunicaciones internas. Por eso se incluye a continuación una tabla elaborada por Adler y Elmhorst (2005) en la cual se definen y describen de manera sencilla los tipos de comunicación formal.

Cuadro N. 2. Redes Formales de Comunicación Interna (Adler & Elmhorst 2005: 75)

	COMUNICACIÓN DESCENDENTE	COMUNICACIÓN ASCENDENTE	COMUNICACIÓN HORIZONTAL (LATERAL)
DEFINICION	Superior A subordinado	Subordinado a superior	Entre compañeros de trabajo con responsabilidad en distintos campos
TIPOS	-Instrucciones del trabajo -Lógica del trabajo -Procedimientos y prácticas organizacionales -Retroalimentación a subordinados -Adoctrinamiento de la cultura de la organización	-Lo que están haciendo los subordinados -Problemas laborales sin resolver -Sugerencias para mejorar -Lo que sienten los subordinados acerca del trabajo y los compañeros	-Coordinar tareas -Resolver problemas -Compartir información -Manejar conflictos Crear afinidad
POSIBLES BENEFICIOS	-Prevenir/corregir errores de los empleados -Mayor satisfacción con el trabajo -Mejor estado de ánimo	-Prevenir problemas nuevos y resolver asuntos viejos -Aumentar aceptación de las decisiones de la gerencia	-Mayor cooperación entre los empleados que tienen distintas obligaciones -Mayor entendimiento de la misión de la organización
POSIBLES PROBLEMAS	-Mensajes insuficientes o pocos claros -Exceso de mensajes -Mensaje distorsionado conforme pasa por uno o varios intermediarios	-Los superiores podrían desalentar los mensajes de los subordinados, pasarlos por alto o restarles importancia -Los supervisores podrían culpar injustamente a los subordinados de las noticias desagradables	-Se podría presentar rivalidad entre los empleados de distintas áreas -La especialización dificulta la comprensión -El exceso de información desalienta los contactos -Las barreras físicas desalientan el contacto -Falta de motivación

3.1.2 Redes Informales de Comunicación Interna

Las redes informales son “patrones de interacción basados en amistades, proximidad e intereses compartidos, de tipo personal o profesional” (Adler & Elmhurst 2005:19). Aunque estas relaciones surgen de la actitud natural del individuo para acercarse a otros, no dejan de significar una herramienta útil en el cumplimiento de las metas organizacionales.

Adler & Elmhurst (2005) señalan que estas redes, con frecuencia ayudan a confirmar, expandir, acelerar, contradecir, circunvalar y complementar la información que circula por los canales formales.

4. Comunicación Externa

Annie Bartoli (1992) define la comunicación externa como aquella cuyo receptor son los públicos que se encuentran fuera de la institución, pero que de una u otra forma guardan una relación con ella e influyen en su existencia.

La autora enumera tres modalidades:

1. Operativa: aquella que se genera de forma involuntaria y que el público recibe sin que la organización tenga u control directo sobre ella.
2. Estratégica: está relacionada con la búsqueda de información a partir del estudio del medio externo y la toma de decisiones para los cambios.
3. Información externa de notoriedad: las principales formas son la publicidad, la promoción y presencia en actividades externas para dar conocer tanto la organización como sus productos o servicios.

Toda institución trabaja en función de llegar a un público cuyas necesidades se ha propuesto satisfacer, por lo tanto se debe a él y no puede mantenerse aislada de ese entorno. De allí la necesidad de valorar altamente la comunicación como una herramienta indispensable para la interacción con el ambiente externo.

5. Identidad Organizacional

Por identidad organizacional se entiende “la personalidad de la entidad (...) el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones”. (<http://www.rrppnet.com.ar/identidad.htm>).

Garrido (2004) afirma que la identidad se construye fundamental a partir de “la comunicación relacional, es decir, el estadio de vinculación más inmediato entre personas, y que lleva una carga comunicacional de fuerte valor para la relación empresa – públicos”. Se entiende entonces que cuando los miembros de una entidad organizacional estimulan y enseñan determinadas acciones y restringen otras, están configurándose a sí mismos y adquiriendo una forma propia que será percibida no solo por ellos sino también por su pública.

Villafañe (1993, cp. Garrido 2004) considera que existen tres elementos que determinan la identidad:

1. El comportamiento corporativo (visto como el modo de hacer de la empresa).

2. La cultura corporativa (sus presunciones y valores respecto a la propia empresa y a la que la rodea).
3. La personalidad corporativa (o atributos comunicables).

Son estos tres factores los que darán matices propios a una entidad, conocerlos permitirá definirla y describirla. A su vez, todos ellos están precedidos por dos elementos esenciales; lo que es y lo que aspira ser toda organización, es decir, su misión y visión.

5.1 Misión

Todas las organizaciones tiene razones similares que justifican su existencia pues nacieron con la finalidad de cumplir un propósito: satisfacer determinadas necesidades. Sin embargo, la definición de ese propósito sumada a la manera de lograrlo es lo que delimita su campo y modo de acción y marca la diferencia entre una institución y otra; esto es lo que se conoce como misión organizacional.

La misión es la “definición global y permanente del área de actividad de la empresa o corporación, (...) especifica: las necesidades a ser atendidas y el conjunto de clientes a ser atendidos”. (Francés, A. 2005:39).

En palabras de otro autor la misión es “la formulación clara y explícita de los propósitos de la organización, los actores y logros que se espera alcanzar” (Serna, H. 1996:195).

La definición de la misión organizacional además de contribuir a la diferenciación de una entidad de las otras, facilita el trabajo de la institución tanto en su área interna como externa. Esto se debe a razones como las que menciona Humberto Serna (1996) la misión permite:

- Asegurar consistencia y claridad de propósitos en toda la organización.
- Definir un punto de referencia central para las decisiones de planeación y desarrollo.
- Lograr el compromiso de los miembros hacia el logro de los objetivos.
- Obtener el conocimiento y lealtad de los clientes externos a partir de un conocimiento claro de lo que hace la organización.
- Soportar la consolidación de la imagen corporativa de la empresa, tanto interna como externamente.

Conocidas las ventajas que ofrece tener una misión organizacional claramente definida, Serna (1996) presenta las siguientes preguntas guía que debe responder toda organización que desea formular su misión de manera amplia y explícita.

1. ¿En qué tipo de negocio o sector se ubica la organización?.
2. ¿Para qué existe la empresa?
3. ¿Cuáles son los elementos diferenciales de la organización?
4. ¿Quiénes son los clientes?
5. ¿Cuáles son los productos o servicios que ofrece?
6. ¿Cuáles son los mercados presentes y futuros de la organización?

7. ¿Cuáles son los canales de distribución actuales y futuros?
8. ¿Cuáles son los objetivos de rentabilidad de la empresa?
9. ¿Cuáles son los principios organizacionales?
10. Compromiso con los grupos de referencia

Serna (1996) comenta que las respuestas a estas preguntas son la base para formular la misión, pero también aclara que la misma debe ser enunciada de manera clara y sencilla para su fácil comprensión y posterior divulgación a los públicos internos y externos de la organización.

5.2 Visión

Toda organización que desee mantenerse en el tiempo y más aún, que desee crecer, necesita actuar en el presente en función de su objetivo futuro; ese propósito a largo plazo es lo que se conoce como visión organizacional.

La visión es la “imagen – objetivo de la empresa o corporación (u organismo) a ser alcanzada en un horizonte de tiempo dado”. (Francés A. 2005: 45). “Es un conjunto de ideas generales algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa quiere y espera ver en el futuro” (Serna, H. 1996:175).

Así como la misión debe responder ciertas preguntas acerca de la organización, la visión debe poseer ciertas características para motivar a su cumplimiento; Serna (1996) sugiere que la visión:

1. Debe ser formulada para los líderes de la organización, pues se asume que son ellos quienes mejor comprenden la misión de la misma.
2. Es de naturaleza temporal ya que se fija para ser cumplida en un plazo determinado que una vez llegado conduce necesariamente a evaluar si se alcanzó o no la meta propuesta.
3. Es integradora de la misión y objetivos de la institución e incluye a todos sus miembros.
4. Debe ser amplia y detallada: expresarse en términos que signifiquen acción y que cubra todas las áreas actuales y futuras de la organización.
5. Es positiva y alentadora: impulsa a la acción.
6. Debe ser realista – posible: por ello debe tomar en cuenta factores como el entorno, los recursos, la competencia.
7. Debe ser consistente con los principios corporativos.
8. Debe ser difundida tanto interna como externamente.

Tener una visión claramente definida no asegura su cumplimiento, pero proporciona a la organización una meta clara a partir de la cual orientar y emprender acciones que motiven a sus miembros a comprometerse con el crecimiento de la institución.

5.3 Cultura organizacional

La cultura organizacional es el “conjunto de ideas, valores y creencias que son compartidas por los miembros de una organización y que proporcionan coherencia,

identidad y autoafirmación a la empresa frente a los cambios del entorno”. (Del Pozo Lite 2000:28).

Otro autora agrega que esta cultura “define el estilo de vida de la organización, su manera de actuar, la forma de interacción entre sus miembros y la relación de estos con la organización como entidad” (Cappriotti, P. 1992: 108).

Además de conformar la identidad institucional, la cultura constituye un factor de éxito pues una vez definidos los objetivos organizacionales habrá elementos que facilitarán o impedirán el logro de los mismos, y que deberán ser tomados en cuenta para ser aprovechados o propiciar los cambios que sean necesarios para cumplir el cumplimiento de los objetivos. En palabras de Humberto Serna (1996:105), la cultura corporativa es “una de las mayores fortalezas de una organización si coincide con sus estrategias. Pero si esto no ocurre, será una de sus principales debilidades”.

5.3.1 Elementos determinantes de la cultura organizacional

Para Cappriotti (1992) a ésta cultura la integran los siguientes factores sociológicos:

a) Los valores: el conjunto de convicciones que se tiene sobre conductas específicas realizadas por individuos ajenos o pertenecientes a la organización, y las creencias acerca de los fines u objetivos de la institución.

b) Las normas: las formas de hacer, de ser o de pensar que han sido instituidas y cuyo incumplimiento es sancionado.

c) Los ritos: son aquellos actos que han sido formalizados y estereotipados por los miembros de la organización.

d) Los mitos: hechos o personajes que ilustran el comportamiento de los miembros de la organización.

e) Los tabúes: aquellas cosas sobre las cuales no se puede hablar ni actuar en la organización.

f) El sociolecto: la aptitud y hábitos lingüísticos que posee una organización. (por ejemplo: las jergas lingüísticas propias de la actividad).

La forma en que se constituyen las redes internas tanto formales como informales también forman parte de la cultura organizacional, ya que determinan la manera de hacer las cosas, los procedimientos a seguir, incluso el formato y contenido de los documentos.

Según Sanz de la Tajada (1996) otra manifestación de la cultura organizacional son los materiales o recursos físicos con los que se realizan las actividades dentro de la organización como la tecnología, las instalaciones, el mobiliario, los equipos. Las compañías son más o menos receptivas a adaptarse a las nuevas maquinarias, según su capacidad económica y la importancia que le dan a este elemento.

6. Imagen de la Institución

La imagen es “la representación mental de un estereotipo de un objeto, organización, persona o acontecimiento, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información acerca de aquellos.” (Cappriotti 1992: 25)

Paul Cappriotti (1992) expone que la imagen que el público tiene de la organización se refleja en tres niveles: el cognitivo, el emocional y el conductual. Según los distintos pensamientos y sentimientos que evoque una institución habrá una predisposición a actuar de una manera determinada ante ella.

Cuando se refiere al público interno entonces se habla de Autoimagen, es decir, aquellas “representaciones compartidas acerca de las cualidades y potencialidades de la organización”.(<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/rrhh/reliminter.htm>).

La autoimagen organizacional es observable a partir de dos indicadores:

- 1 Nivel de coherencia; está condicionado por la cantidad de rasgos, características en que los miembros de la organización coinciden con más frecuencia al valorar la misma.
2. Calidad de la coincidencia: valoración positiva o negativa que se hace del contenido, la cual estará en dependencia de si esas cualidades, que consideran los miembros que posee la organización, permiten la satisfacción de las necesidades de los miembros, el cumplimiento de los

objetivos de la organización y la respuesta adecuada a las exigencias del ambiente.

(<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/rrhh/reliminterr.htm>)

Los miembros pueden considerar negativas o positivas las cualidades de la organización, a su vez, esas percepciones pueden sobre o subestimadas, es decir, estar por encima o por debajo de lo que verdaderamente es la institución.

La forma como el personal valora lo que es y hace la institución puede conducir a dos tipos de actitudes, una, que la organización se conforme con su producto o servicio y deje de adaptarse a las necesidades del público, y la segunda, que responda adecuadamente a su entorno y se mantenga.

De igual forma el público externo se crea una imagen de la organización producto de la información que recibe de ella. Esta idea puede estar tanto más cerca o tanto más lejos de la realidad institucional, según la organización ejerza un control sobre ella.

PARTE II

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL RELIGIOSA

Las organizaciones religiosas al igual que una empresa u institución de otra índole se deben al público en función del cual realizan sus actividades y al que necesitan llegar y proyectar su imagen. Sin embargo, tienen características particulares que interfieren al momento de realizar la actividad comunicacional, de allí que en este capítulo se haya incluido la definición y aspectos distintivos de este tipo de organizaciones y de su comunicación institucional.

1. Las instituciones religiosas

Joseph Fichter (1993, cp. Sánchez, 2003) llama institución religiosa a aquella que está orientada a “satisfacer la necesidad social del hombre de establecer relaciones con Dios. Reglamentar las manifestaciones sociales de las relaciones que se establecen entre el hombre y el Ser Supremo”.

(<http://www.institutoleones.edu.mx/boletin/art.php?artid=112&PHPSESSID=032a7de4dd053722ba0b48c9341f9b0f>).

1.1 Características de las instituciones religiosas

Explica Sánchez (2003) que las instituciones religiosas se caracterizan por:

- Ejercer influencia en la sociedad a través de las creencias divulgadas y las actividades realizadas.

- Estar integradas por personas que coinciden en su concepción de las relaciones entre Dios y los hombres y en la práctica normalizada y socializada de estas relaciones.

- Cumplir otras funciones de ayuda social como el establecimiento de obras de beneficencia (hospitales, centros de ayuda psico-emocional, escuelas).

Existen dos tipos de organizaciones religiosas:

a) La estructura episcopal. En ella la autoridad está ordenada jerárquicamente, con un solo jefe supremo que detenta el máximo poder. Ejemplo: la Iglesia Católica.

b) La estructura presbiteriana. La autoridad radica en un grupo de ministros o predicadores, sin que exista alguna autoridad suprema.

Ejemplos: Iglesia metodista, Iglesia bautista. (<http://www.institutoleones.edu.mx/boletin/art.php?artid=112&PHPSESSID=032a7de4dd053722ba0b48c9341f9b0f>).

2. La iglesia y la comunicación institucional

Tal como refiere José María Laporte (2004), para sus miembros, la iglesia católica es una entidad divina (fue instituida por Dios) y humana (integrada por hombres que creen en la supremacía de la voluntad divina y que están llamados a vivir de acuerdo a ella). Su

misión es llevar a todo el mundo el mensaje de salvación dejado por Cristo. Por eso, aclara el autor, “la comunicación institucional de la Iglesia a lo largo de los siglos no ha tenido un fin en sí misma, sino que ha estado orientada al anuncio de Cristo”.

Laporte (2004) explica también que una característica que determina y priva al momento de comunicar eclesiásticamente es el hecho de que permanentemente se corre el riesgo de desvirtuar el contenido del mensaje cristiano cuando se intenta adaptarlo en función de las audiencias. Al ser este mensaje el que da sentido a la Iglesia, el cambiarlo terminaría por cambiar la propia institución.

Dentro del amplio mundo de la comunicación, la Iglesia actúa de dos formas (Laporte, 2004):

- Como sujeto de comunicación difunde a creyentes y no creyentes su mensaje, su identidad y sus valores, a través de los distintos medios escritos, audiovisuales y electrónicos. Además, utiliza técnicas de marketing y publicidad para promover labores asistenciales, defender valores, organizar eventos religiosos o proponer ideas. A su vez, cada creyente es un portador de la identidad de la Iglesia, la cual proyecta a su entorno social con cada una de sus acciones.

- Como objeto de comunicación sus actividades y opiniones son difundidas a través de los distintos medios de comunicación, pues constituye un actor social de suma importancia dentro del desenvolvimiento de la sociedad.

La comunicación institucional religiosa implica un conocimiento profundo por parte de quien comunica de los principios y doctrinas a las que se adhiere la organización, ya que el carácter dogmático de su contenido, lo hace muy sensible a la tergiversación, y en el ámbito religioso, una confusión en el mensaje implicaría algo más que un error comunicacional, implicaría una rápida condenación por parte de los creyentes pues para éstos existen verdades absolutas que como tal no admiten modificación alguna.

Dado que muchas de las verdades religiosas implican un acto de fe, es decir, en aceptar unos principios aunque la razón o la lógica humana los nieguen, quien comunica en representación de la Iglesia necesita tener convicción del mensaje que está enviando, en caso contrario difícilmente generará confianza en su público. Dice Laporte, que necesita “conocer a fondo la Iglesia, y poseer la capacidad de explicar y razonar su identidad, su mensaje espiritual y su actuación pública, de acuerdo con las necesidades informativas del momento”.

Además, explica Laporte, que la Iglesia necesita entender que el quehacer periodístico si bien se rige por el rigor noticioso y que obliga a los profesionales de los medios a priorizar unos contenidos sobre otros, y a usar un lenguaje determinado, no evita que la Iglesia pueda proyectar su identidad a través de los medios de comunicación pues tanto el mensaje como la forma de elaborarlo tiene la finalidad de ser comprendido por el público.

3. Mercadotecnia de Servicios

Las instituciones religiosas por lo general ofrecen servicios. “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de nada” (Kotler & Armstrong 1998: 265).

Según Kotler & Armstrong (1998) los servicios poseen cuatro características:

- Intangibilidad: un servicio no puede ser percibido por los sentidos, es decir, no hay forma de que puedan verse, olerse, probarse, escucharse o sentirse antes de ser adquiridos.
- Inseparabilidad: su producción y consumo son inseparables, ocurren al mismo tiempo.
- Variabilidad: dado que no se producen en serie ni de forma automatizada los servicios están sujetos a quién lo proporciona, cuando y donde.
- Imperdurabilidad: los servicios no son almacenables para su utilización o venta en etapas posteriores, si no se consumen en el momento en que son prestados se pierden.

Aunque estas características puedan dar la impresión de que una organización tiene pocos elementos que controlar al momento de promocionar un servicio, existen dos áreas donde la comunicación desarrolla tareas importantes: la primera es capacitando y motivando en forma efectiva al personal y la segunda es reduciendo la incertidumbre y la desconfianza del consumidor estableciendo la diferencia competitiva del servicio y su calidad.

PARTE III

LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

En el capítulo anterior se aclaró que si bien las instituciones religiosas están orientadas a satisfacer las necesidades espirituales del hombre, no por eso dejan de ser entidades obligadas a comunicar y más aún a comunicar de manera organizada su identidad. Se sabe que existe un gran universo de agrupaciones religiosas que pueden o no diferir en sus normas y creencias, pero cuya misión, visión y objetivos las diferencian del resto y por ende necesitan proyectar a sus públicos quiénes son y que hacen.

Es el hecho de comunicar organizadamente y tener el control sobre el flujo de información lo que obliga a hablar de estrategias de comunicación. El concepto de planificación estratégica es de uso común en actividades gerenciales de toda índole, por eso en esta sección se partirá de su definición y elementos generales para luego apuntar los aspectos a considerar específicamente en la comunicación estratégica.

1. La Planeación Estratégica

Según Humberto Serna (2000) la Planeación Estratégica es

el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel

de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro. (p.17)

En el concepto se conjugan tres tareas: observación, análisis de una situación existente para una posterior toma de decisiones. Antonio Francés (2005) amplía esta última tarea explicando que en este proceso se desarrollan las pautas específicas de acción, se asignan los recursos y todo ello se plasma en documentos llamados planes.

A la formulación de una estrategia, dice Francés (2005), prosigue un seguimiento y control de su ejecución. “La evaluación es el acto de decidir si se han cumplido o no los objetivos, y si éstos deben o no ser modificados”.

Muchos autores coinciden en la idea de que hay un error común dentro de las organizaciones y es creer que una vez formulada la estrategia, ya se ha dado respuesta a una situación. Más que su ejecución, es la evaluación de los resultados la que permitirá a la organización desarrollarse.

2. Estrategias de Comunicación

Tulio Hernández (1999, cp. Montecinos & Nouel 1999) dice que “la comunicación estratégica es básicamente el conjunto de instrumentos mediante los cuales una empresa organiza en función de unas metas y un posicionamiento determinado, todos sus actos de comunicación, dándole coherencia entre sí”.

En el mismo orden de ideas, Francisco Garrido (2004) propone que la estrategia de comunicación es “un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa”. (p.95).

2.1 Componentes de una estrategia de comunicación

La formulación de una estrategia de comunicación ajustada a las necesidades específicas de una organización implica la consideración de algunos aspectos. Billorou (1992) define dos componentes:

1. La situación actual “es el conjunto de circunstancias de todo tipo que caracterizan al problema estratégico de comunicación en el momento en que dicho problema se estudia para resolverlo”. (Biroulli 1992:19)

2. Objetivo: “el fin que se predetermina lograr mediante acciones de comunicación, cuya finalidad es modificar positivamente una acción dada”. Es necesario que establezca tres cosas: una intención, una medida y un plazo.

- Por intención se entiende aquello que se pretende alcanzar y debe expresarse de manera clara y concreta, evitando las imprecisiones.

- La medida tiene que ver con la magnitud del objetivo, es decir, su alcance y en el caso de las estrategias de comunicación generalmente queda definida por la audiencia a la cual se pretende transmitir un mensaje.

- El plazo es el período en el cual debe ser alcanzado el objetivo. Ubicar el logro del objetivo dentro de un tiempo determinado permite evaluar si se cumplió o no con lo propuesto.

Billorou (1992) también acota que existen otras dos características inherentes a todo objetivo; lo primero es que en principio todo objetivo implica lograr algo a futuro, lo segundo es que el intentar modificar una situación actual conlleva necesariamente a proponer un objetivo que propone la existencia de un estado o condición diferente a la del presente.

2.2 Determinación de un objetivo de comunicación

Un objetivo se determina a partir de analizar y valorar tres realidades: la situación actual, las fuerzas antagónicas y las fuerzas propias.

La situación actual está relacionada con las circunstancias que en el presente, dentro de una institución que “condicionan, modifican, determinan, distorsionan, cambian, potencian, disminuyen o cimientan las actividades”. (Billorou, 2000:22). Para describir la situación actual es necesario recurrir a todas aquellas fuentes de información tanto internas (propias de la institución) como externas (ajenas a ella, pero que de una u otra forma se

relacionan), que permitan conocer sus miembros, modos de acción, actividades, públicos, proyecciones, entre otros aspectos.

Las fuerzas antagónicas son todas aquellas fuerzas existentes dentro y fuera de la institución que se oponen al logro del objetivo planteado. “Incluyen desde aquellas otras empresas, instituciones o personas que actúan en el mismo ámbito de acción y que por ello se oponen a las intenciones propias, hasta situaciones que resultan inherentes a un momento, lugar o cultura particulares”. (Billorou, 2000:24) Estas situaciones pueden ser de diversa índole: económicas, financieras, emotivas, sociales, políticas, regionales, laborales, educacionales, religiosas, raciales, etc.,

Las fuerzas propias están constituidas por todos aquellos recursos que tiene la organización a su disposición o está dispuesta a emplear para alcanzar un objetivo de comunicación propuesto.

2.3 Elaboración de una Estrategia de Comunicación

Para Billorou (1992) la elaboración de una estrategia de comunicación debe pasar por las siguientes fases:

- Clarificación definitiva de la situación actual
- Planteamiento de una situación diferencial: original, diferente a las existentes en el mercado.
- Determinación de las circunstancias positivas y negativas del caso.

- Definición del posicionamiento y la imagen deseados
- Planteamiento de las alternativas posibles
- Selección de la estrategia de comunicación óptima
- Planificación definitiva de la estrategia

El autor propone la siguiente metodología para el cumplimiento de esas fases:

2.3.1 Estudio del caso

Observar todas aquellas características que sean propias de la situación estudiada, que en general pueden agruparse en los siguientes puntos:

- Mercado total: su composición, influencias, posibilidades, marco legal regulatorio.
- Empresa o institución: su filosofía, políticas, normas, características, cultura.
- Producto o Servicio: descripción, ventajas y desventajas.
- Consumidores: definir sus características y necesidades.
- Competencia: tanto directa como indirecta, conocer como está compuesta y estructurada.
- Problemas: enumerar los principales problemas que afectan el caso.

2.3.2 Datos Operativos Prefijados

- Objetivos de Marketing
- Imagen Actual: la que tiene la institución y sus servicios al momento de iniciar la comunicación.
- Posicionamiento Actual
- Monto de Inversión: suma asignada por la empresa a los costos de la comunicación.

2.3.3 Fundamentos de la Estrategia

Con la realización de las fases anteriores quien realiza la estrategia conoce datos específicos del caso estudiado que le servirán como directriz para proceder a elaborar la estrategia a partir de los siguientes elementos:

- Objetivos de comunicación
- Definición de las audiencias objetivo (sectores donde debe centrarse la comunicación) y subobjetivo (otros estratos de importancia secundaria).
- Cobertura de la comunicación: zonas donde se pretende que lleguen los mensajes.

2.3.4. Variables Operativas para establecer la estrategia

Toda estrategia incluye un plan de acción orientado al logro de un objetivo. Empezar este plan implica conocer las capacidades que tiene la organización, los

objetivos que busca conseguir y las características que el entorno ofrece para ello. A partir de los ítems anteriores se elabora una Análisis DOFA.

DOFA es un acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas

Las oportunidades son aquellas situaciones externas que favorecen el logro los objetivos de la empresa. Las amenazas se refieren a aquellas que lo dificultan.

Las fortalezas son aquellas características de la organización que sirven para aprovechar las oportunidades o contrarrestar las amenazas, mientras que las debilidades lo impiden.

La elaboración de una matriz DOFA permitirá a la organización “formular estrategias para aprovechar sus oportunidades, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de sus amenazas”. (Serna, 2000: 157)

Cuadro N. 3 Matriz DOFA (Serna 2000).

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Estrategias FO Uso de fortalezas para aprovechar oportunidades	Estrategias FA Usar fortalezas para evitar amenazas
Debilidades	Estrategias DO Vencer debilidades aprovechando oportunidades	Estrategias DA Reducir las debilidades y evitar amenazas

2.3.5 Estrategia General de Comunicación

Se procede entonces a determinar:

- El enunciado de la estrategia: éste deberá contener los puntos básicos.
- Imagen deseada.
- Posicionamiento deseado
- Implicancias de la estrategia en las políticas o modos de proceder de la institución.
- Un plan general de comunicación.

2.3.6 Bases Operativas

Definir con exactitud:

- Propuesta de la comunicación
- Tono de la comunicación
- Estrategia del mensaje
- Pautas para la planificación de la difusión
- Estrategia de la emisión

Billorou (1992) aclara que lo importante es que exista creatividad en la estrategia. Esta creatividad es independiente de la del mensaje, es necesario que la propuesta actúe de manera original sobre la situación que se intenta mejorar, y esto, muy probablemente se verá en el mensaje final.

PARTE IV

MIJECAD: ORGANIZACIÓN PENTECOSTAL

Anteriormente se dijo que la tarea de comunicar institucionalmente pasa necesariamente por la fase de conocer la cultura de la organización a la cual se está dirigiendo el mensaje. Más aún si se trata de una entidad de carácter religioso cuyos valores y objetivos están intrínsecamente ligados a los valores y motivaciones personales de sus miembros. En este caso, es imprescindible conocer que principios rigen las acciones que se emprenden. Por esta razón se ha decidido incluir en esta sección las doctrinas, normas y costumbres que caracterizan al pentecostalismo, por ser la denominación religiosa con la que se identifica Mijecad, así como los elementos que definen la identidad de la Federación de las Asambleas de Dios de Venezuela, organización madre que incluye a Mijecad.

1. El movimiento religioso Pentecostal

Bajo denominación religiosa se entiende “una institución religiosa nacional o internacional, cuyos miembros aceptan las mismas doctrinas y normas de comportamiento” (Pollak 2000:11).

Pollak (2000) explica que entre los evangélicos existen varias denominaciones, hay grupos bautistas, metodistas, presbiterianos, pentecostales e iglesias evangélicas libres.

Los pentecostales se distinguen de las otras denominaciones por la práctica de la glosolalia (en griego, glossa, 'lengua'; lalein, 'hablar'). Según registra la Biblia, el día de

Pentecostés, "fueron todos llenos del Espíritu Santo, y comenzaron a hablar en otras lenguas, según el Espíritu les daba que hablasen" (Hechos 2:4).

Sin embargo, no sólo esta experiencia caracteriza a los pentecostales. En su "Estudio sobre el Pentecostalismo en Venezuela" (2000), Angelina Pollack recoge las siguientes creencias y prácticas de este movimiento en Venezuela:

- Todas las acciones están cimentadas en la fe en Dios. Creen en un Dios trino. El Espíritu Santo está en la Tierra y da dones a los hombres para que cumplan los designios divinos. Jesucristo es el hijo de Dios que encarnó, murió y resucitó para salvar al hombre pecador. Cuando el hombre se acerca a Dios puede sentir su presencia y experimentar una transformación en su vida pues Dios proveerá siempre una respuesta ante los problemas y situaciones conflictivas.

- Los servicios religiosos se denominan cultos y se caracterizan por llevarse a cabo de manera espontánea, son dirigidos por creyentes comunes o pastores, incluyen oraciones libres y comunitarias de gran intensidad, cantos, música alegre, testimonios, predicaciones emotivas fundamentadas en una lectura bíblica, prácticas de sanidad física y liberación espiritual.

- En las iglesias los creyentes comparten entre ellos, se llaman hermanos y hermanas y se ven unos a otros como una familia. Durante los servicios religiosos, expresan su afecto con abrazos y la imposición de las manos, cuando tienen problemas se aconsejan mutuamente.

- Todos los miembros tienen los mismos derechos y deberes dentro de la iglesia, y generalmente cada iglesia posee una directiva o cuerpo ministerial que discute los asuntos de mayor importancia, y un grupo de diáconos que son creyentes encargados de prestar servicios durante los cultos como la organización, la recolección de las ofrendas y el mantenimiento del orden y la limpieza.

- Los pentecostales fijan un código moral que prohíbe fumar, ingerir bebidas alcohólicas, participar en fiestas mundanas, el aborto, y en lo posible el divorcio; estas normas se mantienen en la mayoría de las iglesias, pero un aspecto que se ha ido flexibilizando es el de la vestimenta de las mujeres, anteriormente se les obligaba a llevar trajes largos y holgados, no usaban maquillaje y no cortaban su cabello, la única prenda permitida era el anillo de matrimonio. Todo ello ha ido quedando en desuso, sin embargo, se mantiene el principio de que la mujer debe vestir con decoro y pureza, por lo tanto no debe exhibir partes de su cuerpo como busto, abdomen o muslos.

- Afirman que el matrimonio no es un sacramento, pero que Dios ideó la familia para bendecir al ser humano. Una vez que la pareja decide formar un hogar el hombre es autoridad sobre la mujer. Las relaciones sexuales antes de la ceremonia constituyen un acto de desobediencia ante Dios. Se prohíbe la unión entre creyentes y no creyentes, aunque algunos pastores están presentes en este tipo de celebraciones.

- El evangelio es la única vía para ser salvos de la condenación eterna, el Purgatorio no existe, por eso cada creyente está llamado a predicar y convertir el mayor número de personas.

- La dicotomía Bien/Mal, Dios/Satanás forma la base de la teología pentecostal. (Pollak, 2000:19).

- Existen solo dos sacramentos: El primero es el bautismo por inmersión completa en agua corriente, en el cual el creyente confirma públicamente su decisión de seguir la vida cristiana de allí que no se aplique a niños. El segundo es la Santa Cena en forma de jugo de uva y pan como símbolos del cuerpo y la sangre de Cristo para rememorar la muerte de Jesús y recordar su venida. Por lo general se administra sólo a los bautizados, aunque algunas iglesias lo ofrecen también a los visitantes.

- El ayuno constituye una práctica para alejarse de los deseos del cuerpo y que el espíritu de la persona pueda acercarse más al Espíritu de Dios, se espera que Dios acepte este sacrificio personal y responda a las súplicas hechas.

- Se usa la palabra orar para referirse a una conversación con Dios, pues se asume que el rezo es una repetición de frases innecesaria. Las oraciones se hacen pidiendo a Dios padre en nombre de Jesucristo, pues como hijo es el único intercesor entre Dios y los hombres, por lo tanto todo culto a santos se considera idolatría y tampoco es posible rezar por los muertos.

- Cada creyente está en la obligación de dar el diez por ciento de sus ingresos económicos para mantener la congregación.

- En las iglesias pentecostales clásicas, la mayoría de los pastores no tienen una educación formal.

- “El pentecostalismo da respuesta a las aspiraciones primordiales de la humanidad: seguridad, espíritu comunitario, éxito económico, salud, bienestar, longevidad, paz” (Pollak, 2000:22). La autora comenta que esto atrae a las personas de la clase popular, que conforman gran parte de la población evangélica.

- Creen en la doble naturaleza de Cristo, verdadero hombre y verdadero Dios. Creen en la virginidad de María y en la Encarnación y Redención. Formulan la doctrina de la Trinidad de manera ortodoxa. (Pollak, 2000: 23).

- Los pentecostales se hacen miembros de sus iglesias de manera consciente y voluntaria.

- La música utilizada en los servicios religiosos pentecostales está inspirada en los ritmos populares (...). Las canciones religiosas se distinguen sólo por su contenido y no por sus ritmos, de la música popular. (Pollak, 2000:27).

- Creen que Dios a través un hombre o una mujer creyente puede realizar curaciones y milagros por medio de la fe.

- “En el dirigente religioso (pastor), los creyentes encuentran un protector, un jefe natural (...) El líder asegura la sobrevivencia del grupo social marginado y fomenta la integración corporativa” (Pollak 2000: 28).

2. Federación Concilio General Asambleas de Dios de Venezuela

El preámbulo de la Constitución de las Asambleas de Dios reza lo siguiente acerca de qué es esta institución: “somos una fraternidad Cristiana Evangélica que cree, enseña la doctrina del Señor Jesucristo expresada en las Sagradas Escrituras, la Biblia, bautizados en el Espíritu Santo, conformados en asambleas locales de fe semejante en toda Venezuela. (Constitución de las Asambleas de Dios 2005: 3).

El estatuto legal también aclara que la Federación es una institución apolítica. El documento “Plan Estratégico: Visión Asambleas de Dios de Venezuela 2001-2011”, identifica a la organización, tal como se presenta a continuación:

2.1 Misión

Evangelizar con excelencia nuestro país y el mundo. Edificar integralmente nuestra membresía por medio de los dones y ministerios. Propiciar un ambiente de adoración y profunda comunión en los creyentes, y atender a las necesidades de nuestro prójimo sin distinción alguna de manera que los hombres magnifiquen el nombre de Dios

2.2 Visión

Ser una Iglesia excelente en su vida y misión, organizada para fortalecer a su membresía y comprometerla con la Iglesia en la reproducción de discípulos fieles a Cristo, llenos de su Espíritu, amor, entusiasmo y visión en medio de un amable servicio, tanto en Venezuela como en el mundo.

2.3 Valores

1. La excelencia nos hace efectivos
2. Nos afirma la espiritualidad
3. La Unidad nos hace invencibles
4. La Doctrina nos da estabilidad
5. La Integridad sustenta nuestro mensaje
6. Nuestras Relaciones nos hacen inquebrantables
7. El Servicio mutuo inspira nuestro servicio al prójimo
8. La Superación constante actualiza nuestra eficiencia
9. El Desarrollo fortalece a nuestra membresía
10. Somos Emprendedores de grandes cosas
11. Comunicación

2.4 Objetivos Estratégicos

- Evangelizar todos los estratos de nuestra sociedad en medio de un consciente y amable servicio que responda a sus complejos y diversos problemas sociales.

- Formar una membresía responsable apta para el crecimiento continuo, la evangelización efectiva y la prestación de un servicio cristiano excelente.

- Desarrollar líderes con principios bíblicos y voluntad de cambio, que dirijan la respuesta de la Iglesia a la necesidad de Venezuela y el mundo: capaces de reproducir en otros su modelo.

- Concebir una estructura moderna y funcional que facilite la comunicación y cooperación entre nuestros miembros para cumplir con eficacia la misión organizacional.

- Crear un amplio y moderno ambiente comunicacional que permita la integración de nuestros miembros y la difusión eficaz de nuestro mensaje en el mundo tecnológico de hoy.

- Usar estrategias financieras que en el marco bíblico contribuyan a fortalecimiento de nuestra economía, haciendo posible la realización de nuestra misión.

- Proyectarnos como una Institución de servicio y fraternidad para las Iglesias y denominaciones hermanas.

La Federación cuenta con una cantidad aproximada de cuatrocientos a cuatrocientos cincuenta mil miembros, de los cuales entre ochenta y cien mil de ellos son jóvenes (12 – 30 años) con un total de 800 iglesias afiliadas y 1000 a 1200 campos blancos (grupos que no superan los 25 miembros y dependen de una iglesia madre).

3. Ministerio Juvenil Embajadores de Cristo Asambleas de Dios de Venezuela

(Mijecad)

De los motivos, valores y pautas que marcan las actividades de las Asambleas de Dios se desprende Mijecad, como una organización que atiende a los jóvenes cristianos de las congregaciones afiliadas a esta Federación. El sitio web de Mijecad (<http://www.mijecad.com>) presenta la información relativa a la historia, misión, visión, objetivos y valores, tal como se presenta a continuación:

3.1 Historia

Los Embajadores de Cristo iniciaron sus labores a mediados del siglo pasado en los estados: Zulia, Falcón, Lara, Carabobo y en las ciudades de San Felipe y Caracas. Sin embargo, es en el mes de agosto del año 1950 que se hace manifiesto el primer Congreso Nacional Juvenil en el Templo Evangélico Pentecostal de Catia, en Caracas.

Esta actividad agrupó una buena parte de la juventud cristiana de Venezuela. Es de esta manera que nace hace 52 años el Ministerio Juvenil Embajadores de Cristo de las Asambleas de Dios de Venezuela (MIJECAD), se ha dado la tarea de organizar Congresos Nacionales que agrupan a la mayoría de los jóvenes pertenecientes a la Federación, con el fin de fortalecer relaciones interpersonales, edificar e incentivar al trabajo de evangelismo y edificación.

3.2 Misión

Restaurar y promover los ministerios juveniles, capacitando a los líderes y proveyéndoles las herramientas adecuadas para que realicen el trabajo en sus iglesias locales

y diferentes comunidades. De esta forma, integrar y confraternizar ayudando al desarrollo de talentos, dones y ministerios.

3.3 Visión

Está enmarcada en establecer un ministerio que genere y desarrolle un liderazgo fuerte con propósitos definidos, que pase la antorcha de la visión juvenil a otros líderes que con el tiempo puedan seguir siendo un relevo permanente.

3.4 Valores

1.-Nuestra fortaleza está en la unidad para conformar un sólido equipo de trabajo.

2.- Estamos en búsqueda de la excelencia: el liderazgo está en continuo crecimiento, estamos amoldándonos al cambio, perseguimos preparar a otros líderes para el futuro y continuo trabajo con la juventud la mayoría cursamos estudios académicos y teológicos.

3.- Nuestro mayor compromiso es servir a otros: Estamos seriamente comprometidos en servirle a Dios con un corazón puro y sincero. Nos hemos entregado a nuestros jóvenes totalmente sin esperar nada a cambio, es por ello que nuestra identidad está comprometida con el servicio.

4.- El liderazgo forma parte de nuestro carácter:

- La perseverancia es nuestro emblema
- El esfuerzo del trabajo nos motiva.
- El reto a la misión trae consigo victorias futuras.
- Las prioridades y objetivos específicos van primero.

5. Tenemos Integridad: Nuestra imagen está marcada por la transparencia del liderazgo. Gozamos de una identidad plena en el señor, respetamos y obedecemos a nuestras autoridades. Creemos que la integridad es la plataforma para el éxito de nuestra dependencia.

6. Sensibilidad Social: Entendiendo la necesidad espiritual que envuelve a miles de jóvenes en toda Venezuela, enfocamos nuestra tarea hacia la juventud y nos esforzamos por atender y satisfacer las necesidades de los jóvenes de nuestras iglesias y las diferentes comunidades.

3.5 Objetivos

- **General:** Proveer a los ministerios juveniles las herramientas adecuadas para desarrollar el liderazgo con una visión de servicio dentro de su iglesia local.

Tabla 3. Objetivos Específicos de Mijecad	
Objetivos Específicos	Estrategias
1.- Capacitar al liderazgo con miras a la excelencia, que contribuya al desarrollo de los ministerios juveniles en las iglesias locales.	- Creación de una escuela de liderazgo efectivo en donde se preparen los líderes juveniles de las iglesias locales. - Desarrollar una campaña de motivación para involucrar a líderes juveniles en la escuela, empleando recursos publicitarios impresos y audiovisuales. - Ofrecer orientación vocacional y ministerial a los miembros de los ministerios juveniles. - Proveer oportunidades para poner en práctica los conocimientos adquiridos en la preparación ministerial

Objetivos Específicos	Estrategias
2. Generar un cambio radical dentro de la dependencia juvenil J.E.C.A.D., cambiando así el modelo gerencial por un modelo de servicio.	-Concientizar al liderazgo de la necesidad de cambio de modelo a través de recursos audiovisuales donde se ilustren fundamentos y principios bíblicos del servicio. - Implementar programas de formación dirigidos al liderazgo de relevo que fortalezcan una visión de servicio dentro de la dependencia juvenil.
3.- Crear vínculos indisolubles entre los ministerios juveniles y los pastores y líderes de las iglesias locales.	- Repartirnos el trabajo por zonas para un mayor contacto con las iglesias locales. - Realizar consultas colectivas a: pastores, líderes juveniles, para analizar sus necesidades y así prestarle el servicio correspondiente. - Organizar encuentros por zonas entre ministerios juveniles, pastores y líderes de las iglesias locales.
4.- Incrementar la credibilidad y confianza en las relaciones del ministerio juvenil con los diversos niveles del liderazgo de la iglesia.	-Presentar el proyecto del ministerio juvenil como el producto que se necesita en una iglesia que este en continuo crecimiento. - Distribuir periódicamente material informativo de las metas alcanzadas, testimonios de ministerios juveniles, planes y proyectos.
5.- Movilizar a los ministerios juveniles a llevar un mensaje de esperanza a la juventud.	- Ejecutar un plan de ayuda social para los jóvenes de las comunidades. - Facilitar herramientas de entrenamiento y acción, supervisión y motivación de los jóvenes creyentes para alcanzar a otros.

Héctor Rodríguez, Presidente de Mijecad aportó la siguiente información de rigor para conocer con mayor detalle como funciona esta organización. (Entrevista personal 23/11/05).

3.6 Estructura

- La Junta Directiva es escogida por el Presbiterio Ejecutivo de la Federación de las Asambleas de Dios. La selección se realiza a partir del perfil del aspirante, el cual es elegido para un período de 4 años.

- La organización al igual que la Federación tiene un reglamento legal por el cual se rigen todos los procedimientos.

- La estructura de la organización se corresponde con la de la Federación. Actualmente existen once zonas distritales, y en cada una de ellas se repite la estructura de la Directiva Nacional, (presente en el organigrama). Cuatro de los distritos están integrados por un estado; Zulia, Falcón, Lara y Yaracuy. El resto son distritos compuestos por varios estados:

Distrito Andino: Mérida, Táchira y Trujillo

Distrito Centro: Carabobo, Cojedes y Amazonas

Distrito Llanos: Aragua, Apure y Guárico

Distrito Llanos occidentales: Barinas y Portuguesa

Distrito Metropolitano: Miranda, Distrito Capital y Vargas

Distrito Nororiental: Anzoátegui, Bolívar, Guárico y Nueva Esparta.

Distrito Suroriente: Bolívar, Delta Amacuro, Monagas y Sucre.

Organigrama

Cada distrito entrega anualmente a Mijecad, y Mijecad a su vez a la Federación un informe de trabajo donde se reflejen los logros, compromisos económicos, activos y pasivos. Cabe destacar que éste informe aunque cumple con unos requerimientos de contenido específicos no tiene formato común, sino que su forma de elaboración queda sujeto a las decisiones de cada redactor. Adicional a este no existe ningún otro documento ni medio que informe oficialmente a la organización madre de las actividades de Mijecad, las comunicaciones suelen hacerse de manera informal vía telefónica o correo electrónico.

- Para lograr la comunicación con sus miembros Mijecad cuenta con una base de datos donde están registradas todas las Iglesias que pertenecen a la organización con sus respectivos pastores y líderes juveniles, así como los teléfonos para establecer los contactos. Sin embargo, la base de datos está desactualizada y es poco utilizada.

3. 7 Medios de Comunicación

En cuanto a medios de comunicación, sólo se emplea la publicidad radial e impresa (afiches y volantes) para convocar a las principales actividades de la organización: los congresos juveniles y las pastorales juveniles. El único medio informativo oficial es el sitio web que existe desde hace dos años (<http://www.mijecad.com>), pero se encuentra desactualizado desde hace un año.

3.8 Público

- **Interno**

- Los miembros de la directiva así como todos aquellos pastores distritales y de zona que trabajan para Mijecad en los distintos puntos del país, líderes juveniles y ministerios juveniles locales.

- Jóvenes Cristianos: hombres y mujeres con edad comprendida entre los 12 y los 35 años que pertenezcan a las iglesias afiliadas a la organización.

- **Externo**

- Otros concilios cristianos evangélicos que tienen actividad tanto nacional como internacionalmente.

- Jóvenes no creyentes: hombres y mujeres con edad comprendida entre los 12 y 35 años.

3.9 Capacidad económica

Mijecad no posee un ingreso fijo y tampoco cuenta con patrocinantes. El dinero es producto de dos eventos: las Pastorales Juveniles y los Congresos Juveniles. Del dinero recogido diez por ciento se da la Federación para contribuir con las misiones, el resto se usa para cubrir los gastos que generan los eventos, tales como las instalaciones, el pago de los invitados, el sonido, la iluminación, la publicidad. La junta directiva no tiene sueldo asignado. Aunque económicamente una solución sería recibir financiamiento de empresas

privadas para realizar labores sociales, la Federación no permite a la organización tener personería jurídica, lo cual limita este tipo de transacciones.

3.10 Servicios

- Pastoral Juvenil: es un proyecto que se inició en el año 2004 y consiste en un programa de capacitación para el liderazgo juvenil cristiano que tiene 3 niveles de una semana de duración cada uno.

La actividad pretende comunicar a los asistentes la identidad de la organización y capacitarlos espiritual, psicológica y pedagógicamente, y en el trabajo en equipo para realizar el trabajo eclesiástico. El pensum de los niveles es el que sigue:

Nivel I	Nivel II	Nivel III
- Introducción a la Pastoral - Inteligencia Emocional - Psicología Juvenil I - Didáctica y pedagogía I - Perfil de un líder juvenil - Trabajo en equipo - Formación y conducción del equipo de trabajo.	- Estructura del ministerio - Psicología Juvenil II - Didáctica y Pedagogía II - Desarrollando el equipo de trabajo - Principios de consejería juvenil - Dinámicas de grupo I - Finanzas I	-Planificación y organización - Consejería Juvenil - Interpretación Bíblica - Dinámicas de Grupo II - Finanzas II - Recreación

La pastoral se realiza dos veces al año: durante la Semana Santa, y entre la última semana del mes de agosto y la primera del mes de septiembre.

- Congresos Juveniles: se realizan anualmente y tienen como finalidad agrupar a toda la juventud cristiana para fortalecer las relaciones y abordar temas que confronten a los jóvenes, animándoles a aplicar los principios cristianos en cada área de la vida. Es importante destacar que, cada año una juventud llena de nuevas fuerzas aplican en sus iglesias locales los conocimientos adquiridos en cada congreso, trayendo como consecuencia una asistencia cada vez mayor al siguiente encuentro y un crecimiento espiritual notable en sus congregaciones.

Para cada congreso se realiza un estudio previo de la situación existente en la juventud venezolana, con el fin de atacar las necesidades más apremiantes en ese momento. Una vez determinado el tema a tratar, se realiza una selección de los ministros más idóneos para la enseñanza, ministración y adoración durante la celebración.

- Show Evangelístico: es una actividad innovadora que tiene pocos años de haberse iniciado y fusiona elementos audiovisuales, teatro, efectos especiales, iluminación, sonido, coreografía y música en vivo, para presentar el mensaje cristiano a los jóvenes no creyentes. También ha sido presentado en los Congresos para servir como modelo de actividad evangelística a la juventud cristiana.

MARCO METODOLÓGICO

1. Objetivo General y Objetivos Específicos

Este Trabajo de Grado tiene como objetivo general formular una estrategia de comunicación para Mijecad dirigida a mejorar las comunicaciones internas y externas de la organización. En función de ese propósito se determinaron los siguientes objetivos específicos:

- ❖ Describir la situación comunicacional actual de Mijecad.
- ❖ Conocer la imagen y el conocimiento de la organización que tienen los jóvenes cristianos.
- ❖ Realizar un análisis DOFA de Mijecad.
- ❖ Especificar las necesidades del público meta.
- ❖ Formular las actividades comunicacionales a ejecutar.
- ❖ Determinar los medios más idóneos para comunicar eficazmente.
- ❖ Elaborar el presupuesto de la estrategia.

2. Modalidad y Submodalidad de tesis

Extraída de la pagina web de la Escuela de Comunicación Social de la Ucab:(<http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/index.php?load=modalidades.htm&seccion=13>).

Este trabajo de grado se incluye en la modalidad IV, submodalidad II de Desarrollo de Estrategias de Comunicación, pues el propósito es evaluar los problemas o necesidades de información que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés para

posteriormente plantear soluciones comunicacionales ajustadas a ellas y en función de las características propias de la institución.

3. - Tipo de investigación

Según Stracuzzi & Pestana (2004) los estudios de tipo exploratorio se efectúan cuando el tema de investigación ha sido poco estudiado y “permiten focalizar el tópico de interés, formular el problema y/o delimitar futuros temas de investigación” (p.86).

Al mismo tiempo, Stracuzzi & Pestana (2004) aclaran que las investigaciones descriptivas “hacen énfasis sobre conclusiones dominantes, o sobre como una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente”. (p.86).

A partir de estos conceptos se establece que la investigación es de modalidad mixta, es decir exploratorio – descriptiva, ya que pretende realizar un rastreo de la actividad comunicacional dentro de una organización específica, e identificar percepciones y necesidades en su personal y públicos.

La finalidad es usar la información recopilada como parte de los criterios indispensables para desarrollar una estrategia comunicacional ajustada al contexto y la realidad inmediata de la institución.

4.- Diseño de la investigación

Siguiendo las definiciones de Stracuzzi & Pestana (2004) el diseño de la investigación es no experimental ya que el estudio se realiza “sin manipular deliberadamente ninguna variable”. (p.81).

La metodología empleada para responder al objetivo sólo conduce, en principio, a generalizaciones descriptivas hechas a partir del análisis de la actividad comunicacional en un contexto real propio de la institución.

5. Investigación Documental

Antes de proceder a la elaboración de la metodología de campo se realizó una revisión de la literatura sobre comunicación institucional religiosa y estrategias de comunicación así como información relacionada a las características de los grupos pentecostales. La finalidad fue obtener un conocimiento general sobre este tipo de organizaciones y los aspectos básicos a considerar al formular una estrategia comunicacional.

También se procedió a revisar el sitio web de la organización para tener un primer acercamiento a la misión, visión, objetivos y estructura de la institución en estudio. Asimismo, en entrevista con uno de los directivos se pudieron describir aspectos como la composición, actividades y presupuesto de la organización con el objetivo de tener una referencia más detallada de la misma.

6. Definición de la Variable

“Las variables son elementos o factores que pueden ser clasificados en una o más categorías. Es posible medirlas o cuantificarlas según las propiedades o características”. Stracuzzi, S. & Pestana F. (2004).

Para esta investigación se considerará como variable la estrategia comunicacional y su concepto dado por Billorou (1992) como “un plan coherente que determina hechos y

acciones específicas 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”.

La estrategia debe incluir los siguientes elementos:

- El enunciado de la estrategia.
- Imagen deseada.
- Posicionamiento deseado
- Implicancias de la estrategia en las políticas o modos de proceder de la institución.
- Un plan general de comunicación que incluya:
 - Propuesta de la comunicación
 - Tono de la comunicación
 - Estrategia del mensaje
 - Pautas para la planificación de la difusión
 - Estrategia de la emisión
 - Presupuesto de la estrategia.

7. Población y Muestra

En una investigación la población queda definida como “el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones” (Stracuzzi & Pestana 2004:94). Dado que este grupo es inaccesible se seleccionará una muestra, es decir, una parte representativa de la población para conocer sus características y proponer una estrategia acorde con sus necesidades.

Se utilizará la modalidad de muestreo estratificado de tipo intencional dado que la elección de la muestra “no depende de la probabilidad sino de la decisión del investigador”. Esta decisión es tomada en función de la pertinencia de la información que pueda aportar el grupo escogido dada su relación con la variable a investigar.

Se definieron tres unidades de análisis: la primera está representada por el personal directivo y operativo de la organización, la segunda la integran jóvenes miembros de iglesias afiliadas a las Asambleas de Dios de Venezuela y la tercera está conformada por expertos en el área de estrategias comunicacionales.

8. Unidades de Análisis

8.1 Unidad de Análisis I: Nivel Directivo y Personal Operativo

Está integrada por los líderes más representativos de la institución ubicados en el primer y segundo escalafón del organigrama, que trabajan directamente en la planificación y ejecución de las actividades. Dados los cargos que desempeñan se asume que este grupo conoce a cabalidad los programas que lleva a cabo la institución y tienen una visión más clara de los objetivos organizacionales.

Es una muestra no probabilística intencional pues “el investigador establece previamente los criterios para seleccionar las unidades de análisis” (Stracuzzi & Pestana 2004: 102).

La muestra está constituida de la siguiente manera:

Directiva Nacional de Mijecad

- ❖ Hector Rodríguez (Presidente Nacional)
- ❖ Gregorio Soler (Vice-Presidente)
- ❖ Alber Bolívar (Secretario)
- ❖ Eglis Leal (Administrador)
- ❖ Manuel Corrales (Vocal Nacional y Pastor del Distrito Lara)
- ❖ Luis Rodríguez (Asesor)

Pastores Distritales

- ❖ Ingrid Rivas (Región Andina)
- ❖ Lisbeth Parisca (Centro Llanos)
- ❖ Lisbeth de Rodríguez (Llanos Occidentales)
- ❖ Pedro Chirinos (Falcón)
- ❖ Julio Trejo (Distrito Metropolitano)
- ❖ Nahum Capote (Nor Oriente)
- ❖ Eliécer Torres (Sur Oriente)
- ❖ Yaranir de Montoya (Yaracuy)
- ❖ Jaime Sánchez (Zulia)

8.2 Unidad de Análisis II. Jóvenes creyentes

El público interno está conformado por la juventud cristiana que es miembro de las iglesias afiliadas a las Asambleas de Dios de Venezuela, y que son, a su vez los consumidores directos de los servicios de Mijecad. Al igual que la anterior, la muestra es no probabilística intencional y está integrada por 100 jóvenes.

8.3 Unidad de Análisis III. Expertos en Estrategias de Comunicación.

La intención de consultar personas especializadas en la formulación de estrategias de comunicación es que dadas su experiencia y conocimientos en esta área, sus propuestas serían una dirección a seguir al momento de establecer los lineamientos más acertados para proponer la estrategia comunicacional a la organización en estudio. Al igual que la anterior, la muestra es no probabilística intencional y los expertos seleccionados son los siguientes:

- Ramón Chávez: Lic. en Comunicación Social (Ucab). Especialización en Comunicaciones Institucionales en Emerson. Director de Comunicación de La Electricidad de Caracas.

- Max Romer: Lic. en Comunicación Social (Ucab). Doctor en Ciencias de la Información (Universidad de la Laguna). Director de la Escuela de Comunicación Social de la Ucab.

- Argelia Perozo: Lic. en Comunicación Social (Ucab). Postgrado en Gerencia y Mercadeo Social. Gerente de Mercadeo y Comunicaciones Corporativas de Eniac, Empresa de Tecnología.

9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

9.1 Unidad 1. Personal Directivo y Operativo. Entrevista No Estructurada

Una entrevista no estructurada es “aquella donde no existe una estandarización formal” (Stracuzzi & Pestana 2004:117). Las preguntas claves se mantienen fijas a lo largo del proceso, aunque pueden surgir otras según las respuestas obtenidas.

Será una entrevista de preguntas abiertas, realizada de manera personal y con grabador, papel y lápiz. Ello garantiza que se pueda profundizar en las necesidades comunicacionales y las condiciones organizacionales, pues de otro modo algunos elementos podrían ser obviados por el investigador.

9.1.1 Operacionalización de la Variable

Anteriormente se dijo que la comunicación interna se configura a partir de todos los mecanismos, formales o informales, que hacen posible que la información circule entre todos los miembros de una organización.

También se mencionó que la actividad comunicacional adopta distintas maneras en cada institución, y que ello pasa a formar parte de la cultura organizacional; en este sentido, siendo el propósito del trabajo de grado, proveer una estrategia que satisfaga las necesidades comunicacionales de la organización se necesita conocer la manera como se ejecuta esta actividad.

Para ello, se operacionalizó la variable escogiendo elementos que permitieran tener un paneo general de la comunicación interna en Mijecad; estrategias o actividades emprendidas por la organización en tiempos anteriores, los mecanismos legales que regulan esta área, el tipo de mensajes y la frecuencia con que suelen comunicarse, nivel de agrado o desagrado que tienen los miembros con los medios usados actualmente y la manera como desean ser visualizados por el público para el cual trabaja.

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
1. Elementos de Comunicación Interna	1.1 Antecedentes	Evolución de la organización	1, 2
	1.2 Normativa	Regulaciones existentes	3
	1.3 Mensaje	Contenido	4
	1.4 Medio	Medios utilizados	5
	1.5 Frecuencia	Frecuencia	6
	1.6 Satisfacción	Grado de Satisfacción	7, 8, 9, 10
	1.7 Proyección de la organización	Percepción deseada	11, 12, 13

9.1.2 Modelo de Entrevista no Estructurada

Nombre del Entrevistado _____

Cargo que Desempeña _____

1. ¿Ha habido algún intento de implantar una estrategia comunicacional?
2. ¿Hay alguna medida que se esté ejecutando actualmente para proyectar la organización?
3. ¿Existe algún estatuto legal que regule la actividad comunicacional dentro de la organización?
4. ¿A través de qué medios se comunican?
5. ¿Cada cuánto tiempo se comunican?
6. ¿Qué tan frecuentemente deberían comunicarse?
7. ¿Cuál es su nivel de agrado o de desagrado con los medios existentes?
8. ¿Qué principios de la organización se deberían comunicar?
9. ¿Qué servicios se deberían comunicar?

9.2 Unidad de Análisis II. Jóvenes Creyentes. Cuestionario.

Dado que la muestra es amplia, se seleccionó la técnica del cuestionario por ser un instrumento que permite un área de estudio más extensa. Su naturaleza impersonal, determinada por el vocabulario, el orden de las preguntas y las instrucciones comunes para el registro de las respuestas asegura la uniformidad del mismo.

El cuestionario está compuesto por preguntas cerradas dicotómicas y preguntas cerradas múltiples.

9.2.1 Operacionalización de la variable

Los jóvenes miembros de Mijecad son los consumidores directos de los servicios que presta esta organización, de allí que resultó necesario conocer la imagen que ellos tienen tanto de la misma.

En el marco teórico se aclaró que en la construcción de la imagen influyen diversos elementos; primeramente existe un nivel de conocimiento por parte del público que se alimenta de un componente emocional y que a su vez se traduce en una expresión conductual. Considerando estos componentes se procedió a operacionalizar la variable tomando en cuenta tres áreas, la cognitiva, la participativa y la valorativa.

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Elementos que constituyen autoimagen de la organización.	Cognitiva	Conocimiento de la organización	1, 2, 3, 4, 6, 7, 9 12, 13
	Compromiso y Participación	Participación en las actividades de la organización	5, 8 , 14, 15
	Percepción	Calificación de la organización	10, 11, 16

9.2.2 Modelo de Cuestionario

1. ¿Conoce la organización?

Sí___ No___

2. ¿Cómo la identifica?

A través de una frase___

A través de un logotipo___

3. ¿Sabe qué es la Pastoral Juvenil?

Si___ No___

4. ¿Cómo se enteró de la Pastoral Juvenil?

Publicidad ___

Información que circula en el sector _____

Amigos/Familiares ___

5. ¿Ha asistido a alguna Pastoral Juvenil? Sí___ No___

6. ¿Supo de la realización del ultimo Congreso Nacional de Jóvenes?

Sí ___ No___

7. ¿Cómo se enteró de ese Congreso?

Publicidad ___

Información que circula en el sector _____

Amigos/Familiares ___

8. ¿Ha asistido a algún Congreso?

Sí ___ No___

9. ¿Qué le pareció?

Excelente ___ Bueno___ Regular___ Malo ___ Muy malo___

10. ¿Ha visitado la página web de Mijecad?

Sí ___ No___

11. ¿Cómo calificaría la presentación de la página web?

Excelente ___ Buena___ Regular___ Mala ___ Muy mala___

12. ¿Cómo calificaría el contenido de la página web?

Excelente ____ Bueno ____ Regular ____ Mala ____ Muy mala ____

13. ¿Conoce otro ministerio juvenil cristiano?

Sí ____ No ____ ¿Cuál? ____

14. ¿Cómo se enteró de ese ministerio?

Publicidad ____

Información que circula en el sector ____

Amigos/Familiares ____

15. ¿Participa en actividades de otros ministerios juveniles? Sí ____ No ____

16. ¿Qué tipo de actividades?

- Musicales ____

- Conferencias, Seminarios, Talleres ____

- Deportivas ____

- Artísticas ____

17. En general ¿Cómo calificaría la labor de Mijecad?

Excelente ____ Bueno ____ Regular ____ Mala ____ Muy mala ____

18. ¿Por qué medios suele informarse de las actividades cristianas?

- En su iglesia ____

- Radio ____

- Afiches/ folletos ____

- Internet ____

19. ¿Qué medio prefiere utilizar para obtener información cristiana?

- Radio ____

- Periódicos ____

- Revistas ____

- Internet ____

9. 3 Unidad de Análisis III: Expertos. Entrevista no estructurada.

El método fue definido anteriormente, lo que cambia es la unidad de análisis en cuestión.

9.3.1 Operacionalización de la variable.

En concordancia con la metodología propuesta por Billorou (1992) para la elaboración de una estrategia comunicacional, se procedió a operacionalizar esta variable incluyendo elementos como los objetivos de la estrategia, el contenido y tono del mensaje y los medios a utilizar. Se consideraron dos aspectos adicionales, el primero: los aspectos que cada entrevistado consideraba más importantes para la formulación de una estrategia, el segundo: la manera de medir el éxito de la propuesta planteada.

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Formulación de la estrategia comunicacional	1.1 Desarrollo de la Comunicación	Elementos a considerar	1
		Objetivos de la Estrategia.	2
	2. Mensaje	Contenido	3
		Tono	4
	3. Medio	Medios a utilizar	5
	4. Evaluación	Modelo de evaluación	6

9.3.2 Modelo de Entrevista No Estructurada.

Nombre del Experto _____

Experiencia y Conocimientos _____

1. ¿Qué elementos se deben considerar al hacer una estrategia comunicacional?
2. ¿Cuáles deben ser los objetivos de la estrategia comunicacional?
3. ¿Cuál debe ser el mensaje?
4. ¿En qué tono debe emitirse el mensaje?
5. Considerando la naturaleza de la organización ¿Cuáles serían los medios de comunicación más idóneos?
6. ¿Cómo evaluar el éxito de la estrategia?

10. Procesamiento de datos

10.1 Unidad de Análisis I. Personal Directivo y Operativo

Análisis Cualitativo: la información obtenida en las entrevistas fue vaciada una matriz de análisis que identificaba la dimensión estudiada, la pregunta y el nombre del entrevistado con su respuesta citada textualmente. Luego se procedió a observar y comparar las respuestas seleccionando los puntos de concordancia o contraste que tuvieron los consultados en relación con la situación comunicacional de la organización.

10.2 Unidad de Análisis II. Jóvenes Creyentes

Procesamiento Estadístico: los datos recolectados con la aplicación del cuestionario fueron procesados con el programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences), el cual permite aplicar la estadística descriptiva y obtener una distribución de frecuencias simples de categorías estudiadas. Algunas variables fueron correlacionadas para tener información más pertinente de la muestra.

10.3 Unidad de Análisis III. Expertos

Análisis Cualitativo: se aplicó el mismo procedimiento que a la unidad de análisis I.

ANÁLISIS DE DATOS

Matriz de Datos de la Unidad de Análisis I Nivel Directivo y Personal Operativo

Dimensiones	Ítems	Héctor Rodríguez (Presidente Nacional)
Antecedentes y Situación Actual	¿Ha habido algún intento de implantar una estrategia comunicacional?	“Una estrategia como un todo no. Se han hecho algunas cosas, tradicionalmente las actividades se anuncian por medio de afiches y con publicidad a través de la radio. En 2002 se instaló la página web pero hemos tenido dificultades para mantenerla actualizada básicamente porque no tenemos una persona que se dedique a ello”.
	¿Hay alguna medida que se esté ejecutando actualmente para proyectar la organización?	“Nos hemos enfocado particularmente en los jóvenes que están asistiendo a las Pastorales Juveniles, tratamos de captarlos a ellos para que ellos sean nuestra propaganda y sean los que atraigan a otros jóvenes. Hasta ahora han asistido unos mil muchachos aunque no todos han llegado hasta el tercer nivel de la Pastoral. A ellos les damos una franela con el logotipo de Mijecad y recientemente surgió la idea de enviarles a los que ya han asistido a una Pastoral unas cartas a sus hogares para invitarlos a la próxima. Nuestro objetivo es tener mil jóvenes en todo el país que sean los portavoces del trabajo que nosotros hacemos.”
Normativas	¿Existe algún estatuto legal que regule la actividad comunicacional dentro de la organización?	“Como organización tenemos un reglamento pero este no contempla ninguna información relacionada con la comunicación, únicamente lo que sí nos exige la Federación es que coloquemos el logo de las Asambleas en cualquier publicación escrita. Claro, aunque no existe ninguna normativa se asume que todo mensaje que nosotros enviemos va en concordancia con los principios doctrinales en los cuales creemos”.

Mensaje	¿Qué tipo de información suelen comunicar?	“Hasta ahora en el caso de las publicidades dicen básicamente las actividades, su lugar, fecha y costo y los sitios donde se puede pedir más información. Generalmente aparecen los teléfonos de los pastores distritales para establecer los contactos. El medio donde la información es un poco más amplia es en la página Web, en lo que tiene que ver con Mijecad pero como te dije no está actualizada.”
Frecuencia	¿Cada cuanto tiempo suelen comunicarse como institución?	“Nosotros tenemos dos actividades fundamentales que son los Congresos y las Pastorales, así que trabajamos todo el año en función de ellas. La frecuencia varía, generalmente cuando se acercan las fechas es cuando enviamos más información, tratamos de anunciarlos unos dos o tres meses antes, aunque las fechas de los eventos no varían, tradicionalmente los Congresos se hacen la primera semana de enero y las Pastorales en Semana Santa y en septiembre. Quienes siempre estamos en contacto somos la junta directiva y los pastores para montar los eventos, según vayan apareciendo las necesidades nos llamamos o nos enviamos un correo.”
	¿Cada cuanto tiempo deberían comunicarse?	“Yo creo que para que la gente se acuerde de nosotros tenemos que estar al menos mensualmente llegándoles.”
Satisfacción	¿Cuál es su nivel de agrado o de desagrado con los medios existentes?	“No estoy conforme. Siento que muchas veces las cosas que se dicen y que acordamos en las reuniones de junta y pastores no llegan a las zonas, o no llegan a muchas iglesias. Se de mucha gente que no se entera de nuestras actividades y eso indica que la información no está llegando. Quisiera que hubiese más uniformidad en los mensajes que se mandan y tener más garantía de que son efectivos porque hay distritos donde la participación aún es muy

		baja. Claro, reconozco que hemos mejorado, cuando me nombraron presidente yo recibí un Congreso con trescientos participantes, mientras que al que hicimos en enero acudieron tres mil setecientos, eso dice mucho.”
Percepción Deseada	¿Qué valores de la organización se deberían comunicar?	“Yo diría primero que nada que somos un ministerio de jóvenes para jóvenes, las premisas de nuestro trabajo son ganar, formar y enviar líderes a trabajar. Somos una institución cristiana evangélica de corte juvenil que guardamos y fomentamos la sana doctrina, somos un cuerpo de gente amigable, nuestra relación no se fundamenta en una cadena de autoridad sino de amistad. Buscamos la excelencia y creemos en los cambios. Quisiera que Mijecad tuviera más presencia y por supuesto más gente comprometida con ella, sin compromiso es imposible alcanzar las metas.”
	¿Qué servicios se deberían comunicar?	“Quiero que los jóvenes que están en las iglesias que nosotros ofrecemos respuestas en todas las áreas, tanto espiritual como emocional y psicológica, herramientas que ellos necesitan para poder trabajar y servir a Dios. También quiero que otros concilios nos vean como un cuerpo o una agencia de servicios, ellos necesitan de Mijecad la formación que ofrecemos y nosotros necesitamos que ellos puedan hacer posible el sueño de la evangelización juvenil, que conozcan nuestro programa y se alimenten de él.”
Dimensiones	Ítems	Gregorio Soler (Vice- Presidente)
Antecedentes y Situación Actual	¿Ha habido algún intento de implantar una estrategia comunicacional?	“En los pocos años que llevo trabajando en el ministerio he visto utilizar dípticos, trípticos, volantes en diferentes tamaños, afiches de diferentes tamaños. También hay una revista, su publicación es anual, se llama Embajadores del Rey y se publica en el marco del congreso,

		pero en los últimos 3 años no se ha realizado porque hemos estado ocupados en muchas otras cosas. Era gratuita porque su costo venía incluido en la matrícula del congreso. Cuando se publicaba nos permitía mantener a nuestra gente informada sobre el acontecer del año y las futuras actividades, tenía un promedio de 24 páginas y contenía detalles del evento que se esta llevando acabo, gestiones del año anterior, programas futuros, temas juveniles, entrevistas a personajes y una parte cómica.”
	¿Hay alguna medida que se esté ejecutando actualmente para proyectar la organización?	“Bueno una de las cosas que hicimos fue repartir las franelas con la dirección de la página web estampada, eso nos trajo buenos resultados, en el primer mes las visitas se incrementaron en mas de 2000 visitas. También le enviamos cartas a los asistentes de la pastoral y a mí me ha pasado que me llegan personas que la recibieron y cuando me saludan en los eventos agradecen el gesto. También asistimos a eventos de otros concilios para hacerle publicidad a nuestro trabajo.”
Normativa	¿Existe algún estatuto legal que regule la actividad comunicacional dentro de la organización?	“No.”
Mensaje	¿Qué tipo de información suelen comunicarse?	“En los afiches va información básica de los eventos, cuando, donde y cuanto vale. Cuando se trata de un díptico eso se amplía un poquito más, y en el caso de visitar una iglesia o al conversar con personas de otro concilio la presentación puede ser más extensa, se puede explicar un poco más lo que hacemos y lo importante de sumarse a las actividades.”

Frecuencia	¿Cada cuanto tiempo suelen comunicarse como institución?	“Nosotros nos reunimos cuatro veces al año para llevar un seguimiento del trabajo en los distritos pero cada pastor de distrito entrega mensualmente un reporte de las actividades que ha realizado, con los logros obtenidos, se supone que ellos están en continua comunicación con los líderes juveniles de las iglesias.”
	¿Cada cuanto tiempo deberían comunicarse?	“Lo ideal sería mensual, pero lo funcional es bimesual o trimestral, por razones de tiempo para preparar una publicación y por el costo que pudiera implicar.”
Satisfacción	¿Cuál es su nivel de agrado o de desagrado con los medios existentes?	“Siento que aún estamos dormidos en ésta área. Lo digo porque por ejemplo, en cuanto al Congreso, eso fue un evento que representó nuestro estandarte por muchos años, y hoy nos llego la competencia por varias vías y no nos preparamos para eso, no hemos respondido y ellos muchas veces llegan más rápido que nosotros.”
Percepción deseada	¿Qué valores de la organización se deberían comunicar?	“Lo primordial es nuestra identidad, nuestro sentido de excelencia y de esfuerzo en lo que hacemos. Deberíamos proyectar nuestra visión de una forma práctica más que conceptual, que se apropien de nuestra meta y trabajen por alcanzarla.”
	¿Qué servicios se deberían comunicar?	“El servicio de capacitación para los líderes, para todos aquellos que quieran trabajar en la evangelización de Venezuela. Además, que los líderes vean que el ministerio los puede apoyar, que podemos orientarlos en la toma de decisiones, que pueden traer sus propuestas, y que podemos apoyarlos para que las lleven a cabo.”
Dimensiones	Ítems	Álber Bolívar (Secretario)
Antecedentes y Situación Actual	¿Ha habido algún intento de implantar una	“Hasta ahora no, el año pasado se unieron un grupo de personas que dominaban el área comunicacional y surgieron propuestas orientadas a reforzar los medios escritos y la parte

	Estrategia comunicacional?	radial, pero eso quedo allí y no se hizo nada.”
	¿Hay alguna medida que se esté ejecutando actualmente para proyectar la organización?	“Hasta ahora hemos trabajado con publicidad impresa, afiches y volantes, tenemos la página en Internet, que reconozco que hay que actualizarla más. También hemos mandado a hacer gorras y franelas con el logo y la página web de la organización.”
Normativa	¿Existe algún estatuto legal que regule la actividad comunicacional dentro de la organización?	“Ese aspecto no está considerado dentro de los estatutos.”
Mensaje	¿Qué tipo de información suelen comunicar?	“Información de las actividades planificadas invitando a la gente a que las respalde y asista.”
Frecuencia	¿Cada cuanto tiempo suelen comunicarse como institución?	“Como usamos los medios para informar de las actividades generalmente lo que hacemos es que mandamos a hacer los afiches y se dan a todos los distritos y cada pastor se encarga de repartirlo con anterioridad en su zona. En cuanto a la publicidad radial, cada uno se encarga de hacerla y transmitirla con tiempo, ellos deciden la frecuencia para que las personas sepan de las actividades.”
	¿Cada cuanto tiempo deberían comunicarse?	“Lo mejor, para mí, es que sea mensual.”
Satisfacción	¿Cuál es su nivel de agrado o de desagrado con los medios existentes?	“Estoy consciente de que hoy en día hay muchos medios de comunicación cristianos y hay que aprovecharlos, y que los medios que estamos utilizando pueden aprovecharse más, la página debería actualizarse. Siento que hemos mejorado mucho, muchas de las publicidades

		que hacemos ahora eran impensables en tiempos anteriores porque no se le daba mucha importancia a la publicidad, o el presupuesto no daba para anunciar una actividad, entonces se enteraban prácticamente los pastores y su familia, ahora hay más alcance, hemos hecho un esfuerzo importante en esa área pero aún podemos mejorar.”
Percepción Deseada.	¿Qué valores de la organización se deberían comunicar?	“Somos una organización abierta, todas nuestras actividades llegan a los diferentes ministerios de cualquier iglesia libre que mantenga la sana doctrina.”
	¿Qué servicios se deberían comunicar?	“El trabajo que estamos realizando con los líderes, no solo de nuestra organización. Son eventos donde Dios está restaurando y está renovando las mentes, estamos cambiando paradigmas. Además están las actividades en los distritos como los Congresos que se organizan en algunos estados o retiros, conciertos. Estamos tratando también de respaldar las actividades deportivas, estamos planeando la realización de las Primeras Olimpiadas Cristianas en Venezuela.”
Dimensiones	Ítems	Manuel Corrales (Vocal Nacional y Pastor del distrito Lara)
Antecedentes y Situación Actual	¿Ha habido algún intento de implantar una estrategia comunicacional?	“Bueno no tanto como estrategia, yo diría que hemos hecho intentos por darnos a conocer a través de diferentes formas, sobre todo usando la publicidad.”
	¿Hay alguna medida que se esté ejecutando actualmente para proyectar la	“Trabajamos con afiches y micros radiales para darle publicidad a los eventos, y tenemos la página en Internet.”

	organización?	
Normativa	¿Existe algún estatuto legal que regule la actividad comunicacional dentro de la organización?	“Yo no conozco ninguno.”
Mensaje	¿Qué tipo de información suelen comunicar?	“La información de las actividades que se van a realizar, con su programa de invitados por ejemplo si es un concierto, la fecha, el precio, ese tipo de información.”
Frecuencia	¿Cada cuanto tiempo suelen comunicarse como institución?	“Eso depende del ritmo de las actividades y del distrito. Nosotros tenemos dos actividades nacionales que son la Pastoral y el Congreso pero también hay distritos que organizan eventos y hacen más publicidad que otros.”
	¿Cada cuanto tiempo deberían comunicarse?	“Si me preguntas cada cuanto tiempo, yo diría que en todo momento debemos estar hablando de lo que hacemos. Ahora si hablamos de tener un medio o algo así, por lo menos cada tres meses podríamos reportar lo que hacemos, lo que hemos obtenido.”
Satisfacción	¿Cuál es su nivel de agrado o de desagrado con los medios existentes?	“Es más o menos, porque hay mucha información que no llega porque por ejemplo, no colocan los afiches en las iglesias. Hace falta más orden.”
Percepción Deseada	¿Qué valores de la organización se deberían comunicar?	“Mijecad es trabajo en equipo, integridad y esfuerzo. Valoramos a cada uno de nuestros integrantes y valoramos el respeto a nuestras autoridades. También diría que somos vanguardistas.”
	¿Qué servicios se deberían comunicar?	“Que somos una institución dirigida a satisfacer las necesidades de los ministerios juveniles locales y de la juventud en general, porque nuestro fruto no culmina en la formación de un

		líder sino en saber que ese líder se va a reproducir en otros jóvenes cristianos y no cristianos.”
Dimensiones	Ítems	Eglis Leal (Administradora)
Antecedentes y situación actual	¿Ha habido algún intento de implantar una estrategia comunicacional?	“Hemos propuesto y hecho estrategias en términos de medios que usamos en un momento determinado para dar a conocer nuestro trabajo o nuestras actividades, pero no una estrategia de manera profesional.”
	¿Hay alguna medida que se esté ejecutando actualmente para proyectar la organización?	“A eso me refería tomamos muchas medidas, por ejemplo lo último que decidimos fue enviar cartas a los pastoralistas como una manera de que ellos vieran que los tomamos en cuenta, que de verdad creemos en lo que estamos haciendo (...) en ese sentido si hemos tomado acciones”.
Normativa	¿Existe algún estatuto legal que regule la actividad comunicacional dentro de la organización?	“No, para nada.”
Mensaje	¿Qué tipo de información suelen comunicar?	“Lo que estemos haciendo, shows evangelísticos, las pastorales, los congresos, conciertos”
Frecuencia	¿Cada cuanto tiempo suelen comunicarse como institución?	“Eso no te lo sabría decir exactamente, porque a veces se te corren las fechas o a veces no te alcanza el dinero y tienes que postergar o aplazar algunas cosas, lo que sí es que hacemos lo posible por dar a conocer los congresos y los eventos.”
	¿Cada cuanto tiempo	“Mira hay un reporte mensual que tiene toda la información de los logros que se tuvieron ese mes, es mensual porque ese es un plazo que nosotros consideramos aceptable y de allí

	deberían comunicarse?	podría salir información para publicar. Claro, tendría que haber una persona dedicada exclusivamente a recoger todos esos informes y sacar de allí lo importante, por eso creo que a la hora de decir algo nuevo un tiempo que yo considero razonable por razones de tiempo serían dos o tres meses.”
Satisfacción	¿Cuál es su nivel de agrado o de desagrado con los medios existentes?	“Del uno al diez yo diría que cinco, y ese cinco es de un tiempo para acá, todavía el dinero es algo que nos frena mucho al momento de usar algún medio, porque si se presenta una urgencia en otra cosa entonces le damos más importancia a lo otro, además yo te lo digo como administradora me cuesta mucho a veces estar al tanto de todo lo que está pasando en todos los distritos, los pastores me vuelven loca por teléfono, pero hay cosas que se salen de mis manos, creo que todavía podemos ser mucho más efectivos.”
Percepción Deseada	¿Qué valores de la organización se deberían comunicar?	“Los que están escritos, incluso están publicados en la página web, sobre todo la excelencia, la unidad y el servir a otros, creo que si los jóvenes logran entender eso podremos avanzar como queremos.”
	¿Qué servicios se deberían comunicar?	“La capacitación es lo fundamental, hay muchos jóvenes que tienen el deseo de hacer cosas pero les falta orientación, nosotros ofrecemos eso, despejamos sus dudas y elevamos su potencial para que puedan servir mejor.”
Dimensiones	Ítems	Luis Rodríguez (Asesor)
Antecedentes y situación actual	¿Ha habido algún intento de implantar una estrategia comunicacional?	“La Jecad ha hecho muchas cosas para acercarse a la juventud cristiana, de hecho digo la jecad porque aún me queda el nombre viejo, el cambio al nuevo nombre que tiene ahorita que es Mijecad lo hicieron recientemente para darle esa cercanía a los muchachos, es decir, es tu jecad, afianzar el sentido de pertenencia a través del nombre, y como esa son muchas

		las cosas que se han ido cambiando y tomando para darse a conocer.”
	¿Hay alguna medida que se esté ejecutando actualmente para proyectar la organización?	“Bueno, como asesor no siempre estoy al tanto de todo con detalle, generalmente me reúno para tratar puntos específicos que tienen más que ver con los programas, pero si se que la labor se vende por sí misma, hasta desde el exterior nos han llamado para conocer nuestra labor y en América Latina en general figuramos muy bien, hemos tenido mucha receptividad en otros lugares.”
Normativa	¿Existe algún estatuto legal que regule la actividad comunicacional dentro de la organización?	“No, gracias a Dios eso se ha ido superando, en realidad nunca ha habido normas escritas como tal, pero si había mucho legalismo de otro tipo, y de una u otra forma eran mal visto anunciar algo en un medio secular o cosas por el estilo. El tiempo nos ha permitido madurar en muchas áreas y esas son oportunidades que se abren para la organización”
Mensaje	¿Qué tipo de información suelen comunicar?	“Si te hablo como pastor de la iglesia en la cual trabajo, siempre estoy dando anuncios de actividades, que si conciertos, actividades evangelísticas, la pastoral en Semana Santa, la de septiembre, y todo lo que esos programas incluyen”.
Frecuencia	¿Cada cuanto tiempo suelen comunicarse como institución?	“Como miembro de la organización cada vez que tengo la oportunidad hablo sobre el trabajo que realizamos, pero a manera formal todo depende de cómo se vayan dando las cosas y las necesidades que haya de informar algo”.
	¿Cada cuanto tiempo deberían comunicarse?	“Tan frecuente como sea necesario para mantener el contacto y la presencia sin que podamos caer en lo fastidioso o en lo rutinario, cada mes creo que es un buen periodo de tiempo”.
Satisfacción	¿Cuál es su nivel de agrado o de desagrado con los medios	“Para una persona de mi edad, que conoce la Jecad desde sus comienzos y ha visto todos sus altibajos y como ha sido su evolución, puedo decir que estoy muy satisfecho con la

	existentes?	forma como se están haciendo las cosas en estos momentos, no dejo de visualizar que podamos aprovechar muchos otros medios existentes que actualmente son necesarios utilizar si queremos avanzar, pero reconozco que hemos madurado mucho en ésta área.”
Percepción deseada	¿Qué valores de la organización se deberían comunicar?	“Lo número uno es el servicio, la iglesia necesita un despertar y ese despertar trae consigo el levantamiento de toda una generación de jóvenes que estén comprometidos con el servicio, y no sólo a servir, sino a servir bien, la Jecad es una organización que busca la excelencia en todo lo que hace y eso también es importante destacarlo.”
	¿Qué servicios se deberían comunicar?	“Cuando mencioné la palabra servicio, dije también servir bien, y para eso hay que estar capacitados, la iglesia necesita afrontar los cambios con madurez y mucho conocimiento de su entorno, los jóvenes necesitan estar preparados para actuar ante cualquier situación y Mijecad está enfocado en lograr eso, en ensañar y dotar de principios a la juventud para que vayan al campo con todo un equipo de recursos que le ayuden en su labor. En América Latina somos los únicos que ofrecemos un programa de este tipo así que nuestro aporte va mas allá de Venezuela.”
Dimensiones	Ítems	Ingrid Rivas (Pastora distrital de la Región Andina)
Antecedentes y Situación Actual	¿Ha habido algún intento de implantar una estrategia comunicacional?	“A nivel nacional no ha habido ninguna estrategia como tal. Si hemos tomado algunas decisiones como por ejemplo poner una publicidad en la radio, o franelas timbradas con nuestro logo, pero son cosas para un momento y una actividad específica. Lo que si es igual para todos son los afiches para las pastorales y para los congresos...Y bueno se intentó lo de la página en Internet pero no ha funcionado.”
	¿Hay alguna medida que se	“Bueno lo que hicimos más recientemente fue mandarle una carta personalizada a todos los

	esté ejecutando actualmente para proyectar la organización?	participantes del primer o segundo nivel de la pastoral para invitarlos a hacer el segundo o el tercer nivel y creo que nos ha dado buenos resultados. En realidad estamos trabajando más que todo con esos asistentes, y claro nos hemos dado a conocer en otros concilios, incluso hemos presentado nuestros programas internacionalmente porque en América Latina somos el único ministerio juvenil que tiene un programa tan completo.”
Normativa	¿Existe algún estatuto legal que regule la actividad comunicacional dentro de la organización?	“No, si tenemos nuestro reglamento pero no hay nada escrito con respecto a eso. Lo único que dice es sobre los informes que hay que pasar a la Federación.”
Mensaje	¿Qué tipo de información suelen comunicar?	“Bueno nosotros pasamos los afiches con toda la información para los eventos....cuando y donde son, si es entrada libre o con su precio, qué grupos se van a presentar, ese tipo de cosas.”
Frecuencia	¿Cada cuanto tiempo suelen comunicarse como institución?	“Yo todas las semana realizo visitas a las iglesias del distrito, no todas, unas esta semana, otras la semana de arriba, también me reúno con los pastores de las zonas para darles la agenda de las actividades y revisar cómo está marchando todo en las iglesias que tienen a su cargo. Esas reuniones no es que tienen una fecha fija, se van dando según nos podamos poner de acuerdo. Los afiches si salen todos juntos, nos los envían desde Caracas para promocionar la pastoral o el congreso.”
	¿Cada cuanto tiempo deberían comunicarse?	“Semanalmente, así el que no sabe de nosotros hoy puede saberlo la próxima semana.”
Satisfacción	¿Cuál es su nivel de agrado o	“Yo diría que no siempre es fácil comunicarnos porque por ejemplo el Internet que es lo

	de desagrado con los medios existentes?	que podría llegar más no está al día, y en el caso del distrito andino que tiene tres estados a veces cuesta mucho contactar a todos los líderes juveniles de todas las iglesias. Me gustó mucho lo de enviar las cartas porque creo que fue algo diferente, estoy satisfecha con eso, pero me gustaría que la información sea más fluida.”
Percepción Deseada	¿Qué valores de la organización se deberían comunicar?	“La sujeción a las autoridades, la capacitación, el servicio, la disciplina y la excelencia.”
	¿Qué servicios se deberían comunicar?	“Más que lo que hacemos deberíamos proyectar cual es el propósito de Mijecad, que las personas puedan valorar nuestra visión de capacitar al liderazgo juvenil. Una vez que eso se sepa y se entienda entonces van a tomar más en cuenta las actividades.”
Dimensiones	Ítems	Pedro Bravo (Pastor del distrito Falcón)
Antecedentes y Situación Actual	¿Ha habido algún intento de implantar una estrategia comunicacional?	“Nosotros trabajamos de esta manera, yo como pastor asisto a las reuniones de la junta y de pastores distritales y de lo que allí se diga luego llamo por teléfono o me reúno con los pastores de zona para darles la información de las actividades. Nuestras estrategias han sido hacer publicidad con afiches y en la radio para invitar a los jóvenes a que asistan.”
	¿Hay alguna medida que se esté ejecutando actualmente para proyectar la organización?	“Bueno como te dije... enviamos la publicidad por todo el Estado y por supuesto como siempre decimos nuestra mejor publicidad son las personas que han asistido a una Pastoral y están conociendo más de la organización.”
Normativa	¿Existe algún estatuto legal	“No, ninguno.”

	que regule la actividad comunicacional dentro de la organización?	
Mensaje	¿Qué tipo de información suelen comunicar?	“Los programas, qué vamos a hacer, en dónde, ese tipo de cosas.”
Frecuencia	¿Cada cuanto tiempo suelen comunicarse como institución?	“Nosotros entregamos un reporte mensual de nuestro trabajo, así que generalmente en ese tiempo ya me he comunicado por lo menos una vez con todas las zonas para poder llenar ese reporte.”
	¿Cada cuanto tiempo deberían comunicarse?	“Yo diría que algo quincenal sería lo ideal.”
Satisfacción	¿Cuál es su nivel de agrado o de desagrado con los medios existentes?	“Con la página web estoy totalmente insatisfecho porque creo que es un medio demasiado importante que no se está usando como se debería y con respecto a los afiches siento que ya no impactan porque se vacía demasiada información en ellos. Con todo y eso, Falcón es uno de los distritos con mayor participación en las actividades, pero creo que hace falta más creatividad.”
Percepción Deseada	¿Qué valores de la organización se deberían comunicar?	“Yo diría que tres cosas. En primer lugar que la excelencia, el dar lo mejor en todo y a todos. Otro punto sería la importancia de servir, de ayudar y de formar a otros que tienen menos experiencia o menos conocimiento que tú. Y por último la valentía, como jóvenes somos la fuerza y debemos aprovecharla, eso es un punto a nuestro favor para vencer los obstáculos y cambiar las circunstancias.”
	¿Qué servicios se deberían	“La capacitación y la formación para atender a la juventud. Quisiera que los líderes

	comunicar?	juveniles locales vieran a Mijecad como un sitio al que pueden acudir no solamente a pedir algo sino también a proponer sus ideas. Que nosotros mostremos en qué áreas estamos trabajando y en qué áreas nos gustaría comenzar a trabajar para que la gente se incorpore. Diría las actividades, pero también las necesidades para que las personas nos den su apoyo.”
Dimensiones	Ítems	Lisbeth Parisca (Pastora del distrito Centro – Llanos)
Antecedentes y Situación Actual	¿Ha habido algún intento de implantar una estrategia comunicacional?	“Hemos usado varios medios como afiches, volantes. También tengo la oportunidad de estar en un programa semanal de radio en una emisora cristiana y aprovecho para dar cualquier información.”
	¿Hay alguna medida que se esté ejecutando actualmente para proyectar la organización?	“Yo trato de visitar las iglesias y mantener el contacto con mi gente para que estén enterados de todo y para que acudan, en relación con otros distritos este distrito es muy activo, la gente participa bastante. La publicidad como afiches es lo que más utilizamos.”
Normativa	¿Existe algún estatuto legal que regule la actividad comunicacional dentro de la organización?	“No, no. Claro, todos sabemos que cosas podemos hacer y que cosas no como cristianos que somos, pero eso te lo dicta tu misma ética. Nos cuidamos de no ser ofensivos en ningún momento, creo que sin necesidad de que haya una ley todos sabemos que hay que decir las cosas con seriedad y respeto.”
Mensaje	¿Qué tipo de información suelen comunicar?	“La información depende de las actividades, según lo que se vaya a hacer informamos.”
Frecuencia	¿Cada cuanto tiempo suelen comunicarse como	“Eso depende igualmente de las actividades, puede ser que en determinado mes tengamos un congreso en el distrito por ejemplo y estemos prácticamente todos los días en contacto

	institución?	con las iglesia y hagamos publicidad o algo así, pero todo varía según la agenda.”
	¿Cada cuanto tiempo deberían comunicarse?	“Yo creo que una comunicación mensual estaría bien. Más pronto que eso no me parece que funcione porque creo que de ser muy frecuente, como por ejemplo hacerlo semanalmente, se puede volver rutinario y no le darían importancia.”
Satisfacción	¿Cuál es su nivel de agrado o de desagrado con los medios existentes?	“Bueno, en general yo estoy bastante satisfecha, creo que estamos haciendo un bonito trabajo. Claro, siempre se presentan problemas sobre todo por razones de distancia o por las finanzas, que no nos dan para comunicarnos mejor, pero en general estoy bastante satisfecha.”
Percepción Deseada	¿Qué valores de la organización se deberían comunicar?	“La excelencia en todo lo que se emprende y el servicio, saber servir, que la gente sepa que tu eres líder no para mandar a los demás sino para servir a otros.”
	¿Qué servicios se deberían comunicar?	“La capacitación que brindamos, es una capacitación integral, aquí damos información acerca de todo, temas que antes eran tabú los abordamos con seriedad porque estamos conscientes de que la juventud necesita información, el mundo de hoy es muy complejo y los cristianos debemos responder ante cada situación que se nos presente, por eso los capacitamos no solo el área espiritual sino también emocional, psicológica, de trabajo en equipo y hasta en las finanzas, es un programa completo.”
Dimensiones	Ítems	Jaime Sánchez (Pastor del distrito Zulía)
Antecedentes y Situación Actual	¿Ha habido algún intento de implantar una estrategia comunicacional?	“Siendo honesto, antes sólo se hacía un afichito con poca información para el Congreso anual, en general la publicidad era muy mala, creo que era más el gasto que el beneficio.”

	¿Hay alguna medida que se esté ejecutando actualmente para proyectar la organización?	“Ha habido una mejora abismal, se siguen haciendo los afiches pero creo que son más atractivos, son más juveniles, tienen más color. Estamos utilizando las emisoras de radio, cosa que antes no hacíamos, se hizo una publicidad y se le dio a cada presidente distrital para que lo transmitieran, yo la transmití en el Zulia, ahora no se si los demás lo hicieron.”
Normativa	¿Existe algún estatuto legal que regule la actividad comunicacional dentro de la organización?	“Sería irresponsable decirle que no lo hay, en realidad no lo se.”
Mensaje	¿Qué tipo de información suelen comunicar?	“Lo que planificamos, que actividad vamos a hacer, quienes esperamos que asistan.”
Frecuencia	¿Cada cuanto tiempo se comunican?	“Semanal o quincenalmente estamos diciendo algo, porque terminamos una cosa y de una vez empezamos a trabajar en otra.”
	¿Cada cuanto tiempo deberían comunicarse?	“Yo creo que cada mes se puede tener información de lo que se esta haciendo en cada distrito, un mensaje, algo que decir a nuestra gente.”
Satisfacción	¿Cuál es su nivel de agrado o de desagrado con los medios existentes?	“Ahora estoy más satisfecho con la forma en que se hacen las cosas, porque como le dije, antes las estrategias a mi parecer eran muy malas, pero también creo que se puede hacer mucho mejor. Creo que ahora que Internet está en todas partes, debemos usarlo más porque eso nos facilita el acceso a muchas personas y zonas, y nos permitiría intercambiar estrategias. También pienso que la radio es un medio que está siendo muy utilizado por el cristiano, y llega a todos los estratos, me gustaría que no solo informáramos a través de la radio, sino que pudiéramos tener un programa de formación para adolescentes.”

Percepción deseada	¿Qué valores de la organización se deberían comunicar?	“Lo mejor es el lema ‘hacia la excelencia’, ya basta de mediocridad, ya basta de que vean a los evangélicos como un poco de gente que no sabe hacer nada. Entender que la participación del liderazgo es determinante para el éxito de la Iglesia. También estamos buscando la unidad, incluso con iglesias de fuera de la organización porque las necesitamos, no importa la denominación para poder conquistar a Venezuela para Cristo.”
	¿Qué servicios se deberían comunicar?	“La preparación y la capacitación. Antes se tenía una visión muy cerrada, Mijecad es un ministerio que amplía la visión del líder y le da herramientas para prepararse, somos un modelo a seguir en capacitación de líderes juveniles.”
Dimensiones	Ítems	Yaranir de Montoya (Pastora: Distrito Yracuy)
	¿Ha habido algún intento de implantar una estrategia comunicacional?	“Sí, claro hemos hecho muchas cosas. Hemos repartido trípticos, afiches, franelas, hemos puesto cuñas en la radio.”
	¿Hay alguna medida que se esté ejecutando actualmente para proyectar la organización?	“Las mismas que siempre estamos dando. A los muchachos del segundo y tercer nivel de la Pastoral el incentivo fueron cartas que le enviamos a todo el país para que fueran. También yo aprovecho la radio, aunque no tenemos un programa propio siempre nos dan algún espacio para llevar un mensaje evangelístico, igualmente en televisión por Teleyaracuy.”
	¿Existe algún estatuto legal que regule la actividad comunicacional dentro de la organización?	“No, la única norma, si se puede llamar norma, que tenemos es que mensualmente entregamos a la Superintendencia del Distrito un reporte de las actividades delegadas a nivel nacional.”
	¿Qué tipo de información	“Lo que más hacemos es anunciar eventos o actividades que vayamos a tener y por

	suelen comunicar?	supuesto siempre el mensaje evangelístico de por medio”
	¿Cada cuanto tiempo se comunican como institución?	“De decirte un lapso de tiempo no se, puede ser mensualmente pero no tenemos una fecha como tal, eso depende de lo que tengamos que hacer, hay veces que necesitamos informar algo y entonces se llama, se convoca una reunión, hay veces que todo es más calmado y es cuestión de ir y visitar las zonas”
	¿Cada cuanto tiempo deberían comunicarse?	“Bueno, como te digo no hay un tiempo definido, eso va a depender del programa.”
	¿Cuál es su nivel de agrado o de desagrado con los medios existentes?	“En Yaracuy como es un estado pequeño todo se sabe rapidito, hasta ahora no he tenido problemas (...) La radio es un buen medio porque los jóvenes escuchan mucha música.”
	¿Qué valores de la organización se deberían comunicar?	“Deberíamos decir qué es nuestro ministerio, lo que significa, lo que hace, sus propósitos, por qué existimos, nuestra labor social de ayudar a la juventud.”
	¿Qué servicios se deberían comunicar?	“El programa de capacitación para líderes juveniles porque ese es nuestro mejor producto.”

Dimensiones	Ítems	Eliézer Torres (Distrito Sur Oriente)
Antecedentes y situación actual	¿Ha habido algún intento de implantar una estrategia comunicacional?	“Siendo sincero te diría que no, claro, si tenemos gente asistiendo a nuestras actividades es porque de una u otra forma se están enterando, sobre todo a través de afiches y anuncios que hacemos, pero eso de la publicidad es un punto que casi siempre se resuelve rapidito, alguien se encarga de mandar a hacer el material y repartirlo, así ha pasado con las franelas,

		los volantes, pero no te podría decir que hemos tenido un plan continuo de ese tipo, hasta ahora todo ha sido muy momentáneo.”
	¿Hay alguna medida que se esté ejecutando actualmente para proyectar la organización?	“Lo más reciente fue el envío de las cartas a los hogares de los pastoralistas para incentivarlos a participar en el próximo nivel, porque como todo muchos vienen al primero pero no continúan y nuestro propósito es que culminen el programa”.
Normativa	¿Existe algún estatuto legal que regule la actividad comunicacional dentro de la organización?	“Yo no conozco ninguno”
Mensaje	¿Qué tipo de información suelen comunicar?	“Todo lo que tiene que ver con nuestros programas, qué actividades tenemos y los eventos de la Federación, talleres, seminarios, cursos, encuentros que sepamos pueden ser de interés para los jóvenes.”
Frecuencia	¿Cada cuanto tiempo suelen comunicarse como institución?	“Siempre estamos haciendo algo así que siempre estamos en contacto, dependiendo de la magnitud del evento se hace una publicidad, un afiche, o se pasa una carta de invitación a las iglesias, todo depende de lo que se vaya a hacer”
	¿Cada cuanto tiempo deberían comunicarse?	“Yo estaría feliz si cada mes por ejemplo tuviera una manera de llegar a todas las iglesias y que todo el mundo estuviera enterado de todo”.
Satisfacción	¿Cuál es su nivel de agrado o de desagrado con los medios existentes?	“Como todas las cosas siempre tiene su parte positiva y su parte negativa porque muchas veces pasa que mando una carta a un pastor de una iglesia y después me consigo a uno de los muchachos y me dice que en su iglesia no dijeron nada o mando un afiche y tampoco

		saben, entonces en cierta forma uno queda dependiendo de ellos.”
Percepción Deseada	¿Qué valores de la organización se deberían comunicar?	“Para nosotros como cristianos es un valor la excelencia, también la integridad y el servicio, el desprendernos de nosotros mismos por una causa mayor que es Jesucristo, y sobre todo valoramos la juventud, la vitalidad y la fuerza que tiene un joven son nuestro mejor recurso”
	¿Qué servicios se deberían comunicar?	“Nuestro servicio es algo que está ligado a nuestro propio nombre, somos los embajadores del Rey, lo que hacemos es llevar el mensaje de Jesucristo, todo creyente es un embajador lo que pasa es que a veces se nos olvida y qué hace Mijecad, recordarle a los jóvenes que son los embajadores del Rey aquí en Venezuela, que somos los llamados a llevar el evangelio, llamar a un joven y recordarle que Dios está contando con él para bendecir a Venezuela.”
Dimensiones	Ítems	Lisbeth de Rodríguez (Llanos Occidentales)
Antecedentes y Situación Actual	¿Ha habido algún intento de implantar una estrategia comunicacional?	“ Estrategias hemos tenido muchas, yo diría que si algo hemos tratado de ser nosotros es creativos, cada vez estamos viendo como nos las ingeniamos para estar más comunicados y para que las iglesias conozcan nuestro trabajo, aunque no siempre le damos seguimiento a las cosas, o porque no tenemos tiempo o porque no tenemos dinero, la página web por ejemplo comenzó bien, fue un gran logro, pero por ahora no está funcionando, pero así como ella hay muchas cosas como la publicidad que nos han ayudado mucho.”
	¿Hay alguna medida que se esté ejecutando actualmente para proyectar la	“Proyectar la organización tiene sus trabas porque no siempre logras llegar a todas las iglesias, en mi distrito hago lo posible por abarcar cada vez más iglesias pero es un trabajo que depende mucho de la persona que esté en la zona y de los mismos líderes juveniles, la

	organización?	mayoría de las veces la participación de las personas depende del trabajo que ellos hagan, nosotros les damos la información a ellos y ellos se encargan de darla a los demás”.
Normativa	¿Existe algún estatuto legal que regule la actividad comunicacional dentro de la organización?	“No, si tenemos nuestros estatutos pero no para ese tipo de cosas”
Mensaje	¿Qué tipo de información suelen comunicar?	“Como pastora de distrito siempre tengo que estar al tanto de todo lo que se está haciendo y pasar esa información a los demás, qué actividades se van a realizar y una vez que se hacen el reporte de cómo estuvo, cómo fue la asistencia (...) y si hay cambios en algo también informarlo”
Frecuencia	¿Cada cuanto tiempo suelen comunicarse como institución?	“Mira yo no te puedo hablar de un tiempo específico, esto es algo que está en continuo movimiento, por ejemplo esta semana estamos aquí haciendo una Pastoral y todos estamos concentrados aquí, ya la semana que viene regresamos y continuamos con otras actividades allá, pero es algo muy cambiante”
	¿Cada cuanto tiempo deberían comunicarse?	“Eso es una buena pregunta, de verdad no me la había hecho pero de momento te podría decir que cada mes o mes y medio es un buen tiempo, así nos daría tiempo de planificar y anunciar las actividades”
Satisfacción	¿Cuál es su nivel de agrado o de desagrado con los medios existentes?	“Yo me siento muy a gusto con lo que tenemos y con todo lo que hacemos, yo creo que aún sin tener mucho conocimiento o muchos recursos hacemos mucho, lo que sí me gustaría es que hubiera más perseverancia o más empeño, bueno, no empeño sino que no se abandonen las cosas, porque de repente nos volcamos a hacer algo y al tiempo se deja por tener que

		atender otras cosas, pero de verdad creo que vamos por buen camino.”
Percepción Deseada	¿Qué valores de la organización se deberían comunicar?	“Para nosotros es un valor el compromiso, hacer las cosas dando el todo por el todo, como siempre decimos, con excelencia. Es un valor la hermandad, el ayudarnos los unos a los otros, el saber que todos juntos somos una familia y formamos algo perfecto que es el cuerpo de Cristo. Es un valor, la gratitud y el reconocimiento hacia el otro, valorar a la persona en sí misma con sus virtudes y defectos, en eso se centra todo lo que hacemos.”
	¿Qué servicios se deberían comunicar?	“Mijecad le ofrece al joven la posibilidad de expresarse como joven, porqué, porque te hablamos como joven para que salgas a ayudar a otros jóvenes que lo necesitan. Nuestro lenguaje es el tuyo y nuestro servicio es capacitarte a ti como líder, Dios te llama y Mijecad te capacita para atender a ese llamado.”
Dimensiones	Ítems	Julio Trejo (Distrito Metropolitano)
Antecedentes y Situación Actual	¿Ha habido algún intento de implantar una estrategia comunicacional?	“En Mijecad se han hecho muchas cosas para promocionar, incluso antes no se llamaba Mijecad sino Jecad, y hace dos años fue que se le cambió el nombre para volverlo más personalizado, igualmente la página web se hizo hace dos años, y desde siempre se ha hecho publicidad en afiches.”
	¿Hay alguna medida que se esté ejecutando actualmente para proyectar la organización?	“Esas que te mencioné”.
Normativa	¿Existe algún estatuto legal que regule la actividad	“No”

	comunicacional dentro de la organización?	
Mensaje	¿Qué tipo de información suelen comunicar?	“Todo lo que la gente necesite saber para asistir a una actividad, qué se va a hacer, qué día, requisitos si los hay, es información muy variada.”
Frecuencia	¿Cada cuanto tiempo se comunican?	“¿Qué te puedo decir?, eso varía mucho con lo que estemos haciendo, aquí en Caracas tenemos 5 zonas y no siempre puedo estar en contacto con todos por razones de tiempo, trato de llamar a los pastores de zona o ellos se llaman entre sí para pasarse la información, en sí no hay un tiempo específico”
	¿Cada cuanto tiempo deberían comunicarse?	“Por la manera en que trabajamos yo diría que cada mes”
Satisfacción	¿Cuál es su nivel de agrado o de desagrado con los medios existentes?	“Creo que están bien, la publicidad llega”
Percepción deseada	¿Qué valores de la organización se deberían comunicar?	“Valoramos la unidad, valoramos el servicio, hacer algo por quienes más lo necesitan”
	¿Qué servicios se deberían comunicar?	“Somos una juventud renovadora y restauradora, atendemos la necesidad de la juventud de hoy que estamos conscientes no es la misma de ayer, y por eso ofrecemos un programa que abarca temas en todas las áreas de formación del joven, ofrecemos un servicio de capacitación integral y hecho a la medida del joven, además hecho por personas muy bien preparadas y con experiencia que es lo más importante.”

Dimensiones	Ítems	Nahum Capote (Nor Oriente)
	¿Ha habido algún intento de implantar una estrategia comunicacional?	“Por lo general lo que ha llegado a mis manos son afiches, a excepción de la pastoral que ha sido más organizada, se han usado cartas, eso le da peso.”
	¿Hay alguna medida que se esté ejecutando actualmente para proyectar la organización?	“Allá en Barcelona cuento con el respaldo de una emisora radial cristiana, claro, ella no abarca todo el distrito pero es un aliado. Usamos llamadas y publicidad a través de ese espacio.”
	¿Existe algún estatuto legal que regule la actividad comunicacional dentro de la organización?	“No, en lo absoluto”
	¿Qué tipo de información suelen comunicar?	“Información de las actividades, fecha, hora, lugar, invitados, precio o si es gratuita.”
	¿Cada cuanto tiempo se comunican como institución?	“La frecuencia depende de los eventos organizados por la nacional, nos sujetamos a ese cronograma.”
	¿Cada cuanto tiempo deberían comunicarse?	“Nuestras actividades están en un trabajo mensual, creo que ese es un buen tiempo.”
	¿Cuál es su nivel de agrado o de desagrado con los medios	“Eso es un punto de discrepancia, pero en este tiempo no tengo quejas, las actividades me han mantenido al día.”

	existentes?	
	¿Qué valores de la organización se deberían comunicar?	“Yo creo que hay que hacer énfasis en la calidad humana, la excelencia y las ganas de ayudar a todo el mundo.”
	¿Qué servicios se deberían comunicar?	“La capacitación es lo primordial, Mijecad se encarga de la formación completa de la juventud cristiana para que atiendan al llamado de Dios con excelencia, con unción y también con conocimiento, con deseo y también con mucha preparación, de eso se trata nuestro trabajo”

Matriz de Resultados de la Unidad de Análisis I
Directivos y Personal Operativo

Dimensión	Resultados
Antecedentes y situación actual	• Todos los entrevistados coincidieron en responder que Mijecad no ha aplicado un plan estratégico de comunicaciones formalmente elaborado, pero refirieron que la organización ha ejecutado diversas acciones para proyectar a la organización y atraer a su público. • Sólo 1 de los 15 entrevistados comentó la realización de una reunión en el año 2005 en la cual participaron personas expertas en el área comunicacional para proponer estrategias a la organización. Las propuestas estuvieron orientadas a reforzar los mensajes impresos y radiales, pero no fueron divulgadas ni llevadas a cabo. En este mismo sentido otros 2 consultados también dijeron que una de las dificultades de la organización en el área comunicacional era no darle seguimiento a las acciones emprendidas. • 2 de los consultados refirieron que una de las acciones comunicacionales fue cambiar el nombre de la organización que hasta hace dos años se llamaba Jecad (Juventud Embajadores de Cristo Asambleas de Dios) a Mijecad (Ministerio Juvenil Embajadores de Cristo Asambleas de Dios). La intención fue vincular más a los miembros con la organización, y que al nombrarla aumentarían su sentido de pertenencia hacia ella y por ende su nivel de compromiso. • Únicamente 1 de los 15 entrevistados mencionó la existencia de una revista anual titulada Embajadores del Rey y que se publicaba en el marco del Congreso; explicó que tiene 3 años fuera de circulación puesto que se ha dado prioridad a otras actividades. La publicación era gratuita porque su costo venía incluido en la matrícula del Congreso; tenía un promedio de 24 páginas y contenía un reporte de los logros anuales, las actividades futuras, temas juveniles, entrevistas a personajes y una sección de humor. • 2 de los consultados expresaron que la organización recientemente ha hecho énfasis en motivar a los asistentes a la

	pastoral, congresos y shows evangelísticos a que sean los principales portavoces del trabajo que realiza la organización. • La mayoría de los entrevistados (14 de 15) mencionaron que uno de los medios más utilizados es la publicidad impresa; afiches y volantes para anunciar las actividades de la organización. • 4 de los directivos citaron como un buen logro de la organización la construcción del sitio web hace dos años, sin embargo dos de ellos también refirieron que el mismo se encontraba desactualizado desde hace un año. • 7 pastores distritales comentaron que recientemente han comenzado a utilizar la publicidad radial para anunciar sus actividades. 2 de ellos cuentan con un espacio radial en una emisora cristiana una vez a la semana. • Sólo 1 de los entrevistados refirió la elaboración de una cuña radial para la celebración del Congreso en enero de 2005, y que fue distribuida a todos los pastores distritales para su presentación en todos los estados. Aunque el entrevistado la proyectó en su región (Zulia) dice no estar informado de si otros pastores también lo hicieron. • Sólo 1 de los consultados expresó que participa en un espacio televisivo de un canal regional donde tiene la oportunidad de anunciar las actividades eclesíásticas. • 5 de los 15 consultados mencionaron la distribución de franelas estampadas con el logotipo y con el sitio web de la organización para incentivar al público a visitar la página. • 3 pastores distritales comentaron que una de las acciones que más realizan para proyectar a Mijecad es la visita continua a las diferentes iglesias para anunciar las actividades y mantener el contacto con los líderes juveniles. • 7 entrevistados respondieron que una acción ejecutada actualmente fue el envío de cartas a los participantes del primer y segundo nivel de la Pastoral. La carta es personalizada y se envía a la casa de los pastoralistas con la finalidad de invitarles a asistir al nivel correspondiente y culminar el programa de capacitación. • 2 de los consultados afirmaron que asisten a actividades de otros concilios y comparten información referente a la
--	--

	organización y su programa de capacitación juvenil eclesiástica. • 1 de los entrevistados opina que el servicio de Mijecad se ‘vende por sí mismo’, pues acotó que es una modalidad única incluso en América Latina.
Normativa	• 3 de los entrevistados dijeron que desconocen si existen o no normativas que regulen las comunicaciones de la organización. • 12 de los 15 consultados respondieron que no existe dentro de la normativa de la organización algún estatuto que regule la actividad comunicacional; pero algunos hicieron las siguientes acotaciones: colocar el logo de la Federación Asambleas de Dios en los mensajes impresos, guardar la ética cristiana utilizando un lenguaje no ofensivo y respetar los principios doctrinales. • Los pastores deben enviar un informe mensual a la Superintendencia del Distrito que reseñe las actividades realizadas, logros alcanzados y dificultades presentadas en ese período de tiempo. • 1 de los entrevistados mencionó que si bien nunca han existido normativas escritas en cuanto al ejercicio de la comunicación organizacional, anteriormente se condenaba el uso de medios seculares para la transmisión de los mensajes. Ha ocurrido una apertura en esta materia y las limitaciones de este tipo ya no existen.
Mensaje	• La totalidad de los consultados coincidieron en que la información comunicada está dirigida a invitar al público a las actividades que se realizarán tanto distrital como nacionalmente; en ese sentido procuran que tanto las cuñas radiales como los afiches y demás mensajes contengan datos como fecha, lugar, hora y costo de la actividad (si lo tiene) así como un número telefónico de contacto para quienes deseen más información. • Uno de los entrevistados comentó que esta información se ampliaba con datos de la organización en caso de presentarse ante personas de otros concilios, o al asistir a las iglesias, dado que en estos casos se buscaba motivar más al público.

	• Uno de los entrevistados comentó que mientras estaba actualizado, el sitio web permitía divulgar más información referente a la organización.
Frecuencia	• 12 de los 15 entrevistados dijeron que no podían establecer un tiempo de específico de cada cuanto tiempo se comunicaban debido a que la comunicación está sujeta a las actividades que se planifiquen. De este modo, según la frecuencia de las actividades y según el tipo de actividad se mantiene el contacto con las iglesias, líderes juveniles y jóvenes creyentes, y se escoge el medio a utilizar; carta a las iglesias, llamada telefónica, publicidad impresa o radial. • 3 de los pastores distritales respondieron que mantienen una comunicación constante con los pastores de zona y que en función de ella elaboran un informe mensual de su desempeño en la región durante ese lapso. • 1 persona dijo que la directiva y los pastores distritales se reúnen cuatro veces al año para discutir las actividades ejecutadas y planificar las siguientes. • 1 entrevistado mencionó que la frecuencia de la comunicación también varía según el distrito, pues existen regiones con más actividad que otras y con más o menos estados que otras, razón por la cual cada pastor decide si tendrá una mayor o menor comunicación. • 1 de los entrevistados dijo que en el caso de los Congresos y las Pastorales, la publicidad se envía con 2 o 3 meses de anterioridad. • 9 de los 15 entrevistados opinó que la organización debería mantener una comunicación mensual pues las actividades por lo general se planifican por mes. Uno de ellos comentó que hacerlo más pronto podría resultar rutinario y no impactaría en el público. • 3 consultados opinaron que en caso de tener un medio disponible prefieren una comunicación bimensual o trimestral. 2 de ellos consideran que lo ideal sería hacerlo cada mes, pero indican que razones de tiempo y costo sería más funcional hacerlo cada 2 o 3 meses.

	• 1 de los entrevistados opina que la comunicación debería ser semanal, otro de ellos prefiere que sea quincenal y un tercero no expresó un tiempo específico pues considera que estaría siempre sujeta a la agenda de las actividades.
Satisfacción	• 4 de los 15 entrevistados manifestaron estar muy satisfechos con los medios de comunicación empleados actualmente por la organización, 6 de ellos dijeron estar medianamente satisfechos, mientras que 5 de ellos no está conforme. • 4 de los consultados expresó su agrado porque consideran que la organización ha mejorado notoriamente en el área comunicacional, puesto que se han comenzado a utilizar nuevos medios como la radio lo cual ha permitido un mayor alcance. Dos de ellos comentaron que existe actualmente una mayor conciencia de la importancia de la comunicación dentro de la organización. • Entre los problemas comunicacionales existentes los entrevistados mencionaron que la información no es fluida ya que muchas veces no llega a las zonas de los distritos o a las iglesias. También comentaron falta de continuidad y control en las actividades comunicacionales emprendidas. • 1 de los entrevistados mostró su preocupación porque considera que otros ministerios están llegando más rápido a la juventud cristiana pentecostal que Mijecad. • Algunos entrevistados sugirieron el aprovechamiento de la radio y la Internet como medios efectivos para llegar a la juventud. Uno de ellos también propuso modificar los afiches puesto que los considera poco llamativos y saturados de información.
Percepción deseada	• Los valores que más desean comunicar los miembros de la organización son tres: la excelencia, que fue mencionado por 10 de los encuestados; seguida del servicio que fue nombrado por 7 encuestados y la unidad, señalada por 4 encuestados. En cuanto a la unidad, varios encuestados manifestaron su deseo de mostrar e incorporar a ministerios juveniles de otras denominaciones o concilios el trabajo que ejecuta la organización y uno de ellos la calificó como una organización abierta.

	• Otros valores mencionados fueron el compromiso, la integridad, el trabajo en equipo, el esfuerzo, el respeto. • Varios de los entrevistados consideran que Mijecad es una organización que cree en los cambios y está a la vanguardia de los ministerios cristianos juveniles no solo del país sino también de América Latina por su programa de capacitación juvenil. • Los entrevistados enfatizaron su deseo de comunicar la identidad, propósitos y visión de la organización y de concienciar a la juventud cristiana de la necesidad de capacitarse para poder realizar el servicio cristiano y cumplir con la evangelización de Venezuela. • Cuando se les preguntó acerca de los servicios que ofrece Mijecad y que se desean comunicar al público la mayoría respondió que lo primordial es el programa de capacitación para el liderazgo denominado “Pastoral Juvenil”. Recalaron el hecho de que la actividad contempla una preparación integral y amplía la visión del líder porque incluye enseñanzas en el área espiritual, psicológica y emocional del joven, así como de liderazgo y trabajo en equipo. • Uno de los entrevistados expresó que comunicaría las necesidades de la organización para atraer el apoyo de los ministerios juveniles locales. } • Los consultados también enfatizaron su deseo de ser percibidos como una organización jovial, que entiende a los jóvenes y actúa como tal.
--	---

Resultados de la Unidad de Análisis II
Jóvenes creyentes

Gráfico N. 1
¿Conoce Mijecad?

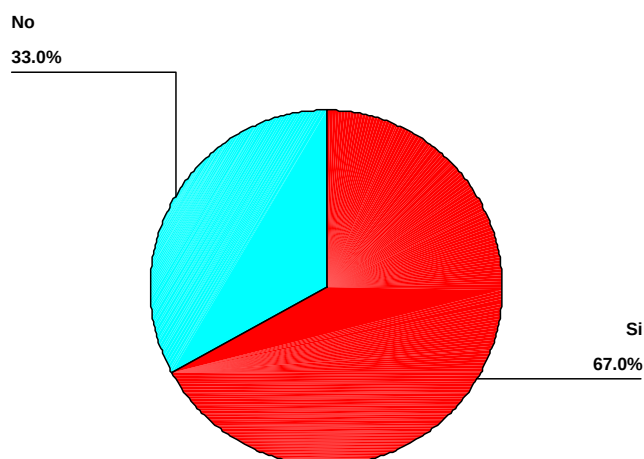


Tabla N. 1

Tabla de contingencia Como Identifica la Organizacion * Conoce Mijecad

			Conoce Mijecad	Total
			Si	
Como Identifica la Organizacion	A traves de una frase	Recuento	33	33
		% de Como Identifica la Organizacion	100.0%	100.0%
		% de Conoce Mijecad	49.3%	49.3%
	A traves de un logotipo	Recuento	34	34
		% de Como Identifica la Organizacion	100.0%	100.0%
		% de Conoce Mijecad	50.7%	50.7%
Total		Recuento	67	67
		% de Como Identifica la Organizacion	100.0%	100.0%
		% de Conoce Mijecad	100.0%	100.0%

67% de los entrevistados dice conocer a Mijecad, mientras que el resto no conoce el Ministerio. Casi la mitad del grupo que dice conocerlo (49,3%) expresa que identifica a la organización a través de una frase mientras que 50, 7 % lo hace a través de un logotipo.

Gráfico N. 2

¿Sabe qué es la Pastoral Juvenil?

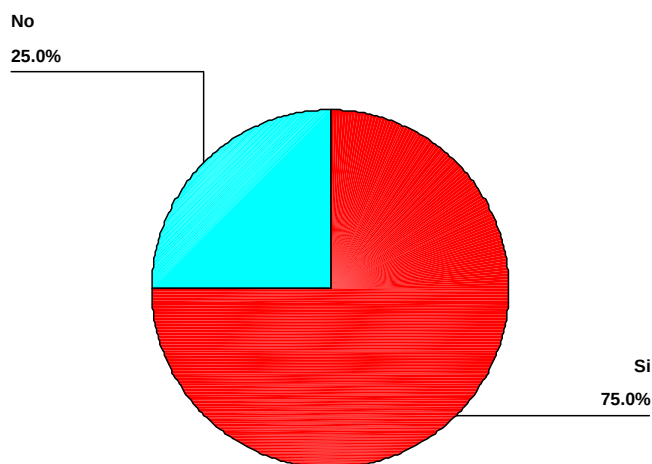
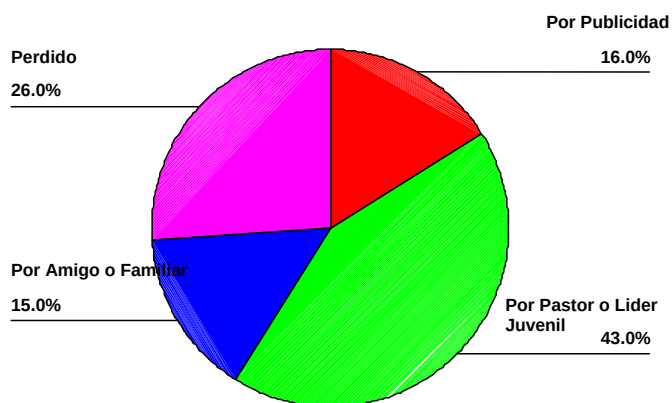


Gráfico N. 3

¿Cómo se enteró de la Pastoral Juvenil?



25% de los encuestados desconoce qué es la Pastoral Juvenil mientras que 75% sí lo sabe; de ellos 43% manifestó haberse enterado a través de su pastor o líder juvenil, mientras que 15 y 16% de los encuestados lo supieron a través de un amigo o familiar y por publicidad respectivamente.

Tabla N.2

Sabe que es la Pastoral Juvenil * Ha asistido a al alguna Pastoral Juvenil

		Ha asistido a al alguna Pastoral Juvenil		Total	
		Si	No		
Sabe que es la Pastoral Juvenil	Si	Recuento	50	25	75
		% de Sabe que es la Pastoral Juvenil	66.7%	33.3%	100.0%
		% del total	50.0%	25.0%	75.0%
	No	Recuento		25	25
		% de Sabe que es la Pastoral Juvenil		100.0%	100.0%
		% del total		25.0%	25.0%
Total	Recuento	50	50	100	
	% de Sabe que es la Pastoral Juvenil	50.0%	50.0%	100.0%	
	% del total	50.0%	50.0%	100.0%	

Del total de los entrevistados que sabe qué es la Pastoral, 66,7% ha asistido alguna vez a este tipo de actividades mientras que 33, 3% no lo ha hecho. Del total de la muestra el porcentaje de participación en la Pastoral se ubica en 50%.

Tabla N. 3

Tabla de contingencia Sabe que es la Pastoral Juvenil * Conoce Mijecad

			Conoce Mijecad		Total
			Si	No	
Sabe que es la Pastoral Juvenil	Si	Recuento	63	12	75
		% de Sabe que es la Pastoral Juvenil	84.0%	16.0%	100.0%
		% del total	63.0%	12.0%	75.0%
	No	Recuento	4	21	25
		% de Sabe que es la Pastoral Juvenil	16.0%	84.0%	100.0%
		% del total	4.0%	21.0%	25.0%
Total		Recuento	67	33	100
		% de Sabe que es la Pastoral Juvenil	67.0%	33.0%	100.0%
		% del total	67.0%	33.0%	100.0%

En la tabla N. 3 se observa que de quienes saben qué es la Pastoral 84 % conoce a Mijecad mientras que 16% conoce la actividad más no la organización, y por el contrario, 16% conocer la organización más no el programa de capacitación, lo cual indica que ese 32% de encuestados no tiene un conocimiento exhaustivo de la organización.

Tabla N. 4

Tabla de contingencia Como se entero de la Pastoral Juvenil * Conoce Mijecad

			Conoce Mijecad		Total
			Si	No	
Como se entero de la Pastoral Juvenil	Por Publicidad	Recuento	13	3	16
		% de Como se entero de la Pastoral Juvenil	81.3%	18.8%	100.0%
		% de Conoce Mijecad	20.6%	27.3%	21.6%
	Por Pastor o Lider Juvenil	Recuento	39	4	43
		% de Como se entero de la Pastoral Juvenil	90.7%	9.3%	100.0%
		% de Conoce Mijecad	61.9%	36.4%	58.1%
	Por Amigo o Familiar	Recuento	11	4	15
		% de Como se entero de la Pastoral Juvenil	73.3%	26.7%	100.0%
		% de Conoce Mijecad	17.5%	36.4%	20.3%
Total		Recuento	63	11	74
		% de Como se entero de la Pastoral Juvenil	85.1%	14.9%	100.0%
		% de Conoce Mijecad	100.0%	100.0%	100.0%

La Tabla N. 4 muestra los siguientes resultados:

- La mayoría de los entrevistados (58.1%) se enteró de la Pastoral Juvenil a través de un Pastor o un Líder Juvenil. 90, 7% de ese grupo dijo conocer también a Mijecad, mientras que 9, 3 % dijo no conocerlo.

- 21, 6 % se entero de la pastoral por publicidad y de ellos 81, 3 % conocen a Mijecad y 18, 8 % no lo conocen.

- Finalmente, entre los que se enteraron a través de un amigo o familiar 73, 3 % conoce a Mijecad y un 26,7 % no lo conoce.

Los resultados anteriores demuestran que el contacto con los pastores o líderes juveniles es el que permite a más personas identificar a la organización, pues el porcentaje de quienes no conocen el Ministerio aumenta a medida que la comunicación se hace más indirecta, con el uso de la publicidad o a través de un tercero.

Tabla N. 5

Ha asistido a al alguna Pastoral Juvenil * Que le parecio la Pastoral Juvenil

Recuento		Que le parecio la Pastoral Juvenil			Total
		Excelente	Buena	Regular	
Ha asistido a al alguna Pastoral Juvenil	Si	34	15	1	50
Total		34	15	1	50

La Tabla N. 5 refleja que 50% de los pastoralistas tiene una opinión favorable acerca del programa de capacitación; la mayoría lo califica como excelente y un grupo representativo de 15% piensa que es bueno.

Gráfico N. 4

¿Supo de la realización del último Congreso?

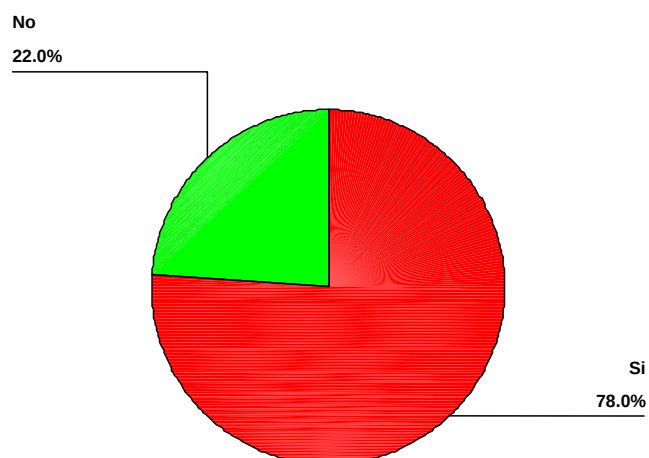
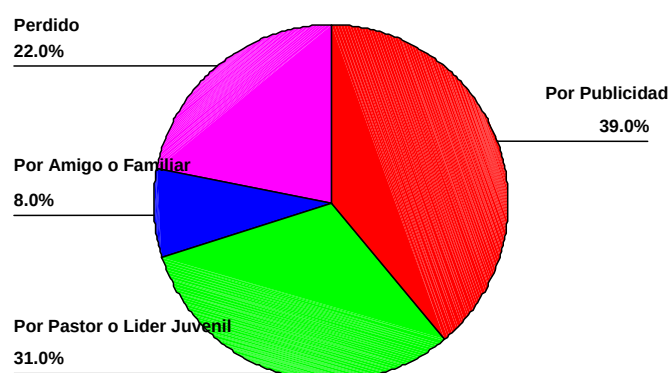


Gráfico N. 5

¿Cómo se enteró del último Congreso?



78% de los entrevistados supo de la realización del último Congreso Nacional de Jóvenes organizado por Mijecad. 39% de ellos recibió la información a través de la publicidad, 31% lo supo por sus pastores o líderes juveniles, mientras que un grupo minoritario de 8% se enteró a través de un amigo o familiar.

Tabla N. 6

Tabla de contingencia Como se entero de la Pastoral Juvenil * Como se entero del ultimo Congreso

			Como se entero del ultimo Congreso			Total
			Por Publicidad	Por Pastor o Lider Juvenil	Por Amigo o Familiar	
Como se entero de la Pastoral Juvenil	Por Publicidad	Recuento	10	2	2	14
		% de Como se entero de la Pastoral Juvenil	71.4%	14.3%	14.3%	100%
		% de Como se entero del ultimo Congreso	31.3%	7.4%	33.3%	21.5%
	Por Pastor o Lider Juvenil	Recuento	16	22		38
		% de Como se entero de la Pastoral Juvenil	42.1%	57.9%		100%
		% de Como se entero del ultimo Congreso	50.0%	81.5%		58.5%
	Por Amigo o Familiar	Recuento	6	3	4	13
		% de Como se entero de la Pastoral Juvenil	46.2%	23.1%	30.8%	100%
		% de Como se entero del ultimo Congreso	18.8%	11.1%	66.7%	20.0%
Total	Recuento	32	27	6	65	
	% de Como se entero de la Pastoral Juvenil	49.2%	41.5%	9.2%	100%	
	% de Como se entero del ultimo Congreso	100.0%	100.0%	100.0%	100%	

Al comparar la forma en que los encuestados se enteraron de las principales actividades de la organización se observa que la publicidad fue la principal manera de enterarse del Congreso (49,2%), pero fue menos empleada para anunciar la Pastoral ya que sólo 21,5% del grupo se enteró de esta forma.

Los pastores y líderes juveniles lograron llegar a 58,5% de los encuestados para informales de la Pastoral y a 41,5% de ellos para invitarles al Congreso. Por su parte, los

amigos y familiares de los encuestados se motivaron más a comunicar la Pastoral, llegando a 20% de los jóvenes; sólo a 9,2% le hablaron del Congreso.

De este resultado se observa que la información de los Pastores o Líderes es la de mayor incidencia para que los jóvenes se enteren de la existencia de la Pastoral Juvenil, mientras que es a través de la publicidad como los jóvenes se enteraron mayoritariamente de la realización del último congreso juvenil.

Tabla N. 7

Tabla de contingencia Supo de la realización del último Congreso Nacional de Jóvenes (CJ) * Ha asistido a algún Congreso organizado por Mijecad

			Ha asistido a algún CJ organizado por Mijecad		Total
			Si	No	
Supo de la realización del último Congreso Nacional de Jóvenes (CJ)	Si	Recuento	43	33	76
		% de Supo de la realización del último Congreso Nacional de Jóvenes (CJ)	56.6%	43.4%	100%
		% de Ha asistido a algún CJ organizado por Mijecad	93.5%	61.1%	76.0%
	No	Recuento	3	21	24
		% de Supo de la realización del último Congreso Nacional de Jóvenes (CJ)	12.5%	87.5%	100%
		% de Ha asistido a algún CJ organizado por Mijecad	6.5%	38.9%	24.0%
Total		46	54	100	
		46.0%	54.0%	100%	
		100.0%	100.0%	100%	

La tabla N. 3 refleja que del total de encuestados que respondió haberse enterado de la realización del último Congreso, poco más de la mitad (56,6 %) ha asistido alguna vez a un Congreso Juvenil organizado por Mijecad mientras que 43,4 % nunca ha asistido.

Por su parte, entre quienes no se enteraron 12, 5 % ha asistido anteriormente a alguno de estos Congresos, mientras que 87,5 % nunca lo ha hecho.

Totalizando, 46% de los encuestados ha asistido al menos a un Congreso mientras que 54% no lo ha hecho.

Tabla N. 8

Tabla de contingencia Que le parecio el Congreso * Ha asistido a algun CJ organizado por Mijecad

			Ha asistido a algun CJ organizado por Mijecad	
			Si	Total
Que le parecio el Congreso	Excelente	Recuento	20	20
		% de Que le parecio el Congreso	100.0%	100.0%
		% del total	43.5%	43.5%
	Buena	Recuento	23	23
		% de Que le parecio el Congreso	100.0%	100.0%
		% del total	50.0%	50.0%
	Regular	Recuento	3	3
		% de Que le parecio el Congreso	100.0%	100.0%
		% del total	6.5%	6.5%
Total		Recuento	46	46
		% de Que le parecio el Congreso	100.0%	100.0%
		% del total	100.0%	100.0%

De los jóvenes que han asistido a algún Congreso organizado por Mijecad, 43,5 % lo consideró excelente, 50% lo calificó como bueno y 6,5 % respondió que le había parecido regular.

Gráfico N. 6

¿Ha visitado la página web de Mijecad?

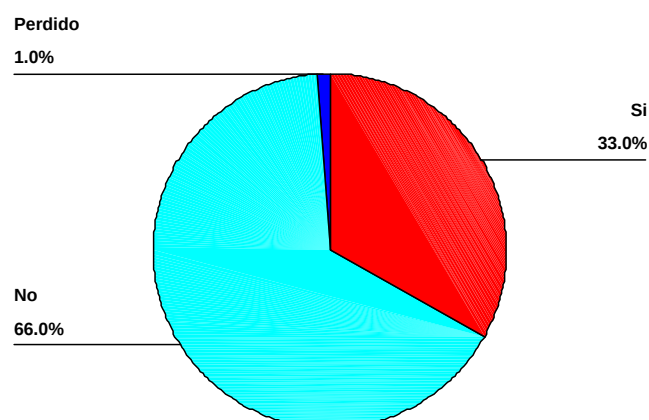


Tabla N. 9

Tabla de contingencia Conoce Mijecad * Ha visitado la pagina web de Mijecad

			Ha visitado la pagina web de Mijecad		Total
			Si	No	
Conoce Mijecad	Si	Recuento	32	35	67
		% de Conoce Mijecad	47.8%	52.2%	100.0%
		% del total	32.3%	35.4%	67.7%
	No	Recuento	1	31	32
		% de Conoce Mijecad	3.1%	96.9%	100.0%
		% del total	1.0%	31.3%	32.3%
Total	Recuento		33	66	99
	% de Conoce Mijecad		33.3%	66.7%	100.0%
	% del total		33.3%	66.7%	100.0%

La mayoría de los encuestados (66%) no ha visitado la página web y sólo 33% lo ha hecho. Por otra parte, al relacionar el conocimiento de la organización con la visita al sitio web los resultados indican que del total de personas que conocen Mijecad, cerca de la mitad (47, 8%) lo han visitado mientras que 52, 2 % no la ha hecho.

Tabla N. 10

Tabla de contingencia Cómo calificaría la presentación de la pagina web de Mijecad * Ha visitado la página web de Mijecad

			Ha visitado la página web de Mijecad	Total
			Si	
Como calificaría la presentacion de la página web de Mijecad	Excelente	Recuento	1	1
		% de Como calificaría la presentación de la página web de Mijecad	100.0%	100.0%
		% de Ha visitado la pagina web de Mijecad	3.1%	3.1%
	Buena	Recuento	14	14
		% de Como calificaría la presentacion de la página web de Mijecad	100.0%	100.0%
		% de Ha visitado la página web de Mijecad	43.8%	43.8%
	Regular	Recuento	14	14
		% de Como calificaría la presentacion de la página web de Mijecad	100.0%	100.0%
		% de Ha visitado la página web de Mijecad	43.8%	43.8%
	Mala	Recuento	2	2
		% de Como calificaría la presentacion de la página web de Mijecad	100.0%	100.0%
		% de Ha visitado la página web de Mijecad	6.3%	6.3%
	Muy Mala	Recuento	1	1
		% de Como calificaría la presentacion de la página web de Mijecad	100.0%	100.0%
		% de Ha visitado la página web de Mijecad	3.1%	3.1%
Total		Recuento	32	32
		% de Como calificaría la presentacion de la página web de Mijecad	100.0%	100.0%
		% de Ha visitado la página web de Mijecad	100.0%	100.0%

De los encuestados que dijeron haber visitado la página web de Mijecad 3,1% calificó la presentación de la misma como excelente 43,8% dijo que era buena y de manera

similar un 43,8 % opinó que era regular mientras que 6,3 % dijo que era mala y 3,1 % muy mala.

Tabla N. 11

**Tabla de contingencia Cómo calificaría el contenido de la página web de Mijecab
* Ha visitado la pagina web de Mijecad**

			Ha visitado la pagina web de Mijecad	
			Si	Total
Como calificaria el contenido de la pagina web de Mijecab	Excelente	Recuento	1	1
		% de Como calificaria el contenido de la pagina web de Mijecab	100.0%	100.0%
		% de Ha visitado la pagina web de Mijecad	3.1%	3.1%
	Buena	Recuento	12	12
		% de Como calificaria el contenido de la pagina web de Mijecab	100.0%	100.0%
		% de Ha visitado la pagina web de Mijecad	37.5%	37.5%
	Regular	Recuento	16	16
		% de Como calificaria el contenido de la pagina web de Mijecab	100.0%	100.0%
		% de Ha visitado la pagina web de Mijecad	50.0%	50.0%
	Mala	Recuento	3	3
		% de Como calificaria el contenido de la pagina web de Mijecab	100.0%	100.0%
		% de Ha visitado la pagina web de Mijecad	9.4%	9.4%
Total		Recuento	32	32
		% de Como calificaria el contenido de la pagina web de Mijecab	100.0%	100.0%
		% de Ha visitado la pagina web de Mijecad	100.0%	100.0%

De los jóvenes que dijeron haber visitado la pagina web 3,1% opinó que el contenido es excelente, 37,5% dijo que era bueno, 50% señaló que era regular y 9,4 % expresó que era malo.

Gráfico N. 7

¿Conoce otro ministerio juvenil cristiano?

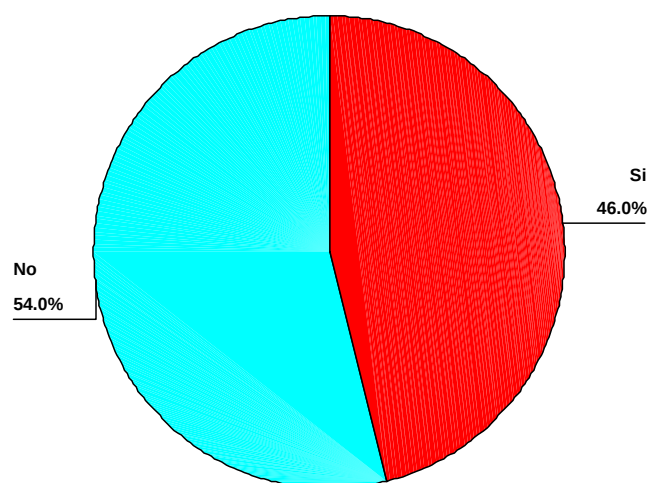


Tabla N. 12

¿Cuál otro Ministerio Juvenil cristiano conoce?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	65	65.0	65.0	65.0
Acción	1	1.0	1.0	66.0
Alcance	3	3.0	3.0	69.0
Alianza	3	3.0	3.0	72.0
Bautista	1	1.0	1.0	73.0
Betel	1	1.0	1.0	74.0
Castillo	2	2.0	2.0	76.0
CCUN (Co	2	2.0	2.0	78.0
ERJ	1	1.0	1.0	79.0
Fuerza d	1	1.0	1.0	80.0
Jack	1	1.0	1.0	81.0
Jóvenes	9	9.0	9.0	90.0
JPC	1	1.0	1.0	91.0
Jucum	7	7.0	7.0	98.0
MC	1	1.0	1.0	99.0
MUEVE (M	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

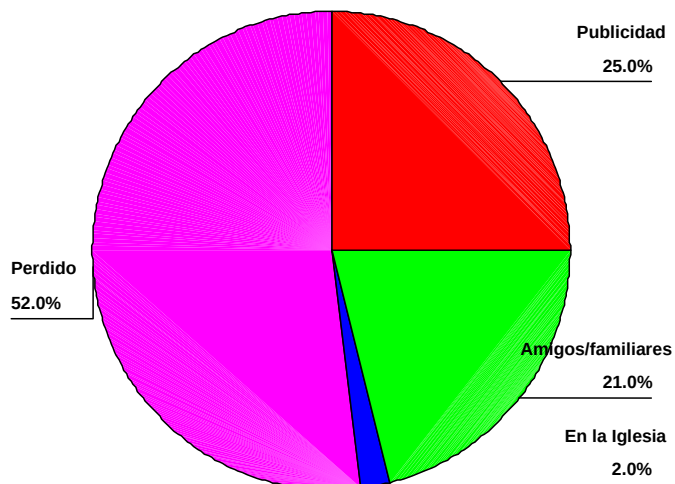
Poco más de la mitad de los encuestados (54%) expresó que no conoce ningún otro ministerio juvenil cristiano mientras que 46% dijo que sí. Cuando se pidió que especificaran

el nombre de otra organización, 10% no pudo recordar ningún nombre; quienes sí lo hicieron mencionaron en total 15 ministerios diferentes. Sin embargo, sólo 5 de los ministerios indicados pertenecen a otros concilios o denominaciones cristianas, los 10 restantes son ministerios juveniles locales que según la estructura de Mijecad están bajo la cobertura de esta organización ya que pertenecen a iglesias de las Asambleas de Dios.

Los 5 ministerios diferentes a Mijecad y sus porcentajes de conocimiento por parte de los jóvenes son Alcance Victoria (3%), Ministerio Bautista (1%), Castillos del Rey (2%), Confraternidad Cristiana Universitaria Naocional (2%) y Jucumi (Juventud Unida con una Misión), 7%. Es decir, que quienes realmente conocen otro Ministerio son 15% de los entrevistados.

Gráfico N. 8

¿Cómo se enteró de ese ministerio?



46% de los encuestados afirmó conocer otro ministerio, pero cuando se les consultó cómo supieron de él, sólo 30,1% respondió la pregunta. De este porcentaje la mayoría, 26% coincidió en haberse enterado a través de la publicidad.

Gráfico N. 13

Participa en actividades de otros ministerios juveniles

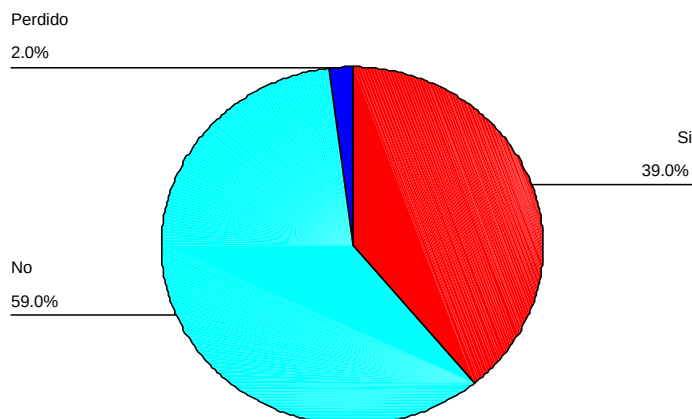


Tabla N. 14

Tabla de contingencia Participa en actividades de otros ministerios juveniles * Conoce otro ministerio juvenil cristiano

			Conoce otro ministerio juvenil cristiano		Total
			Si	No	
Participa en actividades de otros ministerios juveniles	Si	Recuento	29	10	39
		% de Participa en actividades de otros ministerios juveniles	74.4%	25.6%	100.0%
		% del total	29.6%	10.2%	39.8%
	No	Recuento	17	42	59
		% de Participa en actividades de otros ministerios juveniles	28.8%	71.2%	100.0%
		% del total	17.3%	42.9%	60.2%
Total	Recuento	46	52	98	
	% de Participa en actividades de otros ministerios juveniles	46.9%	53.1%	100.0%	
	% del total	46.9%	53.1%	100.0%	

De 39, 8% de los encuestados que dijo conocer otro ministerio, 29,6% respondió que también participa en sus actividades, mientras que 17,3 % dijo no hacerlo. A su vez, 10, 2% de los consultados dijo no conocer otro ministerio pero respondió que sí participaba en

actividades de otra organización; al momento de aplicar el cuestionario estos jóvenes expresaron que han acudido a las actividades sin conocer a los organizadores.

Tabla N. 15

Participa en actividades musicales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No Participa en Actividad Musical	82	82.0	82.0	82.0
	Participa en Actividad Musical	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabla N. 16

Participa en conferencias,seminarios y talleres

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No Participa en Conferen,Semin y Talleres	82	82.0	82.0	82.0
	Si Participa en Conferen, Semin y Talleres	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabla N. 17

Participa en actividades deportivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No Participa en Actividades Deportivas	93	93.0	93.0	93.0
	Si Participa en Actividades Deportivas	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabla N. 18

Participa en actividades evangelísticas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No participa en actividades Evangelisticas	84	84.0	84.0	84.0
	Si participa en Actividades Evangelisticas	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabla N. 19

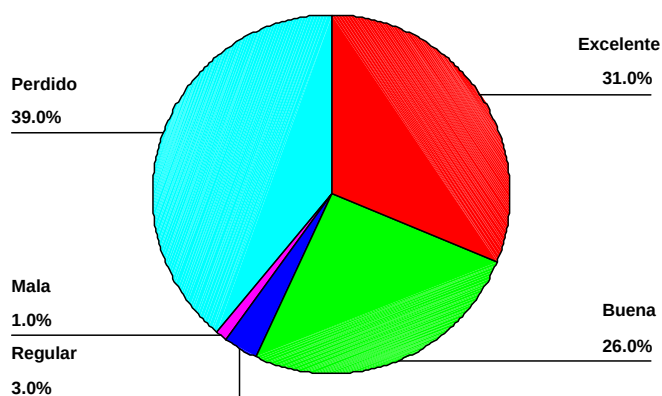
Participa en actividades artísticas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No participa en Actividades Artísticas	94	94.0	94.0	94.0
	Si Participa en Actividades Artísticas	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Las actividades más seleccionadas fueron las musicales y las de capacitación con 18%, seguidas de las de tipo evangelístico con 16%.

Gráfico N. 10

Como califica la labor de Mijecad



67% de los encuestados respondió que sí conocía Mijecad; cuando se les pidió que calificaran la labor de la organización 5% se abstuvo de hacerlo pues consideran que no posee información suficiente acerca del Ministerio que le permita valorar su trabajo. Quienes sí respondieron a la pregunta reflejaron una opinión favorable acerca de la organización, más del 50% la ubicó entre buena y excelente.

Gráfico N. 11

¿Cómo se informa de actividades cristianas?

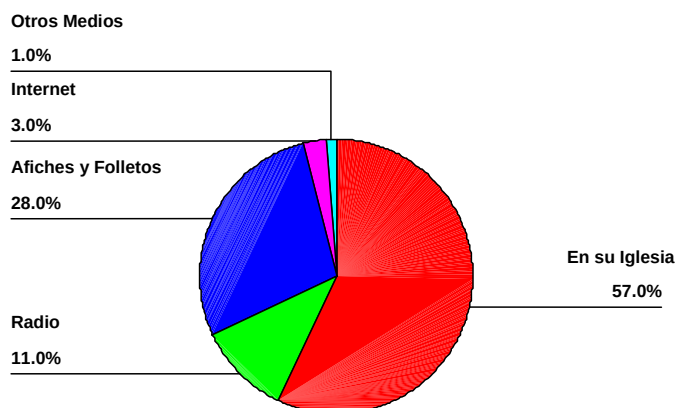
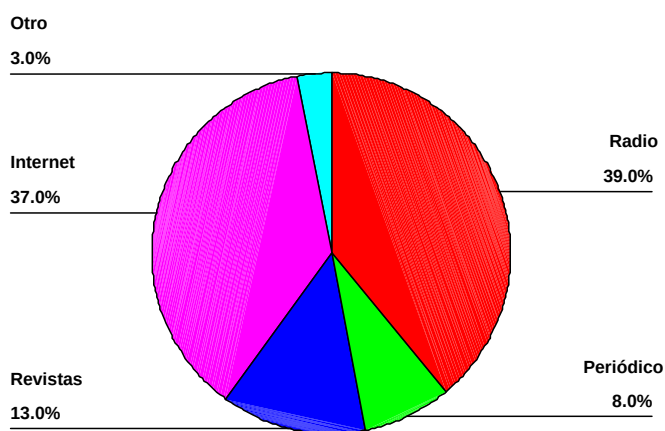


Gráfico N. 12

¿Qué tipo de medio prefiere usar para obtener información cristiana?



Al menos 6 de cada 10 jóvenes encuestados dijo que la principal manera de enterarse de las actividades cristianas es a través de los anuncios eclesiales y al menos 2 de ellos dicen que suelen hacerlo por medio de la radio. Cuando se les consultó acerca del medio que prefieren utilizar para obtener información cristiana la radio resultó nuevamente favorecida con 38% de selección, muy seguida del Internet con 37%.

Tabla N. 20

Tabla de contingencia Por que medio suele informarse de las actividades cristianas * Conoce Mijecad

			Conoce Mijecad		Total
			Si	No	
Por que medio suele informarse de las actividades cristianas	En su Iglesia	Recuento	38	19	57
		% de Por que medio suele informarse de las actividades cristianas	66.7%	33.3%	100.0%
		% de Conoce Mijecad	56.7%	57.6%	57.0%
	Radio	Recuento	7	4	11
		% de Por que medio suele informarse de las actividades cristianas	63.6%	36.4%	100.0%
		% de Conoce Mijecad	10.4%	12.1%	11.0%
	Afiches y Folletos	Recuento	18	10	28
		% de Por que medio suele informarse de las actividades cristianas	64.3%	35.7%	100.0%
		% de Conoce Mijecad	26.9%	30.3%	28.0%
	Internet	Recuento	3		3
		% de Por que medio suele informarse de las actividades cristianas	100.0%		100.0%
		% de Conoce Mijecad	4.5%		3.0%
	Otros Medios	Recuento	1		1
		% de Por que medio suele informarse de las actividades cristianas	100.0%		100.0%
		% de Conoce Mijecad	1.5%		1.0%
Total	Recuento	67	33	100	
	% de Por que medio suele informarse de las actividades cristianas	67.0%	33.0%	100.0%	
	% de Conoce Mijecad	100.0%	100.0%	100.0%	

Los porcentajes en rojo de la Tabla N. 20 muestran que la proporción de quienes se enteran de las actividades cristianas en la iglesia y por medio de afiches y folletos se mantiene de manera similar en los jóvenes que conocen ó desconocen la organización.

Tabla N. 21

Tabla de contingencia Que tipo de medio prefiere * Conoce Mijecad

			Conoce Mijecad		Total
			Si	No	
Que tipo de medio prefiere	Radio	Recuento	21	18	39
		% de Que tipo de medio prefiere	53.8%	46.2%	100.0%
		% del total	21.0%	18.0%	39.0%
	Periodico	Recuento	8		8
		% de Que tipo de medio prefiere	100.0%		100.0%
		% del total	8.0%		8.0%
	Revistas	Recuento	10	3	13
		% de Que tipo de medio prefiere	76.9%	23.1%	100.0%
		% del total	10.0%	3.0%	13.0%
	Internet	Recuento	26	11	37
		% de Que tipo de medio prefiere	70.3%	29.7%	100.0%
		% del total	26.0%	11.0%	37.0%
	Otro	Recuento	2	1	3
		% de Que tipo de medio prefiere	66.7%	33.3%	100.0%
		% del total	2.0%	1.0%	3.0%
Total		Recuento	67	33	100
		% de Que tipo de medio prefiere	67.0%	33.0%	100.0%
		% del total	67.0%	33.0%	100.0%

Al correlacionar los medios que prefieren los jóvenes con el conocimiento o no de la organización, entre quienes sí conocen Mijecad prefieren Internet 26% y la Radio 21%, mientras que en los que no conocen el Ministerio, los medios preferidos son los mismos, pero prevalece el gusto por la radio con 18% sobre 11% que seleccionó Internet.

Matriz de Resultados
Unidad de Análisis III: Expertos en Comunicación

Dimensiones	Ítems	Max Romer (Escuela de Comunicación Social UCAB)
Formulación de la estrategia comunicacional	¿Qué elementos se deben considerar al hacer una estrategia comunicacional?	“Lo más importante es conocer qué es la organización y qué pretende ella con su público. Ese qué es está integrado por su misión, visión, valores, cultura (...) Todas esas cosas deben ser cualificables y cuantificables para la gente a la que se le va decir (...) Son elementos que deben estar operacionalizados, que esté totalmente claro para donde vas y hacer el plan para estar allí (...) En una estrategia se va lanzando el anzuelo para que el grupo de peces vayan a él, cuando ya lo han mordido entonces lanzas el anzuelo más lejos, así vas generando muchas visiones, cuando no hay nuevas visiones la organización muere, en la estrategia tú estableces un orden para ir llegando cada vez más lejos, es como si fueras a construir una casa, no comienzas poniendo el techo sino las bases, las paredes y así vas (...) igualmente es con la estrategia, vas paso a paso.”
Objetivos	¿Cuáles serían los objetivos de la estrategia?	“Como organización religiosa, el objetivo está en sumar adeptos que sean sólidos y que estén culturalmente ligados los valores de la organización. (...) En estas organizaciones lo importante no es tener mucha gente sino tener un grupo consistente, y en la medida que los tengas ir sumando gente a ellos, la pregunta es

		¿Cómo hacer que los que tengo sean consistentes? (...).”
Mensaje	¿Cuál sería el mensaje?	“Mira es muy difícil aterrizar a la gente en el espíritu, tú puedes cuantificar cosas materiales (...), pero cuando se trata de cambios en la forma de ser, cuando se trata de la actitud y lo espiritual es necesario aterrizar las ideas, concretizar, eso pretende la estrategia (...). Tú no le puedes decir a una persona ‘te voy a c apacitar para que uses tu talento’, porque ella puede decir ¿cuál talento, yo se correr, se pintar’ sino que le dices ‘tú que tienes el don de la palabra’ ven para que empieces a usarlo’ (...). Tendrías que tomar un conjunto de valores y presentarlos no de manera complejizada, sino agrupados, decantar esos valores y mostrar lo que tú tienes y eres cómo organización, qué te hace diferente porque del pensamiento cristiano hay muchas líneas, en cuál estás tú. Decirle a las personas ‘tú, persona que no perteneces a esto, yo te ofrezco esto”.
Tono	¿Cuál sería el tono del mensaje?	“Bueno, tono y estilo van de la mano, no es lo mismo decir ‘¡Siéntate!’ a decir, ‘Por favor, siéntate’, en las dos cosas estás diciendo lo mismo pero no de la misma manera, es la misma imperatividad pero con amabilidad’, necesitas ser atrayente y convincente”.
Medios	Dada la naturaleza de la organización ¿Cuáles serían los medios más idóneos?	“Eso depende del dinero, tú puedes decidir tener una revista en cuatricromía o tener unos afiches, unos trípticos, volantes (...), la página web que es lo más económico pero necesitarías un webmaster (...), tú lo escoges siempre pensando el medio relativo al mensaje (...), lo mejor es usar el medio que tienes a la mano.”

Evaluación	¿Cómo evaluar la estrategia?	“Los grupos focalizados es la mejor forma de evaluar si la estrategia comunica lo que se quiere comunicar, te buscas a dos personas de un distrito, dos personas de otro y les dices ‘yo tengo esto’ (...) le enseñas lo que hayas hecho y le preguntas ‘¿Cómo lo entiendes tú?, ¿qué te dice esto?’ (...). Ahora para evaluar si la estrategia fue exitosa y logró sus objetivos eso te lo dicen los números; si hablamos de tener más personas, y de que esas personas estén comprometidas entonces necesitas saber cuánta gente tienes y cuán identificada está contigo, ¿están haciendo lo que tú querías?”
Dimensiones	Ítems	Ramón Chávez (Electricidad de Caracas)
Formulación de la estrategia comunicacional	¿Qué elementos se deben considerar al hacer una estrategia comunicacional?	“Básicamente en una estrategia de comunicación, por norma lo primero es establecer los temas o asuntos que voy a tratar desde el punto de vista de la comunicación, saber qué temas voy a trabajar. Una vez que tengo el inventario de los temas con los que puedo trabajar se plantean unos objetivos determinados, eso es para definir lo que quiero hacer y poder evaluar si lo logré o no. Lo siguiente es el público y saber qué le quiero decir a esa gente, tener mensajes claves, qué le digo para que se motive a hacer lo que yo quiero que haga. Con eso puedo entonces definir lo que serían las acciones de comunicación, todo lo que vas a hacer, reuniones focalizadas, un mail directo (...) de allí pasas al tema presupuestario y un cronograma.”
Objetivos	¿Cuáles serían los	“Los objetivos los define la institución, si son mil personas, serán acciones

	objetivos de la estrategia?	orientadas a ellas, es difícil, pero eso te lo dan los directivos.”
Mensaje	¿Cuál sería el mensaje?	“El mensaje clave tiene que ser capaz de responder a las dudas del producto, que diga todo lo que el público se puede preguntar y que no sean muchos mensajes, unos dos o tres. También tienes que jugar con la creatividad, no es lo mismo vender un frasco de mayonesa que un servicio.”
Tono	¿Cuál sería el tono del mensaje?	“Dada la organización y tratándose de jóvenes tiene que ser una comunicación invitacional y motivacional, que sea fresca y ligera.”
Medios	Dada la naturaleza de la organización ¿Cuáles serían los medios más idóneos?	“Llegar a todo el país requiere un esfuerzo titánico, estamos hablando de muchas horas hombre viajando a los medios, en todo caso la mejor forma de reducir el presupuesto es focalizándose, decir ¿cómo puedo llegar a los sitios de mayor concentración?, así con un solo mensaje estarás llegando a mucha gente.”
Evaluación	¿Cómo evaluar la estrategia?	“Normalmente la comunicación al ser divina y humana es difícil de medir, es difícil de hallar parámetros para saber exactamente si se logró o no el objetivo, pero una forma sencilla es preguntándole a los que están llegando a solicitar mi servicio cómo se enteraron, y por supuesto, si estas hablando de tener mil personas, ¿lo logré o no?, ¿los tengo registrados? (...)”.
Dimensiones	Items	Argelia Perozo (Eniac)
Formulación de la estrategia	¿Qué elementos se deben considerar al hacer una estrategia	“Lo primero que uno necesita saber es cual es la situación actual de la empresa u organización, qué problemas tengo, describir cómo es la comunicación, qué recursos u oportunidades tengo que puedo aprovechar y por supuesto qué quiero

	comunicacional?	lograr. Una vez que tienes una meta clara entonces pasas a plantearte objetivos más específicos, y en función de esos objetivos haces un plan de actividades, si son eventos, documentos y boletines, todo dependiendo de tu público y lo que quieres lograr”.
Objetivos	¿Cuáles serían los objetivos de la estrategia?	“Eso te lo da la organización, qué quieren ellos, de allí parte todo”.
Mensaje	¿Cuál sería el mensaje?	“Tiene que ser un mensaje creativo y que puedas decirle a la gente algo así como ‘contamos contigo’. Imagínate que estás haciendo una campaña electoral, tu intención es captar gente, funciona de la misma manera, buscar un lema, algo que se quede en la gente.”
Tono	¿Cuál sería el tono del mensaje?	“Lo más importante es que motive, que anime al público al que quieres llegar.”
Medios	Dada la naturaleza de la organización ¿Cuáles serían los medios más idóneos?	“Al escoger los medios no tienes que pensar en la rapidez y fluidez, sino también en la parte monetaria porque todo lo que hagas tiene un costo (...) Si hablamos de Internet, eso implica un costo por desarrollo del sitio, su actualización (...) Si es una base de datos, tienes que pensar en el computador y quién lo va a hacer, si son actividades, cuánto necesito invertir en logística, traslado de personas, tiempo, todo eso son cosas que hay que tomar en cuenta y evaluar para escoger un medio u otro según el beneficio que te de, pensando siempre en cómo movilizas a más personas.”

Evaluación	¿Cómo evaluar la estrategia?	“No la puedes medir inmediatamente, tú lo que en este caso propones es un modelo de evaluación para aplicarlo en un plazo de por lo menos un año. De aquí a un año aplicas un instrumento que puede ser una encuesta o una revisión que te permita saber cuántas personas captaste, cuantas actividades realizaste, cuántos correos enviaste, todo dependiendo de lo que te hayas propuesto.”

Análisis de Resultados de la Unidad III
Expertos en Comunicación

Dimensión	Resultados
Formulación de la Estrategia	❖ Todos los expertos coincidieron en que el primer elemento que hay que considerar para la formulación de una estrategia comunicacional es la organización que la va a ejecutar. En este sentido, los expertos mencionaron varios aspectos que es conveniente conocer como la manera en que está constituida la organización, a qué se dedica, cuáles son sus valores, de qué recursos dispone, qué factores externos le son favorables o no, y lo más importante, qué quiere lograr, cuáles son sus metas en un momento determinado. ❖ Uno de los expertos dijo que era necesario conocer cuáles eran los temas a tratar, es decir, extraer de un todo que es la organización, los elementos comunicables y a partir de ellos comenzar la formulación de la estrategia. ❖ El segundo paso mencionado por los expertos fue la formulación de los objetivos, que consiste en fijar las metas que se espera cumplir con la estrategia. Uno de los tres expertos enfatizó que era necesario tener siempre nuevas visiones para alcanzar nuevos logros, pues sólo así se asegura la existencia de la organización. ❖ Dos de los expertos comentaron como tercer aspecto la necesidad de tener claramente definido el público, a quiénes se quiere llegar. ❖ Dos de los expertos también mencionaron un cuarto paso que consiste en la elaboración de un plan de actividades o acciones de comunicación orientado a cumplir los objetivos planteados. Aclararon que este plan debe hacerse en función del público al cual se pretende llegar. ❖ En esta pregunta sólo uno de los expertos mencionó el presupuesto como elemento a considerar dentro de la estrategia.

Objetivos	❖ Uno de los expertos explicó que por tratarse de una organización religiosa, los objetivos principalmente son dos: uno, ganar adeptos, y el otro, lograr que esas personas permanezcan al servicio de la organización. ❖ Los otros dos entrevistados coincidieron al responder que los objetivos parten de aquello que indiquen quienes dirigen la organización pues son ellos quienes saben lo que quieren lograr. En este sentido, la estrategia comunicacional se acopla a esas metas y se formula en función de ellas.
Mensaje	❖ Por tratarse de una organización religiosa que ofrece servicios de capacitación, dos de los expertos enfatizaron la necesidad de operacionalizar las ideas y servicios que se quieren comunicar de manera tal que el público pueda despejar todas sus dudas y entender con claridad qué es lo que ofrece la organización. ❖ Uno de los expertos mencionó la necesidad de que el mensaje incluya el atributo diferencial entre la organización estudiada y el resto de las organizaciones cristianas y pentecostales. ❖ Uno de los expertos coincidieron en opinar que es necesaria la elaboración de mensajes clave que comuniquen información relativa a la organización y sus servicios. ❖ Uno de los entrevistados comparó el desarrollo de la estrategia con una campaña electoral y sugirió la búsqueda de un lema para captar la atención del público y posicionar a la organización. ❖ Otro factor a considerar en la construcción del mensaje según los expertos es la creatividad dado que ella constituye un atributo esencial para marcar la diferencia y ganar una mejor atención del público.
Tono	❖ En este aspecto hubo similitud en las respuestas; los expertos consideraron que en el caso específico estudiado la mejor manera de comunicar el mensaje es haciendo uso de un tono que invite y motive al público a conocer la organización y participar en sus actividades. ❖ Uno de los entrevistados añadió dos condiciones al tono; el mensaje debe ser atrayente y convincente.

Medios	❖ Por tratarse de una organización religiosa cuyos recursos económicos son escasos, las sugerencias de los expertos para reducir el presupuesto y optimizar la comunicación fueron diversas; la primera propuesta fue seleccionar los medios en función del mensaje que desea comunicarse y utilizar los medios de mayor acceso y disponibilidad para la organización; otra proposición fue ubicar los puntos de mayor concentración del público al que se pretende llegar para alcanzar a la mayor cantidad de personas en una misma oportunidad, y escoger el medio a partir de una relación costo – beneficio, considerando como atraer a más personas.
Evaluación	❖ De manera unánime los expertos opinaron que la mejor manera de evaluar los resultados de la estrategia de comunicación es aplicando (en el plazo de un año) un instrumento que permita conocer la relación entre la aplicación de la estrategia y el aumento o no de la participación del público, la profundización o no del conocimiento que se tiene acerca de la organización, el posicionamiento de la organización, la manera cómo es percibida y el número de líderes capacitados.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

1. Antecedentes

- ❖ Mijecad es una organización que tiene 56 años de fundada.
- ❖ Su membresía está integrada por todos aquellos jóvenes cristianos con edad comprendida entre los 12 y los 35 años que pertenecen a una iglesia afiliada a la Federación de las Asambleas de Dios. Por tratarse de una organización religiosa el número de miembros suele variar con facilidad, pero integra entre ochenta mil y cien mil jóvenes aproximadamente.
- ❖ En el año 2004 la directiva se planteó como meta capacitar en mediano plazo (4 años) a 1.000 líderes juveniles y lograr que el grupo se comprometiera con la misión, visión y objetivos de la organización. A 2 años del objetivo planteado, Mijecad cuenta actualmente con 280 personas fieles al propósito del Ministerio.
- ❖ Mijecad no posee dentro de su estructura ningún departamento de comunicaciones u órgano similar. Sus estatutos no contemplan ninguna normativa relacionada con los aspectos comunicacionales.
- ❖ Hasta hace tres años la única publicación oficial emitida era una revista gratuita de circulación anual denominada Embajadores del Rey que se entregaba a los asistentes al Congreso Nacional de Jóvenes. Tenía un promedio de 24 páginas y contenía un reporte de los logros anuales, las actividades futuras, temas juveniles, entrevistas a personajes y una sección de humor. La revista dejó de producirse principalmente por razones económicas y de tiempo pues se dio prioridad a otras actividades.
- ❖ Las acciones comunicativas se limitan a mensajes de tipo informativo para invitar a los jóvenes a participar en las actividades organizadas por el Ministerio. Los medios más utilizados son la publicidad radial e impresa (afiches y volantes).

❖ La organización no ha llevado a cabo un plan de comunicación formalmente estructurado para con sus miembros. Sin embargo, en su intención de atraer a la juventud cristiana ha emprendido diversas acciones:

- Durante 54 años el ministerio se denominó Jecad (Juventud Embajadores de Cristo Asambleas de Dios). Hace 2 años, con el propósito de vincular más a los miembros con la organización y transmitir la idea renovación se le dio el nuevo nombre: Mijecad (Ministerio Juvenil Embajadores de Cristo Asambleas de Dios).

- Regalo a los asistentes de las actividades, de franelas timbradas con el logotipo de la organización y con la dirección del sitio web.

- Envío de cartas personalizadas a los hogares de los asistentes a las pastorales juveniles, para motivarlos a culminar el programa de capacitación juvenil.

- Visitas a otros concilios o denominaciones cristianas para presentar el trabajo que ejecuta la organización.

❖ La organización sólo cuenta con un medio de comunicación oficial que es el sitio web <http://www.mijecad.com>. Este portal en Internet existe desde el año 2002, pero tiene más de un año completamente desactualizado.

2. Situación Actual

❖ Existe poca cultura comunicativa dentro de la organización y las acciones comunicacionales no tienen una periodicidad establecida dado que se limitan a invitar al público a las actividades planificadas y están sujetas a sus cronogramas. Esto genera inconstancia en la presencia de la organización ante sus públicos.

❖ Dado que no existe un departamento o área que coordine la actividad comunicacional, cada pastor distrital decide qué mensajes enviar y a través de que medios hacerlo. Estas

decisiones varían pues dependen de la región en la cual se trabaja y de las actividades a realizar, por lo cual muy probablemente se estén enviando mensajes diferentes a la audiencia.

- ❖ La organización actualmente destina un promedio de 10% de su ingreso bruto, es decir, 15 millones de Bs., para el área comunicacional.

- ❖ Aunque los creyentes pertenecen a una iglesia de las Asambleas de Dios no conocen muy bien la estructura de la Federación. Si bien muchos de ellos identifican el Ministerio, no conocen a cabalidad ni su modo de funcionamiento ni sus servicios, y por ende tiende un escaso sentido de pertenencia.

- ❖ Hay fallas en la comunicación vertical interna; una vez que los pastores distritales dan la información a los pastores de zona, no hay la seguridad de que ésta llegará a los ministerios juveniles locales pues todo depende de la acción que realicen los líderes y los pastores de iglesia. Esta situación hace que haya comunidades de jóvenes completamente enteradas de las actividades y otras totalmente desinformadas.

- ❖ Dado que no existe un plan de comunicación, el contacto con el público externo se limita a encuentros ocasionales realizados repentinamente por la directiva o pastores distritales para dar a conocer la organización.

- ❖ Los jóvenes tienen un nivel medio de participación en las actividades de Mijecad y una opinión favorable respecto a su labor.

- ❖ Muchos miembros no han visitado el sitio web; quienes sí lo han hecho no están muy satisfechos con el contenido del mismo. Esto puede deberse entre otras cosas al hecho de que el sitio tiene más de un año desactualizado.

- ❖ Con respecto a la competencia, los miembros de Mijecad conocen muy poco de otros ministerios cristianos juveniles y su nivel de participación en ellos es muy reducido.

Cuadro N° 1 Análisis Estratégico Matriz FODA

Matriz FODA	<u>Oportunidades</u>	<u>Amenazas</u>
	-Apertura de medios de comunicación cristianos. - Posibilidades de financiamiento de fondos públicos o privados para programas de ayuda social a la juventud. - Organización de eventos y actividades cristianas donde asisten gran cantidad de jóvenes.	-Que la organización sea confundida con otras denominaciones religiosas. - Resistencia de otras organizaciones a la propuesta de servicios de Mijecad. - Saturación de mensajes por otras vías.
<u>Fortalezas</u>	FO:	FA:
-Personal operativo con alto nivel académico, alto sentido de pertenencia, comprometido y altamente motivado. -Estructura organizacional claramente definida y abarcable de todas las áreas del país. -Única organización dentro del movimiento pentecostal que ofrece una capacitación integral al liderazgo juvenil. - Amplio grupo de miembros identifica la organización. -Nivel medio de participación en las actividades. - Imagen positiva de su labor.	- Convenir con otros ministerios juveniles el programa de capacitación de Mijecad. - Utilizar el talento humano para aprovechar la apertura de los medios de comunicación cristianos y promover los valores de la organización. - Seguir la estructura organizacional para identificar por región los medios cristianos que mejor permitan llegar a la juventud cristiana.	- Resaltar el nombre de la organización madre y del ministerio en todas las situaciones.
<u>Debilidades</u>	DO:	DA:
- Escaso portafolio de servicios. - Baja disponibilidad de fondos. - No poseen sede ni infraestructura física. - Lenta velocidad de respuesta ante condiciones cambiantes. - Bajo conocimiento de la estructura, misión, visión, y servicios de la organización. - Actividad comunicacional discontinua y poco fluida.	- Diversificar los programas juveniles para - Mejorar la liquidez aprovechando oportunidades de financiamiento. - Aprovechar los espacios de amplia concentración juvenil para dar a conocer a la organización. - Realizar actividades que permitan mantener la comunicación con los públicos.	Resaltar ante otros ministerios la evangelización de Venezuela como objetivo común.

Objetivo de la estrategia comunicacional

Una estrategia de comunicación para el período 2007 – 2008 dirigida a captar 1.000 jóvenes comprometidos con la misión y visión de Mijecad e identificados con sus valores, que aumente la participación activa de sus miembros y proyecte el Ministerio hacia otras organizaciones y denominaciones cristianas evangélicas.

Objetivos Específicos

- Lograr una actividad comunicacional continua que mantenga a los públicos meta vinculados constantemente con la organización.
- Lograr una fluidez en la comunicación vertical interna.
- Reforzar y profundizar el conocimiento que tienen los miembros acerca de la misión y visión de la organización con el fin de motivarlos e integrarlos a las actividades y aumentar su sentido de pertenencia.
- Comunicar a la juventud cristiana evangélica en general la necesidad de capacitarse para realizar el servicio cristiano con excelencia.
- Comunicar a los otros concilios y denominaciones cristianas el deseo de trabajar en conjunto por la evangelización de Venezuela.

Públicos meta

- Jóvenes cristianos pentecostales con edad comprendida entre los 12 y los 35 años que se congreguen en una iglesia afiliada a la Federación Asambleas de Dios de Venezuela y que tengan el deseo de capacitarse para el servicio cristiano.
- Otros concilios y organizaciones pertenecientes a la comunidad cristiana evangélica de Venezuela.

Imagen deseada

Ser percibidos como una organización integrada por jóvenes y que trabaja para jóvenes, que busca ante todo la unidad con todos aquellos creyentes o agrupaciones cristianas evangélicas que tengan la visión de llevar el mensaje cristiano a toda Venezuela y que procura la excelencia en todo lo que emprende.

Posicionamiento deseado

Posicionar a Mijecad como la organización cristiana pentecostal que mejor se ocupa de capacitar al liderazgo juvenil eclesiástico para realizar el servicio cristiano, preparándole espiritual, psicológica, emocional y pedagógicamente, así como en el trabajo en equipo.

Promesa básica

Mijecad es un ministerio creado para unificar a la juventud de las Asambleas de Dios, que su principal propósito es estimular a los jóvenes creyentes a cumplir con el servicio cristiano y que se renueva continuamente para continuar llevando el evangelio en medio de una sociedad mayoritariamente secularizada.

Implicancias de la estrategia en las políticas o modos de proceder de la institución

El fortalecimiento de la identidad organizacional requiere que la misión y la visión de una institución sean comunicadas para que todos los miembros y públicos de la organización puedan comprenderla y comprometerse con su cumplimiento. Sin embargo, la manera en que Mijecad ha formulado estos dos elementos es poco detallada y no refleja claramente la razón de ser y el objetivo concreto a largo plazo del Ministerio, por lo cual se recomienda su reformulación. Se propone lo siguiente:

Misión: Integrar, motivar y promover a los ministerios juveniles a través de la atención y capacitación del liderazgo juvenil eclesiástico, por medio de una enseñanza integral que le permita realizar con excelencia el servicio cristiano en sus iglesias locales y diferentes comunidades.

Visión: En 5 años Mijecad será el ministerio juvenil venezolano con mayor cantidad de líderes preparados para el servicio cristiano, reconocido nacional e internacionalmente por realizar una labor integral y excelente y por su capacidad para innovar en el desarrollo de nuevas formas de llevar el Evangelio.

La estrategia también implica dar a conocer la propuesta a la directiva, pastores distritales y jefes de zona para que puedan estar al tanto de la situación comunicacional existente en la organización y familiarizarse con las acciones propuestas, dado que la investigación demostró que si bien hay un deseo en el personal de mejorar la actividad comunicacional, existe poca experiencia en ésta área y ello podría desfavorecer la aplicación de la estrategia.

La estrategia conlleva necesariamente a lograr un mayor compromiso por parte de los jefes de zona o líderes juveniles en lo que a tareas comunicacionales se refiere, pues son estas personas las que están más cercanas a la audiencia objetivo y por lo tanto tienen mayor posibilidad de contribuir con el conocimiento de la organización y de sus servicios.

Estrategia del mensaje

Se idearon tres mensajes clave:

1. “¡Con Cristo y contigo sumamos mil! Cristo también es joven”. Este mensaje va dirigido a cumplir el objetivo general de la estrategia que es la captación de mil líderes. Se consideró la oración “Cristo también es joven” para proyectar la naturaleza jovial que tiene el Ministerio.

2.: “Enseñamos a servir a Cristo con excelencia”. Este mensaje será el lema del Ministerio y se formuló partiendo de dos principios fundamentales de la organización que sus miembros desean proyectar: el servicio y la unidad. No se incluyó la palabra líder o liderazgo para permitir que todos los miembros de Mijecad se sientan incluidos y evitar que quienes no se sientan líderes rechacen el mensaje o se abstengan de participar en las actividades.

3. “Todos juntos por la evangelización de Venezuela”. Este mensaje tiene como receptor el público externo. Para la elaboración de este mensaje se partió de la intención de Mijecad de presentar su labor a otras denominaciones; aunque existen diferencias de norma o de doctrina entre una y otra organización, todos esos grupos parten de una premisa común que es la predicación del Evangelio, por ello se apeló a ese aspecto para obviar las diferencias y propiciar el acercamiento.

Tono de la comunicación

- Para el público interno el tono del mensaje será invitacional, motivacional y creíble puesto que la intención es incentivar al público a conocer la organización e involucrarse en sus actividades, por lo tanto es necesario crear afinidad y despertar interés hacia lo que se ofrece.

- Para el público externo el tono deberá ser informativo e institucional y también creíble, pues se busca difundir la labor de la organización y obtener la credibilidad ante el público, manteniendo una relación formal entre el Ministerio y otros concilios.

Actividades

1. Ubicación de un stand en actividades de gran concentración juvenil como congresos, conciertos y seminarios.

- En el stand habrá un afiche grande y llamativo con el logotipo de las Asambleas de Dios, el logotipo de la organización, su lema y la dirección de su sitio web.
- Estarán dos jóvenes para regalar los trípticos con información sobre el Ministerio y sobre sus actividades. Se sugiere una mujer y un hombre para asegurar la atención de jóvenes de uno y otro sexo, y se propone que estén pintados de mimo o en zancos para atraer al público, de no poder ser así se sugiere que vistan una franela o chemis con el logotipo del Ministerio y la dirección de su página web estampados al frente y detrás.
- Los promotores deberán estar en el lugar antes de iniciarse la actividad para aprovechar la espera de los asistentes al evento como oportunidad para dar la información, ya que seguramente luego será más difícil captar su atención.
- En el caso de aquellos asistentes que demuestren mayor interés por la información suministrada, el promotor llenará una planilla con el nombre, iglesia, líder juvenil y correo electrónico del joven para incluirlo a la base de datos y hacerle llegar la información del Ministerio.

Justificación: Se propone esta actividad como parte de la estrategia ya que dada la naturaleza de la organización, los recursos económicos son escasos y es necesario llegar al mayor número de personas en una misma oportunidad y de la manera más económica. Se

seleccionaron actividades musicales y de capacitación debido a que fueron las que obtuvieron el mayor grado de participación por parte de los jóvenes. Adicionalmente, dado que muchos de los jóvenes no distinguen la estructura del Ministerio o no tienen un alto sentido de pertenencia, la información suministrada en el tríptico tiene dos finalidades: captar los mil líderes y dar a conocer la manera como trabaja el Ministerio.

2. Visita a las diferentes iglesias para presentar el Ministerio a través de un video institucional.

- La actividad se planificará por distrito. Realizado el video se enviarán las copias necesarias a los pastores distritales, los cuales se encargarán de conformar un equipo cuyo número de integrantes dependerá de la amplitud de cada región, (se sugiere un mínimo de 6 jóvenes) para que se encarguen de asistir a las iglesias. Se debe considerar el trabajo por zonas para evitar la menor movilización de los promotores y de esta manera reducir los costos por persona.
- Los pastores de zona se encargarán de enviar una carta a cada pastor de la iglesia para solicitar su aprobación a la visita. Se sugiere seleccionar actividades eclesiológicas como los cultos dominicales o cultos juveniles para asegurar una mayor asistencia del público.
- Los pastores de zona deberán asegurarse de que los jóvenes seleccionados para realizar esta actividad tengan habilidad para hablar en público, controlen el miedo escénico y usen un tono jovial y motivador de modo que puedan captar y mantener la atención de la juventud.

- Una vez que se proyecte el video, los promotores darán el nombre del pastor de zona y del pastor de distrito para familiarizar a los miembros con la estructura del Ministerio, también darán algún teléfono de contacto para recibir más información, recordarán la dirección del sitio web y manifestarán el deseo del Ministerio de estrechar la relación con los ministerios juveniles locales.
- En caso de que la iglesia no posea un equipo audiovisual para proyectar el video, los promotores se encargarán de comunicar verbalmente la información.
- La visita también servirá para invitar a la primera concentración juvenil, actividad que será explicada más adelante.
- También es recomendable actualizar la información acerca del líder o pastor juvenil de la iglesia en la cual se realiza la visita; nombre, teléfono y dirección de correo electrónico serán datos que permitirán establecer contactos posteriores con esa persona, quien es el enlace con la juventud en general.

Justificación: La investigación realizada demostró que la comunicación boca a boca es un recurso eficiente en la propagación de las informaciones dentro de Mijecad, un amplio número de jóvenes dijo haberse enterado de las actividades a través de su pastor o líder juvenil.

Por otra parte, algunos pastores distritales manifestaron su descontento pues consideran que muchas veces la información no alcanza los niveles más bajos de la organización como lo son las iglesias locales y los ministerios juveniles. Esta actividad permitiría realizar un contacto personal con todas las comunidades eclesíásticas, fortalecer el las relaciones y profundizar el conocimiento que se tiene de la organización y de sus

actividades al tiempo que se vincula al Ministerio con su organización madre, las Asambleas de Dios.

A su vez, el contacto con el pastor de la iglesia sería de gran ayuda, ya que por razones de estructura organizacional es él quien ejerce en la máxima autoridad en la iglesia, aún sobre los pastores o líderes juveniles, de manera que la actividad puede ayudar a contar también con su respaldo, sensibilizándolo con respecto a la necesidad de capacitar el liderazgo juvenil de la iglesia que pastorea.

3. Concentraciones juveniles organizadas por distrito.

- Este tipo de actividad se realizará tres veces al año, un mes después del Congreso y de las Pastorales. Tiene como finalidad agrupar a la mayor cantidad de jóvenes de las Asambleas de Dios para proyectar al Ministerio e invitar a la siguiente actividad, de modo que el contacto de la organización con su público sea continuo. En ella se hará énfasis en los logros obtenidos por la organización en la última actividad realizada.
- Será costeadada con el apoyo de los ministerios juveniles locales.
- En ella tendrán especial participación los jóvenes que hayan asistido a la Pastoral Juvenil, con la finalidad de que ellos puedan motivar al público a asistir a la Escuela de Capacitación y a participar en las demás actividades del Ministerio.
- Es importante enfatizar el nombre del Ministerio al momento de publicitar la actividad, de este modo se refuerza el conocimiento y la imagen del mismo. De

igual modo resaltar la búsqueda de los mil líderes comprometidos con la organización.

Justificación: Uno de los objetivos de la estrategia es lograr una actividad comunicacional continua; hasta ahora la frecuencia de los mensajes enviados por Mijecad depende de las actividades realizadas, principalmente de las dos Pastorales que se realizan al año y del Congreso anual. En el tiempo que transcurre entre una y otra de estas actividades la organización prácticamente desaparece ante su público, por lo cual es necesario reducir esa brecha entre una y otra celebración. Incluir este tipo de concentración ayudaría en primer lugar a difundir los logros del Ministerio, ya que se hace mucho énfasis en invitar al público, pero poco se habla de las metas alcanzadas; al hacerlo se estará motivando más a los miembros, especialmente con el testimonio de los pastoralistas lo cual representa un componente altamente emotivo en la transmisión del mensaje. Asimismo, la actividad proyectaría más a la organización en cada distrito, y fortalecería la relación entre los ministerios juveniles de una región al permitírseles trabajar en conjunto.

4. Almuerzo con los directivos o representantes de otros concilios para presentarles el Ministerio.
 - a. Dado que el Ministerio no posee sede ni infraestructura física se propone el uso de la sede de las Asambleas de Dios, ubicada en la ciudad de Caracas.
 - b. Se enviará una carta a cada representante de concilio para invitarle a la actividad.
 - c. Al almuerzo asistirá toda la directiva de Mijecad.

- d. Se presentará el video institucional y el presidente del Ministerio explicará el trabajo que se viene realizando así como sus intención de sumar voluntades para la labor evangelística en Venezuela.

Justificación: La actividad tiene como finalidad darle un carácter formal al contacto con otras organizaciones ya que hasta ahora las relaciones y las invitaciones se han hecho de manera imprevista. La concentración de todos los concilios invitados en una sola oportunidad asegura que todos recibirán un mensaje único e igual, ello reduciría la incertidumbre y aumentaría la confianza por parte del público externo por el hecho de estar tantos representantes de distintas denominaciones en un mismo lugar. Además refuerza la idea de unidad que desea proyectar el Ministerio.

5. Taller de capacitación en el área comunicacional al personal de la organización.

- Es necesario que asistan todos aquellos miembros que trabajan directamente en el Ministerio, especialmente los pastores distritales y los pastores de zona, ya que ellos son el enlace entre el nivel superior y el inferior.
- Dado que todos esos miembros se encuentran en distintas zonas del país, se puede aprovechar el marco de una actividad nacional o alguna reunión de trabajo para realizar el taller, de esta manera se evitarían los gastos por movilización.

Justificación: Considerando que la organización nunca ha ejecutado una estrategia comunicacional de manera formal, los miembros están poco relacionados con este tipo de propuestas, de allí que se hace necesario transmitirles el por qué de la estrategia, los

beneficios que traería su aplicación y lo fundamental que es el trabajo que ellos realicen para que ésta se lleve a cabo de la mejor manera posible y se pueda alcanzar los objetivos propuestos.

6. Rediseño y actualización del sitio web:

- Se recomienda realizar una presentación menos pesada ya que la actual demora mucho tiempo en ser cargada al computador.
- Es importante que el sitio tenga un espacio dedicado a reseñar los logros de la organización, con información actualizada de las últimas actividades nacionales realizadas por el Ministerio, acompañada de imágenes y de ser posible, videos, de modo que resulte más atractiva.
- Se propone la presentación de un mapa con los diferentes distritos identificados y que al clikearlos el público pueda conocer también las actividades que se han realizado en su región.
- Hacer del sitio un portal que contenga información cristiana (especialmente relacionada con el trabajo juvenil eclesial), a la cual se pueda acceder mediante un nombre de usuario y password. Con ello se tendrá una lista de usuarios a los cuales se les pueda enviar invitaciones electrónicas para las diferentes actividades del Ministerio.
- Incluir links de interés especialmente a páginas de ministerios musicales y artísticos.

Justificación: el Internet es un medio mayoritariamente preferido por el público objetivo y muchos jóvenes optan por obtener información cristiana a través de él.

Adicionalmente, el sitio no es muy visitado, y la manera en que está diseñado actualmente no cumple con las expectativas de gran parte de los usuarios. La idea del rediseño es lograr que funcione como el medio oficial del Ministerio, y que además de cumplir una labor informativa sea una herramienta de ayuda para sus visitantes, (así atraería tanto a los miembros de Mijecad como a la juventud cristiana evangélica en general). De este modo el Ministerio cumple con su misión y al mismo tiempo se proyecta y refuerza su imagen en el público.

Presupuesto

El monto a invertir en la estrategia será el que disponga la directiva de Mijecad; para tener un valor estimado de la cantidad de dinero requerido para ejecutar la estrategia propuesta se presenta el siguiente presupuesto en función de los precios existentes actualmente en el mercado, sin embargo, este monto puede resultar impreciso al momento de realiza inversión, todo depende del tiempo en que se realice y de cómo estos precios se vean alterados por la variabilidad económica existente en el país.

Presupuesto Estimado

1. Producción de micro institucional	Cantidad	Costo Unit.	Costo Total
Horas de edición	12	80.000	960.000
Locución			100.000
Sonidista (cobro por día)	2	300.000	600.000
Asistente de sonido (cobro por día)	2	100.000	200.000
Camarógrafo (cobro por día)	2	500.000	1.000.000
Cámara 2 (cobro por día)	2	150.000	300.000
Productor (cobro por día)	2	1.000.000	2.000.000
Copias del micro en DVD	150	7.500	<u>1.125.000</u>
		Subtotal	6.885.000
2. Trípticos	10.000	480	4.800.000
3. Rediseño del sitio web			3.500.000
4. Mantenimiento del sitio por 1 año			
(4 horas mensuales)	48	50.000	2.400.000
5. Almuerzo (costo por persona)	50	25.000	1.250.000
6. Capacitador del taller de comunicación (Hrs.)	4	50.000	<u>200.000</u>
		Monto Total	19.035.000

Evaluación

Para la evaluación de la estrategia formulada se propone en primer lugar mantener un seguimiento continuo de la misma, ya que sería la primera vez que se elabora un plan de comunicación formal dentro de la organización y factores como la inexperiencia y los modos de comunicar existentes pueden obstaculizar su ejecución.

Se recomienda una evaluación por fases:

1. Los primeros tres meses mantener el contacto o hacer reuniones con los representantes de cada región para recapitular la estrategia planteada y observar las acciones realizadas y sus resultados cada mes.

2. Transcurridos los tres meses discutir la estrategia en función de los objetivos alcanzados o las metas a corto plazo logradas.

3. A los seis meses evaluar en qué grado ha calado la idea de comunicación y cambio dentro de los encargados de ejecutarlas: los líderes pastorales, etc. Además, permitirá verificar si los mensajes son los correctos, si hay nuevas propuestas y si el presupuesto asignado es suficiente.

4. Finalmente al año, ver si efectivamente se logró la meta de los mil líderes. En ésta última etapa se recomienda atender a los siguientes criterios:

- Determinar la cantidad de líderes con los que se cuenta, saber cuánto se acerca ese número a la meta propuesta de mil jóvenes comprometidos con la organización. Conocer cuántos de ellos tienen plena disposición y disponibilidad para asumir responsabilidades dentro del Ministerio.

- Para establecer si aumentó el grado de participación comparar el número de asistentes a las próximas actividades con el de los asistentes a las anteriores. Se puede diferenciar entre los asistentes que son miembros del Ministerio y los que pertenecen a otras organizaciones.

- Para medir el nivel de conocimiento que tenga el público acerca de la organización se pueden aplicar encuestas o entrevistas a grupos reducidos que permitan proyectar los resultados a la población en general. Las preguntas estarían dirigidas a conocer cuánta claridad tienen los miembros acerca de la labor que ejecuta la organización, en qué medida identifican los servicios que ésta ofrece, cuán informados están acerca de las actividades, qué tanto conocen y usan los medios de comunicación formales de la organización (por ejemplo, el número de visitas al sitio web).

- La evaluación también puede ser propicia para identificar nuevas necesidades comunicacionales en los públicos de la organización.

- Consultar al personal del Ministerio y conocer sus opiniones acerca de la ejecución de la estrategia, los beneficios o problemas que ésta haya generado, su grado de satisfacción con las actividades emprendidas y sus sugerencias para maximizar la eficacia de la tarea comunicacional.

Dar seguimiento a una estrategia planteada es lo que finalmente garantizará su éxito. Obviar esta fase impedirá el desarrollo de la organización en ésta o en cualquier área donde se formule un plan de acción y no se realice la evaluación correspondiente.

CONCLUSIONES

Este trabajo de grado tuvo como principal objetivo formular una estrategia que mejorara la actividad comunicacional de Mijecad con su público interno y externo. La necesidad de diseñar formalmente una propuesta viene dada por el hecho de que la organización nunca ha aplicado un mecanismo similar; la comunicación con sus públicos ha estado marcada por la improvisación y la informalidad y ello ha derivado en un uso limitado y no siempre asertivo de los medios empleados para comunicarse. Además, muchos miembros de la organización manifestaron su deseo de mejorar institucionalmente en esta área.

El propósito fundamental de la estrategia partió de una meta organizacional definida por la directiva de Mijecad: la captación de mil líderes juveniles comprometidos con la misión, visión y objetivos del Ministerio.

La estrategia está dirigida a comunicar que Mijecad es una organización que se esfuerza por integrar y respaldar a los ministerios juveniles eclesiásticos de las Asambleas de Dios.

La imagen que se desea proyectar es que Mijecad es un ministerio que busca la unidad con todos aquellos creyentes o agrupaciones cristianas evangélicas que tengan la visión de llevar el mensaje cristiano a toda Venezuela y que procura la excelencia en todo lo que emprende.

La propuesta desea posicionar a Mijecad como la organización cristiana pentecostal que mejor se ocupa de capacitar al liderazgo juvenil eclesiástico para realizar el servicio cristiano.

Para lograr las premisas anteriores se elaboraron tres mensajes claves destinados a motivar a los líderes, proyectar la organización y lograr un acercamiento con otros concilios. Los mensajes se formularon considerando tres elementos: las necesidades comunicacionales, los valores que rigen la organización y los públicos meta de la información.

Las actividades propuestas estuvieron fundamentadas en aprovechar al máximo el recurso humano de la organización, esto por varias razones: Primeramente, la investigación realizada demostró que el contacto personal y la comunicación boca a boca constituyen un medio eficaz en la organización, asegura un mayor conocimiento de la misma en comparación con aquellas acciones donde sólo se hace uso de la publicidad. Lo segundo es que de esta manera se reducen los costos porque se está trabajando con los propios miembros y no se está acudiendo a terceros. Todo ello sin considerar que en las organizaciones religiosas es prioridad que quien comunique sean aquellas personas que tienen total convicción de las creencias que se divulgan y entienden a cabalidad la filosofía del grupo.

Se detectó la necesidad de explicar con claridad la labor de la organización, su estructura y los servicios que presta para aumentar el conocimiento y el sentido de pertenencia de los miembros. Se propuso la producción y difusión de un material audiovisual para dar uniformidad al mensaje enviado en las distintas regiones del país y motivar la atención del público, ya que está constituido por jóvenes.

La estrategia dio prioridad al trabajo de base en la organización, pues en muchas oportunidades la información no fluye y no llega a su destinatario final que son las iglesias locales y sus respectivos ministerios juveniles. Para vencer esa debilidad es necesario agudizar el trabajo que se realiza por región y por zonas e incorporar a los miembros a

participar en el desarrollo de las actividades, por ello se propusieron las visitas y las concentraciones juveniles distritales.

El rediseño y la pronta actualización del sitio web de la organización son prioritarios. El Internet constituye un medio altamente preferido por el público objetivo y por tratarse de una organización de alcance nacional su uso permitirá llegar a más personas.

Los antecedentes comunicacionales de Mijecad reflejan que la organización emprende ciertas acciones en ésta área, pero no les da continuidad, y los programas decaen con el tiempo o simplemente nunca llegan a ejecutarse. Una de las condiciones que puede motivar ésta situación es el hecho de que en una organización religiosa, la permanencia y el compromiso de quienes la integran se basa en una acción voluntaria.

Mijecad como organización religiosa necesita romper con esa barrera si desea organizar y administrar eficientemente sus comunicaciones. Al trabajar todos ad honorem no se exige lo suficiente como para consolidar cualquier intento de organización. Todo ello conspira contra el desarrollo de un sistema comunicacional, y retomando las palabras de Humberto Serna (1996:105), la cultura corporativa es “una de las mayores fortalezas de una organización si coincide con sus estrategias. Pero si esto no ocurre, será una de sus principales debilidades”.

La estrategia aquí propuesta constituye sólo una primera fase para el desarrollo de las comunicaciones dentro de Mijecad. La organización necesita hacer grandes esfuerzos para eliminar conductas o actitudes arraigadas en su cultura que son opuestas a la ejecución de la

estrategia, y lograrlo implica no descuidar la evaluación de la estrategia una vez que comience a aplicarse.

Una de las dificultades encontradas para la realización de este trabajo de grado fue la escasa bibliografía existente acerca de la comunicación en las instituciones religiosas. Se espera que este material contribuya a enriquecer la información de esta área comunicacional y sirva de fuente a futuras investigaciones.

RECOMENDACIONES

1. La radio es un medio económico, de alta penetración y que goza de la preferencia del público objetivo. Se recomienda mantener la publicidad radial, pero identificando por estado las emisoras cristianas de mayor alcance y anunciar no sólo las actividades del Ministerio, sino también al Ministerio como en sí mismo.
2. Ser receptivos con las invitaciones que puedan realizar los otros concilios para de esta manera propiciar el acercamiento y consolidar las relaciones. Es importante que cada pastor de distrito mantenga las relaciones con los representantes de otros concilios en su región.
3. Mantener la publicidad impresa, pero reforzarla con la invitación en persona a través de las visitas a las diferentes iglesias, así se asegura un mayor conocimiento de la organización.
4. Mantener el envío de las cartas a los pastoralistas como incentivo para que no abandonen el programa de capacitación.
5. Implantar normativas para que evitar que las comunicaciones queden a la “voluntad o buenos oficios” de los líderes pastorales y lograr su cumplimiento. Esto garantizará no sólo continuidad en el tiempo, que es lo que necesita toda estrategia, sino además, permitirá evaluarse y replantearse de ser necesario.
6. Contratar o designar a una persona que se encargue únicamente de las comunicaciones dentro de la organización, para que pueda llevar el control de las actividades y guiar su ejecución.
7. Mantener la capacitación al personal en materia de relaciones públicas y actividad comunicacional.

8. Sitio web: buscar anunciantes que permitan costear el mantenimiento del sitio. Considerar anunciantes tanto cristianos como no cristianos apelando al hecho de que el público es joven. Promocionar la página web únicamente cuando esté rediseñada y actualizada, ya que hacerlo en las condiciones actuales podría afectar la imagen del Ministerio.
9. Brindar incentivos económicos a los asistentes a las actividades que motiven a una mayor participación.
10. Mantener una base de datos con la información de los líderes que se logre captar. De este modo se podrá asegurar el contacto con ellos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ❖ Adler, Ronald., & Elmhorst, Jeanne (2005). Comunicación Organizacional: Principios y prácticas para negocios y profesiones. (Octava edición). México: Mc Graw Hill. 2005.
- ❖ Bartoli, Annie. (1992) Comunicación y Organización. Barcelona: Editorial Paidós.
- ❖ Billorou, O. (1992). Las Comunicaciones de Marketing. Buenos Aires: Editorial Ateneo.
- ❖ Cappriotti, Paúl. (1992). La Imagen de Empresa. España: Consejo Nacional de Relaciones Públicas de España.
- ❖ Del Pozo Lite, María. (2000). Gestión de la Comunicación Interna en las Organizaciones. España: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).
- ❖ Francés, Antonio. (2005). Estrategia para la empresa en América Latina. Caracas: Ediciones IESA.
- ❖ Garrido, Francisco. (2004). Comunicación Estratégica. España. Gestión 2000.
- ❖ Kotler & Armstrong. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. (Cuarta Edición). México: Prentice – Hall Latinoamericana.
- ❖ Mora, Heliodoro. (1998). Cosecha Dorada: Reseña histórica del inicio y crecimiento de las Asambleas de Dios de Venezuela. Venezuela: Editorial Buenas Nuevas de Venezuela.
- ❖ Pizzolante, Italo. (2004). El poder de la Comunicación Estratégica. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- ❖ Pollack-Eltz, Angelina.(2000). Estudio Antropológico del Pentecostalismo en Venezuela. Caracas: Universidad Santa Rosa, Colección Santa Rosa N° 7.

- ❖ Ramos Padilla, Carlos. (1991) La comunicación, un punto de vista organizacional. México: Editorial Trillas.
- ❖ Sampieri R., Collado C. & Lucio, P. (2003). Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill. México.
- ❖ Serna Gómez, Humberto. (1996). Gerencia Estratégica. (Séptima Edición). Colombia: 3R Editores.
- ❖ Scheinsohn, Daniel. (1997). Más allá de la imagen corporativa. Argentina: Ediciones Macchi.
- ❖ Stracuzzi, S. & Pestana F. (2004). Metodología de la investigación cuantitativa. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas. Venezuela.
- ❖ Van Rivel, Cees. (1997). Comunicación Corporativa. Madrid: Prentice Hall.

Tesis de Grado

- ❖ Benedetti, Adán., & Fernández, Luis. (1989) Contribución para una política comunicacional de la Iglesia Venezolana. Tesis de grado. Ucab.
- ❖ Cedeño, Yurivia., & Rodríguez, Velentina. (1989) El periodismo institucional en la consolidación de la imagen interna de una institución. Tesis de grado. Ucab.
- ❖ Pardo, Andreína. (1993). Elementos y razonamientos básicos para una estrategia de comunicación corporativa. Tesis de grado. Ucab. Caracas.
- ❖ Pérez, Victor. (1994) Comunicación Corporativa: un reto para la Iglesia hacia el siglo XXI (Proyecto de comunicación integral para la Conferencia Episcopal Venezolana). Tesis de grado. Ucab.
- ❖ Perozo, Argelia. (1999) Ver para creer: proyección de la imagen de la Iglesia.
- ❖ Vainrub, Claudine. (1993) La Comunicación Institucional: planteamiento teórico de una nueva disciplina. Tesis de grado. Ucab.

Textos electrónicos

- ❖ Sánchez, Isabel (2003, 20 de octubre). Formas de organización social. Consultado el día 4 de diciembre de 2005 de la World Wide Web: <http://www.institutoleones.edu.mx/boletin/art.php?artid=112&PHPSESSID=032a7de4dd053722ba0b48c9341f9b0f>
- ❖ Laporte, José. (2005, 26 de noviembre). Introducción a la comunicación institucional. Consultado el 1 de diciembre de 2005 de la World Wide Web: <http://www.perspectivesoncommunication.com/reprints/>.
- ❖ Paola, Jorge., Penas, Liliana., Del Pilar, María Fernández y Pérez, Ofelia. (2004, 11 de mayo). Construyendo el trabajo con adultos mayores. Realidad y análisis de los centros de días. Consultado el 1 de diciembre de 2005 de la World Wide Web: <http://www.gerontologia.org/portal/information/showInformation.php?idinfo=197>

Revistas

- ❖ Justicia Vico, Antonio. (1996) Comunicación interna y competitividad. Revista Telos (Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad). (46) 100-106.
- ❖ Canelón, Agrivalca & Silva Narsa. (2001) Una breve aproximación teórica a la comunicación organizacional. Revista Comunicación (114) 40-50.

ANEXOS

Resultados del cuestionario aplicado a los jóvenes. Procesamiento SPSS.

1. ¿Conoce Mijecad?

Conoce Mijecad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	67	67.0	67.0	67.0
	No	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. ¿Como identifica esta organización?

Como Identifica la Organizacion

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A traves de una frase	33	33.0	48.5	48.5
	A traves de un logotipo	35	35.0	51.5	100.0
	Total	68	68.0	100.0	
Perdidos	Sistema	32	32.0		
Total		100	100.0		

3. ¿Sabe que es la Pastoral Juvenil?

Sabe que es la Pastoral Juvenil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	75	75.0	75.0	75.0
	No	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4. ¿Cómo se entero de la Pastoral Juvenil?

Como se entero de la Pastoral Juvenil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por Publicidad	16	16.0	21.6	21.6
	Por Pastor o Lider Juvenil	43	43.0	58.1	79.7
	Por Amigo o Familiar	15	15.0	20.3	100.0
	Total	74	74.0	100.0	
Perdidos	Sistema	26	26.0		
Total		100	100.0		

5. ¿Ha asistido alguna Pastoral Juvenil?

Ha asistido a al alguna Pastoral Juvenil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	50	50.0	50.0	50.0
	No	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

6. Si respondió Si a la pregunta anterior ¿Que le pareció la Pastoral Juvenil?

Que le parecio la Pastoral Juvenil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	35	35.0	68.6	68.6
	Buena	15	15.0	29.4	98.0
	Regular	1	1.0	2.0	100.0
	Total	51	51.0	100.0	
Perdidos	Sistema	49	49.0		
Total		100	100.0		

7. ¿Supo del último Congreso Nacional de Jóvenes?

Supo de la realizacion del ultimo Congreso Nacional de Jovenes (CJ)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	76	76.0	76.0	76.0
	No	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

8. ¿Cómo se entero de este Congreso?

Como se entero del ultimo Congreso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por Publicidad	39	39.0	50.0	50.0
	Por Pastor o Lider Juvenil	31	31.0	39.7	89.7
	Por Amigo o Familiar	8	8.0	10.3	100.0
	Total	78	78.0	100.0	
Perdidos	Sistema	22	22.0		
Total		100	100.0		

9. ¿Ha asistido a algún Congreso Nacional de Jóvenes organizado por Mijecad?

Ha asistido a algun CJ organizado por Mijecad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	46	46.0	46.0	46.0
	No	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

10. Si respondió Si a la pregunta anterior ¿Qué le pareció el Congreso?

Que le parecio el Congreso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	20	20.0	43.5	43.5
	Buena	23	23.0	50.0	93.5
	Regular	3	3.0	6.5	100.0
	Total	46	46.0	100.0	
Perdidos	Sistema	54	54.0		
Total		100	100.0		

11. ¿Ha visitado la página Web de Mijecad?

Ha visitado la pagina web de Mijecad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	33	33.0	33.3	33.3
	No	66	66.0	66.7	100.0
	Total	99	99.0	100.0	
Perdidos	Sistema	1	1.0		
Total		100	100.0		

12. ¿Cómo calificaría la presentaron de la pagina Web de Mijecad?

Como calificaria la presentacion de la pagina web de Mijecab

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	4	4.0	11.4	11.4
	Buena	14	14.0	40.0	51.4
	Regular	14	14.0	40.0	91.4
	Mala	2	2.0	5.7	97.1
	Muy Mala	1	1.0	2.9	100.0
	Total	35	35.0	100.0	
Perdidos	Sistema	65	65.0		
Total		100	100.0		

13. ¿Cómo calificaría el contenido de la página Web de Mijecad?

Como calificaria el contenido de la pagina web de Mijecab

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	3	3.0	8.8	8.8
	Buena	12	12.0	35.3	44.1
	Regular	16	16.0	47.1	91.2
	Mala	3	3.0	8.8	100.0
	Total	34	34.0	100.0	
Perdidos	Sistema	66	66.0		
Total		100	100.0		

14. ¿Conoce otro ministerio juvenil cristiano?

Conoce otro ministerio juvenil cristiano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	46	46.0	46.0	46.0
	No	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

15. ¿Cuál es ese ministerio?

Cual Ministerio Juvenil Conoce

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		65	65.0	65.0	65.0
	Acción	1	1.0	1.0	66.0
	Alcance	3	3.0	3.0	69.0
	Alianza	3	3.0	3.0	72.0
	Bautista	1	1.0	1.0	73.0
	Betel	1	1.0	1.0	74.0
	Castillo	2	2.0	2.0	76.0
	CCUN (Co	2	2.0	2.0	78.0
	ERJ	1	1.0	1.0	79.0
	Fuerza d	1	1.0	1.0	80.0
	Jack	1	1.0	1.0	81.0
	Jóvenes	9	9.0	9.0	90.0
	JPC	1	1.0	1.0	91.0
	Jucum	7	7.0	7.0	98.0
	MC	1	1.0	1.0	99.0
	MUEVE (M	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

16. ¿Cómo se entero de ese ministerio?

Como se entero de ese ministerio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Publicidad	25	25.0	52.1	52.1
	Amigos/familiares	21	21.0	43.8	95.8
	En la Iglesia	2	2.0	4.2	100.0
	Total	48	48.0	100.0	
Perdidos	Sistema	52	52.0		
Total		100	100.0		

17. ¿Participa UD. en actividades de otros ministerios juveniles?

Participa en actividades de otros ministerios juveniles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	39	39.0	39.8	39.8
	No	59	59.0	60.2	100.0
	Total	98	98.0	100.0	
Perdidos	Sistema	2	2.0		
Total		100	100.0		

18. Participa en actividades musicales.

Participa en Actividad Musical

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No Participa en Actividad Musical	82	82.0	82.0	82.0
	Participa en Actividad Musical	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

19. Participa en Conferencias, Seminarios y talleres

Participa en Conferencias, Seminarios y Talleres

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No Participa en Conferencias, Seminarios y Talleres	82	82.0	82.0	82.0
	Si Participa en Conferencias, Seminarios y Talleres	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

20. Participa en actividades Deportivas

Participa en actividades deportivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No Participa en Actividades Deportivas	93	93.0	93.0	93.0
	Si Participa en Actividades Deportivas	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

21. Participa en actividades Artísticas

Participa en actividades artísticas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No participa en Actividades Artísticas	94	94.0	94.0	94.0
	Si Participa en Actividades Artísticas	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

22. Participa en actividades Evangelísticas

Participa en actividades evangelísticas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No participa en actividades Evangelísticas	84	84.0	84.0	84.0
	Si participa en Actividades Evangelísticas	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

23. En general ¿Cómo calificaría UD a Mijecad?

Como califica la labor de Mijecad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	31	31.0	50.8	50.8
	Buena	26	26.0	42.6	93.4
	Regular	3	3.0	4.9	98.4
	Mala	1	1.0	1.6	100.0
	Total	61	61.0	100.0	
Perdidos	Sistema	39	39.0		
Total		100	100.0		

24. ¿Por qué medio suele enterarse de las actividades cristianas?

Por que medio suele informarse de las actividades cristianas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En su Iglesia	57	57.0	57.0	57.0
	Radio	11	11.0	11.0	68.0
	Afiches y Folletos	28	28.0	28.0	96.0
	Internet	3	3.0	3.0	99.0
	Otros Medios	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

25. ¿Qué medio prefiere utilizar para obtener información cristiana?

Que tipo de medio prefiere

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	39	39.0	39.0	39.0
	Periodico	8	8.0	8.0	47.0
	Revistas	13	13.0	13.0	60.0
	Internet	37	37.0	37.0	97.0
	Otro	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

26. ¿Cuál otro medio?

Otro Tipo de Medio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		97	97.0	97.0	97.0
	TV.	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



25 de Octubre de 2006

Rvdo. _____

Presente.

Reciba un cordial saludo en nombre de nuestro poderoso Señor Jesucristo y que las bendiciones del Altísimo reposen sobre usted y su familia, y sobre la congregación que Dios le ha dado el privilegio de pastorear.

Sirva la presente para comunicarle que en el Ministerio Juvenil de las Asambleas de Dios nos hemos levantado con nuevas fuerzas para seguir cumpliendo con nuestra misión de integrar y capacitar a los jóvenes que tendrán la preciosa tarea de llevar las Buenas Nuevas por toda Venezuela.

Vivimos tiempos difíciles y hoy más que nunca nuestra juventud necesita estar preparada para responder a los problemas que el mundo moderno nos impone, es por ello que nos gustaría asistir el próximo domingo 25 de noviembre de 2006 al servicio dominical, y compartir con la congregación la labor de nuestro ministerio a través de un corto video y unas pocas palabras.

Seguros de que usted comparte nuestro propósito de ver una generación de Embajadores del Rey sirviendo en nuestro país, esperamos su mayor colaboración y respaldo.

Atentamente

Pastor Distrital

Jaime Sánchez

Pastora de Zona

Milena Machado

Himno de Mijecad

Embajadores somos del Rey
nuestra corona ha de brillar
nuestros trajes han de ser
limpios y honrados en el mundo andar
sin pecado anunciar ya
que Cristo entre nosotros está.
Divinamente ordenados
Embajadores del Rey