



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

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS PARA LA
CÁMARA VENEZOLANA DE LA INDUSTRIA DE LA RADIODIFUSIÓN
(CVIR)**

Trabajo de investigación, presentado por:

Rafael Álvarez

y

Belisse Guerra

A la Escuela de Comunicación Social
como un requisito parcial para obtener
el título de “Comunicador Social”

Tutor:

Tiziana Polesel

Caracas, septiembre 2008.

DEDICATORIA

“A Dios por darnos la fortaleza y brindarnos la oportunidad de conocer y rodearnos de personas tan especiales como nuestra familia y seres queridos”.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
<i>1.1. Descripción del problema</i>	5
<i>1.2. Formulación</i>	6
<i>1.3. Objetivos de la investigación</i>	6
1.1.1. Objetivo general	6
1.1.1.1. Objetivos específicos	6
<i>1.4. Delimitación</i>	7
<i>1.5. Justificación</i>	7
CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL	
<i>2.1. Planificación estratégica de las comunicaciones integradas de marketing</i>	8
2.1.1. Planificación estratégica	9
2.1.1.1. Mercados objetivo	10
2.1.1.2. Mezcla de marketing	11
2.1.1.3. Análisis del entorno	13
2.1.1.3.1. DOFA: matriz para el análisis	14
2.1.1.4. Estrategia de comunicación	15
2.1.2. Comunicaciones Integradas de Marketing	16
2.1.2.1. Definición	16
2.1.2.2. Mezcla de promoción	18
2.1.2.3. Determinación del presupuesto promocional	19
2.1.2.4. Concepto de la campaña	20
2.1.3. Publicidad	21
2.1.3.1. Tipos de publicidad	22
2.1.3.2. Planificación de medios	22
2.1.3.2.1. Los objetivos de los medios	23
2.1.3.2.1. Estrategia de medios	23
2.1.3.3. Evaluación y control de la publicidad	25
2.1.4. Relaciones públicas	26
2.1.4.1. Tipos	27
2.1.4.2. Instrumentos	28
2.1.5. Venta personal	29
<i>2.2. Instituciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD)</i>	30
2.2.1. Concepto	30

2.2.2. Características	30
2.2.3. Tipos	31
2.2.4. Misión, Visión, Valores y Objetivos.	32
2.2.5. Marketing	33
2.3. <i>Marketing de servicios</i>	35
2.3.1. Aproximación a un concepto	35
2.3.2. Marketing o mercadeo	37
2.3.3. Servicios	40
2.3.3.1. Características de los servicios	41
2.3.3.2. Dimensiones de las funciones de los servicios	42
2.3.3.3. Ciclo de vida de los servicios	43

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. <i>Evolución del sector servicio en América Latina</i>	45
3.1.1. Evolución histórica	45
3.1.1.1. Globalización de los servicios	47
3.1.3. Desarrollo del sector servicio en Venezuela	48
3.1.3.1. Evolución de los servicios	48
3.1.3.2. Características del sector servicio en Venezuela	50
3.2. <i>Desarrollo y evolución de la radio</i>	52
3.2.1. La Radio	52
3.2.1.1. Antecedentes de la Radio	52
3.2.2. La Radio en Venezuela	54
3.2.2.1. Antecedentes Históricos de la Radio en Venezuela	54
3.2.2.2. La radio en Venezuela	57
3.2.2.3. La Frecuencia Modulada en Venezuela	60
3.2.2.4. Funciones de la Radio	64
3.2.2.5. La Radio como Empresa	66
3.3. <i>Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión (CVIR)</i>	66
3.3.1. ¿Qué es CVIR?	66
3.3.2. Estructura	69
3.3.2.1. Directiva actual	76
3.3.3. Públicos de CVIR	77
3.3.3.1. Públicos internos	77
3.3.3.1.1. Miembros institucionales o afiliados	77
3.3.3.1.2. Miembros tradicionales	80
3.3.3.1.3. Miembros honorarios	80
3.3.3.1.4. Miembros colaboradores	81
3.3.3.2. Públicos externos	81
3.3.3.2.1. Organismos Internacionales	81
3.3.3.2.2. Organismos Gubernamentales	81
3.3.3.2.3. Organismos gremiales	82

3.3.4. Marco legal	83
3.3.5. Antecedentes comunicacionales de la CVIR	84

CAPÍTULO IV: MÉTODO

4.1. <i>Diseño y Tipo de la investigación</i>	88
4.2. <i>Fuentes de datos</i>	89
4.3. <i>Variable</i>	91
4.3.1. Operalización de la variable	93
4.4. <i>Unidades de análisis</i>	97
4.4.1. Unidad de análisis 1 (Personal CVIR)	97
4.4.2. Unidad de análisis 2 (Afiliados a la CVIR)	98
4.4.3. Unidad de análisis 3 (Potenciales afiliados a la CVIR)	98
4.4.4. Unidad de análisis 4 (Expertos en comunicación)	99
4.5. <i>Elaboración del instrumento para la recolección de datos</i>	99
4.5.1. Validación	100
4.5.1.1. Ajustes	101
4.6. <i>Muestreo</i>	102
4.6.1. Unidad de análisis 1 (Personal CVIR)	103
4.6.2. Unidad de análisis 2 (Afiliados a la CVIR)	103
4.6.3. Unidad de análisis 3 (Potenciales afiliados a la CVIR)	104
4.6.4. Unidad de análisis 4 (Expertos en comunicación)	104
4.7. <i>Procedimiento</i>	104
4.7.1. Unidad de análisis 1 (Personal CVIR)	104
4.7.2. Unidad de análisis 2 (Afiliados a la CVIR)	106
4.7.3. Unidad de análisis 3 (Potenciales afiliados a la CVIR)	107
4.7.4. Unidad de análisis 4 (Expertos en comunicación)	108
4.8. <i>Tratamiento cualitativo</i>	109

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1. <i>Matriz de contenidos: Unidad de análisis 1 (Personal CVIR)</i>	110
5.2. <i>Matriz de contenidos: Unidad de análisis 2 (Afiliados a la CVIR)</i>	129
5.3. <i>Matriz de contenidos: Unidad de análisis 3 (Potenciales afiliados a la CVIR)</i>	139
5.4. <i>Matriz de contenidos: Unidad de análisis 4 (Expertos en comunicación)</i>	142

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

6.1. <i>Análisis de matriz de contenidos: Unidad de análisis 1 (Personal CVIR)</i>	158
6.1.1. Unidad de análisis 1.A.	158

6.1.2. Unidad de análisis 1.B.	161
6.2. <i>Análisis de matriz de contenidos: Unidad de análisis 2 (Afiliados a la CVIR)</i>	163
6.3. <i>Análisis de matriz de contenidos: Unidad de análisis 3 (Potenciales afiliados a la CVIR)</i>	165
6.4. <i>Análisis de matriz de contenidos: Unidad de análisis 4 (Expertos en comunicación)</i>	166
CAPÍTULO VII: ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS PARA LA CVIR	
7.1. <i>Antecedentes</i>	170
7.2. <i>Situación actual</i>	171
7.3. <i>La categoría</i>	172
7.4. <i>Objetivo de la comunicación</i>	172
7.4.1. <i>Objetivos específicos</i>	172
7.5. <i>Públicos meta de la comunicación</i>	173
7.5.1. <i>Target primario: Afiliados de la CVIR</i>	173
7.5.2. <i>Target secundario: Potenciales afiliados de la CVIR</i>	173
7.6. <i>Posicionamiento</i>	173
7.7. <i>Promesa básica</i>	174
7.8. <i>Beneficios, soporte y diferencial</i>	174
7.9. <i>Tono de la comunicación</i>	175
7.10. <i>Concepto creativo</i>	175
7.11. <i>Estrategia de comunicaciones integradas</i>	175
7.11.1. <i>Mercadeo directo</i>	176
7.11.2. <i>Relaciones públicas</i>	178
7.11.2.1. <i>Eventos</i>	179
7.11.3. <i>Publicidad</i>	180
7.11.3.1. <i>Publicidad de respuesta directa</i>	181
7.12. <i>Asignación de recursos</i>	182
7.13. <i>Presupuesto</i>	183
7.14. <i>Evaluación y control de la estrategia</i>	184
CONCLUSIONES	186
RECOMENDACIONES	189
BIBLIOGRAFÍA	192

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

5.1.1. Tabla 1. Unidad de análisis 1.A.: Presidente de la CVIR	110
5.1.1.1. Tabla 2. Resultados unidad de análisis 1.A. (Presidente de la CVIR)	115
5.1.2. Tabla 3. Unidad de análisis 1.B.: Personal de la CVIR	120
5.1.2.1. Tabla 4. Resultados unidad de análisis 1.B. (Personal de la CVIR)	126
5.2.1. Tabla 5. Unidad de análisis 2 (Afiliados a la CVIR)	129
5.2.1.1. Tabla 6. Resultados unidad de análisis 2 (Afiliados a la CVIR)	135
5.3.1. Tabla 7. Unidad de análisis 3 (Potenciales afiliados a la CVIR)	139
5.3.1.1. Tabla 8. Resultados unidad de análisis 3 (Potenciales afiliados a la CVIR)	140
5.4.1. Tabla 9. Unidad de análisis 4 (Expertos en comunicación)	142
5.4.1.1. Tabla 10. Resultados unidad de análisis 4 (Expertos en comunicación)	150

INTRODUCCIÓN

En el año de 1973 parece dar sus primeros pasos el mercadeo en organizaciones sin fines de lucro, cuando es publicado un artículo en Harvard Business Review de Benson Shapiro, titulado “Marketing for non profit organizations”. Tras la publicación de este y otros artículos, dichas organizaciones presionadas por la necesidad de recaudar fondos, empezaron a explorar lo que esta disciplina les ofrecía. Pero, no es hasta finales de los años 80 cuando el mercadeo en organizaciones no lucrativas alcanza la madurez como disciplina, y desde entonces se vienen desarrollando actividades de mercadeo en este tipo de organización.

Entre estas organizaciones sin fines de lucro se encuentran las agremiaciones que son características de la economía tanto venezolana como mundial. Estas se han vuelto una necesidad prioritaria porque permiten que los industriales y comerciantes, se presenten en movimientos sólidos, de modo que participan organizadamente en el crecimiento del país, permitiéndole a sus afiliados obtener beneficios y servicios de manera permanente.

Entre estas agremiaciones se encuentra la Cámara Venezolana de Industria de la Radiodifusión (CVIR) que es una institución sin fines de lucro que busca mejorar los servicios ofrecidos a sus afiliados y ampliar sus bases, lo que hace de ésta una Asociación Civil, con personalidad jurídica y patrimonio. Es por ello que CVIR entiende que es importante enviar mensajes a todos sus afiliados y potenciales afiliados, así como a los entes relacionados, que estén integrados y acordes con su misión, visión y objetivos, para que así se beneficie como institución y se cree en el receptor del mensaje una imagen sólida y positiva de la institución. De allí que todos

los mensajes que envíe a través de las diversas técnicas comunicacionales deben ser coherentes y consistentes.

Cuando se requiere que la comunicación sea planificada se piensa en las Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia (IMC) que son la expansión del elemento promocional de la mezcla de la mercadotecnia. En esencia, las IMC son el reconocimiento de la importancia de comunicar el mismo mensaje al público objetivo el cual se inicia con el consumidor y requiere del cambio radical de su pensamiento.

Adicionalmente, es el reconocimiento que todas las variables de las IMC comunican y que existe un traslape en la comunicación que se desprende de estas variables. Cada variable de las IMC puede afectar la efectividad del programa de mercadotecnia, por esto deben ser explotadas adecuadamente para lograr efectividad.

La integración de la información y sus mensajes la hace el consumidor, porque junta lo que la gente esparce. El consumidor es el lugar donde todas las actividades del programa de comunicaciones integradas de mercadotecnia se unen en un punto y en un periodo. La dimensión crítica no es lo que se piensa que se comunica, sino lo que los clientes o prospectos creen haber recibido.

A través de la elaboración de un plan de comunicaciones integradas de marketing se logran unir todos los elementos de la comunicación, en función de lo que se desea proyectar como institución, de manera que se puedan lograr los objetivos propuestos. La CVIR requiere de este plan para proyectar sus servicios y hacer crecer su base de afiliados, a través de la emisión de mensajes al unísono adecuado a la imagen corporativa que desean proyectar.

En la actualidad la CVIR no ha dirigido hacia sus afiliados un plan de comunicaciones formalmente estructurado. Simplemente se ha acoplado a las

necesidades de los agremiados a medida que han surgido, sin ningún tipo de planificación previa ni con fines a largo plazo. Por ende a la Cámara de la Industria de la Radiodifusión le ha sido difícil lograr que parte de sus afiliados perciban una imagen estable.

El presente trabajo de grado propone una estrategia de comunicaciones integradas que logre fortalecer el sentido de pertenencia por parte de los afiliados, reforzar la lealtad hacia la organización, y por ende, disminuir la brecha comunicacional que existe entre los afiliados y la cámara. Se busca lograr que a largo plazo este plan de comunicaciones junto con los esfuerzos y acciones que realice la cámara, estimule la motivación del afiliado y el mismo se pueda percibir de su participación dentro del gremio.

Esta estrategia además de dar a conocer todos los servicios y beneficios que ofrece la organización sin fines de lucro, a sus afiliados y lograr la participación activa de los mismos, también se plantea en un segundo plano, la captación de nuevos afiliados cuyas actividades y necesidades como radiodifusores pueden ser facilitadas y apoyadas por los servicios que ofrece la CVIR.

En la primera etapa de este proyecto de grado se presenta los conceptos y planteamientos que nos lleva al proceso de la planificación estratégica, las comunicaciones integradas, el mercadeo de servicio y mecanismo de control y evaluación. Después se presenta una referencia de la radio y la Cámara de Radio en nuestro país para comprender y alcanzar todos los conocimientos de la gestión de este gremio tan grande e importante.

En la segunda etapa, se describe la metodología utilizada para la elaboración de esta investigación. Se explican los pasos e instrumentos necesarios para obtener

toda la información necesaria para el estudio y análisis de la situación con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados.

Por último, están las conclusiones y recomendaciones que resultaron del análisis y estudio de toda la información obtenida durante toda la investigación, para que la CVIR logre posicionarse nuevamente como una organización con un alto perfil ante los afiliados, posibles afiliados y público en general.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Se realizó una entrevista al presidente de la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión, Nelson Belfort, en la cual se le solicitó que priorizara los problemas comunicacionales existentes, que pudiesen obstaculizar el funcionamiento y alcance de los objetivos de la organización. De este encuentro se estableció que la principal dificultad se presenta a nivel de las comunicaciones internas de la CVIR, y en segundo plano, las comunicaciones externas.

La CVIR, en los últimos años, ha manejado sus comunicaciones internas principalmente a través de fax, llamadas y correos electrónicos; los cuales no han resultado ser los medios más efectivos, debido a que en la mayoría de las veces los afiliados no hacen caso de los mismos o sencillamente no se enteran de la información. Por otra parte, a nivel de comunicaciones externas se hace evidente la necesidad generar un reconocimiento mayor de esta organización, donde se conozcan sus funciones y objetivos como ente no lucrativo.

Es por ello que se considera primordial crear un vínculo más arraigado entre esta organización y su público interno; y a su vez, lograr un buen posicionamiento para con su público externo.

La permanencia de la situación actual podría generar a largo plazo un fuerte impacto en la organización. A nivel interno, se llegaría al punto de no establecerse de manera efectiva sus comunicaciones y acciones en pro de sus afiliados. En cuanto al nivel externo, el reconocimiento de su existencia y confiabilidad como organización no sería tomada con importancia por el gremio.

Por tanto, es de gran ayuda crear una investigación capaz de afrontar los principales problemas de la organización a nivel comunicacional, con el fin de establecer una comunicación integral y efectiva tanto interna como externa.

1.2. Formulación

¿Cómo consolidar las comunicaciones de la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión a través de una estrategia de comunicaciones integradas?

1.3. Objetivos de la investigación

1.1.1. Objetivo general

Diseñar un plan de comunicaciones integradas de marketing para una institución empresarial sin fines de lucro del sector comercio/servicios.

Caso: Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión (CVIR).

1.1.1.1. Objetivos específicos

- Analizar la evolución de las comunicaciones estratégicas de la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión (CVIR).
- Auditar la institución desde la perspectiva de su planificación estratégica.
- Identificar las características de los afiliados de CVIR.
- Establecer los hábitos de consumo de los afiliados y potenciales afiliados a la CVIR.
- Identificar la percepción que tienen, el público interno, los afiliados y potenciales afiliados; acerca de los servicios que presta la CVIR.
- Establecer los objetivos de comunicación de la estrategia.
- Determinar el concepto creativo que transmitirá CVIR.

- Determinar los medios a utilizar.

1.4. Delimitación

La investigación planteada se dirigirá a los públicos directos de la organización, a nivel interno a un conjunto de afiliados del territorio nacional, al personal de la organización y a su presidente. A nivel externo, a potenciales afiliados de la cámara y expertos en comunicación capaces de aportar los mejores procedimientos para la creación de la estrategia de comunicaciones integradas. La fecha de realización del proyecto se encuentra establecida entre noviembre del 2007 y agosto del 2008.

1.5. Justificación

La Cámara venezolana de la Industria de la Radiodifusión, es una de las organizaciones no gubernamentales de desarrollo del país, con la más reconocida y extensa trayectoria a nivel nacional. A lo largo de los años se logró posicionar como una organización activa y de fuerte representación gremial, la cual, le ha otorgado el reconocimiento y valor actual como organización. Lamentablemente ese reconocimiento ha descendido en los últimos años, en donde su capacidad de acción y reacción ha sido bastante inapreciable.

Es por ello, que la presente investigación busca generar una estrategia integral de comunicación, la cual sea capaz de brindarle la ayuda e impulso necesario a la organización para que ésta recupere sus fallas y mejore visiblemente su reconocimiento y servicio.

De tal modo que así se lograría satisfacer una necesidad real para ésta organización, proponiendo de una forma efectiva una estrategia que logre optimizar e integrar sus procesos comunicacionales.

CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

2.1. Planificación estratégica de las comunicaciones integradas de marketing

Es ideal que las comunicaciones de marketing de cada elemento de la mezcla promocional (ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas), deban estar integradas, para que así el mensaje que llegue al consumidor sea el mismo, sin importar de que medio provenga.

Tomando en cuenta lo anteriormente expuesto, se puede establecer que las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM), se crean a partir de la cuidadosa coordinación de todos los mensajes promocionales -ventas promocionales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas- para un producto o servicio, garantizando la consistencia de los mensajes en cada punto de contacto en que una compañía se reúne con el consumidor.

Las CIM comienzan con una labor de planeación estratégica ideada para coordinar la promoción con la planeación del producto o servicio, la asignación de los precios y la distribución, que son los otros elementos de la mezcla de marketing. En la promoción influyen, lo distintivo que sea un producto y si su precio planeado está por encima o por debajo de la competencia.

Para Kotler y Armstrong (2003), el concepto de marketing es "una filosofía de dirección (...) según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"(p. 20). Toda

organización lucrativa o no, necesita de una herramienta capaz de obtener beneficios y generar a su vez rentabilidad; para ello se hace uso del marketing.

Por su parte Stanton, Etzel y Walker (2004), explican que dicho concepto debe hacer hincapié en orientar al cliente y en coordinar todas actividades del marketing para lograr los objetivos que se ha planteado la organización. Es por ello que, a criterio de los autores, el concepto de marketing se basa en tres fundamentos básicos:

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. A su vez, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

- Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.

- El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva.

2.1.1. Planificación estratégica

Para aplicar de forma exitosa el concepto de marketing, es necesario que toda organización, no lucrativa o de negocios, posea un plan bien concebido Stanton et

all., (2004). Es por ello, que la planificación estratégica permitirá establecer de acuerdo a los objetivos, recursos y oportunidades de la organización el camino que ésta debe seguir, ya sea a corto, mediano o largo plazo. Lo que permitirá su conservación y evolución dentro de un mercado competitivo.

En este sentido, Kotler y Armstrong (2003) plantean lo siguiente:

Por lo común, las compañías preparan planes anuales, planes de largo alcance y planes estratégicos. Los planes anual y de largo alcance abordan los negocios actuales de la compañía y la forma de seguir adelante con ellos. En contraste, la planificación estratégica implica adaptar a la empresa para que aproveche las oportunidades en su ambiente en constante cambio. (p. 37).

De esta manera, define la planificación estratégica como “el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes” (Kotler et al., 2003, p.37).

La planificación estratégica del marketing, entonces, tanto para organizaciones lucrativas como no lucrativas, “consiste en: 1) la elección de mercados objetivo y 2) el diseño de una mezcla de marketing.” (Stanton et al., 2004, p.13).

2.1.1.1 Mercados objetivo

Para establecer una planeación adecuada y desarrollar una mezcla de marketing eficiente es necesario identificar y elegir de forma metódica los mercados objetivos de la organización, ya que a ellos estarán dirigidos todos los esfuerzos de la estrategia.

De esta forma Stanton et al. (2004), establecen que “un mercado consiste en personas u organizaciones con 1) deseos -necesidades- a satisfacer, 2) dinero para gastar y 3) la disposición para hacerlo.” (p. 14).

Es entonces como se establece que un *mercado objetivo*, “comprende un grupo de consumidores –personas o empresas- a quienes el vendedor dirige un programa de marketing.” (Stanton et al., 2004, p. 23).

En el caso de las organizaciones no lucrativas, este mercado objetivo se encuentra dividido en dos grandes grupos: el mercado de los *contribuyentes* y el mercado de los *clientes*. (Stanton et al., 2004, p. 23). Cada grupo de éstos, a su vez, deber ser segmentado de manera adecuada, la cual permita planificar los esfuerzos de marketing de forma acertada.

La selección y delimitación de los mercados objetivo debe determinarse luego de un minucioso análisis de las oportunidades del mercado, donde se toman en consideración variables como la distribución geográfica y composición demográfica de la población, la distribución del ingreso y patrones de gasto de los consumidores, y el comportamiento de compra de los mismos.

2.1.1.2. *Mezcla de marketing*

También conocido como *marketing mix*, la mezcla de marketing es la combinación estratégica de cuatro elementos fundamentales dentro de una organización: el producto, el precio, la plaza o distribución y la promoción o comunicación.

Se pueden definir de la siguiente forma (Stanton et al., 2004):

- **Producto:** la administración del producto incluye la planeación y desarrollo de los bienes y/o servicios apropiados para ser comercializados por la compañía. Esta variable incluye la fijación de marcas, envasado, características y cambios realizados al producto, introducción de productos nuevos, entre otros. En el caso de las organizaciones no lucrativas, por lo general, la oferta del producto es un servicio, una idea, una persona o una causa.

- **Precio:** La administración tiene que determinar el precio base apropiado para sus productos. Se debe tomar en consideración todo lo relacionado a descuentos, pagos de fletes y demás factores que puedan intervenir en la determinación del precio. Si bien la obtención de utilidades, para las organizaciones no lucrativas, no es un objetivo organizacional, la oferta de sus productos no necesariamente debe ser gratuita. En este caso, instituciones como estas deben considerar estrategias de fijación de precios para el cobro de algunos servicios prestados.

- **Distribución o plaza:** A pesar que los intermediarios del marketing - mayoristas y detallistas- son en gran parte un factor del ambiente no controlable, la responsabilidad de la organización es seleccionar y administrar los canales comerciales a través de los cuales los productos llegarán al mercado adecuado en el momento correcto, y desarrollar un sistema de distribución, manejo y transporte físico de los productos a través de estos canales.

En las organizaciones no lucrativas las consideraciones en relación a la distribución deben satisfacer a sus dos mercados –contribuyentes y clientes-; de esta forma, es necesario tratar con ellos de manera directa, sin intervención de intermediarios. También resulta necesario, para este tipo de organizaciones, ofrecer a

ambos mercados un sistema de distribución físico o un lugar específico, que genere accesibilidad, donde la organización pueda atender a sus públicos con mayor eficacia.

- Promoción o comunicación: Las organizaciones, tanto lucrativas como no lucrativas, necesitan informar y persuadir al mercado en relación a los productos que ofrecen. La publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, la promoción de ventas, el patrocinio y la propaganda son las principales actividades promocionales.

Todos estos elementos influyen de manera directa unos sobre otros, y todos, en conjunto, influyen sobre el funcionamiento y rendimiento global de la organización. De igual forma, es necesario tomar en cuenta que cada uno de ellos posee a su vez innumerables variables diferentes que es necesario tener en consideración. Por lo tanto, “la administración tiene que seleccionar entre una multitud de variables la combinación que se adaptará mejor al ambiente, satisfará los mercados objetivo y además cumplirá con las metas de marketing y organizacionales.” (Stanton et al., 2004, p. 25).

Para el presente trabajo de grado, se tendrá en consideración, específicamente, el último de los elementos de la mezcla del mercadeo: la *promoción o comunicación*, el cual entre los cuatro, es el único que involucra una actividad comunicacional directa de la organización con su público, más allá de los márgenes físicos de la misma.

2.1.1.3. Análisis del entorno

Entre los muchos factores que determinan el éxito o fracaso de una empresa, se encuentran los recursos con los que cuenta y muchos otros, como los referidos al entorno de la organización. En una situación tan variable como en la que se puedan

encontrar las organizaciones hoy en día, es fundamental que se adapten al entorno en el que desarrollan su labor. Para conseguir esto es esencial un conocimiento minucioso del entorno empresarial, para así lograr tener un futuro con buenos resultados, lejos de fracasos predecibles.

La situación actual, para Billorou (1992, es el conjunto de acontecimientos de todo tipo que caracterizan al problema estratégico de comunicación en el momento en que dicho problema se estudia para resolverlo, por lo que fijar clara y específicamente la situación actual, estableciendo exactamente sus componentes y dimensiones, importancia, impacto, influencia e interrelación entre ellos, resulta imprescindible para poder plantear cualquier solución estratégica de comunicación.

Por lo tanto, realizar un análisis del entorno es, “el punto de partida del problema; es el conocimiento cabal de una situación que necesita ser cambiada, dado que ella no resulta favorable a nuestros intereses.” (Billorou, 1992, p. 19).

2.1.1.3.1. FODA: matriz para el análisis

Una forma muy acertada de llevar a cabo este tipo de análisis es por medio de un estudio del FODA. Esta matriz hace ver las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene o puede tener una organización en su entorno. Es de vital importancia desarrollarla para tener una mejor orientación en el momento de plasmar sus objetivos y planes de acción, para que estos sean lo más cercano a la realidad de la empresa. Los factores externos de una organización presentan las oportunidades y las amenazas que, bajo una acertada perspectiva crean un atractivo, mientras que los internos, fuerzas y debilidades, crean competitividad en el mercado. Más que una evaluación cuantitativa se busca entender los cambios en el entorno y medir nuestra capacidad de competir contra las mejores organizaciones.

Uno de los elementos en análisis de la Planeación Estratégica es el FODA, el cual, considera los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las oportunidades y amenazas relativas al ámbito externo de la dependencia o entidad, al incidir en su quehacer institucional. La previsión de las oportunidades y amenazas posibilita la construcción de escenarios anticipados que permiten reorientar el de escenarios anticipados que permiten reorientar el rumbo institucional, mientras que las fuerzas y debilidades corresponden al ámbito interno de la institución.

En el proceso de planeación estratégica, la institución debe realizar el análisis de cuáles son las fuerzas con que cuenta y cuáles las debilidades que obstaculizan el cumplimiento de sus objetivos estratégicos. A partir del listado de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se realiza la comparación de enunciados, lo cual permite visualizar como algunas fortalezas aprovechadas adecuadamente pueden contrarrestar a algunas debilidades y viceversa, como algunas debilidades pueden estar afectando la mejor utilización de las fortalezas.

2.1.1.4. Estrategia de comunicación

Para establecer el concepto de la estrategia de comunicación es necesario citar lo siguiente:

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

A partir de la anterior definición, el autor plantea las características fundamentales de una estrategia de comunicación:

- Es un plan: lo cual implica que debe existir un documento escrito que describa los hechos y acciones a realizarse. Una estrategia de comunicación para ser tal, necesita un desarrollo que establezca los pasos a darse, y defina el tiempo y las oportunidades de cada uno.
- Deben existir objetivos de comunicación predeterminados; ya que si no se manejan los objetivos, no se puede determinar qué debe hacerse. Sólo estableciendo los objetivos pueden proponerse las estrategias.

Según Billorou (1992):

En la determinación de una estrategia de comunicación no existen fórmulas, no hay recetas válidas que puedan aplicarse a un caso “X” siempre que este se produzca. Cuanto mayor sea la cuota de creatividad puesta en ella, será tanto más específica y original”. (p. 23).

Así mismo, una vez determinada la estrategia será necesario comenzar su ejecución, y eso supone la fijación de tácticas necesarias para ello.

2.1.2. Comunicaciones Integradas de Marketing

2.1.2.1. Definición

Según Kotler (2001), las comunicaciones integradas de marketing, proponen una relación sumamente estrecha entre el anunciante y el consumidor, así como la

integración de las herramientas tradicionalmente utilizadas por el mercadeo para comunicar.

A su vez, Schultz (1993), plantea que el concepto de comunicaciones de marketing integradas se basa en la necesidad de un intercambio continuo de información y experiencias entre el anunciante y el consumidor, que conforma un enfoque relacional crucial para la filosofía de las mismas.

El ingrediente clave en la planificación de marketing integrado es que todas las formas de comunicación están diseñadas para alcanzar objetivos convenidos. Estos objetivos resultan de comprender cómo podemos establecer contacto con el cliente y qué queremos comunicar. Como las metas de la comunicación surgen de la conducta que deseamos cambiar, adaptar o reforzar, ninguna forma de comunicación puede adaptarse a esa tarea. Hemos transformado todas las formas de marketing en comunicación y todas las formas de comunicación en marketing. Hemos integrado nuestros mensajes y nuestras metas. Hemos construido un flujo continuo de comunicación con el cliente. (Schultz, 1993, p. 98).

Por su parte Kotler (2001) define las comunicaciones integradas de marketing como “una forma de examinar todo el proceso de marketing desde el punto de vista del receptor”(p. 550).

Ello responde, a la necesidad del marketing actual de desarrollar algo más que un buen producto, ponerle un precio atractivo y hacerlo accesible al consumidor. Hoy en día las empresas deben comunicarse con los grupos de interés actuales y potenciales, y con el público en general (Kotler, 2001).

El concepto de marketing orientado a las organizaciones, por lo general es relacionado directamente con la obtención de beneficios y la generación de rentabilidad, sin embargo, según Stanton, Etzel y Walker (2004), éste puede ser

aplicado por igual a los negocios y a las organizaciones no lucrativas. Por lo tanto, la búsqueda de utilidades a través de una estrategia de marketing es resultado únicamente de las necesidades y objetivos específicos de cada organización.

De esta nueva forma, es que se hace más factible conocer mejor al mercado objetivo, y desarrollar estrategias de comunicación propias a ellos, las cuales serán mucho más eficaces tanto para los anunciantes como para los consumidores.

2.1.2.2. Mezcla de promoción

Kotler y Armstrong (2003), plantean lo siguiente:

El programa total de comunicación de mercadotecnia de una compañía, llamado mezcla de promoción, consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que la compañía utiliza para lograr sus objetivos de publicidad y mercadotecnia. (p. 37).

Por su parte, Stanton et al. (2004), añaden un elemento a la mezcla de promoción al establecer que “la mezcla promocional es al combinación de la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, la propaganda y las relaciones públicas que ayuda a una organización a lograr sus objetivos de marketing.” (p. 32).

En el presente proyecto se considerarán únicamente las variables: publicidad, venta personal y relaciones públicas; las cuales serán explicadas más adelante.

Para el desarrollo de una estrategia de promoción eficaz, es indispensable realizar ciertos análisis por parte de la organización, como el análisis del entorno, el

análisis externo e interno (DOFA) y la definición del problema comunicacional que se pretende resolver a través de la mezcla de promoción.

2.1.2.3. Determinación del presupuesto promocional

La determinación del presupuesto a destinar para el desarrollo de una estrategia promocional resulta una decisión difícil, para todo tipo de organizaciones, sean lucrativas o no.

Los métodos más comunes utilizados para determinar el presupuesto total de la estrategia de promoción son: el permisible, el del porcentaje de ventas, el de la paridad competitiva y el del objetivo y la tarea.

- El método permisible: se trata de determinar el presupuesto promocional de acuerdo al capital que posea la organización.

Los pequeños negocios a menudo utilizan éste método, debido a que razonan que la compañía no puede gastar en publicidad más de lo que tiene. Empiezan con los ingresos totales, deducen los gastos de operación y los desembolsos de capital y después dedican una parte de los fondos restantes a la publicidad. (Kotler et al., 2003, p. 96).

- El método del porcentaje de ventas: Es el usado para determinar el presupuesto promocional de acuerdo a los ingresos de la organización. Es el método más común porque es el más fácil de aplicar. “Establece el costo con la relación al ingreso por ventas y de esta forma tiene el efecto de ser un gasto variable y no fijo”. (Stanton et al., 2004, p. 63).

Sin embargo, a pesar de estas ventajas que proclama, el método del porcentaje de ventas no tiene mucha justificación. Considera erróneamente que las ventas

son la causa de la promoción, y no el resultado. El presupuesto se basa en la disponibilidad de fondos, más que en las oportunidades. (Kotler et al., 2003, p. 96).

- El método de paridad competitiva: Consiste en determinar el presupuesto promocional de acuerdo a los gastos efectuados por la competencia por este mismo concepto. “Vigilan la publicidad de los competidores, o bien obtienen cálculos de los gastos de la promoción de la industria en las publicaciones o asociaciones del ramo y después determinan sus presupuestos basándose en el promedio de la industria.” (Kotler et al., 2003, p. 97).

Existen por lo menos dos problemas con este enfoque. Primero, los competidores de una empresa quizás tengan el mismo problema de carencia de conocimientos de cómo fijar un presupuesto promocional. Segundo, las metas y estrategias promocionales de una compañía quizás sean bastante distintas de las de la competencia debido a diferencias en la planeación estratégica de marketing. (Stanton et al., 2004, p. 63).

- Método del objetivo y la tarea: Consiste en diseñar primero el programa de promoción para luego determinar su costo.

Este método de presupuesto implica: 1) definir los objetivos específicos de la promoción, 2) determinar las tareas necesarias para el logro de esos objetivos, y 3) calcular los costos de desempeño de esas tareas. La suma de estos costos es el presupuesto de promoción. (Kotler et al., 2003, p. 97).

2.1.2.4. Concepto de la campaña

Para establecer y desarrollar de forma adecuada un programa promocional para una organización sin fines de lucro o de negocios, se debe definir claramente un

concepto de campaña. Una campaña, entonces, “es una sucesión coordinada de esfuerzos promocionales alrededor de un solo tema que se han diseñado para llegar a una meta predeterminada.” (Stanton et al., 2004, p. 66). Llegue hasta aquí en correcciones

Este tema central que será la base de la estrategia, simplemente consiste en presentar los atractivos promocionales y los beneficios del producto, de una forma distintiva y que atraiga la atención de los consumidores.

Resulta necesario entonces, desarrollar un mensaje efectivo, capaz de “atraer la atención, retener el interés, despertar el deseo y obtener una acción.” (Kotler et al., 2003, p. 110). En tal sentido la organización debe establecer con claridad 1) qué es lo que va a decir y 2) cómo lo va a decir.

Es por ello que, teniendo claramente identificado el mensaje, y dependiendo de los objetivos comunicacionales que desee alcanzar la organización, el concepto de la campaña promocional podrá unificar la estrategia y facilitar su ejecución.

2.1.3. Publicidad

Según Kotler et al.,(2003), la publicidad es una cualquier tipo de forma pagada de una presentación no personal y promocional de ideas, bienes y servicios, que hace un patrocinador.

Por su parte Stanton et al. (2004), definen la publicidad como “todas las actividades que comprende la presentación a un grupo de un mensaje no personal, que se identifica con el patrocinador, sobre un producto o una organización.”(p. 72).

Aunque de forma poco planificada, hacen generalmente uso las organizaciones no lucrativas de la publicidad, de manera regular como instrumento para comunicarse, tanto con su mercado de clientes como el de contribuyentes, utilizan comúnmente los medios masivos.

2.1.3.1. Tipos de publicidad

Existen diversas clasificaciones de la publicidad, que van desde los aspectos más amplios hasta los más específicos, tomando en consideración, por ejemplo, elementos como la naturaleza y el número de anunciantes, la naturaleza y el destino de los productos, la estructura del anuncio, al alcance de la campaña, el estilo de comunicación, etc., pero para efectos de este trabajo, se estudiarán los tipos de publicidad propuesta por Stanton et al. (2004), quienes exponen que “toda la publicidad se puede clasificar como del producto o institucional”. (p. 74).

- Publicidad del producto: es aquella en la cual los anunciantes informan o estimulan al mercado sobre sus productos.
- Publicidad institucional: es aquella que presenta información sobre el negocio del anunciante o trata de crear una actitud favorable hacia la organización. No se busca, de este modo, vender ningún producto específico.

2.1.3.2. Planificación de medios

Para trabajar la de medios es necesario definir primero que son los medios publicitarios. Según Diez, Armario y Sánchez (2002) “los medios y soportes publicitarios constituyen (...) instrumentos necesarios para llevar a cabo la comunicación publicitaria.” (p. 55).

Ortega (1999), define a los medios publicitarios como “los diferentes canales de comunicaciones a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Comprende solamente una parte de los canales de comunicación, precisamente aquellos que son de naturaleza impersonal y controlables” (p. 75)

La planificación de medios “se concibe como una decisión acerca de los medios y soporte a utilizar en una campaña para cumplir los objetivos de la misma, de la forma más eficiente posible” (Diez et al, 2002, p. 57). Esta decisión debe estar en consonancia con el concepto de la campaña, por ende con el plan de marketing en general.

Según ortega (1999) “la planificación de medios contiene tres aspectos fundamentales: 1) los objetivos de medios, 2) la estrategia de medios y 3) la distribución de los anuncios en el tiempo.” (p, 75).

2.1.3.2.1 Los objetivos de los medios

Los objetivos son lo que definen las metas que el anunciante desea lograr en cuanto a la difusión del mensaje publicitario, Ortega (1999), asegura que “para que los objetivos pueden ser operativos éstos tienen que estar convenientemente cuantificados” (p. 76), es decir, expresados en términos específicos para que sus logros puedan luego ser medidos.

2.1.3.2.2. Estrategia de medios

“Es la adopción de la mejor alternativa de medio y soporte que se han de utilizar dentro de las diferentes líneas de actuación que podrían seguirse con un presupuesto establecido o unos objetivos determinados”. (Ortega 1999, p. 80).

Para una apropiada elección de medios, y una planificación acertada, se necesita conocer las características generales y publicitarias de cada uno de ellos.

Los medios publicitarios se dividen en dos categorías: 1) los medios convencionales y 2) los medios no convencionales, Los medios convencionales son los medios principales por dirigirse hacia ellos la mayor parte de las inversiones de los anunciantes, estando formados por la prensa, la radio, la televisión, el cine y el medio exterior”. (Ortega, 1999, p. 82). Los medios no convencionales, a diferencia de los convencionales están destinados exclusivamente a fines publicitarios, destacándose entre ellos la publicidad en el punto de venta y el correo directo. La publicidad en internet entra en esta categoría.(Diez et., at, 2002, p. 55)

- Medios no convencionales

- Publicidad en el punto de venta: “Es la publicidad que se realiza en los establecimiento donde se vende productos o servicios a los consumidores”(Diez, et at., 2002, p 74). Este medio posee mayor penetración entre la audiencia, puesto que proporciona relación directa con el producto y el consumidor, sin necesidad de mas intermediarios que el soporte mismo.
- Correo directo: es “aquel conjunto de actividades para que le vendedor efectúa la transferencia de bienes y servicio al comprador y dirige sus esfuerzo a una audiencia cualificada, utilizando uno o mas medios con objeto de solicitar una respuesta.” Diez et al., 2002,p 75).
- Publicidad en internet: puede ser definida como “una red de información global que conecta redes locales alrededor del mundo”. (Diez et al., 2002, p. 76) y, como todo medio de comunicación, internet ofrece la posibilidad de emplazar anuncios publicitarios. “Los formatos de que disponen los anunciantes son diversos, y en tanto

la red madura y las nuevas tecnología evolucionan, el numero de formatos distintos continuara creciendo.” (Diez et al., 2002, p. 76).

2.1.3.3. Evaluación y control de la publicidad

No es fácil medir la eficacia de las comunicaciones publicitarias y radica “por la propia naturaleza de la mezcla de marketing, todos los elementos incluyendo la publicidad, están tan entrelazados que la medición de uno por si solo es casi imposible” (Stanton et al., 2004. p 93), aunque existe método de medición que permiten evaluar las acciones permitiendo medir la eficacia, En este sentido, Ortega (1999) explica que “si la eficacia de una actuación representa el logro del algo deseado y perseguido a través de la misma, la actuación publicitaria será eficaz cuando se alcancen los objetivos establecidos.” (p. 112).

Los métodos de medición se pueden clasificar en dos categorías, los pre-tests y los post-tests publicitarios.

Los pre-test son “todas aquellas investigaciones encaminadas a evaluar los anuncios publicitarios, desde su concepción inicial hasta el acabado de esto, con el fin de poder valorarlo, y mejorarlos para alcanzar los objetivos establecidos.” (Ortega, 1999, p. 115).

A través de los pre-test se pretende medir, “cual es el mensaje más adecuado entre múltiples alternativas, determinar el grado de comprensión de los mensajes y testar diferentes alternativas de eslóganes, de titulares o de estilos publicitarios.” (Diez et al., 2002, p. 84).

Los post-tests son “todas aquellas investigaciones dirigidas a evaluar los efectos que producen las campañas publicitarias en cualquier momento de sus desarrollo o una vez finalizadas” (Ortega, 1999, p. 115). La evaluación de la publicidad a través de post-tests permiten conocer en qué medida se han visto logrados los objetivos publicitarios establecidos.

2.1.4. Relaciones públicas

Las relaciones públicas consisten en “desarrollar buenas relaciones con los diferentes públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una ‘imagen corporativa’ positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y acontecimientos desfavorable.” (Kotler et al., 2003, p. 125).

De esta manera, son “un esfuerzo planeado que realiza la organización para influir sobre las actitudes y opiniones de un grupo específico; las metas pueden ser clientes, accionistas, una agencia gubernamental o un grupo de intereses especiales.” (Stanton et al., 2004, p.106).

Las relaciones públicas, pueden llegar a muchos clientes potenciales que evitan los anuncios publicitarios, y a los vendedores, debido que el mensaje llega a los compradores como una “noticia”, y no como una comunicación orientada a la venta. (Kotler et al., 2003. p. 125).

La principal ventaja de las relaciones públicas es que: tienen un gran y poderoso impacto en la conciencia pública, a un costo mucho menor que la publicidad ya que la compañía no paga por el espacio o el tiempo en los medios, sino

que paga a su personal para que desarrolle la información y la haga circular y para que administre los eventos. (Kotler et al., 2003).

2.1.4.1. Tipos

Los tipos de relaciones públicas están relacionados con el público al cual se dirigen. En términos generales se dividen en dos tipos de público: 1) los públicos internos y 2) los públicos externos. De esta manera, las relaciones públicas tendrán la siguiente clasificación:

- Relaciones públicas internas: “están encaminadas a establecer un código cordial y una comprensión mutua entre la empresa y su público interno”. (Diez et al., 2002, p. 123). El público interno de la organización comprende los accionistas, el consejo administrativo, el director, el personal directivo, entre otros.
- Relaciones públicas externas: “se dividen en tres apartados: relaciones públicas comerciales, no comerciales y relaciones con los medios de comunicación”. (Diez et al., 2002 p. 123). Las relaciones públicas comerciales van dirigidas a los proveedores y el cliente; y las relaciones públicas no comerciales se dirigen a la comunidad en general y las autoridades.

Un plan de relaciones públicas debe estar estructurado perfectamente, además incluir una misma estrategia, la cual indique los esfuerzos destinados tanto a los públicos internos como los externos, con un mensaje coherente.

2.1.4.2. Instrumentos

La noticia es uno de los instrumentos principales de las relaciones públicas “Los profesionales de relaciones públicas encuentran o crean noticias favorables acerca de la compañía y de sus productos o su personal”. (Kotler et al. 2003, p. 138).

Los discursos también entran entre los elementos más usados en la mezcla de promoción, los cuales pueden crear publicidad para los servicios y para la compañía. Los eventos especiales es también considerado uno de los instrumentos más comunes en las relaciones públicas, ya que los cuales:

Varían desde conferencia de prensa, recorridos para la prensa, grandes inauguraciones y fuegos artificiales, hasta exhibiciones con rayo láser, comunicados de prensa por medio de globos de aire caliente, presentaciones en multimedia y espectaculares con un sinnúmero de estrellas, diseñados para llegar a los públicos meta y atraer su interés” (Kotler et al., 1998, p. 138).

Se puede tener buenas relaciones públicas al respaldar proyectos de caridad a través del suministro de mano de obra voluntaria. De igual forma es importante la participación en eventos de servicio a la comunidad, el patrocinio de equipos deportivos, publicación de boletines tanto para empleados como para clientes (Stanton et al., 2004).

La preparación de materiales escritos es otro instrumento de promoción, los cuales incluyen elementos como reportes manuales, folletos boletines, revistas de la compañía entre otros. Los materiales audiovisuales también entran en este tipo, al igual que los materiales de identidad corporativa, como logotipos, folletos, letreros, papelería entre otros. (Kotler et al., 2003).

2.1.5. Venta personal

Según Stanton et al., (2004) “es la presentación que hace el representante de la organización vendedora de un producto a un posible cliente” (p. 110)

Por su parte Kotler et al., (2003) dice que la venta personal “implica una interacción personal entre dos o más personas, de manera que cada persona pueda observar las necesidades y características de la otra y pueda hacer ajustes rápidos”. (p.140); igualmente señala que este es “el instrumento más efectivo en ciertas etapas del proceso de compra, en particular en la creación de preferencias, convicciones y acciones del comprador.” Kotler et al., (2003, p.140).

La venta personal permite que surjan toda clase de relaciones entre la organización y el cliente, que varían desde las relaciones de ventas prácticas, hasta las profundas amistades personales. Kotler et al, (2003), señalan que “el vendedor efectivo piensa en los intereses del cliente con el fin de crea una relación a largo plazo” (p.140).

De esta manera, la aplicación de la venta personal requiere el establecimiento de un cuidado sistema de administración, que implica “el reclutamiento, la capacitación, la remuneración, la supervisión y la evaluación del desempeño. Sin embargo, no son muchas las organizaciones no lucrativas que piensan en estos términos, o que están calificadas para desempeñar este trabajo administrativo”. (Stanton et al., 2004, p. 106).

2.2. Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD)

2.2.1. Concepto

Las organizaciones no gubernamentales están constituidas por personas jurídicas de derecho privado, enfocadas en el logro de objetivos específicos que beneficien a la colectividad. A su vez son conocidas con el nombre de: organizaciones sin fines de lucro o no lucrativas.

Eduardo Cartaya (1995), señala lo siguiente acerca de las organizaciones sin fines de lucro:

Son asociaciones de la sociedad civil que surgen de atender programas específicos, sea por convicción de sus integrantes, por necesidad ante la carencia de acción efectiva por parte de las instituciones responsables para atender tales objetivos o porque existe y se identifica una oportunidad de acción que pueda traducir otros beneficios a quienes asuman dicha acción. (p.9).

2.2.2. Características

Con base en la importancia de estas organizaciones y del rol que representan para la comunidad o sociedad, Cartaya (1995), hace énfasis en las siguientes características:

- Representan el mecanismo ideal de participación de los miembros de una comunidad debiendo su gestión caracterizarse por el éxito en la administración de los recursos que dispone o puede hallar en cualquier momento.

- No son entes asilados, antes bien, forman parte de una situación compleja: la sociedad, donde convergen “variables” políticas, sociales, económicas afectivas, climáticas, sanitarias, etc.
- Tienen objetivos específicos, siempre orientados a buscar un beneficio a la colectividad.
- Son unidades productivas que adquieren insumos, los transforman y generan productos para la sociedad.
- El éxito de estas organizaciones depende de la interdependencia de los factores externos e internos a las mismas y de la capacidad de éstas para gerenciarlos.
- Son instituciones gerenciadas que han de contar con un personal de un alto nivel de profesionalismo y estar orientadas hacia el logro de sus objetivos.
- No distribuyen entre sus miembros o afiliados tipo alguno de utilidades, pues los recursos económicos que pudieran obtener deben ser invertidos, ya sea en el fortalecimiento de la organización, en su crecimiento o en los proyectos que ejecuta o planea.

2.2.3. Tipos

Stanton, Etzel y Walker (2004) clasifican a las organizaciones no gubernamentales de desarrollo en:

- Educativas: Escuelas primarias, secundarias, colegios privados y universidades.

- Culturales: están los museos, zoológicos, orquestas sinfónicas, teatros y grupo de ópera.
- Religiosa: iglesias, mezquitas, sinagogas, templos, entre otras.
- Caritativas y filantrópicas: Grupo de bienestar social, fundaciones de investigaciones, grupos para obtener fondos.
- De causas sociales: organizaciones que se relacionan con la planificación familiar, dejar de fumar, derechos civiles, prevención de enfermedades, preocupación por el medio ambiente, precalentamiento global, contaminación ambiental, entre otras causas que puede afectar la vida del ser humano o el planeta.
- Sociales: organizaciones fraternales, clubes cívicos.
- Políticas: partidos políticos y políticos individuales.

2.2.4. Misión, Visión, Valores y Objetivos

Desde la creación de la organización sin fines de lucro, la misión se convierte en la razón de la misma, Cartaya (1995) la define como una “carta de presentación de presentación personal en la indicamos: quienes somos, qué pretendemos hacer, dónde y cómo lo pretendemos hacer”. (p. 11).

Kotler y Armstrong (2003) señalan que “la misión es una declaración del propósito de la organización, lo que quiere lograr en el ambiente más vasto” (p.39) Asimismo, menciona que ésta debe ser la guía a las personas en la realización de sus funciones de la organización.

Con la misión ya conformada debe estructurarse la visión de la organización, la cual es una proyección de la aspirantes de la misma tomando en consideración los objetivos planteados desde su surgimiento. La visión no dice lo que quiere alcanzar la organización, hasta dónde quiere llegar.

Los valores, por su parte, remiten a todas aquellas características que define a la organización y a través de las cuales se da a conocer ante la colectividad. Por lo general son calificativos que afianzan la imagen de la organización.

Los objetivos, en cambio, son todas aquellas actividades que son necesarias realizar para llevar a cabo la misión de la organización. Dichos objetivos deben lograrse en un periodo de tiempo definido, y han de ser calculables y cuantificables.

2.2.5. Marketing

Las organizaciones no lucrativas, deben centrar su esfuerzo en vender su servicio o beneficio que brinda y ofrece a la comunidad y por el cual fue concebida, lo cual se hace mediante la aplicación de estrategias de mercadeo.

El mercadeo de las organizaciones sin fines de lucro persigue alcanzar, los siguientes aspectos:

- Tangibilizar lo intangible: el producto ofrecido por las organizaciones, por lo general, representa un servicio o una idea, y en este caso es necesario lograr que el público sienta que está obteniendo algo en específico.

- Incrementar la productividad: El rol realizado por esta clase de organizaciones se encuentra orientado a la satisfacción de las necesidades de sus públicos, generalmente éstas desconocen las vías o medios más apropiados para lograrlo.
- Motivar al personal: las organizaciones sin fines de lucro se encuentra ubicadas dentro de la rama de servicios, donde la calidad en relación a la atención y al trato del personal resultan fundamentales.
- Flexibilizar la oferta y la demanda: por no ser una organización sin fines de lucro y no comercializar productos, debe tratarse de ofrecer, un servicio que sea capaz de satisfacer un amplio espectro de necesidades, a través de múltiples formas.
- Crear una imagen única: las organizaciones no lucrativas, deben enfrentarse a la competencia, por lo tanto, resulta necesaria la aplicación de estrategias que permitan diferenciar la imagen de la organización de las demás existentes en el entorno.

Para el logro de estos factores, se debe tomar en cuenta los esfuerzos de marketing de una organización sin fines de lucro, según Stanton et al. (2004), deben estar asociados a dos mercados importantes:

- El de los contribuyentes: dinero, trabajo, materiales,. Servicios-, cuya actividad se centra en la atracción de recursos para la organización.
- El de los clientes de la organización: quienes representan los receptores de su dinero o servicio.

La organización debe conocer cada uno de estos mercados y realizar programas de marketing diferentes para cada uno de ellos, puesto que se persiguen, en cada caso, fines desiguales. Así:

Al formar un programa efectivo de marketing, una organización no lucrativa puede aumentar en forma enorme su posibilidad de 1) atender de un modo satisfactorio a sus mercados de contribuyente y sus clientes, y 2) mejorar la eficiencia general de sus operaciones”. (Stanton et al.,2004, p 120).

Cabe destacar, que no son muchas las instituciones no lucrativas que realizan programas de marketing planeados. “Para la mayor parte de estos grupos, el marketing significa alguna forma de promoción, como pueden ser la publicidad o la venta personal. Es raro que estas organizaciones comprenda el concepto de un programa de marketing total.” (Stanton et al., 2004, p.120).

2.3. Marketing de servicios

2.3.1. Aproximación a un concepto

Es imprescindible para establecer el marketing de servicios, desarrollar el concepto de Triángulos de servicios; que es según Zeithaml y Bitner (2002, p. 53), la muestra de tres grupos relacionados entre sí que trabajan en conjunto para desarrollar, impulsar y proporcionar los servicios.

Los principales participantes se encuentran en los vértices del triángulo: la compañía, los clientes y los proveedores. Entre los tres vértices del triángulo existen tres tipos de marketing que deben llevarse a cabo de manera conveniente para que el servicio funcione: marketing externo, interno e interactivo. Dichos tipos de marketing consisten en formular y cumplir las promesas que se establecen con los clientes. En el

caso de los servicios, los tres tipos de actividades de marketing resultan fundamentales para construir y sostener la relación con los clientes.

Según Zeithaml et al. (2002, p. 56), existen tres etapas para el marketing de servicios, las cuales son:

- El Marketing Externo: Por medio de los este, la compañía formula la promesas a sus clientes en relación con lo que pueden esperar recibir y la forma en que se dará. Las actividades tradicionales del marketing facilitan esta clase de actividad. En cuanto a los servicios, existen otros factores que comunican la promesa a los clientes. Los empleados del servicio, el diseño y decoración de las instalaciones y el proceso del servicio en sí mismo también comunican y ayudan a situar las expectativas de los clientes. Las garantías del servicio y la comunicación de ida y vuelta son forma adicionales de comunicar promesa del servicio. A menos que las promesas se formulen de manera congruente y realista a través de todos los vehículos externos de comunicación, la relación con el cliente se expone a un comienzo precario. La relación también se expone a un comienzo débil cuando existe la tendencia de prometer exageradamente.

- El Marketing interactivo: Representa el cumplimiento de la promesa. Este ocurre cuando el cliente interactúa con la organización y el servicio se produce y consume. En esta actividad el cliente interactúa con la organización las promesas se cumplen o se rompen y la confiabilidad del servicio se pone a prueba.

- El Marketing interno: Tiene lugar cuando el cumplimiento de las promesas se hace realidad. Para que los proveedores y los sistemas del servicio puedan cumplir con las promesas que efectuaron, deben contar con las destrezas, habilidades, herramientas y motivaciones que permiten prestar el servicio. El marketing interno

depende del reconocimiento de un estrecho vínculo que existe entre la satisfacción del empleado y la satisfacción del cliente.

Para que el triángulo se constituya como un todo, cada uno de sus lados resulta esencial. En el caso de los servicios, cada una de las tres actividades de marketing representadas por los lados del triángulo son primordiales para el éxito; por ellos, cuando alguno de los lados no ocupa espacio, será imposible dar el soporte óptimo al triángulo o al esfuerzo total del marketing. (Zeithaml et al. 2002, p. 57).

2.3.2. Marketing o mercadeo

El término marketing tiene una variedad de significados, cada uno con diferentes connotaciones. Su significado más común procede de los años cincuenta, cuando los fabricantes empezaron a promover enérgicamente sus productos en todos los medios de comunicación existentes para la época. De modo que para muchas personas marketing significa avisos, ventas directas correo directo, creación de imagen y relaciones.

Según Straton, Etzel y Wartter (2004, p.96) el mercadeo insiste en la orientación hacia el cliente y en la coordinación de las actividades de mercadeo para lograr los objetivos de desempeño de la organización y se basa en tres creencias fundamentales:

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse hacia el cliente, Es decir, la organización y sus empleados deben centrarse satisfacer las necesidades del consumidores.

- Todas las actividades de mercadeo en una organización deben estar condicionadas. En realidad esta creencia significa que los esfuerzos de mercadeo deben combinarse en una forma coherente y consistente y que un ejecutivo debe autoridad y responsabilidad general por todo el grupo de actividades de mercadeo.
- El mercadeo coordinado y con orientación hacia el consumidor es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización.

Kotler y Bloom (1998, p.68) definieron al mercadeo como actividad que está basada en el análisis, planificación implementación y control de programas con la intención de crear intercambios voluntarios de valores con el mercado objetivo.

Para lograr una mejor comprensión del mercadeo es importante conocer el significado de mercado, mercado meta, segmentación del mercado entre otros.

El marketing no solo sólo implica publicidad o relaciones públicas implica hacer un estudio de mercado, analizar su potencial, fijar metas y objetivos, luego usar una comunicación persuasiva para vender su servicio. El marketing abarca las actividades que se realizan para hacer llegar el servicio que usted presta a su cliente.

Al tener un mercado para el desarrollo de las actividades, se necesita familiarizarse con el concepto de mercado meta para obtener una mejor información. Kotler y Armstrong (2003) establecen que el mercado meta esta compuesto por compradores “que comparten las necesidades o características que la empresa ha optado por atender” (p.165).

Ya obtenida una información completa de lo que es el mercado hay que evaluar el atractivo de los segmentos del mercado investigados, para posicionar al

producto determinado y permitir la creación de una mezcla de mercadotecnia para lograrlo.

Kotler y Bloom (1998) presenta distintas formas de dividir el mercado, para así establecer las características que determinan la segmentación y conocer las exigencias de los distintos mercados y dedicar atención a los diferentes aspectos de los consumidores. A continuación están:

- Segmentación geográfica: división del mercado en naciones, estados, regiones, condados ciudades o barrios con el fin de permitir a la empresa decidir en que área geográfica debe operar.
- Segmentación demográfica: división del mercado en variables demográficas (edad, sexo, religión, tamaño, ciclo de vida, ocupación, religión, raza, nacionalidad). De esta manera conocer el tamaño del mercado objetivo y la forma para alcanzarlo adecuada y efectivamente.
- Segmentación psicográficas: fragmentación del mercado que toma en cuenta las diferencias de los grupos en cuanto a clase social, estilo de vida o características personales.
- Segmentación por comportamiento: divide al mercado usando de referencia los conocimientos, actitudes, utilización o respuestas a un servicio real o a sus atributos por parte del consumidor. La ocasión de compra, los beneficios que busca el consumidor, condición de uso, frecuencia de uso del producto o servicio, condición de lealtad entre otros son tomados en cuenta en este tipo de investigación.

Conocidos estos conceptos definidos por Kotler y Armstrong utilizados por muchos autores, se puede tener ya un concepto claro al hablar de las influencias que actúan sobre el consumidor y su comportamiento a la hora de comprar y de esta manera llegar al mercadeo.

2.3.3. Servicios

Es difícil definir al servicio porque invariablemente se comercializan con bienes tangibles.

Según Zeithaml y Bitner (2002) los servicios son “acciones, procesos y ejecuciones” (p.80). Los servicios cobran significado a través de las actividades de análisis de los problemas, las reuniones con el proveedor, las llamadas de seguimiento y el reporte de una serie de acciones, procesos y ejecuciones entre otras.

A su vez, Zeithaml, et. all (2002) exponen que:

Los servicios abarcan todas las actividades económicas cuyo resultado no es un producto o construcción física, que generalmente se consume en el momento que se produce y que proporciona valor agregado al añadir aspectos que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez. (p.80).

Staton, Etzel y Watter (2004, p. 45) con una mayor aproximación a una definición útil identifica dos clases de servicios. En el primer grupo coloca a los servicios que son el propósito u objeto principal de una operación y el en segundo grupo están los servicios complementarios que respaldan o facilitan la venta de un bien tangible o de otro servicio.

Berry, et all. (1989, p. 33) define la calidad del servicio como el resultado de la capacidad adquirida para ajustarse a las especificaciones del cliente, por ende se debe tomar en cuenta la influencia que ejerce el ambiente.

Josep Alet señala en un artículo lo siguiente:

La calidad de servicio es clave, es una herramienta competitiva para diferenciarse de la competencia, especialmente cuando los niveles de satisfacción del producto aumenta todo el tiempo a la par que el grado de similitud entre las marcas se considera muy elevada por los clientes. La satisfacción disminuye progresivamente.¹

Lo más importante en la realización de las actividades de mercadotecnia que van de la mano de los servicios, es el tener presente que los consumidores son los que evaluarán la calidad del servicio. Por ende, se debe realizar un plan de servicio que describa los eventos y procesos del mismo a través de un flujo-grama que sirva para reconocer los puntos potenciales en los que el servicio puede fallar.

2.3.3.1. Características de los servicios

Kotler (1996) señala que las características del servicio son:

- Intangibilidad: los servicios no pueden ser tangibles al tacto, es decir, no pueden ser percibidos por los sentidos.
- Inseparabilidad: “los servicios se producen y consumen al mismo tiempo” (p.467).

¹ Alet, J (2000). Fidelización y calidad del servicio [documento en línea] disponible: <http://icemd.com/area-entrada/articulos/consulta-art.asp?Id=118> [consulta: 2007, Diciembre 15].

- Variabilidad: los servicios al no ser efecto de una producción masiva y automatizada muestran su heterogeneidad, por otra parte se hace dificulto llevar el control de la calidad sobre los mismos. Sin embargo la variabilidad permite que el servicio se pueda adaptar y personalizar a las necesidades de cada consumidor.
- Imperdurabilidad: Los servicios por ser intangibles, no se pueden almacenar y no se les puede realizar inventarios. Por ende si el servicio no se consume al momento de su oferta se pierde.

2.3.3.2. Dimensiones de las funciones de los servicios

Berry, et. All (1989, p. 36) define estas dimensiones como criterios utilizados para calificar la calidad del servicio y que sirven para proporcionar información sobre las expectativas que tiene el cliente del servicio. Entre ellas están:

- Tangibles: dado que los servicios son intangibles los clientes tienden a buscar los elementos tangibles de la organización asociados al servicio que los ayuden a evaluar la calidad del mismo.
- Fiabilidad: es la capacidad que se tiene para cumplir exactamente lo que se promete y se ofrece en el servicio.
- Responsabilidad: cuando los consumidores observan el deseo y aprecio que demuestran los prestadores de servicios al realizar el mismo.
- Seguridad: confianza que transmite el personal de la empresa en el cliente “la seguridad es el resultado de poner a la persona adecuada en el ambiente adecuado” (p.32).

- Empatía: el deseo de comprender las necesidades precisas del cliente y encontrar la respuestas mas adecuada. La empatía es un servicio esmerado, individualizado, que satisfaga las necesidades” (p.32).
- Profesionalidad: conocimientos y habilidades necesarias a la hora de dar el servicio.
- Credibilidad: veracidad y honestidad en el servicio que se da al consumidor.
- Accesibilidad: sencillez en el proceso de establecer contacto los consumidores con la empresa que ofrece el servicio.
- Comunicación: mantener informados a los clientes de las eventualidades con el uso de lenguaje claro, a través de los diferentes medios de comunicación.
- Compresión del cliente: esfuerzo por conocer al cliente, sus necesidades y expectativas.

2.3.3.3. Ciclo de vida de los servicios

Según Kotler y Bloom (1988) el ciclo de vida del servicio es el número de ventas del servicio en un periodo determinado. El mismo ayuda el proceso de toma de decisiones al momento de realizar ajustes en el servicio y en la segmentación del mercado.

Las etapas que definen el ciclo de vida del servicio según estos autores son:

- Etapa de introducción: el servicio es introducido en el mercado. En esta etapa es necesario y vital informar al consumidor sobre las características y beneficios del servicio.
- Etapa de crecimiento: en esta etapa el mercado acepta el servicio, ya que satisface sus necesidades y tiene un crecimiento importante en la facturación de cuentas. La organización debe posicionar el servicio, mejorar la calidad del servicio y manejar muy bien las comunicaciones.
- Etapa de madurez: en esta etapa el servicio alcanza la aceptación de sus clientes potenciales. Esta es la etapa que mas larga y duradera de todo el ciclo de vida del producto.
- Etapa de declinación: ya el servicio muestra una tendencia baja en la facturación, por ende se considera que el servicio tiene que ser retirado o reducido. La empresa en esta etapa debe descubrir nuevas oportunidades de mercado.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Evolución del sector servicio en América latina

3.1.1. Evolución histórica

Actualmente el auge de los servicios en la economía, el empleo y el comercio es una tendencia común, tanto en los países avanzados como en los que se encuentran en desarrollo. Los servicios forman parte primordial en muchas actividades cuyo papel es indispensable para aumentar el crecimiento económico y la productividad, a través del mejoramiento de la mediación en el área financiera, la infraestructura, el uso de la tecnología de la información y las comunicaciones, la educación, la salud y el aparato público.

Según las estadísticas establecidas por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el comercio y desarrollo (UNCTAD) en el año 2005, los servicios representan alrededor de dos tercios del producto interno bruto (PIB) en los países desarrollados y cerca de la mitad en los países en desarrollo. Los servicios predominantes difieren en cada caso. En términos de empleo, el sector de servicios absorbe el 70% de los trabajadores de los países desarrollados, pero solo un tercio de la mano de obra en las economías emergentes. América Latina y el Caribe se encuentran entre ambos grupos. Desde 1990, el comercio transfronterizo de servicios se triplicó y el conjunto de inversiones extranjeras directas se cuadruplicó.

Las economías emergentes expandieron sus exportaciones de servicios a un ritmo mayor que el de los países avanzados. (UNCTAD, 2005).

Dentro de la gama de servicios, los servicios prestados a las empresas y su comercio ocupan un lugar estratégico. Una parte creciente de este tipo de servicios hace uso intensivo de conocimiento (servicios de asesoría, vinculados a tecnologías de la información, ingeniería e investigación y desarrollo) y se convierte en insumos estratégicos que aumentan la productividad y la competitividad de las empresas. Además, gracias a los avances en materia del uso de la tecnología de la información y las comunicaciones, las empresas pueden subcontratar muchos servicios a los proveedores que ofrezcan la mejor relación entre precio/calidad en cualquier parte del mundo. Este proceso fue clave en el aumento explosivo del comercio de servicios prestados a las empresas y su internacionalización.

En países en desarrollo como China, India y algunos núcleos de América Latina y el Caribe se ha observado una gran capacidad para captar una proporción considerable de este dinámico componente del comercio mundial.

Otra característica productiva de los servicios, sobre todo aquellos con uso intensivo de conocimiento, es que son elementos fundamentales de la innovación en otros sectores y de los sistemas nacionales de innovación. Esto se da a través de tres canales:

En primer lugar, las empresas de informática e ingeniería suelen desarrollar innovaciones tecnológicas. En segundo término, las empresas de servicios ofrecen a sus clientes innovaciones de carácter gerencial o empresarial, que pueden no ser estrictamente tecnológicas. Por último, la interacción de las empresas que han recibido técnicas innovadoras con otras, contribuye a la difusión de las mejores prácticas. (Leshner y Miroudot, 2006).

3.1.1.1. Globalización de los servicios

La globalización ha tenido un fuerte impacto en los servicios, ya que cada vez son más importantes por razones de demanda y oferta. En cuanto a la demanda, cada vez más empresas subcontratan o compran sus servicios a otros países motivadas por las ventajas competitivas. Esta tendencia, junto con el traslado de algunos servicios internos de una empresa al exterior, se conoce como *offshoring* o *near-shoring* (cuando se trata de un país cercano). Entre otras cosas, las empresas requieren dichos servicios para mejorar la calidad de sus productos y procesos, vender sus productos en el exterior y coordinar las actividades de sus sucursales en distintos países.

Esta tendencia, que es un elemento fundamental de la globalización de las economías, tiene sus orígenes en los adelantos en el campo de las tecnologías de la información y las comunicaciones, las fuertes presiones competitivas para reducir costos y mejorar la productividad y los avances en la liberalización de comercio de dichos servicios. Los adelantos tecnológicos han reducido los costos del transporte y de la difusión de la información y las ideas. Por consiguiente, las empresas transformaron sus procesos y estructuras productivas.

Otro fenómeno que ha cobrado importancia en los últimos años son los servicios de contratación interna (*insourcing*), que suponen la inserción de los subcontratistas en las empresas contratantes y se distinguen de la subcontratación porque la empresa subcontratada entra en el funcionamiento de la empresa contratante para rediseñar los procesos productivos y logísticos.

Los servicios también se internacionalizaron desde el punto de vista de la oferta. En otras palabras, las empresas que los ofrecen operan cada vez en más lugares del mundo. La diferenciación del producto por lugar de venta y la orientación

de servicios al cliente, son clave para el éxito de la globalización de los servicios. Esto es posible mediante el intercambio de conocimientos personales o por medio de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Existen tres tipos de internacionalización (Toivonen, 2004): i) el “modelo evolutivo”, en que al inicio las empresas aumentan su participación en el mercado local para luego exportar sus servicios, en muchos casos siguiendo a sus clientes nacionales; ii) el “modelo multinacional incipiente”, en que las empresas desde el inicio ofrecen sus productos a clientes en distintos países; iii) el modelo “local-global”, en que las empresas operan sobre todo en el mercado local pero prestan servicios a sucursales de clientes extranjeros o empresas nacionales que operan en muchos países. Con frecuencia las empresas de esta categoría participan en redes internacionales formadas por compañías similares en otros países.¹

3.1.3. Desarrollo del sector servicio en Venezuela

3.1.3.1. Evolución de los servicios

Durante los últimos quince años se ha venido observando en Venezuela un proceso de apertura en diversos sectores económicos que ha conllevado a una mayor competencia y, finalmente, a una mejoría en los servicios que prestan los oferentes.

Uno de los primeros sectores en reflejar este cambio fue el de comida rápida, impulsado por la entrada al país de Mc Donalds y luego por el desarrollo de las franquicias, en las cuales los alimentos tienen un importante espacio. Todas las franquicias exponen al venezolano común a una experiencia del primer mundo.

¹ Conferencia de las Naciones Unidas sobre el comercio y desarrollo (UNCTAD) en el año 2005.

A comienzos de la década de los noventa, se inició el proceso de apertura de las telecomunicaciones, con la privatización de Cantv y el otorgamiento de las primeras concesiones de telefonía celular, mientras que a finales de esa misma década se abrió el mercado interno de hidrocarburos a las empresas internacionales lo cual trajo, entre otros efectos, una modernización de las estaciones de gasolina.

También los cines y los centros comerciales se modernizaron más recientemente, ofreciendo facilidades y servicios a sus clientes de manera de competir por la asistencia de los consumidores.

Es evidente que los venezolanos hoy contamos con una oferta de servicios mucho más variada y moderna que hace quince años. Visitar un centro comercial en Venezuela expone a los consumidores a una oferta donde las marcas internacionales están presentes y sus especificaciones de calidad, con un toque criollo, pueden ser percibidas.

La medición de la calidad de los servicios realizada durante el último trimestre del año 2004, muestra una mejoría global con respecto a la evaluación del período anterior en la forma como los consumidores perciben los diferentes servicios recibidos. Por supuesto, esta carrera por prestar un mejor servicio².

Al comparar las últimas mediciones de la calidad de los servicios en Venezuela, se evidencia como las telecomunicaciones han mejorado notablemente su desempeño, llegando a ubicarse en el año 2004 dentro de los servicios mejor evaluados.

² Datanalisis, Estudio de Benchmarking de la Calidad de los Servicios en Venezuela. Estudio basado en una muestra de 1300 personas a nivel nacional, donde se evalúan dieciocho servicios.

En este sentido, se puede establecer como la telefonía celular, la TV por suscripción, el teléfono fijo y el servicio de acceso a Internet figuran dentro de los cinco servicios mejor evaluados en Venezuela, para la medición de 2004 establecida por el Datanalisis, en un estudio de Benchmarking de la Calidad de los Servicios en Venezuela. Estudio basado en una muestra de 1300 personas a nivel nacional, donde se evalúan dieciocho servicios; mientras que en el periodo anterior al año mencionado, sólo dos servicios de telecomunicaciones figuraban en el ranking de los cinco primeros, Internet y telefonía celular-

Además del desempeño observado en las principales categorías de servicios relacionados con las telecomunicaciones, se observó una importante mejoría en la evaluación en las líneas aéreas, siendo el servicio con el aumento más elevado, según el estudio establecido por Datanálisis en el 2004, en función de puntos porcentuales en un año. Además, merece la pena mencionar que las líneas aéreas se ubican por encima del promedio de evaluación general por primera vez desde que se realiza esta medición.

Igualmente, el servicio de autobuses y camionetas así como las compañías de seguro mejoraron su posición en el ranking de 2004, con respecto al año 2003.

3.1.3.2. Características del sector servicio en Venezuela

Según estudios realizados por Datanálisis, las características principales del sector servicio en Venezuela son las siguientes:

1. La calidad de los servicios se ha constituido en un elemento fundamental de la oferta de muchos sectores de actividad en Venezuela, pasando en algunos sectores

de ser un aspecto diferenciador a un elemento de categoría. Es decir, a un atributo indispensable para los consumidores que adquieren un servicio determinado.

2. Los atributos clave de cada categoría de servicio evolucionan en el tiempo, por lo que su estudio y seguimiento es una tarea necesaria para mantener una oferta competitiva

3. Los sectores en los cuales la competencia ha estado estimulada [por razones endógenas, exógenas o cambios regulatorios] han presenciado una mayor rivalidad que se ha traducido en servicios de mejor calidad.

4. La evaluación general de la calidad de los servicios privados en Venezuela ha experimentado una mejoría en los últimos años.

5. Cualquier evaluación de la calidad del servicio debe ubicarse en un contexto competitivo, es decir, deben comparar el desempeño de la empresa con sus principales competidores. Incluso, en ciertas categorías dichas comparaciones es recomendable realizarlas con otros servicios, aún cuando no sean sustitutivos directos; ya que los clientes están expuestos a ellos y es probable que comparen el servicio recibido de las empresas proveedoras,

6. El sector telecomunicaciones ocupa un lugar predominante en la oferta de servicios de calidad en Venezuela,

7. La interacción entre los ciudadanos y el Estado es elevada.

8. La evaluación de la satisfacción con dichas interacciones presenta importantes oportunidades de mejora.

9. Las iniciativas de mejoramiento de los servicios que ofrecen las entidades públicas pasan necesariamente por la consideración de los procesos de atención cordial a los ciudadanos, rapidez de las operaciones, simplificación de trámites e información adecuada. Estos elementos contienen aspectos culturales, así como procedimentales y tecnológicos.

10. El mensaje general para toda empresa o ente público que ofrezca un producto o servicio es que el consumidor no sólo está ávido de mejores productos sino que también está atento a recibirlo conjuntamente con una mejor calidad de servicio.

3.2. Desarrollo y evolución de la radio

3.2.1. La Radio

3.2.1.1. Antecedentes de la radio

Como todo progreso en la historia, la ciencia es punto determinante en el fenómeno de la radiodifusión; la cual ha sido el resultado de un conjunto de contribuciones realizadas por numerosos científicos de diversos países. Por esta ambición del hombre por descubrir nuevos fenómenos en el campo electromagnético, surge uno de los instrumentos que hasta nuestros días ha logrado importantes alcances en el área de la comunicación: la radio.

La historia indica q hacia principios del siglo XIX, hombres como Savary, Cooke, Wheatstone, Morse, Henry, Von Bezold, Maxwell, Hertz y otros, habían ya establecido los fundamentos científicos necesarios para la nueva invención.

En 1873, Jacobo Clerk Maxwell, físico y matemático, completa su teoría electromagnética sobre ondas que hoy se utilizan en radio, convirtiéndose en el precursor de este descubrimiento. En esa época se sabía que ondas extremadamente cortas podían afectar el nervio óptico y producir sensaciones de luz. Maxwell sostenía que debían existir ondas análogas y con mayores longitudes las cuales podrían producir efectos electromagnéticos.

Maxwell muere antes de poder comprobar sus teorías, y es Enrique Hertz, un joven alemán, quien logra esa tarea, trabajando incansablemente desde 1885 a 1889, cuando anunció entonces que había logrado transmitir señales de un cuarto a otro de sus laboratorios de Kalsrube, Alemania. Con este hecho, queda establecida la teoría de Maxwell sobre la luz electromagnética y se demuestra la íntima relación que existe entre la luz y la electricidad.

Más que un inventor, Hertz era un hombre de ciencia, por lo que no se ocupó de posibilidades prácticas de su descubrimiento. Numerosos científicos se dedicaron entonces a explorar esas posibilidades, hasta que en 1897, Guillermo Marconi pone en práctica la radiotelefonía.

Marconi había iniciado sus investigaciones en 1895, después de haberse enterado de los descubrimientos de Hertz. Como halló poco apoyo para sus actividades en Italia, se trasladó a Inglaterra, donde tampoco encontró mucho estímulo inicialmente.

Sin embargo, se presentó una pequeña circunstancia que produjo importantes consecuencias. La Reina Victoria se encontraba enferma en la isla de Wight y fue posible transmitir la información de su estado a Londres, mediante el artefacto de Marconi, y de ahí en adelante el método de comunicación del italiano comenzó a despertar interés general. Es así, como un incremento en sus ingresos le permitió

construir un aparato más poderoso, y el 12 de diciembre de 1901 logró transmitir señales transatlánticas desde Poldhu, Cornwall, hasta St. John's Terranova.

El 24 de diciembre de 1906, Fassenden realiza la primera transmisión de radio, muy variada y alegre, con música, poesía y charlas. Esta transmisión sólo fue oída por los operarios de los barcos a más o menos 100 millas, para lo cual se utilizó un micrófono enfriado con agua para modular un alternador Alexanderson de 1 Kw de potencia.

No es sino hasta 1920 cuando empieza en Inglaterra, la radiodifusión como tal, y en 1922 se otorga la primera licencia a la British Broadcasting Company, mejor conocida como la BBC. Se inauguraron emisoras en Londres, Manchester, Birmingham, New Castle, Cardiff y Glasgow; mientras que en Estados Unidos, Ya habían alrededor de seiscientas estaciones broadcasting con licencia para operar.

3.2.2. La Radio en Venezuela

3.2.2.1. Antecedentes Históricos de la Radio en Venezuela

Luis Roberto Scholtz fue quien introdujo la idea de la radio en Venezuela a principios de 1926 junto al Coronel Arturo Santana, Edecán del Vicepresidente de la República e inspector del Ejército, General José Vicente Gómez, Alfredo Moller, yerno de Scholtz, el General Colmenares Pacheco, Director General de Correos y el Dr. Adolfo Bueno, Secretario Privado y Médico Cabecera de Juan Vicente Gómez, conformado este grupo nace el primer negocio radiofónico en Venezuela “Santana, Scholtz y Cia” que además de la licencia para instalar la emisora, obtuvo la licencia requerida para importar y vender radiorreceptores. Al igual que en Estados Unidos, la

intención de fundar una radio en Venezuela con la finalidad de vender radiorreceptores.

La emisora fue instalada por el ingeniero David Newman, de la compañía Western Electric junto con la ayuda del electricista venezolano Rafael Cabrera. La emisora fue ubicada en el espacio que en aquel entonces conformaba los corrales a la izquierda de El Nuevo Circo, entre San Roque y La Yerbera, hoy en día parque Central. Los estudios fueron ubicados en la esquina del Tejar. El equipo adquirido por la empresa era de un kilovatio y la emisora tenía un alcance de 3200 Km a la redonda.

AYRE arrancó las transmisiones de prueba desde el 27 de abril al 22 de mayo de 1926, el primero programa oficial se realizó el 23 de mayo. El discurso inaugural estuvo a cargo del Dr. Eloy Guillermo González, a quien le sucedió Veloz Goiticoa. Luego de ambos discursos la programación siguió con el Himno Nacional, los himnos de algunos países de América del Sur y la Marcha Real Española. La señal de esta transmisión pudo ser recibida incluso en los Valles de Aragua, Los Teques, Barcelona y Cumaná.

La programación de AYRE tuvo las mismas características que las primeras emisoras del mundo: en las primeras horas del día se leían noticias de El Nuevo Diario, se transmitían música de discos, música orquestas, radio-comedias, charlas humorísticas con Rafael Guinand, cuentos infantiles y una banda dirigida por el maestro Carlos Bonet, entre otras.

A causa de carácter económico y político la radio, luego de dos años de transmisión sufre una ruptura, ya que los ingresos por utilización de radiorreceptores no eran suficientes para sufragar los gastos de una emisora de radio que pagaba a técnicos, orquestas, artistas y personal en general, otras de las causas, fue la

proliferación de las radios de galena como alternativa para quienes no tenían como pagar el alquiler, la ausencia de ingresos por conceptos de anuncios publicitarios de productos y las deudas atrasadas de los usuarios de los aparatos radiorreceptores, deterioraron notablemente las condiciones financieras de la empresa, hasta hacer imposible la subsistencia de AYRE

A nivel de carácter político, la presunta implicación de José Vicente Gómez en un golpe contra el gobierno del benemérito arrastró el proyecto a un prematuro fin; el General Colmenares Pacheco, Directo General de Correo y socio de la empresa ordenó de inmediato su cierre.

Edgar J Anzola uno de los pioneros más importantes de la radiodifusión, convenció a William H. Phelps, propietario del Almacén Americano y El Automóvil Universal, para que instalase una emisora que le permitiera vender los artículos radiofónicos de RCA Víctor, con la exclusividad de la firma en el año 1930. La emisora se instaló en la planta alta de El almacén Americano y fue identificada con las siglas YB1BC en onda larga y YB2BC en onda corta, su nombre era 1BC o broadcasting Caracas, y partir del 17 de diciembre de 1935 comenzó a llamarse Radio Caracas. Al nacer la T.V tuvo la necesidad de identificarse como Radio Caracas Radio luego de la década de los ochenta, se identificó como Caracas 750, emisora de corte juvenil y con el advenimiento de las emisoras F.M, y la amenaza del sonido en estéreo, se vio obligada a cambiar su formato musical por el Newstalk, reestructuración en la que pasó a llamarse, a partir de 1992, R.C.R, Red Nacional de Noticias.

Edgar Anzola, Ricardo Espina y Alberto López se dispusieron llevar a cabo el lanzamiento al aire el día 9 de diciembre de 1930, donde transmitieron la inauguración de la plaza Henry Clay, hoy Padre Sojo y el siguiente día efectuaron una programación regular.

La potencia de AYRE era de 100 vatios y tuvo una ventaja de no haber nacido con ataduras políticas ni bajo la protección del gobierno. Ya en 1932, la 1 BC tenía un transmisor de 5 kilovatios en las estaciones de Catia La Mar, con torres de 200 metros.

Entre 1931 y 1932, surgieron varias emisoras de vida efímeras. La YV9BC de Gerardo Siblezs se encontraba instalada en su casa, se vio obligada a cerrar sus puertas por razones técnicas. Otras emisoras nacidas en este periodo fueron YV4BC, YV5BC, YV6BC, YV7BC, YV8BC, las cuales funcionaban mayormente en onda corta.

3.2.2.2. La radio en Venezuela

El 23 de mayo de 1926 sale al aire la Broadcasting Central de Caracas (AYRE), construida por la poderosa firma norteamericana Western Electric Nueva York, con una fuerza en la antena de un kilovatio y un alcance de dos millas, Su duración fue muy corta, de apenas dos años, pues era la primera experiencia radial en el país. Por otro lado, el régimen policial y las condiciones políticas de esos años hacían imposible, la difusión de noticias y programas variados.

Por ello, en la mayoría de los documentos acerca de la introducción de la radio en nuestro país, se señala la fecha de 9 de diciembre de 1930, que es cuando sale al aire la primera programación regular de la Broadcasting Caracas, mejor conocida como 1-BC.

Desde la terraza del Almacén Americano sale al aire la emisora, con la transmisión a control remoto, de la inauguración por parte del Gobierno Nacional de

la estatua Henry Clay en la plaza situada al norte del Teatro Nacional. Esta emisora constituye, de alguna manera, el inicio de la radio comercial- privada en Venezuela.

Más tarde surgen otras emisoras, entre ellas: Radiodifusora Venezuela (1932) en Caracas, Radiodifusora Maracaibo y Voz de Carabobo (1934) en Zulia y Valencia respectivamente, Emisoras Unidas en Barcelona, Radio Libertador en Caracas y la Voz del Táchira en San Cristóbal (1935), Radio Valera, Ecos del Zulia y Radio Valencia (1936), en ese mismo año aparecen en la ciudad de Maracaibo Ondas del Lago y Radio Popular.

La conocida Radio Continente inicia sus actividades en 1939, a vez que surgen Radio Coro en el estado Falcón y Radio Barquisimeto en Lara. En 1938 surgen Ecos del Orinoco, Radio Puerto Cabello, La Voz de la Fe en Maracaibo, la Emisora Vargas en la Guaira.

La primera emisora oficial legalmente reconocida en Venezuela como tal es La radio Nacional, fundada en 1936 en el gobierno del General Eleazar López Contreras. Comenzó a operar desde sus estudios instalados en los altos del Teatro Nacional, con una programación de apenas cuatro horas diarias. Esta emisora cultural comenzó a funcionar el 29 de julio de ese año, pero sólo fue utilizada hasta 1945 en transmisiones oficiales.

Existían en el país, para el año 1946, un aproximado de 25 emisoras, todas con una estructura privada-comercial y sólo una emisora del Estado: ocho en Caracas y el resto en el interior en ciudades como Maracaibo, Valencia, Barquisimeto, Ciudad Bolívar y San Cristóbal.

En diciembre de 1949 nace Radio Rumbos, bajo la dirección de Luis Raymondi. Esta emisora tuvo su origen en una compañía creada ese mismo año con

intereses publicitarios. Destacaba en su programación “Radioperiódico Unidad”, que era consecuente con la situación política que vivía el país en 1958, y “Notirumbos”, periódico radial que se inició el 16 de julio de 1959 con los periodistas German Carlés, Aquilino José Mata, Amilcar Gómez, Juan Negretti y Federico Ruiz.

Bajo la dirección de Pablo Sosa Guzmán, Radio Tiempo inicia sus transmisiones el 25 de abril de 1966, como una emisora dirigida específicamente a los sectores populares.

El 16 de junio de 1944, Gonzalo Veloz Mancera, establece radio Cultura, a la que más tarde José Antonio Istúriz convierte en Y.V.K.E Mundial, emisora matriz de la Cadena Radiofónica Mundial, ofreciendo a la audiencia variada y útiles noticieros y programas musicales, de los cuales algunos se mantienen hasta hoy en día.

Con miras a orientar y darle mejor expresión a la importante función que cumple la radiodifusión en el país, se decide fundar el 17 de abril de 1959, la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión, la cual centra sus funciones desde entonces, en orientar y estimular la búsqueda de un clima de armonía donde los profesionales de la radiodifusión encuentren valederas razones para continuar cada uno con su empresa.

Coincidiendo con la aparición de la televisión en nuestro país, esto es, en la década de los años cincuenta, AM contaba ya con un parque 122 emisoras, entre los años de 1946 y 1956, habían surgidos 97 emisoras, cifra que aumentó tras años.

El 97 % de la Radio AM pertenece al sector privado-comercial, muestran que el restante 3 % es para el sector del Estado. En este sector de la comunicación, la privatización reina desde sus inicios.

A finales de la década de los cincuenta aparece el fenómeno de los Circuitos de Radiodifusión. No todas las emisoras se movían y operaban en circuitos, pero aproximadamente más del 80 % de ella pertenecen o están llegadas a alguno.

En los últimos años se han consolidado gran cantidad de circuitos, con emisoras tanto en la banda AM como en la FM a nivel nacional. Entre ellos tenemos el Circuito Radiovisión (1974), perteneciente a la Organización Diego Cisneros, la mayor cadena del país: 16 emisoras propias y 40 asociadas.

Entre otros circuitos podemos mencionar el Circuito Radio Continente y el Circuito Radiofónico Codver, a finales de los cincuenta. El Circuito Nacional Rumbos C.A y el Circuito Fonocolor a comienzos del sesenta. En la década del sesenta irrumpen La Cadena Mundial Circuito Radiovisión, Radiofónica Limitada Soball, Circuito Nacional, radio Celis, Circuito Quantum y la Cadena Super Uno.

Se observa en nuestro país, que dos grandes concentran un considerable poder comunicacional, tanto en radio como en televisión, estos son la Organización Diego Cisneros y el Grupo 1-BC (familia phelps), poder que se ha extendido en los últimos años hacia otros medios como la prensa, el disco y el video. Todo esto ha creado verdaderas cadenas de multimedia, en relación a lo cual el empresario James Noel Teale, propietario del Grupo Corpa afirma: “ el medio que a la vez no se meta en radio, televisión, satélites, prensa, revistas, video y cine, se queda atrás”

3.2.2.3 La Frecuencia Modulada en Venezuela

Armas Chity (1957) afirma: “ El servicio de la radiodifusión sonora en frecuencia modulada es aquel por medio del cual se transmite emisoras

electromagnéticas moduladas en frecuencias y destinadas a ser recibidas por el público general en banda 88 a 108 MHz”

Sobre la tradicional transmisión en AM, la FM ofrece una calidad superior en el sonido, está menos afectada por las incidencias atmosféricas y mecánicas y sus costos de instalación, operación y mantenimiento son más económicos.

Actualmente en Venezuela, existen 421 emisoras afiliadas a la Cámara Venezolana de la Industrias de la Radiodifusión. Algunas forman parte de grandes cadenas, sin embargo, la mayoría pertenecen a propietarios independientes, lo cual debería dar una gran base a la diversidad programática e ideológica del medio.

A pesar de la tardanza que significó la introducción de la frecuencia modulada en nuestro país, las primeras concesiones en este sector de la radio se otorgan durante el gobierno de Jaime Lusinchi (1984- 89): tardanza debida, entre muchas razones, a la falta de una adecuada reglamentación en la materia y a la escasez de receptores FM tanto en las casas como en los vehículos. Existen también razones muy pesadas de índole política y económica, intereses particulares de grupos y sectores poderosos, entre otros.

Los Reglamentos en Frecuencia Modulada estaba aprobado desde el 28 de noviembre de 1983, pero no es sino hasta 1988 cuando se otorgan las primeras concesiones para la operación en FM.

La Radio AM se venía presentando en nuestro país como un medio económico desde el punto de vista de la inversión tanto en producción como en emisión. Esto hizo que empresarios y grupos independientes con bajos capitales ingresaran en el negocio. La concentración no era tanta en el interior del país, aunque en la capital se producía en forma ligera.

Con la aparición de la FM, el carácter democrático de la propiedad del medio ya no es tan así, ya que se produce una estructura de concentración más notable, lo cual ocurre por la preferencia en otorgar concesiones a propietarios de emisoras AM por tener conocimiento del negocio. Dicha concentración queda en manos de los grupos Cisneros y Phelps, y en menor proporción, aunque también significativa, resalta el grupo radio Capital.

El retraso de la implantación de la FM pudiera ser mostrado por las mismas razones por las cuales se retrasó en Venezuela la implantación de la televisión a color, la cual llegó años después que algunos países de América Latina menos desarrollados que el nuestro.

Según el presidente de Cámara de Radio (2008- TANTO), Nelson Belfort, las razones de la no llegada de la FM al país con anterioridad fueron absolutamente políticas, afirma que el otorgar concesiones en este país no ha sido nunca un proceso transparente, sino más bien un proceso que se ha venido manejando de una manera política partidista. No hubo acuerdo entre los partidos de gobierno y de los de oposición con respecto a quien dárseles, y bajo esa circunstancia se procedió a congelarlas.

Otro de los argumentos que justifican la tardanza de la FM apunta hacia la conformación de los medios dentro de la estructura económica del país, esto es, la conformación de oligopolios en la radio la cual motivó que los gobiernos de turno consideraran con mayor cautela el hecho de conceder licencias en FM, lo que inevitablemente provocaría la reacción del sector privado y llevaría un conflicto de poder donde los costos políticos a pagar parecían ser muy altos.

No obstante, hay quienes afirman que la razón principal por la que no se dieron anteriormente las concesiones en FM, fueron las presiones de la Cámara de

radio, que consideraba que sus miembros iban a salir perjudicados si las frecuencias se otorgaban a quienes no formaban parte del gremio.

“Todo parece indicar que la entrega de concesiones de FM se constituyó en un vehículo para complacer a los grupos económicos y pagar los respaldos políticos de la campaña electoral que se avecinaba, así también como controlar a los medios en función de un proyecto político: mantener el partido de gobierno en el poder” (CALDERON, Belinda y MORENMO, Yolanda, El boom de las FM, caracas, Revista comunicación, N° 74, segundo Trimestre 1991.p.41)

La toma de decisión para la asignación de frecuencias de radios de FM, se da en forma apresurada sin responder a una planificación coherente para desarrollar los medios en función de las necesidades reales de comunicación que presenta el país. Todo este proceso estuvo signado por la improvisación, no se definieron criterios objetivos ni parámetros para orientar de una forma racional el desarrollo de la nueva modalidad en el medio.

Como resultado final se consolida un modelo de gestión comercial – privado, verificado en una mayor concentración a través de la presencia de empresarios ya establecidos en la banda AM y ligados a grupos económicos importantes.

Marconi nunca se imaginó como su invención podría atraer a un auditorio tan vasto, convirtiéndose su instrumento en un medio de comunicación de masas. Sin duda, éste ha sido uno de los aportes mas trascendentes para la humanidad dentro del campo comunicacional.

Desde sus inicios la radio ha estado en manos del sector privado en un porcentaje superior al del estado, consolidándose como medio comercial – privado.

3.2.2.4. *Funciones de la Radio*

Persuadir, entretener, formar e informar son las cuatro funciones básicas que cumple todo medio de comunicación y aunque en los diferentes espacios casi nunca se presentan en estado puro, suele predominar una de las funciones.

1. Función Persuasiva: en cualquier mensaje emitido por los medios de comunicación siempre existe una intención o fin de persuadir, aunque sólo se trate de llamar la atención en relación al mensaje, bien para estimular la compra del producto comunicativo, como en la televisión por cable, o atraer la atención sobre aquél en el caso de un medio gratuito como la radio.

En la retórica de la comunicación colectiva se parte consciente o inconsciente de la motivación a la acción y esta condición es categorizada como “una acción más radical en el caso de los mensajes radiofónicos. La razón es, quizás, que la radio debe, empleando como únicas herramientas la voz, la música, y los efectos, captar la atención del público, lo cual debe buscarse desde el primer momento de cada emisión y en el transcurso de ella, pues si no se esmera en lograrlo, el oyente puede huir en cualquier momento a otro punto del dial. Sólo después de haber logrado persuadir al oyente para que centre su atención en nuestra programación y se mantenga interesado, podemos pasar a satisfacer otras necesidades a través del resto de las funciones.

2. Función de Entretenimiento: se refiere al hecho de ofrecer un producto ameno, que el oyente reciba contenido sin tener que esforzarse en escuchar.

3. Función Formativa: esta función se materializa en la forma de elaborar y presentar los mensajes. Los medios audiovisuales están en condiciones de formar con

y para la belleza, proporcionando un placer que permite la satisfacción de una necesidad exclusivamente humana. Esto es posible gracias a la función poética del lenguaje, a la armonía de la música y al resultado artístico de la combinación de ésta con la voz y los efectos de sonido. El emisor debe recordar que la función de formar se puede cumplir no sólo a través de determinadas materias, la cultura no queda circunscrita a determinadas manifestaciones especialmente notables o reconocidas.

Adicional a esta perspectiva que hemos tratado, debemos afirmar que esta función formativa se puede llevar a cabo a través de mensajes netamente conceptuales, donde podemos citar programas de marcado carácter cultural o la programación cuya función es evidentemente educativa.

Esta función de la radio tiene un papel capital en los países menos desarrollados, donde las personas no acceden a la cultura con tanta facilidad, existen niveles bajos de alfabetización y alto porcentaje de deserción escolar; en esos sectores deprimidos de la población, el medio radiofónico puede convertirse en eficaz instrumento de desarrollo y progreso cultural.

4. Función informativa: esta función satisface las necesidades de los oyentes a través de utilidad o interés que reviste para ellos el contenido emitido. Esta función, como hemos mencionado, proporciona gran prestigio al medio gracias a las características que le permiten llevarla a cabo con el valor agregado de la inmediatez; pues en la era de los '90 y el '00 la información se ha convertido en una herramienta más de poder.

3.2.2.5. La Radio como Empresa

La empresa radiofónica se conoce como el conjunto compuesto de trabajo redaccional y técnico, medios económicos y materiales, y relaciones comerciales, para difundir por medio de sonidos informaciones, ideas, música, etc., a través de ondas de radio destinadas a ser recibidas por el público en general, ya sea directamente o por medio de estaciones repetidoras.

Uno de los objetos de esta empresa es satisfacer la necesidad social e individual de información, la cual es cubierta a través de la difusión de ideas, informaciones, opiniones, etc. No debe confundirse este fin de la empresa con el medio que emplea para alcanzarlo, no es su objetivo difundir emisiones, sino que éste es el soporte a través del cual se difunden informaciones e ideas.

3.3. Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión (CVIR)

3.3.1. ¿Qué es CVIR?

La información utilizada para el desarrollo de este capítulo se obtuvo de los estatutos de CVIR, vigentes desde el 13 de octubre de 1993.

Es una Asociación Civil sin fines de lucro, con personalidad jurídica y patrimonio propio, creada el 17 de Abril de 1950, por 45 emisoras existentes para la época quienes deciden fundar este organismo, con miras a orientar y dar mejor expresión a la importante función que cumple la radiodifusión en el país. Desde sus inicios, la Cámara de Radio ha comprendido, con exacto sentido de la realidad, que no existe otro aspecto del comercio que vincule mejor a la sociedad como el de comunicarse. Su función es orientar, dar estímulo y buscar un clima de armonía entre

sus agremiados, quienes tienen como principal finalidad el salvaguardar la sagrada Libertad de Expresión y de Pensamiento, así como esbozar los principios fundamentales que deben regir a la radiodifusión libre y democrática.

En el capítulo II de sus estatutos CVIR establece que sus funciones y objetivos son:

- "Fomentar y desarrollar la industria de la radiodifusión venezolana en sus aspectos técnicos, culturales, educativos, comerciales y sociales.
- "Promover la acción conjunta de los radiodifusores para propiciar el desarrollo cultural y social de la colectividad venezolana y el progreso económico del país.
- "Apoyar los planes, iniciativas o ideas tanto oficiales como privadas, que tiendan al mejoramiento y desarrollo de la radiodifusión.
- "Afirmar el derecho adquirido para la prestación continua y permanente del servicio de la radiodifusión venezolana a través de sus actuales concesionarios, los cuales deberán gozar de prioridad para prestar estos servicios y los que surjan en el futuro como consecuencia de la utilización de los inventos, creaciones y mejoras de la tecnología aplicada a la radiodifusión.
- "Representar, defender y apoyar los legítimos intereses de sus Miembros ante los organismos oficiales o privados, para lo cual, podrá crear los departamentos de información, investigación científica, consulta y asesoramiento, así como aquellos otros que considere necesario.

- "Establecer y mantener actualizado el Código de Ética al cual deberán ajustarse sus Miembros.
- "Procurar la justa solución de las diferencias que surjan entre sus Miembros y arbitrar en los conflictos ocurridos entre ellos o, entre ellos y terceros.
- Asesorar a los órganos del Estado en la creación y redacción de leyes, reglamentos y acuerdos que afecten los intereses de la radiodifusión y contribuir al estudio y perfeccionamiento de los instrumentos legales ya existentes.

Según su página web www.camradio.org, la cámara tiene como misión “Agrupar y vincular a los prestadores de servicio de la radiodifusión privada para defender, fomentar y desarrollar su actividad de forma libre, independiente, pluralista y democrática, entendiéndose por tal, la explotación de los medios de radiodifusión sonora como empresas de carácter privado, con una acción de interés público.”

Según el artículo 23 del capítulo IV, La Cámara dispone de un patrimonio social constituido por:

- Las cuotas de admisión.
- Las ordinarias y extraordinarias establecidas para los Miembros Institucionales de acuerdo a este Estatuto.
- El producto de la prestación de servicios o la venta de publicaciones y aquellos que apruebe el Directorio.

- Las rentas y otros proventos obtenidos de los bienes propiedad de la Cámara.
- Las donaciones, legados y otros aportes que reciba la Cámara de sus afiliados o de terceros, previa autorización del Directorio.

La Cámara Venezolana de la Radio Difusión Nacional se encuentra en la ciudad de Caracas, en el municipio Chacao. Donde se coordinan las acciones principales de su funcionamiento como asociación gremial.

3.3.2. Estructura

CVIR está formada por los siguientes órganos:

1. *La Asamblea General*: es el órgano supremo de la Cámara. Está constituida por los Miembros Institucionales que tengan más de tres (3) meses de afiliación. Sus decisiones, acuerdos y resoluciones son de obligatorio cumplimiento para todos los afiliados.

La asamblea General puede ser: ordinaria o extraordinaria.

a) *La asamblea General Ordinaria*: Se celebra una (1) vez al año dentro del segundo trimestre y es presidida por el Directorio hasta tanto la misma Asamblea nombre sus autoridades propias.

Son atribuciones de la Asamblea General Ordinaria:

- Designar las autoridades que deben presidirla, las cuales serán: un Presidente, un Vicepresidente, un Secretario y dos Directores de Debate.

- Considerar y resolver las proposiciones y planteamientos de los Miembros Institucionales dentro de los objetivos contemplados en la convocatoria.
- Conocer, aprobar, improbar o modificar el Informe del Presidente, del Vicepresidente de Finanzas y el Informe del Director Ejecutivo, así como aprobar el Presupuesto de Ingresos y Egresos de la Cámara.
- Elegir el Directorio y el Tribunal de Honor.
- Conceder la Medalla al Mérito del Radiodifusor, a los candidatos seleccionados por el Consejo Nacional o en su defecto por el Directorio, al igual que conceder Títulos de Miembro Honorario o de Consejero a las personas que, por sus méritos, se hayan hecho acreedoras a ellos.
- Determinar el monto de las cuotas de admisión, así como las periódicas y extraordinarias de los Miembros Institucionales.
- Nombrar la Comisión Electoral.
- Acordar la fecha y el lugar de la siguiente Asamblea.
- Conocer sobre cualquier otro asunto que le sea especialmente sometido a su consideración.

b) *La asamblea extraordinaria:* es convocada por el Directorio o solicitada por un mínimo del treinta por ciento (30%) de los Miembros Institucionales mediante comunicación razonada al Directorio. La Asamblea General Extraordinaria

sólo podrá deliberar y resolver los asuntos específicos señalados en la convocatoria, y será nulo todo acuerdo no incluido en la misma.

2. *La Asamblea Regional:* es convocada con las mismas formalidades de la Asamblea General, pero circunscritas a los Miembros Institucionales pertenecientes al Capítulo de la región correspondiente, por la Junta Directiva del Capítulo; o por solicitud de un mínimo de treinta por ciento (30%) de los Miembros del Capítulo; o por solicitud del Directorio de la Cámara. Dicha Asamblea tendrá por sede la ciudad que se señale en la convocatoria, la cual deberá encontrarse dentro de la jurisdicción del Capítulo.

Son atribuciones de la Asamblea Regional:

- Designar las autoridades que deban presidirla a saber: un Presidente, un Secretario y un Director de Debate.
- Conocer y resolver las proposiciones o planteamientos que sometan a su consideración.
- Conocer, aprobar o improbar el Informe del Presidente y del Secretario Tesorero del Capítulo.
- Designar la Junta Directiva del Capítulo.
- Designar el Representante del Capítulo que formará parte del Directorio de la Cámara.
- Fijar el monto de las cuotas periódicas y extraordinarias a ser aportadas por los Miembros del Capítulo.

3. *El Consejo Nacional:* es el órgano asesor del más alto nivel del Directorio y estará integrado por los Consejeros que tienen la labor de estudiar el estado general de la radiodifusión a nivel nacional e internacional y presentará al Directorio sus conclusiones y sugerencias por lo menos una (1) vez al año.

4. *El Directorio:* ejerce la representación de la Cámara a nivel nacional, siempre y cuando no esté reunida la Asamblea General. El directorio se reúne ordinariamente por lo menos dos (2) veces al mes, para:

- Cumplir y hacer cumplir este Estatuto.
- Ejecutar las decisiones de las Asambleas Generales Ordinarias y Extraordinarias.
- Cumplir y hacer cumplir las Resoluciones y Acuerdos Nacionales e Internacionales vinculantes para la radiodifusión.
- Convocar a las Asambleas Ordinarias o Extraordinarias de la Cámara.
- Redactar los Reglamentos de este Estatuto.
- Orientar las actividades de la Institución y nombrar las Comisiones temporales o permanentes que considere necesarias.
- Conocer, considerar y decidir sobre los asuntos que le sometan los Miembros Institucionales así como sobre los problemas regionales que planteen los Capítulos, respecto a la radiodifusión o a alguno de sus Miembros en particular.

- Designar a la persona que deba suplir al Presidente ante determinado Organismo o Institución, o en eventos internacionales cuando éste no pueda representar personalmente a la Cámara.
- Nombrar a los representantes de la Cámara ante las Comisiones designadas para la redacción de instrumentos legales que regulen la materia de la radiodifusión.
- Admitir nuevos Miembros. Considerar y resolver sobre las renunciaciones que presenten los Miembros.
- Proponer a la Asamblea las personas que a su juicio sean merecedoras del título de Consejeros y Miembros Honorarios.
- Proponer a la Asamblea General Ordinaria la ratificación o la variación de las cuotas de admisión; así como las cuotas mensuales de los Miembros Institucionales.
- Fijar las cuotas extraordinarias, las cuales deberán justificarse ante la Asamblea General Ordinaria o Extraordinaria.
- Organizar y mantener en su sede, la oficina y servicios administrativos de la Cámara a cargo del Director Ejecutivo; así como nombrar y remover al Consultor Jurídico y a los asesores, fijándoles sus remuneraciones.
- Crear cargos remunerados, cuando las necesidades de la Cámara así lo exijan, conforme al presente Estatuto.

- Organizar transmisiones conjuntas, nacionales o regionales, de las emisoras afiliadas, para fines de la Institución o del interés colectivo.
- Acordar la afiliación de la Cámara a otras entidades nacionales o internacionales.

5. *Los Capítulos Regionales*: son los encargados de informar a la mayor brevedad al Directorio de la Cámara sobre cualquier problema de carácter regional que afecte a alguno de los Miembros en particular, relacionado con la radiodifusión en la región respectiva. Además de:

- Analizar los problemas que afecten a la radiodifusión en la región respectiva, a fin de obtener solución aceptable. De no ser posible, plantearlos, debidamente documentados ante el Directorio a través del Representante del Capítulo.
- Mediar conciliatoriamente en las controversias entre los radiodifusores de la región respectiva y recurrir al Directorio de la Cámara cuando no sea posible la solución del caso a nivel regional.
- Crear su propio patrimonio mediante cuotas o contribuciones especiales que aportarán todos los Miembros pertenecientes al Capítulo. Dicho patrimonio será administrado por su Junta Directiva y a tales efectos, el Presidente, firmando conjuntamente con el Secretario Tesorero, tendrá amplias facultades de administración, pudiendo abrir y movilizar cuentas bancarias a nombre del Capítulo, firmando cheques y otros instrumentos de crédito. A tales efectos podrá constituirse en sociedad civil para estos únicos fines.

- Crear y mantener una oficina que sirva de sede al Capítulo.

6. *El Comité Ejecutivo:* está integrado por el Presidente y los cuatro Vicepresidentes. Sus Miembros se reunirán como mínimo dos (2) veces al mes y todas aquellas que sean necesarias. Tiene las siguientes atribuciones:

- Preparar y planificar las reuniones del Directorio, revisar sus Actas y elaborar el Orden del Día.
- Ejecutar las decisiones que le encomienda el Directorio, reportándose a éste sus resultados.
- Velar por el buen funcionamiento de la Institución

7. *El Tribunal de Honor:* El Tribunal de Honor estará compuesto por cinco (5) Miembros Principales, quienes durarán cuatro (4) años en sus funciones, elegidos por la Asamblea General Ordinaria, cuyas funciones son:

- Sancionar a los Miembros que infrinjan el Estatuto y sus Reglamentos, Código de Ética y demás Acuerdos de obligatorio cumplimiento, que dicte la Cámara por intermedio de sus órganos ejecutivos.
- Conocer los casos que le plantee el Directorio mediante denuncia razonada y por escrito, acompañada de los recaudos correspondientes.
- Conocer las apelaciones que le presenten los Miembros de la Cámara que se consideren afectados por decisiones del Directorio.

3.3.2.1. Directiva actual

La directiva actual de la cámara es la siguiente:

1. Directorio:

Presidente: Nelson Berlfort L.

Vicepresidente de gestión: Antonio Serfaty.

Vicepresidente de Finanzas: Walter Falkenhagen.

Vicepresidenta de Relaciones con los capítulos: Enza Carbone.

Vicepresidentes de Relaciones Institucionales: Oscar Morón L.

2. Directores de Área:

Director de imagen y Comunicación: Stefano Simonetti.

Director de Nuevas Afiliaciones: Gilberto Mewa.

Directora Uso indebido de Espectro Radioeléctrico: Helga Crazut.

Directora de Asesoramiento a los Capítulos: Althis Torrealba.

3. Representantes de Capítulos Regionales:

Representante Metropolitano: Walter Falkenhagen.

Capítulo Carabobo: Oscar Celli.

Capítulo Centro Occidental: Freddy Andrade. B.

Capítulo Sur: Noel Reyes.

Capítulo Zulia: Gilberto Urdaneta.

Capítulo: Falcón: Luigi D'angelo.

Capítulo Aragua: Francisco J. Martínez.

Capítulo Miranda: Javier Hernández.

Capítulo Anzoategui: Laureano Delgado.

Capítulo Trujillo: Andrea Mazzarri.

Director Ejecutivo: Jesús R Sarcos.

Director de Administración: Pedro Sosa Guzmán.

Consultor jurídico: Juan Caraballo.

3.3.3. Públicos de CVIR

3.3.3.1. Públicos internos

En el artículo seis del capítulo III de los estatutos de la Cámara Venezolana de la Radio Difusión identifica a los miembros de la siguiente forma:

3.3.3.1.1. Miembros institucionales o afiliados

Son todas aquellas personas naturales o jurídicas de carácter privado, que posean un medio de radiodifusión sonora de cualquier índole dedicados a la explotación de dicho medio y estén inscritas en el Registro de Miembros de la Cámara.

Para ser miembro institucional de CVIR se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Manifestación escrita de la voluntad de pertenecer a la Cámara y de someterse a su Estatuto y Reglamentos, así como a los Acuerdos y Resoluciones de la misma.

- En caso de una persona jurídica, copia del Registro del Acta Constitutiva y Estatutos Sociales vigentes.
- Copia de la documentación mediante la cual la autoridad competente, de conformidad con la normativa legal vigente, faculta a la emisora solicitante para operar.
- Constancia expedida por el respectivo Capítulo, certificando que la emisora se encuentra operando regular y comercialmente.(cap.3, art. 14).

Estos datos ya recibidos, se remiten a las Comisiones Técnica y Jurídica, las cuales emitirán sus opiniones en un lapso no mayor de quince (15) días contados a partir de la fecha de recepción de todos los recaudos. Cumplidos los requisitos y obtenidos los correspondientes informes favorables, el Directorio autorizará el ingreso del nuevo Miembro Institucional.

Los miembros institucionales tienen como deber:

- Velar por el buen nombre de la Cámara y colaborar en forma permanente por la consecución de sus objetivos.
- Cumplir y hacer cumplir el presente Estatuto, Reglamentos, Acuerdos y Resoluciones.
- Transmitir por sus emisoras los comunicados originados por la Cámara y cualquier otro material que contribuya con el logro de sus objetivos y principios. Así mismo difundir campañas institucionales gratuitas que acuerde el Directorio.

- Efectuar puntualmente el pago de sus contribuciones financieras.
- Asistir a las Asambleas, Congresos, Conferencias, Seminarios y otros eventos promovidos por la Cámara, ejerciendo su derecho al voto en los asuntos sometidos a su consideración o debate.
- Respetar y cumplir las normas establecidas en el Código de Ética de la Radiodifusión.
- Atender con prontitud las consultas que le formule el Directorio y suministrar, a solicitud de la Cámara, los datos estadísticos, número y condición de sus empleados y cualquier otra información útil para la elaboración de los registros de la Institución. (cap.3, art 13).

Los miembros institucionales tienen el derecho de:

- Participar en forma activa en las deliberaciones de las Asambleas de la Cámara con derecho a voz y voto de acuerdo con lo establecido en el Artículo 29 de este Estatuto.
- Elegir y ser electo para cualquier cargo de los Órganos Rectores de la Cámara, de acuerdo con lo establecido en este Estatuto.
- Participar en los eventos promovidos por la Cámara, aportando ideas, sugerencias y proposiciones para ser consideradas por la Asamblea o el Directorio.
- Solicitar y recibir a través del Directorio asesoramiento a título de consulta, en la solución de los problemas que confronte, sean éstos de carácter legal o técnico,

siendo por cuenta del afiliado los gastos que se ocasionen cuando dicha consulta exceda de la simple asesoría.

- Plantear ante los Organismos Rectores de la Cámara los casos y situaciones que ameriten su consideración, así como aquellos hechos que atenten contra el buen nombre de la Institución o de la radiodifusión y requerir su oportuna actuación en defensa de sus intereses. (cap. 3, art 11)-

Todo Miembro Institucional puede renunciar a su condición mediante notificación por escrito al Directorio, con treinta (30) días de anticipación a la fecha efectiva de su retiro. Si desea reingresar a la Cámara, deberá solicitarlo al Directorio por escrito en forma razonada, siempre que haya transcurrido un período de un (1) año a partir de su renuncia.

3.3.3.1.2. Miembros tradicionales

Estos miembros son el Presidente de la República y el Ministro de Transporte y Comunicaciones.

3.3.3.1.3. Miembros honorarios

Son todas aquellas personas a quienes la Asamblea General de la cámara considera merecedoras de tal título, por ser destacados en cualquier índole de servicios prestados en beneficio de la radiodifusión.

3.3.3.1.4. Miembros colaboradores

Son todas aquellas personas naturales o jurídicas que voluntariamente contribuyen a la realización de los objetivos de la organización.

3.3.3.2. Públicos externos

3.3.3.2.1. Organismos Internacionales

Los organismos internacionales que están relacionados directamente con la CVIR son:

- Asociación Internacional de Radiodifusión (AIR).
- Sociedad Internacional de Prensa (S.I.P).
- National Association broadcaster (N.A.B).

3.3.3.2.2. Organismos Gubernamentales

Los organismos del Estado que están relaciones con la CVIR son los siguientes:

- Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información (MINCI).
- Ministerio del Poder Popular para la Infraestructura (MINFRA).

- Ministerio del Poder Popular para las Telecomunicaciones y la Informática (CONATEL).
- Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT).
- Comisión de Administración de Divisas (CADIVI).
- Instituto Venezolano de los Seguro Sociales (IVSS).
- Instituto Nacional de Parques (IMPARQUES).
- Banco Central de Venezuela (BCV).
- Asamblea Nacional (AN).
- Tribunal Supremo de Justicia (TSJ).
- Agencia Bolivariana de Noticias (ABN).
- Consejo Nacional Electoral (CNE).

3.3.3.2.3. Organismos gremiales

Los organismos gremiales que tienen relación directa con la CVIR son:

- Federación de Cámaras y Asociaciones de Comercio y Producción de Venezuela (FEDECAMARAS).
- Consejo Nacional del Comercio y los Servicios (CONSECOMERCIO).
- Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA).
- Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP).

- Sociedad de Autores y Compositores de Venezuela (SACVEN).
- La Asociación Venezolana de Intérpretes y Productores de Fonogramas (AVINPO).
- Colegio Nacional de Periodistas (CNP).
- Bloque de Prensa Venezolano.
- Cámara Venezolana de Prensa Regional.
- Cámara Venezolana de Televisión.
- Federación Venezolana de la Industria de la Televisión.
- Sindicato Profesional de Radio, Teatro, Cine, TV y Afines del D.C. y Estado Miranda.

CVIR también tiene como aliados a la Conferencia Episcopal Venezolana, la Sociedad Anticancerosa de Venezuela, La Alianza para una Venezuela sin Drogas y al Centro de Divulgación del Conocimiento Económico para La Libertad (CEDICE).

3.3.4. Marco legal

En Latinoamérica, predomina el sistema jurídico “anglosajón” ya que el sistema de gobierno democrático permite que los trabajadores, empresarios y profesionales tengan distintos vehículos de participación y articulación de intereses. En Venezuela, el artículo 52 de La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (publicada en Gaceta Oficial del jueves 30 de diciembre de 1999), establece que “toda persona tiene el derecho de asociarse con fines lícitos, de conformidad con la ley”.

Las organizaciones gremiales constituyen, dentro de un contexto, factores de poder indudable gravitación, por lo tanto estas no pueden estar exentas de un marco legal que encuadre su funcionamiento dentro del ordenamiento social de cada país” (p.20) por ello, el sistema jurídico debe:

Asegurar el funcionamiento autónomo de las asociaciones respecto del poder político; garantizar los mecanismos que aseguren una efectiva democracia interna de estas entidades y fijar las pautas que eviten una organización gremial desordenada, donde se superponga las jurisdicciones de las distintas entidades o se produzcan vacíos de representatividad. (p 20).

3.3.5. *Antecedentes comunicacionales de CVIR*

- En el periodo comprendido entre el año 1989 y 1995, la Cámara de la Industria de la Radiodifusión realizó *la semana de la Radio*. Esta semana de eventos la celebraba la cámara con los afiliados y los distintos organismos públicos y privados de manera gratuita.
- Todos los años en el primer trimestre de cada año se celebra La Asamblea General Ordinaria donde se convoca por medio de cartas, circulares, telegramas o cualquier otro medio electrónico verificable, dirigido a los Miembros Institucionales con treinta (30) días de anticipación a la fecha fijada para la Asamblea.

Según el Artículo 35 de los estatutos vigentes de la CVIR: Son atribuciones de la Asamblea General Ordinaria:

- a) Designar las autoridades que deben presidirla, las cuales serán: un Presidente, un Vicepresidente, un Secretario y dos Directores de Debate.
- b) Considerar y resolver las proposiciones y planteamientos de los Miembros Institucionales dentro de los objetivos contemplados en la convocatoria.
- c) Conocer, aprobar, improbar o modificar el Informe del Presidente, del Vicepresidente de Finanzas y el Informe del Director Ejecutivo, así como aprobar el Presupuesto de Ingresos y Egresos de la Cámara.
- d) Elegir el Directorio y el Tribunal de Honor.
- e) Conceder la Medalla al Mérito del Radiodifusor, a los candidatos seleccionados por el Consejo Nacional o en su defecto por el Directorio, al igual que conceder Títulos de Miembro Honorario o de Consejero a las personas que, por sus méritos, se hayan hecho acreedoras a ellos.
- f) Determinar el monto de las cuotas de admisión, así como las periódicas y extraordinarias de los Miembros Institucionales.
- g) Nombrar la Comisión Electoral.
- h) Acordar la fecha y el lugar de la siguiente Asamblea.
- i) Conocer sobre cualquier otro asunto que le sea especialmente sometido a su consideración.

En una entrevista realizada en julio del 2006 al Sr. Jesús Sarcos Director Ejecutivo de la cámara acerca de los antecedentes comunicacionales de la cámara,

nos refirió a la página web ya que se encontraba toda la información. La información obtenida es la siguiente:

- En el 2006 se realizó *la radio unida por el cáncer*, donde distintas personalidades de la radio venezolana junto con la Sociedad Anticancerosa de Venezuela se dieron cita para recaudar fondos para las personas con cáncer y también hacer campaña preventiva del cáncer.
- En octubre de 2006 “ el Capítulo Metropolitano de la Cámara de Radio, llevó a cabo el *Foro con los Productores Nacionales Independiente*, evento en el cual se trató la situación actual de la Producción Nacional Independiente y su desenvolvimiento futuro, analizado por un grupo de conocedores de la materia, quienes desde diferentes posiciones plantearon su visión acerca de este importante tema, a fin de clarificar los deberes y derechos que se derivan de esta realidad jurídica, las obligaciones y beneficios de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, y el impacto que ocasionará su regulación en las negociaciones entre dueños y directivos de los medios y los productores.”
- En junio del 2006 se realizó *Sonidos de la Imaginación: 80 años de la radio en Venezuela*, “Sonidos de la Imaginación” es el nombre que se le dio a “la muestra que la Fundación Museo de la Radio presentó en la Galería de la Corporación Andina de Fomento, y que formó parte de las actividades previstas para conmemorar los 80 años de la radio en Venezuela. La exhibición estuvo abierta al público por dos meses, presentó la minuciosa labor de registro histórico que el Museo de la Radio en Venezuela, en colaboración con la Cátedra Oswaldo Yepes y la Cámara de Radio, ha realizado durante nueve años, recopilando y clasificando lo que hoy se considera como un archivo fundamental para testimoniar la historia del país.”

- *La EXPORADIO 2006*, que se realizó en el marco de la 57a Asamblea General Ordinaria donde más de 25 empresas permitieron conocer los más novedosos avances de la tecnología referida a la industria de la radiodifusión.
- En diciembre del 2007, se realizó *un brindis* por la culminación del último directorio del año 2007 de la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión, en el que se dieron cita radiodifusores e invitados especiales que hicieron votos por un 2008 pleno de éxitos y crecimiento de este importante sector de las comunicaciones. En este agasajo se presentó la nueva Galería de los Expresidentes de la Cámara y la incorporación de la foto del Expresidente saliente **Ciro García Moreno**.

CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

4.1. Diseño y Tipo de investigación

El diseño es no experimental, también conocido como investigación Ex Post Facto, dicho término se origina del latín cuyo significado es “después de ocurridos los hechos”. De acuerdo con Kerlinger (1983) la investigación Ex Post Facto es un tipo de “investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables”.

En la investigación los cambios en la variable no son manipulables, por lo tanto el estudio se limita a la observación de situaciones ya existentes sin influir sobre la variable y sus efectos.

De acuerdo a la dimensión temporal de la investigación, su diseño se centra en el análisis de la etapa o nivel de una variable en un momento determinado. Según Sampieri, et. al. (1998), una investigación no experimental es de corte transaccional o transversal cuando “se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

La investigación se basa en el diseño de un plan de comunicaciones integradas para la CVIR, que tiene como fin mejorar sus servicios a los afiliados, comunicarles las acciones que llevan a cabo y captar potenciales afiliados.

Según la recolección de datos bibliográficos se determinó que existe cierto apoyo teórico del tema tratado; por lo cual se puede establecer que este trabajo es de corte descriptivo, ya que este tipo de investigación, utiliza el método del análisis, logrando identificar una situación concreta y señalando sus características y propiedades. A su vez, puede servir de base para futuras investigaciones en el área.

Según Sampieri, Collado y Lucio (1998), se caracteriza como descriptiva debido a que en cierta forma se cuenta con fuentes documentales previas, las cuales sirven de soporte para definir y detectar de una forma más versátil la variable de la investigación.

La investigación realizada intenta proporcionar una información mas desarrollada para una institución empresarial sin fines de lucro del sector comercio/servicios; específicamente para el estudio de la situación de índole comunicacional de la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión (CVIR).

Con respecto al alcance temporal será de clase transversal ya que será realizada en un periodo de tiempo específico que transcurrirá de marzo a agosto del año 2008.

4.2. Fuentes de datos

Las fuentes de datos se conocen según Eyssautier (2002), como todas aquellas instituciones, personas u organismos que proporcionan datos requeridos para un estudio o investigación; que posteriormente pueden convertirse en información útil para el investigador.

La investigación puede categorizarse como mixta, ya que posee fuentes de datos primarias y secundarias de información. Tomando en cuenta que las primarias son fuentes de datos proporcionadas por personas especialistas o conocedoras de un área específica. En segundo lugar las últimas, son representadas por todos aquellos datos e información proporcionada principalmente por documentos, bibliografías, entre otros.

Para el desarrollo de este proyecto se consultó documentaciones relacionadas al tema de las estrategias comunicacionales, comunicaciones integradas, marketing directo, mercadeo de servicios entre otros . Además a través de entrevistas a expertos de comunicación y la visita a la página Web de CVIR, se logró obtener información útil y fidedigna para este Trabajo Grado.

Sampieri (2006) considera que datos primarios son “los que se recolectan con propósitos de satisfacer las necesidades específicas de la investigación inmediata”. Es decir, información que se no se puede encontrar por medios de datos secundarios. Por lo general, se hace a través de encuestas. Para el caso específico de este proyecto, se logró obtener este tipo de datos mediante las entrevistas realizadas al personal de La Cámara de Radiodifusión Nacional, afiliados a la Cámara, potenciales afiliados para la misma y expertos en comunicación.

La información que se obtuvo, resultó de gran importancia para conocer y entender mejor la situación que nos interesa estudiar, establecer las características de la misma y principalmente identificar los aspectos comunicacionales de la Cámara de Radio Difusión Nacional que puedan ser mejorados. De este modo se logró conseguir información de utilidad para el diseño de una estrategia comunicacional adecuada a las necesidades de los afiliados de la Cámara de Radio de Difusión Nacional con la finalidad de mejorar la situación planteada.

Además de datos primarios se usó, lo que Sampieri (2006) define como datos secundarios, que abarca todos aquellos que se han recolectado con un propósito diferente que el satisfacer las necesidades específicas de la investigación inmediata; son datos generales que se encuentran en documentos tales como: archivos, libros, Internet, entre otros.

Se examinaron tesis cuyo tema central de investigación fuese la realización de “Estrategias Comunicacionales” para el sector servicio. A su vez, se ejecutó una recolección de datos relacionada con temas pertinentes al proyecto. La información obtenida mediante la consulta fue de gran ayuda para el desarrollo del marco conceptual y el marco referencial de esta investigación.

4.3. Variable

La definición más sencilla de una variable, es la referida a la capacidad que tienen los objetos y las cosas de modificar su estado actual, es decir, de variar y asumir valores diferentes. Sabino (1980) establece que por variable se entiende “cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores, es decir, que puede variar, aunque para un objeto determinado que se considere puede tener un valor fijo”.

A su vez Briones (1987) establece que una variable es “una propiedad, característica o atributo que puede darse en ciertos sujetos o pueden darse en grados o modalidades diferentes... son conceptos clasificatorios que permiten ubicar a los individuos en categorías o clases y son susceptibles de identificación y medición”. Es por ello, que las variables pueden clasificarse como cuantitativas y cualitativas; siendo la primera asociada directa a valores numéricos y por tanto cuantificables,

mientras que la última se refiere a características dadas que pueden modificarse o adoptarse a distintos valores a medida que pasa el tiempo.

Para la investigación se adquirirá como variable el concepto de “Estrategia de Comunicación Integrada”, la cual es de orden cualitativo. A su vez, se concibe como compleja, ya que según Fidias (2004), estas se caracterizan por “descomponerse en dos dimensiones como mínimo. Luego se determinan los indicadores para cada dimensión”. Cabe destacar que una dimensión es un elemento que forma parte de una variable compleja, y resulta de su estudio, análisis y descomposición; mientras que un indicador hace referencia a un indicio o señal dado, que permite estudiar las dimensiones.

La forma más básica de definir las Comunicaciones Integradas, sería, el proceso de integración de todos los elementos del mix de comunicación (mezcla de promoción). Según Kotler (2000) es un concepto según el cual una empresa integra y cuidadosamente coordina sus variados canales de comunicación para conseguir un mensaje claro, coherente y convincente sobre la empresa y sus productos. Es una forma nueva de contemplar el todo, desde la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, las ventas, hasta las comunicaciones con los empleados, afiliados, entre otros. Es la nueva disposición de las comunicaciones para observarlas en la forma en la que el cliente las ve: “como flujo de información de fuentes indistinguibles”. (Schultz, Tannembaum y Lautenborn, 1993).

Para elaborar una estrategia de comunicación efectiva es necesario definir con claridad quién se es como empresa y qué se quiere ofrecer. Porque al definir esto de manera distintiva, clara, simple y persuasiva, se garantiza el éxito de la comunicación estratégica.

4.3.1. Operalización de la variable

A continuación se presenta el cuadro de la operalización:

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuentes
Estrategia de comunicación	1. Antecedentes	1.1 Evolución de las comunicaciones entre CVIR y sus afiliados	1.1.1 Cuál ha sido la evolución en cuanto a la estrategia de CVIR con sus afiliados? 1.1.2 ¿Qué tipo de comunicación mantiene CVIR con sus afiliados? 1.1.3 ¿A través de qué medios se comunican con sus afiliados? 1.1.4 ¿Cuándo y por qué razones se comunican? 1.1.5 ¿Qué resultados han obtenido de las comunicaciones? 1.1.6 ¿Se ha dirigido alguna estrategia comunicacional hacia ellos? 1.1.7 ¿Cuál es su opinión acerca de la relación entre CVIR y sus afiliados?	Entrevista	Presidente de CVIR
			1.1.7 ¿Cómo se enteró de la existencia de CVIR 1.1.8 ¿Conoce usted que hace el CVIR? 1.1.9 ¿Por qué está asociado a la CVIR? 1.1.10 ¿Cuál es su opinión de el CVIR?	Entrevista	Afiliados

		1.2 Evolución de las comunicaciones entre CVIR y sus posibles afiliados	<p>1.1.1 Cuál ha sido la evolución en cuanto a la estrategia de comunicación de CVIR con sus posibles afiliados?</p> <p>1.1.2 ¿Qué tipo de comunicación mantiene CVIR con sus posibles afiliados?</p> <p>1.1.3 ¿A través de qué medios se comunican con sus afiliados?</p> <p>1.1.4 ¿Cuándo y por qué razones se comunican?</p> <p>1.1.5 ¿Qué resultados han obtenido de las comunicaciones?</p> <p>1.1.6 ¿Se ha dirigido alguna estrategia comunicacional hacia ellos?</p> <p>1.1.7 ¿Cuál es su opinión acerca de la relación entre CVIR y sus posibles afiliados?</p>	Entrevista	Presidente de la CVIR
			<p>1.1.8 ¿Sabe usted que es la CViR?</p> <p>1.1.9 ¿Por qué razones se afiliaría a la CVIR?</p> <p>1.1.10 ¿Por qué no se ha afiliado hasta ahora?</p> <p>1.1.11 ¿Cuál es su opinión acerca de la CVIR?</p>	Entrevista	Posibles Afiliados

		1.3 Evolución de las comunicaciones internas de CVIR	<p>1.1.1 Cuál ha sido la evolución en cuanto a la estrategia de comunicación de CVIR con público interno?</p> <p>1.1.2 ¿Qué tipo de comunicación mantiene CVIR con su público interno?</p> <p>1.1.3 ¿A través de qué medios se comunican con sus afiliados?</p> <p>1.1.4 ¿Cuándo y por qué razones se comunican?</p> <p>1.1.5 ¿Qué resultados han obtenido de las comunicaciones?</p> <p>1.1.6 ¿Se ha dirigido alguna estrategia comunicacional hacia ellos?</p> <p>1.1.7 ¿Cuál es su opinión acerca de la relación entre CVIR y su público interno?</p>	Entrevista	Presidente de CVIR
			<p>1.1.8 ¿Cuáles son los objetivos de la organización?</p> <p>1.1.9 ¿Cuál es la estructura de la organización?</p> <p>1.1.10 ¿Qué servicios ofrece la organización?</p> <p>1.1.11 ¿La CVIR ha desarrollado una estrategia de comunicación con sus afiliados?</p>	Entrevista	Personal
	2. Auditar La planificación estratégica de CVIR	2.1 Objetivos	<p>2.1.1 ¿Cuál considera usted que debe ser el objetivo comunicacional de la estrategia?</p> <p>2.1.2 ¿Cómo debe llevarse a cabo?</p>	Entrevista semi-estructurada	Expertos en comunicación

		2.2 Imagen	2.2.1 ¿Qué beneficios de la CVIR se les debe comunicar a los afiliados posibles afiliados y público interno? 2.2.2 ¿En qué servicios se debería centrar?	Entrevista semi-estructurada	Expertos en comunicación
		2.3 Público meta	2.3.1 ¿Cuál considera usted que debe ser el público comunicacional de la CVIR?	Entrevista semi-estructurada	Expertos en comunicación
		2.4 Mensaje	2.4.1 ¿Qué se les debería comunicar a los afiliados, posibles afiliados y público interno?	Entrevista semi-estructurada	Expertos en comunicación
		2.5 Concepto creativo	2.5.1 ¿Qué dirección en cuanto al concepto creativo debería tener la estrategia de comunicación de la CVIR a los afiliados, posibles afiliados y público interno?	Entrevista semi-estructurada	Expertos en comunicación
		2.6 Medios	2.5.1 ¿Qué medios considera usted apropiados para alcanzar a los afiliados, posibles afiliados y público interno de CVIR? 2.5.2 ¿Qué tan frecuente debería ser la comunicación para los afiliados, posibles afiliados y público interno de CVIR?	Entrevista semi-estructurada	Expertos en comunicación

		2.7 Presupuesto	2.6.1 ¿Cuánto dinero debería invertir la CVIR en el desarrollo y ejecución de la estrategia de comunicaciones para los afiliados, posibles afiliados y público interno de CVIR?	Entrevista semi-estructurada	Expertos en comunicación
		2.8 Instrumentación	2.7.1 ¿Qué tipo de instrumento para la evaluación recomienda utilizar para comprobar el resultado de la estrategia?	Entrevista semi-estructurada	Expertos en comunicación

4.4. Unidades de análisis

4.4.1. Unidad de análisis 1 (Personal CVIR)

Una de las principales fuentes de investigación del estudio fue el personal de la CVIR. De ellos se obtuvo la información testimonial relacionada con la trayectoria, funcionamiento y directrices de la ONGD. Estos datos fueron fundamentales para establecer una comparación con el material referencial de la organización, considerado entre las fuentes bibliográficas de primera mano.

Esta unidad de análisis se dividió en dos grupos:

- Unidad de análisis 1.A.: representada por el Presidente de la organización, Nelson Belfort, actual presidente del circuito CNB a nivel nacional.
- Unidad de análisis 1.B.: esta se encuentra constituida por cuatro figuras destacadas dentro de la organización.

- a) Oscar Morón: Actual Vicepresidente de Relaciones Institucionales de la CVIR y directivo de tres emisoras en el oriente del país.
- b) Jesús Sarcos: Director Ejecutivo de la CVIR.
- c) Marieta Hernández: Abogada de profesión y consejera vitalicia de la institución, expresidenta de la CVIR donde desempeñó sus labores durante seis años desde 1989 hasta 1995. Actualmente es presidenta de la Sociedad Conservacionista Audubon de Venezuela y articulista en algunos diarios de circulación nacional.
- d) Ciro García: Expresidente de la cámara, donde ejerció durante dos periodos entre el 2005 y 2007; actualmente es tesorero de Fedecámaras y consejero principal de la CVIR.

4.4.2. Unidad de análisis 2 (Afiliados a la CVIR)

Debido a la importancia del nexo que se presenta entre la organización y sus miembros más inmediatos, sus afiliados, se consideró se suma importancia entrevistar a un selecto grupo de los mismos, con el fin de conocer el concepto y apreciación que estos poseen acerca de la cámara y la forma en que esta se proyecta. Esta unidad de análisis se estudió no sólo con el propósito de obtener datos para la realización de la investigación, sino también con la intención de enriquecer el marco referencial del trabajo investigativo.

4.4.3. Unidad de análisis 3 (Potenciales afiliados a la CVIR)

Esta unidad de análisis se encuentra representada por un selecto grupo de personas naturales o jurídicas de carácter privado, que posean un medio de

radiodifusión sonora de cualquier índole dedicados a la explotación de dicho medio y no estén inscritas en el Registro de Miembros de la Cámara.

Lo que se intentó obtener con esta unidad fue el de obtener la apreciación de potenciales afiliados a la cámara respecto a la misma, y el porque de su no afiliación.

4.4.4. Unidad de análisis 4 (Expertos en comunicación)

La presente unidad de análisis estuvo conformada por profesionales en materia de comunicación social y mercadeo, con la capacidad de aportar sus conocimientos y opiniones acerca del proceso de elaboración de una estrategia comunicacional para una organización no gubernamental de desarrollo (ONGD).

El objetivo principal de estas entrevistas fue el de obtener un criterio profesional bien fundamentado relacionado con la situación actual de la CVIR, para obtener orientación a la hora de establecer el diseño de una estrategia comunicacional que satisfaga las necesidades de comunicación, tanto internas como externas de la organización.

4.5. Elaboración del instrumento para la recolección de datos

El instrumento de medición que se utilizó en este trabajo investigativo fue la entrevista, definida por Tamayo y Tamayo (2001) como “la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales.” (p. 123.).

Según Salkind (1998) las entrevistas son una herramienta de recolección de datos que puede adoptar diversas formas, por ello las entrevistas a realizar en la

presente investigación se establecieron de forma semi-estructurada. Esto no significa que una entrevista sea espontánea, sin embargo el investigador se permite un poco más de libertad.

Para la elección de las preguntas de la entrevista, se partió de la operacionalización de variables. Esto permitió, a través del uso de la variable la obtención de las preguntas de la investigación para así responder a los objetivos planteados.

Las preguntas que sirvieron de guía para la realización de las entrevistas programadas fueron de tipo abiertas, definidas por Kerlinger (1998) como “aquellas que proporcionan un marco de referencia para las respuestas, pero imponen un mínimo de restricción en las respuestas y su expresión.”(p. 501). Esto permitió obtener una exposición detallada por parte de los entrevistados acerca de los temas abordados.

Las ventajas del estudio piloto son establecidas por Tamayo y Tamayo (2001) “esta prueba nos permite ver las diferencias existentes en torno al diseño metodológico y nos lleva a la realización de los ajustes e igualmente pondrá de manifiesto las ventajas y desventajas en torno a la investigación que se realizará posteriormente”.

Una vez elaborado el instrumento se procedió a validarlo con los expertos en comunicación.

4.5.1. Validación

Se consideró como requisito la aprobación del instrumento de recolección de datos de la investigación por parte de tres expertos en la materia, el Profesor Jorge

Ezenarro, la Profesora Yasmín Trak y la Profesora Elsi Araujo, integrantes del personal docente de la Universidad Católica Andrés Bello.

Posteriormente basados en el criterio de validación del Profesor Jorge Ezenarro, se procedió a corregir el mismo en dos áreas específicas; en cuanto a los afiliados y a los posibles afiliados.

4.5.1.1. Ajustes

En cuanto a los afiliados el instrumento utilizado para la recolección de datos de los mismos, se vio modificado al ser considerado necesario agregarle una quinta pregunta. A continuación se presentan las cuatro preguntas existentes y la quinta añadida por criterio de los expertos:

1. ¿Cómo se enteró de la existencia de CVIR?.
2. ¿Conoce usted que hace el CVIR?.
3. ¿Por qué está asociado a la CVIR?.
4. ¿Cuál es su opinión de el CVIR?.
5. ¿Cómo se comunica la CVIR con ustedes? (pregunta añadida).

A su vez se modificó la entrevista de los posibles afiliados, agregándosele también una quinta pregunta:

1. ¿Sabe usted que es la CVIR?.
2. ¿Por qué razones se afiliaría a la CVIR?.
3. ¿Por qué no se ha afiliado hasta ahora?.
4. ¿Cuál es su opinión acerca de la CVIR?.

5. ¿A través de que medio les gustaría que fuese su comunicación con la CVIR?.
(pregunta agregada).

4.6. Muestreo

Es difícil a priori determinar el número de personas que es necesario entrevistar en un estudio cualitativo, ya que no se busca una representación estadística sino comprender el discurso acerca del objeto de estudio. Lo realmente importante es el contenido y la calidad de la información. Por ello, el tipo de muestreo utilizado fue el no probabilístico del tipo intencional, que según Kerlinger (1998), “se caracteriza por el uso de juicios y por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas, incluyendo áreas o grupos supuestamente típicos de la muestra.” (p. 135). Este tipo de muestreo permitirá seleccionar a aquellos sujetos que por sus características particulares convengan a los fines de este estudio.

Kerlinger (1998, p. 135) dice que la muestra no probabilística tiene la debilidad de no utilizar el muestreo aleatorio pero que representa el modelo adecuado para describir las características de las poblaciones y las relaciones entre ellas. Esto es muy importante ya que las entrevistas a realizar durante esta investigación arrojaron datos diferentes según cada componente de la muestra.

A su vez, el método utilizado para establecer el fin de la recolección de datos, será el de saturación, que según Taylor y Bogdan (1992) llamada “saturación teórica de la categoría” (pag. 23), se dejaron de hacer entrevistas cuando se ha llegado al punto de saturación de la información, es decir el punto en el cual realizar entrevistas adicionales no aporte nada nuevo a la información ya obtenida.

A continuación se señalan los criterios utilizados para la selección de muestras.

4.6.1. Unidad de análisis 1 (Personal CVIR)

En cuanto a la unidad de análisis 1.A. la selección de esta muestra obedeció a la condición de ser el presente de la organización.

El criterio de la unidad de análisis 1.B., por el contrario se basó en la escogencia de trabajadores y personal que ejerciera labores dentro de la cámara, así sea a nivel de directiva, como colaborador o miembro honorario.

La limitación del número de entrevistados en el grupo 1.B. estuvo dada por el criterio de saturación de la muestra establecido por Taylor y Bogdan (1992).

4.6.2. Unidad de análisis 2 (Afiliados a la CVIR)

Se seleccionaron todas aquellas personas naturales o jurídicas de carácter privado, que posean un medio de radiodifusión sonoro de cualquier índole, dedicados a la explotación de dicho medio y estén inscritas en el Registro de Miembros de la Cámara.

La limitación del número de entrevistados estuvo dada por el criterio de saturación de la muestra establecido por Taylor y Bogdan (1992).

4.6.3. Unidad de análisis 3 (Potenciales afiliados a la CVIR)

Son todas aquellas personas naturales o jurídicas de carácter privado, que posean un medio de radiodifusión sonora de cualquier índole dedicados a la explotación de dicho medio y no estén inscritas en el Registro de Miembros de la Cámara.

La limitación del número de entrevistados estuvo dada por el criterio de saturación de la muestra establecido por Taylor y Bogdan (1992).

4.6.4. Unidad de análisis 4 (Expertos en comunicación)

Se realizarán entrevistas a expertos en comunicación social y mercadeo social, utilizando el criterio de saturación de la muestra establecido por Taylor y Bogdan (1992), para establecer el límite de entrevistados.

4.7. Procedimiento

El instrumento de investigación propuesto se aplicó guiado por un conjunto de tópicos, obtenidos a partir de la operacionalización de la variable, de lo cual se derivaron las preguntas realizadas por el investigador a los entrevistados.

4.7.1. Unidad de análisis 1 (Personal CVIR)

Unidad de análisis 1.A.: Ésta entrevista se realizó en la oficina del circuito CNB de Caracas, en donde el presidente de la Cámara cumple funciones en cierto horario, el día viernes 23 de Mayo de 2008. A continuación se señalan las preguntas que guiaron la entrevista, utilizadas en una secuencia a juicio del entrevistador.

Al presidente de la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión.

Respecto a los Afiliados:

1. ¿Cuál ha sido la evolución en cuanto a la estrategia de comunicación de CVIR con sus afiliados?.
2. ¿Qué tipo de comunicación mantiene CVIR con sus afiliados?.
3. ¿A través de qué medios se comunican con sus afiliados?.
4. ¿Cuándo y por qué razones se comunican?.
5. ¿Qué resultados han obtenido de las comunicaciones?.
6. ¿Se ha dirigido alguna estrategia comunicacional hacia ellos?.
7. ¿Cuál es su opinión acerca de la relación entre CVIR y sus afiliados?.

Respecto a los posibles afiliados:

8. ¿Cuál ha sido la evolución en cuanto a la estrategia de comunicación de CVIR con sus posibles afiliados?.
9. ¿Qué tipo de comunicación mantiene CVIR con sus posibles afiliados?.
10. ¿A través de qué medios se comunican con sus afiliados?.
11. ¿Cuándo y por qué razones se comunican?.
12. ¿Qué resultados han obtenido de las comunicaciones?.
13. ¿Se ha dirigido alguna estrategia comunicacional hacia ellos?.
14. ¿Cuál es su opinión acerca de la relación entre CVIR y sus posibles afiliados?.

Respecto al público interno:

15. ¿Cuál ha sido la evolución en cuanto a la estrategia de comunicación de CVIR con público interno?.
16. ¿Qué tipo de comunicación mantiene CVIR con su público interno?.

17. ¿A través de qué medios se comunican con sus afiliados?.
18. ¿Cuándo y por qué razones se comunican?.
19. ¿Qué resultados han obtenido de las comunicaciones?.
20. ¿Se ha dirigido alguna estrategia comunicacional hacia ellos?.
21. ¿Cuál es su opinión acerca de la relación entre CVIR y su público interno?.

Unidad de análisis 1.B.: La realización de estas entrevistas se efectuó en la sede de la CVIR, en Caracas específicamente en la Castellana; en una reunión de directorio el lunes 19 de Mayo de 2008.

Al personal de la CVIR:

1. ¿Cuáles son los objetivos de la organización?.
2. ¿Cuál es la estructura de la organización?.
3. ¿Qué servicios ofrece la organización?.
4. ¿La CVIR ha desarrollado una estrategia de comunicación con sus afiliados?.

4.7.2. Unidad de análisis 2 (Afiliados a la CVIR)

Las entrevistas realizadas al grupo seleccionado de afiliados de la cámara, se efectuaron durante el mes de Junio hasta mediados del mes de Julio de 2008. Se implementaron dos formas para ello: en primer lugar, los afiliados seleccionados en la zona metropolitana, respondieron a entrevistas de carácter presencial, donde el entrevistador se acercó a su sede de trabajo y realizó la misma. Por el contrario, en el caso de los escogidos a nivel nacional fuera de dicha zona, se realizaron las entrevistas vía telefónica.

A continuación se presentan las preguntas establecidas a los afiliados de la cámara:

1. ¿Cómo se enteró de la existencia de CVIR?.
2. ¿Conoce usted que hace el CVIR?.
3. ¿Por qué está asociado a la CVIR?.
4. ¿Cuál es su opinión de el CVIR?.
5. ¿Cómo se comunica la CVIR con ustedes?

4.7.3. Unidad de análisis 3 (Potenciales afiliados a la CVIR)

Las entrevistas realizadas a el grupo seleccionado de no afiliados a la cámara se realizaron durante el mes de Julio de 2008, de la siguiente forma: los no afiliados seleccionados en la zona metropolitana respondieron a entrevistas presénciales donde el entrevistador se dirigió a su sede de trabajo y realizó la misma. El resto seleccionado fuera de dicha zona respondió a sus entrevistas a través de la vía telefónica.

A continuación se presentan las preguntas establecidas:

1. ¿Sabe usted que es la CVIR?.
2. ¿Por qué razones se afiliaría a la CVIR?.
3. ¿Por qué no se ha afiliado hasta ahora?.
4. ¿Cuál es su opinión acerca de la CVIR?.
5. ¿A través de que medio les gustaría que fuese su comunicación con la CVIR?.

4.7.4. Unidad de análisis 4 (*Expertos en comunicación*)

El procedimiento para la realización de estas entrevistas, se estableció de acuerdo a la disponibilidad de los expertos seleccionados durante el mes de Julio de 2008. se realizaron de forma presencial en la Universidad Católica Andrés Bello.

A continuación se presentan las preguntas realizadas a este grupo de personas:

1. ¿Cuál considera usted que debe ser el objetivo comunicacional de la estrategia?.
 2. ¿Cómo debe llevarse a cabo?.
 3. ¿Qué beneficios de la CVIR se les debe comunicar a los afiliados posibles afiliados y público interno?.
 4. ¿En qué servicios se debería centrar?.
 5. ¿Cuál considera usted que debe ser el público comunicacional de la CVIR?.
 6. ¿Qué se les debería comunicar a los afiliados, posibles afiliados y público interno?.
 7. ¿Qué dirección en cuanto al concepto creativo debería tener la estrategia de comunicación de la CVIR a los afiliados, posibles afiliados y público interno?.
 8. ¿Qué medios considera usted apropiados para alcanzar a los afiliados, posibles afiliados y público interno de CVIR?.
 9. ¿Qué tan frecuente debería ser la comunicación para los afiliados, posibles afiliados y público interno de CVIR?.
 10. ¿Cuánto dinero debería invertir la CVIR en el desarrollo y ejecución de la estrategia de comunicaciones para los afiliados, posibles afiliados y público interno de CVIR?.
- ¿Qué tipo de instrumento para la evaluación recomienda utilizar para comprobar el resultado de la estrategia?.

4.8. Tratamiento cualitativo

Las respuestas de las entrevistas aplicadas fueron vaciadas en matrices de contenido. A su vez, se elaboró una matriz de contenido por cada unidad de análisis, a diferencia de la unidad de análisis 1, que se divide en dos; cada cual con su matriz. En cada una de ellas, se especifican las preguntas realizadas, el nombre del entrevistado y las respuestas obtenidas.

Los datos se analizaron de forma cualitativa y se utilizaron como información base para el desarrollo de la estrategia de comunicaciones integradas para la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión.

El criterio del análisis de los resultados obedeció a la identificación de tendencias que satisficieran a las necesidades de estudio propuestas en los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1. Matriz de contenidos: Unidad de análisis 1 (Personal CVIR)

5.1.1. Tabla 1. Unidad de análisis 1.A.: Presidente de la CVIR

Presidente CVIR	Ingeniero Nelson Belfort Istúriz
Tópicos	
Respecto a los afiliados	
¿Cuál ha sido la evolución en cuanto a la estrategia de comunicación de CVIR con sus afiliados?	<p><i>“Las relaciones siempre son complejas en el, no somos tantos en el sentido de cantidad pese a que probablemente se a una da las cámaras en Venezuela que más afiliados tenga, ok en afiliados de peso quiero decir; somos 425 afiliados, pero estamos distribuidos geográficamente de manera muy amplia y hay muchísimos dueños, casi 300 dueños dentro de la propia cámara de radio, no, entonces. La verdad de la comunicación es sentándose a reunir y por eso que la participación es donde vale, por ejemplo, en éstos últimos dos meses yo he estado viajando uno y dos veces a la semana por todas y cada una de las asambleas de cada uno de los capítulos que conforman la cámara, para qué, bueno para llevarles los mensajes por ejemplo, porque vamos a tener en éstos días la reunión de la Asamblea General donde vamos ya todos, y entonces es importante que vayan así sea a tomarse un café y a verse cara a cara con el resto de los radiodifusores y decirse: ¿¿coye cómo resolviste tu</i></p>

	<i>el problema con el trasmisor?!, ¿cómo resolviste tu el problema con el empleado que hizo esto?!, ¿cómo resolviste tu el problema con, coye, con las declaraciones contra CONATEL?!, o sea, ¿cómo has resuelto tu con SACVEN?! Que es otro, digamos, es otro ente externo a la cámara por donde todos tenemos relación, etcétera, etcétera.”</i>
¿Qué tipo de comunicación mantiene CVIR con sus afiliados?	<i>“Pues, digamos, reunirse es lo más importante, obviamente tiene que haber una comunicación diaria, formal e informal, que se hace difícil porque originalmente era por fax o por correspondencia directa, en el cual éste país no funciona tan bien; y después obviamente el fax ha ido evolucionando para eso y últimamente es la correspondencia vía correo electrónico.”</i>
¿A través de qué medios se comunican con sus afiliados?	<i>“Originalmente era por fax o por correspondencia directa, en el cual éste país no funciona tan bien; y después obviamente el fax ha ido evolucionando para eso y últimamente es la correspondencia vía correo electrónico.”</i>
¿Cuándo y por qué razones se comunican?	<i>“Digamos, uno trata de masificar por así decir la problemáticas y las oportunidades de todos los radiodifusores, la parte común, yo no voy hablar en la cámara de radio de cuál debería de ser mi política de precios con respecto a otro, por ejemplo, esa no es la idea. Unos de los aspectos que más se comparten son las cuestiones técnicas, las cuestiones de educación, de trabajo y un punto clave son las relaciones con gobierno; por supuesto que individualmente no se siente, pero es obvio que unidos tenemos más peso.”</i>
¿Qué resultados han obtenido de las comunicaciones?	<i>“Es un círculo virtuoso, que apenas la gente comienza a participar, comienza a recibir, entonces quieren participar más, entonces quieren recibir... es un círculo virtuoso hasta que cada uno le pone el nivel de participación que personalmente decida darle.”</i>
¿Se ha dirigido alguna estrategia comunicacional hacia ellos?	<i>“De hecho en lo que estamos trabajando, de hecho, probablemente en unas tres semanas tengamos ya el lanzamiento, es un portal ya para la cámara de radio, para los afiliados, un intranet, donde nosotros podamos, donde yo no solamente envíe digamos ciegamente sin certificado que yo mandé la correspondencia, sino donde yo</i>

	<p><i>pueda hacerle seguimiento de verdad si la leyó. O sea tener un poquito de feedback. Porque la gente va a recibir un correo y entonces yo voy a saber si le llegó a su buzón, uno, que ya es algo; y voy a saber si por lo menos le hizo ¡clic! y lo abrió. Entonces eventualmente si le hago una encuesta, voy a saber si por lo menos tubo la capacidad de comprensión de resolverlo; por qué, de vuelta no es para evaluar si o no, si él va a ser miembro de la cámara, no es la idea; la idea es ver que otros mecanismos de estímulo hago yo o hacemos como asociación pa' que la gente participe.”</i></p> <p><i>“Bueno, de vuelta, por ejemplo el tema de las asambleas, cuando uno va para una asamblea tiene muchísimas alternativas no, entonces, primer tema: bueno la agenda de lo que vamos a tener incluye varias cosas, por lo menos atractivas buenas, y atractivas no tan buenas. Bueno las atractivas no tan buenas, bueno vamos a invitar a CONATEL para que valla CONATEL, entonces como nadie puede ver a CONATEL, si va CONATEL va a ser bastante interesante porque la gente va a querer ir a ver a CONATEL, entonces en el interín, agarramos y hacemos unas charlas para que la gente se reeduce, y sepa por ejemplo cuales son sus obligaciones para con la ley, cuales son las situaciones con el tema de las renovaciones y por otro lado aprovechamos y metemos ciertas charlas técnicas que son importantes para que la gente siga profesionalizándose; y vamos a tener un par de charlas una sobre encuestas y otras sobre participación de mercado, no de cómo estoy yo con respecto a ti, sino cómo estoy yo como gremio radio con respecto a otros medios, tales como prensa, televisión, revistas, vallas, etcétera. Entonces, poniendo ese tipo de atractivos que es una asamblea no solamente para discutir una problemática sino para entrenarnos y educarnos para que nos valla mejor también es importante la forma como tu organizas esa agenda pues. Ok, bueno y eso tiene su costo, sus implicaciones.”</i></p>
<p>¿Cuál es su opinión acerca de la relación entre CVIR y sus afiliados?</p>	<p><i>“Siempre muy buena, de hecho siempre si ha sido muy buena. La gente siempre ha tenido muy buenas relaciones en general dentro del</i></p>

	<i>gremio. Por ejemplo, cuando son las asambleas para las elecciones casi todo el mundo va porque quiero que gane mi amigo, no mi compadre, entonces eso es bastante motivante.”</i>
Respecto a los posibles afiliados	
¿Cuál ha sido la evolución en cuanto a la estrategia de comunicación de CVIR con sus posibles afiliados?	<i>“Con respecto al tema de seguridad, tenemos que trabajar en eso, que sé que nunca se ha hecho con tanto cuidado, como lo estamos haciendo en este proyecto, parte de este proyecto es hacerse inventario porque por ejemplo: nosotros podemos reunir con CONATEL y decirles cuántas emisoras privadas ha otorgado, cuántas comunitarias has otorgado, cuántas de gobierno hay para yo sacar por diferencias cuáles son las ilegales, por decirte algo ¿no? Te metes en CONATEL y no ves información de lo último, prácticamente tenemos que hacer el trabajo de ellos, de hecho lo estábamos haciendo, para poder levantar un poco un inventario de los posibles afiliados que hay.”</i>
¿Qué tipo de comunicación mantiene CVIR con sus posibles afiliados?	<i>“Personal y por internet.”</i>
¿A través de qué medios se comunican con sus posibles afiliados?	<i>“Hay uno de los directores de la cámara, de los directores nacionales que es de afiliación. El tiene esa responsabilidad de comunicarse directamente con los posibles afiliados. También se realiza por vía internet.”</i>
¿Cuándo y por qué razones se comunican?	<i>“Por ejemplo yo voy ahorita a Puerto la Cruz, hay una emisora nueva. Y si ellos me dicen “coye quiero ser miembro de la Cámara” yo le digo: toma este es el número del director de afiliación habla con él.”</i>
¿Qué resultados han obtenido de las comunicaciones?	<i>“Me ha dado muy buenos resultados (el ponerse en contacto directo con los posibles afiliados).”</i>
¿Se ha dirigido alguna estrategia comunicacional hacia ellos?	<i>“Intranet (es un sistema que automáticamente manda mensajes de todo lo que se está haciendo) ha sido la única, aunque la palabra única es muy fuerte, es muy difícil hacerlo, este es como el tercer formato de página web que hemos querido lograr y no es fácil, evidentemente hay quien dicen ‘ay si monta una página web y ya’ eso</i>

	<i>tiene unas implicaciones de orden, de seguridad.”</i>
¿Cuál es su opinión acerca de la relación entre CVIR y sus posibles afiliados?	<i>“Aunque no ha sido mala, aunque en este año no ha crecido tanto pero digamos, en estos dos años, hicimos una limpieza grande e incorporamos 20 emisoras más a la Cámara.”</i>
Respecto al público interno	
¿Cuál ha sido la evolución en cuanto a la estrategia de comunicación de CVIR con público interno?	<i>“Nosotros hacemos toda la semana un e-mail que se les envía sobre cualquier publicación que haya interna. Por ejemplo: ayer, salió un aviso de SACVEN, entonces alguien no las hace comunicar a nosotros y bueno nosotros publicamos que SACVEN sacó un anuncio que hay que pagar un impuesto así no se haya firmado el convenio, para que todos no tenga que comprar los cuarenta periódicos nacionales. Hemos tenido varios proyectos andando como la creación de un estudio jurídico. Contratamos como gremio un escritorio jurídico para que nos dé ayuda sobre las concesiones, renovaciones que hacemos gremialmente.”</i>
¿Qué tipo de comunicación mantiene CVIR con su público interno?	<i>“Una comunicación frecuente, los lunes tenemos las reuniones con los directivos. El envío del e-mail sobre cualquier comunicación interna que te comenté.”</i>
¿A través de qué medios se comunican con sus afiliados?	<i>“Tenemos ese informativo que te comenté, tenemos las resoluciones de directorio que se hacen cada quince días, las resoluciones semanales del comité ejecutivo.”</i>
¿Cuándo y por qué razones se comunican?	<i>“Cuando hay que ser llamado para los eventos, para informar lo que está pasando en la cámara. Cuando hay un problema con algún afiliado, nosotros tuvimos un cierre con una estación radio, un cierre definitivo, una emisora que estaba transmitiendo con dos transmisores, le mandaron a cerrar uno, lógico; entonces todo el mundo ¿ qué ya nos están cerrando? Y bueno tuvimos que explicarle, no! no nos están cerrando es que por ley no se debe transmitir de esa forma. Por ejemplo, otra que cerró el Tribunal Supremo de Justicia. ¿por qué? Porque se estaban peleando los socios.”</i>
¿Qué resultados han obtenido de las comunicaciones?	<i>“Nada es perfecto, la gente siempre dice: nunca consigo a Belfort. He tratado de despresidencializarla, para que todos trabajen un</i>

	<i>poquito (risas)."</i>
¿Se ha dirigido alguna estrategia comunicacional hacia ellos?	<i>"Mi estrategia es decirle ustedes no me pagan a mi para yo servirles a ustedes, para empezar eso es lo primero que le digo a todos. A medida que tu (personal interno) vas aportando, se va comunicando y obteniendo respuestas."</i>
¿Cuál es su opinión acerca de la relación entre CVIR y su público interno?	<i>"Este es un gremio que aporta, así como se sienta a tomar café, sacamos provecho para el gremio, al radiodifusor, al vecino de al lado que es de donde obtenemos la información. Yo aprendí de mis colegas barbaridades increíbles. Por ejemplo: yo de ventas no se nada, no sabía nada, y preguntando lo aprendí indirectamente de la Cámara. Cuando se está en una asamblea discutiendo X cuestión, también se pregunta oye ¿cómo tú hiciste esto?."</i>

5.1.1.1. Tabla 2. Resultados Unidad de análisis 1.A.: Presidente de la CVIR

Resultados Unidad de análisis 1.A.: Presidente de la CVIR	
Respecto a los afiliados	<ul style="list-style-type: none"> • Se estableció que la evolución en cuanto a la estrategia de comunicación de la CVIR ha pasado de ser distante, al contacto directo con sus afiliados. Se visualiza un incremento de las reuniones éstos últimos años, con el fin del personalizar las comunicaciones. • La cámara mantiene una comunicación formal, a través de correos y fax. Por otra parte, de modo informal, se realizan llamadas directas a los afiliados, o estos al presidente, con el fin de reunirse de forma casual.

	<ul style="list-style-type: none">• Se determinaron que los medios principales de comunicación que se emplean son el fax, las llamadas telefónicas y el correo electrónico.• Las comunicaciones se dan debido a dos razones principales: en primer lugar, para pautar reuniones con el fin de solventar y aportar alternativas a algún problema que afecte al gremio. Y por último, con la intención de discutir, aprender y comprender, ciertas cosas a nivel técnico.• A medida que la cámara ha personalizado las comunicaciones, la participación de los afiliados se ha incrementado, en donde cada uno se mantiene activo en una forma particular. Siendo este quien decide en que nivel participar o comunicarse.• Actualmente han surgido dos estrategias, una orientada a las comunicaciones electrónicas, donde se busca crear una alternativa mediante su página web para mantener el control y flujo de la información que reciben y leen los afiliados. Y a su vez, se ha buscado crear temas y alternativas positivas a tratar en las asambleas despertando así el interés de los afiliados a asistir a las mismas.• Las relaciones entre la cámara y sus afiliados siempre han sido buenas, debido al hecho de que esta es la representación máxima del gremio radial en Venezuela.
--	--

<p>Respecto a los posibles afiliados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No se evidenció evolución en la estrategia de comunicación para los potenciales afiliados. • El encargado de la captación de nuevos afiliados es el director de afiliación, y en éste recae toda la iniciativa y proceso. • Las comunicaciones con este público por parte de la cámara son a través del teléfono, enviando correos electrónicos o con una asistencia presencial al lugar de la emisora; siempre y cuando se haga esta petición por parte de la emisora interesada. • Las comunicaciones con sus potenciales afiliados han dado excelentes resultados, cuando se realizan de forma directa y presencial; atribuyéndose la cámara la iniciativa. • Por lo general, la cámara espera que sean los potenciales afiliados quienes soliciten la afiliación o se acerquen a la organización. • A nivel de estrategia comunicacional, solo se ha implementado un sistema de envío de correos e información de la cámara a su público potencial. • Las relaciones entre la CVIR y sus potenciales afiliados se ha mantenido a un buen nivel, ya que se han incorporado nuevas emisoras a la organización.

Respecto al público interno

- Actualmente la evolución de la estrategia comunicacional implementado por la CVIR para su personal se ha centrado en el envío de información de importancia de primera mano, a través de internet.
- A su vez, otra estrategia comunicacional ha sido que la cámara buscó asesoría legal, contratando a un escritorio jurídico capaz de solventar ciertos problemas y dificultades legales que se presentasen en el gremio afiliado, y a nivel del personal.
- La comunicación con éste público es constante, se reúnen los días lunes de cada semana. Por su parte, también se envían correos acerca de alguna información de importancia o temas y aspectos a tratar en las reuniones próximas.
- El medio de comunicación utilizado para este público se centra en una comunicación directa, a través de reuniones celebradas con el comité ejecutivo cada lunes; y las resoluciones de directorio que son cada quince día, donde se cuenta con la participación de representantes distribuidos según cada capítulo a nivel nacional. Éstos, tienen la labor de informar a su sector acerca de las decisiones e informaciones dadas en dichas reuniones.
- Las razones por las que se comunican son: para ser llamados e invitados a los eventos, para informar la situación actual de la

	<p>cámara y para solventar cualquier problema que se presente con algún afiliado.</p> <ul style="list-style-type: none">• Las comunicaciones se han mantenido en un tono favorable, siempre buscando despresidencializarlas.• La estrategia empleada es mediante el contacto directo del público interno con la cámara, lográndose así un aporte en donde se consiguen buenas y efectivas respuestas. <p>La CVIR posee una buena relación con su público interno debido a valores y características en común, que se deben al formar parte del gremio.</p>
--	---

5.1.2. Tabla 3. Unidad de análisis 1.B. : Personal de la CVIR

Personal CVIR Tópicos	Oscar Morón Vicepresidente de Relaciones Institucionales	Jesús Sárcos Director Ejecutivo	Marieta Hernández expresidenta y Consejera vitalicia de la institución	Ciro García expresidente y Consejero principal de la institución
¿Cuáles son los objetivos de la organización?	<p><i>“La cámara de radio es una institución respetada y que cuyo valor principal es la defensa de la libertad de expresión y como consecuencia los valores de la democracia. Eso es lo que es básicamente la Cámara de Radio. Estamos asociados a la AIR y la Sociedad Interamericana de la Radiodifusión donde hay más de diecisiete emisoras de radio y televisión afiliadas.</i></p> <p><i>Hay momentos donde se ha sentido esas expresiones de falta de, pero siempre la institución ha salido adelante, siempre la institución ha... primero se respeta así misma y se respeta por la cual está</i></p>	<p><i>“Todas estas preguntas pueden ser contestadas si se meten y revisan nuestra página web triple w camradio.org.”</i></p>	<p><i>“La cámara tiene mucho a su favor, tiene una tradición de 60 años siendo una institución sólida, en todo momento ha mantenido su vigencia y yo creo que eso debe ser explotado. Los aniversarios de la Cámara de radio, me parecen una excelente oportunidad para mandar notas de prensa, para destacar el papel que ha jugado la Cámara.”</i></p>	<p><i>“Primero hazme todas las preguntas para responderlas de forma global.”</i></p>

	<i>concebida y muchos de los radiodifusores siguen, no te puedo decir que el cien por ciento, la gran mayoría de los radiodifusores siguen los lineamientos de la Cámara de Radio.”</i>			
¿Cuál es la estructura de la organización?	<i>“La Cámara de radio tiene un equipo de trabajo, una directiva muy homogénea, con mucha ponderación, con mucho conocimiento a través de sus afiliados, de sus asesores para poder llevar el barco a buen puerto. Pero se avecinan tiempos duros, sobre todo por el caso de la renovación de las frecuencias. El ochenta por ciento de la frecuencia se vence este año, el año pasado se vencieron un noventa y cinco por ciento de las AM y del año pasado a este año de las ciento cincuenta y tres nada más se han renovado cuarenta y uno, entonces hay tenemos un problema latente y vamos a entrar en otro problema latente a fin de</i>	<i>-----</i>	<i>“En mi periodo fue que se inició la activación de los capítulos regionales de la Cámara de radio. Yo siempre fui creyente de la descentralización, por lo tanto lo primero que hicimos nosotros fue tratar de descentralizar la Cámara. Es muy diferente que hayan dirigentes a nivel regional que lleven ese mensaje directamente a sus compañeros que se conocen del día día y eso nosotros pusimos a funcionar bastante bien, lo que fueron. Nosotros lo llamamos capítulos, hoy en día la aspiración de CVIR es que haya un organismo directivo por cada entidad Federal en el País. No se ha logrado ahorita por distintas razones . Eso</i>	<i>-----</i>

	<i>año cuando venga la renovación de las emisoras FM que son mucho más apetecibles.”</i>		<i>sería interesante, ya que la comunicación fuese más directa a través de directivos regionales que están mucho más cerca de la problemáticos de los radiodifusores de cada región.”</i>	
¿Qué servicios ofrece la organización?	<i>“Cuando convives y vives y lo vives, es distinto a estar a nada más por estar, cuando tu te nutres de la información que suministra la Cámara a los afiliados, estas enterado de qué es lo que está pasando, cuando tu no te avocas en leer la información que envía la Cámara , o las alertas o las urgencias, o las correspondencia recibidas, entonces te encuentras con radiodifusores que no son cien por ciento radiodifusores.”</i>	<i>-----</i>	<i>“Nosotros lo que procuramos es estar siempre muy directamente a los problemas que más afectan dentro del gremio. Es una manera de mantener al gremio mucho más pendiente, porque son cosas que les incumben directamente en su negocio. Pero claro, existen muchas cosas que también debe prestársele atención. Cuando hay crisis fuertes en el país de tipo político, económico es cuando están más pendientes los radiodifusores de su cámara. Creo que eso está perfectamente normal, sin embargo duele más la lucha de la depresión de tener una lucha, que</i>	<i>-----</i>

			<i>sabemos que en el interior es así.”</i>	
¿La CVIR ha desarrollado una estrategia de comunicación con sus afiliados?	<i>“Lo que pasa es que en las ciudades importantes, los radiodifusores si tienen los enlaces con la tecnología, sobre todas en las capitales, llamarlas las nueve ciudades importantes del país, después vas degradando en ese sentido. Te vas a ir encontrado que aumenta el nivel de problemas, por deficiencia de tecnología, por negligencias... los intereses son otros... la mortificación ni es tanto el enlace con la directiva, sino como logro llegar al alcalde para que el alcalde me de pauta en función de sobrevivir la misma, la emisora. Son distintos niveles. Lo que pasa es que yo soy el director y el vicepresidente chiquito y todos mis compañeros son de circuito. Yo soy el representante independiente de los radiodifusores no afiliados</i>	-----	<i>“Lo que es una tradición de toda la vida de la cámara es la asamblea anual que se celebra puntualmente cada año. Hemos avanzado mucho en esto desde la época que yo estaba empezamos a establecer por ejemplo una oficina de prensa durante la asamblea , a preveer entrevistad e radio y TV, prensa; a divulgar lo que se decía en la asamblea o se había una conferencia con un invitado muy importante. Tratar de mandar mensajes a los medios a favor de nuestro medio, crear imagen, aprovechar la coyuntura para crear imagen y eso se ha venido incrementando en este momento , cada vez mejora lo que es la cobertura y la transmisión hacia afuera de la asamblea nacional que es el gran evento anual. Sin embargo yo considere que</i>	<i>“Los métodos tradicionales, teléfono, fax, y correo electrónico. La comunicación a través de los capítulos: le enviábamos una comunicación al presidente del Capitulo Lara por ejemplo y el presidente tenia que rebotar el comunicado a todos los radiodifusores de la zona. ¿ por qué? Porque obviamente hay negligencias en muchos difusores que no leen los correos y en otros sectores del país donde no hay correos, la modernidad no ha llegado allá. En cuanto a la comunicación interna, con los empleados, de boca en boca, el día a día. También tenemos la comunicación hacia la calle, es vía el editorial de la Cámara de Radio que se transmite todos los jueves a las 11: 55 AM y se utilizan los</i>

	<p><i>a circuitos, la mayoría que está en el directorio son afiliados a circuitos. Definitivamente la Cámara es donde se habla el mismo lenguaje de la radiodifusión, es la institución donde nos enteramos, vivimos, convivimos los problemas de todos los radiodifusores.”</i></p>		<p><i>una vez al año era poco, yo tuve mucha suerte cuando yo empecé como presidente de la Cámara de Radio , yo tuve unos señores mayores cerca de mi , uno de ellos fue Freddy Escalano Moreno, nada más y nada menos, fue una figura espectacular dentro de la radio y la TV y el otro no suena tanto el Sr. Enrique Sarmiento, una de las cosas que me dijeron: la imagen de la cámara estaba muy baja y ellos me dijeron: tu cada vez, que haces algo importante de la Cámara de Radio tienes que proyectarlo hacia fuera, sino es como que si no lo hicieras, y es verdad, yo creo que ese era el lema de oro y no solo de la cámara sino de fedecámaras, consecomercio de todas las organizaciones que quieres fortalecer su imagen la única manera es proyectar hacia fuera todas las cosas importantes o más o menos importantes</i></p>	<p><i>circuitos como emisoras matrices. En el caso cuando yo era presidente, la emisora matriz era Unión Radio, ahora que está Nelson de presidente la matriz es CNB. Es la manera de comunicarnos. Cuando era necesario se daba una rueda de prensa y cuando era necesario elevar la voz, buscamos con los amigos y con los medios alternos para que nos entrevistaran tanto en un programa de radio como en TV. Dicen que cada pulpero lava su queso, es muy difícil que hable bien de mi gestión. Pero te puedo decir que consecuencia de mi gestión es que hoy soy el tesorero y miembro del pequeño miembro de directorio de FEDECAMARAS. ¿Por qué? Porque hubo un liderazgo, hubo una visión clara de país, hubo un discurso y eso mereció la atención de un número de</i></p>
--	--	--	--	--

			<p>que hay, entonces nosotros creamos el hábito que en estos momentos esta tomando por otro tipo de razones que fue celebrar el día de la radiodifusión en el mes de octubre, entonces teníamos la Asamblea General que se celebra en mayo y en Octubre se montaba un evento . de hecho la primer años que yo estuve aquí montamos la semana de la Radio Difusión, entonces se dieron unos foros , conferencias. En aquel momento estábamos muy preocupados de lo que significaba la radiofusión dentro de la seguridad y defensa nacional, entonces hubo militares especializados que intervinieron. Yo creo que ese tipo de de evento le hace bien a la institución. De pronto montar un foro aquí. ha habido varias cosas por ahí, de hecho una radifusora en el Zulia hicieron un seminario y les</p>	<p>determinados dirigentes de otros sectores como la industria, el comercio, administración, petróleo y me postulara hacer tesorero de FEDECAMARAS. Lo que se trato de hacer, se hizo. Dimos una gran pelea con el tema de la Ley Resorte y logramos cambiar muchas cosas de la Ley. Obviamente no costó sangre, sudor y lágrimas pero lo logramos.”</p>
--	--	--	---	--

			<p><i>quedó extraordinario sobre la difusión, trajeron un invitado del exterior y todos, osea que los zulianos se arriesgaron y esos eventos le hacen bien al medio, sobre todo el medio lo que mas le interesa es su mercadeo, vender lo mejor que pueda.”</i></p>	
--	--	--	---	--

5.1.2.1. Tabla 4. Resultados Unidad de análisis 1.B. : Personal de la CVIR

Resultados Unidad de análisis 1.B.: Personal de la CVIR	
Respecto a los objetivos de la organización	<ul style="list-style-type: none"> • Según su personal, la cámara posee como objetivo principal la libertad de expresión y el resguardo de la democracia del país. • Los objetivos de la cámara se conciben en forma general, percibiéndose la cámara como una institución sólida de tradición. • A pesar de ello no existe un dominio concreto de los objetivos en sí de la organización, sino de forma muy general.
Respecto a la estructura de la organización	<ul style="list-style-type: none"> • La estructura de la organización es de basto conocimiento para todos, específicamente la conformación de la directiva y los representantes de cada capítulo. • Se percibe dicha estructura de una forma muy compacta, y se

	<p>considera como parte esencial de la organización.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La percepción en general del personal acerca de los capítulos conformados, es positiva, al punto que se le atribuyen a los mismos un papel fundamental a la hora de las relaciones y las comunicaciones dentro de la organización. • La Junta Directiva posee el papel principal de reconocimiento dentro de la organización; al punto de que formar o haber formado parte de ella genera un gran reconocimiento a nivel del gremio y de las ONGD en Venezuela.
<p>Respecto a los servicios que ofrece la organización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La organización en cuanto a sus servicios, se percibe como un ente de respaldo y resguardo para su personal. • Por su parte, los servicios ofrecidos son considerados como parte primordial en cuanto al mantenimiento y protección; representada dentro del gremio. • Se determinó que la cámara se concibe como la representación máxima del gremio radial; al punto que dentro de éste, el no pertenecer a la misma descategoriza y genera incredulidad. • Se estableció que la cámara es conductor vital de información para el gremio, por el hecho de mantenerse siempre nutrida de todos aquellos problemas y situaciones que afecten o atenten contra el gremio.

	<ul style="list-style-type: none"> • A su vez, se concibe como generadora de soluciones y alternativas para cualquier imprevisto o situación antes referida.
<p>Respecto a la creación o aplicación de alguna estrategia por parte de la CVIR para con sus afiliados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La estrategia fundamental llevada a cabo para con los afiliados, según su personal, se basa en el incremento de las reuniones y descentralización de la organización de estos últimos años. Al punto que se establece que las comunicaciones de forma personal y directa son esenciales. • Se determinó un incremento del esfuerzo por lograr una comunicación con los afiliados de una forma más fluida y representativa en éstos últimos años. • Consideran que el problema comunicacional surge en la medida que la comunicación se dirige y se adentra en el interior del país, estableciendo que el problema no recae en la organización, sino en la falta de modernidad tecnológica que caracteriza a estas zonas. • Se determinó que la cámara debe proyectar siempre su información y toma de decisiones, para así tener un buen reconocimiento externo como organización. • Los entrevistados establecieron que la responsabilidad de comunicación, no solo recae en la cámara para con sus afiliados, sino que éstos últimos deben poner de su parte y acercarse a la cámara en la medida que lo consideren necesario.

5.2. Matriz de contenido: Unidad de análisis 2 (Afiliados a la CVIR)

5.2.1. Tabla 5. Unidad de análisis 2 (Afiliados a la CVIR)

<p>Tópicos</p> <p>Afiliados a la CVIR</p>	<p>¿Cómo se enteró de la existencia de CVIR?</p>	<p>¿Conoce usted que hace el CVIR?</p>	<p>¿Por qué está asociado a la CVIR?</p>	<p>¿Cuál es su opinión de la CVIR?</p>	<p>¿Cómo se comunica la CVIR con ustedes?</p>
<p>Andrés Sosa Dir. Playa 106.9 Caracas y Sonera 105.9 FM Aragua</p>	<p>“Mi socio Isaías Delgado me dijo que me integrará a la Cámara porque esto me ayudaría porque es un gran gremio.”</p>	<p>“Tratar de coordinar la política que se maneja en el gremio. Las relaciones institucionales e informar a todos los afiliados semanalmente de todo lo que hacen, todo lo que publican.”</p>	<p>“El que no está asociado a la cámara está loco, en la cámara tenemos apoyo legal, apoyo como institución, apoyo técnico. En la unión esta la fuerza. La cámara es como un escudo de protección.”</p>	<p>“Es un gremio unido. Es una barrera para evitar problemas con el Estado. Tenemos apoyo institucional. Lo único en que se puede tener algún problema es que el material del programa que no llega a tiempo. El programa se transmite todos los jueves a las 12 por la CNB.”</p>	<p>“A través de internet, teléfono, sin ningún problema. Una vez cada dos semanas me reúno con el personal de la radio.”</p>
<p>Carlos Ghersy Dir. Hatillo 96.6 FM</p>	<p>“Si no me equivoco Enzo maneja esa información mucho mejor que yo.”</p>	<p>“Claro.”</p>	<p>“Considero que es, porque esta organización es la máxima representación del</p>	<p>“La opinión acerca de la cámara es buena, y se concibe así por lo general en todo el gremio.”</p>	<p>“Los datos técnicos de los medios exactos no Los datos técnicos del porque exacto no los manejo los</p>

			gremio radial.”		manejo.”
Vicenzo (Enzo) Casselas Vicepresidente general del Circuito FM Center	“A través del gremio.”	“En la asamblea nacional fue en valencia en el mes de junio el punto fuerte de la discusión fue qué vamos hacer con las emisoras piratas.”	“Estando asociado a la radio, es un beneficio. Estamos en contacto directo con la parte política, sobre todo mediante la radio podemos pedir al negocio precios especiales para la energía que se gasta en la radio. También mediante la Cámara solicitamos a CADIVI los dólares que se necesita para poder comprar nuevos aparatos y repuesto para la radio, que sólo se vende en el extranjero, además son aparatos muy costosos. Es una obligación estar en la Cámara.”	“Son positivos. La cámara de radio tiene 60 años. Por algo siguen estando.”	“A través de los directivos. Correos electrónicos. A través de las reuniones con los capítulos periódicamente, donde la agenda.”
Jaime Nestare Dir. 92.9 y Radio Caracas Radio	“Por fundadores. R.C.R tiene 50 años. Somos pioneros en el país.”	“La Cámara es un organismo con representación, con base demográfica que funciona democráticamente	“Porque es el órgano que representa la mayoría del país. Es un organismo gremial que está organizado por	“Es una pregunta muy genérica. Podemos pasar 5 horas hablando de eso. A nivel de comunicaciones	“Por correos electrónicos, por las asistencia al directorio semanal”.

		<i>cuya función principal es resolver los problemas que presentan los afiliados en el país.”</i>	<i>varios capítulos. Nosotros somos el capítulo metropolitano.”</i>	<i>internas es puntual, de manera efectiva, clara, precisa, a tiempo. No veo problema aún.”</i>	
Francisco Javier Martínez director auténtica107.5 (Aragua) Delegado del capítulo Aragua ante la Asamblea	<i>“Para la época que me afilié estaba Mercedes García como la directora nacional de nuevos afiliados para la Cámara que se encargaba de buscar y reunir más afiliados para la cámara.”</i>	<i>“La Cámara se encarga de todo los aspectos relacionados a la radio, resolver problemas, representarnos como gremio. Discutir temas de interés para todos los afiliados a nivel nacional.”</i>	<i>“Es un organismo que agrupa al gremio de los radiodifusores por más de 40 años. Me siento orgulloso de pertenecer a la Cámara.”</i>	<i>“Tiene una comunicación perfecta, fluida. Desde hace 2 años para acá se ha evolucionado perfectamente.”</i>	<i>“A través de correos. Viajo quincenalmente para Caracas para reunirme como Delegado del Capítulo Aragua.”</i>
Carlos Falkenhagen Dir. Jazz 95.5 FM	<i>“Mi padre Fernando Falkenhagen fue quién se afilió.”</i>	<i>“Si, hasta hace poco se realizó la Asamblea anual que hacemos. En esta oportunidad se hizo en Valencia.”</i>	<i>“Por tradición, mi padre se afilió, yo estoy afiliado y mi hijo también.”</i>	<i>“A nivel de comunicaciones internas, hay muy buena comunicación.”</i>	<i>“Básicamente por Teléfono. De hecho tuve que llamar a la Cámara para decirles que no podía asistir a la Asamblea anual porque me encontraba fuera del país. Pero siempre me mantengo informado por mi hijo quien es el vicepresidente de la Cámara. Walter Falkenhagen.”</i>
Franklin Villasmil	<i>“Lo que si te puedo</i>	<i>-----</i>	<i>-----</i>	<i>-----</i>	<i>“No me comunico</i>

<p>La Romántica 90.3 FM</p>	<p><i>decir es que la Cámara tiene mucho tiempo en el país, y cuando yo introduje mi petición junto a Luis Alfredo Chávez para crear la estación, cuando empezaron las radios FM. También nos afiliamos a la Cámara.”</i></p>				<p><i>muy seguido con la Cámara, porque ese aspecto lo maneja mejor el circuito. Quien se encarga de las relaciones con la Cámara. Enzo Casselas es quien se comunica con la Cámara constantemente. Eventualmente hago acto de presencia. Pero quienes se comunican constantemente con la radio, son como te dije Vincenzo Casselas y Los Rodríguez.”</i></p>
<p>Carmen Ramia de Otero Dir. Ateneo 100.7 FM</p>	<p><i>“Toda esa información la maneja mejor el señor Polo Troconis.”</i></p>	<p>-----</p>	<p>-----</p>	<p>-----</p>	<p>-----</p>
<p>Polo Troconis Ateneo 100.7 FM</p>	<p><i>“Siempre tuve conocimiento de la Cámara porque trabajé en Unión Radio, cuando empiezo Radio Ateneo me afilié.”</i></p>	<p><i>“Perfectamente, lo último que pude leer que me llegó vía mail fue que había que estar pendiente con todo lo referente a la LOPCYMAT.”</i></p>	<p><i>“Todos los afiliados nos vemos representados de alguna manera con la Cámara. La cámara nos representa, nos ayuda en los</i></p>	<p><i>“Ha mejorado muchísimo de 5 años para acá, antes las comunicaciones eran esporádicas. La administración desde Siro García hasta acá ha sido muy</i></p>	<p><i>“Semanal, lo hago vía telefónica y mail. De hecho, he estado en programas especiales junto a Nelson Belfort.”</i></p>

			<i>problemas que se nos presentan como radiodifusores. Nos ayuda a lidiar con las diferencias con otras emisoras, las interferencias. Como radiodifusores es necesario estar afiliado.</i>	<i>buena.”</i>	
Rommel García La mega de Acarigua 95.5 FM Radio Universal 101.3 en Guarenas (no aparece en el listado de los afiliados de la CVIR)	<i>“A través de la gente de la Mega. Además la Cámara tiene como 50 años en Venezuela.”</i>	<i>“Por supuesto, son muchos los objetivos que tiene la Cámara de radio: manejar las estrategias para mejorar la situación de los radiodifusores. Resolver toda inquietud.”</i>	<i>“Es un gremio en el cual todos los radiodifusores del país deben estar asociados.”</i>	<i>“Hasta ahora mi opinión acerca de la cámara es muy buena. Ningún tipo de quejas.”</i>	<i>“A través de de internet cada quince días ponle.”</i>
John Fabio Bermúdez. Dir. Planeta 105.3 FM	<i>“Trabajaba en unión radio. Siempre he conocido la Cámara desde que me inicié en la radio.”</i>	<i>“Si, la radio hace una que otra cosa. Pero en realidad. Últimamente ha estado distanciada de los intereses de sus afiliados.”</i>	<i>“Uno se asocia por estar en el gremio.”</i>	<i>“La cámara últimamente está pasando por un momento nefasto, la cámara tiene que refrescar su imagen, su infraestructura. Tiene que posicionarse como organización. Tienen que trabajar duramente para lograr volver tener la</i>	<i>“La cámara me manda comunicados, el ultimo que tuve en mis manos fue la deuda que tenia que cancelar y a su lado otro que me pedía contribuir para la realización de la asamblea en valencia.”</i>

				<p><i>imagen que tenía la cámara cuando estaba en la presidencia Marta Hernández. Nelson es gran amigo mío. Confío en que él haga un buen trabajo como presidente. Desde Ciro García para acá la Cámara ha venido bajando terriblemente. Hay que hacer un buen trabajo, la Cámara no está velando completamente por los intereses de los afiliados.”</i></p>	
<p>Soledad Gómez Gerente de Comunicación Nacional del Circuito Líder (No aparece en el listado de la CVIR como afiliado)</p>	<p><i>“No lo se con exactitud, lo que si te puedo decir, es que formamos parte de la cámara debido a que somos un circuito muy grande, estamos ubicados mayormente en la zona de los andes.”</i></p>	<p><i>“Por supuesto.”</i></p>	<p><i>“Porque es un ente que representa al gremio, y siempre el hecho de estar unidos hace que sea más fuerte y se logren cambios positivos.”</i></p>	<p><i>“Es una organización que nos representa como gremio, considero que es una institución a la cual se le debe un gran reconocimiento y respeto por su trayectoria.”</i></p>	<p><i>“A cada rato, por lo general por Internet, siempre.”</i></p>

5.2.1.1. Tabla 6. Resultados Unidad de análisis 2 (Afiliados a la CVIR)

Resultados Unidad de análisis 2 (Afiliados a la CVIR)	
Respecto al conocimiento de la existencia de la CVIR	<ul style="list-style-type: none"> • Los entrevistados coincidieron en dos respuestas, respecto a su conocimiento en cuanto a la existencia de la cámara. • La principal fue que determinaron su existencia debido a ser informados dentro del gremio. • Por otra parte determinaron conocer su existencia debido a que forman parte de la organización desde su creación, es decir, como afiliados fundadores. • A su vez se estableció que dentro del gremio, esta organización es concebida como la máxima institución radial en Venezuela, y pertenecer a esta se concibe como una forma de destacarse y tener categoría como emisora o circuito radial.
Respecto al conocimiento de la labor de la CVIR	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los entrevistados respondieron positivamente acerca del conocimiento de la labor de la cámara. A pesar de ello, muy pocos concretaron los labores que maneja. • Dentro de los entrevistados que establecieron cuales son las funciones de la cámara, se resaltó su labor como organización representante del gremio radial. • Se determinó que la cámara cumple con la labor de manejar

	<p>las relaciones que se dan dentro del gremio a un nivel institucional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se estableció que una función primordial es la de solventar los problemas que se presenten dentro del gremio o aquello que lo afecte. • Por último, se vio reflejada la labor de discutir temas dentro de sus reuniones y asambleas de interés y educación para sus afiliados. • Entre los entrevistados solo uno estableció que la cámara no está cumpliendo con su labor, y por el contrario se encuentra muy lejos de cumplir con los intereses de sus afiliados.
<p>Respecto al motivo por el cual se encuentran afiliados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los entrevistados coincidieron en el hecho de que pertenecer a la cámara es para ellos un beneficio. • A su vez, se determinó que el estar afiliado a la cámara genera protección al afiliado. • Se estableció según una mayoría de los entrevistados, que el formar parte de la organización es una obligación para pertenecer al gremio. • Por último se comprobó que conforman la CVIR por ser una organización de tradición, que se preocupa por los problemas del gremio y por la defensa a nivel legal y política de sus afiliados. • En si, el hecho de pertenecer al gremio es determinado por la

	<p>presencia del afiliado en la cámara.</p>
<p>Respecto a las opiniones acerca de la CVIR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El gremio se considera unido y la cámara se percibe como el lugar donde esto se conjuga. • Se considera una institución sólida y positiva, que vela por los intereses y necesidades del gremio. • Sus comunicaciones se perciben como fluidas y precisas. A su vez se evidenció un auge en la mejora de las comunicaciones internas de la cámara en éstos últimos años. • Entre los entrevistados uno de ellos estableció que la cámara necesita reestructurarse a nivel de imagen, infraestructura y posicionamiento como organización, debido a que considera que la misma, actualmente no está velando realmente por los intereses de sus afiliados.
<p>Respecto a la forma de comunicación de la CVIR con sus afiliados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El medio de comunicación principal referido por los entrevistados fue el teléfono. • Por otra parte, las respuestas convergieron en que internet es otro de los medios empleados en las comunicaciones, debido a su facilidad y practicidad. • Otra respuesta en común, se centró en el hecho del incremento de las reuniones, presentándose éstas como uno de los medios más importantes y apreciados por los afiliados.

	<ul style="list-style-type: none">• Entre los entrevistados, se encontraban miembros activos de la cámara, cuya comunicación es más directa que con el resto de los afiliados, debido a que éstos asisten semanal y quincenalmente a reuniones de directiva y de capítulos.• Se evidenció que los dueños de circuitos y emisoras no manejan en concreto información de la cámara, sino de ésta labor se encarga los directores de las mismas.• Se concretó que toda información referente al pago, costos y contribuciones para con la cámara, nunca dejan de ser recibidas. Es decir, se mantiene a sus afiliados siempre pendientes de las necesidades económicas de la misma.
--	--

5.3. Matriz de contenidos: Unidad de análisis 3 (Potenciales afiliados a la CVIR)

5.3.1. Tabla 7. Unidad de análisis 3 (Potenciales afiliados a la CVIR)

Potenciales afiliados a la CVIR Tópicos	Jonathan Peña Elite 96.7 (Caracas)	Asnel Flores Recate 106.1 (Maracay)	Roberto Rojo Radio Universal 95.9 (Cagua)	Luis Cuarta Chávez Paraíso 91.7 (Aragua)
¿Sabe usted que es la CVIR?	"Si por supuesto."	"No."	"No."	"Por supuesto la he oído nombrar."
¿Por qué razones se afiliaría a la CVIR?	"He estado por afiliarme, gracias por contactarme, quiero pertenecer a la Cámara de Radio. Es un debe estar. De hecho me gustaría afiliarme porque mediante la cámara puedo conseguir que me agilicen los procesos para arrancar con la radio con buen pie."	"No conozco lo que hace."	-----	"Por los momentos no ha estado en los planes."
¿Por qué no se ha afiliado hasta ahora?	"Mi emisora es un proyecto nuevo y no he tenido tiempo. De hecho no sabía con quien dirigirme para afiliarme"	"Obviamente porque no la conozco."	"No conocía su existencia-"	-----

	<i>a la cámara.”</i>			
¿Cuál es su opinión acerca de la CVIR?	<i>“Es un gremio de respeto.”</i>	-----	-----	-----
¿A través de que medio les gustaría que fuese su comunicación con la CVIR?	<i>“Mediante los medios que ellos decidan y tenga para comunicarse.”</i>	<i>“¿A través de que medio se comunican ellos?.”</i>	<i>“La verdad es indiferente, porque no conozco lo que hace.”</i>	<i>“No conozco tan a fondo la organización.”</i>

5.3.1.1. Tabla 8. Resultados Unidad de análisis 3 (Potenciales afiliados a la CVIR)

Resultados Unidad de análisis 3 (Potenciales afiliados a la CVIR)	
Respecto al conocimiento acerca de la existencia de la CVIR	<ul style="list-style-type: none"> • Los entrevistados arrojaron dos tendencias en sus respuestas relativas al conocimiento de la existencia de la CVIR. • Solo un entrevistado conoce la existencia de la cámara y a su vez quisiera formar parte de ella, pero no conoce los medios para hacerlo ni como contactarla. • El resto de los entrevistados no conoce la existencia de la organización.
Respecto a las razones por las cuales se afiliarían	<ul style="list-style-type: none"> • Solo un entrevistado determinó estar interesado en pertenecer a la cámara, debido a que considera que la organización le ofrece un beneficio de respaldo en cuanto a los procesos legales y técnicos de la radio.

<p>Respecto a las razones por las cuales no se han afiliado hasta ahora</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En primer lugar la mayoría de entrevistados por no conocer su existencia se abstuvo de responder. • El potencial entrevistado que conoce la organización, planteó que ha buscado la forma de ponerse en contacto pero no ha logrado ser afiliado porque su emisora es relativamente nueva.
<p>Respecto a la opinión acerca de la CVIR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Solo un entrevistado estableció su opinión, aludiendo al hecho de que es un gremio respetado y por ende reconocido.
<p>Respecto al medio que gustaría para las comunicaciones para con la cámara</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los entrevistados en su mayoría desconocen sus medios habituales de comunicación. • Pero en concreto el potencial afiliado que si la conoce expresó estar de acuerdo con el medios o medios utilizados y preferidos por la cámara.

5.4. Matriz de contenidos: Unidad de análisis 4 (Expertos en comunicación)

5.4.1. Tabla 9. Unidad de análisis 4 (Expertos en comunicación)

<p>Expertos en Comunicación</p> <p>Tópicos</p>	<p>Prof. Yasmín Trak Magíster en Comunicación Organizacional Jefe del Departamento de Comunicaciones Publicitarias de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello</p>	<p>Elsi Araujo Reyes Coordinadora Logística Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello</p>	<p>Alessandra Percoco Fundadora y Directora de ALEGO COMUNICACIONES</p>
<p>¿Cuál considera usted que debe ser el objetivo comunicacional de la estrategia?</p>	<p><i>“Creo que tienes dos estrategias aquí, con objetivos concretos, relativos a las audiencias que maneja la Cámara. En primer lugar, sería evaluar las comunicaciones internas con miras al fortalecimiento de la Cámara en ese aspecto (aquí hablamos de públicos internos). Segundo: Generar un eje de mensajes que contribuya con el aumento de afiliados a la Cámara Venezolana de la Radio Difusión,</i></p>	<p><i>“Comunicar la importancia de pertenecer a una organización como esta, sobre todo en el momento coyuntural que atraviesan los medios de comunicación.”</i></p>	<p><i>“El objetivo comunicacional de la estrategia es que el afiliado y el posible afiliado se sienta beneficiado en ser parte de la cámara, mediante una buena comunicación interna. Mas que Trasmistir los objetivos, se debe decir cómo te benéfica a ti, ser parte de la cámara de radio. Ese sería el gran focus de las presentaciones que deben de montar.”</i></p>

	<i>estaríamos hablando de audiencias externas.”</i>		
¿Cómo debe llevarse a cabo?	<i>“Para toda estrategia de comunicaciones lo esencial es el diagnóstico de la situación actual de la organización y la descripción detallada de las audiencias y de sus necesidades de comunicación. Con base en esta información, se establecen los mensajes clave, los medios, los tiempos de ejecución, el presupuesto y los indicadores de gestión.”</i>	<i>“Eso depende de la naturaleza de las audiencias.”</i>	<i>“Mediante mercadeo directo. Hay que pasar un instrumento de consulta a las radios, para determinar muy bien a quien mandar las comunicaciones, para que fluya. ¿Qué pasa? en muchas organizaciones ya sean instituciones, ya sean empresas, las comunicaciones fluyen hasta un punto, pero hay que ver hasta que punto fluye esa comunicación al resto. ¿Se ha diagnosticado si la comunicación que se les da a los representantes por capítulos, fluye a todos los agremiados de las distintas zonas? Yo haría un resumen de cada reunión de directivo y con ese resumen, esa minuta la circularía por todos los agremiados, no solo con los representantes de cada capítulo, sino también para garantizarme que la información fluya hasta donde me tenga que fluir. Los representantes por capítulos me parece importantes porque ellos van a traer la voz de un determinado grupo de agremiados de distintas zonas. Eso esta bien de allá</i>

			(agremiados) hacia acá (cámara) pero no tienes por qué hacerlo de la misma forma, no se debe trabajar con el mismo esquema. Hay que llegarle hasta el último agremiado porque eso motiva a la participación.”
¿Qué beneficios de la CVIR se les debe comunicar a los afiliados posibles afiliados y público interno?	“En cuanto a los radiodifusores y públicos externos: eventos, alianzas estratégicas, formas de participación del afiliado en las actividades que desarrolla la Cámara, si existe, por ejemplo algún mecanismo de mejoramiento profesional para el gremio (cursos, talleres), actividades de responsabilidad social que lleva a cabo la Cámara. En cuanto al público interno es importante mencionar información relativa a los beneficios que ofrecer la Cámara a sus trabajadores, oportunidades de mejoramiento profesional, actividades de integración, de fortalecimiento de los vínculos empleado-institución.”	“Lo que la junta directiva considere que son los beneficios principales y que ustedes como comunicadores consideren que resaltaron a lo largo de su investigación.”	“Ser parte de la cámara de radio, te mantiene a estar informado en todo lo relacionado al acontecer de los radiodifusores. Además te damos las herramientas y el conocimiento para que resuelvas algún tipo de problema bien sea jurídico- Legal, técnico. etc.”
¿En qué servicios se debería centrar?	“En aquellos aspectos que el diagnóstico de las comunicaciones actuales y las características del público	“No conozco los servicios.”	“En el servicio de la información.”

	<i>arrojen como de importancia principal. En el caso de los potenciales afiliados: en las ventajas que ofrece estar afiliado a la Cámara, por ejemplo si tienen algún tipo de protección los afiliados ante agresiones a los medios, si cuentan con respaldo y/o asesoría jurídica.”</i>		
¿Cuál considera usted que debe ser el público comunicacional de la CVIR?	<i>“Para la estrategia que se está planteando con estos objetivos, tienes como audiencias externas: emisoras de radio, circuitos, radiodifusores independientes, escuelas de comunicación social. Públicos internos: trabajadores de la Cámara.”</i>	<i>“Eso dependerá del tiempo y dinero que la CVIR tenga estipulado para la estrategia, de ese modo deberás determinar si es al público interno o externo.”</i>	<i>“El primer público los afiliados, los segundos los posibles afiliados, de tercero los directivos y de cuarto el público en general. Aunque los directivos no deberían ser los objetivos, deberían ser los estrategas. Yo no vería al público interno como público comunicacional en este sentido. Entonces el tercer público sería el público en general.”</i>
¿Qué se les debería comunicar a los afiliados, posibles afiliados y público interno?	<i>“Los beneficios y ventajas que tiene trabajar en la Cámara, sus valores, misión, visión, cultura (en el caso del mejoramiento de las comunicaciones internas), las informaciones que público interno requiera, esto lo sabes gracias al diagnóstico previo. En cuando a los posibles afiliados: ventajas que ofrece estar afiliado a la Cámara, por ejemplo si</i>	<i>“Los beneficios que, como les dije, consideren ustedes y la Junta directiva.”</i>	<i>“Los afiliados deben sentir que la comunicación le es útil y no es simplemente un saludo a la bandera, por lo tanto se debe tener un resumen de la actualidad de lo que es la radio hoy en día. Es decir por decirte algo si el circuito Belfort fue multado por el SENIAT, renovación de una nueva concesión La cámara tiene que ser un gran compilador</i>

	<i>tienen algún tipo de protección los afiliados ante agresiones a los medios, si cuentan con respaldo y/o asesoría jurídica, mecanismos de mejoramiento profesional para el gremio cursos, talleres, actividades de responsabilidad social que lleva a cabo la Cámara.”</i>		<i>del entorno para transmitir toda esa información a los afiliados.”</i>
¿Qué dirección en cuánto al concepto creativo debería tener la estrategia de comunicación de la CVIR a los afiliados, posibles afiliados y público interno?	<i>“Para el público interno, si las necesidades del mismo son relativas a vacío informativos, pues el concepto debe girar en torno a la información. Ahora bien, si la estrategia apunta al fortalecimiento del sentido de pertenencia a la Cámara, los mensajes serán de innovación, integración y sentido de pertenencia. En el caso de los afiliados potenciales, el concepto puede enfocarse en la promesa básica de la Cámara, en aquellos beneficios que la Cámara debe decir o “vender” de sí misma para captar nuevos afiliados, utilizando mensajes racional-emocionales.”</i>	<i>“Este es un aporte que deben dar ustedes ya que son los expertos, debería orientarse hacia los beneficios que vayan a comunicar.”</i>	<i>“Mas allá de todo, ellos están ahí por un negocio. Y nadie podrá objetar cuando dices esta es la cámara que defiende tu intereses, la supervivencia de la radio independiente. yo me irá por el pertenecer como afiliado te da fuerza, te hace fuerte o esto es lo que te va a defender.”</i>
¿Qué medios considera usted apropiados para alcanzar a los afiliados, posibles afiliados y público interno de CVIR?	<i>“Públicos externos: página web, emisoras de radio afiliadas a la cámara, RRPP, es decir, eventos; mercadeo directo a</i>	<i>“Depende de la audiencia, ahorita están en auge los BTL pero deben tener cuidado con la saturación del mensaje.”</i>	<i>“Generar un boletín mensual que le llegue hasta el último afiliado, que no se detenga en los representante por capitulo, donde</i>

	<p><i>través de bases de datos, boletines electrónicos.</i></p> <p><i>Público interno: Dependerá de las formas de comunicación interna de la organización y cuáles sean las preferencias comunicacionales de esta audiencia. Pueden ser carteleras, boletines electrónicos, reuniones internas.”</i></p>	<p><i>les informe el entorno del país, lo que le concierne, que sea útil para que la radio pueda seguir operando con éxito en el país. Ese boletín debe tener una enumeración, para que de alguna manera sea archivado en una biblioteca, porque si pasa cualquier cosa y el afiliado se dirige a la cámara por un problema, la cámara le responda eso está publicado en el boletín 122, por decir algo. El boletín tiene que ser periódico y seriado para que lo archiven. Retomar la Celebración de la semana de la radiodifusión. Y culminar con un gran evento social en donde todas las personas de la radio deben ir ahí. Tener en la cámara alguien que esté enteramente encargada a las comunicaciones. Un plan de mercadeo directo a fin de procurar tener más afiliados de la zona. No dejar eso a la deriva porque si no, no se está haciendo nada. Hacer un mapeo de quién debe recibir la información, quien tiene capacidad de acción, una buena actualización de la base de datos para que cuando uno envía un</i></p>
--	--	---

			<p>correo sea la persona indicada. Porque sino se estaría desperdiciando el poco esfuerzo comunicacional que se está haciendo. Hay que abrir un canal, que comunique los beneficios que se obtienen a ser afiliados a la cámara, porque si no ellos no tendrían porque afiliarse.”</p>
<p>¿Qué tan frecuente debería ser la comunicación para los afiliados, posibles afiliados y público interno de CVIR?</p>	<p>“Para los afiliados puede tener una periodicidad mensual en el caso de boletines. Tal vez uno o dos eventos al año. Para el público interno dependerá de las necesidades de información del mismo, y de la cantidad de contenidos que la Cámara genere, pero no deberían ser menores a una vez al mes. Para posibles afiliados, se recomienda comenzar con una campaña de captación más o menos fuerte, que permita dar a conocer a la Cámara y los beneficios que ofrece. Tal vez con una duración de dos a tres meses, y luego reforzar mensualmente con boletines o página web, los mensajes.”</p>	<p>-----</p>	<p>“La frecuencia la determina el ritmo que lleva la organización, ya que me dices que se realizan quincenalmente una reunión de directivos, Parte del boletín debe llevar las decisiones tomadas en las reuniones quincenales que hacen los directivos. El boletín podría salir cada quince días. Pero la frecuencia lo decide el ritmo de la organización.”</p>
<p>¿Cuánto dinero debería invertir la CVIR en el</p>	<p>“Dependerá del presupuesto anual de la Cámara. Desde el</p>	<p>“Depende de los medios que usen y el dinero disponible.”</p>	<p>“Lo que cueste hacer un evento social anual, no tengo número de</p>

<p>desarrollo y ejecución de la estrategia de comunicaciones para los afiliados, posibles afiliados y público interno de CVIR?</p>	<p><i>punto de vista teórico, suele destinarse el 1% del presupuesto anual a las labores de la comunicación, pero es relativo, cada organización tiene sus pautas al respecto.”</i></p>		<p><i>eso. Lo que sea necesario para el boletín. Ellos mediante patrocinio pueden lograr mucho, porque es un agremiado de directivos de medios de comunicación.”</i></p>
<p>¿Qué tipo de instrumento para la evaluación recomienda utilizar para comprobar el resultado de la estrategia?</p>	<p><i>“Los indicadores de gestión deben estar estrechamente vinculados con las actividades de comunicación que se propongan en la estrategia. Son justamente para eso, para saber cuán efectivas son las actividades que se llevaron a cabo.”</i></p>	<p><i>“Igual depende de la audiencia, sin embargo, un cuestionario después de aplicada debería funcionar siempre y cuando la operacionalización de las variables a medir sea adecuada.”</i></p>	<p><i>“Con respecto a lo del boletín informativo. A los 6 meses hay que aplicar una encuesta para ver que les interesa más del boletín. Qué quisieran ver reflejados en el boletín que no están viendo, si lo están viendo todo si no lo están viendo. Evaluar directamente los resultados. Vía telefónica, eso de aquí le mando una encuesta vía correo. No. El porcentaje que te conteste es un 5 % de total. Perseguir a la gente para evaluar la estrategia.”</i></p>

5.4.1.1. Tabla 10. Resultados Unidad de análisis 4 (Expertos en comunicación)

Resultados Unidad de análisis 4 (Expertos en comunicación)	
Respecto al objetivo comunicacional de la estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • En conjunto los entrevistados coincidieron en que el objetivo comunicacional de la estrategia debe ser el transmitir y comunicar la importancia y beneficios obtenidos que poseen el afiliado y el potencial afiliado por pertenecer a esta organización. • Los expertos en comunicación determinaron que los objetivos de la estrategia comunicacional de la organización, deben ser dirigidos a dos audiencias en concreto. En primer lugar, a nivel de comunicaciones internas dirigirse a sus afiliados; y por otra parte, a nivel externo a sus potenciales afiliados. • Se determinó el hecho de crear un mensaje capaz de fortalecer la cámara y desarrollar así una mejora en su crecimiento y captación de afiliados. • El objetivo comunicacional de la estrategia, según los entrevistados, debe comunicar la importancia de formar parte de la cámara, y el beneficio que como afiliado y potencial afiliado genera el estar dentro de ésta.

<p>Respecto a la forma de llevar a cabo la estrategia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo a la forma de llevar a cabo la estrategia de comunicaciones para la CVIR, los expertos determinaron que ello depende principalmente de las audiencias y sus necesidades. <ul style="list-style-type: none"> • A su vez dos de ellos concretaron como indispensable el establecer la situación actual de la organización, para así establecer hasta que punto se da y fluye su comunicación. • La profesora Yasmín Trak, por su parte, determinó los pasos a seguir en la ejecución de la estrategia, los cuales son: <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar la situación actual de la cámara. 2. Describir y establecer las audiencias a las cuales se va a dirigir la estrategia. 3. Establecer las necesidades de comunicación de dichas audiencias. 4. A partir de la información anterior determinar: los mensajes clave, los medios a utilizar, los tiempos de ejecución, el presupuesto a invertir y por último, los indicadores de gestión. <ul style="list-style-type: none"> • La experta Alessandra Percoco, a diferencia de los demás expertos, expresó que el medio más efectivo para llevar a cabo la estrategia es el del mercadeo directo. • La estrategia según Percoco, debe girar sobre la premisa de crear un nivel de interés y de participación en el afiliado, logrando así
--	--

	<p>que las comunicaciones no sólo dependan de la cámara sino sus afiliados participen y se sientan identificados. Para ello considera necesario que la información fluya a través de toda la cámara de forma limpia y directa. Proponiendo así crear un diagnóstico de las comunicaciones internas para así establecer en qué puntos está fallando.</p>
<p>Respecto a los beneficios que se deben comunicar a los afiliados y a los potenciales afiliados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En primer lugar se determinó esencial determinar cuales son los beneficios que se quieran comunicar. • A su vez la experta Prof. Yasmín Trak planteó necesario comunicar al público externo todas aquellas actividades por realizar dentro de la cámara, sus reuniones, eventos, etc. Enguanto al público interno, consideró interesante proyectar los beneficios obtenidos por pertenecer a la organización y desarrollar e impulsar actividades de integración. • Por su parte Araujo determinó que esta decisión debe ser tomada por los investigadores en conjunto con la directiva de la organización. • Para la experta Percoco es necesario fortalecer los servicios que brinda la cámara a sus afiliados y utilizar los mismos para ser comunicados en la estrategia.

<p>Respecto a los servicios en los que se debe centrar la estrategia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dos de los entrevistados coincidieron en que uno de los servicios a comunicar debe ser la información- • Por su parte Trak establece que el servicio a ser comunicado debe ser determinado por el resultado obtenido en la ejecución de la investigación, siendo éste respaldado por los beneficios que la cámara ofrece a los afiliados, de modo que estos logren cautivar a los potenciales afiliados.
<p>Respecto a cuál debe ser el público comunicacional de la CVIR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los entrevistados coincidieron y determinaron que existen dos posibles audiencias para la estrategia comunicacional de la CVIR. • Estas audiencias fueron establecidas como: afiliados y posibles afiliados. • Por su parte la experta Araujo expresó que la elección de estas audiencias va a ser determinada por el presupuesto que la cámara este dispuesta a invertir para esta estrategia. Por lo cual, para ella se debería de elegir entre una de las dos audiencias. • La entrevistada Percoco consideró un tercer público o audiencia, la cual sería el “público en general”. Es decir, que la organización a su vez debería, según esta, dirigir su estrategia comunicacional a entes completamente externos a la misma.

<p>Respecto a qué debería ser comunicado a sus afiliados, potenciales afiliados y público interno</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los entrevistados plantearon de forma distinta aquello que debe ser comunicado. • Trak expresó que la cámara debe comunicar sus beneficios y todo aquello que marque la diferencia por pertenecer a ella. A su vez determinó la importancia de transmitir los valores, misión y visión de la organización, a sus públicos, manteniéndolos siempre informados. • Por su parte diferenció los mensajes a ser transmitidos. A sus afiliados recomendó ofrecerles las ventajas del pertenecer, el respaldo jurídico con el que cuenta, etc. • La entrevistada Araujo, recomendó que se les debería comunicar todos aquellos beneficios considerados como primordiales por la directiva de la organización y los investigadores. • Percoco planteó que los afiliados deben sentir que la información que reciben sirve de algo, por lo que la cámara debe buscar una vía para comunicarles informaciones importantes y trascendentes dentro del gremio.
<p>Respecto a la dirección que debería tener el concepto creativo de la estrategia comunicacional de la CVIR, para con sus afiliados, potenciales afiliados y público interno</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En cuanto a la dirección que debería tomar el concepto creativo de la estrategia comunicacional de la estrategia los entrevistados establecieron tres alternativas. • Trak determinó que el mensaje va a depender de las necesidades del público, si éstas son de fallas o vacíos en la

	<p>información, se deberá informar de una forma efectiva; si por el contrario se debe apuntar al fortalecer el sentido de pertenencia, se dará un mensaje nuevo y que realce este. Por su lado, para el potencial afiliado el mensaje debería dirigirse a vender las cualidades y beneficios de la cámara.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A su vez, Araujo estableció que la dirección dependerá del enfoque dado por los investigadores y lo que estos deseen comunicar. • Por último, Percoco expresó que el mensaje debe tomar una vía que exprese la fortaleza que le crea al afiliado pertenecer, ya que, esta lo ayuda y sirve de escudo dentro de los problemas que afectan el medio.
<p>Respecto a los medios apropiados para alcanzar a los afiliados, a los potenciales afiliados y público interno de la CVIR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entre los medios seleccionados por los entrevistados, se evidenció como principal la internet, con el refrescamiento de la página web de la cámara o generando boletines informativos enviados por este medio a sus afiliados. • A su vez Trak planteó reforzar las relaciones públicas de la organización mediante eventos y mercadeo directo a través de bases de datos. • La entrevistada Araujo, por su parte recomendó el uso de medios BTL, debido al auge actual de los mismos. • Por último Percoco, resaltó la importancia de que la cámara

	<p>designe a un encargado de sus comunicaciones, que sea capaz de manejar efectivamente las mismas, refrescando la base de datos y generando ideas estratégicas para su posicionamiento como organización.</p>
<p>Respecto a la frecuencia de la comunicación con los afiliados, a los potenciales afiliados y público interno de la CVIR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Según los entrevistados, la periodicidad va a depender de las audiencias. • En cuanto a sus afiliados, la periodicidad de la comunicación se recomendó fuese mensual o quincenal. Esto se debe al registro de las decisiones y temas discutidos semanal y quincenalmente en las reuniones de directiva y capítulos, con el fin de generar un informe entregado dentro de la frecuencia antes mencionada. • En relación a los potenciales afiliados, la frecuencia va a depender de la estrategia a utilizar; Trak por su parte planteó la creación de una estrategia de captación de dos o tres meses de duración, que de a conocer los beneficios que ofrece la cámara; y luego que esto se refuerce mensualmente.
<p>Respecto a la cantidad de dinero o presupuesto destinado para invertir en el desarrollo de la ejecución de la estrategia comunicacional para con los afiliados, los potenciales afiliados y público interno de la CVIR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los entrevistados establecieron, que la cantidad de dinero o presupuesto a utilizar para la ejecución de la estrategia va a depender de tres factores: <ol style="list-style-type: none"> 1. Del presupuesto anual de la cámara destinado para ello, determinado por Trak.

	<p>2. De los medios a utilizar, según el planteamiento de Araujo.</p> <p>3. De la capacidad de contribución del gremio, mediante el patrocinio. Planteado por Percoco.</p>
<p>Respecto al instrumento más indicado para la evaluación y control del resultado de la estrategia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El instrumento indicado para la evaluación y control del resultado de la estrategia según los entrevistados va a depender de las audiencias. • La entrevistada Trak recomendó el uso de indicadores de gestión, que se vinculen directamente con las metas y objetivos de la organización. • Por su parte, Percoco planteó la importancia de dicho control, por lo que expresó que ello debería ser determinado de forma incisiva y directa con las audiencias de la organización, evitando las encuestas electrónicas y realizándolas de forma telefónica.

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

6.1. Análisis de matriz de contenidos: Unidad de análisis 1 (Personal CVIR)

Para el fin del análisis efectivo de la presente unidad, se constituirán dos partes, posteriormente se procederá a su discusión de una forma global. En primer lugar, se presentará el estudio realizado al presidente de la cámara, Nelson Belfort; y respectivamente se procederá con el resto del personal entrevistado.

6.1.1. Unidad de análisis 1.A.

La presente unidad esta representada por la figura máxima de la organización, como lo es su presidente.

Realizando un estudio profundo de los resultados obtenidos el investigador estableció lo siguiente:

a) Respecto a lo afiliados:

Se evidenció un fuerte esfuerzo por parte del presidente, con la intención de mejorar el flujo de las comunicaciones con sus afiliados. Al punto, que durante el mes efectúa frecuentes viajes al interior del país para reunirse con ellos.

Esto demuestra, la gravedad o deficiencia en la que se encuentran sus comunicaciones internas, ya que si fuesen realmente efectivas no serían necesarios estos viajes tan frecuentes. Para ello es necesario establecer una planificación estratégica, donde Kotler et all. (2003), definen a esta como “el proceso de

desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia cambiantes” (p.37).

La planificación estratégica del marketing, entonces, para organizaciones no lucrativas, como es el caso de la cámara, “consiste en: 1) la elección de mercados objetivo y 2) el diseño de una mezcla de marketing.” (Stanton et al., 2004, p.13).

Actualmente la cámara depende principalmente de Internet y el envío de informaciones vía correo electrónico, a pesar de ello son necesarias las llamadas a la institución o al mismo presidente, por parte de los afiliados para conocer determinada información. Demostrándose así la falta de interés de los mismos por obtener y llevar de forma consecutiva la información que la cámara transmite.

La comunicación dentro de la institución solo es de forma efectiva con aquellos afiliados que forman parte de la directiva o son directores de capítulos, debido a que los primeros se reúnen semanalmente y los últimos de forma quincenal.

Es por ello que se demuestra el vacío y necesidad de buscar una alternativa de comunicación que logre una visible mejora. Los directores de capítulos cumplen el papel de además de servir de representantes de emisoras de alguna zona del país, llevarles a las mismas que tienen asignadas, la información que manejan en reunión.

Es por ello apropiado plantear el uso de una estrategia de comunicación, ya que según Billorou, (1992), esta “es un plan coherente que determina hechos y acciones específicos de comunicación”. (p. 17). Por lo que con esta se eliminaría la falla a nivel de comunicaciones tanto externas como internas de la cámara.

A consideración de los investigadores la tarea atribuida en cuanto al manejo y reparto de los datos y alternativas obtenidos en sus reuniones, hace que la información se aleje de mejorar su capacidad y fluidez, debido a que los directores de capítulos no pueden asumir solos esta responsabilidad.

Por lo tanto, se planteó como necesario implementar el uso de un medio que permita servir de respaldo a las informaciones dadas en las reuniones y libere en parte de este compromiso a los representantes de capítulos.

Se observó que no existe actualmente ninguna estrategia comunicacional directa y efectiva para los afiliados; y aún así las relaciones se mantienen relativamente bien con los mismos, lo cual denota un fuerte desinterés en ambas partes.

Se requiere fortalecer los lazos de la cámara con este público interno, buscando una forma de incentivar a los mismos a la participación demostrando la importancia que tienen para la organización.

b) Respecto a los posibles afiliados:

Actualmente dentro de la organización no existe una estrategia comunicacional que agilice y mejore la captación de potenciales afiliados.

Dentro de la misma existe el designado “Director de afiliados”, en el cual recae toda iniciativa y manejo en función de de la labor antes mencionada.

Se establecen comunicaciones periódicas vía electrónica, pero a pesar del auge y nacimiento de nuevas emisoras en el país la cámara no se ha activado e impuesto su presencia ante éstas.

Se comprobó la eficacia de las comunicaciones externas solo cuando se demuestra la presencia y se da una relación directa por de iniciativa de la cámara debido a que gracias a ello, este año ha captado 20 nuevos afiliados.

Por lo que se consideró, por parte de los investigadores como necesario, crear una herramienta de comunicación directa con los potenciales afiliados, que sea capaz de demostrarles a los mismos la importancia para la organización de su incorporación.

c) Respecto al público interno:

Se concretó que las comunicaciones con el personal de la cámara son las más sólidas, debido a que éstos aportan y participan dentro de la organización de forma muy activa.

A pesar de ello la organización no ha reforzado esos lazos a través de una estrategia de comunicación que genere un impacto progresivo manteniéndolos y conservándolos, evitando que se deterioren.

6.1.2. Unidad de análisis 1.B.

Esta unidad está representada por el personal que labora y presta sus servicios dentro de la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión.

En primer lugar, cabe destacar que el personal de la organización se siente plenamente identificado con la misma; su labor es vista como símbolo de tradición y amor a la radio.

Entre los objetivos de la cámara destacan el resguardo a la libertad de expresión y a la democracia del país. Objetivo que para su personal expresa la importancia de esta organización en Venezuela.

En ello se evidencia la falla debido a la falta de cumplimiento de las características de la cámara, que se presentan por ser una organización no gubernamental de desarrollo. Según Cartaya (1995) estas son:

- Representar el mecanismo ideal de participación de los miembros.
- Poseen objetivos específicos, orientados a buscar el beneficio de la colectividad.
- No distribuyen entre sus miembros o afiliados tipo alguno de utilidades.

A partir de lo antes expuesto Cartaya (1995) señala que el éxito de estas organizaciones depende de la interdependencia de los factores externos e internos a las mismas.

Los investigadores consideran luego de presentar y describir los resultados, que el personal coincide con el presidente en determinar que las comunicaciones con los afiliados se han fortalecido; cuestión que erróneamente se concibe como el incremento de las reuniones.

Es por ello, que se percibe como necesario reforzar el sistema de comunicaciones de la cámara con sus afiliados, y actualizarlas, dándoles un refrescamiento.

Realizando un estudio en conjunto y amplio de esta unidad se concretó que el presidente y el personal de la cámara coinciden a la hora de establecer que no existe una estrategia comunicacional eficiente con los afiliados, por lo que se considera necesario para la organización establecer el objetivo primordial del presente trabajo de grado, el cual consiste en diseñar un plan de comunicaciones integradas de marketing para la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión.

6.2. Análisis de matriz de contenidos: Unidad de análisis 2 (Afiliados a la CVIR)

La información a continuación se estableció en base al cotejo de información relacionado con el marco teórico de la investigación los datos arrojados en las entrevistas a los afiliados de la CVIR, y la visión de los investigadores.

En cuanto al noción de la existencia de la organización, el total de entrevistados planteó conocerla. Dentro de éstos solo el 20% reconoció formar parte de ésta desde sus inicios y 80% restante se vio incluido a lo largo del tiempo.

El 75% de los afiliados entrevistados reconoció su existencia por consecuencia de pertenecer al gremio. Un 20% determinó no saber su existencia de acuerdo a esto, sino por la trascendencia de la institución a lo largo de los años. Y un 5% no manejaba la respuesta.

Respecto a la labor de la cámara un 95% estableció conocerla a la perfección, destacando la representación que ofrece al gremio como institución sólida. El 5% restante determinó que actualmente la organización no está cumpliendo con su labor, ni velando por los intereses de sus afiliados.

Los resultados obtenidos destacan que existe un sector pequeño que no se encuentra cómodo ni satisfecho con las labores de la cámara. A pesar de ser un grupo minoritario es necesario reforzar la imagen de la institución y analizarse para modificar sus errores, con la intención de que éste porcentaje se disminuya y no crezca.

El motivo por el cual se encuentran afiliados determinó estar ligado al hecho de formar parte del gremio y se evidenció que no existe en la mayoría de los afiliados un sentido real de pertenencia a la institución, y se presenta lo siguiente “estar por estar.”

El 95% de los entrevistados expresó tener una opinión positiva acerca de la CVIR y su funcionamiento, planteando estar satisfechos con sus comunicaciones. Un 5% restante estableció que actualmente la cámara se ha desmejorado mucho, al punto que no cumple con los intereses reales de sus miembros.

La mayoría de entrevistados tuvieron una tendencia casi idéntica acerca de sus respuestas en torno a la opinión de la cámara de radio. Ninguna respuesta se consideró profunda y estructurada, ya que todas fueron dadas de forma muy superficial. Solo un entrevistado determinó su posición y el porque de su opinión negativa a cerca del funcionamiento comunicacional de la cámara. Lo cual, evidencia que en pequeña escala existe un descontento acerca de las comunicaciones y labor de la organización, por lo cual es imperante crear un sistema comunicacional eficiente que realce la posición de la misma desde la base.

Se determinó que la información respectiva a la cámara, sus notificaciones y demás comunicaciones no son manejadas por los dueños de emisoras y circuitos, sino que dentro de cada una de éstas existe un delegado que se encarga de manejar y canalizar dicha información. Por su parte, dichos dueños nunca faltan a las asambleas generales ni a los eventos que se han realizado por parte de la cámara en la última década.

Es por ello recomendable establecer una forma que invite y realce la posición de la cámara y el interés de los mismos por manejar la información y participación directamente con la organización.

A pesar de que en la unidad de análisis anterior se estableció como medio de comunicación principal el Internet, los afiliados reconocieron el teléfono, haciendo hincapié en las comunicaciones directas.

Se encontró un factor clave dentro de los entrevistados, dos de ellos, específicamente, Rommel García representante de la Mega de Acarigua 95.5 FM y Radio Universal 101.3 FM, y Soledad Gómez Gerente de Comunicación Nacional del Circuito Líder, no se encontraban dentro del listado de afiliados de la cámara, y sin embargo les llegaron todas las notificaciones de pago.

Esto demuestra la falla existente en la base de datos de la organización, haciendo necesario una limpieza y actualización dentro de la misma.

6.3. Análisis de matriz de contenidos: Unidad de análisis 3 (Potenciales afiliados a la CVIR)

El presente estudio se determinó en base a las entrevistas realizadas al público externo directo de la CVIR, como lo son todas las emisoras de corte lucrativo, vistas como sus potenciales afiliados.

Se determinó que el 80% de los entrevistados no conoce la existencia de la cámara, por otro lado el 20% restante si posee conocimiento de su actividad y quiere formar parte de la misma pero no ha encontrado la vía para hacerlo.

Lo anteriormente expuesto demuestra que la cámara ha perdido reconocimiento públicamente, al punto de que no reconocen ni su existencia. A su vez, la emisoras que sí la conocen quisieran formar parte de la misma pero no saben porque medio ponerse en contacto con la misma.

Ello evidencia la necesidad de crear una alternativa donde la cámara sea de más fácil acceso a este público potencial.

6.4. Análisis de matriz de contenidos: Unidad de análisis 4 (Expertos en comunicación)

Para efectos de la eficacia del cumplimiento de los objetivos del presente trabajo de grado, es necesario establecer el estudio dado en ésta unidad por expertos en la materia, quienes plantean alternativas útiles que servirán de guía en el proceso creativo y decisivo de las comunicaciones integradas.

Dentro de los entrevistados, todos coincidieron en el hecho de que el objetivo comunicacional de la estrategia debe estar encaminado a transmitir al público interno (afiliados) y público externo (posibles afiliados), la importancia y fortaleza que brinda el pertenecer a la organización según Ortega (1999).

De acuerdo a cómo debe llevarse a cabo, la respuesta más influyente para los investigadores fue la dada por la Prof. Yasmín Trak, donde plantea lo siguiente:

Para toda estrategia de comunicaciones lo esencial es el diagnóstico de la situación actual de la organización y la descripción detallada de las audiencias y de sus necesidades de comunicación. Con base en esta información, se establecen los mensajes clave, los medios, los tiempos de ejecución, el presupuesto y los indicadores de gestión.

De acuerdo a lo anterior, una vez determinada la situación actual comunicacional de la CVIR y las audiencias a dirigirse es que se procederá a determinar el concepto creativo y todo lo que este conlleva para determinar la estrategia de comunicaciones integradas más adecuada para la organización. Por

último, se evidenció como necesario establecer mecanismos de evaluación y control para la misma.

Por su parte la entrevistada Percoco consideró imperante incluir dentro de la estrategia mecanismos de mercadeo directo debido a su probada efectividad para organizaciones gremiales.

Respecto a los beneficios a ser comunicados por la estrategia la muestra determinó que se debe proyectar la fortaleza y servicios que genera el pertenecer a la cámara. Siempre buscando mantener actualizadas e informadas a sus audiencias.

Para determinar en qué servicios se debería centrar los entrevistados coincidieron en que debería reforzarse la información.

Trak, por su parte determinó que ello va a depender de la determinación de la situación actual de las comunicaciones y las audiencias a las cuales se valla a dirigir el mensaje. Por lo que se consideró necesario concretar la situación actual de la cámara y definir sus audiencias.

A la hora de definir el público comunicacional, los expertos consideraron dos audiencias en específico, en primer lugar a los afiliados o público interno; y en segundo lugar a los potenciales afiliados o público externo.

También se reconoció un tercer público, el personal de la cámara, el cual según sus resultados se encuentra actualmente con una comunicación eficaz y positiva, por lo que los investigadores no lo consideraron como target para la estrategia.

Dentro de la estrategia es de vital importancia la selección del concepto creativo, según los resultados obtenidos y las opiniones expresadas por los

expertos, se encuentra necesario que este lleve un camino orientado a fortalecer y crear vínculos con las audiencias seleccionadas. Según Stanton et al., (2004), debe ser un tema diseñado con una meta específica.

Según los entrevistados, este concepto va a depender de la necesidad reflejada por las audiencias como lo expresó Trak:

Para el público interno, si las necesidades del mismo son relativas a vacío informativos, pues el concepto debe girar en torno a la información. Ahora bien, si la estrategia apunta al fortalecimiento del sentido de pertenencia a la Cámara, los mensajes serán de innovación, integración y sentido de pertenencia.

Cada entrevistado ofreció un aporte en cuanto a los medios a utilizar en la estrategia.

En primer lugar, la profesora Trak planteó el uso de la Internet, el mercadeo directo y la proyección de las relaciones públicas de la cámara mediante eventos. En segundo plano, la entrevistada Araujo recomendó el uso de medios BTL; y por último, Percoco hizo énfasis en la utilización del mercadeo directo.

A la hora de establecer la frecuencia, se determinó que es más efectiva de una forma continua. Para los afiliados de forma mensual y para los potenciales afiliados, va a ser definido según lo expresado por Percoco, “La frecuencia la determina el ritmo que lleva la organización.”

Respecto con el presupuesto a invertir en la campaña, los expertos establecieron que ello va a depender principalmente del dinero que destine la organización para ello. Dentro de la determinación del presupuesto, Kotler et al., (2003), plantea que ello:

Implica: 1) definir los objetivos específicos de la promoción, 2) determinar las tareas necesarias para el logro de esos objetivos, y 3) calcular los costos

de desempeño de esas tareas. La suma de estos costos es el presupuesto de promoción. (Kotler et al., 2003, p. 97).

Percoco, hizo una acotación importante que plantea una forma de aminorar los costos, debido a que sus afiliados son dueños de medios de comunicación, ello agiliza el patrocinio de eventos y ciertas cosas.

Teóricamente, según Trak, la cámara anualmente debe destinar el 1% de su presupuesto para las comunicaciones. Ese es el caso del método del porcentaje donde el presupuesto va a depender según Stanton et al. (2004) del porcentaje de ingreso que perciba la organización y decida destinar para ello.

Para establecer la efectividad de la estrategia de comunicaciones integradas, es necesario determinar mecanismos de control; para los investigadores resultó conveniente la recomendación de Percoco, que plantea la implementación de un cuestionario, que deberá ser respondido vía telefónica, con la intención de obtener realmente y efectivamente las respuestas y opiniones acerca de la efectividad de la estrategia.

Según Ortega (1999) una herramienta útil de evaluación y control de la estrategia es la implementación de post- test, las cuales se realizan una vez implementada la estrategia. Lo cual, según el autor permite constatar hasta que punto se dio el cumplimiento de los objetivos propuestos.

CAPÍTULO VII: ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS PARA LA CÁMARA VENEZOLANA DE LA INDUSTRIA DE LA RADIODIFUSIÓN

El desarrollo y planteamiento de la estrategia del presente Trabajo de Grado se obtuvo gracias a la fusión entre la información teórica presente en el marco conceptual, el conocimiento de la Cámara Venezolana de la Radiodifusión Nacional y sus comunicaciones y de las entrevistas que se realizaron a los expertos en comunicación. En pocas palabras, la estrategia de comunicaciones integradas expuesta, es una mezcla de toda la información obtenida durante el estudio previo a la elaboración de este capítulo.

7.1. Antecedentes

- La CVIR tiene 58 años en el país.
- En el periodo presidencial de la abogada y radiodifusora Marieta Hernández (1989-1991, 1991-1993, 1993-1995) se festejaba la semana de la radio, celebración que ya no se realiza. Además de ser uno de los periodos que se puede decir que la Cámara ha tenido un alto perfil por el mayor tiraje de prensa que ha tenido la organización.
- La Cámara tiene como tradición la celebración de la Asamblea General anualmente, en la cual se reúnen todos los afiliados para tratar temas de interés para el gremio de los radiodifusores.
- La página web de la cámara no tiene más de diez años de creada.
- La cámara no ha tenido un plan de comunicaciones formalmente estructurado para sus afiliados y posibles afiliados.

7.2. *Situación actual*

- Los afiliados tienen el conocimiento total de los servicios que les ofrece CVIR
- La afiliados tienen una actitud activa ante las comunicaciones interna que realiza CVIR.
 - Se observó en los afiliados intereses por asistir y formar parte de las reuniones y actividades de CVIR.
 - Los afiliados están abiertos a todo tipo de comunicación interna para mantenerse informados.
 - La página de internet (medio en el cual está la información pertinente de la cámara). No es del dominio de los afiliados. Solo se limitan al correo y llamadas telefónicas.
 - La cámara tiene directivos representante de emisoras que no manejan muy bien la información de la cámara.
 - Se descubrió que existe personal de emisoras que manejan muy bien la comunicación interna de la cámara y no están registrados como parte del gremio.
 - Existen estaciones de radio afiliadas que no están en la base de datos que se expone en la página web.
 - Los posibles afiliados desconocen cuáles son los canales regulares para la afiliación de la cámara.
 - La cámara no desempeña una estrategia comunicacional activa para las nuevas afiliaciones.
 - La cámara en la actualidad posee un perfil bajo.
 - No hay una persona que se dedique únicamente a las comunicaciones internas.
 - El presidente Nelson Belfort siente que las comunicaciones internas, están fallando.

7.3. La categoría

La CVIR es una asociación sin fines de lucro que reúne a la mayoría de los radiodifusores del país y no tiene competidores directos. Por ende, no existen organizaciones que ejerzan las mismas funciones de la organización, y que puedan apropiarse de los afiliados actuales y posibles afiliados a la misma.

7.4. Objetivo de la comunicación

Desarrollar una estrategia de comunicaciones integradas para el período 2008 – 2009. Dirigida a alcanzar una excelente comunicación entre la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión para con sus afiliados, público interno y posibles afiliados.

7.4.1. Objetivos específicos

- Lograr una fluidez de información bidireccional entre la cámara y sus afiliados
- Comunicar todos los beneficios que representa el formar parte de la cámara a todos sus afiliados y posibles afiliados, mostrando la comprensión y entendimiento que tiene esta organización sobre las necesidades de cada uno de ellos.
- Motivar e integrar al público meta a conocer los beneficios de la organización, para reforzar y profundizar el conocimiento que tienen sobre la Cámara.
- Fortalecer la identidad de CVIR ante su público meta, con el fin de que el mismo tenga conocimiento total de la cámara.

7.5. Públicos meta de la comunicación

7.5.1 Target primario: afiliados de CVIR

- Personas naturales o jurídicas afiliadas a Cámara Venezolana de la Radiodifusión, dedicadas al desarrollo de las actividades relacionadas con el sector de la radiodifusión en el país.
- Estos afiliados les interesa conocer toda la información relevante relacionada al sector de la radiodifusión en Venezuela tales como: renovación de las concesiones, divisas, regulaciones, entre otras; con la finalidad de tener un buen desempeño en sus actividades como radiodifusores.

7.5.2. Target secundario: Afiliados potenciales de la CVIR

- Personas naturales o jurídicas que no están afiliadas a la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión y desempeñan actividades relacionadas con la radiodifusión.
- Aquellos cuyas necesidades y actividades empresariales pueden ser facilitadas por los servicios que ofrece la CVIR.

7.6. Posicionamiento

En la presente estrategia de comunicaciones integradas, se busca posicionar a la CVIR como un organismo que agrupa a todos los radiodifusores, el lugar en donde se discuten y solventan todas las necesidades que presenten sus afiliados, ya sean a nivel político, administrativo o técnico.

Se busca transmitir que al pertenecer a la cámara gozarán de dichos beneficios, los cuales brindarán un óptimo desempeño en su calidad y actividad como radiodifusores.

7.7. Promesa básica

Comunicar que la CVIR es la organización que representa a todos los radiodifusores del país y vela por el desarrollo de sus emisoras afiliadas. De igual forma, se quiere transmitir que la cámara le ofrece a sus afiliados la satisfacción en el servicio institucional, el apoyo a nivel profesional y en las soluciones éticas.

La Cámara es el ente portavoz de los intereses de las emisoras afiliadas y ejecuta todos los actos necesarios para su consecución.

7.8. Beneficio, soporte y diferencial

El beneficio expresado en este mensaje yace en la función de los servicios que ofrece la organización a sus afiliados. Defender los intereses de las emisoras afiliadas y tener el compromiso de brindar toda la información relevante a las mismas.

El diferencial a comunicar está en el desempeño de la CVIR en la prestación de servicios a sus afiliados, y en el vínculo sectorial del entorno de su misión, que se afirma en la defensa de sus intereses.

El planteamiento tiene como base el hecho de contar con un personal calificado y con amplia experiencia, debido a que también ejerce funciones como radiodifusor, y que mejor que éstos para dedicarse a la protección de los intereses de los afiliados.

7.9. Tono de la comunicación

En la presente estrategia el tono comunicacional es de corte corporativo, tomando en cuenta que la imagen de la organización, lo que los públicos de la misma perciben a través de sus comunicaciones, tanto intencionadas como involuntarias, es su capital más valioso. Por tanto, la comunicación institucional se construirá desde el interior hacia fuera, lo cual hace imprescindible definir una identidad de la organización, con objetivos y metas claras, y generar una comunicación integral, estratégica y eficaz entre los mensajes a ofrecer por la CVIR.

A su vez, el tono de la comunicación también será establecido como veraz e informativo; lo cual está dado por la naturaleza del mensaje a transmitir y por la motivación que se debe incitar en los afiliados y posibles afiliados.

7.10. Concepto creativo

A partir del precedente estudio y análisis de la información obtenida, se determinó el siguiente concepto creativo:

“Pertenece es tu fortaleza”.

7.11. Estrategia de comunicaciones integradas

Con el propósito primordial de cumplir con los objetivos planteados, a continuación se presentan y refieren los elementos comunicacionales que deben ser utilizados para la ejecución de la estrategia de comunicaciones integradas para la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión.

7.11.1. Mercadeo Directo

Según el análisis planteado la organización necesita herramientas de mercadeo directo, que le permitan posicionarse y causar impacto en sus audiencias, para ello se recomienda lo siguiente:

- Crear un boletín informativo que sea generado mensualmente y contenga un resumen de los temas establecidos y discutidos en las cuatro reuniones de directiva y las dos de capítulos que se realizan dentro de cada 30 días. Ello con el fin de que la cámara genere una especie de gaceta o documento, que contenga todos los datos técnicos, legales y decisiones tomadas en dichas reuniones.

Permitiendo así que se cree un registro de los datos, logrando que los afiliados y el personal se mantengan informados del acontecer dentro de la institución y a su vez, puedan buscar determinados temas. Por ejemplo, en el boletín número 4 del año 2008, el tema central fue: cómo lidiar con el problema de las emisoras piratas a nivel nacional, entonces esto será archivado y enviado a su público interno; motivando a los mismos a adquirir el boletín con la intención de llevar un registro personal de las decisiones y notificaciones.

Se recomienda que dicho boletín sea enviado en forma electrónica, con un formato atractivo que posea hipervínculos, lo cual hace más práctica la lectura.

Para lograr el alcance de todos los miembros, será enviado la primera semana de cada mes, cubriendo desde el personal hasta los afiliados. Por otra parte, dicho boletín se publicará en la página web www.camradio.org, y utilizando el sistema solo disponible para afiliados con su clave personal, tendrán acceso a dicha publicación, la

cual se encontrará debidamente enumerada, permitiéndose así que se archiven también en forma electrónica y sean del alcance de su público interno.

Dentro de la información contenida en la presente herramienta de mercadeo directo, se sugiere que existan también dos secciones aparte de los resúmenes de la reuniones; que traten uno del contexto legal en el que se encuentra la cámara y problemas o situaciones de riesgo que pueden afectar los intereses del gremio, y por otra parte, una sección de actualidad a nivel político o social en la que se encuentra el país. Es importante contar con la ayuda de reconocidos radiodifusores del medio, que mensualmente sean escogidos con la intención de que éstos sean los que redacten estas secciones.

Si en el mes que se realiza la gaceta algún afiliado de emisora o circuito particular se encuentra de aniversario, las secciones extra serán distribuidas de forma que se les dedique un espacio al miembro homenajeado, realizando un resumen de su historia y figuras destacadas en el medio de la radiodifusión desde sus comienzos hasta la actualidad.

- Por otra parte se plantea el envío en el mes de diciembre, de una radio artesanal hecha en madera, de 9 cm de alto por 13 cm de ancho, que contenga en su interior un taco de papel de 8 x 8 cm, debidamente identificado con el logo de la cámara en el medio como marca de agua y en la zona inferior derecha lo siguiente: *Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión: “Pertenece es tu fortaleza”*. En la zona posterior de la radio artesanal, irá grabado en forma láser al lado izquierdo en grande el logo de la CVIR y a su lado (derecha), lo siguiente: *Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión: “Pertenece es tu fortaleza”*.

En conjunto con este presente se colocará en él, un bolígrafo rotulado con el logo de la CVIR y el concepto creativo antes mencionado.

A su vez, para acompañar esto se hará el envío de una carta personalizada, donde la cámara exprese la importancia de contar con el afiliado a ser dirigido. Esto para los afiliados.

Para los potenciales afiliados, por su parte, será enviada la radio artesanal antes mencionada y de igual forma haciendo una selección de diez, se le anexará una carta que exprese el interés que tiene la organización en contar con su afiliación y una breve descripción de los servicios que ofrece la cámara, cómo formar parte y con quién ponerse en contacto.

7.11.2. Relaciones públicas

La Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión tiene que dedicarle atención a sus afiliados actuales y potenciales mediante un profesional capacitado en relaciones públicas o comunicaciones corporativas que esté dedicado exclusivamente a las relaciones comunicacionales entre la Cámara y sus audiencias. Siendo éste el punto más susceptible de la organización. Contando con esta persona, serán más afectivas y duraderas las buenas comunicaciones entre la cámara y sus afiliados y público potencial.

Con ello se busca delegar funciones, al igual que la cámara contrató un escritorio jurídico que se encargara de los trámites legales de la misma y afiliados; también es necesario que contrate al personal antes mencionado debido a la trayectoria e imagen de la cámara, ya que siempre va a ser necesario crear nuevas estrategias que la mantengan actualizada y posicionada.

Por ende, la persona designada en este cargo trabajará en conjunto con el presidente y el director de afiliados, para mantener un buen nivel en las comunicaciones.

Esta persona tendrá como primera labor, poner en ejecución el plan de control y evaluación planteado en la presente estrategia.

7.11.2.1. Eventos

Los eventos son una interesante herramienta dentro de las estrategias de comunicación, ya que pueden ser de ayuda tanto para el posicionamiento, como para la difusión de la CVIR. En esta estrategia se plantea retomar la realización de la semana de la radio, se tomará como referencia el día del radiodifusor, que se celebra el día 4 del mes de octubre. Por lo que se recomienda realizar este evento la primera o segunda semana de dicho mes.

Para ello se realizará a nivel nacional conferencias, foros, exposiciones de temas relacionados con la radio en Venezuela en todas las universidades donde exista una escuela de comunicación social. Se plantea la escogencia de una escuela en las ciudades donde exista más de una, como es el caso de la ciudad de Caracas, y se debe rotar cada año la plaza de exposición o conferencia. Si por el contrario el estado seleccionado solo cuenta con una escuela, se hará siempre en ese lugar. De esta forma, se estará difundiendo y promoviendo la imagen de la cámara en casi todo el territorio venezolano. A los asistentes a estas exposiciones se recomienda entregarle un certificado avalado por la organización.

La semana de la radio en Venezuela debe ser de lunes a jueves, contará con conferencias, foros y exposiciones por parte de los miembros de la cámara,

expositores del extranjero o personalidades influyentes de la radio como locutores y productores del país.

Posteriormente se finalizará con un gran evento social en la ciudad de Caracas. Al cual serán invitados todos los miembros de la cámara, su personal y potenciales afiliados. A su vez, se contará con la presencia de los invitados nacionales e internacionales que prestaron sus servicios en esta semana y figuras reconocidas de la radiodifusión venezolana.

Lo que se busca es que la CVIR, sea capaz de posicionarse con este evento, al punto de que anualmente se conozca que siempre la primera o segunda semana del mes de octubre, según convenga, se realizará el mismo.

7.11.3. Publicidad

Sobre la base de que la CVIR retomará la celebración de la semana de la radio se propone:

La elaboración de un estante que esté en las entradas de los respectivos lugares donde serán los eventos, en el que se despliegue información relevante de la Cámara. En el mismo estarán dos promotores que se encargarán de repartir el material informativo de la Cámara.

Para el gran evento social que cerrará la semana de la radiodifusión en Venezuela, estará un estante en la entrada principal, donde además se desplegará información de la Cámara, los promotores deberán actualizar los datos de todos los afiliados y también aprovechar, para recolectar datos de los posibles afiliados.

El material informativo que se entregará en el evento de cierre de la semana de la cámara de la radio, tendrá dos presentaciones. Una para los afiliados y otra para los posibles afiliados.

A los afiliados se les dará un folleto con todos los logros obtenidos por parte de la CVIR con sus afiliados hasta el momento y para los posibles afiliados se les entregará la misma información más una invitación para que conozca y se integre a la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión.

Será necesario contar con el soporte tecnológico que le permita a la Cámara actualizar los datos de los afiliados actualizados e incluir los datos de los posibles afiliados que asistan al evento.

7.11.3.1. Publicidad de respuesta directa

La CVIR esta creando el sistema de intranet para el envío de cualquier tipo de información o actividades a realizar. Aprovechando esta nueva tecnología se plantea el envío de correos para promover eventos y actividades que realice la CVIR, en los que el afiliado deberá responder si asistirán o no al evento convocado. También los afiliados podrán enviar sus sugerencias y recomendaciones.

En el caso que se realice el envío de un correo invitando a un evento, la CVIR tendrá que mandar la invitación con antelación, para que así pueda recibir y tomar en cuenta las sugerencias y recomendaciones que los afiliados realicen. Una semana antes del evento la Cámara enviará un segundo correo con la información resumida del evento donde el afiliado deberá responder. Sino responde mediante este medio, la cámara deberá corroborar la asistencia del afiliado vía telefónica. De esta manera le

estamos dando a entender a los afiliados que su participación y asistencia es importante.

7.12. Asignación de recursos

La asignación de recursos dependerá de la CVIR, de acuerdo al seguimiento de la estrategia de comunicaciones antes planteada. A su vez, ello irá de la mano con el presupuesto disponible que tenga la organización para el cumplimiento de lo propuesto.

Como la CVIR es una organización que agremia a los radiodifusores del país, ello es un punto a favor para la realización de la presente estrategia, debido a que se necesita un gran presupuesto para las celebraciones y eventos propuestos, así la Cámara no tendría que correr sola con los gastos; por lo cual se plantea la búsqueda de patrocinio de distintas marcas en el país para la realización del mismo.

Otro planteamiento es el intercambio publicitario entre las grandes marcas que aporten recursos para estos eventos y las emisoras afiliadas a la Cámara. Este intercambio publicitario con las emisoras afiliadas, tiene que ser consultado. Ya que actualmente existen 421 emisoras afiliadas a nivel nacional, el intercambio publicitario se estima que se haría por año con 20 emisoras. Para años subsiguientes deben ser otras 20 emisoras distintas y así sucesivamente. De esta forma, todas las emisoras estarían aportando tanto a la celebración de los eventos relacionados con el día de la radiodifusión.

7.13. Presupuesto

La inversión estimada para llevar a cabo la estrategia integral de comunicaciones es la siguiente:

<i>Pieza de Mercadeo directo: Radio artesanal en madera</i>	<i>Número de piezas</i>	<i>Costo x unidad (Bs.f)</i>	<i>Costo total (Bs.f)</i>
Radio artesanal en madera	500	5,25	2.625
Grabado en láser	500	1,00	500
Taco rotulado de papel 8x8	500	0,50	250
Bolígrafos rotulados	500	0,75	375
TOTAL			3.750 Bs.f*

<i>Publicidad: impresiones a full color, ambos lados; tamaño carta</i>	<i>Número de piezas</i>	<i>Costo x unidad (Bs.f)</i>	<i>Costo total (Bs.f)</i>
Folletos con información para las exposiciones.	3000	2,75	8.250
Folletos con información de la CVIR (para los afiliados).	430	2,75	1.182,50
Folletos con información de la CVIR (para los posibles afiliados).	100	2,75	275
TOTAL			9.707,50 Bs.f*

*los precios planteados en el presente presupuesto no incluyen IVA.

7.14. Evaluación y Control de la estrategia

Para establecer si la estrategia de comunicaciones integradas propuesta en este Trabajo de Grado, logró mejorar y proyectar las comunicaciones e imagen de la CVIR, se recomienda el siguiente mecanismo de evaluación y control, el cual deberá llevarse a cabo a luego de aplicada la estrategia; por lo que la presente investigación no podrá evaluar el plan presentado.

Se deberá realizar una encuesta a los seis meses luego de la realización de la misma, para apreciar adecuadamente los efectos causados por la ejecución de la estrategia en sus afiliados y posibles afiliados.

1. Para determinar si aumentó el número de afiliados, la cámara solo tendrá que comparar los índices generados en esos seis meses, en cuanto a la incorporación de nuevos miembros.
2. Con la intención de comprobar la aceptación y lectura del boletín, la organización mediante su nuevo sistema electrónico verificará si los boletines enviados fueron abiertos o no, y así se determinará el número de afiliados que los leyeron.
3. Con la intención de comprobar si los afiliados percibieron la mejora de las comunicaciones internas a raíz de la estrategia, se realizarán encuestas telefónicas, preguntando su percepción acerca de los nuevos cambios en las comunicaciones de la cámara y las sugerencias necesarias para realizar un perfecto servicio.
4. La CVIR debe delegar las funciones comunicacionales de la presente propuesta de evaluación y control a un encargado de las comunicaciones de la organización,

el cual le corresponderá desarrollar un sistema de información que le permita establecer, las metas comunicacionales que posee la organización y el nivel actual en que su situación se encuentra; estableciéndose así el trayecto que falta para acercarse a esa situación modelo. Con el fin, de mantenerse el flujo efectivo e imagen posicionada de la CVIR como una institución de trayectoria en el país.

El establecimiento de este sistema, le servirá a la CVIR para llevar un eficaz manejo en el rendimiento y cumplimiento de los objetivos propuestos en la estrategia de comunicaciones integradas y le permitirá obtener un flujo de datos importantes, para la aplicación de futuras estrategias.

CONCLUSIONES

En este trabajo de grado se presenta una estrategia de comunicaciones integradas que responde las necesidades que tiene la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión con sus afiliados, y posibles afiliados. Los afiliados de la Cámara a pesar que muchos manejan una que otra información de su institución, otros no saben absolutamente nada de su organización gremial. Lo que significa que hay una actitud pasiva ante la misma. Los posibles afiliados a pesar que muestran un interés por la Cámara, desconocen de algunos de los objetivos principales de la misma. Esta situación es sinónimo de una limitación comunicacional entre la Cámara y sus afiliados.

Actualmente, La cámara no ha dirigido un plan de comunicaciones formalmente estructurado, solo ha dirigido acciones comunicacionales adaptándose a las necesidades de algunos miembros a medida que han surgido, sin ningún tipo de planificación previa ni con fines a largo plazo.

La presente estrategia tiene como objetivo la búsqueda de la motivación de los afiliados y posibles afiliados con el fin de que perciban la importancia de su participación y afiliación en la Cámara, para que luego ambos público se sienta identificado con la organización, afiancen la integración de todos los afiliados con la Cámara y sus servicios. Mediante esta estrategia se pretende también reforzar la lealtad de los afiliados hacia la asociación.

El concepto creativo "*Pertenecer es tu fortaleza*", se fundamenta en las recomendaciones hechas por los expertos en comunicación y en las entrevistas realizadas a un selecto grupo de afiliados y posibles afiliados. Con este mensaje se

quiere transmitir que la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión es una organización para el bienestar y progreso de los afiliados, además que la institución cuenta con un personal calificado preparado para defender los intereses de los agremiados. También se pretende comunicar que la CVIR es el ente que vela por el desarrollo de sus miembros.

Se buscó lograr un nivel eficaz de comunicación y retroalimentación entre la Cámara y sus afiliados además de lograr un posicionamiento como una organización importante en el país, ya que hasta ahora esta institución había tenido un perfil muy bajo. No obstante se pretende que todos sus afiliados y posibles afiliados vean a la CVIR como el organismo que se encarga de satisfacer sus necesidades. Se comunica que la organización ofrece los mejores beneficios para que sus afiliados logren un excelente desempeño en sus actividades como radiodifusores.

Como efecto directo se quiere llegar que todos los afiliados en un futuro quieran comunicarle sus necesidades a la Cámara y que además le comuniquen información de interés para todos los radiodifusores del país. También se propone crear un medio por el cual haya un suministro de información de parte de la CVIR hacia sus afiliados, como de los afiliados hacia CVIR.

La campaña de comunicaciones integradas está compuesta por el mercadeo directo, las relaciones públicas y la publicidad. Estas ejecuciones son el concepto que quiere comunicar y evidencia el posicionamiento que se quiere alcanzar en la percepción del público meta. La realización de esta campaña dependerá del presupuesto económico que disponga para el momento la CVIR y sus patrocinantes.

Mediante la investigación del presente Trabajo de Grado se logró un acercamiento a la realidad comunicacional que presenta la organización en la actualidad. Proponiéndose así una estrategia capaz de solucionar los problemas

comunicacionales entre la CVIR y sus afiliados, además de ayudar a la captación de nuevos afiliados a la misma. Cabe destacar que esta es la primera fase para crear una imagen sólida, estable y atractiva de la Cámara de la Industria de la Radiodifusión. Se necesitarán además de la ejecución de la estrategia planteada en este proyecto, esfuerzos comunicacionales adicionales a lo largo del tiempo, para poder fortalecer el posicionamiento de esta institución gremial a nivel nacional.

RECOMENDACIONES

A continuación se presentan una serie de propuestas con la intención de facilitar a la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión un soporte en conjunto con al estrategia antes propuesta, con la finalidad de garantizar el óptimo funcionamiento de las comunicaciones tanto internas como externas.

1. *Continuar con el uso del mercadeo directo*, a través de objetos o detalles alusivos a la radiodifusión, anualmente todo los meses de diciembre; ya que con ello los afiliados se sentirán tomados en cuenta por la CVIR, y verán demostrado el interés de la misma en mantenerlos satisfechos.

El año próximo se recomienda el envío de una agenda ejecutiva debidamente rotulada con el logo de la cámara, representando cada mes con un acontecimiento o figura importante en la historia y evolución de la radiodifusión en el país.

2. *Contratar a un grupo de representantes o promotores*, que se encarguen de visitar a los afiliados y público potencial de la cámara, con el fin que éstos promocionen y estimulen a estos participar y asistir a las asambleas y eventos realizados por la cámara. Es necesario que estos voceros realicen sus visitas bien *capacitados* en cuanto a los servicios y proyectos de la cámara y se apoyen con material Btl en cada una de las mismas.
3. *Actualizar la base de datos de los afiliados actuales*, con dos objetivos, en primer lugar, refrescar toda la información en cuanto a teléfonos y direcciones, tanto físicas como de correo. Y por otra parte, incluir en la lista a los afiliados que no están registrados ni forman parte de esta base de datos.

4. *Crear una plataforma de datos* que se base en la creación de un correo electrónico en gmail por parte de la cámara, debido a que así todos los afiliados que posean la tecnología de un celular BlackBerry podrán recibir a su teléfono cualquier información o aviso urgente que la organización necesite comunicar.
5. Se sugiere que la cámara realice una *campana promocional* una vez al año con la *intención de captar a potenciales afiliados*; donde se les hará un descuento en su membresía y se le enviarán informaciones importantes acerca de la acción de la organización dentro del gremio.
6. La CVIR deberá implementar herramientas prácticas de evaluación y control para cada uno de los elementos comunicacionales empleados, para establecer su rendimiento y efectividad dentro de las comunicaciones externas e internas.

Recomendaciones para la página web:

www.camradio.org

A nivel interno:

1. Optimizar y profundizar el contenido de las secciones que se encuentran en la página.
2. Crear una sala de Chat para afiliados donde cada uno tenga su clave y pueda acceder cuando desee para comunicarse con los demás miembros.

A nivel externo:

1. Mejorar la combinación de imágenes y colores de la página para permitir una lectura fácil y amena de la misma.

2. Eliminar los sonidos de mecanografía que se producen al pasar con el Mouse sobre cualquiera de los apartados, y sustituirlo por que dicho apartado sobresalga o cambie de color.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Amstrong, Kotler. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6 ta edición) México: Prentice Hall.
- Arias, F. (2004). *El proyecto de investigación*. Introducción a la metodología científica.(4ta edición) Caracas: Episteme
- Belch, G y Belch, M. (2004). *Publicidad y promoción. Una perspectiva de la comunicación de marketing integral*.(6ta edición) México: Mac graw hill.
- Berkowitz, E. Hartley, S. Roger, K. y Rudelius, W. *Marketing*. (2004). México: McGraw Hill.
- Billorou, O. (1992). *Las Comunicaciones de Marketing*. Buenos Aires: El Ateneo
- Diez, de C., Armario M. y Sánchez F. (2002). *Comunicaciones de marketing*. Ed. Pirámide.
- Dwyer, R. y Tanner, J. (2007). *Marketing Industrial*. (3era edición) México: McGraw Hill.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Etzel, M. Staton, W. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13era edición) México: McGraw Hill.
- Pardinas, F. (1979). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. (19na edición) México: Siglo veintiuno editores.

- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación. Una introducción teórico-práctica*. Caracas: Panapo.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Cortina, A. (1981). *Breve historia de la radio en Venezuela 1. Cuaderno de difusión/ serie en Venezuela*. Caracas: Dirección General de Cultura, G.D.F y Fundarte.
- Cortina, A. (1982). *Contribución a la historia de la radio en Venezuela. Colección venezonalista serie "testimonios IV"*. Caracas: Ediciones dirigidas por el instituto nacional de hipódromos.
- Fred, D. (1997). *Concepto de administración*. (5ta edición) México: Prentice Hall.
- Garrido, R. (2003). *Análisis del entorno económico de la empresa*. España: Pirámide.
- Hoffman, K y Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. (2da edición) México: Thomson Learning.
- Kerlinger, F. (1988). *Investigación del comportamiento*. (2da edición) México: McGraw Hill.
- Kotler, P. (1974). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control*. (2da edición) México: Diana
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Amtrong, G. (1990). *Fundamentos de la mercadotecnia*. Naulcapan de Juarez: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Amtrong, G. (1990). *Marketing de introducción*. (2da edición). Englewood, Nj: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Amtrong, G. (1998). *Fundamentos de la mercadotecnia*. (4ta edición) México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Pearson. (2004). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.

- Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de servicios* (3ra edición) México: Prentice hall.
- McCarthy, y Perrault. (s.a.). *Marketing planeación estratégica de la teoría a la práctica*. México: McGraw Hill.
- Salkind, N. (1998). *Métodos de investigación*. Naucalpán de Juárez: Prentice Hall.
- Schultz, D, Tannenbaum, S. y Lauterbon, R. (1993). *Comunicaciones de marketing integradas. Como lograra una ventaja competitiva marketing/publicidad*. Argentina: Granica.
- Stanton, W. y Etzel, B. (1992). *Fundamentos de marketing*. (5ta edición) México: MC Graw Hill.
- Taylor, S.J. y Bogdan, R.(1996). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Toivonen, M. (2004). *Doctoral dissertation series*. Helsinki: University of technology.
- Treviño, R. (2000). *Publicidad: comunicación integral en marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill.
- Vidal, J. (2004). *La era de la radio en Venezuela*. (2da edición) Caracas: Alfadil ediciones.
- Viperman, C. Withers, J. (1993) *Marketing de servicios. Guia de planificación para pequeñas empresas*. Barcelona: Cuadernos granica.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2001). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (2da edición) México: Mc graw hill.

Publicaciones periódicas:

- Calderón, B. y Moreno, Y. (1991). El boom de las FM. *Revista comunicación*, 41-74.

- Shapiro, B. (1973). Marketing for non profit organizations. *Harvard Business*.
- López, G. (2006). Historia de la radio en Venezuela. *Revista 100% actitud, así somos. 1* (3). 14-17.
- Jerzerskas, J. (1998). Un dial para elegir. *Ciudadano Radio Bigott*.
- Jerzerskas, J. (1998). Conferencias: foros. *Ciudadano Radio Bigott*.
- Jerzerskas, J. (1998). Fenómenos actuales de la comunicación. *Ciudadano Radio Bigott*.
- Jerzerskas, J. (1998). Medios y elecciones. *Ciudadano Radio Bigott*.

Páginas web:

- Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión (2008) [página web en línea]. Disponible en: www.camradio.org
- ADRformacion.com (2008) [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.adrformacion.com/cursos/diremp/leccion3/tutorial1.html>
- Marketing-free.com (2008) [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.marketing-free.com/articulos/concepto-marketing.html>
- Gestiópolis.com (2008) [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/31/eleestramkt.htm>
- Ricoverimarketing.es (2008) [Página web en línea]. Disponible en: <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>
- Netba.com (2008) [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.netmba.com/marketing/mix/>
- Mercadeo.com (2008) [Página web en línea]. Disponible en: http://www.mercadeo.com/46_cuatroCs_Serv_GS.htm

- Fundamentos del marketing (2008) [Página web en línea]. Disponible en: http://books.google.com/books?id=-3uMjmd6tYC&pg=PA398&lpg=PA398&dq=elementos+de+las+comunicaciones+integradas&source=web&ots=-Gj6ky9Vox&sig=lCxa28_96zPN8AtD3i04XtbisR0#PPR4,M1
- Cideiber.com (2008) [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.cideiber.com/infopaises/venezuela/Venezuela-06.html>
- Sector servicios en Venezuela (2008) [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.unctad.org/TEMPLATES/sitemap.asp?intItemID=3551&lang=3>

Trabajos de grado:

- Beltrán, S. (2002). *Plan de comunicaciones integradas de marketing para incrementar la suscripción al servicio Q´tal? de telcel bellsouth*. Caracas, Venezuela.

ANEXOS

Directorio Actual





REQUISITOS DE AFILIACIÓN

Para solicitar la afiliación a la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión, los Prestadores de Servicio de Radiodifusión Sonora deben cumplir con los siguientes requisitos:

- **Manifestación escrita de la voluntad de pertenecer a la Cámara de Radio y de someterse a su Estatuto y Reglamentos, así como también a los Acuerdos y Resoluciones de la misma. Dicha solicitud debe ser firmada por el Concesionario:**
 - Si es **Persona Natural**, anexar copia fotostática de la Cédula de Identidad y copia del Permiso Definitivo de Operación (Transmisiones Regulares) de la emisora, expedido por CONATEL, así como también copia del Registro Mercantil.
 - En caso de ser el Concesionario una **Persona Jurídica**, anexar copia del Registro del Acta Constitutiva y Estatutos Sociales vigentes, así como cualquier modificación que hubiese en los mismos. La solicitud debe estar firmada por la persona que representa a la compañía, anexando también copia del Permiso Definitivo de Operación (Transmisiones Regulares) de la emisora, expedido por CONATEL.
- **Constancia expedida por el Capítulo Regional correspondiente a la zona en la cual está ubicada la emisora, certificando que la misma se encuentra operando regular y comercialmente.**

- **En caso de no poseer el Permiso de Transmisiones Regulares o documentación mediante la cual la autoridad competente, de conformidad con la normativa legal vigente, faculta a la emisora solicitante para operar, los Prestadores de Radiodifusión Sonora deben cumplir con los siguientes requisitos:**
 - a) Manifestación escrita de la voluntad de pertenecer a la Cámara de Radio y de someterse a su Estatuto y Reglamentos, así como también a los Acuerdos y Resoluciones de la misma. Dicha solicitud debe ser firmada por el Concesionario.
 - b) Anexar copia del documento de Reserva de Frecuencia y el Permiso para iniciar el Período de Prueba, expedidos por CONATEL.
 - c) Demostrar que tienen por lo menos dos (2) años en el aire funcionando comercialmente y que cancelan regularmente sus tributos ante CONATEL. Ello debe ser avalado por una Carta del Capítulo Regional correspondiente a la zona en la cual está ubicada la emisora, donde dé buena fe de ello.
 - d) Anexar copia del Registro Mercantil actualizado y tarifas vigentes.
- **Una vez recibidos los documentos a la Cámara de Radio, los mismos serán remitidos a las Comisiones Técnica y Jurídica para su debida aprobación.**

Piezas de mercadeo directo

Modelo de radio artesanal



Estructura del boletín informativo

**Ed. #1, mes 10,
año 8.**



*Cámara Venezolana de la Industria de la
Radiodifusión:
“Perteneceer es tu fortaleza”*

Gaceta primera (i)

De acuerdo a lo planteado en las Reuniones de Directorio del pasado mes de Octubre se estableció lo siguiente:

