

Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA IRFA

Trabajo Especial de Grado realizado por:
Claryed Del C. Castillo Q.
Expediente: 102793

Tutor: Lic. Aponte Gabriel

Caracas, 7 de Septiembre del año 2010

PLANILLA DE EVALUACIÓN

Fecha: _____
Escuela de Comunicación Social
Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado: PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA IRFA, realizado por Claryed Del C. Castillo Quijada, dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números: _____ En letras: _____

Observaciones: _____

Nombre:

Presidente del Jurado Tutor Jurado

Firma:

Presidente del Jurado Tutor Jurado

DEDICATORIA

A mi papá, por ser el equilibrio de mi vida, por ser incondicional, por apoyarme en todas mis locuras y ser la persona que me hace seguir soñando en nuevos retos.

A mi mamá, por no dejarme caer en los momentos más difíciles de la carrera y de mi vida, por ser mi profesora, mi madre y mi ejemplo de vida.

A mi hermana, porque como mi mejor amiga, siempre me ha acompañado y me ha enseñado que juntas podemos lograr todo lo que nos propongamos.

A mi hermanito, inquieto, tremendo y autentico. A él le dedico mi trabajo, porque cuando pensaba que no podría continuar, él llegaba con un abrazo, un beso y una tacita de té. Te la dedico y espero que cuando te toque, yo también este contigo.

Les dedico cada letra de este trabajo a mi familia, a mis abuelos, a mis tíos y a mis primos, quienes desde cualquier rincón del país están pendientes de mí.

A TODOS Y CADA UNO LOS QUIERO MUCHO.

AGRADECIMIENTOS

Al Instituto Radiofónico Fe y Alegría le agradezco permitirme crecer profesionalmente y realizar mi trabajo de grado, dentro de la organización. Le doy gracias ha:

- Erika Briceño, Productora Nacional, por sus opiniones y sugerencias.
- Carlos Alaña, Coordinador de Formación y Pastoral.
- María Cianci, Coordinadora de Innovación y Calidad.
- Marys Jiménez, Asistente a la Coordinador General de la Oficina Nacional.
- Javier Barrios, Coordinador General de la Oficina Nacional del IRFA.

Le agradezco a cada uno de ellos por su apoyo incondicional. Finalmente, le doy gracias al profesor Gabriel Aponte, por su ayuda y apoyo a lo largo de la investigación.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
INDICE.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Formulación del problema.....	4
Establecimiento de los objetivos.....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
Delimitación.....	6
Justificación.....	6
CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL.....	8
Plan de comunicación estratégica.....	8
Clientes.....	9
Mezcla de promoción y de comunicación en marketing.....	10
Publicidad.....	12
Promoción de venta.....	12
Relaciones públicas.....	12
Marketing directo.....	14
Venta personal.....	14
Publicity.....	14
Comunicación organizacional.....	15
Proceso de comunicaciones.....	16
Emisor.....	16
Receptor.....	16
Mensajes.....	16
Canales.....	17

Retroalimentación.....	17
Imagen de marca.....	18
Identidad corporativa.....	18
DOFA.....	19
CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL.....	22
Misión.....	22
Visión.....	22
Valores.....	23
Objetivos estratégicos.....	23
Definición del negocio.....	24
Publicidad.....	27
Presentación de IRFA en Venezuela.....	28
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO.....	30
Modalidad.....	30
Tipo y diseño de la investigación	30
Operacionalización de variables.....	31
Unidad de análisis, población y muestra.....	35
Instrumento.....	36
Validación del instrumento.....	37
Procesamiento de la información.....	37
Criterios de análisis.....	37
CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	38
CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	67
La empresa: misión, visión y valores.....	67
Necesidades comunicacionales.....	67
Clientes claves.....	69
Mensaje clave.....	69
Canales de comunicación y retroalimentación	70
Identidad corporativa.....	70

Ventaja competitiva.....	71
DOFA.....	71
Estrategia de comunicación.....	72
Objetivo comunicacional.....	72
Posicionamiento.....	72
Selección y descripción del público.....	72
Ejes de comunicación.....	72
Slogan.....	72
Tácticas y medios.....	73
Implementación.....	76
Presupuesto y tiempo de ejecución.....	77
CONCLUSIONES.....	80
RECOMENDACIONES.....	82
REFERENCIAS.....	83
ANEXOS.....	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Variable 1</i>	32
Tabla 2. <i>Variable 2</i>	33

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

Figura 1. Pirámide de relaciones comunicacionales.....	11
Figura 2. Matriz DOFA.....	21
Figura 3. ¿Qué características demográficas deben ser tomadas en cuenta al realizar un plan de comunicaciones externa?.....	38
Figura 4. ¿Qué elementos psicográficos deben ser tomados en cuenta al realizar un plan de comunicaciones externa?.....	39
Figura 5. ¿Cómo debería ser la relación entre la organización y sus públicos?.....	39
Figura 6. ¿Cómo debe ser el flujo de comunicaciones externo.....	40
Figura 7. ¿Cuál es el medio más eficiente de comunicación externa?.....	41
Figura 8. ¿Cómo deben ser los mensajes claves?.....	41
Figura 9. ¿Qué debe esperar el cliente de la organización?.....	42
Figura 10. ¿Cuál es la frecuencia más idónea para la comunicación organización-públicos y públicos-organización?.....	43
Figura 11. ¿Cómo debe ser el proceso de retroalimentación?	43
Figura 12. ¿Quiénes son sus públicos?	44
Figura 13. ¿En qué estratos sociales se encuentran sus públicos?.....	45
Figura 14. ¿En qué medios se desenvuelven sus públicos?.....	45
Figura 15. ¿Cómo percibes tu relación con los públicos?.....	46
Figura 16. ¿Tienen públicos con discapacidad?.....	46
Figura 17. ¿Dónde están ubicados tus públicos?.....	47
Figura 18. ¿A quién diriges tus comunicaciones?	47
Figura 19. ¿Cuál es el medio de comunicación que utilizas?.....	48
Figura 20. ¿Cuáles son los mensajes claves?.....	48
Figura 21. ¿Cuál es el propósito de la comunicación?.....	49
Figura 22. ¿Con que frecuencia te comunicas con tus públicos?.....	49
Figura 23. ¿Qué hace el IRFA?.....	50
Figura 24. ¿Qué espera lograr el IRFA?.....	50
Figura 25. ¿Qué valores y tradiciones promueve el IRFA?.....	51
Figura 26. ¿Cuáles son las metas del IRFA?.....	52
Figura 27. ¿Qué opinas sobre el IRFA?.....	52
Figura 28. ¿Cuáles son sus fortalezas del IRFA?.....	53
Figura 29. ¿Cuáles son sus debilidades del IRFA?.....	53
Figura 30. ¿Cuál es el logo de la organización?.....	54
Figura 31. ¿Cómo debe ser el nombre de la organización?.....	54
Figura 32. ¿Qué colores caracterizan a la organización?.....	55
Gráfico 1. Género de los encuestados.....	55
Gráfico 2. Distribución Edad de los Encuestados.....	56
Gráfico 3. Distribución de Ocupación de los Encuestados.....	56
Gráfico 4. Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Qué conoces de IRFA?.....	57
Gráfico 5. Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Con qué frecuencia te comunicas con el IRFA?.....	57
Gráfico 6. Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Cuál de las siguientes opciones es el logo de IRFA?.....	58
Gráfico 7. Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Por cuáles medios te	

comunicas con el IRFA?.....	58
Gráfico 8. Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Cómo vez al IRFA?.....	59
Gráfico 9. Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Cómo percibes tu relación con IRFA?.....	59
Gráfico 10. Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Cómo defines IRFA?.....	60
Gráfico 11. Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Qué esperas recibir de IRFA?.....	60
Gráfico 12. Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Qué te motiva a formar parte de IRFA?.....	61
Gráfico 13. Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Qué has hecho en IRFA?.....	61
Gráfico 14. Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Qué te motiva a ser parte del Centro Comunitario de Aprendizaje?	62
Gráfico 15. Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Qué buscas en IRFA?.....	62
Gráfico 16. Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Cómo defines el C.C.A.?.....	63
Gráfico 17. Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Para qué participas en la radio?.....	64
Gráfico 18. Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Qué buscas en la radio de IRFA?.....	64
Gráfico 19. Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Qué deseas escuchar en la radio?.....	65
Gráfico 20. Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Cómo defines la radio?.....	65

INTRODUCCIÓN

Una organización informada es una organización exitosa. La comunicación entre la organización y sus públicos cada vez debe ser más estrecha, siempre que estas comunicaciones sean llevadas hasta los clientes, aliados, público interno y demás entes que se relacionen con la institución.

Esta situación aplica para el Instituto Radiofónico Fe y Alegría (IRFA), que es una red educomunicativa, que trabaja en función de los sectores populares, ofertándoles el servicio de educación sabatina, que les permite completar sus estudios de primaria y media profesional. También utiliza el medio radioeléctrico para complementar la formación educativa desde su red de radios.

El IRFA se encuentra ubicado a lo largo de todo el territorio venezolano, “más allá de donde termina el asfalto y donde no llega el agua potable”, así lo explica el fundador de Fe y Alegría, el Padre José María Vélaz en su testamento. Dicha institución pertenece al Movimiento de Educación Popular Integral y de Promoción Social Fe y Alegría.

La Oficina Nacional del IRFA, se encuentra ubicada en la ciudad de Caracas y desde ella deben ser manejados todos los mensajes claves. En la actualidad, no tiene un plan formal de comunicación externa, y sus comunicaciones con los clientes no son constantes, ni adecuadas.

Es por ello, que la presente investigación presenta el diseño de un plan estratégico de comunicación externa para IRFA. Dicho trabajo busca presentar los mejores medios y mensajes para mantener las relaciones de IRFA con sus clientes primarios: participantes y radioescucha.

El trabajo ha sido estructurado de la siguiente manera:

En el capítulo I se plantea el problema investigado, en él se realiza la descripción del problema, el establecimiento de los objetivos, delimitación y justificación de la

investigación. Los conceptos y teorías necesarias para la mejor comprensión del análisis de resultados se encuentran en el capítulo II, bajo el título de Marco Conceptual.

Se presenta la filosofía de gestión de la organización así como su estructura en el capítulo III, identificado como Marco Referencial. En el capítulo IV, se presenta el Marco Metodológico, el cual contiene todo lo relacionado con la metodología, tipo y diseño de la investigación, muestra e instrumento.

Los últimos tres capítulos serán el análisis de los resultados, la discusión de los mismos y la presentación de la propuesta. Por último, se presentan las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas y electrónicas utilizadas en el desarrollo de esta investigación.

CAPÍTULO I

Planteamiento del problema

Es necesario asumir el reto de informar en una organización tanto a nivel interno como externo. En toda empresa, existen dos tipos de públicos que se deben mantener comunicados: los que viven dentro de ella y los que viven fuera, pero necesitan de la misma.

La comunicación debe ser un eje transversal en la dirección de empresas, por eso es considerada como herramienta indispensable en la gestión organizacional. Por lo que hay que resaltar lo necesario de una política de comunicación empresarial con dos tipos de comunicaciones.

El adecuado manejo y selección de los mensajes y canales de comunicación con los consumidores y demás clientes externos permiten administrar el valor comercial de la marca, para que existan lazos más fuertes con la organización. Al momento de elegir el tipo de mezcla comunicacional se debe tener en cuenta que no puede haber una buena comunicación externa si no va de la mano con la misión y visión de la organización y sus principales necesidades.

El Instituto Radiofónico Fe y Alegría, con 36 años de historia, es una red educativa y de comunicación enfocada en el trabajo comunitario de los sectores populares dentro del territorio nacional, promoviendo así la igualdad, inclusión social y el desarrollo integral de todos los ciudadanos.

IRFA se acerca a los 36 años. Nació de la iniciativa del Padre José María Velaz, quien esperaba llevar la educación “más allá de donde termina el asfalto”, frase que se utilizó como slogan del movimiento Fe y Alegría. Las primeras dos emisoras se instalaron en Maracaibo y Caracas, posteriormente se expandió por todo el país. Consolidándose como una herramienta pedagógica y un instrumento participativo de los radioyentes.

Sus principales fines son la comunicación y educación. Cianci, identificó “35 oficinas a nivel nacional, 460 trabajadores, 20 mil participantes, 250 Centros Comunitarios de Aprendizaje (CCA), con 2500 voluntarios y 15 Centros Educativos de Capacitación Laboral (CECAL) con 50 cursos. Cuentan con 29 emisoras a nivel nacional, de las cuales 19 son de Fe y Alegría y 10 por convenio” (Comunicación personal, abril 18, 2010). La sumatoria de las emisoras forma lo que se conoce como Radio Fe y Alegría, y lleva el slogan de “Una red educativa en toda Venezuela”. Esta red ha creado la agencia: Radio Fe y Alegría Noticias.

Dada la trayectoria de IRFA como organización no es reconocida como una institución radiofónica, no cuenta con publicidad, tienen baja matrícula en la mayoría de los CCA y necesita afianzar y mantener las relaciones con los clientes.

Para el desarrollo de la investigación se cuenta con el apoyo del personal de la organización. De esta forma, el presente trabajo se orienta al diseño de un plan de comunicación externa para los clientes primarios del IRFA, que sirva como propuesta para ser implementado dentro de dicha institución.

Formulación del problema

El IRFA tiene una gran deficiencia en sus comunicaciones y relaciones con el entorno de la institución, estas son esenciales para su posicionamiento y ejercicio periodístico y educativo.

Según información suministrada en el Plan de Formación, impartido por el Coordinador de Formación y Pastoral, Carlos Alaña (Enero 23, 2010) la organización

presenta problemas como la dependencia en un 80% del subsidio de la AVEC -hecho que se mantiene en suspenso debido a la situación del país- y el otro 20% de alianzas internacionales que no son constantes; no es reconocido como un instituto radiofónico; tienen baja participación en sus centros educativos y no es consecutiva con las instituciones que conforman su entorno.

Estos hechos ponen en evidencia que existe poca explotación efectiva de su medio en lo comunicacional y publicitario, no cuentan con el financiamiento suficiente para contratar al personal especializado en comunicaciones externas, además también se puede conocer que tienen un plan estratégico para su expansión y permanencia educativa que no contempla su estabilidad financiera.

Así pues, en atención a la problemática planteada ¿Cómo es posible mejorar las comunicaciones externas de IRFA con sus clientes primarios? Se propone el diseño de un plan de comunicaciones externas que afiance las relaciones con sus clientes primarios. Para su elaboración es necesario dar respuesta a las siguientes interrogantes: ¿Quiénes son los clientes externos de IRFA? ¿Los procesos de comunicación del IRFA son los más eficientes?

Establecimiento de los objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de comunicación externa para el público primario de IRFA.

Objetivos específicos

- Identificar características del público externo.
- Definir los procesos de comunicación.

Delimitación

La ejecución de este proyecto tendrá una duración de seis meses, desde enero hasta julio del 2010. Se realizará un plan de comunicaciones estratégico que abarcará únicamente los clientes externos de IRFA. Abarcará el entorno del Instituto Radiofónico Fe y Alegría, tomando como referencia la ciudad de Caracas.

Justificación

Al realizar esta investigación se contribuirá con una organización que trabaja por los excluidos de la educación formal. Dicha institución lleva sobre sus hombros el peso de la imagen del Movimiento Fe y Alegría, situación que no les ha permitido destacarse y posicionarse como Instituto Radiofónico, aun cuando esto les ha abierto muchas puertas.

La intención no es separarse de la casa madre, sino destacarse y mostrar que a pesar de su unidad tienen identidad propia y pueden tener un manejo completo de sus comunicaciones, las cuales se dirigen desde la Oficina Nacional de Fe y Alegría, y no del IRFA.

Tradicionalmente el IRFA ha venido comunicándose con su entorno y luego de muchos cambios se ha dado cuenta que su comunicación no puede ir separada de la casa matriz Fe y Alegría, por lo que necesita una comunicación que los incluya, los relacione con su entorno y a la vez muestre la autonomía del Instituto Radiofónico, dentro de dicho organización.

Es importante tomar en cuenta que el icono del corazón y lo popular, de esta organización, deben quedar intactos al momento de proponer o ejecutar algún cambio en la imagen de la empresa.

El proyecto permitirá darle herramientas al IRFA para el manejo de las comunicaciones externas con sus clientes primarios: participantes y radioescucha, siendo este plan una pieza clave para el buen manejo de su imagen, ser reconocida como

instituto radiofónico, contar con una alta participación en los Centros Comunitarios de Aprendizaje (CCA) y ampliar sus relaciones con otras organizaciones.

Además, se cuenta con la disponibilidad de todos los directivos, coordinadores y demás empleados para la elaboración de este trabajo, lo que facilitará la realización de dicha labor. Con la ejecución del proyecto se pondrá en práctica los conocimientos de planificación, diseño y aplicación de estrategias comunicacionales, conocimientos adquiridos en el estudio de diferentes cátedras relacionadas con el tema

CAPÍTULO II

Marco Conceptual

Plan de comunicación estratégico

La planificación estratégica es considerada por Pizzolante (2006, pp. 46) como un conjunto de documentos que dan respuesta a una serie de interrogantes. Kotler y Armstrong (2008) por su parte, plantean que “es el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing” (p. 37).

Estos concepto coinciden con la definición de planificación de la comunicación estratégica de Potter (1999, p. 35), quien explica que este último contiene las actividades comunicacionales a emplear para alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en el que serán llevadas a cabo y el presupuesto.

Por su parte, Figueras y Gradecky (2007, p. 3), consideran que son una serie de faces donde se combinan las capacidades de la organización con las necesidades del público, para cumplir con las metas y objetivos de la empresa.

Esta autora plantea una serie de pasos que se deben seguir:

1. Se debe aclarar que es la empresa: misión, visión, plan de negocio.
2. A dónde quiere llegar: etapas, cronograma.
3. Justificar el porqué de esa comunicación: que hace necesario comunicar y el posicionamiento que se desea lograr.
4. A quien se desea comunicar: público clave.
5. Saber dónde se encuentra la empresa: análisis DOFA.

Pizzolante (2006) explica que estos pasos deben ser llevados a cabo con el fin de determinar cuánto costará esa comunicación para la previsión y asignación de recursos. Estos pasos serán utilizados para el capítulo de Discusión de Resultados y se definirá al *público clave* como *cliente* a lo largo de toda la investigación.

Cientes

En el desarrollo de esta investigación Barquero (2007) expone quien el cliente “son aquellas personas que tienen ciertas necesidades de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer” (p. 1).

En el portal La Flecha (www.laflecha.net, 2010), especializado en ciencia y tecnología definen al cliente como “el protagonista de la acción comercial” y explican que “el cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía del futuro de la empresa.” Por lo cual, siempre se debe dar una buena respuesta a sus demandas.

Esta distinción es ratificada por Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas (2007) quienes consideran que “una empresa sin clientes no podría existir. Tenemos una obligación de información con estos.” (p. 223)

Ahora bien, “el termino clientes externos se refiere a las personas o negocios que compran bienes y servicios a dicha organización” (Zeithaml y Bitner, 2002, p. 93). Y por su parte, Barquero (2007) los enumera como: “clientes, proveedores y suministradores, bancos y entidades financieras, accionariado en general, organismos públicos y oficiales, corporaciones locales, hacienda pública, población, medio ambiente, Estado, comunidades, ministerios y gobierno, entre otros.” (p. 223)

Para el plan de comunicación externa a desarrollar se trabajará con el tipo clientes externos finales, que Barquero (2007) define como “las personas que compran directamente el producto en la actualidad” (p. 2). El cuál será nombrado a lo largo de la investigación como clientes externos del tipo primarios. Identificando primarios como el cliente al cual le llega el producto final de la empresa.

“Ellos esperan una atención y prestación de servicio satisfactoria” y si deseamos una integración perfecta de la empresa con la opinión pública, tendremos que estudiar el tipo de segmento al que queremos impactar tal como lo señala Barquero (p. 207).

Mezcla de promoción o de comunicación en marketing

La mezcla de comunicación en marketing está conformada por todos los vehículos que comunican información a los clientes sobre los productos y servicios, según Zeithaml y Bitner (2002, p. 494).

En la actualidad, los clientes se encuentran en un constante bombardeo de información. Los autores explican que:

Los clientes tanto de productos como de servicios reciben comunicaciones de una variedad mucho más rica de fuentes (revistas segmentadas, fuentes en línea, cupones y un gran número de herramientas para la promoción de ventas). Y los consumidores de servicios reciben aún más comunicaciones de fuentes como departamentos de servicios al cliente, ambientes de servicio e interacciones cotidianas en encuentros de servicios con los empleados. Estos vehículos se unen también a la complejidad de esa información. Si los mensajes son incompatibles se pueden generar imágenes y promesas confusas de la empresa, lo que conduce a una diferencia entre lo que esperan los clientes con base en los mensajes y lo que reciben en la entrega del servicio. (p. 493)

Este autor plantea que las compañías de servicio deben agregar a la mezcla tradicional de comunicaciones o de promoción, el interés sobre la forma en que los clientes reciben la información acerca de los servicios por medio del marketing interactivo o marketing entre empleado y clientes, por esa razón propone la pirámide de relaciones comunicacionales (Figura 1).



Figura 1. *Pirámide de relaciones comunicacionales*

De acuerdo al tema de interés a investigar se tomará en cuenta las comunicaciones del marketing externo. Para profundizar en el tema es importante distinguir quienes lo integran.

Al respecto, Kotler y Armstrong (2008) exponen que se integra con la “combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, y herramientas de marketing directo que una compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva valor a los clientes y crear relaciones con ellos” y agrega que “cada categoría emplea herramientas específicas para comunicarse con los consumidores” (p. 363).

A continuación, se explica en qué consiste cada elemento de la mezcla de promoción o de comunicación en marketing:

a. Publicidad

Para Zeithaml y Bitner (2002, p. 494) “cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de las ofertas de una campaña por medio de un patrocinador identificado”. Por su parte, Barquero (2007) señala que “su objetivo final es la venta de una marca para el mayor consumo de un producto o servicio” (p. 204) y para Kotler y Armstrong (2008) afirman que la publicidad puede incluir “transmisiones por medio por radio o televisión, medios impresos, internet, anuncios de exteriores, y otros recursos” (p. 363).

Por lo antes expuesto se define publicidad como una forma de promoción pagada como parte de una campaña, con el aporte de un patrocinante identificado cuya finalidad es promover su consumo o servicio, valiéndose de medios de comunicación.

b. Promoción de ventas

Para Barquero (2007) la promoción de venta son “acciones con carácter promocional que invitan al consumo” (p. 204), a través de “incentivos a corto plazo como cupones, permios o descuentos que estimulan las compras del cliente” (Zeithaml y Bitner, 2002, p. 494). Para Kotler y Armstrong (2008) incluyen descuentos, cupones, exhibidores en puntos de compra, y demostraciones (p. 363).

c. Relaciones públicas

Según Barquero (2005) las relaciones públicas van “dirigidas a mantener, potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza de todos y cada uno de los públicos de los que depende una organización para obtener el éxito.” (p. 3)

Zeithaml y Bitner (2002) complementa al decir que consisten en la “construcción de una imagen favorable de la empresa con su público a través de la publicidad no pagada, las relaciones con los medios informativos y los eventos comunitarios” (p. 494)

Es así como las relaciones públicas se convierten en una herramienta clave para una organización, que permite valorar la opinión de sus públicos. Barquero (2005) identifica como importante en las ciencias de las relaciones públicas conocer:

(...) cómo, cuándo, en qué momento oportuno podrá persuadir a los públicos con información adecuada y a tiempo, difundiéndola estratégicamente a través de los medios adecuados a los individuos, sociedad y opinión pública en particular, y de un modo amplio y suficiente en pro de los clientes. (Barquero, 2005, p. 3)

Algunos de los medios a utilizar en las estrategias de comunicación para las relaciones públicas son los boletines de prensa, patrocinios, eventos especiales, y pagina web, según Kotler y Armstrong (2008, p. 363).

Con respecto a la estrategia utilizada para las relaciones públicas Barquero (2005) plantea que se debe tomar en cuenta las ocho “C” que se describen a continuación:

- a. Credibilidad: la comunicación estratégica que desarrollan las relaciones públicas ha de empezar una atmósfera de credibilidad, y ésta depender de la fuente informativa que habrá de manifestar el firme propósito de ser útil al receptor y estar francamente estudiando y contrastando.
- b. Confianza: el receptor ha de tener confianza en el informador, considerándola una persona especializada en el tema.
- c. Contexto: el programa ha de adaptarse a las realidades del entorno.
- d. Contenido: el mensaje ha de adaptarse a las realidades del entorno local.
- e. Claridad: el mensaje ha de redactarse con sencillez y claridad ya que el significado tendrá que ser igual de nítido para el receptor que para el trasmisor.
- f. Continuidad y consistencia: la comunicación requiere un proceso reiterativo.
- g. Canales de comunicación: deberán emplearse los habituales, que son los que el receptor o públicos objetivos utilizan.

- h. Capacidad del auditorio: La comunicación tiene la máxima efectividad cuando menor sea el esfuerzo del receptor. (p. 91-92)

d. Marketing Directo

El marketing directo según Barquero (2007) es un “conjunto de técnicas y políticas orientadas a la optimización del precio, distribución del producto y promoción, que satisfacen las relaciones del consumidor, para obtener el mejor beneficio a corto y mediano plazo.” (p. 204)

Se puede utilizar como medios de comunicación catálogos, internet, correo, teléfono, fax, correo electrónico, así como otras herramientas no personales que le permitan a la organización mantener una comunicación directa con los clientes y de retroalimentación.

e. Venta personal

Según Zeithaml y Bitner (2002) la venta personal “consiste en la presentación personal de un representante de la compañía para realizar ventas y crear relaciones con los clientes” (p. 494). Para Kotler y Armstrong (2008, p. 363) comprenden presentaciones de ventas, exposiciones comerciales, y programas de incentivo.

Según lo expuesto anteriormente las ventas personales son una herramienta que la organización utiliza para dar demostraciones personalizadas a los públicos objetivos, para así cerrar ventas o dar a conocer el servicio o producto y establece relaciones.

F. Publicity

“Es la información propagandística aparecida en cualquier medio de comunicación, sin previo pago de tarifas por ella y con carácter de noticia favorecido por la credibilidad que desprende”. (Barquero, 2007, p. 203)

Comunicación organizacional

En toda organización las comunicaciones hacia todos los públicos deben ser manejadas “en el momento adecuado y de acuerdo con la filosofía de la empresa.” (Barquero, 2005, p. 104).

Para cualquier empresa, uno de los aspectos más significativos es la administración del valor comercial de la marca, explica Zeithaml y Bitner (2002) y agrega que ello “implica coordinar todos los vehículos de comunicación que envían información a los consumidores” (p. 503). Esto incluye publicidad, relaciones públicas, venta personal, correo directo e Internet.

Los autores también aclaran que al momento de trabajar con un servicio las interacciones con los públicos también deben ser consistentes para asegurar no solo el valor comercial de la marca, sino también que se administren las promesas de servicio. Según Zeithaml, se deben seguir una serie de pasos al momento de trabajar una comunicación externa de manera efectiva, los autores plantean los siguientes:

1. Seleccionar la audiencia objetivo, que incluye compradores potenciales, usuarios actuales y quizás a otros que influyan la decisión de compra.
2. Determinar los objetivos de comunicación, que por lo general implican metas como conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra.
3. Decidir, con base en un presupuesto, qué tanto gastar en toda la compañía y qué asignar a diversos tipos de promociones.
4. Creación de un mensaje, captando lo que habrá que decirse, cómo decírselo y quién entregará el mensaje.
5. Selección de medios, entre ellos canales de comunicación personal o canales no personales de comunicación como la televisión y los periódicos. También distinguimos entre los medios masivos (por ejemplo: la televisión) y los medios segmentados (por ejemplo: revistas especializadas y correo directo).
6. Recibir la retroalimentación, lo que indica investigar que tan efectivas fueron las comunicaciones para cubrir los objetivos (p. 494).

Proceso de comunicación

Para Tejada (1987, p. 179, Citado en Gómez, 2007, p. 14) el proceso de comunicación está conformado por un conjunto de elementos articulados. Los elementos los define Valderrama (2008, p. 14) como emisor, receptor, mensaje y canal. Estos elementos se ven complementados con la retroalimentación como parte del proceso de comunicaciones.

a. Emisor

Coste (2000) define al emisor como la “fuente de un mensaje. Organismo productor del mensaje o de la señal en dirección al receptor” (p. 116).

b. Receptor

El receptor es considerado por Coste (2000) como una sistema que puede ser hombre o máquina y plantea que este es “destinatario de la información o mensaje, y susceptible de decodificarlo” (p. 117). Y agrega que “en el proceso de comunicación interpersonal, emisor y receptor devienen alternativamente lo uno y lo otro, por medio del diálogo y los contenidos de los mensajes intercambiados (*feed-back*)” (p. 117)

c. Mensaje

El mensaje es una “serie organizada de signos según un código, con la intención de comunicar,” así lo explica Coste (2000, p. 117) y agrega que en la teoría de la comunicación, “un mensaje es una información seleccionada y codificada por un emisor, transmitida por un soporte y difundida a través de un canal, destinado a un receptor capaz de decodificarla y reaccionar.”

Por su parte, Barquero (2005, p. 86), afirma que “cuando un mensaje transmite ventajas, y éste está avalado por estudios rigurosos ajenos a nuestros intereses, la respuesta es positiva, dependiendo del sector al que nos dirijamos y la forma de comunicarlos.”

Otro aspecto que señala Barquero es que “Cuando más se repita un mensaje, más persuade, ya que se recordará mejor sus formas, marcas, contenidos y nos desarrollará en la psique el sentido de poseerlo, apreciarlo y diferenciarlo del resto.”

d. Canales

Los canales son las vías estilizadas para transmitir los mensajes entre el emisor y el receptor, al respecto, Barquero (2007, p. 71) explica que cuantos más canales se ofrezcan a los clientes, más fácil les será interactuar con ellos y más satisfechos estarán. El autor presenta cuatro grupos de canales que deben ser tomados en cuenta al momento de mantener las relaciones con los clientes, los cuales se describen a continuación:

- *Personales*: afianzan las relaciones emocionales del tipo duraderas, tienden a ser los más caros.
- *Teléfonos*: Es un poco menos costoso que el canal personal, pero permite gestionar de forma homogénea la mayoría de los requerimientos.
- *Electrónicos*: en la actualidad es el medio más usado por sus bajos costos y a la comodidad de los clientes. Pero no es recomendable abusar de este medio porque se puede perder la interacción directa y relación emocional que da el canal personal y telefónico.
- *Impresos*: Tienden a estar desplazados por los medios electrónicos, pero son de gran utilidad al momento de expresar una queja argumentada y se desea llegar a la persona adecuada (Barquero, 2007, p. 71).

e. Retroalimentación

La retroalimentación es un mecanismo comunicación, de gran importancia que se utilizan en las organizaciones para evaluar y fortalecer las relaciones con los clientes. Sin una buena retroalimentación de los consumidores hacia el prestador de servicios, es muy difícil determinar las necesidades que el mismo tiene de la organización, así como el nivel de satisfacción.

“Debemos utilizar activamente métodos para solicitar y recibir las quejas de los clientes, empleados, las compras en cubierta y las encuestas de calidad del servicio en todo el mercado.” (Hoffman y Bateson, 2002, p. 433)

Imagen de marca

La imagen de marca “es la forma o modo en que el público identifica a la empresa a través de colores o logos que, por lo general, se pretende que no generen dudas ni confusiones con otras marcas”, así lo plantea Barquero (2007, p. 203) y explica que la idea fundamental es comunicar a través de cualquier elemento de la compañía diseños, emblemas, anagramas que los diferencien de los demás.

Por su parte, Coste (2000, p. 116) lo define como “la imagen psicológica que una empresa se representa mentalmente de la institución”, y que la configura todo el conjunto variado de actuaciones y mensajes de la institución a lo largo del tiempo.”

“Los elementos visuales son los más adecuados”, así lo plantea Barquero (2007) y da el ejemplo de tarjetas, uniformes, medios de transporte, papelería y otros. Explica que “la compañía transmite imagen en función de la estrategia que pretende seguir, y en ocasiones podrá tener distintas marcas para identificar, dentro de una misma empresa, diversos departamentos o líneas de productos diferentes” (p. 203).

Identidad corporativa

Coste (2000, p. 15) define la Identidad Corporativa como un sistema de signos visuales que tienen por objetivo distinguir (...) a una empresa u organización de las demás y puntualiza que dicha imagen es tan efectiva que “la opinión pública reconoce instantáneamente, y memoriza a una identidad o un grupo como institución” (Coste 2000, p. 116)

Este autor especifica que “la misión es diferenciar y asociar ciertos signos con determinado significado para transmitir elementos de sentido y connotaciones positivas para aumentar la notoriedad de la empresa” (p. 118). Los signos que plantea el autor tienen la misma función, pero cada uno tiene características comunicacionales distintas.

Como signos de la identidad corporativa propone las siguientes:

- Lingüístico: el nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamada “*logotipo*”.
- Icónico: se refiere a la marca grafica cuyo uso proviene de la costumbre ancestral”. Para el autor la marca pasa por la “heráldica” y asume una función más institucional, con la cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función más comercial (marketing), e institucional (imagen pública).
- Cromático: consiste en el color, o los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

El autor considera que “la noción de sistema” implica una estructuración muy precisa que permita la aplicación de los soportes de comunicación, así como en los mensajes, debido a que esta condición es la que permitirá el uso de los signos de identidad que permiten conseguir “el efecto de constancia en la memoria del mercado”, por consiguiente, “esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la empresa en la memoria del público” (p. 118).

Este hecho, explica Coste que representa la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, “la identidad sobrepasa sus funciones inmediatas y se convierte en el valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio (*good will*) de la empresa, el cual representa uno de los principales activos de está” (p. 16).

DOFA

“Es una técnica de diagnóstico organizacional colectiva (...). A través del enfoque de la Gestalt, se aplicó tanto a aspectos internos (Fortalezas-Debilidades) y externos (Oportunidades, Amenazas)” (De Gerencia, 2003).

También plantea que por medio de este método se debe responder a la siguiente pregunta: ¿Como se siente la situación como personas, tanto al interior como desde el exterior de la organización?

También plantea que es importante la realización de un diagnostico del medio ambiente externo, en este punto se debe “identificar y prever los cambios que se producen o produzcan en términos de su realidad actual y comportamiento futuro” p. 3).

Esos cambios deben ser identificados “en virtud de que pueden producir un impacto favorable, oportunidad, o adverso, amenaza, y hay que prepararse para aprovechar las oportunidades o para debilitar las amenazas” (p. 3).

Psicopedagogía300 (2007), explica los factores internos, como:

Fortalezas: Son los elementos positivos que los integrantes de la organización perciben que poseen y que constituyen recursos necesarios y poderosos para alcanzar los objetivos.

Debilidades: Son los elementos, recursos, habilidades, actitudes técnicas que los miembros de la organización sienten que la empresa no tiene y que son barreras para lograr la buena marcha de la organización (p. 5).

Por otro lado, presentan “todos aquellos factores externos a la organización que se encuentran en el medio ambiente mediato y, en algunas ocasiones inmediato,” como:

Oportunidades: Son aquellos factores, recursos que los integrantes de la empresa sienten que pueden aprovechar o utilizar para hacer posible el logro de los objetivos.

Amenazas: Se refiere a los factores ambientales externos que los miembros de la empresa sienten que les puede afectar negativamente, los cuales pueden ser de tipo político, económico, tecnológico (p.6).

El proceso de Planificación estratégica de la organización se puede definir por medio de la matriz DOFA o FODA, así lo firma la organización y diseña la siguiente figura:

MATRIZ DOFA O FODA	FORTALEZAS F	DEBILIDADES D
	Anota Fortalezas	Anota Debilidades
OPORTUNIDADES O	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Anota Oportunidades	Usar las Fortalezas para aprovechar las oportunidades	Superar las Debilidades aprovechando las oportunidades
AMENAZAS A	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Anota Amenazas	Usar las Fortalezas para evitar las Amenazas	Reducir las Debilidades y evitar las amenazas

Figura 2. Matriz DOFA

Psicopedagogía300 (2007), explica que las estrategias deben ser definidas siguiendo los siguientes pasos:

FO Estrategia Fortaleza/Oportunidades. Esta consiste en el uso de las fortalezas para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno.

FA Estrategia Fortaleza/Amenazas. Plantea el uso de las fortalezas internas con la finalidad de evitar las amenazas.

DO Estrategia Debilidades/Oportunidades. Esta estrategia indica que se deben vencer las debilidades aprovechando las oportunidades.

DA Estrategia Debilidades/Amenazas. La estrategia a definir en estas condiciones intenta reducir a un mínimo las debilidades y evitar las amenazas (p. 8).

CAPÍTULO III

Marco Referencial

El Instituto Radiofónico Fe y Alegría es una organización que promueve la formación integral del hombre a través de propuestas educativas y comunicacionales que permiten la equidad, la inclusión al trabajo en redes sociales y comunitarias. A continuación, se expone la misión, visión, valores, entre otros puntos de gran relevancia para la investigación.

Misión

Somos una red educativa y de comunicación, perteneciente al Movimiento de Educación Popular Integral y de Promoción Social Fe y Alegría, que mediante la generación de propuestas educativas y comunicativas, pertinentes y de calidad, se dirige a la población excluida para promover la construcción de ciudadanía y la lucha por la igualdad, la equidad y la inclusión social; en la búsqueda colectiva de un desarrollo humano integral, sustentable y justo para todos.

Visión

Ser un IRFA líder en sus propuestas educativas y comunicacionales, que contribuye al desarrollo humano y sustentable a través de la formación integral de hombres y mujeres y la construcción de ciudadanía; con capacidad para trabajar en red y de incidir en lo público; con un estilo de organización y gestión humanizadora y eficiente; que da respuestas de calidad y pertinentes a las necesidades y demandas de la población excluida, del mundo del trabajo y de los desafíos tecnológicos.

Valores

- ❖ Construcción de la ciudadanía
- ❖ Equidad
- ❖ Inclusión social
- ❖ Desarrollo humano integral
- ❖ Sustentabilidad

Objetivos estratégicos

Los Objetivos estratégicos de IRFA son:

1. Fortalecer la identidad del IRFA
2. Promover y diseñar acciones para dirigir el quehacer del IRFA
3. Impulsar procesos de comunicación y educación popular e integral de calidad.
4. Redimensionar la acción educativa y comunicacional del IRFA hacia lo productivo.
5. Fortalecer la organización y gestión del IRFA.

Los principales objetivos operativos y líneas de acción de la organización son:

1. Consolidar en el personal el compromiso y fidelidad hacia los valores fundamentales.
2. Fortalecer la participación ciudadana a través de procesos formativos.
3. Proyectar la incidencia pedagógica, comunicacional, social y política en lo público.
4. Desarrollar y promover un modelo pedagógico de calidad desde nuestra perspectiva de educación popular.
5. Fortalecer la investigación como soporte fundamental en la innovación constante.
6. Fortalecer una concepción de educación integral para el desarrollo sustentable.
7. Desarrollar una propuesta integral de formación en y para el trabajo y tecnología.
8. Impulsar una estrategia organizativa con un estilo de gestión humanizadora y participativa.
9. Promover la información y capacitación de los equipos directivos.
10. Promover el diseño y desarrollo de los modelos de seguridad social.
11. Fortalecer los mecanismos de sostenibilidad económica y financiera.

12. Impulsar el crecimiento coherente de los programas, tomando en cuenta los requerimientos y oportunidades sociales, políticas económicas y culturales que se encuentren presentes.

Definición del negocio

“Una institución es una organización humana, llena de necesidades y con identidad propia,” explican Paul B. Hartón y Chester L. Hunt (Citado por Krohling, 2003), a partir de esta definición podemos identificar al IRFA como una *institución*, pues como los mismos autores definen “es un organismo vivo, que satisface diversas necesidades de la sociedad, es aceptada y respetada como institución, cuenta con identidad propia y está conformada por personas que comparten valores, creencias, comportamientos e ideas” (p. 119). El IRFA es una institución de servicios dentro sector privado que se encuentra a nivel nacional. Sus principales fines son: comunicación y educación.

De acuerdo con la información suministrada por Cianci (comunicación personal, abril 18, 2010), esta institución se encuentra en todos los estados de Venezuela menos en Yaracuy. Cuenta con 35 oficinas a nivel nacional, 460 trabajadores, 20 mil participantes, 250 CCA, con 2500 voluntarios y 15 Centros Educativos de Capacitación Laboral con 50 cursos.

Tiene 29 emisoras a nivel nacional de las cuales, 19 son emisoras de Fe y Alegría de los cuales 5 son administradas por indígenas y 10 son por convenio comunitario. Las cuales en conjunto conforman Radio Fe y Alegría Red Nacional. Gracias a esta red se ha creado la agencia de noticias denominada: Radio Fe y Alegría Noticias.

IRFA se acerca a los 37 años. Esta organización nació de una iniciativa jesuita, con una primera emisora instalada en Maracaibo, luego llegó a Caracas y se expandió por todo el país. Y se consolidó no sólo como una herramienta pedagógica, sino también, como un importante instrumento participativo de los radioyentes que desean estar informados del acontecer nacional.

El IRFA busca por medio del proyecto de Educomunicación posicionarse en Venezuela. Así lo expone en la página Web (www.radiofeyagríasnoticias.net, recuperado el 11 de diciembre de 2008):

Para poder vincular lo comunicativo con lo educativo, quieren que sean ejes transversales que además vayan acompañados del tema de la investigación, el cual les facilita la actualización sobre las nuevas tendencias pedagógicas, y cómo no dejar de ser un medio educativo sin ser comunicativo y cómo no dejar de ser un medio comunicativo sin ser educativo, es todo un desafío que se ha ido consolidando desde hace tres años. (P. 1)

“Hoy es un logro importante poseer más de 9 emisoras en las diferentes regiones del país,” comenta Javier Barrios, Coordinador de la Dirección de la Oficina Nacional de IRFA. Mantenerla es un proceso continuo en el que se hacen sondeos de audiencia, monitoreo de la implementación, variación de la matrícula, observatorios de medio (pluralidad política, pluralidad en géneros), entre otros y dependiendo de las temáticas hacen convenios con otras organizaciones para trazar las líneas de trabajo.

Para IRFA su visión educativa es un eje transversal:

Consideran que educar no es sólo una herramienta informativa para obtener un título, sino formar con los valores del trabajo, en el trabajo con algún oficio. Por otra parte, como son de sectores populares, muchos, no tienen la posibilidad para acceder a la educación superior, la idea es tratar de dar la mayor cantidad de herramientas para que puedan desenvolverse en el mundo del empleo. (Par. 4)

Los CCA imparten clases en varios niveles:

- Alfabetización: 4to al 6to grado.
- Educación Básica de Adultos: del 7mo al 9no grado, ahora Educación Media General de 1° a 3er año según la Ley Organiza de Educación 2009.

- Media Profesional: 4, 5 y 6to año, ahora Educación Media de Adultos de 4to a 6to año según la Ley Orgánica de Educación 2009
- Técnico medio: Contabilidad y Servicios Administrativos.
- Educación Trabajo.

De acuerdo con la información suministrada por la Asistente a la Coordinación de la Dirección Nacional de IRFA, Marys Jiménez (Comunicación personal, Enero 11, 2009), el público meta de esta área se encuentra entre 15 y 25 años, son personas que desertan del sistema de educación formal y sus clases presenciales. Se tienen 158 centros a nivel nacional, pero también hacen convenios con escuelas o colegios que no dictan clases los sábados para que presten sus instalaciones. Estos Centros Comunitarios de Aprendizaje o CCA, son los lugares de encuentro de los jóvenes todos los sábados entre 4 y 8 horas, con un facilitador voluntario que acompaña el proceso educativo para aclarar dudas sobre las materias.

Por otra parte, la Radio es la fortaleza de IRFA, sirve como estimuladora y acompañante de los contenidos que de lunes a viernes se transmiten por la radio revista juvenil, que se lleva al aire, en vivo, de 8 a 10 pm, vía streaming, técnica de transmisión de datos para enviar archivos y videos, en el caso de la radio se usa para transmitir la señal. En el programa participan los estudiantes de los CCA a nivel nacional y demás audiencia. Los ejes temáticos semanales son los discutidos los sábados en los Centros Comunitarios de Aprendizaje. La radio motiva el proceso de aprendizaje ya que es dinámica, con música e interactiva por el envío de los mensajes de texto. Lo informativo no deja de ser educativo.

Además, la radio es la plataforma de Radio Fe y Alegría Noticias. Que sin dejar de lado el área educativa mantiene informado a todo el país sobre los acontecimientos en el territorio nacional, visto desde cada región. Para ello, la Oficina Nacional coordina las franjas horarias que son de transmisión común en cada zona, en la que todos los corresponsales participan, no sólo en la construcción de la agencia, sino también en la producción del noticiero. Por otra parte, existe una programación local con una agenda propia, de la que se encarga cada región.

De esta manera se generan noticias locales con una visión nacional, que se transmiten 8 veces al día, contando así con una parrilla nacional. Ejemplo: El programa de opinión A Fondo, que se transmite de lunes a viernes en un horario de 8 a 9 am; los boletines de 5 minutos transmitidos cada hora en horario de oficina; los tres noticieros; la Misa Nacional todos los domingos de 7 a 8 am; las coberturas especiales; los operativos como: navidad, elecciones, entre otros. Todo lo que define un medio de comunicación en virtud de la coyuntura.

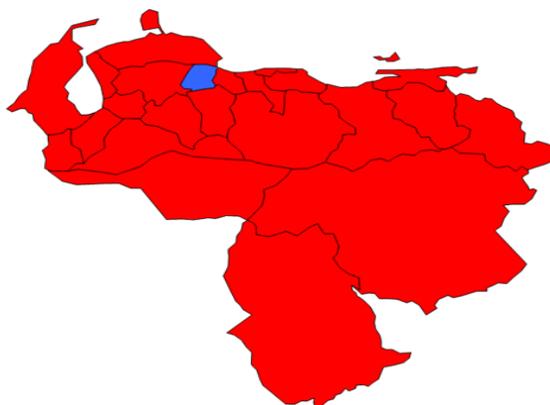
Publicidad

No tienen pauta publicitaria, pero les gustaría estar dentro del contexto de la Responsabilidad Social como: Bancos, La Polar, Telefonía (Digitel, Movistar, Movilnet), empresas de refrescos, de alimentos. Más que aumentar su número de productos es vincular su imagen en asuntos sociales; que es la tendencia mundial en la publicidad de Mercadeo Social. No les gustaría pautar con productos o servicios que contaminen o hagan ruido a la sociedad, ya que no lo consideran ético.

Cuentan con la agencia Radio Fe y Alegría Noticias, que en la actualidad se encuentra activa, es importante resaltar que en construcción contó con más o menos 400 y 800 visitas, un número bastante amplio para una página no muy visitada, ahora cuenta con un promedio de 220 visitas diarias. En ella se pueden escuchar las emisoras, ver noticias relevantes y la programación de IRFA.

También ha sido lanzada la parte Educomunicativa, que consiste en favorecer salas de chat, café, información educativa, acompañamiento pedagógico de los facilitadores y generar más interacción entre los facilitadores y participantes. Se puede ingresar a www.radiofeyalegríaeducom.net Por su ambición de sueños, en un futuro desean incorporar la TV.

Presencia de IRFA en Venezuela



Según información suministrada Cianci (conversación personal, abril 2010), el IRFA se encuentra en todos los estados, menos en Yaracuy, pero en los estados que están, no se encuentran en todo el estado. Cuentan con 19 emisoras propiedad de Fe y Alegría y 10 emisoras en convenio. Las propias son:

1. Radio Fe y Alegría Caracas 1390 AM y 105.7 FM
2. Radio Fe y Alegría El Tigre 940 AM y 91.7 FM
3. Radio Fe y Alegría Maracaibo 850 AM y 88.1 FM
4. Radio Fe y Alegría Guasdalito 620 AM y 101.5 FM
5. Radio Fe y Alegría Machiques 105.5 FM
6. Radio Fe y Alegría Guajira 92.3 FM
7. Radio Fe y Alegría Guayana 103.1 FM
8. Radio Fe y Alegría Tucupita 92.1 FM
9. Radio Fe y Alegría Cumaná 93.5 FM
10. Radio Fe y Alegría Maturín 100.1 FM
11. Radio Fe y Alegría Anaco 100.3 FM
12. Radio Fe y Alegría Pariaguan 91.5 FM
13. Radio Fe y Alegría Barquisimeto 97.5 FM
14. Radio Fe y Alegría El Nula, 106.1 FM
15. Radio Fe y Alegría Ciudad Bolívar
16. Radio Fe y Alegría San Fernando de Apure

17. Radio Fe y Alegría Borotá, Táchira
18. Radio Fe y Alegría Puerto La Cruz, 89.1 FM (enero 2009)
19. Radio Fe y Alegría Isla de Margarita, 101.7 FM

Las 10 emisoras en convenio son:

1. Radio Fe y Alegría Pedregal 105.7 FM
2. Raudal Estéreo 92.9 FM, Puerto Ayacucho
3. Radio Coquivacoa, Maracaibo
4. Radio Coromotana, Guanare
5. Radio Occidente, Tovar 1100 AM
6. Radio Fe y Alegría, Sabana de Uchire, Sucre 101.3 FM
7. Radio EKarü, Cachama Anzoátegui 101.3 FM
8. Radio EKarü, Barbonero Anzoátegui 101.3 FM
9. Radio EKarü, Atapirire Anzoátegui 101.3 FM
10. Radio Puerto Píritu, 89.3 FM

CAPÍTULO IV

Marco Metodológico

La modalidad

La siguiente investigación se plantea el diseño de un plan de comunicaciones externo, que se encuentra enmarcado en la Modalidad IV: Estrategias de Comunicaciones, el cual a su vez se sub-divide en la modalidad 2: Desarrollo de Estrategias Comunicaciones, así lo define en Manual del Tesista de Comunicación Social, de la Universidad Católica Andrés Bello.

Con respecto a IRFA, la investigación permitirá diseñar una estrategia comunicacional que abarque los públicos externos a la organización. Partiendo de la identificación de los diferentes públicos, así como el personal que tiene relación directa con ellos, sus necesidades y los medios que utilizan para comunicarse.

Tipo y diseño de la investigación

Según los objetivos generales y específicos, la investigación será de tipo exploratoria. Exploratoria porque “el objeto es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”, Hernández, Fernández y Baptista (2003, p. 115), por ejemplo la elaboración de un plan formal de comunicación externa, que anteriormente no se ha propuesto.

En cuanto al diseño, se ubica en una modalidad De Campo y No Experimental Descriptiva Transversal. De Campo porque los datos se obtendrán directamente de donde ocurrió el hecho; y No Experimental debido a que se observarán los fenómenos tal y como se dieron en su contexto natural para luego analizarlos (Hernández, Fernández y Baptista, 2003. p. 267). Se analizarán los hechos dentro del IRFA, sin manipular variables o controlar grupos.

Para ello se ubicará a los encuestados y entrevistados directamente en su lugar de trabajo o estudio. A cada unidad de análisis se le aplicará el respectivo instrumento en el entorno por el cual recibe el rol que será estudiado en esta investigación.

Todo esto se encuentre dentro de la sub modalidad transaccional o trasversal, que Hernández, Fernández y Baptista define como el hecho de recolectar datos en un tiempo específico. “Describir comunidades, eventos, fenómenos o contextos” (2003, p. 270). Esta modalidad la subdivide en tres: Descriptiva, Exploratoria y Correlacionales Causales. Para esta investigación se aplica el tipo descriptiva, porque “los diseños transversales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan una o más variables o ubicar, categorizar y proporcionar una visión de una comunidad, un contexto o una situación” (2003, p. 273).

Se logrará describir el perfil de cada público o cliente, así como sus necesidades, para tener clara la visión, contexto o situación en la que se encuentra enmarcado el IRFA.

Operacionalización de variables

Se conoce por variables, “las características a estudiar en un evento, definidas de manera operacional, es decir, en función de sus indicadores o unidades de medida”, tal como lo sugiere Fidias (1999, p. 43). También es descrito como “aquellos rasgos que pueden ser observables y que van a sufrir una confrontación con la verdad empírica y tienen la propiedad de sumir valores” (Bueno, 1994, p. 75). Las variables de esta investigación están establecidas como públicos externos y procesos de comunicación.

Partiendo del soporte utilizado en el marco conceptual, se diseñó el cuadro de definiciones operacionales con las variables anteriormente explicadas. Esto hizo posible conseguir los ítems de las entrevistas y el cuestionario que permitirán obtener la información necesaria para el plan estratégico de comunicaciones externas para los públicos primarios de IRFA.

Tabla 1. Variable 1

Objetivo Específico.	Variable	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuentes
Identificar características del público externo	Público externo	Demográfico	Sexo	Cuestionario	Públicos primarios
			Edad	Cuestionario	Públicos primarios
			¿Qué características demográficas deben ser tomadas en cuenta?	Entrevista	Expertos
			¿Dónde están ubicados tus públicos?	Entrevista	Personal de IRFA
			¿Cuál es el estrato social de tus públicos?		
			¿En qué medios se desenvuelven tus públicos?		
		Psicográfico	¿Qué esperas recibir de IRFA?	Cuestionario	Públicos primarios
			¿Qué buscas de IRFA?		
			¿Qué estilo musical te gusta?		
			¿Qué deseas estudiar?		
			¿Qué has hecho en IRFA?		
			¿Cómo percibes tu relación con IRFA?		
			¿Qué te motiva a formar parte de IRFA?	Entrevista	Personal de IRFA
			¿Cómo percibes tu relación con los públicos?		
			¿Cómo debería ser la relación entre la organización y sus públicos?		
		¿Qué elementos psicograficos deben ser tomados en cuenta?	Entrevista	Expertos	
		Físico	¿Tienen públicos con discapacidad?	Entrevista	Personal de IRFA
			¿Dónde están ubicados?		
¿Cómo deben ser las relaciones con la organización?	Entrevista		Experto		

Tabla 2. Variable 2

Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuentes
Definir los procesos de comunicación externo	Procesos de comunicación	Flujo de comunicación	¿A quién diriges tus comunicaciones?	Entrevista	Personal de IRFA
			¿Cómo debe ser el flujo comunicaciones externo?	Entrevista	Experto
		Canal	¿Cuál es el medio de comunicación que utilizas?	Entrevista	Personal de IRFA
			¿Por cuáles medios te comunicas con IRFA?	Cuestionario	Públicos primarios
			¿Cuál es el medio más eficiente de comunicación?	Entrevista	Experto
		Mensaje	¿Cuáles son los mensajes claves?	Entrevista	Personal de IRFA
			¿Cómo deben ser los mensajes claves?	Entrevista	Experto
		Receptor	¿Qué debe esperar el cliente de la organización?		
		Emisor	¿Cuál es el propósito de la comunicación?	Entrevista	Personal de IRFA
			¿Cómo debe ser el propósito de la comunicación?	Entrevista	Experto
		Frecuencia	¿Con que frecuencia te comunicas con el IRFA?	Cuestionario	Públicos primarios
			¿Con que frecuencia te comunicas con tus públicos?	Entrevista	Personal de IRFA
			¿Cuál es la frecuencia más idónea para la comunicación organización-públicos y públicos-organización?	Entrevista	Expertos
		Retroalimentación	¿Cómo debe ser el proceso de retroalimentación?		

Continuación **Tabla 2. Variable 2**

Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuentes
Definir los procesos de comunicación externo	Procesos de comunicación	Imagen de Marca	¿Qué opinas sobre la organización?	Entrevistas	Personal de IRFA
			¿Cuáles son sus fortalezas?		
			¿Cuáles son sus debilidades?	Entrevista	Personal de IRFA
			¿Qué conoces de IRFA?	Cuestionario	Públicos primarios
		¿Cómo ves a IRFA?			
		Identidad Corporativa	¿Cuál es el logo de la organización?	Entrevista	Personal de IRFA
			¿Cómo debe ser el nombre de la organización?		
			¿Qué colores caracterizan a la organización?	Entrevista	Personal de IRFA
¿Cuál de las siguientes opciones es el logo de IRFA?	Cuestionario		Públicos primarios		

Unidad de análisis, población y muestra

La muestra a utilizar será no representativa a la población, debido a que su enfoque es de tipo cualitativo. Hernández, Fernández y Baptista exponen que una muestra con enfoque cualitativo es una “unidad de análisis o conjunto de personas, contextos, eventos o sucesos sobre el cual se recolectan los datos sin que necesariamente sea representativo del universo” (2003, p. 302)

La muestra será de dos tipos: no aleatoria a juicio del investigador y no aleatoria por expertos. Nos referimos a no aleatoria a juicio del experto, porque es importante la opinión de especialistas en la materia. Los autores exponen que “estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño del cuestionario” (2003, p. 328).

Por otro lado, estos autores tienen otra categoría llamada los Sujetos-Tipo, su “objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización” (2003, p. 328).

Para las entrevistas el tamaño de la muestra se trabajará por saturación teórica, es decir que cuando las respuestas se repitan, el tema se considerará saturado. Para la aplicación de la entrevista, al ser la muestra no aleatoria, el tamaño de ella es irreverente, ya que los resultados solo son proyectables a la muestra.

Por otra parte, el temario toma relevancia al cruzar variables categóricas entre sí y al aplicar el coeficiente de contingencia se requiere una frecuencia observada de por lo menos 5 en cada celda. Para ello, se tomará las dos preguntas con mayor número de categorías de respuesta: ¿Con qué frecuencia te comunicas con el IRFA? ¿Cómo percibes tu relación con el IRFA? Se multiplica el número de categorías y el resultado se multiplica por 5. Este será el tamaño maestral a utilizar.

Es decir, cinco por cinco es igual a treinta y cinco, se vuelve a multiplicar por cinco y da como resultados ciento cincuenta. De esta manera, la muestra a encuestar será representada por 150 personas.

En el plan de muestreo se abordará a las personas encuestadas directamente en su lugar de habitualmente se encuentran, es decir: en los CCA y en la zona de Petare y el centro de Caracas. Por otro lado, los entrevistados serán abordados en el IRFA, a los trabajadores, y en la UCAB, a los especialistas. Las personas encuestadas que conforman las unidades de análisis son:

- Cientes primarios: Participantes de los Centros Comunitarios de Aprendizaje y la audiencia de los espacios radiales nacionales.
- Personal de IRFA: el director de la oficina nacional, coordinadores.
- Expertos: especialistas en el área de comunicaciones estratégicas en medios educativos.

Instrumento

Para llevar a cabo la investigación se utilizaran como instrumento de recolección la entrevista y el cuestionario con preguntas cerradas y abiertas. La entrevista cualitativa es una herramienta metodológica en la que, mediante una conversación, el entrevistador obtiene del entrevistado su definición personal de la situación que se requiere conocer. Como señala Ruiz (1996, p. 167) la entrevista toma la forma de relato de un suceso, narrado por la misma persona que lo ha experimentado y desde su punto de vista.

La entrevista, cita Nahoum (1985, p. 7) “nos ayuda a reunir los datos durante un encuentro, de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia, da su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con un problema específico”. Este instrumento estará conformado por preguntas estructuradas, donde “el entrevistador solicita al respondiente una listas de ítems a manera de conjunto o categorías” (Hernández, et a, 2003, p. 455).

Estas entrevistas serán recogidas en forma de audio y presentadas en el trabajo de investigación de la misma forma.

Por otra parte, el cuestionario “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (p. 391). Dicho instrumento estará conformado por preguntas del tipo cerradas, es decir que “contienen alternativas de respuesta que han sido previamente delimitadas” y las preguntas abiertas, según la explicación del autor, contienen las alternativas que él encuestado considera más adecuadas, estas respuestas posteriormente fueron cerradas, agrupándose por similitud. (Ver Anexo A)

Validación del instrumento

Para validar los instrumentos utilizados en el proceso de recolección de información, se procedió a consultar con expertos: Robinson Lizano, Paulina Gómez y Marco Tulio Méndez, profesor de la escuela de Comunicación Social de la UCAB Guayana.

Procesamiento de la información

Para la aplicación de los instrumentos de recolección de información se visitó directamente las áreas donde se desenvuelven las unidades de análisis. Los expertos en el área de comunicación organizacional se abordaron en sus salones de clase, en las instalaciones de la UCAB.

El personal de IRFA se entrevistó en sus oficinas dentro de la organización. Para ello, se pautó una cita con antelación. Por último, a los clientes primarios se les aplicó el cuestionario en los espacios donde se desenvuelven: CCA's y en la calle.

Criterios de análisis

Al finalizar el proceso de recolección de información, para las entrevistas se utilizó como criterio de análisis, la matriz de vaciado de datos. Se confrontaron las entrevistas a expertos por un lado y personal de IRFA por otro. Para ambos casos, se pudo cotejar en la matriz las respuestas que dieron los entrevistados para cada pregunta.

Por otra parte, los cuestionarios fueron cargados en una base de dato utilizando el programa estadístico Excel, el cual permite obtener resultados como: índices porcentuales y frecuencias de las variables e ítems, entre otros, que posteriormente fueron analizados y facilitaron la realización de tablas que permitieron observar de forma amplia los resultados obtenidos.

CAPÍTULO V

Análisis de Resultados

Entrevistas a los expertos en comunicación organizacional

En el área de comunicación organizacional se entrevistó al Licenciado Ramón Chávez, Director de Comunicaciones en Nestlé Venezuela y profesor de Comunicaciones Integradas en la UCAB; la Licenciada Rafi Ascario, Directora Ejecutiva de Operación Sonrisa y profesora de Políticas de Comunicación en la UCAB y Lic. Hernán Salinas. El contraste del producto de las entrevistas realizadas permite el siguiente análisis

Ramón Chávez	Uso de medios, manera y el uso de ideas. Tiene que estar amarrado a esas necesidades del consumidor. También características como: clase social, ingresos, valores culturales y religiosos.
Rafi Ascario	Sexo, edad, ingreso, los gustos, preferencias según las edades.
Hernán Salinas	La cuestión es que depende de la organización, cuáles son los atributos que ellos deberían considerar.

Figura 3. *¿Qué características demográficas deben ser tomadas en cuenta al realizar un plan de comunicaciones externa?*

Al diseñar el plan de comunicaciones externa para el Instituto Radiofónico Fe y Alegría (IRFA) se deben tener en cuenta características como: la edad, sexo, valores culturales, gustos y preferencias y porque tipo de medios se mantienen comunicados.

Ramón Chávez	Características que generan la acción y están atadas a los valores, comportamientos y conductas de esos consumidores. Hay que tener respeto al consumidor y sus valores.
Rafi Ascario	Motivaciones, percepciones de tus públicos, necesidades, estilos de vida. Lo primero que se debe saber es que motiva a tu público a hacer o dejar de hacer. Si hay una desmotivación, entonces debe generar una estrategia de comunicación que procure motivarlos. Debemos estimularlos, enamorarlos sea para tu cliente externo o interno. Lo primero es conocer sus motivaciones. A veces emitimos mensajes pensando que nos perciben de una forma y nos perciben al revés.
Hernán Salinas	La cuestión es que depende de la organización, cuáles son los atributos que ellos deberían considerar.

Figura 4. *¿Qué elementos psicográficos deben ser tomados en cuenta al realizar un plan de comunicaciones externa?*

Es necesario generar una estrategia basada en la motivación de los públicos de IRFA. Donde la relación que se dé entre la institución y sus clientes refleje las características que los definen a ambos, como: estilo de vida, valores y las necesidades que tienen uno del otro. Siempre pensando en que los motiva a hacer y dejar de hacer.

Ramón Chávez	Tiene que ser transparente, donde yo le ofrezca un valor agregado a ese consumidor, adecuado a lo que él me está pidiendo. Si yo trato con respeto a ese consumidor, voy a recibir respeto.
Rafi Ascario	Entre las organizaciones y sus públicos debe existir una relación de amor. Si yo te doy amor y tú me das indiferencia esa relación no va a perdurar en el tiempo, y si lo hace va a ser con una disfuncionalidad, puede terminar con problemas de abuso. Debe existir una relación de amor del cliente a la empresa y de la empresa al cliente. De parte del cliente hay una relación de amor cuando ese cliente si tiene sentido de pertenencia, lealtad de marca, siempre esta constante con su empresa y de parte de la empresa, porque la empresa está preocupada por lo que al cliente le importa: calidad de servicio, prontitud en el servicio, productos de primera calidad.
Hernán Salinas	Eso debería ser respondido en función de la Misión, la Visión, los Objetivos Estratégicos y las Estrategias definidas en el "Plan Estratégico" de la institución, considerando sus Valores o Principios. Dependiendo de lo que se encuentre definido allí, la respuesta tendrá o no coherencia; será consistente o no. Ahora, si no existe lo anterior... ¡hay que empezar por ahí!

Figura 5. *¿Cómo debería ser la relación entre la organización y sus públicos?*

La relación entre IRFA y sus clientes debe estar basada en una relación de amor. Las comunicaciones deben ser claras, que muestren la calidad en el servicio, una atención en los tiempos establecidos y el valor agregado que la organización ofrece en su servicio, siempre adecuado a lo que el cliente necesita. Siguiendo estos pasos se logrará que la relación perdure en el tiempo y lealtad del cliente hacia el IRFA.

Ramón Chávez	Depende de la filosofía, los valores y la manera de comportarse la empresa en la sociedad y que busca. Probablemente si hablamos de una empresa con valores claramente definidos, entonces la respuesta a sus públicos metas debería ser alineado a los valores corporativos, las acciones deben ir alineado a los valores que representa la empresa en el mercado. No es salir por salir, es salir de una manera inteligente aprovechando lo que le empresa representa en la calle.
Rafi Ascario	Debe ser permanente en el tiempo, no debe ser aislada. Cuando te comunicas permanentemente con tus públicos externos estableces un posicionamiento de imagen, más allá de una campaña publicitaria. Es una relación a través del intercambio de necesidades: del envío de una nota de prensa, la invitación a un desayuno, aún recorrido por la planta, al aniversario de la empresa, un regalo por el día del periodista, de las madres, invito a las madres de la comunidad a un regalo corporativo. Debe existir una comunicación permanente y organizada en el tiempo. No puede ser algo que responda a un asusto puntual. Hoy me comunico por una crisis con el cliente y luego lo abandono, eso no puede ser.
Hernán Salinas	(Repetición) Eso debería ser respondido en función de la Misión, la Visión, los Objetivos Estratégicos y las Estrategias definidas en el "Plan Estratégico" de la institución, considerando sus Valores o Principios. Dependiendo de lo que se encuentre definido allí, la respuesta tendrá o no coherencia; será consistente o no. Ahora, si no existe lo anterior... ¡hay que empezar por ahí!

Figura 6. *¿Cómo debe ser el flujo de comunicaciones externo?*

La comunicación externa y acciones de la institución deben ser coherentes con la filosofía de la empresa, los valores corporativos y el comportamiento de IRFA en la

sociedad. La constancia va a permitir que exista un posicionamiento de la imagen. El intercambio de necesidades puede ser por medio de notas de prensa, invitaciones a eventos especiales, regalos o visitas a las comunidades, entre otros.

Ramón Chávez	No los hay, se adaptan a las necesidades de lo que yo quiero comunicar en el momento. Si tengo un producto masivo me voy por la TV. Si lo que quiero es llegar a una comunidad, la TV no tiene sentido. Debe ser una comunicación más cara a cara, más de acercamiento, de relación, de experiencias con el producto. El medio más eficiente no existe, existe el medio más adecuado a quien le quiero comunicar y lo que quiero comunicar. Si la gente no lee, no tienen sentido hacer una revista, por eso debe ser el medio más adecuado.
Rafi Ascario	Depende del tipo de empresa, si hablamos de una empresa de Blackberry a lo mejor el medio más eficiente es el Twitter, Messenger, una página Web, mercadeo directo a través de mensajes de texto, depende la empresa, el producto y el target. Si estamos hablando de una categoría de persona que los expertos llaman reflexivos, a lo mejor yo soy más tradicional, leo el periódico, veo TV, entonces abrá que hacer un mix's, no hay una receta para definir el medio más eficiente, depende el producto y el target. Si hablamos de un segmento joven, muchachos de hoy entre 18 y 23 años, podemos hacer avisos publicitarios por Twitter, Facebook, blogs. Un aviso de prensa a lo mejor no les llega. Depende del sector del mercado al que nos dirigimos.
Hernán Salinas	No respondió

Figura 7. *¿Cuál es el medio más eficiente de comunicación externa?*

No existe el medio más eficiente para transmitir un mensaje, existe el medio más adecuado. Cada comunicación debe estar adaptada a las necesidades de lo que quiero comunicar en el momento. Si mi intención es llegar a la comunidad debo establecer una comunicación cara a cara, donde los medios masivos no tienen sentido, porque el deseo es que el cliente tenga una experiencia con el producto.

Ramón Chávez	Yo creo que debe ser aquel que te apalanca, te defiende o te posiciona un concepto ante cualquier situación que pueda surgir en relación a una empresa. Debe ser de una, dos o tres fases como máximo. Debe ser capaz de responder y mantener el concepto de lo que quiere transmitir la empresa en lo que
---------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	llamamos la Zona de Confort. El mensaje clave es aquel que le permite a la empresa estar en su Zona de Confort, en un espacio donde la empresa pueda hablar con toda tranquilidad sin salirse de su mensaje clave y en compañía de lo que quieres posicionar.
Rafi Ascario	Va a depender del grupo de interés al que me estoy dirigiendo.
Hernán Salinas	Van depender de la profundidad del conocimiento que tengas de tu Público Objetivo y de lo que te has planteado, nuevamente, en tu Misión, Visión, Objetivos Estratégicos y Estrategias, así como de tus Valores o Principios.

Figura 8. *¿Cómo deben ser los mensajes claves?*

El mensaje clave es aquel que apalanque a la empresa y le permita posicionar un concepto en cualquier situación. Este mensaje le va a permitir a la organización mantenerse en una zona de confort, donde se pueda desenvolver de forma tranquila y cómoda, comunicando realmente lo que desea dar a conocer.

Ramón Chávez	Buen servicio. Que me deleite, que me ofrezca y adapte sus productos a mis necesidades, que sepa transformar eso en innovación, renovación para mejorar mi calidad de vida. Hablando cómo consumidor.
Rafi Ascario	Honestidad, calidad de servicio, atención, transparencia en la transacción del negocio, que el producto este en todas partes, confianza, distribución en todos lados.
Hernán Salinas	(Bis) Van depender de la profundidad del conocimiento que tengas de tu Público Objetivo y de lo que te has planteado, nuevamente, en tu Misión, Visión, Objetivos Estratégicos y Estrategias, así como de tus Valores o Principios.

Figura 9. *¿Qué debe esperar el cliente de la organización?*

El cliente espera que la organización le ofrezca calidad en el servicio, transparencia y honestidad en su relación, un producto adaptado a sus necesidades, que se sepa transformar e innovar constantemente, para mejorar su calidad de vida. Desea poder confiar en la empresa.

Ramón Chávez	Eso depende de lo que quiero comunicar, como quiero comunicarlo, con qué frecuencia, que estoy buscando, posicionamiento. Va a depender de lo que busco con mi objetivo comunicacional.
Rafi Ascario	No existe una receta. Hay públicos con los que te comunicas permanentemente, hay públicos con los que estoy medianamente comunicado y hay otros que son eventuales. Todo depende de sus necesidades. Si tu organización es cultural, seguro te comunicas con tus públicos todas las semanas para transmitirles la cartelera de eventos de la semana.
Hernán Salinas	No respondió

Figura 10. *¿Cuál es la frecuencia más idónea para la comunicación organización-públicos y públicos-organización?*

La comunicación entre la IRFA y sus clientes va a depender del objetivo comunicacional, así como de lo que estoy buscando posicionar y el público con el cual me deseo comunicar.

Ramón Chávez	Se basa en una apertura y en un escuchar al consumidor. Hay empresas que prefieren la línea directa, estudios de mercado, un grupo foco. Se adapta a la experiencia. El tema de lealtad se basa en escuchar al consumidor.
Rafi Ascario	Permanente, la forma depende de la intención y la organización.
Hernán Salinas	(Bis) Van depender de la profundidad del conocimiento que tengas de tu Público Objetivo y de lo que te has planteado, nuevamente, en tu Misión, Visión, Objetivos Estratégicos y Estrategias, así como de tus Valores o Principios. Un Plan de Comunicaciones siempre empieza por conocer a tu "Mercado Cautivo" y, porque la organización defina cómo interactuará con él. Los expertos sólo te darán opiniones basadas en sus limitados conocimientos o en muchos supuestos (reales algunos y ficticios otros), pero la realidad de tu organización cliente sólo la conocen ustedes.

Figura 11. *¿Cómo debe ser el proceso de retroalimentación?*

Para que exista una buena comunicación debe haber una retroalimentación, así se logra la lealtad del cliente a la empresa. Para ello, es necesario escuchar al consumidor. Algunos de los métodos que se proponen son: líneas directas, estudios de mercado o grupo focos.

Personal de IRFA

Para conocer las necesidades de la organización y sus características se entrevistó al Coordinador General de la Oficina Nacional del IRFA, Javier Barrios y a los cuatro coordinadores de área de dicha oficina: Coordinador de Formación y Pastoral, Carlos Alaña; Coordinadora de Sostenibilidad y Dora Díaz; Coordinadora de Soporte Técnico, Flor Piñango.

A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas contrastadas por pregunta, que serán analizadas después de exponer las respectivas respuestas.

Carlos Alaña	La Asociación Civil Huellas: grupo juvenil de la compañía de Jesús con quienes tenemos convenios por el eje humano cristiano. Tenemos alianzas por nuestra oferta educativa y de formación. Trabajamos con el nivel de Huellas Doradas.
Javier Barrios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuestros participantes: 16.000 en el caso educativo. 2. Los oyentes: un potencial entre 800 y 900 mil personas. 3. Organizaciones con las que nos relacionamos: el resto de los programas de Fe y Alegría, organizaciones sociales y vinculadas a la Compañía de Jesús como el Centro Gumilla, organizaciones de Derechos Humanos (DDHH), movimientos sociales, el sector empresarial, las organizaciones del estado. 4. Público interno: 460 personas que trabajan directamente con la institución y los 3000 voluntarios que ayudan a atender a los participantes y los voceros comunitarios.
Dora Díaz	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participantes 2. Organizaciones a las que estamos afiliadas: ALER, AMARC, entre otras. 3. Las radios de IRFA a nivel nacional: no están en la oficina, sino en otras regiones. 4. Organizaciones que han financiado proyectos: Con Asociación Venezolana de Educación Católica, AVEC (hay comunicación constantemente), VER (comunicación directa de IRFA. Financió un proyecto de educación especial), MAES, ALBOAL (Trato por medio de Fe y Alegría) son relaciones temporales. <p>Nota: Los proyectos pueden ser con Fe y Alegría o por separados IRFA.</p>
Flor Piñango	La gente aledaña a Petare y de la Gran Caracas: desde Chacao hacia La Urbina o Guarenas.

Figura 12. *¿Quiénes son sus públicos?*

Los públicos de IRFA son: participantes, oyentes, organizaciones con las que se relaciona el IRFA (Asociación Civil Huellas, los programas de Fe y Alegría, organizaciones sociales y vinculadas a la Compañía de Jesús como el Centro Gumilla, organizaciones de Derechos Humanos, movimientos sociales, el sector empresarial, las organizaciones del Estado), público interno (460 personas que trabajan directamente con la institución y los 3000 voluntarios que ayudan a atender a los participantes y los Voceros Comunitarios), organizaciones a las que se encuentra afiliada (ALER, AMARC, entre otras), las radios de IRFA a nivel nacional, organizaciones que han financiado proyectos como la Asociación Venezolana de Educación Católica (AVEC), VEC, VER, MAES, ALBOAL.

Carlos Alaña	Están en sectores populares.
Javier Barrios	Participantes y trabajadores en sectores populares
Dora Díaz	Clase media-baja.
Flor Piñango	Clase media-baja.

Figura 13. *¿En qué estratos sociales se encuentran sus públicos?*

La principal característica de los clientes de IRFA es pertenecer a la clase media – baja y son de sectores populares.

Carlos Alaña	Están en la región Central, Andes, Occidental y Oriental.
Javier Barrios	1. Participantes y audiencia en comunidades populares. 2. Las organizaciones sociales son ONG's
Dora Díaz	En poblaciones rurales
Flor Piñango	Amas de casa, usuarios de transporte público y choferes, otras personas.

Figura 14. *¿En qué medios se desenvuelven sus públicos?*

Se desenvuelven en poblados rurales y zonas de sectores populares de todo el país, en la ciudad de Caracas se encuentran en las zonas aledañas a Petare y al casco histórico de la ciudad. En su mayoría son choferes, amas de casa y acostumbran a usar el

transporte público. La mayoría de las organizaciones sociales con las cuales trabajan son sin fines de lucro.

Carlos Alaña	Se mantiene una relación buena. Es un intercambio interesante. Por ejemplo: con huellas, ellos tienen bien desarrollado el tema de pastoral juvenil y nosotros hemos tomado de ellos eso, así hacemos intercambios. Ellos quisieran tener una pastoral radial, pero esto no se ha concretado, ya que el movimiento de Huellas es muy pequeño para todo lo que hace. En Caracas tienen 15 trabajadores para coordinar 15.000 usuarios.
Javier Barrios	Es buena, pero hacen falta mecanismos más eficientes de comunicación, más rápidos, eficaces y de intercambio.
Dora Díaz	Debemos acercarnos más. Atender de forma más directa a los públicos, si se trabaja, pero hay que fortalecerlo.
Flor Piñango	Lejana, aparte de las relaciones que se tienen con los CCA, no creo que se conozcan los rostros de esas otras personas.

Figura 15. *¿Cómo percibes tu relación con los públicos?*

La relación de IRFA con sus públicos se considera buena, pero necesita ser mejorada, coincide su personal. Es necesario acercarse más a los públicos, fortalecer la relación, establecer nuevos mecanismos y estrategias de comunicación.

Carlos Alaña	Sí, en varios centros y aquí en Caracas.
Javier Barrios	Atendemos públicos con discapacidad. Alrededor de 200 personas en todo el país. Discapacidad en vista, muscular, auditiva y de lenguaje.
Dora Díaz	Sí, auditivos, de lenguaje y visuales.
Flor Piñango	Sí, me imagino que están vinculados a los proyectos del IRFA.

Figura 16. *¿Tienen públicos con discapacidad?*

En la ciudad de Caracas cuentan con un centro educativo para personas con discapacitada, estas son: visual, auditiva, muscular y de lenguaje.

Carlos Alaña	Huellas está ubicado en los Teques y en varios colegios y universidades por todo el país.
Javier Barrios	En las zonas populares de todo el país, en Caracas se encuentran en las zonas populares del centro y Petares y sus alrededores.
Dora Díaz	Están en el centro de Caracas, en Petares y las organizaciones financieristas y aleadas son nacionales e internacionales. Hay a nivel de América Latina y mundiales como AMAR
Flor Piñango	Para mí es tan en Petare y sus alrededores. También en todos los estados del país menos Yaracuy.

Figura 17. *¿Dónde están ubicados tus públicos?*

Los principales clientes de IRFA en Caracas se encuentran en Petate y el Municipio Libertador. Los financieristas son organizaciones internacionales y nacionales y las radios a nivel nacional y CCA's a nivel nacional se encuentran en zonas populares de todos los estados de Venezuela menos en Yaracuy.

Carlos Alaña	A Dani Socorro, Coordinador Nacional y Ana Ceballos, Sub Coordinadora Nacional. Ambos de Huellas.
Javier Barrios	Interno: A las 460 personas que trabajan con el IRFA y 3000 voluntarios. Externo: El IRFA se comunica por la página Web de noticias y de Educom en la parte institucional. Se está tratando de dirigir las comunicaciones a los CCA y por radio a los radioescuchas. Desde este departamento las comunicaciones salen a todas las áreas.
Dora Díaz	En principio a todos los público, pero quienes más lo escuchan son las personas de clase media-baja.
Flor Piñango	La página Web, está dirigido a los que manejan el internet y a los CCA. Yo me comunico con las radios del interior del país que pertenecen a IRFA.

Figura 18. *¿A quién diriges tus comunicaciones?*

Las comunicaciones más constantes de IRFA son dirigidas a los radio escuchas y participantes de los CCA, al público interno y a la organización Huellas.

Carlos Alaña	El internet: Skype y correo, muy poco por teléfono y presencial. Tenemos abierta una plataforma que se llama Agora Virtual, como un intranet, pero no la hemos usado casi.
Javier Barrios	Página web, medios electrónicos como: correo electrónico.
Dora Díaz	La radio, visitas presenciales a los centros. A los aleados por: internet, correo y teléfono.
Flor Piñango	Por mensajes de textos en los programas en vivo y llamadas.

Figura 19. *¿Cuál es el medio de comunicación que utilizas?*

Los medios de comunión que se utilizan para llegar a los públicos son: Skype, correo electrónico, la radio, visitas a los CCA, los mensajes de textos y llamadas durante los programas en vivo y la página Web.

Carlos Alaña	Es a nivel del eje Humano-Cristiano en la propuesta educomunicativa de IRFA y en Radio Evangelización.
Javier Barrios	1. Participantes: cronograma escolar, tiempo de inscripción, actividades especiales, pruebas, actividades deportivas y culturales, horarios de la radio revista. 2. Público interno: reuniones, planes globales, POA, felicitaciones, actividades festivas. 3. Cuando hay actividades que se hacen en conjunto con otras organizaciones se genera la comunicación vía correo y teléfono. Por ejemplo: cuando se trabaja con la Red de Apoyo o la campaña Hablando se entiende la gente.
Dora Díaz	Llamados a la conciencia, los valores, al trabajo en equipo y participación ciudadana.
Flor Piñango	La identificación de la emisora como emisora amiga. La política editorial de la radio, de conexión a los problemas y alegrías que viven esas comunidades.

Figura 20. *¿Cuáles son los mensajes claves?*

Los mensajes claves que maneja el IRFA hacia sus públicos son basados en el eje humano-cristiano y en el tema de radio evangelizadora. Hacia los participantes las comunicaciones son sobre los cronogramas escolares, las inscripciones, actividades especiales, pruebas, actividades deportivas y culturales, horarios de la radio revista. Hacia la radio las comunicaciones se basan en la política editorial de la radio, de conexión a los problemas y alegrías que viven esas comunidades, siempre realizando llamados de conciencia, trabajo en equipo y participación ciudadana.

Carlos Alaña	Permitirle a Huellas consolidarse. Espero que mantenga su relación con IRFA y que podamos desarrollar un plan de formación en valores y liderazgo para adultos, porque ellos trabajan solo con jóvenes. Necesitamos una estrategia comunicativa que nos permita trabajar de forma más organizada por un lado y por otro que comprendamos nuestros códigos internos. Para Huellas hablar de CCA y educación de adulto es algo que no entienden. Igual para IRFA cuando ellos hablan de sus procesos y de liderazgo cristiano, para nosotros es problemático comprender esos códigos. La estrategia iría por comprender los códigos principales de cada organización.
Javier Barrios	Informar, coordinar, consultar, intercambiar
Dora Díaz	Para preparar a las personas. Para la construcción del país que se quiere, de mejorar, de avanzar en la calidad de vida de la gente.
Flor Piñango	Mantener informada a las personas, que sepan que cuentan con emisoras hermanas que hablan de las cosas buenas o malas que ocurran en las comunidades.

Figura 21. *¿Cuál es el propósito de la comunicación?*

El propósito de las comunicaciones de IRFA son: informar, coordinar, consultar e intercambiar información, con el objetivo de construir un mejor país, para así mejorar en la calidad de vida. Para el departamento de pastoral el fin es desarrollar un plan de formación basado en valores y liderazgo para adultos. Mientras que las comunicaciones para los radio escuchas deben ser sobre las “emisoras hermanas.”

Carlos Alaña	Es coyuntural. Cada vez que termina un semestre, cada 6 meses. O en un lapso de tiempo de cada 4 meses, para la adaptación de materiales de IRFA y para acercarnos nuevamente
Javier Barrios	Es bastante frecuente, creo que todos los días por las planificaciones comunes hay mucha comunicación.
Dora Díaz	A diario, igual que con los participantes, de una u otra forma es a diario. Aunque van a clases los fines de semana siempre se está trabajando para comunicarle información a diario. Con los aleados también es a diario, por los programas de radio.
Flor Piñango	No sé

Figura 22. *¿Con que frecuencia te comunicas con tus públicos?*

La frecuencia de comunicación de IRFA con sus públicos es variada. Con las organizaciones aleadas y asociadas son coyunturales, mientras que con los radio escucha es a diario y los sábados con las participantes de los CCA.

Carlos Alaña	No respondió
Javier Barrios	Es una institución que ofrece un servicio de comunicación y educación a los sectores más excluidos. Forma parte del movimiento Fe y Alegría. Entiende la educación y comunicación como una herramienta para transformar la sociedad, para promover desarrollo, empoderamiento y protagonismo de los sectores populares.
Dora Díaz	Educar y comunicar.
Flor Piñango	Siento que el IRFA hace de todo. Hace un gran esfuerzo por acercarse a la gente y mantenerse solidario, incluso fuera del país. Hace un esfuerzo porque el personal tenga sintonía con los valores que promueva el movimiento Fe y Alegría. Hace un esfuerzo porque su gente siempre se mantenga alegre y haga voz de lo que significa ser Fe y Alegría.

Figura 23. *¿Qué hace el IRFA?*

La definición más completa sobre el quehacer de IRFA fue suministrada por el directo de IRFA, Javier Barrios cuando dice “es una institución que ofrece un servicio de comunicación y educación a los sectores más excluidos. (...) Entiende la educación y comunicación como una herramienta para transformar la sociedad, para promover desarrollo, empoderamiento y protagonismo de los sectores populares.” Piñango considera que dicha organización se desempeña en muchos aspectos, donde promueve los valores que lo representa como Fe y Alegría.

Carlos Alaña	Seguir trabajando con Huellas, para afianzar una propuesta propia de Pastoral Juvenil para nuestro sistema educativo, así como afianzar el eje de Radio Evangelización. Esperamos cumplir la misión de otro mundo es posible. Incidir políticamente y socialmente con estos grupos sociales.
Javier Barrios	Transformaciones y cambios sociales, desarrollo de las comunidades y empoderamiento de las comunidades, construcción de ciudadanía a través de la comunicación y educación.
Dora Díaz	Llegar a ser la opción para esa gente a la que estamos atendiendo. Ser la opción que ellos elijan como medio educativo.

Flor Piñango	Comunidades humanas, desarrollo sustentable, equidad, lucha por justicia, derechos humanos, ciudadanía.
---------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------

Figura 24. *¿Qué espera lograr el IRFA?*

El IRFA espera continuar fortaleciendo sus relaciones con las organizaciones que se relacionan, así como, hacer incidencia en los grupos sociales, transformando a la sociedad al empoderar a las comunidades por medio de la comunicación y la educación. También, busca crear comunidades humanas por medio del desarrollo sustentable, la lucha por la justicia y la promoción del respeto por los derechos humanos. El IRFA desea “ser la opción”.

Carlos Alaña	El tema de la solidaridad, liderazgo social, la democratización de las comunicaciones, que podamos ser un instituto donde se escuchen todas las voces, que estemos al lado de la gente y los movimientos sociales. Ese es otro de los valores que IRFA quiere rescatar, ayudar a los distintos movimientos sociales que se gestan en Venezuela. Defensa de los derechos de las mujeres, del niño, lo ecológico, sindicales, juveniles, creo que son redes importantísimas.
Javier Barrios	La solidaridad, igualdad, el dialogo, encuentro, la honestidad, la responsabilidad, el compromiso por el cambio social, el valor de un compromiso por los sectores más excluidos y pobres de la comunidad, el valor del desarrollo, la participación, la educación para el trabajo y como forma de crecimiento.
Dora Díaz	La familia, trabajo en equipo y valores religiosos.
Flor Piñango	Las relacionadas con el movimiento Fe y Alegría: equidad, inclusión social, DDHH, igualdad, justicia, solidaridad y respeto.

Figura 25. *¿Qué valores y tradiciones promueve el IRFA?*

El IRFA promueve la solidaridad, el liderazgo social, democratización de las comunicaciones, estar con todas la voces, trabajar en red, la igualdad, el compromiso social, estar al lado de la gente y los movimientos sociales, la participación, la familia, los valores religiosos, los derechos humanos, la justicia, la inclusión social y el respeto. Siempre pensando en el compromiso con los sectores excluidos y pobres de la sociedad.

Carlos Alaña	Esperar lograr comunidades organizadas, un medio de comunicación justo que rompa la coyuntura y tenga como fin último darle espacios a la gente para que comunique y dialogue.
Javier Barrios	Elevar el número de participantes, de pasar de 16000 a unos 18000, aumentar el número de oyentes, hacer una organización eficiente y de calidad, más humanista, activar nuestro plan de formación, capacitar más a nuestra gente, ofrecer una comunicación de calidad, obtener más recurso económico. Gestionar nuevos proyectos.
Dora Díaz	En lo educativo según el plan global, multiplicar por 5 la matrícula actual de aquí a 5 años. En cuanto a la audiencia llegar a tener la mayor cobertura.
Flor Piñango	Alcanzar la misión y ser partícipe de esa visión de sociedad que ellos tienen, imagino que es su meta a largo plazo. A corto plazo, conseguir que más gente los escuche y tener gente que se una.

Figura 26. *¿Cuáles son las metas del IRFA?*

Los objetivos de IRFA son: lograr comunidades organizadas, lograr un medio de comunicación más justo con espacios para el debate, aumentar el número de participantes en los CCA, crear una organización humana, eficiente y de calidad, aumentar los ingresos económicos, activar el plan de formación, aumentar el número de radio escuchas, alcanzar la misión de IRFA.

Carlos Alaña	Por formar parte del movimiento Fe y Alegría necesita seguir refrescándose. Es una organización muy compleja por haber una diversidad en las áreas de trabajo, por nuestro empeño por democratizar las opiniones a lo interno. Por hacer que las voces de todos tengan influencia en el modo de cómo se planifica la organización, eso lo hace demasiado compleja, porque los canales de comunicación se dilatan mucho, porque al abrir el ruedo para que todos opines, hace que las decisiones puedan ser muy excluyentes y tarden mucho.
Javier Barrios	Es una institución que se innova, se relanza, a pesar de tener 35 años se está renovando. Busca tener una propuesta nueva, tienen unas 400 personas muy comprometidas, los voluntarios hacen lo mejor, tienen nuevas tecnologías, no se queda en lo viejo.
Dora Díaz	IRFA es una organización que da mucho, mucho que aprender, enseñar tanto en lo personal como profesional. Es lo que yo he visto en mis 18 años en la organización.

Flor Piñango	Es un programa muy movido, se acerca a la gente con sus proyectos con la Red Indígena, por el tipo de educación, las puertas de la radio están abiertas siempre.
---------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Figura 27. ¿Qué opinas sobre el IRFA?

El IRFA necesita continuar refrescando su imagen y tienen de su lado ser una organización que le gusta innovar. A sus 35 años siempre está renovándose y actualizándose.

Carlos Alaña	<ol style="list-style-type: none"> 1. Su personal está identificado con la institución. 2. El prestigio de la institución: al pertenecer al movimiento Fe y Alegría la gente reconoce la función que tiene. 3. La posibilidad de formación que tiene la gente.
Javier Barrios	Pertenece al movimiento Fe y Alegría. Tenemos años, experiencia, sabemos hacer bien las cosas, tenemos equipo joven comprometido y con mística, contamos con credibilidad.
Dora Díaz	En cuanto a talento tienen gran cantidad de persona. De mucho valor. Tienen un gran voluntariado que no tienen precio por los servicios que presta, sus ganas de trabajar por conseguir los participantes.
Flor Piñango	Calor humano, la gente atenta, el colectivo, una buena radio, un buen soporte técnico, su gente con sus saberes.

Figura 28. ¿Cuáles son sus fortalezas del IRFA?

Las fortalezas con las cuales cuenta la organización es que su personal se siente parte de ella, cuenta con el prestigio, credibilidad y la imagen del Movimiento Fe y Alegría. Cuenta con un gran voluntariado y un personal especializado.

Carlos Alaña	<ol style="list-style-type: none"> 1. La fluctuación del personal: los sueldos no son los mejores, por lo que genera inestabilidad. 2. Problema comunicacional: al verse como una red, el tema de comunicación no está bien perfilado, se va mucha gente diciendo que no se le consulto, algo que se pensaba que sí se la había consultado.
Javier Barrios	Falta dinero: el personal por ser muy joven necesita más capacitación, no tenemos buenos sueldos, como es una institución sin fines de lucro cuesta tener recursos suficientes.
Dora Díaz	Los procesos de comunicación: en la búsqueda de proyectos, en lo económico. Falta un poco de organización y planificación.

Flor Piñango	Que a lo mejor no se aprecia esa gente tan bonita que se tienen, a veces no nos sentamos a pensar en ese proyecto tan bonito que se tiene. A veces hace falta visitar más a esa gente y ver esos rostros con los que se trabaja.
---------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Figura 29. *¿Cuáles son sus debilidades del IRFA?*

Entre las debilidades de la organización se encuentran que su personal es muy fluctuante, ya que los sueldos no son buenos. Los ingresos por publicidad son nulos. Las comunicaciones entre IRFA y sus clientes no son las más eficientes. Hace falta motivación.

Carlos Alaña	El corazón rojo que dice IRFA en el medio del corazón.
Javier Barrios	Es la palabra IRFA en grande y el corazón de Fe y Alegría.
Dora Díaz	No estoy segura, sé que tienen el corazón.
Flor Piñango	Es un logo de 4 letras que dice IRFA de color negro, con un corazón rojo y otro que dice radio fe y alegría noticias.

Figura 30. *¿Cuál es el logo de la organización?*

El logo de IRFA lleva el corazón de Fe y Alegría, las letras son negro y el corazón rojo con los tres niños en blanco.

Carlos Alaña	IRFA
Javier Barrios	IRFA, pero la fuerza la tienen el corazón, las letras son normales. Esta el logo de IRFA y está el logo de radio Fe y Alegría noticias.
Dora Díaz	Tienen rojo, blanco y negro.
Flor Piñango	No recuerdo

Figura 31. *¿Cómo debe ser el nombre de la organización?*

Existen dos logos, el de IRFA y el de Radio Fe y Alegría Noticias. Las letras que lleva el logo son tradicionales. Se colocan siempre las iniciales del Instituto Radiofónico Fe y Alegría en el logo de la institución y para la agencia de noticias se utiliza: “Radio” más el corazón de Fe y Alegría más “Noticias”.

Carlos Alaña	Rojo, negro y blanco.
Javier Barrios	Letras negras y el corazón rojo.
Dora Díaz	Cree que no tienen un parámetro establecido. Debe decir IRFA y el significado de las siglas. La clave está en el logo de Fe y Alegría.
Flor Piñango	Rojo y blanco, aunque yo lo veo azul y verde, azul representa el cielo, el mar, y el verde representa la paciencia que es calma y para poder trabajar necesitamos calma y mucha paciencia.

Figura 32. *¿Qué colores caracterizan a la organización?*

Los colores que definen a la organización son el rojo, negro y blanco.

Análisis de cuestionarios de los participantes y oyentes

Fueron administradas 150 encuestas a los clientes primarios del IRFA. La mitad fueron aplicadas a personas que estudian en los CCA de IRFA, mientras que las restantes se aplicaron a radioescucha. Todas en la Ciudad de Caracas.

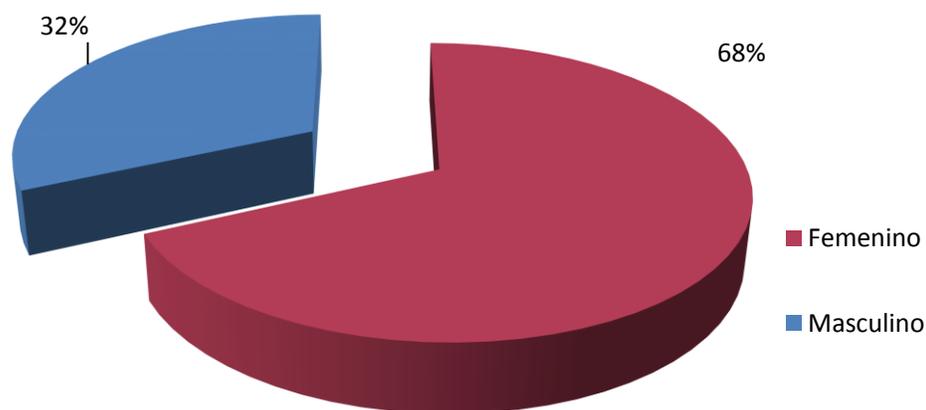


Gráfico 1. *Género de los encuestados*

De 150 encuestados, 103 eran de género femenino, lo que representa el 68 %, el resto 48 (32%) eran masculinos.

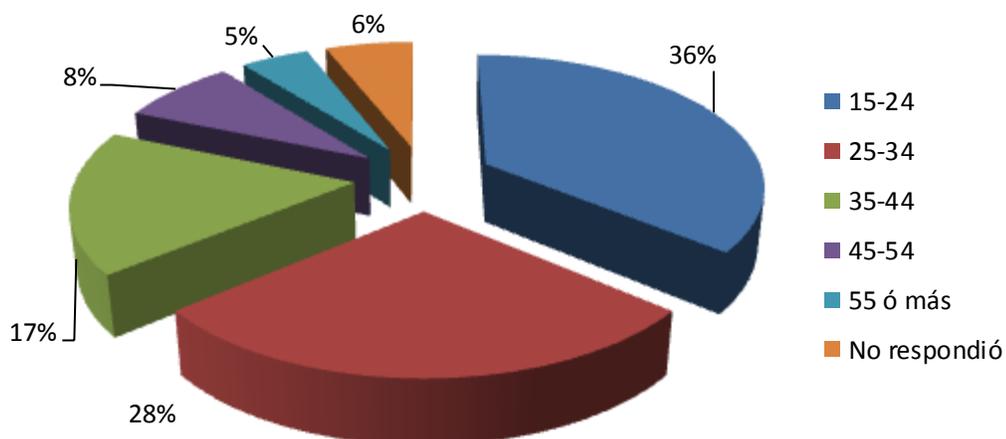


Gráfico 2. *Distribución Edad de los Encuestados*

El 64% de los encuestados tenían entre 15 y 34 años, 29% eran mayores de 35 años y aproximadamente un 6 % no quiso manifestar su edad.

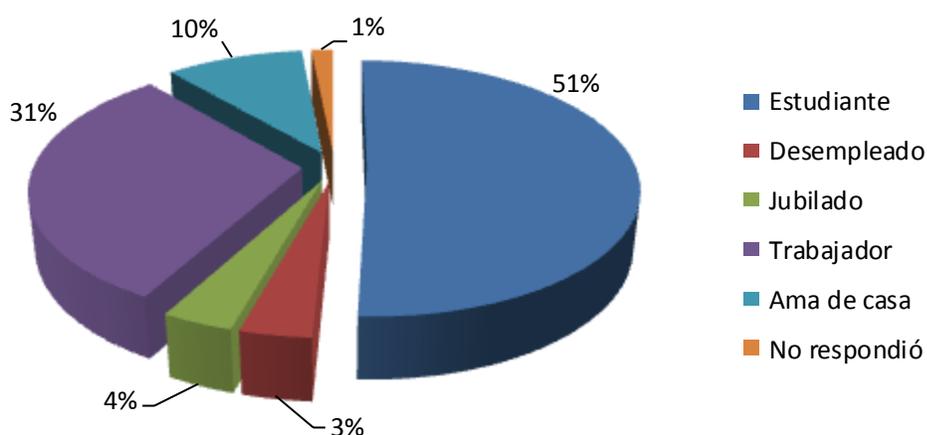


Gráfico 3. *Distribución de Ocupación de los Encuestados*

El 51% de los encuestados son estudiantes, 31% son trabajadores, 10% son amas de casa, de estos el 18% (27 encuestados) son estudiantes y amas de casa a la vez y el 7% (10 encuestados) son trabajadores y estudiantes a la vez.

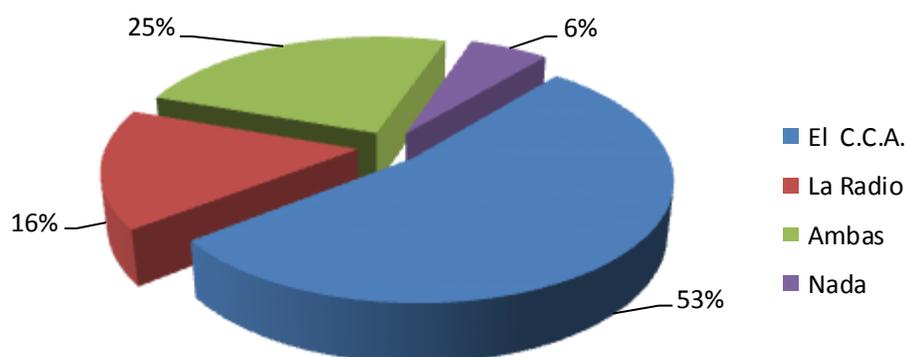


Gráfico 4. *Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Qué conoces de IRFA?*

El 78% de los encuestados conocen de IRFA por el Centro Comunitario de Aprendizaje, el 41% lo conoce por la Radio Fe y Alegría y sólo un 6 % manifestó no conocer de IRFA, destaca en las respuestas que el 25 % tiene conocimiento de IRFA a través del Centro comunitario y la Radio Fe y Alegría.

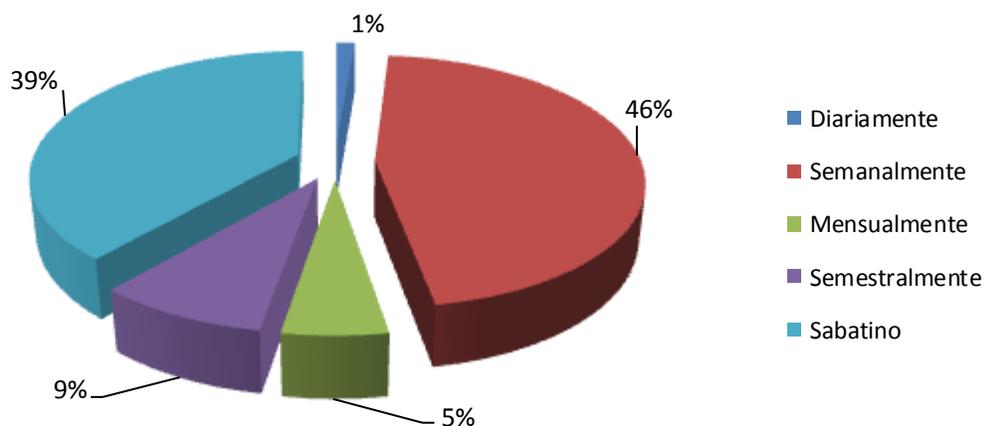


Gráfico 5. *Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Con qué frecuencia te comunicas con el IRFA?*

De las respuestas se aprecia que el 46 % de los encuestados mantiene una comunicación semanal con IRFA, el 36% lo hace solamente los sábados, el 5% de manera mensual, el 9% semestralmente y tal sólo el 1% lo hace diariamente.

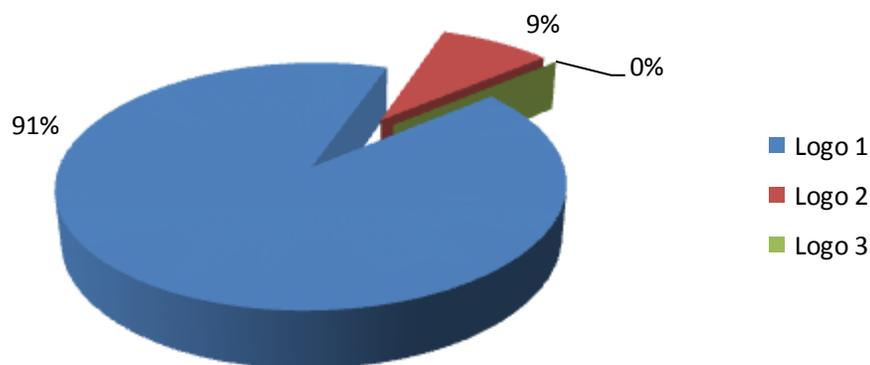


Gráfico 6. Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Cuál de las siguientes opciones es el logo de IRFA?

El 91 % de los encuestados reconoce como logo de IRFA

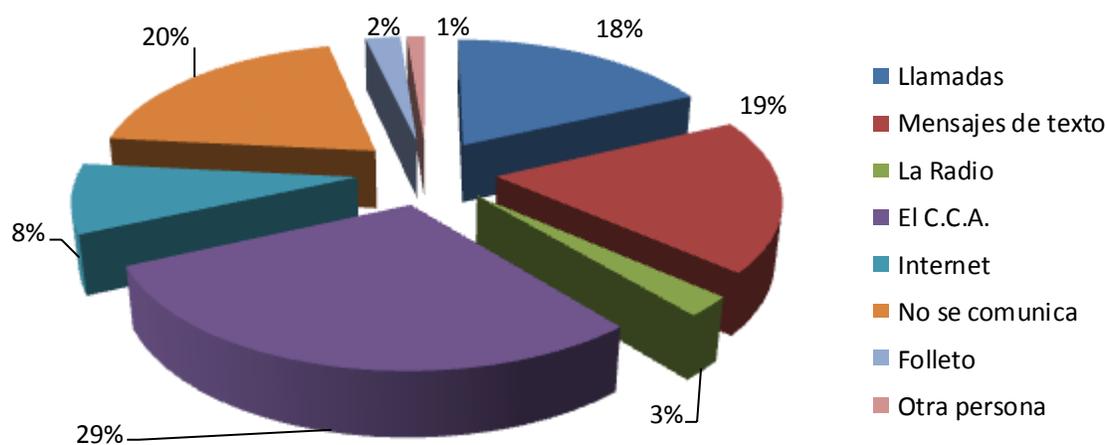


Gráfico 7. Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Por cuáles medios te comunicas con el IRFA?

El 29% de los encuestados mantiene comunicación con el IRFA a través de los C.C.A, 19% a través de Mensajes de Texto, 18 % por medio de Llamadas telefónicas, el 8% por Internet, el 3% por la Radio, el 20 % no establece comunicación con IRFA

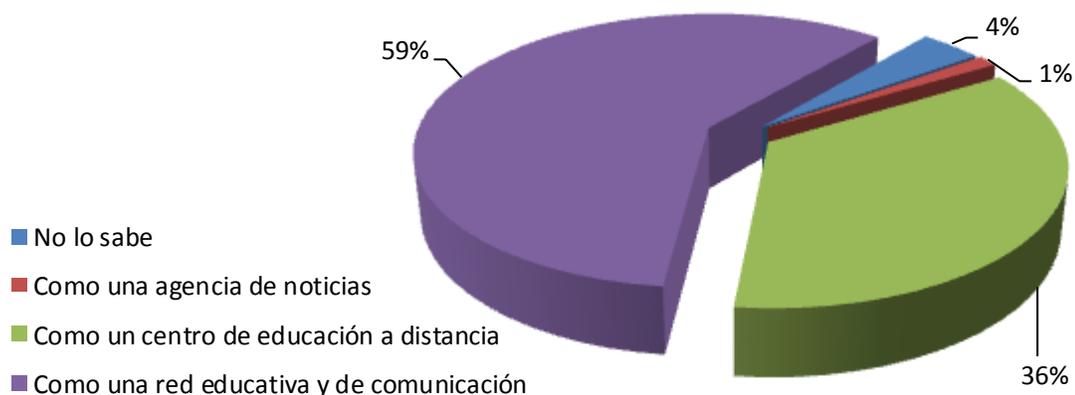


Gráfico 8. Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Cómo vez al IRFA?

El 59% de los encuestados visualizan IRFA como una red educativa y de comunicación, mientras que el 36 % lo ven como un Centro de Educación a Distancia

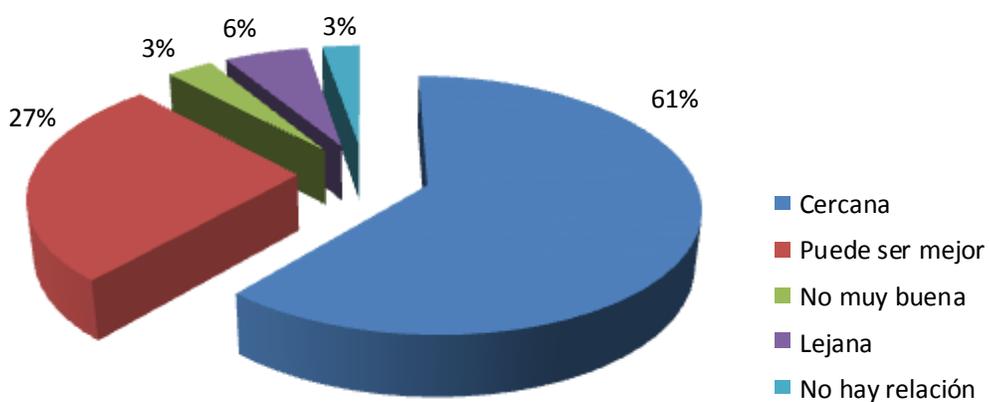


Gráfico 9. Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Cómo percibes tu relación con IRFA?

El 61% de los encuestados percibe a IRFA a través de una relación cercana, el 27% considera que puede ser mejor, el 6% afirma que es lejana, un 3% dice que no es muy buena.

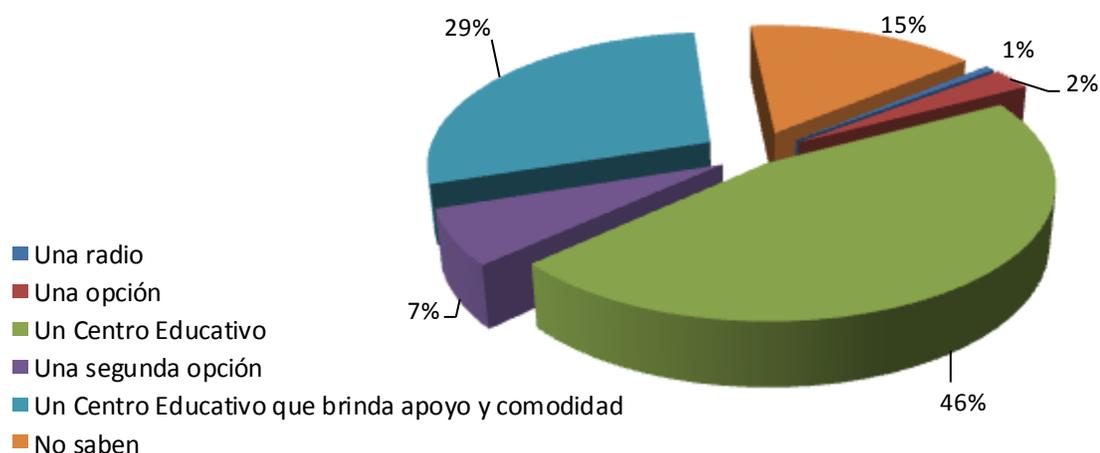


Gráfico 10. Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Cómo defines IRFA?

El 46% de los encuestados define a IRFA como un Centro Educativo, el 29% considera que no sólo es un centro educativo, si no que brinda apoyo y comodidad. Es importante destacar que únicamente el 1% define a IRFA como radio.

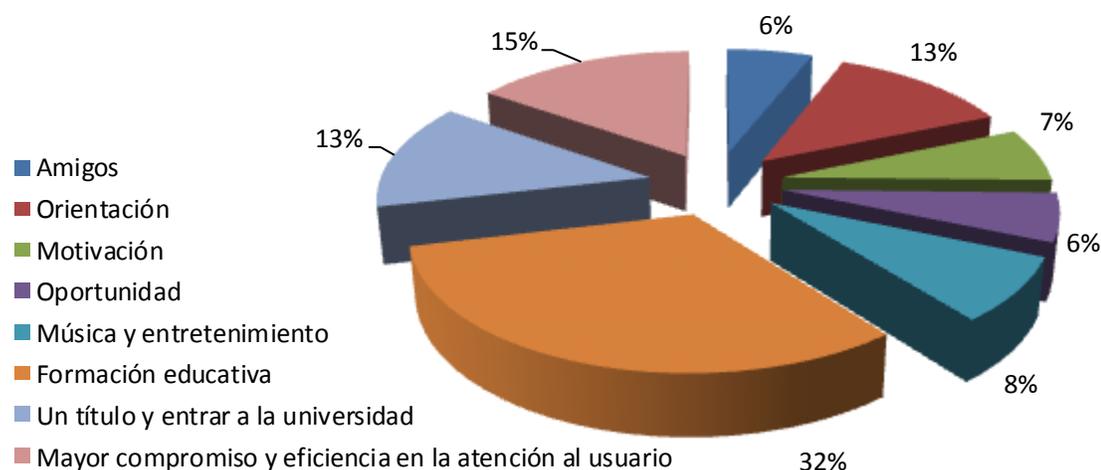


Gráfico 11. Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Qué esperas recibir de IRFA?

El 32% de los encuestados espera recibir de IRFA Formación Educativa, el 15% mayor compromiso y eficiencia en la atención al usuario, un 13% Orientación, al igual

que un Título y entrar a la Universidad, un 8% espera recibir música y entretenimiento, un 7 % motivación y 6% esperan conseguir amigos o una oportunidad.

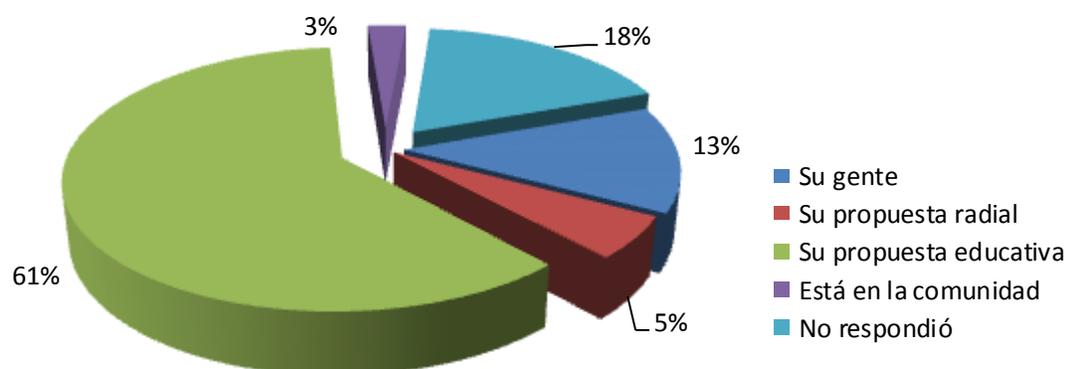


Gráfico 12. Respuesta de los Encuestados a la pregunta *¿Qué te motiva a formar parte de IRFA?*

El 61% de los encuestados considera que la propuesta educativa de IRFA es la que lo hace formar parte de ella, un 13% hace la distinción de que es por su gente, a un 5% lo motiva su propuesta radial, a un 3% por que está en la comunidad y un 18% (27) encuestados no respondió que lo motivaba a formar parte de IRFA

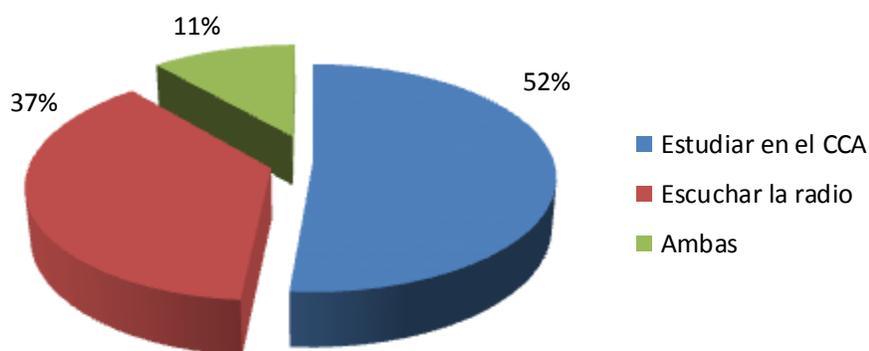


Gráfico 13. Respuesta de los Encuestados a la pregunta *¿Qué has hecho en IRFA?*

El 52% de los encuestados es estudiante del Centro Comunitario de Aprendizaje (C.C.A), el 37% es radio-escucha de la Radio Fe y Alegría y el 11 % además de ser alumno del C.C.A. escucha Radio Fe y Alegría.

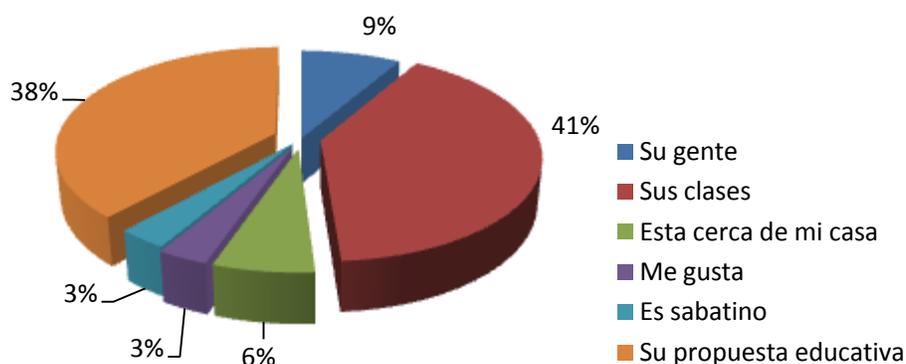


Gráfico 14. Respuesta de los Encuestados a la pregunta *¿Qué te motiva a ser parte del Centro Comunitario de Aprendizaje?*

El 41% de los encuestados que declararon ser estudiantes del C.C.A. exteriorizaron que les motiva las clases impartidas en ese centro de aprendizaje, el 38% dijeron que era su propuesta educativa, un 9% declararon que los motivaba que estaba cerca de su casa, un 6% dijo que su gente y un 3% que era sabatino o que simplemente les gustaba.

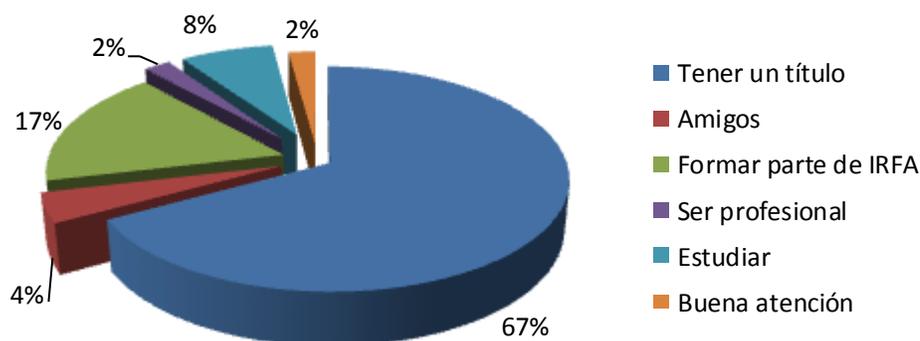


Gráfico 15. Respuesta de los Encuestados a la pregunta *¿Qué buscas en IRFA?*

El 67% de los encuestados que manifestaron ser estudiantes del C.C.A. expresaron que en IRFA buscan es un Título, el 17% quiere formar parte de IRFA, un 8 % buscan aprender y un 4% o menos ser profesional, amigos o buena atención.

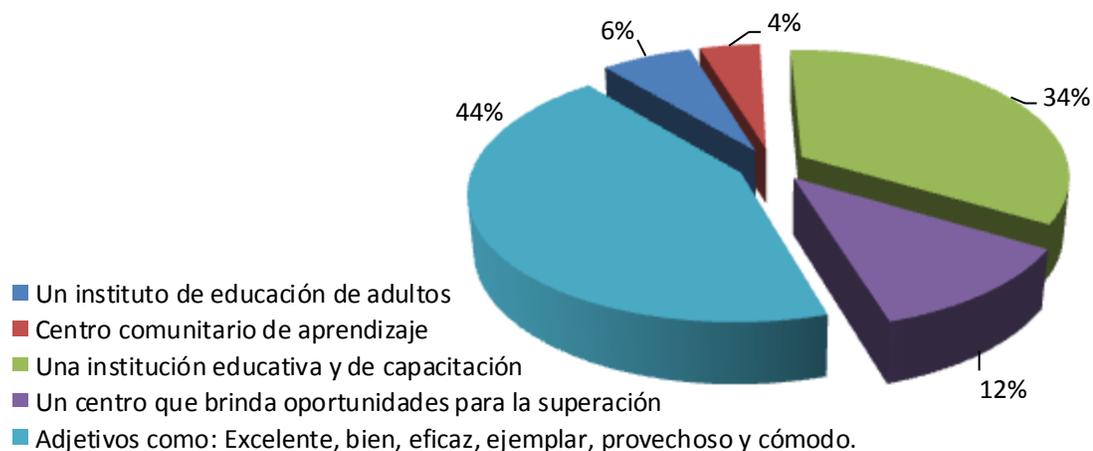


Gráfico 16. *Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Cómo defines el C.C.A.?*

El 44% de los encuestados que manifestaron ser estudiantes del C.C.A. en vez de definir prefirieron utilizar adjetivos cómo excelente, eficaz, ejemplar, provechoso y cómodo, todos a favor del C.C.A, el 34% dijeron que era una institución educativa y de capacitación, un 12% manifestó que es un centro educativo que brinda oportunidades para la superación, un 6% indicó que era un instituto de educación de adultos y un 4% dijo que era un Centro Comunitario de Aprendizaje.

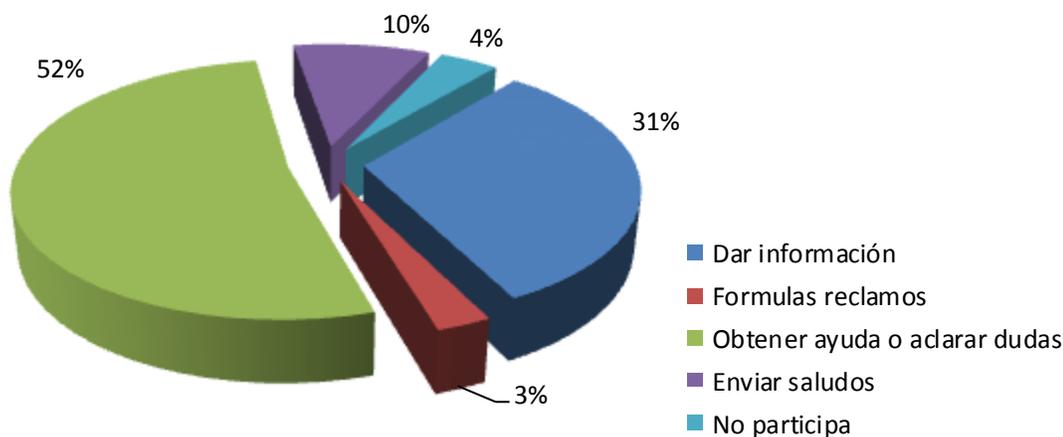


Gráfico 17. Respuesta de los Encuestados a la pregunta *¿Para qué participas en la radio?*

El 52% de los encuestados que escuchan la radio, dicen que participan para obtener ayuda o aclarar dudas, un 31% para dar información, el 10% para enviar saludos a los radio-escucha y un 4% respondió que no participa y un 3% simplemente para formular reclamos.

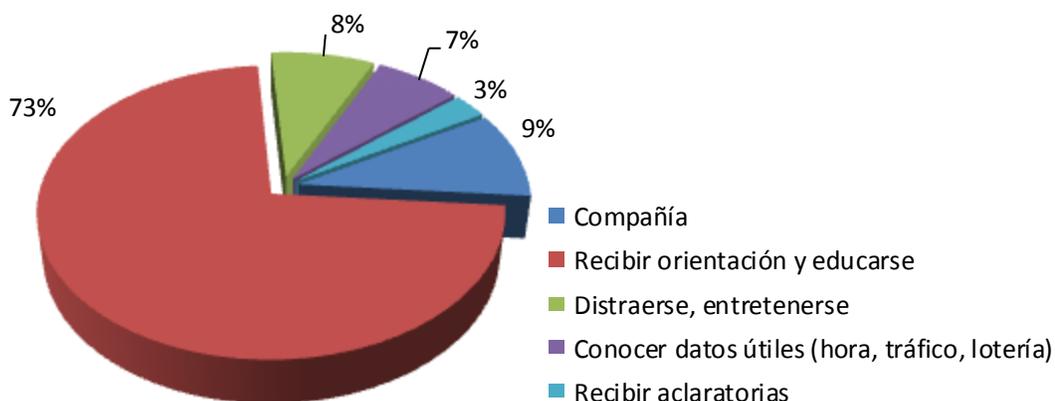


Gráfico 18. Respuesta de los Encuestados a la pregunta *¿Qué buscas en la radio de IRFA?*

El 73% de los encuestados que escuchan la radio, dicen en la radio de IRFA buscan orientación y educación, un 9% busca compañía, un 8% la considera como

opción de entretenimiento y distracción, un 7% busca información de tránsito, lotería o la hora exacta y un 3% busca aclaratorias.

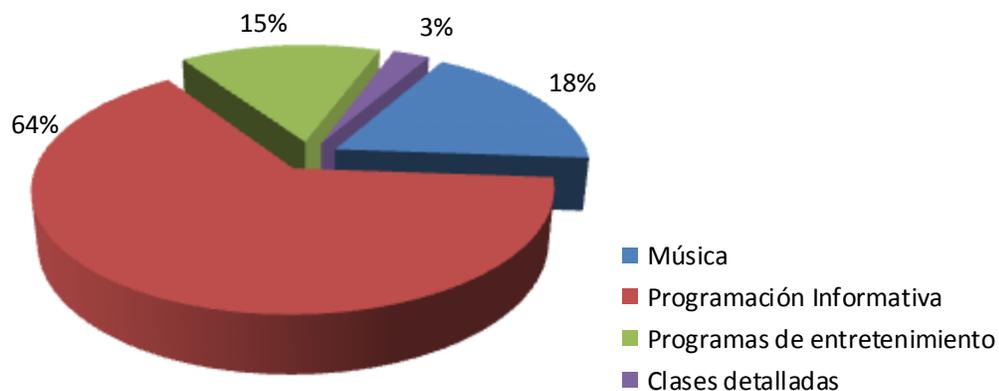


Gráfico 19. Respuesta de los Encuestados a la pregunta *¿Qué deseas escuchar en la radio?*

Un 64% de los encuestados que escuchan la radio, manifestaron que desean escuchar la programación informativa, un 18% música, un 15% programas de entretenimiento y sólo un 3% declaró que desearía clases detalladas.

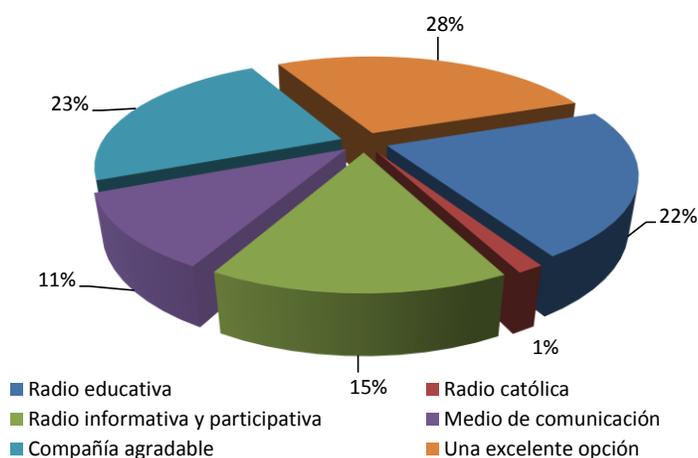


Gráfico 20. Respuesta de los Encuestados a la pregunta *¿Cómo defines la radio?*

El 28% de los encuestados que escuchan la radio respondieron que es una excelente opción, un 23% que es una compañía agradable, un 22% la considera una radio educativa, un 15 % una radio informativa y participativa, un 11 % simplemente un medio de comunicación y un 1% dice que es una radio católica.

CAPÍTULO VI

Discusión de Resultados

La discusión de los resultados se define en función a los parámetros necesarios para el desarrollo del plan de comunicaciones estratégico, según las fases planteadas en el capítulo II.

La empresa: misión, visión, y objetivos

El Instituto Radiofónico Fe y Alegría (IRFA) ofrece el servicio de comunicación y educación a los sectores considerados excluidos y promueve la transformación social y el desarrollo, empoderamiento y protagonismo de los sectores populares, promoviendo valores como: la justicia, los derechos humanos, el desarrollo sustentable, la equidad de género, entre otros que lleven a la transformación social.

Para esta organización es importante mantener relaciones con organizaciones juveniles, de la compañía de Jesús y demás organizaciones con las que comparta su visión de sociedad.

Necesidades comunicacionales

El personal directivo de la Oficina Nacional considera que la relación con sus clientes “es buena”, pero necesitan fortalecer los mecanismos de comunicación con los que cuentan, así como plantear otros más eficientes y rápidos. Por su parte, los clientes consideran, en un 61%, que la relación de ellos con el IRFA es cercana, pero un 41%, propone que podría ser mejor. Esto nos lleva a considerar que ambas partes sienten la necesidad de nuevos mecanismos y estrategias en el área.

La relación entre la organización y sus clientes debe ser una relación lo más estrecha posible, clara y debe aportar un valor agregado al servicio. Para ello, se necesita una buena coordinación de los vehículos de comunicación.

Los objetivos que se plantea el IRFA son:

- Aumentar la matrícula de los CCA del 2010 al 2015.
- Aumentar el número de radio-escuchas.
- Lograr comunidades organizadas.
- Contar con un medio de comunicación justo, que rompa la coyuntura y tenga como fin último darle espacios a la gente para que se comunique y dialogue.
- Aumentar sus ingresos.

Es importante tomar en cuenta que el programa de IRFA en su fundación, fue el de clases formales a distancia, por medio de la radio con el programa “Maestro en Casa”. Al observar los datos arrojados por los cuestionarios suministrados a los clientes, la gran mayoría espera ese programa que hace 10 años dejó de salir al aire, es decir que a pesar del esfuerzo de IRFA por innovar los clientes no han cambiado su concepción de la institución.

Las personas que estudian en los CCA, son el 63% de los clientes, y de ellos solo el 18% (11 encuestados) respondieron que escuchan la radio, mientras que el 37% del total de clientes escuchan la radio y no mantienen vinculación con el CCA. Esto nos hace concluir que el IRFA necesita una campaña de posicionamiento de la radio, y según los datos obtenidos y la filosofía de negocio de la organización, los participantes de los CCA son un público que se debe conquistar.

Para los clientes del IRFA el principal producto que ofrecen es la formación educativa y su propuesta radial podríamos decir que la ven como un plus al servicio.

Clientes claves

Si el cliente es la razón de ser de IRFA y de ellos depende su futuro, afirmado así por el personal de la organización, entonces los clientes de tipo externo son quienes le compran bienes y servicios al IRFA. En este caso estos son los participantes y los radio-escucha, según la información suministrada. Los participantes son las personas que asisten de forma sabatina a los CCA, mientras que los radio-escucha son las todas las personas que están atentos a la programación de las emisoras de la Red de Radios de Fe y Alegría.

Así, estos clientes son hombres y mujeres, entre 15 y 44 años de clase media baja, que vive en zonas de bajos recursos. Llevan sus estudios a la par del trabajo o los quehaceres del hogar. Es importante destacar que la mayoría de los clientes son mujeres.

En el país el IRFA se encuentra en las zonas populares e indígenas, mientras que en la ciudad de Caracas están ubicados en el Municipio Libertador, específicamente el Centro Histórico y en el Municipio Sucre, en Petare y su periferia.

La mayoría de los participantes llegan a IRFA con el deseo de obtener un título de bachillerato que les permita entrar a la universidad o conseguir un mejor trabajo. El hecho de ser sabatino y permitirles llevar a los participantes sus estudios a la par que el trabajo o un hogar, pues es de gran importancia para estas personas que dependen de sus trabajos para obtener el sustento diario de sus familias.

Mensaje

Tal como se ha planteado los clientes de IRFA se encuentran en un constante bombardeo de información, es por ello que los mensajes deben ser compatibles con la identidad de la organización y lo que se desea informar, para no generar imágenes y promesas confusas que conduzcan a “una diferencia entre lo que esperan los clientes con base en los mensajes y lo que reciben en la entrega del servicio.”

El mensaje debe ser expresado de forma positiva y tener una alta repetición, para lograr una mayor recordación.

Los mensajes que envía IRFA a los participantes están basados en: cronogramas escolares, inscripciones, actos especiales y horarios de la radio revista. Las comunicaciones al radio-escucha se basan en llamados de conciencia, horarios de la programación, programas informativos y datos útiles.

Canales de comunicación y retroalimentación.

El IRFA y sus clientes se mantienen comunicado por medio de las siguientes categorías de medios:

- Personales: las visitas de los promotores a los CCA y visitas de los radio escuchas a la radio.
- Telefónicos: llamadas, insignia móvil y mensajes de textos.
- Electrónicos: correo electrónico, Skype, el Twitter, el Facebook y la página Web.
- Impresos: folletos, notas de prensa.

Estos medios de comunicación se mantendrán en el plan de comunicaciones y se propondrán otras alternativas.

Identidad corporativa

El IRFA cuenta con dos logos que son utilizados en distintas ocasiones. Ambos manejan la identidad cromática con los colores rojo, negro y blanco, se diferencian en que el logo nacional lleva el corazón rojo de Fe y Alegría, con los dos niños y la niña en el centro, los tres en blanco. Mientras que el de Radio Fe y Alegría Noticias muestra este mismo ícono con ondas a los lados simulando señales de radio.

El primer logo, tienen en lo lingüístico el nombre completo de la institución y sus iniciales en grandes, y el segundo dice Radio Noticias Venezuela, sustituyendo la palabra Fe y Alegría con el corazón.

Ventaja competitiva

El IRFA ofrece el servicio de educación y comunicación como una herramienta de transformación social para el empoderamiento, la promoción y el protagonismo de los sectores populares.

<p style="text-align: center;">Matriz DOFA o FODA</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un equipo joven • Siempre tiene propuestas innovadoras • Tiene credibilidad • Se actualiza en medios de comunicación. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de ingresos económicos • Canales de comunicación poco eficientes • No tienen departamento de Mercadeo • No tienen departamento de Relaciones Públicas • El 11% de los participantes no escucha la radio • No se conoce la penetración de las medios digitales en los clientes primarios
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • La imagen del Movimiento Fe y Alegría le da prestigio. • Bajos costos de los medios digitales. • Cuenta con más de 400 voluntarios. • Organizaciones sociales interesadas en relacionarse con IRFA 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguir refrescando su imagen • Posicionar a IRFA como una institución juvenil y actualizada. • Crear una base de datos de las redes sociales a las cuales pertenecen sus voluntarios de los CCA. 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una estrategia basada en los medios digitales, para recordarle a los participantes que escuchen la radio. • Posicionar la radio en los voluntarios a través de los medios digitales. • Superar las Debilidades aprovechando las oportunidades
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • No es reconocido como instituto radiofónico. • La pauta publicitaria es nula. 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar al personal joven de IRFA para promover la radio. 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • La creación de un departamento de Mercadeo permitirá crear una estrategia para captar anunciantes. • El departamento de relaciones Públicas permitiría estrechar y fortalecer las relaciones con otras organizaciones y los clientes de IRFA

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Objetivo comunicacional

Diseñar una Estrategia Comunicacional Externa, para posicionar la imagen de IRFA en la mente de los clientes primarios de Caracas, como un instituto educativo y de comunicación, cuyo mensaje se centra en el IRFA como la opción para crear una sociedad más humana.

Posicionamiento

Ayudar que tanto los participantes como el radio-escucha vean a IRFA como su opción, porque cree en la implantación de una sociedad más humana, con valores y respeto de todos los grupos sociales. Siempre recordando que el IRFA también es radio.

Selección y descripción del público

La estrategia de comunicación se dirige al *público externo primario*, el cual incluye aquellas personas a las cuales les llega el productor final de la organización. Esta estrategia se dirige a los clientes de IRFA en la ciudad de Caracas, que se dividen en: participantes de los Centros Comunitarios de Aprendizaje (CCA) y radioescuchas.

Ejes de comunicación

Según la información suministrada por los expertos la estrategia de comunicación debe estar basada en la motivación, y permitirles a los clientes tener la sensación de que somos accesibles a través de múltiples canales y que en todos ellos serán atendidos de modo homogéneo” (Barquero, 2007, pp. 72).

La estrategia debe crear lealtad, ofrecer un valor agregado, obtener una relación que perdura y posicionar la imagen del IRFA.

Eslogan

IRFA, SIGUE SIENDO TU OPCIÓN

Tácticas y medios

Se propone para la aplicación de una Estrategia Comunicacional Externa, que se plante a las siguientes etapas:

- **Táctica 1.** Promoción de venta, relaciones públicas y ventas personales

Se propone realizar programas en vivo en las comunidades cercanas a los CCA, un mes antes del inicio de semestre. Esto con el objetivo de captar nuevos estudiantes y recordarles que el *IRFA*, *sigue siendo tu opción*. Para ello, se contará con la disposición del personal de la radio, específicamente los locutores que representan a la radio revista juvenil que complementa los estudios de los CCA.

En esta actividad se ofrecerán dos becas para el semestre a iniciar, se promocionará la programación de la radio, y se realizaran invitaciones a conocer las instalaciones de la emisora. El personal de IRFA estará repartiendo información sobre sus programas educativos, como una forma de captar nuevos participantes.

La convocatoria se distribuirá por medio de la radio, los CCA y medios digitales.

Tiempo: el mes antes de iniciar semestre.

- **Táctica 2.** *Marketing* directo

Para que las producciones informativas vayan de la mano con las herramientas digitales, se propone que las noticias no sólo se anuncien en la página web, sino que se disponga de una cuenta en Facebook y Twitter, donde todos los titulares se publiquen y se haga referencia a la página Web para ampliar la información.

Los programas de una hora en adelante debe utilizar los siguientes parámetros: publicar al inicio el tema del programa a tratar, dos preguntas a la mitad, para causar polémica y la invitación al próximo programa al finalizar. Cada dos horas se le recordará al público que IRFA sigue siendo la opción.

Aunque no se conoce la penetración que esos medios tengan en los clientes de IRFA, la institución también apunta a captar estos públicos. De esta forma, se captarán otras audiencias y servirá de promoción a la programación de la radio.

Tiempo: mensual.

- **Táctica 3.** *Publicity*, y relaciones públicas

Se utilizará el *publicity* como una herramienta indispensable para la organización. Para ellos, se enviarán notas de prensa a los medios de comunicación mensualmente sobre el proceso educativo, las nuevas ofertas radiales, los invitados especiales o informando de los eventos a realizar.

Tiempo: mensual.

- **Táctica 4.** Relaciones públicas

Se organizarán encuentros deportivos entre la comunidad y el personal de IRFA. En estas actividades se promocionará herramientas digitales (Twitter, Facebook, entre otras redes sociales) y se colocará un staff con computadoras donde las personas del sector puedan interactuar con la página web.

De esta forma, se crearán vínculos entre el personal de IRFA y la comunidad. El evento permitirá empoderar a los participantes con herramientas actuales que les servirán para ser voces comunitarios, ejerciendo el periodismo ciudadano por medio de la radio de IRFA.

Tiempo: primer mes de cada semestre.

- **Táctica 5.** Relaciones públicas

Mensualmente se organizarán talleres, dictados por los productores independientes de la emisora sobre derechos humanos y el papel de la radio en la comunidad. De igual manera, se contará con la participación de personas reconocidas

que incentiven la solidaridad de la comunidad ante esta temática, así como la participación de los públicos de IRFA en la programación radial.

Tiempo: primer miércoles de cada mes.

- **Táctica 6.** Publicidad y *marketing* directo

En las inscripciones del CCA se entregará el cronograma de los eventos del semestre y una calcomanía de la radio. Este material será utilizado como medio publicitario ante las comunidades. El momento servirá para crear una base de datos con información sobre las cuentas de Facebook, Twitter, entre otras redes sociales y correo electrónico con las que cuentan los participantes y se les informará que la página Web también los mantendrá informados de los próximos eventos.

Tiempo: inicio de semestre.

- **Táctica 7.** Relaciones públicas

Se organizará una feria donde serán invitados los participantes de los CCA, sus familiares y la comunidad en general. Esta actividad estará acompañada con un maratón radial que contará con el apoyo de locutores de la Radio Revista Juvenil y organizaciones como Huellas, para invitar a las personas a escuchar la Radio de Fe y Alegría y continuar sus estudios.

Este evento también tendrá una feria gastronómica donde la comunidad pueda deleitarse y deleitar con platos preparados con las mejores manos de la comunidad. Podremos reforzar valores como hermandad, solidaridad y compañerismo, para que se convierta en una tradición en cada CCA. El logo de la radio y de IRFA debe estar en todo el lugar, los locutores deben mencionar constantemente el nombre de la emisora, porque *IRFA, sigue siendo tu opción.*

Tiempo: Mediados de semestre.

- **Táctica 8.** Promoción de venta

Se organizarán visitas especiales a la emisora. Los participantes y radio-escuchas que vayan a conocer la radio podrán conocer todo el proceso de producción que se

realiza en la radio. Acompañaran a los periodistas buscar notas de prensa, producir e incluso hacer locución. Estos invitados serán personas que ganen la oportunidad por medio de mensajes a la radio o en los encuentros deportivos, o las ferias de inicio y medio de semestre.

Tiempo: dos veces al mes.

Implementación

La estrategia de comunicación no será implementada durante la elaboración de este informe. Una vez culminada la investigación el producto se presentará a IRFA, para su respectiva revisión y evaluación. En el caso de ser aprobada esta propuesta se iniciará su implementación.

Presupuesto y cronograma

Tabla 67. *Presupuesto por táctica*

Táctica BsF	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Táctica 1	-	-	650	-	-	-	-	-	650	-	-	-	1.300
Táctica 2	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12.000
Táctica 3	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	30.000
Táctica 4	-	-	-	4300	-	-	-	-	-	4300	-	-	8.600
Táctica 5	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	19.200
Táctica 6	-	-	1900	-	-	-	-	-	1900	-	-	-	3.800
Táctica 7	-	-	-	-	6900	-	-	-	-	6900	-	-	13.800
Táctica 8	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	7800
TOTAL	5750	5750	8300	10050	12650	5750	5750	5750	8300	16950	5750	5750	96.500

*Gasto anual **108.500 Bs.**

Tabla 68. *Presupuesto mensual*

Táctica (Bsf.)	<u>Táctica 1</u>	<u>Táctica 2</u>	<u>Táctica 3</u>	<u>Táctica 4</u>	<u>Táctica 5</u>	<u>Táctica 6</u>	<u>Táctica 7</u>	<u>Táctica 8</u>	TOTAL
• Servicios									
Profesional (**)	2.000	1000	1.500	2.000	1000	800	2.000	-	10.300
• Gastos por Refrigerio	500	-	-	500	300	-	400	150	1.850
• Traslado (**)	300	-	-	300	-	-	300	-	900
• Papelería	2.000	-	-	1.500	300	1.100	2.000	300	7.200
• Becas	200	-	-	-	-	-	-	-	200
• Publicidad	2.000	-	-	-	-	-	2.200	-	4.200
• Obsequios	-	-	1.000	-	-	-	-	200	1.200
TOTAL	6.500	1.000	2.500	4.300	1.600	1.900	6.900	650	

*Estas tarifas están calculadas como gastos mensuales de cada actividad.

** Los rubros transporte y honorarios profesionales corren por el recurso de la institución. Se colocan para observar la inversión.

CONCLUSIONES

Para diseñar el plan de comunicaciones externa del Instituto Radiofónico Fe y Alegría (IRFA) fue necesario consultar con expertos del área de comunicaciones organizacionales, así como con los coordinadores de área y una muestra representativa de los clientes primarios de la institución.

La información recabada, más los conocimientos adquiridos a lo largo de los estudios, permitieron llegar a las siguientes conclusiones:

1. La principal función de la organización es darse a conocer como un instituto educativo y de comunicación, cuyo mensaje se centra en el IRFA como la opción para crear una sociedad más humana.
2. El IRFA siente la necesidad de mantener una comunicación más amplia con sus clientes. No sólo con los primarios, sino con todos aquellos con los que mantiene comunicaciones.
3. El principal medio de comunicación que utiliza el IRFA para comunicarse con sus clientes es su propia radio, pero no utilizan medios alternativos para dar a conocer la radio.
4. Los públicos primarios de IRFA son los participantes de los CCA y los radio-escucha, aunque se encuentran identificados con IRFA. El deseo de la institución por trabajar con nuevas herramientas de comunicación, hace que dejen de lado los medios tradicionales que llegan de forma directa a sus clientes primarios.
5. Es importante posicionar a IRFA en sus clientes primarios como su opción, porque cree en la implantación de una sociedad más humana, con valores y respeto de todos los grupos sociales. Siempre recordando que el IRFA también es radio.
6. Es primordial el que IRFA establezca alianzas estratégicas con otras organizaciones públicas y privadas que le permitan intercambiar información o conseguir apoyo financiero.

7. Las relaciones entre la organización y sus clientes debe ser lo más estrecha posible, clara, generar lealtad de marca y, lo más importante, debe aportar un valor agregado al servicio, basado en las necesidades de los clientes de IRFA.
8. El logo de Radio Fe y Alegría Noticias debe ser usado con una alta frecuencia en todos los eventos y coberturas para lograr su posicionamiento.
9. La principal dificultad del IRFA es no poseer un plan de comunicaciones y mercadeo adecuado, ni un presupuesto para la difusión y mantenimiento de un departamento de comunicaciones y mercadeo.
10. El seguimiento y evaluación de los resultados de una Estrategia Comunicacional permitirá garantizar la efectividad de las tácticas y recursos usados para satisfacer las necesidades del público. El IRFA no cuenta con los mecanismos necesarios para hacerle seguimiento y evaluación a sus actividades.
11. El corazón de Fe y Alegría no puede ser eliminado de la imagen de IRFA, debido a que le quitaría prestigio, trayectoria y credibilidad a la organización, lo que haría más difícil llegar a los clientes.

RECOMENDACIONES

Es de suma importancia la creación del departamento de relaciones públicas en la Oficina Nacional de IRFA, esto le permitirá a la organización establecer una comunicación constante y directa con medios de comunicación y de más organizaciones que le permitan a IRFA conseguir nuevas oportunidades en el mercado.

Los eventos comunitarios deben ser su mayor fuerte, con ello logrará captar nuevos participantes y posicionarse como instituto radiofónico en los sectores aledaños a sus centros educativos.

Una de las caras de IRFA son sus voluntarios, por lo que es importante realizar una campaña de motivación y agradecimiento por sus servicios prestados, así se desmotivarán y continuarán realizando grandes aportes de la institución.

Se sugiere realizar un estudio de penetración de las nuevas herramientas digitales de comunicación en los públicos primarios de IRFA.

El IRFA necesita implementar una estrategia comunicacional para venderse como la mejor oportunidad para anunciar en radio, porque *IRFA, también es su opción*, así podrá captar nuevos anunciantes.

Deben ser constantes las campañas radiales de IRFA en la radio. Siempre pensando en una comunicación joven e innovadora y demostrándole al radio-escucha que *IRFA, sigue siendo su opción*.

En cada inicio de clases es necesario diseñar una estrategia de comunicación por medios alternativos a los de la institución, para así darse a conocer y captar nuevos clientes. Este plan puede ser manejado por medio de las Relaciones Públicas.

Es recomendable aprovechar el recurso radio y realizar radio maratones desde la calle, no sólo en los Centros Comunitarios de Aprendizaje, si no en los centros de encuentro de las comunidades o centros comerciales más visitados por estos clientes.

REFERENCIAS

Fuentes Hemerográficas

- VALDERRAMA, P. (2008) *Estrategia de comunicación externa para aplicar la participación del mercado en la empresa Recreaciones Aventura*. Tutor Gustavo Portella. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.
- BARQUERO, J. Y OTROS (2005). *Comunicación Estratégica*. Mc Graw Hill. Primera Edición. Barcelona - España.
- BARQUERO, J. RODRÍGUEZ, A. BARQUERO M. Y HUERTAS Z. (2007). *Marketing de clientes. ¿Quién se llevo mi cliente?* Mc Graw Hill. Segunda Edición. Barcelona - España.
- BUENO, S. (1994). *Metodología de la investigación*. Universidad de la Habana. Cuba.
- COSTE, J. (2000). *Identidad corporativa*. Editorial Trillas. 1ro edición. México.
- FIDIAS, G. (1999). *El proyecto de investigación: Guía para su elaboración*. Editorial Episteme. Caracas - Venezuela. 3ra edición.
- GOMEZ, E. (2007) *Estrategia de comunicación organizacional: estudio de 4 casos*. Tutor Römer Max. Universidad Católica Andrés Bello. Relaciones Industriales. Caracas, Venezuela.
- HERNÁNDEZ S., FERNÁNDEZ C. y PILAR, L. (2003). *Metodología de la Investigación*. Tercera Edición. Mc-Graw Hill. México, D.
- HOFFMAN, K. Y BATESON, J. (2002) *Fundamentos del marketing de servicios*. Segunda edición. International Thomson Editores. México.

KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. Octava edición. Pearson educación. México.

KROHLING, M. (2003) *Planejamento de relacoes públicas na comunicao*. 4ta edición. Summus Editorial. Brasil.

NAHOUM, C. (1985). *La entrevista psicológica*. Editorial Kapelusz. Buenos Aires.

PIZZOLANTE I (2006): *Reingeniería del pensamiento*, Venezuela, Panapo.

RUIZ, J. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad De Deusto: Bilbao.

UCAB (2008). *Manual del Tesista de Comunicación Social*. Caracas, Venezuela.

ZEITHAML, V y BITNER, M. (2002) *Marketing de Servicios*. Mc Graw Hill. Segunda Edición. México.

DE GERENCIA, (2003). *Qué es la Matriz DOFA*.

http://www.degerencia.com/tema/analisis_dofa. Recuperado el 05 de Septiembre del año 2010.

PSICOPEDAGOGÍA300 (2007) FODA en el ámbito de la educación.

<http://psicoaprendizaje.blogspot.com/2007/11/foda-en-el-ambito-de-la-educacin.html>. Recuperado el 16 de Septiembre del años 2010.

Fuentes Electrónicas

LA FLECHA (2003). *Estrategia comunicacional*.

<http://www.laflecha.net/articulos/empresas/que-es-un-cliente/>.

Recuperado el 25 de enero de 2010.

IRFA. (2007). Instituto Radiofónico Fe y Alegría.

<http://www.radiofeyalegrianoticias.net>.

Recuperado el 04 de diciembre de 2009.

IRFA. (2007). Educomunicación. <http://www.radiofeyalegriaeducom.net>. Recuperado el 04 de diciembre de 2009.

Fuentes Vivas

BARRIOS, J. (2010). Entrevista. Coordinador de la Oficina Nacional del Instituto Radiofónico Fe y Alegría. Caracas, Venezuela.

DIAZ, D. (2010). Entrevista. Coordinadora del área de Sostenibilidad de la Oficina Nacional del Instituto Radiofónico Fe y Alegría. Caracas, Venezuela.

PIÑANGO, F. (2010) Entrevista. Coordinadora del área de Soporte Técnico de la Oficina Nacional del Instituto Radiofónico Fe y Alegría. Caracas, Venezuela.

CIANCI, M. (2010). Coordinadora del área de Innovación y Calidad de la Oficina Nacional del Instituto Radiofónico Fe y Alegría. Caracas, Venezuela.

JIMÉNEZ, M. (2009) Información sobre IRFA. Cargo: Asistente de la Coordinación de la Oficina Nacional del Instituto Radiofónico Fe y Alegría. Caracas, Venezuela.

ALAHNA, C. (2010) Datos estadísticos de los ingresos de IRFA. Información presentada durante el plan de formación de la Oficina Nacional del Instituto Radiofónico Fe y Alegría. Caracas, Venezuela.

ANEXO A: Cuestionario para participantes y radioescucha de IRFA

N° de encuesta: _____ Fecha: _____

1. Género:

F

M

2. Edad

15-24

25-34

35-44

45-54

55 ó más

3. ¿Qué conoces de IRFA?

El Centro Comunitario de Aprendizaje (CCA)

La radio

Ambas

Nada

4. ¿Con que frecuencia te comunicas con el IRFA?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Semestralmente

Sabatino

5. ¿Cuál de las siguientes opciones es el logo de IRFA?



6. ¿Por cuáles medios te comunicas con IRFA? (Marcar del 1 al 3)

A través de llamadas

A través de mensajes de texto

A través de visitas a las radios

A través de visitas a los CCA

A través de Internet: _____

Otro (s): _____

7. ¿Cómo ves al IRFA?

Como una red educativa y de comunicación.

Como un centro de educación a distancia

Como una agencia de noticias

No lo se

Otro: _____

8. ¿Cómo percibes tu relación con IRFA?

Cercana

Puede ser mejor

No muy buena

Lejana

No hay relación

9. Ocupación:

Estudiante

Desempleado

Jubilado

Trabajador

Ama de casa

10. ¿Cómo defines IRFA en una palabra?

_____.

11. ¿Qué esperas recibir de la radio de IRFA?

13. ¿Qué has hecho en IRFA?

- Estudiar en el CCA (Resp. 14 al 16)
- Escuchar la radio (Resp. 17 al 20)
- Estudiar en el CCA y escuchar la radio (Todo)

15. ¿Qué buscas en el CCA?

- Tener un título
- Amigos
- Formar parte de IRFA
- Otra: _____

17. ¿Para qué participas en la radio?

- Dar información
- Formular reclamos
- Obtener ayuda
- Enviar saludos
- Otro: _____

19. ¿Qué deseas escuchar?

- Música
- Programas informativos
- Programas de entretenimiento
- Otra: _____

12. ¿Qué te motiva a formar parte de IRFA?

- Su gente
- Su propuesta radial
- Sus programas educativos
- Está con la comunidad
- Otra: _____

14. ¿Qué te motiva a formar parte del CCA?

- Su gente
- Sus clases
- Esta cerca de mi casa
- Otra: _____

16. ¿Cómo defines el CCA en una palabra?

18. ¿Qué buscas en la radio de IRFA?

- Compañía
- Aprender, recibir orientación y educarme.
- Distraerme, entretenerme, compañía.
- Conocer datos útiles (hora, tráfico, lotería)
- Otra: _____

20. ¿Cómo defines la radio en una palabra?

ANEXO B: Guía de entrevista a expertos

1. ¿Qué características demográficas deben ser tomadas en cuenta al realizar un plan de comunicaciones externo?
2. ¿Qué elementos psicográficos deben ser tomados en cuenta al realizar un plan de comunicaciones externo?
3. ¿Cómo debería ser la relación entre la organización y sus públicos?
4. ¿Cómo debe ser el flujo comunicaciones externo?
5. ¿Cuál es el medio más eficiente de comunicación externa?
6. ¿Cómo deben ser los mensajes claves?
7. ¿Qué debe esperar el cliente de la organización?
8. ¿Cuál es la frecuencia más idónea para la comunicación organización-públicos y públicos-organización?
9. ¿Cómo debe ser el proceso de retroalimentación?

ANEXO C: Guía de entrevista a expertos al personal de IRFA

1. ¿Quiénes son sus públicos?
2. ¿Cuál es el estrato social de tus públicos?
3. ¿En qué medios se desenvuelven tus públicos?
4. ¿Cómo percibes tu relación con los públicos?
5. ¿Tienen públicos con discapacidad?
6. ¿Dónde están ubicados tus públicos?
7. ¿A quién diriges tus comunicaciones?
8. ¿Cuál es el medio de comunicación que utilizas?
9. ¿Cuáles son los mensajes claves?
10. ¿Cuál es el propósito de la comunicación?
11. ¿Con que frecuencia te comunicas con tus públicos?
12. ¿Qué hace el IRFA?
13. ¿Qué espera lograr el IRFA?
14. ¿Qué valores y tradiciones promueve el IRFA?
15. ¿Cuáles son las metas del IRFA?
16. ¿Qué opinas sobre el IRFA?
17. ¿Cuáles son sus fortalezas del IRFA?
18. ¿Cuáles son sus debilidades del IRFA?
19. ¿Cuál es el logo de la organización?
20. ¿Cómo debe ser el nombre de la organización?
21. ¿Qué colores caracterizan a la organización?

ANEXO D: Resultados del cuestionario

Cuadro 1. *Género de los encuestados*

Género Encuestados	Frecuencia	Porcentaje %
Femenino	103	68
Masculino	48	32
	150	100

Cuadro 2. *Distribución de Edad de los Encuestados*

Edad	Frecuencia	Porcentaje %
15-24	54	36
25-34	42	28
35-44	26	17
45-54	12	8
55 ó más	7	5
No respondió	9	6
	150	100

Cuadro 3. *Ocupación de los encuestados*

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje %
Estudiante	99	51
Desempleado	7	3
Jubilado	7	4
Trabajador	60	31
Ama de casa	19	10
No respondió	3	1

Cuadro 4. *Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Qué conoces de IRFA?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
El CCA	80	53
La radio	24	16
Ambas	37	25
Nada	9	6
	150	100

Cuadro 5. *Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Con qué frecuencia te comunicas con el IRFA?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Diariamente	2	1
Semanalmente	69	46
Mensualmente	8	5
Semestralmente	13	9
Sabatino	58	39
	150	100

Cuadro 6. *Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Cuál de las siguientes opciones es el logo de IRFA?*

	Logos	Frecuencia	Porcentaje %
1		137	91
2		13	9
3		0	0

Cuadro 7. *Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Por cuáles medios te comunicas con el IRFA?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Llamadas	30	18
Mensajes de texto	31	19
La radio	4	3
El CCA	49	29
Internet	14	8
No se comunica	33	20
Folleto	4	2
Otra persona	2	1

Cuadro 8. *Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Cómo ves al IRFA?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Como una red educativa y de comunicación	89	59
Como un centro de educación a distancia	53	36
Como una agencia de noticias	2	1
No lo sabe	6	4
	150	100

Cuadro 9. *Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Cómo percibes tu relación con IRFA?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Cercana	92	61
Puede ser mejor	40	27
No muy buena	5	3
Lejana	9	6
No hay relación	4	3
	150	100

Cuadro 10. *Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Cómo defines al IRFA?*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Una Radio	1	1
Una opción	4	2
Un Centro Educativo	69	46
Una segunda opción	10	7
Un Centro Educativo que brinda apoyo y comodidad	43	29
No saben	23	15
	150	100

Cuadro 11. *Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Qué esperas recibir de IRFA?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Amigos	9	6
Orientación	19	13
Motivación	10	7
Oportunidad	9	6
Música y entretenimiento	12	8
Formación educativa	48	32
Un título y entrar a la universidad	20	13
Mayor compromiso y eficiencia en la atención al usuario	23	15
	150	100

Cuadro 12. *Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Qué te motiva a formar parte de IRFA?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Su gente	20	18
Su propuesta radial	8	5
Su propuesta educativa	91	61
Está en la comunidad	4	3
No respondió	27	18
	150	100

Cuadro 13. *Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Qué has hecho en IRFA?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Estudiar en el CCA	77	52
Escuchar la radio	56	37
Ambas	17	11
	150	100

Cuadro 14. *Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Qué te motiva a ser parte del Centro Comunitario de Aprendizaje?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Su gente	8	9
Sus clases	38	41
Esta cerca de mi casa	6	6
Me gusta	3	3
Es sabatino	3	3
Su propuesta educativa	36	38
	94	100

Cuadro 15. *Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Qué buscas en IRFA?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Tener un título	63	67
Amigos	4	4
Formar parte de IRFA	16	17
Ser profesional	2	2
Estudiar	7	8
Buena atención	2	2
	94	100

Cuadro 16. *Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Cómo defines al C.C.A?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Una institución educativa y de capacitación	32	34
Un instituto de educación de adultos	6	6
Centro comunitario de aprendizaje	4	4
Un centro que brinda oportunidades para la superación	11	12
Adjetivos varios de satisfacción.	41	44
	94	

Cuadro 17. *Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Para qué participas en la radio?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Dar información	23	31
Formular reclamos	2	3
Obtener ayuda o aclarar dudas	38	52
Enviar saludos	7	10
No participa	3	4
	73	100

Cuadro 18. *Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Qué buscas en la radio de IRFA?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Compañía	7	9
Recibir orientación y educarse	53	73
Distraerse, entretenerse	6	8
Conocer datos útiles (hora, tráfico, lotería)	5	7
Recibir aclaratorias	2	3
	73	100

Cuadro 19. *Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Qué deseas escuchar en la radio?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Música	13	18
Programación Informativa	47	64
Programas de entretenimiento	11	15
Clases detalladas	2	3
	73	100

Cuadro 20. *Respuesta de los Encuestados a la pregunta ¿Cómo defines la radio?*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje %
Radio educativa	16	22
Radio católica	1	1
Radio informativa y participativa	11	15
Medio de comunicación	8	11
Compañía agradable	17	23
Una excelente opción	20	28
	73	100

ANEXO E. Entrevista 1

Licenciado Ramón Chávez, Director de Comunicaciones en Nesthe Venezuela y profesor de Comunicaciones Integradas en la UCAB. Realizada el 11 de junio de 2010.

1. ¿Qué características demográficas deben ser tomadas en cuenta al realizar un plan de comunicaciones externo?

Más que demográficos, creo que debe ser características socio-gráficas de los consumidores del target al que va dirigido el plan, muy conjuntamente desde el uso de medios, hasta la manera y el uso de ideas. Tiene que estar amarrado a esas necesidades del consumidor. Son características como: clase social, ingresos, valores culturales y religiosos.

2. ¿Qué elementos psicográficos deben ser tomados en cuenta al realizar un plan de comunicaciones externo?

Estas características generan la acción y están atadas a los valores, comportamientos y conductas de esos consumidores. Hay que tener respeto al consumidor y sus valores. Por ejemplo: Si soy cristiano, no puedo usar aspectos que transgredan esa religión o si me voy a enamorar, no debo mostrar cómo hacerlo por otra religión.

3. ¿Cómo debería ser la relación entre la organización y sus públicos?

Tiene que ser transparente, donde yo le ofrezca un valor agregado a ese consumidor, adecuado a lo que él me está pidiendo. Si yo trato con respeto a ese consumidor, voy a recibir respeto.

4. ¿Cómo debe ser el flujo comunicaciones externo?

Es un poco más profundo. Depende de la filosofía, los valores y la manera de comportarse la empresa en la sociedad y que busca. Probablemente si hablamos de una empresa con valores claramente definidos, entonces la respuesta a sus públicos metas debería ser alineado a los valores corporativos, las acciones deben ir alineado a los valores que representa la empresa en el mercado. No es salir por salir, es salir de una manera inteligente aprovechando lo que le empresa representa en la calle.

5. ¿Cuál es el medio más eficiente de comunicación externa?

No los hay, se adaptan a las necesidades de lo que yo quiero comunicar en el momento. Si yo tengo un producto masivo me voy por la TV. Si lo que quiero es llegar a una comunidad, la tv no tiene sentido. Debe ser una comunicación más cara a cara, más de acercamiento, de relación, de experiencias con el producto. El medio más eficiente no existe, existe el medio más adecuado a quien le quiero comunicar y lo que quiero comunicar. Si la gente no lee, no tienen sentido hacer una revista, por eso debe ser el medio más adecuado.

6. ¿Cómo deben ser los mensajes claves?

Yo no defino uno. Yo creo que debe ser aquel que te apalanca, te defiende o te posiciona un concepto ante cualquier situación que pueda surgir en relación a una empresa. Debe ser de una, dos o tres fases como máximo. Debe ser capaz de responder y mantener el concepto de lo que quiere transmitir la empresa en lo que llamamos la Zona de Confort. El mensaje clave es aquel que le permite a la empresa estar en su Zona de Confort, en un espacio donde la empresa pueda hablar con toda tranquilidad sin salirse de su mensaje clave y en compañía de lo que quieres posicionar.

7. ¿Qué debe esperar el cliente de la organización?

Buen servicio. Que me deleite, que me ofrezca y adapte sus productos a mis necesidades, que sepa transformar eso en innovación, renovación para mejorar mi calidad de vida. Hablando cómo consumidor.

8. ¿Cuál es la frecuencia más idónea para la comunicación organización-públicos y públicos-organización?

Eso depende de lo que quiero comunicar, como quiero comunicarlo, con qué frecuencia, que estoy buscando, posicionamiento. Va a depender de lo que busco con mi objetivo comunicacional.

9. ¿Cómo debe ser el proceso de retroalimentación?

Se basa en una apertura y en un escuchar al consumidor. Hay empresas que prefieren la línea directa, estudios de mercado, un grupo foco. Se adapta a la experiencia. El tema de lealtad se basa en escuchar al consumidor.

ANEXO F. Entrevista 2

Licenciada Rafi Ascario, Directora Ejecutiva de Operación Sonrisa y profesora de Políticas de Comunicación en la UCAB. Realizada el 5 de junio de 2010.

1. ¿Qué características demográficas deben ser tomadas en cuenta al realizar un plan de comunicaciones externo?

Se debe tomar en cuenta el sexo, la edad, los ingresos, los gustos, preferencias según las edades.

2. ¿Qué elementos psicográficos deben ser tomados en cuenta al realizar un plan de comunicaciones externo?

Motivaciones, percepciones de tus públicos, necesidades, estilos de vida. Lo primero que se debe saber es que motiva a tu público a hacer o dejar de hacer. Si hay una desmotivación, entonces debe generar una estrategia de comunicación que procure motivarlos. Debemos estimularlos, enamorarlos sea para tu cliente externo o interno. Lo primero es conocer sus motivaciones. A veces emitimos mensajes pensando que nos perciben de una forma y nos perciben al revés. De una forma, poco competitiva, como gente no sensible, no preocupada por los demás, por eso hay que manejar las motivaciones y las percepciones de los demás.

3. ¿Cómo debería ser la relación entre la organización y sus públicos?

Absolutamente de amor. Entre las organizaciones y sus públicos debe existir una relación de amor. Si yo no te riego todos los días esa matita no va a crecer. Si yo te doy amor y tú me das indiferencia esa relación no va a perdurar en el tiempo, y si lo hace va a ser con una disfuncionalidad, puede terminar con problemas de abuso. Debe existir una relación de amor del cliente a la empresa y de la empresa al cliente. De parte del cliente hay una relación de amor cuando ese cliente si tiene sentido de pertenencia, lealtad de marca, siempre esta constante con su empresa y de parte de la empresa, porque la empresa está preocupada por lo que al cliente le importa: calidad de servicio, prontitud en el servicio, productos de primera calidad.

4. ¿Cómo debe ser el flujo comunicaciones externo?

Debe ser permanente en el tiempo, no debe ser aislada. Cuando te comunicas permanentemente con tus públicos externos estableces un posicionamiento de imagen, más allá de una campaña publicitaria. Es una relación a través del intercambio de necesidades: del envío de una nota de prensa, la invitación a un desayuno, aún recorrido por la planta, al aniversario de la empresa, un regalo por el día del periodista, de las madres, invito a las madres de la comunidad a un regalo corporativo. Debe existir una comunicación permanente y organizada en el tiempo. No puede ser algo que responda a un asusto puntual. Hoy me comunico por una crisis con el cliente y luego lo abandono, eso no puede ser.

5. ¿Cuál es el medio más eficiente de comunicación externa?

Depende del tipo de empresa, si hablamos de una empresa de Blackberry a lo mejor el medio más eficiente es el Twitter, Messenger, una página Web, mercadeo directo a través de mensajes de texto, depende la empresa, el producto y el target. Si estamos hablando de una categoría de persona que los expertos llaman reflexivos, a lo mejor yo soy más tradicional, leo el periódico, veo tv, entonces abra que hacer un mix's, no hay una receta para definir el medio más eficiente, depende el producto y el target. Si hablamos de un segmento joven, muchachos de hoy entre 18 y 23 años, podemos hacer avisos publicitarios por Twitter, Facebook, blogs. Un aviso de prensa a lo mejor no le llega. Depende del sector del mercado al que nos dirigimos.

6. ¿Cómo deben ser los mensajes claves?

Va a depender del grupo de interés al que me estoy dirigiendo.

7. ¿Qué debe esperar el cliente de la organización?

Transparencia, honestidad, calidad de servicio, atención, transparencia en la transacción del negocio, que el producto este en todas partes, confianza, distribución en todos lados.

8. ¿Cuál es la frecuencia más idónea para la comunicación organización-públicos y públicos-organización?

No existe una receta. Hay públicos con los que te comunicas permanentemente, hay públicos con los que estoy medianamente comunicado y hay otros que son eventuales. Todo depende de sus necesidades. Si tu organización es cultural, seguro te comunicas con tus públicos todas las semanas para transmitirles la cartelera de eventos de la semana.

9. ¿Cómo debe ser el proceso de retroalimentación?

Permanente, la forma depende de la intención y la organización.

ANEXO G. Entrevista 3

Coordinador General de la Oficina Nacional del IRFA, Javier Barrios. Realizada el 13 de julio de 2010.

1. ¿Quiénes son sus públicos?

La Asociación Civil Huellas: grupo juvenil de la compañía de Jesús con quienes tenemos convenios por el eje humano cristiano. Tenemos alianzas por nuestra oferta educativa y de formación. Trabajamos con el nivel de Huellas Doradas.

2. ¿Cuál es el estrato social de tus públicos?

Están en sectores populares

3. ¿En qué medios se desenvuelven tus públicos?

Están en Andes, región Central, Occidental y Oriental.

4. ¿Cómo percibes tu relación con los públicos?

Se mantiene una relación buena. Es un intercambio interesante. Por ejemplo: con huellas, ellos tienen bien desarrollado el tema de pastoral juvenil y nosotros hemos tomado de ellos eso y así hacemos intercambios. Ellos quisieran tener una pastoral radial, pero esto no se ha concretado, puesto que el movimiento de Huellas es muy pequeño para todo lo que hace. En Caracas tienen 15 trabajadores para coordinar 15.000 usuarios.

5. ¿Tienen públicos con discapacidad?

Sí, en varios centros y aquí en Caracas.

6. ¿Dónde están ubicados tus públicos?

Huellas está ubicado en los Teques y en varios colegios y universidades por todo el país.

7. ¿A quién diriges tus comunicaciones?

A Dani Socorro, Coordinador Nacional y Ana Sevallo, Sub Coordinadora Nacional.
Ambos de Huellas.

8. ¿Cuál es el medio de comunicación que utilizas?

El internet: Skype y correo, muy poco por teléfono y presencial. Tenemos abierta una plataforma que se llama Agora Virtual, como una intranet, pero no la hemos usado casi.

9. ¿Cuáles son los mensajes claves?

Es a nivel del eje Humano-Cristiano en la propuesta educomunicativa de IRFA y en Radio Evangelización.

10. ¿Cuál es el propósito de la comunicación?

Permitirle a huellas consolidarse. Espero que mantenga su relación con IRFA y que podamos desarrollar un plan de formación en valores y liderazgo para adultos, porque ellos trabajan solo con jóvenes. Necesitamos una estrategia comunicativa que nos permita trabajar de forma más organizada por un lado y por otro que comprendamos nuestros códigos internas. Para Huellas hablar de CCA y educación de adulto es algo que no entienden. Igual para IRFA cuando ellos hablan de sus procesos y de liderazgo cristiano, para nosotros es problemático comprender esos códigos. La estrategia iría por comprender los códigos principales de cada organización.

11. ¿Con que frecuencia te comunicas con tus públicos?

Es coyuntural. Cada vez que termina un semestre, cada 6 meses. O en un lapso de tiempo de cada 4 meses, para la adaptación de materiales de IRFA y para acercarnos nuevamente

12. ¿Qué hace el IRFA?

No respondió

13. ¿Qué espera lograr el IRFA?

Seguir trabajando con Huellas, que nos tomemos en cuenta y que nos ayude a afianzar una propuesta propia de Pastoral Juvenil para las personas que están en nuestro sistema educativo, así como afianzar el eje de Radio Evangelización. IRFA espera cumplir su misión, la de otro mundo es posible. Incidir políticamente y socialmente con estos grupos sociales.

14. ¿Qué valores y tradiciones promueve el IRFA?

El tema de la solidaridad, liderazgo social, la democratización de las comunicaciones, que podamos ser un instituto donde se escuchen todas las voces, que estemos al lado de la gente y los movimientos sociales. Ese es otro de los valores que IRFA quiere rescatar, ayudar a los distintos movimientos sociales que se gestan en Venezuela. Defensa de los derechos de las mujeres, del niño, lo ecológico, sindicales, juveniles, creo que son redes importantísimas.

15. ¿Cuáles son las metas del IRFA?

Esperar lograr comunidades organizadas, un medio de comunicación justo que rompa la coyuntura y tenga como fin último darle espacios a la gente para que comunique y dialogue.

16. ¿Qué opinas sobre el IRFA?

Por formar parte del movimiento Fe y Alegría necesita seguir refrescándose. Es una organización muy compleja por haber una diversidad en las áreas de trabajo, por nuestro empeño por democratizar las opiniones a lo interno. Por hacer que las voces de todos tengan influencia en el modo de cómo se organiza la organización, eso lo hace demasiado compleja, porque los canales de comunicación se dilatan mucho, porque al abrir el ruedo para que todos opines, hace que las decisiones puedan ser muy excluyentes y tarden mucho.

17. ¿Cuáles son sus fortalezas del IRFA?

Su personal está identificado con la institución. El prestigio de la institución: al pertenecer al movimiento Fe y Alegría la gente reconoce la función que tiene. La posibilidad de formación que tiene la gente.

18. ¿Cuáles son sus debilidades del IRFA?

La fluctuación del personal: los sueldos no son los mejores, por lo que genera inestabilidad.

Problema comunicacional, al verse como una red, el tema de comunicación no está bien perfilado, se va mucha gente diciendo que no se le consulto, algo que se pensaba que sí se la había consultado.

19. ¿Cuál es el logo de la organización?

El corazón rojo que dice IRFA en el medio del corazón.

20. ¿Cómo debe ser el nombre de la organización?

Es IRFA, las letras solas nos representan.

21. ¿Qué colores caracterizan a la organización?

Los colores son: rojo, negro y blanco.

ANEXO H. Entrevista 4

Coordinador de Formación y Pastoral, Carlos Alaña. Realizada el 13 de julio de 2010.

1. ¿Quiénes son sus públicos?

Nuestros participantes: 16.000 en el caso educativo.

Los oyentes: un potencial entre 800 y 900 mil personas.

Organizaciones con las que nos relacionamos: el resto de los programas de Fe y Alegría, organizaciones sociales y vinculadas a la Compañía de Jesús como el Centro Gumilla, organizaciones de DDHH, movimientos sociales, el sector empresarial, las organizaciones del estado.

Público interno: 460 personas que trabajan directamente con la institución y los 3000 voluntarios que ayudan a atender a los participantes y los voceros comunitarios.

2. ¿Cuál es el estrato social de tus públicos?

Participantes y trabajadores en sectores populares.

3. ¿En qué medios se desenvuelven tus públicos?

Participantes y audiencia en comunidades populares. Las organizaciones sociales son ONG's.

4. ¿Cómo percibes tu relación con los públicos?

Es buena, pero hacen falta mecanismos más eficientes de comunicación, más rápidos, más eficaces, más de intercambio.

5. ¿Tienen públicos con discapacidad?

Atendemos públicos con discapacidad. Unas 200 personas en todo el país.
Discapacidad de vista, muscular, auditiva y de lenguaje.

6. ¿Dónde están ubicados tus públicos?

En las zonas populares de todo el país, en Caracas se encuentran en las zonas populares del centro y Petares y sus alrededores.

7. ¿A quién diriges tus comunicaciones?

Interno: A las 460 personas que trabajan con el IRFA y 3000 voluntarios.

Externo: por la página Web de noticias y de Educom en la parte institucional. Se está tratando de dirigir las comunicaciones a los CCA y por radio a los radioescuchas.

8. ¿Cuál es el medio de comunicación que utilizas?

Página web, medios electrónicos como: correo electrónico.

9. ¿Cuáles son los mensajes claves?

Participantes: cronograma escolar, tiempo de inscripción, actividades especiales, pruebas, actividades deportivas y culturales, horarios de la radio revista.

Público interno: reuniones, planes globales, POA, felicitaciones, actividades festivas.

Cuando hay actividades que se hacen en conjunto con otras organizaciones se genera la comunicación vía correo, teléfono. Por ejemplo: cuando se trabaja con la Red de Apoyo o la campaña Hablando se entiende la gente.

10. ¿Cuál es el propósito de la comunicación?

Informar, coordinar, consultar, intercambiar

11. ¿Con que frecuencia te comunicas con tus públicos?

Es bastante frecuente, creo que todos los días por las planificaciones comunes hay mucha comunicación.

12. ¿Qué hace el IRFA?

Es una institución que ofrece un servicio de comunicación y educación a los sectores más excluidos. Forma parte del movimiento Fe y Alegría. Entiende la educación y comunicación como una herramienta para transformar la sociedad, para promover desarrollo, empoderamiento y protagonismo de los sectores populares.

13. ¿Qué espera lograr el IRFA

Trasformaciones sociales, cambios sociales, desarrollo de las comunidades y empoderamiento de las comunidades, construcción de ciudadanía a través de la comunicación y educación.

14. ¿Qué valores y tradiciones promueve el IRFA?

La solidaridad, la igualdad, dialogo, encuentro , honestidad, la responsabilidad, el compromiso por el cambio social, el valor de un compromiso por los sectores más excluidos y pobres de la comunidad, el valor del desarrollo, la participación, la educación para el trabajo y como forma de crecimiento.

15. ¿Cuáles son las metas del IRFA?

Elevar el número de participantes, de pasar de 16000 a unos 18000, aumentar el número de oyentes, hacer una organización eficiente y de calidad, más humanista, activar nuestro plan de formación, capacitar más nuestra gente, ofrecer una comunicación de calidad, obtener más recurso económico. Gestionar nuevos proyectos.

16. ¿Qué opinas sobre el IRFA?

Es una institución que se innova, se relanza, a pesar de tener 35 años se está renovando. Busca tener una propuesta nueva, tienen unas 400 personas muy comprometidas, los voluntarios hacen lo mejor, tienen nuevas tecnologías, no se queda en lo viejo.

17. ¿Cuáles son sus fortalezas del IRFA?

Pertenece al movimiento Fe y Alegría. Tenemos año, experiencia, sabemos hacer bien las cosas, tenemos equipo joven comprometido y con mística, contamos con credibilidad.

18. ¿Cuáles son sus debilidades del IRFA?

Falta dinero, el personal por ser muy joven necesita más capacitación, no tenemos buenos sueldos, como es una institución sin fines de lucro cuesta tener recursos suficiente.

19. ¿Cuál es el logo de la organización?

Es la palabra IRFA en grande y el corazón de Fe y Alegría.

20. ¿Cómo debe ser el nombre de la organización?

IRFA, pero la fuerza la tienen el corazón, las letras son normales. Esta el logo de IRFA y está el logo de radio Fe y Alegría noticias.

21. ¿Qué colores caracterizan a la organización?

Letras negras y el corazón rojo.

ANEXO I. Entrevista 5

Coordinadora de Sostenibilidad, Dora Díaz. Realizada el 13 de julio de 2010.

1. ¿Quiénes son sus públicos?

Participantes. Organizaciones a las que estamos afiliadas: ALER, AMARC, entre otras. Las radios de IRFA a nivel nacional: no están en la oficina, sino en otras regiones.

Organizaciones que han financiado proyectos: Con AVEC (hay comunicación constantemente), VER (comunicación directa de IRFA. Financió un proyecto de educación especial), MAES, ALBOAL (Trato por medio de Fe y Alegría) son relaciones temporales.

Nota: Los proyectos pueden ser con Fe y Alegría o por separados IRFA.

2. ¿Cuál es el estrato social de tus públicos?

Participantes y trabajadores en sectores populares.

3. ¿En qué medios se desenvuelven tus públicos?

En poblaciones rurales.

4. ¿Cómo percibes tu relación con los públicos?

Debemos acercarnos más. Atender de forma más directa a los públicos, si se trabaja, pero hay que fortalecerlo.

5. ¿Tienen públicos con discapacidad?

Sí, auditivos, de lenguaje y visuales.

6. ¿Dónde están ubicados tus públicos?

Están en el centro de Caracas, en Petares y las financieras y aleadas son nacionales e internacionales. Hay a nivel de América Latina y mundiales como AMAR.

7. ¿A quién diriges tus comunicaciones?

En principio a todos los público, pero quienes más lo escuchan son las personas de clase media-baja.

8. ¿Cuál es el medio de comunicación que utilizas?

La radio, visitas presenciales a los centros. A los aleados por: internet, correo y teléfono.

9. ¿Cuáles son los mensajes claves?

Llamados a la conciencia, los valores, al trabajo en equipo y participación ciudadana.

10. ¿Cuál es el propósito de la comunicación?

Para preparar a las personas. Para la construcción del país que se quiere, de mejorar, de avanzar en la calidad de vida de la gente.

11. ¿Con que frecuencia te comunicas con tus públicos?

A diario, igual que con los participantes, de una u otra forma es a diario. Aunque van a clases los fines de semana siempre se está trabajando para comunicarle información a diario. Con los aleados también es a diario, por los programas de radio.

12. ¿Qué hace el IRFA?

Educar y comunicar.

13. ¿Qué espera lograr el IRFA?

Llegar a ser la opción para esa gente a la que estamos atendiendo. Ser la opción que ellos elijan como medio educativo.

14. ¿Qué valores y tradiciones promueve el IRFA?

La familia, trabajo en equipo y valores religiosos.

15. ¿Cuáles son las metas del IRFA?

En lo educativo según el plan global, multiplicar por 5 la matrícula actual de aquí a 5 años. En cuanto a la audiencia llegar a tener la mayor cobertura.

16. ¿Qué opinas sobre el IRFA?

IRFA es una organización que da mucho, mucho que aprender, enseñar tanto en lo personal como profesional. Es lo que yo he visto en mis 18 años en la organización.

17. ¿Cuáles son sus fortalezas del IRFA?

En cuanto a talento tienen gran cantidad de persona. De mucho valor. Tienen un gran voluntariado que no tienen precio por los servicios que presta, sus ganas de trabajar por conseguir los participantes.

18. ¿Cuáles son sus debilidades del IRFA?

Los procesos de comunicación. En la búsqueda de proyectos, en lo económico. Falta un poco de organización y planificación.

19. ¿Cuál es el logo de la organización?

No estoy segura, sé que tienen el corazón.

20. ¿Cómo debe ser el nombre de la organización?

Tienen rojo, blanco y negro.

21. ¿Qué colores caracterizan a la organización?

Cree que no tienen un parámetro establecido. Debe decir IRFA y el significado de las siglas. La clave está en el logo de Fe y Alegría.

ANEXO J. Entrevista 6

Coordinadora de Soporte Técnico, Flor Piñango. Realizada el 13 de julio de 2010.

1. ¿Quiénes son sus públicos?

La gente aledaña a Petares y de la Gran Caracas: desde Chacao hacia La Urbina o Guarenas.

2. ¿Cuál es el estrato social de tus públicos?

Clase media-baja.

3. ¿En qué medios se desenvuelven tus públicos?

Ama de casa, usuarios de transporte público y choferes, otras personas.

4. ¿Cómo percibes tu relación con los públicos?

Lejana, aparte de las relaciones que se tienen con los CCA, no creo que se conozcan los rostros de esas otras personas

5. ¿Tienen públicos con discapacidad?

Sí, me imagino que están vinculados a los proyectos del IRFA.

6. ¿Dónde están ubicados tus públicos?

Para mi es tan en Petare y sus alrededores. También en todos los estados del país menos Yaracuy.

7. ¿A quién diriges tus comunicaciones?

La página Web, está dirigido a los que manejan el internet y a los CCA. Yo me comunico con las radios del interior del país que pertenecen a IRFA. ¿Cuál es el medio de comunicación que utilizas?

8. ¿Cuáles son los mensajes claves?

La identificación de la emisora como emisora amiga. La política editorial de la radio, de conexión a los problemas y alegrías que viven esas comunidades.

9. ¿Cuál es el propósito de la comunicación?

Mantener informada a las personas, que sepan que cuentan con emisoras hermanas que hablan de las cosas buenas o malas que ocurran en las comunidades.

10. ¿Con que frecuencia te comunicas con tus públicos?

No sé

11. ¿Qué hace el IRFA?

Siento que el IRFA hace de todo. Hace un gran esfuerzo por acercarse a la gente y mantenerse solidario, incluso fuera del país. Hace un esfuerzo porque el personal tenga sintonía con los valores que promueva el movimiento Fe y Alegría. Hace un esfuerzo porque su gente siempre se mantenga alegre y haga voz de lo que significa ser Fe y Alegría.

12. ¿Qué espera lograr el IRFA?

Comunidades humanas, desarrollo sustentable, equidad, lucha por justicia, derechos humanos, ciudadanía.

13. ¿Qué valores y tradiciones promueve el IRFA?

Las relacionadas con el movimiento Fe y Alegría: equidad, inclusión social, DDHH, igualdad, justicia, solidaridad y respeto.

14. ¿Cuáles son las metas del IRFA?

Alcanzar la misión y ser partícipe de esa visión de sociedad que ellos tienen, me imagino que es su meta a largo plazo. A corto plazo, conseguir que más gente los escuche y tener gente que se una.

15. ¿Qué opinas sobre el IRFA?

Es un programa muy movido, se acerca a la gente con sus proyectos con la Red Indígena, por el tipo de educación, las puertas de la radio están abiertas siempre.

16. ¿Cuáles son sus fortalezas del IRFA?

Calor humano, la gente presta, el colectivo, una buena radio, un buen soporte técnico, su gente con sus saberes.

17. ¿Cuáles son sus debilidades del IRFA?

Que a lo mejor no se aprecia esa gente tan bonita que se tienen, a veces no nos sentamos a pensar en ese proyecto tan bonito que se tiene. A veces hace falta visitar más a esa gente y ver esos rostros con los que se trabaja.

18. ¿Cuál es el logo de la organización?

Es un logo de 4 letras que dice IRFA de color negro, con un corazón rojo y otro que dice radio fe y alegría noticias.

19. ¿Cómo debe ser el nombre de la organización?

No recuerdo.

20. ¿Qué colores caracterizan a la organización?

Rojo y blanco, aunque yo lo veo azul y verde, azul representa el cielo, el mar, y el verde representa la paciencia que es calma y para poder trabajar necesitamos calma y mucha paciencia.

ANEXO K. Organigrama

