



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA
GESTIÓN DE PROMOCIÓN Y OBTENCIÓN DE FONDOS DE
CEDICE**

Trabajo de Investigación presentado por:

María FANTOZZI

Stephanie SOSA

A la

Escuela de Comunicación Social

Como requisito parcial para obtener el título de

Licenciado en Comunicación Social

Mención Comunicaciones Publicitarias

Tutor académico:

Tiziana POLESEL

Caracas, Julio del 2012



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA GESTIÓN
DE PROMOCIÓN Y OBTENCIÓN DE FONDOS DE CEDICE**

Tesistas:

María FANTOZZI

Stephanie SOSA

Tutor académico:

Tiziana POLESEL

Caracas, Julio del 2012

A Dios, por darme salud y vida para llegar hasta aquí.

A mi familia, lo más grande que tengo.

A mis abuelitos Leda y Juan, mi mayor ejemplo.

A mi papá, el ser que más admiro, mi apoyo incondicional, mis logros son tuyos, porque sin ti no hubiese llegado hasta aquí.

A mi fan #1 mi mamá.

A mi otra mamá, la que me consiente siempre, mi tía gorda.

A mis hermanas Ivana, Ivette y Yaktzury, quienes me han acompañado a lo largo de mi vida y son parte esencial de ella.

A mis sobrinos Piti, Valen y Luisfer para que se sientan orgullosos de su tía.

A mis hermanas de corazón, Pati, Lois, Gorda y Cele.

A ti mi ángel del cielo, Rommer Antonio.

A los que ya no están, pero me amaron desde que supieron que llegaría, mi tía Zulay y mi tío Nobel.

Stephanie Sosa

A Dios, por darme la vida y la salud, sin él nada hubiese sido posible

A mis padres, por amarme, cuidarme, enseñarme, apoyarme y estar
siempre para mí

A mis hermanos, Migue y Marco Antonio, con quienes he crecido y
compartido toda mi vida

A mi tía Arlen, por darme mi “primer teterito”

A mis amigos, por estar en los mejores y en los peores momentos

A los que con su ausencia han vivido dentro mi, a ustedes Jhonnito y
Pablito

A mis tres tesoros, Richard David, Andrés y Alejandro, por cautivarme
con su ternura

A mis profesores, que me han brindado las herramientas para superarme
en cada etapa de mi vida

A mi colegio, por permitirme crecer en él y vivir una de las épocas más
felices de mi vida

A la UCAB, por forjarme académicamente como un profesional de
calidad

Y a ti, por ser mi compañero y mi complemento durante todos estos años

En general a todos los que han sido una pieza de este lindo rompecabezas

María Engracia Fantozzi

AGRADECIMIENTOS

A la señora Rocío Guijarro y demás personal de Cedice por su ayuda y colaboración para la realización del trabajo.

A la Universidad Católica Andrés Bello, por brindarnos sus conocimientos y enseñarnos el camino a la excelencia.

A la profesora Yasmín Trak, por acompañarnos en este largo camino.

A la profesora Tiziana Polesel, quién fue nuestra guía y apoyo para el desarrollo de la tesis.

A la profesora Ximena, por estar siempre dispuesta a enseñarnos el camino a la excelencia.

A nuestra familia, por su apoyo incondicional.

A todas esas personas que nos apoyaron y forman parte importante de nuestras vidas.

Stephanie Sosa

María Engracia Fantozzi

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	5
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I	17
1-Planteamiento del problema	17
1.1.Formulación del problema	17
1.2.Objetivo General y Objetivos Específicos	21
1.2.1. Objetivo general	21
1.2.2. Objetivos Específicos	21
1.3.Preguntas de Investigación	21
1.4.Justificación	22
1.5.Delimitación	23
CAPÍTULO II	24
2-Marco Conceptual	24
2.1.Comunicación en las organizaciones	24
2.1.2. Comunicación Organizacional	24
2.1.3. Comunicación interna y externa	26
2.1.4.Tipos de comunicación organizacional y sus barreras	28
2.1.4.1. Barreras Físicas	29
2.1.4.2. Barreras Fisiológicas	29

2.1.4.3.Barreas Semánticas	30
2.1.4.3. Barreras Psicológicas	30
2.1.5. Herramientas de comunicación organizacional	30
2.1.5.1. Comunicación Corporativa	30
2.1.5.2. Relaciones Públicas	31
2.1.6. Importancia de la comunicación en las organizaciones	32
2.2. Las Estrategias de Comunicación	33
2.2.1. La estrategia	33
2.2.2. Elementos de una estrategia de comunicación	34
2.2.2.1. El Diagnóstico	34
2.2.2.2. Los Objetivos	35
2.2.2.3. Planificar la comunicación	36
2.2.2.4. Audiencias	37
2.2.2.4.1. Variables para estudiar las audiencias	38
2.2.2.5. El Mensaje	39
2.2.2.6. Medios	40
2.2.2.7. Tácticas	41
2.2.2.8. Evaluación de resultados	41
2.2.3. Ventajas de una estrategia de comunicación	42
2.3. Las Organizaciones no gubernamentales (ONGs)	42
2.3.1. Historia de las ONGs	43
2.3.2. Características de las ONGs	43
2.3.3. Actividades de las ONGs	44
2.3.4. Marketing de las ONGs	45
2.3.5. Características del mercadeo social	47

2.3.6. Objetivos del marketing de las ONGs	47
CAPÍTULO III	51
3-Marco Referencial	51
3.1. Centro de Divulgación para el conocimiento económico (CEDICE)	51
3.2. Historia	51
3.3. Misión	53
3.4. Visión	53
3.5. Valores	53
3.6. Estructura y organigrama	54
3.7. Programas	56
3.8. Metas y logros de la organización	57
3.9. Historia Comunicacional	58
3.10. Medios y actividades de comunicación interna y externa	59
3.11. Audiencias	61
3.11.1. Estudiantil	61
3.11.2. Gremio Empresarial	61
3.11.3. Comunidad Académica	62
3.12. Competencia	62
3.13. Manejo de aportes y contribuyentes en Cedice	63
3.14. Estatutos Centro de Divulgación para el Conocimiento Económico	64
3.14.1. Título I. Denominación, domicilio, duración y objeto	64
3.14.2. Título II. Composición y miembros	65
3.14.3. Título III. Del Patrimonio	66
CAPÍTULO IV	67
4-Marco Legal	67

4.1. Ley de defensa de la soberanía política y autodeterminación nacional	67
CAPÍTULO V	71
5-Marco Metodológico	71
5.1. Modalidad de Tesis	71
5.2. Diseño y tipo de investigación	71
5.3. Diseño de variables de investigación	74
5.3.1. Definición Conceptual	74
5.3.2. Definición Operacional	77
5.4. Unidades de análisis y población	84
5.5. Diseño Muestral	85
5.5.1. Muestreo	85
5.5.2. Tamaño de la Muestra	85
5.6. Descripción del Instrumento	86
5.6.2. Validación del Instrumento	90
5.6.3. Ajuste de Instrumento	91
5.7. Criterios de Análisis	91
5.8. Limitaciones	92
CAPÍTULO VI	93
6-Presentación de Resultado	93
6.1. Unidad de análisis 1	93
6.2. Unidad de análisis 2	106
CAPÍTULO VII	118
7-Análisis y discusión de resultados	118
7.1. Unidad de análisis 1: Personal administrativo de Cedice	118
7.2. Unidad de análisis 2: Empresarios	133

CAPÍTULO VIII	139
8-Estrategia	139
8.1. Situación actual de la empresa	139
8.2. Diagnóstico	143
8.2.1. Análisis DOFA	143
8.3. Objetivos	145
8.3.1. Objetivo General	145
8.3.2. Objetivos Comunicacionales	145
8.3.3. Objetivos de la Organización	145
8.4. Target	146
8.5. Concepto Creativo	146
8.6. Mensajes Clave	146
8.7. Tiempo de implementación de la estrategia	147
8.8. Tácticas y acciones	147
8.8.1. Base de datos	147
8.8.2. Boletín informativo	148
8.8.3. Folleto Digital	150
8.8.4. Presentación cara a cara	151
8.8.5. Concurso motivacional	153
8.8.6. Coloquio por la libre economía	154
8.8.7. Proyecto de Pasantías	155
8.8.8. Figura Visitador	156
8.8.9. Medios de comunicación y relaciones públicas	156
8.8.10. Redes Sociales	159

8.8.9. Status de contenidos y actividades	158
8.9. Voceros	158
8.10. Responsables	159
8.11. Identidad Visual	159
8.12. Recursos y Presupuesto	160
8.13. Indicadores de gestión	161
CONCLUSIONES	163
RECOMENDACIONES	165
BIBLIOGRAFÍA	167
ANEXOS	181
Anexo A	181
Anexo B	182
Anexo C	183

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-Operacionalización de variables	79
Tabla 2- Modelo de matriz utilizado para el registro de entrevistas	91
Tabla 3- Matriz de vaciado de datos 1: Entrevistas a miembros de Cedice	93
Tabla 4- Matriz de vaciado de datos 2: Entrevistas a miembros de Cedice	99
Tabla 5- Matriz de vaciado de datos 3: Entrevista Gerente General de Cedice	101
Tabla 6- Matriz de vaciado de datos 4: Entrevistas a empresarios de Caracas	107
Tabla 7- Matriz de vaciado de datos 5: Entrevistas a empresarios de Caracas	114
Tabla 8- Matriz de análisis DOFA de Cedice	143
Tabla 9- Formato de base de datos de medios de comunicación	147
Tabla 10- Formato de base de datos de empresas privadas	148
Tabla 11-Recursos y presupuesto de la estrategia	160

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-Organigrama de Cedice	55
Figura 2-Boletín Cedice	149
Figura 3- Portada y contraportada de folleto	150
Figura 4-Parte interna de folleto	151
Figura 5-Camisa Cedice	153
Figura 6-Modelo invitación a medios	155

INTRODUCCIÓN

En el mundo de hoy, las organizaciones no gubernamentales (ONGs) juegan un papel muy importante para las sociedades, ya que trabajan y buscan la participación de la ciudadanía en pro de su bienestar y desarrollo.

Una de estas organizaciones es el Centro de Divulgación para el Conocimiento Económico (en lo sucesivo Cedice), la cual fue fundada en el año 1984 por iniciativa de aproximadamente cuarenta empresarios y académicos, como una organización sin fines de lucro cuyo propósito es divulgar, educar y formar en los principios de la doctrina liberal, la economía de mercado, la iniciativa individual, la libre empresa y en general, los principios democráticos.

Promueven la formación de jóvenes líderes, brindan cursos, talleres y programas dirigidos a estudiantes, niños, profesionales y público en general interesado en aprender sobre la libre economía, la democracia y el estado de derecho.

Esta organización cuenta con diversos programas dirigidos a la educación y formación de una sociedad libre, a través de los principios de libertad y economía de mercado, sin embargo estos programas cada vez son menos, ya que no cuentan con los recursos necesarios para su realización.

Cedice tiene una trayectoria de más de veintiocho años en Venezuela y se ha visto afectada al igual que otras organizaciones, por la situación económica del país, dado que los aportes que realizan las empresas, son cada vez más reducidos para este fin. A esto se le suma a Ley de Defensa de la Soberanía Política y Autodeterminación Nacional aprobada en el año 2010, la cual no permite que instituciones internacionales den aportes económicos a ONGs.

Debido a esta necesidad que tiene la organización, el presente trabajo de investigación consiste en la elaboración de una estrategia de comunicación que le permita a Cedice mejorar su gestión de promoción y obtención de fondos en el gremio empresarial. Dicha estrategia abarcará una serie de lineamientos comunicacionales que solventen los requerimientos de la organización en dicho ámbito.

Este trabajo se organiza en ocho capítulos. En el primero se formula el problema y se declaran los objetivos de investigación, así como su justificación y delimitación. En el capítulo II referente al marco conceptual, se presentan los fundamentos teórico-conceptuales a los cuales fue preciso recurrir para el desarrollo la estrategia de comunicación. El marco referencial, ubicado en el capítulo III, aporta el contexto necesario para entender la organización, su historia, misión visión y valores, así como otras informaciones que resultaron de importancia para la generación de la estrategia.

En el capítulo IV se presenta la Ley de Defensa de la Soberanía Política y Autodeterminación Nacional, la cual representa una de las limitantes económicas que afecta a la organización y forma parte de las razones de la elaboración de la estrategia. Seguidamente en el capítulo V se expone toda metodología utilizada para el desarrollo de la investigación. La presentación de resultados perteneciente al capítulo VI, organiza y muestra los datos obtenidos, producto de la aplicación del instrumento. Posteriormente en el capítulo VII, se expone el análisis y discusión de los resultados, producto del cotejo con los marcos presentados en la investigación y los datos obtenidos en el instrumento. Para el capítulo VIII, se despliega la Estrategia Comunicacional, la cual muestra los lineamientos diseñados, para cumplir con el objetivo de la investigación.

Finalmente, en el presente Trabajo Especial de Grado se exponen las conclusiones y recomendaciones, las cuales servirán como guía a próximas investigaciones y a la organización Cedice. Además se encuentran las cartas de validación y CD con el audio de las entrevistas, conformando los anexos del trabajo.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Formulación del problema

Actualmente las organizaciones e instituciones en general, se han percatado de la importancia y la necesidad de diseñar e implementar planes estratégicos de comunicación, en virtud de que con ello contribuyen significativamente al logro de sus objetivos finales. Nieves (2006) menciona que la implementación de estos planes “produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, así como promoviendo la participación del receptor, para que éste intervenga de manera directa en el proceso” (p.8, www.gestiopolis.com. Recuperado el 18 de noviembre de 2011).

Cuando se habla de comunicaciones estratégicas, las organizaciones aplican una serie de tácticas y herramientas de comunicación con la finalidad de cumplir un objetivo específico, el cual varía según la necesidad de la empresa. Saló (2005) define la estrategia de comunicación como “el acto creativo, innovador, lógico, intencional y aplicable que genera objetivos, asigna recursos y condiciona decisiones tácticas, identifica una posición competitiva ventajosa en el entorno y persigue la mejora en la eficacia de la empresa” (p.45).

Así mismo le permite a la empresa seguir una línea de acción y mantenerse conectada de forma efectiva con su entorno, tal como lo afirma Pérez (2001) “establece un camino y unos pasos a seguir para construir discurso y acción, funciona como marco de referencia y da a la empresa una perspectiva y una visión. En esencia la formulación de una estrategia consiste en relacionar una empresa con su entorno” (p. 89).

Las empresas y organizaciones reconocen el papel que juegan las comunicaciones, tanto internas como externas en relación al logro de sus proyectos. Tal como expone García (S.F) “Las empresas deben establecer un plan de comunicación para influir de manera positiva, lanzar mensajes de forma proactiva que permitan conocer su actividad y estar en campaña de forma permanente” (p.7, www.microsoft.com. Recuperado el 22 de febrero de 2012), se hace evidente la necesidad de las organizaciones de conectarse con sus públicos y darse a conocer mediante un plan efectivo de comunicación, Muñiz (S.F) habla de la necesidad de posicionar la empresa y de diferenciar a la organización “Lo que nos va a dar la posibilidad de diferenciarnos del resto va a ser la comunicación entendida en su sentido más global. Resulta obvia, por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación” (es.shvoong.com, p. 10. Recuperado el 10 de febrero de 2012).

De manera particular, abordando el caso de las organizaciones no gubernamentales, las estrategias comunicacionales son herramientas que nacen de la necesidad de promover su labor y obtener recursos humanos y económicos para el desarrollo de sus actividades.

Este tipo de organizaciones Montangud las define como “aquellas que, naciendo al margen de la voluntad gubernamental, tienen como finalidad la realización de actividades de interés general o público, que han obtenido el reconocimiento de entidades consultivas acreditadas frente a organismos públicos nacionales o internacionales” (2001, p.2, www.isis.ufg.edu.sv. Recuperado el 28 de octubre de 2011).

En Venezuela se han identificado “(...) más de veinticuatro mil organizaciones sin fines de lucro, con un alto porcentaje de éstas participando en actividades relacionadas a la política, entre ellas ONGs” (Escobar, 2006, p.1, www.entorno-empresarial.com. Recuperado el 22 de febrero de 2012). Estas organizaciones especializadas en distintas áreas de interés social, necesitan benefactores económicos que contribuyan el desarrollo de sus actividades. Habitualmente, estos contribuyentes son personas y organizaciones del gremio empresarial privado que se identifican con su labor y deciden apoyarlas.

Generalmente, las ONGs se caracterizan por la carencia de recursos económicos y no poseen departamentos de comunicación, ni planes estratégicos que las ayuden a promocionar su labor y captar nuevos patrocinantes; viven del aporte de los demás y cuentan con poco personal. Como hace referencia Beltrao, quien explica que “es preciso entender que la imagen con notoriedad y credibilidad de una ONG se construye con un buen proyecto. Los pasos para llegar a ese punto son simples y las herramientas, conocidas por quien trabaja en el área de *marketing*. Pero en este punto, nos sumimos en la escasez de recursos financieros y humanos de las ONGs para desarrollar esas actividades” (para.7, www.comunidar.org.ar. Recuperado el 27 de octubre de 2012).

Tal es el caso de la ONG Cedice, definida en el portal web de la institución como “una organización sin fines de lucro que busca la difusión del modelo económico liberal, la defensa de los derechos sobre la propiedad privada e ideales que guarden relación con una sociedad libre, promoviendo la generación del conocimiento” (para.3, www.Cedice.org.ve. Recuperado el 20 de octubre de 2012).

Esta organización trabaja en pro del derecho al libre pensamiento y la libertad económica y desarrolla una serie de programas para la divulgación y conocimiento de dicho pensamiento a la comunidad; y al igual que muchas ONGs, cuenta con el apoyo de empresas e instituciones privadas que proveen el capital para llevar a cabo su labor mediante aportes.

Dada la cantidad de ONGs existentes en Venezuela y demás instituciones, grupos académicos, eventos de caridad, partidos políticos y otros, Cedice encuentra una fuerte competencia en el mercado de las organizaciones no gubernamentales para la obtención de recursos.

A lo anterior se le suma las restricciones económicas y políticas que padece el sector privado en Venezuela, tal como lo indica Mora (2010), quien habla que

las empresas venezolanas, especialmente sus pymes, afrontan en el presente grandes obstáculos en lo concerniente a su productividad, operatividad, tratando de sobrevivir ante la incertidumbre, riesgo que se ha generado de la inestabilidad política del país, y de las amenazas que se derivan de las mismas acciones del actual gobierno. (www.topicos-modernos.lacoctelera.net. Recuperado el 22 de marzo de 2012, p.1).

A su vez, es pertinente mencionar que en el año 2010 se aprobó la Ley de Defensa de la Soberanía Política y Autodeterminación Nacional, publicada en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela número 6.013, la cual prohíbe el aporte económico de entes extranjeros a las organizaciones del país, estableciendo nuevos límites a los recursos que las ONGs obtenían del extranjero.

Con base en los planteamientos anteriores, la presente investigación se centra en el análisis de los aspectos comunicacionales de una organización no gubernamental, específicamente en el Centro para la Divulgación del Conocimiento Económico, con el fin de diseñar lineamientos que conduzcan a la definición de una estrategia de comunicación que le permita mejorar su gestión organizativa, en particular que contribuya con la promoción y difusión de sus actividades para la captura de mayor número de contribuyentes. En este sentido se plantea la siguiente pregunta central de investigación: ¿Qué estrategia comunicacional puede contribuir a mejorar la gestión de promoción y obtención de fondos en la ONG-Cedice?, dicha pregunta permite formular los siguientes objetivos en la investigación.

1.2. Objetivo general y objetivos específicos

1.2.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia de comunicación que contribuya a mejorar la gestión de promoción y obtención de fondos de Cedice.

1.2.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los perfiles demográficos y psicográficos de los potenciales contribuyentes de la organización.
2. Describir la relación entre los potenciales contribuyentes con ONGs y demás organizaciones sin fines de lucro.
3. Describir las comunicaciones externas de Cedice e identificar sus necesidades comunicacionales.

1.3. Preguntas de investigación

¿Cuáles son las características psicográficas y demográficas de los potenciales contribuyentes de la organización?

¿Cuáles son las características relevantes de los potenciales contribuyentes, que se deben tomar en cuenta para establecer los mensajes comunicacionales en la estrategia?

¿Qué conocimientos tienen los potenciales contribuyentes de ONGs y demás organizaciones sin fines de lucro?

¿Qué disposición tienen los potenciales contribuyentes en prestar apoyo económico a instituciones y ONGs?

¿Cuáles son las características de las comunicaciones de Cedice?

¿Cómo se desarrollan las comunicaciones de Cedice con su público externo?

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades en las comunicaciones de la organización?

¿Cuáles son las necesidades comunicacionales de Cedice?

¿Qué herramientas comunicacionales les hace falta a la organización?

¿Cómo Cedice se promociona para captar nuevos contribuyentes?

¿Qué herramientas comunicacionales son las más efectivas para promover a Cedice?

¿Cuáles medios son los más efectivos para llegar de manera eficaz a los potenciales contribuyentes económicos de Cedice?

¿Qué características debe tener la estrategia comunicacional?

1.4. Justificación

El interés que existe en la realización del presente Trabajo Especial de Grado, se debe en primera instancia a la situación que tienen las ONGs e instituciones sin fines de lucro en Venezuela. En este contexto, se observa que trabajan con limitados recursos y en ocasiones no cuentan con un departamento de comunicaciones encargado de la promoción y captación de nuevos patrocinantes; así como de la planificación estratégica de los mensajes y contenidos que ayuden a la organización a cumplir sus objetivos.

Cedice es una organización que trabaja en pro de la libertad y el derecho de los venezolanos, cuenta con reconocimiento internacional y tiene más de 28 años en Venezuela. Sin embargo, a pesar de su larga trayectoria y reconocimiento, la competencia actual que hay entre fundaciones, grupos estudiantiles, instituciones políticas y sociales por conseguir apoyo económico de las empresas, hace evidente en la organización la necesidad de aplicar planes estratégicos de comunicación para promocionarse y diferenciarse.

El presente Trabajo Especial de Grado permite el diseño de un plan de comunicaciones para Cedice que logre llegar de manera efectiva a la audiencia meta de la organización, que en este caso son los empresarios privados de Caracas, con la finalidad de conseguir recursos para el desarrollo de sus actividades y programas.

Por ello la importancia del trabajo de investigación a realizar. Este solventará los problemas y necesidades comunicacionales de Cedice mediante el diseño de una estrategia, donde se aplican conocimientos y competencias prácticas desarrolladas durante la carrera, con el fin de apoyar y colaborar con una de las tantas ONGs que actualmente tienen necesidades comunicacionales y económicas en Venezuela.

1.5. Delimitación

El tiempo de duración que tuvo el proyecto de investigación fue de más de ocho meses, desde el mes de octubre del año 2011 hasta julio del 2012. En este período de tiempo se realizó una investigación y estrategia de comunicación con la finalidad de mejorar la gestión de promoción, y contribuir a la obtención de fondos del Centro para la Divulgación del Conocimiento Económico Cedice, ubicado en el Valle de Caracas.

CAPÍTULO II

2. MARCO CONCEPTUAL

En el presente capítulo se hace referencia a toda la base teórica que sustenta la investigación y el diseño de la estrategia, dicho capítulo está dividido en tres ámbitos conformados por la comunicación en las organizaciones, las estrategias de comunicación y las ONGs, temas centrales en el trabajo.

2.1. Comunicación en las organizaciones

Actualmente la comunicación se ha convertido en uno de los ejes centrales de una empresa, ya que por medio de ella se pueden mantener y mejorar las relaciones con empleados y clientes.

2.1.2. Comunicación Organizacional

En su libro *Comunicación Organizacional*, Goldhaber (1984) la definió como “algo que ocurre dentro de un sistema complejo, y abierto que es influenciado por el medio ambiente e influye en él; implica mensajes, flujos, propósitos, dirección y medios, además se involucran actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades personales” (p.16).

De igual manera, Collado (2002) la describe como

un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización y su medio; o bien influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos (p.31).

Es decir, que la comunicación organizacional tiene una serie de objetivos orientados a que la empresa pueda influir de forma positiva en su entorno.

Para Andrade (2005) el principal objetivo de la misma es el de

contribuir al logro de resultados, respaldar el logro de los objetivos institucionales, fortalecer la identificación de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles información relevante, suficiente, y oportuna, reforzando su integración, y generando en ellos una imagen favorable de la organización sobre sus productos y servicios (p.23).

Además de esto, “la comunicación organizacional está en el deber de apoyar la estrategia de la empresa proporcionando coherencia e integración entre objetivos, los planes, las acciones de la dirección, la difusión y gestión de la imagen y de la información” (Saló, 2005, para.8, www.losrecursoshumanos.com. Recuperado el 22 de noviembre de 2012).

Según lo anterior se puede afirmar que la comunicación en las organizaciones juega un papel importante para el desarrollo y gestión de planes y manejo de la imagen.

Márquez (2004) hace referencia a la importancia de la comunicación en las empresas y menciona que “En la actualidad con el surgimiento de numerosas organizaciones, se ha ido desarrollando un mercado competitivo que ha llevado a la mayoría de las empresas a mejorar su relación comunicativa” (p.1, www.gestiopolis.com. Recuperado el 20 de mayo de 2012).

Para mantener esa relación en el mercado, las organizaciones toman en cuenta dos ámbitos, la comunicación interna y la comunicación externa.

2.1.3. Comunicación interna y externa

Fernández (S.F) c.p. Nieves (2006) explica el término comunicación aplicado a las organizaciones como

un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos (p.9, www.gestiopolis.com. Recuperado el 18 de noviembre de 2011).

Además, afirma que “estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación” (Fernández, s/f., c.p. Nieves, 2006, p.10, www.gestiopolis.com. Recuperado el 18 de noviembre de 2011).

En el caso de las organizaciones se dan dos tipos de comunicación, la interna y la externa. Explicando la primera por Muñiz (S.F) como

la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. Para aumentar la eficacia del equipo humano, verdadero artífice de los resultados, ha de sentirse a gusto e integrado dentro de su organización y esto sólo es posible si los trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos (p.3, www.marketing-xxi.com. Recuperado el 10 de febrero de 2012).

Sánchez (2005) sostiene que “No existe una buena comunicación externa sin una buena política de comunicación interna; dos caras de una misma moneda que se mantienen unidas” (p.3, www.saladeprensa.org. Recuperado el 22 de noviembre de 2011).

Al mismo tiempo, Capriotti (1998) agrega que

la comunicación interna es contar a la organización lo que está haciendo. Esta noción tiene un marcado carácter informacional, ya que es una perspectiva en la que se busca informar al personal de las noticias que suceden en la empresa. No se intenta la participación de los miembros de la empresa, sino que solamente se tiene la intención de transmitirles informaciones (las que el área responsable de comunicación interna considere como interesantes) (para. 2, www.bidireccional.net).

Por otra parte en el ámbito de las comunicaciones externas, Puyal (2001) menciona que

la comunicación exterior con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan vital para la organización como la comunicación interna. Entre ellas además debe existir una alta integración. A la vez, la imagen que transmite la organización a la sociedad condicionará la satisfacción de ciertas necesidades de *status* y prestigio de sus empleados (p.4, www.5campus.com. Recuperado el 24 de febrero de 2012).

Para Gary y Kreps (1995) “la comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes” (p.254) de igual manera, agregan que

la comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos en el entorno relevante (Gary y Kreps, 1995, p.257).

Ambos tipos de comunicación le permiten a la organización mantenerse conectados con su entorno y manejar su imagen e identidad. Por ello

se considera importante que las empresas se mantengan actualizadas pues diariamente existen más empresas, por lo tanto es mayor la competencia y las necesidades de que exista una mejor comunicación para su público interno y externo, así como lograr una imagen e identidad de la empresa. Por ello es importante el uso de herramientas de comunicación organizacional, por ejemplo la comunicación corporativa (Márquez, 2004, p.4, www.gestiopolis.com. Recuperado el 20 de mayo de 2012).

2.1.4. Tipos de Comunicación Organizacional y sus barreras

La Universidad Nacional de Colombia (S.F) en su portal establece cuatro tipos de comunicación organizacional:

La comunicación formal: Es aquella donde los mensajes siguen los caminos oficiales dictados por la jerarquía y especificados en el organigrama de la organización. Por regla general, estos mensajes fluyen de manera descendente, ascendente u horizontal.

La comunicación ascendente: Sirve para enviar los mensajes de los superiores a los subordinados; uno de los propósitos más comunes de estos comunicados es proporcionar las instrucciones suficientes y específicas de trabajo: ‘quién, debe hacer qué, cuándo, cómo, dónde, y por qué’.

La comunicación descendente: Es la que va del subordinado hacia los superiores. El principal beneficio de esta comunicación es ser el canal por el cual la administración conoce las opiniones de los subordinados, lo cual permite tener información del clima organizacional en esos ámbitos.

La comunicación horizontal: Se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de los mensajes horizontales tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel. (p. 6, www.virtual.unal.edu.co. Recuperado el 9 de noviembre de 2011).

En los diferentes tipos de comunicación que se dan dentro de la organización, se presentan una serie de barreras que impiden la efectividad del proceso.

Para León (2005) “en el proceso de comunicación suelen presentarse perturbaciones que interfieren y afectan total o parcialmente la realización del mismo. Se presentan debido a problemas o deficiencias originadas en alguno de los elementos del proceso de la comunicación” (p.36).

Gil (2010) acota que dichas barreras son “elementos o situaciones, que interfieren de alguna manera para impedir, limitar o distorsionar un mensaje” (para.2, <http://manuel-humberto-gil-ramos.suite101.net>. Recuperado el 10 de noviembre de 2011).

Dicha barrera posee una tipificación que las clasifica principalmente en:

2.1.4.1. Barreras Físicas

Son “interferencias a la comunicación que se originan en el entorno. Una barrera física característica es, por ejemplo un ruido intenso o un ruido distractor. Otras barreras físicas son las distancias entre los habitantes, las paredes y la estática” (Cabaniña, 2005, p.34).

Así mismo también pueden ser “fallas que se producen en los medios, canales o soportes utilizados para hacer llegar el mensaje; pueden anular o distorsionar el mensaje emitido” (García, 1998, p. 18).

2.1.4.2. Barreras Fisiológicas

“Se presentan el emisor y el receptor cuando existe alguna disfunción, ya sea parcial o total, en los órganos que participan en el proceso fisiológico de la comunicación” (León, 2005, p.36).

2.1.4.3. Barreras Semánticas

Según Reyes (2004) “Están formadas por todo uso inadecuado del mensaje, palabras vagas o de doble sentido, uso de posesivos que pueden referirse a dos personas” (p.338).

2.1.4.4. Barreras Psicológicas

Son descritas por De Santos (1997) “como las distorsiones que se producen en el proceso comunicador, a causa de la personalidad, prejuicios, las antipatías, problemas coyunturales, etcétera que pueden colocar al emisor o al receptor en una posición contraria a la comunicación” (p.18).

Las barreras mencionadas anteriormente pueden afectar la interpretación y llegada de los mensajes tanto internos como externos de la organización.

2.1.5. Herramientas de la comunicación organizacional

Las organizaciones hacen uso constante de una serie de herramientas que hacen más efectiva su comunicación interna y externa, todo esto con la finalidad de apoyar al plan de la empresa y facilitar el cumplimiento de sus objetivos.

2.1.5.1. Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa como herramienta de la comunicación organizacional es definida por Cabrera (1993) c.p. Muñoz (2004) como “un sistema (conjunto ordenado de normas y procedimientos) para la gestión del flujo informativo de el universo de la organización, es decir, dentro y fuera de la empresa” (p.70).

Así mismo, Fernando (2000), plantea que “la comunicación corporativa se compone de un sin número de elementos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente” (p.36).

Con base a lo anterior la comunicación corporativa va a estar orientada a mejorar la imagen de la empresa para que el entorno tenga actitud favorable hacia la misma.

Esta imagen según Lucio (2005) “no solamente es la representación visual de algo, sino una abstracción intelectual, la idea u opinión que nos hacemos de algo o alguien. Es un fenómeno comunicativo cuyo resultado es la reputación” (p.86).

2.1.5.2. Relaciones Públicas

Para Martini (1998) las relaciones públicas son

un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. Las relaciones públicas implementan técnicas de negociación, *marketing* y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único, que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de relaciones públicas (p.2, www.rppnet.com. Recuperado el 22 de mayo de 2012).

Una de las actividades de las relaciones públicas según Isaac (2008) “consiste en conseguir cobertura mediática para su cliente sin medir ningún pago. Esto se puede hacer a través de la distribución de notas de prensa, organización de eventos, entre otros” (p.30).

“La actividad de las relaciones públicas debe ser entendida como aquella que, con aplicación de una técnica, y de forma planificada y habitual, se dirige a crear una recíproca corriente de comunicación, conocimiento y comprensión entre una institución pública o privada, y sus públicos” (Caldevilla, 2007, p. 21).

2.1.6. Importancia de la comunicación en las organizaciones

Toda organización tiene una serie de necesidades de distintos ámbitos, una de ellas es la comunicación, tanto para su público interno como externo.

En el ámbito de las necesidades a nivel organizacional, Abatedaga (2006) no habla de necesidades de comunicación sino de problemas, “no son del mismo tipo y dependen de los objetivos que se quieran cumplir y de determinar el grupo prioritario al cual se quiere dirigir la empresa. Así mismo es importante determinar qué necesidades de comunicación tiene ese grupo prioritario para la empresa” (p.6).

Desde otro enfoque O'Shaughnessy (1888) habla que “el termino necesidad es ambiguo. Se puede definir una lista de necesidades en términos psicológicos, o si, se utiliza el vocabulario de cada día la palabra necesidad sugiere una existencia de un requerimiento absoluto, compulsivo e imperativo” (p. 146).

Ahí radica la importancia de las comunicaciones organizacionales ya que esta no sólo representa una necesidad sino que también “propicia la coordinación de actividades entre los individuos que participan en las mismas, y posibilita el alcance de metas fijas” (Gutiérrez, 1988, p.46).

Ayón (S.F) afirma que

sin comunicación no hay trabajo en equipo, ni es posible ejercer el liderazgo, tampoco hay atención de clientes o público, ni relaciones humanas hacia dentro o fuera de la empresa. (para.1, <http://genesis.uag.mx>. Recuperado el 13 de noviembre de 2011).

De igual modo,

tiene un papel significativo en la determinación del nivel de motivación de los empleados. Cuando las personas conocen la estrategia, los objetivos organizacionales, conocen su trabajo y responsabilidades y la de los demás, se crea un clima de trabajo y colaboración (Boland et al, 2007, p.9).

En conclusión, la comunicación como un proceso que está ligado a la interacción constante del ser humano, representa una necesidad para las empresas, además de jugar un papel significativo en los equipos de trabajo, en el clima de la organización, en la imagen que proyecta la empresa y en el apoyo al logro de objetivos.

2.2. Las Estrategias de Comunicación

Las estrategias de comunicación son utilizadas por las empresas u organizaciones ya que proporcionan planes y guías de acción para la consecución de objetivos. Además de mejorar los flujos de información en las mismas.

2.2.1. Estrategia de Comunicación

En una estrategia de comunicación Cariola (2003) establece que “se deberá interpretar la situación actual y determinar los objetivos de comunicación, los cuales deberán tener: intención medida, unidad de medida y plazo” (p.106).

Es un “marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa” (Garrido, 2004, p.95).

Por otro lado, según Saló (2005) “es un acto creativo, innovador, lógico, intencional y aplicable que genera objetivos, asigna recursos y condiciona decisiones tácticas, identifica una posición competitiva ventajosa en el entorno y persigue la mejora en la eficacia de la empresa” (p.45).

Así mismo, toda estrategia como plan de acción tiene objetivos. “Una vez que los objetivos están definidos, es necesario evaluar los recursos disponibles para perfeccionarla estrategia de comunicación” (Kamlongera, 2008, p.8).

Con respecto a los tipos de estrategia, Santiesteban (2011) establece que la estrategia de comunicación puede estar orientada a una campaña de publicidad y de relaciones públicas, promoción de ventas, afianzar la identidad corporativa y la imagen corporativa o la comunicación corporativa dentro de una empresa.

En conclusión, una estrategia implica la creación de un plan de acción compuesto por objetivos, que están orientados a perfeccionar la comunicación de la empresa con sus públicos.

2.2.2. Elementos de una estrategia de comunicación

Una estrategia de comunicación va a representar un producto final que propone lineamientos generales para el plan de comunicación de la empresa.

A pesar de que en el presente trabajo no se optó por tomar un modelo específico de estrategia, según el conocimiento y competencias adquiridas durante el curso, se establecieron los elementos principales que la componen.

Peña (2007) menciona que “se debe determinar qué se quiere conseguir, decidir a quién se va a dirigir la comunicación, pensar la idea que la organización quiere transmitir, fijar el presupuesto con el que se cuenta y seleccionar los medios apropiados para llegar a las audiencias para posteriormente medir su impacto” (www.empresasypersonas.com, p.3. Recuperado el 22 de mayo de 2012).

2.2.2.1. El diagnóstico de la organización

Para poder realizar un plan se debe investigar y “emitir un diagnóstico que sirva de base para el plan de comunicación requerido. Permite conocer el estado de la organización, saber cuáles son sus necesidades en términos reales, científicamente definidos” (Nieves, 2006, p.9, www.gestiopolis.com. Recuperado el 18 de noviembre de 2011).

Mora (2007) dice que “Definitivamente la FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la organización) se convierte en una alternativa disponible para el pequeño y mediano empresario, atractiva por sus múltiples beneficios, especialmente de gran apoyo para la planificación estratégica” (para.7, www.gestiopolis.com. Recuperado el 20 de abril de 2012).

Faga (2006) lo llama análisis situacional e implica hacer un “análisis general de la situación de la empresa, de cuáles son los aspectos fuertes y débiles de la misma para establecer una guía de toma de decisiones a futuro” (p. 179).

A éste análisis se le puede agregar el estudio de la competencia, el cual le brindará a la organización información sobre las estrategias y acciones que deberá tomar para competir y diferenciarse de sus competidores.

Tal como menciona Koch (S.F) el análisis consiste en “describir a los competidores, quienes son, donde están, qué tamaño tienen, cuánto usan de este tamaño y cuál es la participación en el mercado o volumen total de ventas. Evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia y de sus productos o servicios” (p.117).

Así mismo Muñiz (2001) establece que la competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes. Esta información permitirá responder a tres preguntas: ¿Dónde estamos?, ¿Adónde queremos ir? y ¿Cómo llegaremos allí? (www.marketing-xxi.com. Recuperado el 4 de julio de 2012).

2.2.2.2. Los objetivos

En función a las necesidades y la situación de la organización se procede a desarrollar los objetivos que contribuyan a mejorar la diferencia que hay entre el escenario actual y el deseado de la empresa.

“Los objetivos son reglas de decisión que permiten a los que dirigen, guiar y medir la realización de la empresa hacia su propósito” (Abascal, 2002, p.42).

Así mismo, “los objetivos responden a una pregunta ¿Qué se pretende conseguir? Normalmente los objetivos corresponden a una tarea” (William, 2008, p.52).

“Es el momento en el que se define lo que se va a buscar. Los objetivos comunican lo que se pretende alcanzar; orientan el desarrollo posterior del proceso de planificación y sirven de parámetros para medir el progreso del programa” (Motta, 1984, p.12).

Para Libaert (2006),

los objetivos de comunicación solo pueden definirse una vez que se haya establecido el objetivo de la empresa, el cual puede ser estratégico o de comunicación. El objetivo es el elemento central del plan de comunicación. El propósito del análisis previo de la situación es delimitar un objetivo. Las fases siguientes, que definirán el mensaje, los destinatarios y los medios se desprenden directamente del objetivo (p. 74).

Los objetivos en la estrategia permiten establecer el propósito de la misma y desarrollar las actividades y tareas para alcanzar los mismos.

2.2.2.3. Planificar la comunicación

Libaert (2006) señala como objetivo de la planificación de la comunicación, el hecho de trazar una línea de acción en función de escenarios futuros y además implica un análisis de la empresa en el contexto de su entorno.

Estos planes de comunicación según Hernández (2002) establecen que

se conciben para definir los criterios básicos de comunicación (interna, externa y *marketing*) durante un periodo largo de tiempo (por ejemplo, cuatro años) y los criterios básicos con carácter anual. Es decir, que por una parte se fijará el objetivo general de comunicación y por otro el correspondiente al año en curso, como patrón básico de trabajo (p.14, www.ull.es. Recuperado el 10 de noviembre de 2011).

“Se convierte en un marco dinámico de planificación a largo plazo de las acciones y mensajes, que será eficaz en la medida que integre al plan de acción de la compañía” (Garrido, 2004, p.97).

Los objetivos de un plan de comunicación deben ser “realistas, cuantificables, específicos y pactados” (Enrique, 2008, p.34).

Por último, se habla de un plan de comunicación que apunta a “concretar la relación entre comunicación (como medio) y estrategia (como vector de objetivos)” (Bartoli, 1992, p.158).

2.2.2.4. Audiencias

Mesa (2009) las define como “aquellos públicos o personas que son clave o estratégicos para el posicionamiento de una empresa” (para.6, www.infosol.com.mx. Recuperado el 12 de noviembre de 2011).

Dentro de una empresa se tienen dos audiencias fundamentales para el desarrollo eficiente de la misma, la audiencia interna y externa.

La audiencia interna según Itoiz (2001) se refiere a “los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Así, por ejemplo: los accionistas; los directivos; los funcionarios; los empleados; etcétera” (para.16, www.gestiopolis.com. Recuperado el 2 de noviembre de 2011).

López (S.F) agrega que “Los empleados son la pieza clave para el buen desarrollo de las organizaciones, de ellos depende en gran medida la salud de la empresa” (p. 30).

En el caso de la audiencia externa Itoiz (2001) menciona que

son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés en la empresa y que no forman parte del organigrama de la organización. Los públicos externos de una organización son numerosísimos, pero, no debe perderse de vista que alguno de ellos interesan más que otros a la empresa o institución en cuestión” (para.18, www.gestiopolis.com. Recuperado el 2 de noviembre de 2011).

Así mismo Capriotti (1992) agrega que “Están constituidas por aquellos grupos cuya vinculación con la empresa es indirecta y por lo tanto, no se ven inmediatamente afectados por los acontecimientos que en ella se produzcan” (p. 67).

2.2.2.4.1. Variables psicográficas y demográficas para estudiar las audiencias

Las audiencias de una empresa u organización se pueden estudiar de manera más profunda si se toma en cuenta las características demográficas y psicográficas de las mismas.

La variable psicográfica “se encarga de los aspectos de la mente como motivos, actitudes, opiniones, valores, estilo de vida y personalidad. Estos aspectos a menudo son más difíciles de medir” (Ferrell y Hartline, 2006, p. 146).

Desde el punto de vista del consumidor, Fernández (2001) reconoce la importancia que tienen estas variables en las decisiones de compra de los consumidores y establece que “no siempre son claramente perceptibles y son difíciles de medir, estas variables son grupo de referencia, clase social, personalidad, cultura y ciclo de vida familiar” (p. 76).

Por otro lado, la investigación demográfica se basa en una serie de categorías como “edad, escolaridad, el género, el ingreso y tamaño de la familia para diferenciar los mercados y es la forma más común de segmentarlos” (Lawerence, 2006, p. 434).

Sin embargo, Gómez y Gómez (2003) agregan otros elementos importantes como, “la raza, edad, sexo, ingreso, ocupación, educación, religión, grupo familiar, procedencia, clase social” (p.142).

Ambas variables van a permitir a la organización conocer las diferentes características de sus públicos y generar planes estratégicos de comunicación efectivos que capten la atención de sus audiencias.

2.2.2.5. El mensaje

El mensaje va a ser la información y el contenido que la empresa u organización va a transmitir, éste responde a la pregunta de ¿Qué vamos a decir?

Libaert (2006), en su libro *El Plan de Comunicación Organizacional*, explica que dentro de una empresa el mensaje es la transcripción técnica del objetivo general, así mismo establece que el conjunto de las comunicaciones de la empresa se constituye en el mensaje, y que el mismo proporciona dirección y coherencia.

Además, el mensaje tiene una serie de características, las cuales son: “Coherencia, capacidad de ser distinguido de otros mensajes, comprensión, legibilidad, durabilidad, aceptabilidad” (Libaert, 2006, p. 162).

Por otra parte, una clasificación del mensaje realizada por Scheinsohn (1997), establece que hay dos tipos de mensajes

Mensajes Intencionales: Son aquellos que siguen un proceso de codificación técnicamente asistido, con el propósito de generar un determinado efecto en los públicos. Así, la empresa posee cierto dominio de la situación comunicacional, porque estos pasan por procesos de codificación y control más o menos eficaces.

Mensajes no Intencionales: Se dan cuando la empresa genera un mensaje sin habérselo propuesto (p. 183).

Por otra parte, el mensaje que de la organización va a estar caracterizado por un tono de comunicación, el cual según Caro (S.F)

Ayudará a crear una imagen favorable y a convencer sobre su mensaje. Existen muchos caminos de comunicación. Podemos apelar a mensajes emotivos, racionales, informativos, humorísticos, con fuerte énfasis en lo científico, estadístico, analítico, etc. Sea cual fuere el tono o tratamiento del mensaje nunca, pero nunca, debemos perder la credibilidad. Este es el elemento clave para lograr los resultados esperados (para.7, www.comunicar.org.ar. Recuperado el 14 de marzo de 2012).

En conclusión, el mensaje que transmita la organización es importante ya que proporciona coherencia y dirección, expresa lo que la empresa quiere decir y ayuda a generar una respuesta positiva en sus públicos mejorando su imagen.

2.2.2.6. Medios

Medio significa “un instrumento que contiene mensajes informativos, sirve de eslabón para cumplir el objeto de la empresa y hace efectiva la relación con el público” (Iglesias y Nieto, 2000, p. 64).

En una estrategia de comunicación según Caro (S.F)

Los medios deben ser determinados y seleccionados con la misma importancia que el objetivo, el mensaje y la idea. Es clave, en general, evaluar cuál es nuestro público, cómo llegaremos a él y, tratándose de vidas, cómo llegaremos sí o sí. Dos elementos para no descuidar acerca del medio elegido: 1- Que refleje la personalidad del mensaje (y de la entidad que lo propone) 2- El nivel de atracción, persuasión, información e impacto que se puede conseguir a través de éste (parra. 5, <http://www.comunicar.org.ar>. Recuperado el 14 de marzo de 2012).

2.2.2.7. Tácticas

“La táctica es la plasmación de la estrategia sobre el espacio y el tiempo. En este sentido la táctica forma parte de la estrategia” (Ferré y Baescoa, 2000, p. 204).

Así mismo, Mapcal (1996) coincide con el postulado anterior y agrega que “es un conjunto de acciones que se ejecutan para lograr una meta o un objetivo a corto plazo dentro de una estrategia global” (p.5).

Una vez se apliquen las tácticas para el logro de los objetivos globales de la estrategia, se evalúan posterior a su implementación para medir la efectividad de la estrategia.

2.2.2.8. Evaluación de resultados

Nieves (2006) menciona que

la evaluación es un ejercicio selectivo que intenta evaluar de manera sistemática y objetiva los progresos hacia un efecto y su realización. La evaluación no es un acontecimiento aislado, sino un ejercicio que implica análisis de alcance y profundidad, que se lleva a cabo en distintos momentos como respuesta a las necesidades cambiantes de conocimiento y aprendizaje durante el proceso de conseguir un determinado efecto (para.18, www.gestiopolis.com. Recuperado el 18 de noviembre de 2011).

Es decir, a través de establecimiento de un sistema de evaluación de resultados se puede ver su progreso y efecto durante y después de la implantación de la estrategia de comunicación, así como realizar cambios de ser necesario para garantizar el éxito del plan.

2.2.3. Ventajas de una estrategia de comunicación

Toda planificación que realice una empresa u organización va a traer consigo una serie de mejoras en su funcionamiento.

la estrategia permite fijar y ocupar una posición, establece un camino y unos pasos a seguir para construir un discurso y acción, funciona como marco de referencia y da a la empresa una perspectiva y una visión. En esencia la formulación de una estrategia consiste en relacionar una empresa con su entorno (Pérez, 2001, p. 89).

Para Nieves (2006) fundamentalmente “un plan estratégico de comunicación produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, así como promoviendo la participación del receptor, para que éste intervenga de manera directa en el proceso” (para.8, www.gestiopolis.com. Recuperado el 18 de noviembre de 2011).

2.3. Las Organizaciones no gubernamentales (ONGs)

La Organización de las Naciones Unidas las define como

cualquier grupo de ciudadanos voluntarios sin ánimo de lucro que surge en el ámbito local, nacional o internacional, de naturaleza altruista y dirigida por personas con un interés común. Las ONGs llevan a cabo una variedad de servicios humanitarios, dan a conocer las preocupaciones ciudadanas al gobierno, supervisan las políticas y apoyan la participación política a nivel de comunidad (parra, 2. www.un.org. Recuperado el 28 de octubre de 2011).

Para Montangud (2001) las organizaciones no gubernamentales son “aquellas que, naciendo al margen de la voluntad gubernamental, tiene como finalidad la realización de actividades de interés general o público, que han obtenido el reconocimiento de entidades consultivas acreditadas frente a organismos públicos nacionales o internacionales” (p.2, www.isis.ufg.edu.sv. Recuperado el 28 de octubre de 2011).

2.3.1. Historia de las ONGs

Comenzaron a surgir “después de la segunda guerra mundial, en la década de los cincuenta. Ahora las ONGs se ocupan de una gran variedad de cuestiones y causas: el intercambio científico, la religión, la ayuda de emergencia y los asuntos humanitarios” (Estébanez, 2005, p.125).

Asimismo, el crecimiento y desarrollo de las ONGs se ha incrementado al pasar de los años. “Para 1990 favorecidas por el rápido desarrollo de las comunicaciones globales, había más de 2.000” (Chacón, 2003, 134).

2.3.2. Características de las ONGs

Montalvo (S.F) menciona una serie de elementos que caracterizan a las ONGs. Habla de “un conjunto de personas privadas que trabajan sin un fin lucrativo, buscan el bienestar social, por lo general la tendencia de su estructura es horizontal y principalmente su labor está orientada a promover los cambios sociales” (p.6, www.eumed.net. Recuperado el 28 de octubre del 2011).

Otra de las características que distinguen a este tipo de organizaciones es que

tienden a relacionarse con todos los sectores de la sociedad civil: con la universidades, fundaciones, con las organizaciones de participación cívica y defensa de los derechos humanos, y con los sindicatos, principalmente como los beneficiarias de los proyecto de desarrollo ejecutados por estos sectores (Cella, 2002, p.8).

Además, son de

carácter social, independientes y autónomas. Su acción se orienta hacia la cooperación del desarrollo y hacia la búsqueda de acuerdos de ayudas entre gobiernos con el objetivo de provocar la solidaridad y promover el desarrollo en los pueblos y sociedades del tercer mundo (Martínez, 1998, p.353).

Por lo general estas organizaciones “poseen una estructura muy simple, aplican constantemente la crítica y autocrítica, se preocupan por la democratización del Estado, del gobierno y de la misma sociedad civil” (Codhem, s/f., para.4, www.juridicas.unam.mx. Recuperado el 22 de noviembre de 2011).

Finalmente todos los postulados coinciden en que el objetivo de estas organizaciones está orientado a la labor social y el desarrollo, sin buscar ningún tipo de ganancia económica.

2.3.3. Actividades de las ONGs

Estas organizaciones realizan una serie de actividades que buscan promover la mejora de la sociedad de forma positiva, así mismo ejecutan acciones que tienen incidencia sobre el entorno, como resultado del esfuerzo conjunto y combinado de todos los miembros.

Mezzalamme y Schumm (1993) acotan que “las ONGs han venido desempeñando actividades de socorro humano, apoyan logística y operacionalmente en las catástrofes mundiales y cooperan valerosamente en circunstancias sumamente difíciles para aliviar el sufrimiento humano” (p.12, www.unju.org. Recuperado el 28 de octubre de 2011).

Becerra (2001) clasifica las actividades de las ONGs según los sectores en los cuales se especializan, éstas pueden estar

especializadas en el sector de la salud principalmente, seguidas por las que se orientan a programas productivos y a generación de ingresos, medio ambiente, educación, derechos civiles, entre otros. Así mismo, establece quince posibles acciones que realizan las ONGs, como prestación de servicios, asistencia técnica, ayuda financiera, capacitación, planificación, diseño y evaluación de proyectos (p.87).

2.3.4. El marketing en las ONGs

Apoyándose en el concepto de *Marketing Social*, las ONGs se dieron cuenta que pueden utilizar el *marketing* en beneficio de sus productos, independientemente de que éstos sean de índole social, pueden lograr la sensibilización de las personas y realizar cambios en las sociedades para encontrar soluciones y ayudas a nivel social.

En este punto es preciso recalcar que el *marketing social* para Plata (2006) surge de “las organizaciones sin ánimo de lucro que se preocupan por mejorar la calidad de vida de la comunidad en general, mediante programas o proyectos que ayudan a concientizar a las sociedades sobre el papel primordial que juega el cambio social. Pero luego, las organizaciones lucrativas encuentran caminos por medio de éste concepto para la divulgación de sus proyectos sociales” (para. 3, www.promocionsalud.ucaldas.edu.co. Recuperado el 14 de noviembre de 2011).

El mercadeo social nace de la necesidad de buscar soluciones efectivas a problemáticas de corte social y a la búsqueda de cambiar comportamientos e ideas en pro del bienestar de la sociedad, esto incluye temas como el consumo de drogas, la solidaridad, el apoyo a instituciones, entre otros. Kotler y Roberto (1993) en su libro *Mercadotecnia Social* señalan que éste se ha venido desarrollando desde Inglaterra en la “la Revolución Industrial, en donde se

realizaron campañas para abolir el encarcelamiento de los deudores, otorgar derechos de votos a las mujeres, y suprimir el trabajo de los niños” (p.17).

Por su parte, Romero (2005) afirma que es el “diseño, implementación y control, de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como, la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” (p.3).

Este tipo de *marketing* social, tiene una serie de elementos que conforman su finalidad. Según Pérez (1994) estas son

Bienestar de las organizaciones sociales: Se refiere a la contribución del *marketing* al ejercer el principio de la autogestión bien sea en organizaciones de la sociedad civil (por ejemplo organizaciones sin fines de lucro) o en las organizaciones no gubernamentales (ONGs).

Bienestar del mercado meta o población objetivo: Representa la razón de ser de las organizaciones sociales al contribuir con el bienestar de la comunidad en general, y a ello se debe la relevancia que adquiere la identificación del grupo de personas a los que dirigirán los programas sociales.

Donadores: Las organizaciones sociales son lugares en los que las personas pueden hacer uso de su capacidad de donación, colaboración o ayuda en los diversos problemas que pueda tener la población en conjunto.

Sector privado: Han contribuido al desarrollo y bienestar de las organizaciones sociales, al ejercer una acción más activa, por lo que estas organizaciones preferiblemente deben de construir un plan de *marketing* de relaciones en los que inviten a este sector a que participe para el logro de los objetivos sociales de la comunidad.

Sector gubernamental: Señalado como uno de los sectores que ha impulsado la organización de la sociedad civil en pro del desarrollo de sus comunidades; y de allí se creen fundaciones, asociaciones civiles u otro tipo de organizaciones que contribuyan al bienestar social (p.133).

2.3.5. Características del Mercadeo Social

“Investiga y satisface necesidades de tipo social, humano y espiritual lo que implica que su campo de acción se extiende a asociaciones y fundaciones públicas y privadas sin ánimos de lucro, organizaciones de la sociedad civil, organizaciones no gubernamentales y entidades del estado” (Santos, s/f., p.6, <http://upf.academia.edu>. Recuperado el 4 de noviembre de 2011).

Por otro lado Rossels (2006) agrega una segunda particularidad. “El producto, en su mayoría es un servicio y no existe un precio como tal para adquirir el mismo y dada la intangibilidad del intercambio (servicios o ideas), es muy difícil cuantificar los beneficios alcanzados tanto por el cliente como por la empresa” (para.4, <http://www.mailxmail.com>. Recuperado el 23 de enero de 2012).

Prados (2003) dice que utiliza

la tecnología del *marketing* comercial convencional, sin embargo hay profundas diferencias con respecto al producto y la finalidad. El *marketing* social considera el cambio de comportamientos como el método más eficaz para conseguir mejora en la calidad de vida de una población (p.162).

“El *marketing* social no se limita solo a la publicidad, puesto que utiliza todos los instrumentos del *marketing* comercial, incluida la investigación de mercados”. (Vázquez, 2006, p. 34).

2.3.6. Objetivos de Marketing de las Organizaciones no lucrativas u ONGs

Pérez (2004) agrega que el objetivo principal del *marketing* social es “contribuir al bienestar, crecimiento y desarrollo social de las comunidades sin descuidar el desarrollo y crecimiento de las empresas con fines de lucro” (p.149).

Pride y Ferrell (1982) encontraron que “el objetivo primordial de las organizaciones no lucrativas es obtener la reacción deseada por un mercado seleccionado como meta (público). La reacción deseada puede ser un cambio en valores, aportaciones financieras, la donación de servicios u otro tipo de intercambio” (p. 659).

Buena parte de los procesos de comunicación de las ONGs están dedicados a la sensibilización de la opinión pública y a la obtención de recursos. Las ONGs venden una idea de solidaridad, una idea del mundo.

Di Sciullo (1993) establece que en el contexto de las ONGs, el *marketing* se puede definir como “el mecanismo social a través del cual individuos y grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación e intercambio de productos y otras entidades, que tienen valor para el prójimo” (p.6).

En el sector no lucrativo, Wolf (1990) c.p. Salvador (S.F) menciona que

el marketing es la ingeniería de la satisfacción entre los diferentes públicos que envuelven las ONGs: donantes, miembros del patronato, usuarios, reguladores y todos los públicos que pueden influenciar en el éxito de la organización, así como los medios de comunicación y la opinión pública en general (para.15, www.uji.es. Recuperado el 25 de octubre de 2011).

Así mismo Beltrao (S.F) hace referencia a que

es preciso entender que la imagen con notoriedad y credibilidad se construye con un buen proyecto, pero también con un gran esfuerzo de comunicación. Ese es un proceso constante y dinámico, los pasos para llegar a ese punto son simples y las herramientas, conocidas por quien trabaja en el área de *marketing*: asesoría de prensa, publicidad, relaciones públicas, en fin, planeamiento estratégico de comunicación integrada. Pero, en este punto, nos sumamos en la escasez de recursos financieros y humanos de las ONGs para desarrollar esas actividades (para.4, www.comunidar.org.ar Recuperado el 27 de octubre de 2011).

A modo de conclusión, las ONGs aplican técnicas de comunicación y *marketing* para buscar una mayor eficacia e impacto en sus respectivos mensajes. Ya que las mismas toman en cuenta que:

- La organización necesita donativos para su supervivencia.
- La organización se vende a sí misma por medio de la difusión de sus propias ideas.
- Existe una gran competencia en el entorno por conseguir colaboradores, voluntarios y patrocinadores.
- La organización vende sus proyectos, actividades y conocimientos buscando que estos sean aceptadas, compartidas y apoyadas por su público objetivo.
- Las diferentes limitaciones sociales, económicas y políticas que pueden tener las ONGs según el país.

Para estos planes de *marketing* se debe manejar la parte emocional y racional, apelando a establecer una relación o vínculo con el público objetivo. Para el caso del presente trabajo, el grupo objetivo de la estrategia es el gremio empresarial, por lo que el plan de mercadeo debe apuntar a crear una relación cercana con el mismo para conseguir el apoyo y la ayuda que la organización necesita.

Según el Diccionario Manual de La Lengua Española Vox © (2007), el término relación se refiere a “la correspondencia o conexión que hay entre dos o más cosas” (p.98).

Para definir el término vínculo, Cesio (2003) puntualiza que significa “unión o atadura de una persona o cosa con otra. Se usa también para expresar: unir, juntar o sujetar con ligaduras o nudos, así mismo representa una relación inconsciente” (para.7, www.enigmapi.com. Recuperado el 23 de febrero de 2012).

Por último, Capponi (S.F) define el término desde la óptica psicológica como una “vivencia corporal, psíquica e intelectual de la relación hacia otras personas. Relación afirmativa con distintas normas, valores y objetos de valor objetivo o simbólico” (p.18, <http://www.adisamef.com>. Recuperado el 22 de noviembre).

En base a todo lo anterior, todo plan de comunicación debe conocer su público meta y manejar y crear un vínculo mediante mensajes claves y herramientas comunicacionales que relacione e involucre a la empresa con la organización.

CAPÍTULO III

3. MARCO REFERENCIAL

3.1. Centro de Divulgación para el Conocimiento Económico (Cedice)

(Cartea, 1985, c.p. Cedice, 1999) define a la organización en las siguientes frases: “El Centro de Divulgación del Conocimiento Económico Cedice, es un intento exitoso para romper el monopolio en materia de teoría económica y teoría política existente en nuestro país” (p.15).

Cedice es una organización sin fines de lucro que busca promover la existencia de una sociedad libre y el aprendizaje con respecto al ámbito económico. A través de su portal electrónico (www.Cedice.org.ve) se conoció su historia, lineamientos estratégicos y principales objetivos.

3.2. Historia

En el libro publicado por Cedice (1999) hacen referencia a que “la gente que tuvo la idea de una institución como el Centro de Divulgación del Conocimiento Económico Cedice, inscribió su actuación dentro de este empeño fundacional de hacer de Venezuela un país inserto en la dinámica mundial” (p. 19).

La idea de esta organización nació de un grupo de venezolanos que decidieron traer a su país todos los conocimientos que adquirieron de importantes hombres académicos y de negocios de todo el mundo. Ese conocimiento vino cargado de postulados liberales y de la necesidad de difundir ideas defensoras sobre la libertad económica.

Como antecedente histórico, se hace referencia a Friedrich A. Hayek, quien con su obra *El camino de servidumbre*, tenía como objeto combatir la creciente influencia del socialismo y parar detener la intervención del estado en los años 80.

Pronto su ideología de liberalismo enamoró a Anthony Fisher quien sintió la necesidad de difundir su ideología a otras tierras. Ball (2002) en su artículo sobre Fisher habla que “dedicó gran parte de su fortuna personal a la creación de institutos de estudios públicos, primero en Londres, con la fundación del *Institute of Economic Affairs*, hasta llegar a Venezuela con Cedice creada en 1984” (p.8, www.elcato.org. Recuperado el 17 de febrero de 2012).

La definición inicial habla de una asociación que encuentra como meta la publicidad de la reflexión política y económica mundial que tenga como credo el libre juego de la libertad individual y los fundamentos que la sustentan. Para ello se propusieron, desde sus inicios la promoción y difusión de publicaciones que sustenten las nociones de la libertad, de la acción colectiva y del sistema democrático. (Cedice, 1999, p. 62).

Fue fundada en 1984 con el esfuerzo de alrededor de cuarenta empresarios y hombres de academia; donde destacan los nombres de: Carlos A. Ball, Jesús Rodríguez, Carlos Rangel, José Quintino Abreu, Jorge Abudei, Rafael Hernández, Enrique y Mario Auvert, Luis Ball, Ricardo Ball, Carlos, Bernárdez, Henrik Blohm, Henrique Boccoardo, Roger Boulton, Frank de Armas, Carlos Hellmund, Paul De Vladar, Hugo Fonseca, Flavio Fridegotto, Roger Giuliano, Juan Jugo, Raúl López, Gerardo Lucas, Luis Marturet, Arístides Maza, Francisco Natera, Eddo y Tiziana Polesel, Rafael Guerrero, Edgard Romero, Fernando Salas, Oscar Schnell, Haydée de Salas, Eloy Sardiñas, Eduardo Tarajano, Angel Reinaldo Ortega, Luis Vegas, Vaugham Salas, Enrique Sánchez, Guillermo Sánchez y Ricardo Zuouaga. Ellos decidieron crear a Cedice como una organización sin fines de lucro, siendo una asociación privada e independiente, conformada por personas que apoyan la libertad individual, una sociedad libre, la búsqueda de la paz, los derechos de

propiedad y el conocimiento económico. Actualmente Cedice tiene más de 28 años funcionando en el país y defendiendo la doctrina económica del liberalismo clásico.

3.3. Misión

Cedice (S.F) se define como una

asociación civil sin fines de lucro, cuyo objetivo central es la divulgación, educación y formación de los principios que sustentan la libre acción de la iniciativa individual, así como promover la generación de conocimiento, la investigación y el análisis de la organización y de las condiciones que permitan la existencia de una sociedad libre y responsable (p.1, www.Cedice.org.ve. Recuperado el 20 de octubre de 2011).

3.4. Visión

Cedice como organización adopta y reúne las visiones de los diferentes fundadores y personas que la conforman, por ello en su portal web dejan claro que su visión es “Ser la institución de pensamiento económico de libre mercado más influyente del país” (p.2, www.Cedice.org.ve. Recuperado el 20 de Octubre de 2011).

Adicionalmente Cedice, quiere ser reconocida como un referente y fuente de conocimiento y cultura sobre la doctrina liberal Guijarro, R. (comunicación personal, febrero 10, 2012).

3.5. Valores

López (2001) establece que “los valores compartidos constituyen el cimiento de la organización y generan beneficios para las personas y empresas que los aplican” (p.3, www.gestiopolis.com. Recuperado el 22 de febrero de 2012).

En el caso de la presente ONG, en su portal (www.Cedice.org.ve) residen cuatro valores:

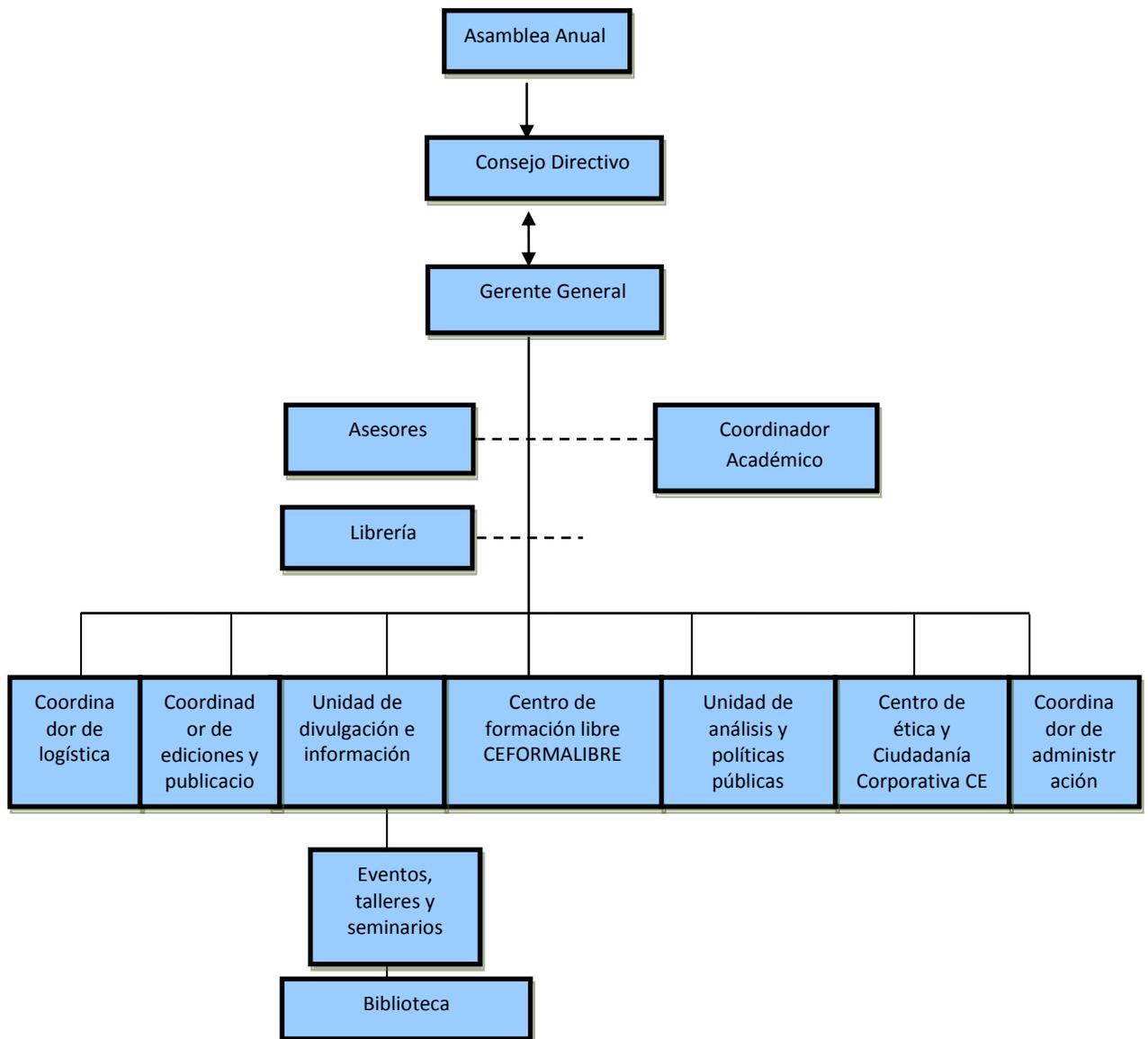
- Libertad
- Responsabilidad
- Tolerancia
- Igualdad de Oportunidades

3.6. Estructura y Organigrama

La estructura organizacional de Cedice consta de tres niveles claramente diferenciados: en el nivel superior se ubica el Consejo Directivo, órgano encargado de tomar las decisiones fundamentales de la organización así como fijar las estrategias generales para su permanencia, en el nivel medio se encuentra la Gerencia General, apoyada por el Comité Académico y los Asesores, y cuya función principal es el diseño y ejecución de las directrices emanadas del nivel superior. Más abajo se encuentra el nivel operativo, conformado por las Coordinaciones y Unidades o Programas, encargados de transformar las estrategias en productos o servicios ofrecidos a los clientes de la organización, Guijarro, R. (Comunicación personal, noviembre 19, 2011).

Esta estructura puede constatarse en el siguiente organigrama:

Figura 1. Organigrama de Cedice



Fuente: Documentos internos de la organización

3.7. Programas y actividades de la organización

Cedice se dedica a la enseñanza y divulgación del conocimiento económico, haciendo énfasis en el apoyo a los estudiantes mediante la realización de cursos, seminarios, foros, actividades y acciones que promuevan la iniciativa de ciudadanos libres y responsables. Según su portal oficial (www.Cedice.org.ve) los programas que ofrecen son los siguientes:

Librería Cedice Libre Iniciativa: A través de este servicio se ofrecen publicaciones editadas en el país y en el extranjero, orientadas a destacar la importancia de la sociedad abierta, el libre mercado y la iniciativa privada.

Donaciones de Bibliotecas Cedice: Con la finalidad de multiplicar las posibilidades de divulgación de las ideas de libertad individual y de libre empresa, un donante financia la adquisición de una colección completa de los títulos que distribuye Cedice, la cual será entregada, a la biblioteca de una institución de educación superior, secundaria y otras instituciones.

Biblioteca Cedice: Se dispone de una amplia bibliografía especializada en economía de mercado y otros temas relativos a la acción del hombre en una sociedad libre y responsable. Incluye la colección completa del *Liberty Fund*.

Ediciones y Publicaciones Cedice: Publicación de importantes trabajos de intelectuales nacionales y extranjeros identificados con las ideas y doctrina del liberalismo promovidas por la organización, para llevar a un mayor número de personas las ideas de libertad.

Observatorio Económico Legislativo: Tiene como objetivo monitorear y analizar la agenda legislativa que tenga impacto económico y desarrollar análisis costo beneficio para influir en las políticas públicas.

País de Propietarios: Construir un relato alternativo de proyecto de país que se exprese a partir de la propiedad privada, a través de distintas actividades y campañas que tengan como fin, concientizar a los venezolanos acerca de la importancia de este derecho humano.

Desarrollo Empresarial: Promueve una alianza entre trabajadores-empresarios-comunidad en defensa de sus derechos, promoviendo la búsqueda de liderazgos, calidad de vida y prosperidad.

Formación para Jóvenes Líderes: Cedice en compañía de liderazgo y visión llevan adelante este programa, con el objeto de dotarlos de herramientas sobre la importancia de una sociedad libre.

Centro Ética y Ciudadanía Corporativa: Tiene como fin desarrollar actividades en materia de formación, divulgación, debate y reflexión que permiten a los empresarios y trabajadores, adquirir una mejor comprensión de la función social de la empresa privada como generadora de riqueza, trabajo, bienestar y calidad de vida. Igualmente, se pretende dar soporte y consultoría a empresarios.

Formación en Economía de Mercado para Jóvenes y Niños: Transmitir, informar y explicar a jóvenes y niños, los principios de la Economía de Mercado por medio de cuentos infantiles, obras literarias reconocidas, videos, películas y musicales; teniendo como base el libro “La Economía explicada a mis hijos” del Dr. Martín Krause.

Formación Económica para Periodistas: Se brinda a los profesionales de la Comunicación Social, capacitación en materia económica, buscando que adquieran una base sólida en esta importante área, así como realzar el rol de los medios de comunicación como formadores de opinión pública.

3.8. Metas y logros de la organización

Machado (2010) ha hecho referencia a que Cedice ha logrado posicionarse como un *think-tank* con gran influencia en Venezuela y Latinoamérica “según un estudio en el 2009 de la Universidad de Pensilvania, EE.UU. Además, por su compromiso y labor ha obtenido premios de corte internacional como: *Templeton Freedom Award*, Premio Francisco Marroquín *Award*, *Freda Utley Prize* y Protagonista de la Libertad” (p.8, www.rebellion.org. Recuperado el 4 de noviembre de 2011).

En ese mismo sentido,

es una organización que goza de reconocimiento y credibilidad en los valores de su misión y cuenta con una amplia experiencia en eventos internacionales y nacionales. Con apoyo de la comunidad y la junta directiva, los programas que han diseñado han tenido un mayor alcance a nivel nacional y han mantenido una línea de coherencia con sus ideales, lo que le ha permitido consolidar alianzas dentro y fuera del país (p.4, www.Cedice.org.ve. Recuperado el 20 de octubre de 2011).

Así mismo, Cedice ha fortalecido su comité académico para mejorar su labor con la sociedad y se le dio un espacio para el desarrollo de las nuevas generaciones con la creación del comité Cedice joven.

Dentro de sus principales metas, se encuentra el afán de seguir creciendo como centro de divulgación, investigación, formación y generación de conocimiento de ideas de libertad, e ir aumentando el número de personas que reciben beneficios a través de cada uno de los programas que desarrolla Cedice. Ampliar la red internacional con el que cuenta la organización actualmente e incrementar el número de afiliados que apoyen la labor que realizan.

En el ámbito de las nuevas tecnologías de comunicaciones y la web 2.0, Cedice espera seguir posicionándose como una organización con presencia en las redes sociales. Actualmente tienen 19.632 seguidores por *Twitter*® y 5.002 amigos por *Facebook*®. Así mismo esperan poder continuar la tarea que se lleva a cabo a favor de los derechos de propiedad de los venezolanos Guijarro, R. (comunicación personal, noviembre 22, 2011).

3.9. Historia comunicacional

Cedice es una de las ONGs que ha procurado llevar su labor fuera de la sede. Desde sus inicios recibió el empuje por parte del Diario de Caracas para la promoción de sus ideas y actividades. Además publicaban reseñas de los libros en la librería de la organización. “Para 1987 el número de obras colocadas arribó a las 10.852, para 1988 la cifra se duplicó” (Cedice, 1999, p. 76).

Ha participado en “distintos eventos de organismos empresariales, así como en coloquios, congresos y reuniones de corporaciones nacionales e internacionales para llevar su mensaje” Guijarro, R. (comunicación personal, Febrero 10, 2012).

En lo que respecta a la presencia en medios masivos, la organización logró tener participación en la radio con una serie de microprogramas transmitidos por Radio Tropical y Radio Visión denominados “Cedice que”. Estos programas tenían un minuto de duración y hablaban con un lenguaje sencillo sobre las definiciones de economía de mercado. Luego durante un año Cedice tuvo un espacio en Radio Capital titulado “Qué Cedice de Economía”.

El Diario de Caracas y otros medios impresos apoyaron a la organización, incluso, lograron tener una columna de opinión sobre temas económicos, igualmente se produjo un micro-programa para televisión orientado a reforzar conductas adecuadas de los consumidores en una economía de mercado. Entre los medios que han apoyado a Cedice en la difusión de sus mensajes se encuentran Radio Caracas Televisión, Venevision, Televen, Radio Caracas Radio, Jazz FM y Radio Sensación.

Actualmente la organización tiene una columna de opinión en El Universal, tienen un programa en una emisora cristiana, y además, participa constantemente en programas de radio y televisión como Grado 33, el programa de César Miguel Rondón y Sobre la Marcha de la emisora Radio Libertad.

3.10. Medios y actividades de comunicación interna y externa

A través de una presentación interna de Cedice, se pudieron conocer las herramientas y actividades que realizan en el ámbito de las comunicaciones internas y externas de la organización.

Para el manejo de las comunicaciones internas en el equipo de Cedice, la organización realiza constantemente reuniones, para planificar eventos e informar sobre los que está realizando la ONG, así mismo cuentan con una

pizarra magnética que contiene las actividades de cada integrante durante el mes. Como otras herramientas de comunicación entre el equipo, cuentan con un boletín informativo vía electrónica y hacen uso del correo electrónico y *Dropbox*®.

Se realizan boletines electrónicos y circulares físicas sobre materiales de interés para el público interno, conformado por los contribuyentes, afiliados, comité académico y miembros de la junta directiva.

Así mismo, bajo la figura de Asamblea Anual se realiza un encuentro para la rendición de cuentas a los miembros, colaboradores, auspiciantes, amigos y relacionados con la organización, momento para interactuar, brindar atención personalizada y compartir.

Con respecto a las comunicaciones externas de la organización, Cedice cuenta con una biblioteca como un espacio especializado para la consulta, investigación, y asesoramiento de trabajos de grado, disponible al público en general. Además en el espacio de “Cedice en los medios” cuentan con columnas de opinión semanales y bimestralmente tienen el boletín de “Cedice divulgación”.

Constantemente realizan análisis y generan contenidos sobre temas que están en la palestra económica y política. Estos boletines son enviados a públicos de interés, con una periodicidad quincenal y mensual, alguno de ellos son:

- Análisis de coyuntura por el Coordinador Académico de Cedice
- Boletines del programa del Observatorio Económico-Legislativo
- Análisis costo beneficio de las leyes
- Monitoreo de la agenda legislativa

En la parte de eventos, Cedice realiza foros, seminarios, charlas y mesas de análisis como espacio para comunicar lo que hace la institución y generar conocimiento y divulgación sobre las ideas del libre pensamiento.

En el área de medios de comunicación tienen un espacio en el diario El Universal con una columna semanal, y también tienen presencia en la radio, tv, impresos y medios digitales a través de sus voceros.

Hacen uso de su página web www.Cedice.org.ve, el *blog* www.Cedice.org.ve, cuenta de *Twitter*®, *Facebook*®, *Youtube*® y *Linkedin*®. “Actualmente ocupan el puesto siete entre las ONGs más seguidas en *Twitter*®” Guijarro, R. (comunicación personal, Febrero 10, 2012).

3.11. Audiencias

Toda empresa cuenta con grupos de personas que conforman su entorno y que representa un punto de interés para la misma. Mesa (2009) las define como “aquellos públicos o personas que son clave o estratégicas para el posicionamiento de una empresa” (p.3, www.infosol.com.mx. Recuperado el 12 de noviembre de 2011).

Dentro de Cedice se encuentran tres audiencias claves conformadas por el gremio empresarial, la comunidad académica y la estudiantil, siendo la primera el público objetivo para efectos de la estrategia a la que se refiere el trabajo.

3.11.1. Estudiantil

Esta audiencia se encuentra conformada por niños y jóvenes estudiantes principalmente de las universidades. Cedice es una organización que se preocupa por desarrollar programas y actividades para que los jóvenes puedan obtener conocimientos sobre la doctrina del liberalismo y la economía del libre mercado.

3.11.2. Gremio empresarial

Dentro de Cedice se encuentran empresarios privados que apoyan y coordinan actividades dentro de la organización. Asimismo, se tienen los miembros de la Asociación Civil Fedecamaras y Consecomercio. Además de estos, se puede incluir a todos aquellos empresarios que se identifican con la

ideología económica y democrática de Cedice, realizan los cursos y talleres que dicta la organización y toman en cuenta los análisis y opiniones que emite la misma sobre la situación económica y política del país.

3.11.3. Comunidad Académica

La comunidad académica que rodea la organización se encuentra tanto a nivel nacional como internacional. Esta división de la audiencia se basa principalmente en profesores y miembros de instituciones académicas entre las cuales se tiene el *Atlas Economic Research Foundation*, el Centro Internacional para la Empresa Privada (CIPE), *Liberty Found*, el Centro Internacional para el Desarrollo, la *Heritage Foundation CATO Institute*, el Instituto de Estudios Económicos de Madrid, la Universidad Francisco Marroquín, el Centro de Estudios Económicos y Sociales de Guatemala, el Centro de Investigaciones sobre la Libre Empresa, el Instituto Cultural Ludwing von Mises y el Centro de Estudios en Economía y Educación, el Instituto Liberal y Desarrollo y el Centro de Estudios Públicos de Chile, la Escuela Superior de Economía y Administración de Empresas.

En el ámbito nacional se pueden nombrar las principales instituciones universitarias como la Universidad Católica Andrés Bello, la Universidad Metropolitana, la Universidad Santa María, la Universidad Monteávila, la Universidad Central de Venezuela y la Universidad Simón Bolívar, las cuales defienden y apoyan la ideología del liberalismo clásico y son casa de estudio de los jóvenes a quienes Cedice le interesa llegar.

3.12. Competencia

De la colina (2005) habla que “una empresa puede considerar a sus competidores a otras empresas que ofrecen bienes y servicios similares a los mismos clientes” (p.11, www.gestiopolis.com. Recuperado el 22 de enero de 2012).

Para efectos de la investigación, Cedice tiene como competencia directa todas aquellas organizaciones, instituciones benéficas, asociaciones civiles y ONGs sin fines de lucro que buscan apoyo económico para el desarrollo de sus actividades, funcionan a través de aportes y patrocinantes, entre ellas se pueden mencionar Provea, Súmate, Cecodap, Hogar Bambi, Mano Amiga, Asociación Venezolana para el síndrome de Down (Avesid), Cruz Roja Venezolana, Fundación Daniela Chappard, Fe y Alegría, Casa Cuna Blanca Baldó, Fundoeffa, Mansión Sagrado Corazón de Jesús, Sociedad de Ayuda a la Infancia, entre otras. Además se encuentran los diferentes grupos y entidades estudiantiles quienes buscan fondos para sus actividades como colegios, escuelas de danza, de deportes, grupos académicos de la universidad como Itamun, Worldmun y Aiesec.

Como competencia indirecta se puede mencionar la existencia de asociaciones de empresas y cámaras, quienes realizan aportes a instituciones benéficas como parte de su responsabilidad social. De forma temporal, tienen los partidos y candidatos políticos, quienes constantemente buscan apoyo económico en el gremio empresarial para impulsar sus proyectos y planes.

Como conclusión, la organización enfrenta una fuerte competencia en el mercado de las organizaciones sin fines de lucro, por lo que implementar una estrategia y plan de comunicación se hace necesario para posicionarse, diferenciarse y llegarle a sus públicos objetivos para obtener apoyo, divulgar su labor y conseguir patrocinantes.

3.13. Manejo de aportes y contribuyentes en Cedice

Cedice obtiene recursos para su funcionamiento a través de cuotas de inscripción y anualidades de los socios, estas cuotas pueden provenir de individuos o instituciones.

Los tipos de aportes adicionales que la organización percibe pueden ser:

- Aportes para proyectos y programas.
- Aportes en especie, incluyendo equipos para oficina.

- Pago por participación en eventos.
- Venta de publicaciones.

Así mismo le brindan a los afiliados o contribuyentes una serie de beneficios entre los que encuentran:

- Envío de las publicaciones editadas por el centro.
- Suscripción gratuita a la revista Perspectiva.
- Descuento especial en los eventos.
- Descuentos especiales en los libros de la librería Cedice Libre Iniciativa.
- Envío de publicaciones y boletines especializados.
- Charlas con expertos en sus empresas.
- Si la afiliación es institucional el descuento de libros y eventos se otorga a todos los empleados de la institución.

3.14. Estatutos Centro de Divulgación del Conocimiento Económico, A.C

A continuación se presentan los artículos de los Estatutos de la Institución, que se refieren a su labor, las figuras de patrocinio, colaboradores y las fuentes económicas de la misma.

En este documento se hallan fusionados los en un solo texto, registrado bajo el N° 9 Folio 69 Tomo 28 de fecha 22 de junio de 2011.

3.14.1 TÍTULO I: Denominación, domicilio, duración y objeto

Artículo 1º: El CENTRO DE DIVULGACIÓN DEL CONOCIMIENTO ECONÓMICO, A.C. (Cedice), es una Asociación Civil sin fines de lucro.

Artículo 2º: El objeto de la Asociación es la realización, sin fines de lucro, de actividades científicas y culturales, orientadas a la enseñanza y divulgación de conocimientos económicos y de otras ciencias relacionadas con la economía, con especial énfasis en la ayuda a jóvenes, mediante la realización de estudios, cursos, seminarios, foros y conferencias; la prestación de servicios de biblioteca, orientación y enseñanza; la organización de pasantías para jóvenes estudiantes; la donación de bibliotecas, libros y publicaciones científicas; el otorgamiento de becas, y el suministro de fondos para los objetivos científicos y culturales antes citados, todo ello con el fin de dar a conocer el pensamiento económico y político mundial que otorga prioridad a la libre acción de la iniciativa individual, en el marco de un sistema económico basado en la cooperación voluntaria, y sustentado en los principios de la libertad, acción humana y del sistema democrático.

3.14.2 TÍTULO II: Composición y miembros

Artículo 5º: Las personas que integran el Centro de Divulgación del Conocimiento Económico, A.C. (Cedice) se clasifican en Miembros Fundadores, Miembros Individuales, Miembros Institucionales y Miembros Colaboradores.

- a) Miembros Individuales: son las personas naturales que sean admitidas como tales, previo el pago de un aporte cuyo monto determine el Consejo Directivo.
- b) Miembros Institucionales: son las personas jurídicas, entidades o corporaciones de carácter privado que sean admitidas como tales, previo el pago de un aporte cuyo monto determine el Consejo Directivo.
- c) Miembros Colaboradores: son las personas naturales o jurídicas que hagan donaciones ocasionales, aporten contribuciones periódicas o presten de otra forma su colaboración a la Asociación. Esta categoría de miembros será otorgada por el Consejo Directivo, que reglamentará lo concerniente a esta disposición.

Parágrafo Primero: Además de las categorías anteriores, el Consejo Directivo podrá otorgar la condición vitalicia de “Miembro Honorario” a aquellas personas que, por sus contribuciones a la Asociación o por sus destacadas actuaciones, merezcan ser honradas con esta distinción.

3.14.3 TÍTULO III: Del patrimonio

Artículo 7º: El patrimonio de la Asociación estará constituido:

- a) Por la aportación que los miembros fundadores harán en la fecha en que sea protocolizada su acta constitutiva.
- b) Por los bienes que adquiera por cualquier título.
- c) Por las liberalidades y donaciones que sean aceptadas por el Consejo Directivo.
- d) Por los aportes y donaciones recibidos de instituciones privadas y personas naturales.
- e) Por los aportes periódicos de sus miembros, según lo determine el Consejo Directivo y por las contribuciones extraordinarias que pudieran hacer las personas interesadas en el desarrollo del campo en que se desenvuelva la Asociación.
- f) Por los bienes y cantidades de dinero recibidas a título gratuito, bien por acto entre vivos o por herencia y legado.
- g) Por el producto de la distribución de aquellas publicaciones que edite, promocióne y distribuya la Asociación.

Estos tres estatutos definen el sistema que tiene Cedice en cuanto a sus contribuyentes, las diferentes figuras de benefactores que tienen y la obtención de sus recursos.

CAPÍTULO IV

4. MARCO LEGAL

4.1. Ley de Defensa de la Soberanía Política y Autodeterminación Nacional

En el año 2010, la Asamblea Nacional aprobó la Ley de Defensa de la Soberanía Política y Autodeterminación Nacional, dicha Ley restringe el apoyo, contribución y cooperación internacional a organizaciones con fines políticos y ONGs de derechos humanos.

El 23 de diciembre de 2010, según consta la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela número 6.013, se decretó la Ley de Defensa de la Soberanía Política y Autodeterminación Nacional. En su artículo uno establece el objeto general de esta Ley el cual es el siguiente:

Artículo 1. La presente Ley tiene por objeto proteger el ejercicio de la soberanía política y la autodeterminación nacional de la injerencia extranjera que a través de ayudas económicas o aportes financieros destinados a organizaciones con fines políticos, organizaciones para la defensa de los derechos políticos o personas naturales que realicen actividades políticas; así como la participación de ciudadanos extranjeros que, bajo el patrocinio de estas organizaciones, puedan atentar contra la estabilidad y funcionamiento de las instituciones de la República (2010, p.4).

Con respecto al espacio en el cual se aplica la nombrada Ley, en donde se abarca el tema de las ONGs. En el artículo dos se establece lo siguiente:

Artículo 2. Esta Ley es aplicable a las personas naturales o jurídicas de derecho público o privado organizadas para desarrollar actividades con fines políticos o actividades para la defensa de derechos políticos, que atenten contra la soberanía, la independencia de la Nación, el ejercicio de las instituciones nacionales o de las autoridades legalmente constituidas (2010, p.4).

Agregando a lo anterior dicha Ley presenta en su artículo tres y cuatro sobre las organizaciones a las cuales se aplica la Ley, estas son:

Artículo 3. A los efectos de la presente ley, se entiende por:

1. Organizaciones con fines políticos: aquellas que realicen actividades públicas o privadas, dirigidas a promover la participación de los ciudadanos en los espacios públicos, ejercer control sobre los poderes públicos o promover candidatos que aspiran ocupar cargos públicos de elección popular.

2. Organizaciones para la defensa de los derechos políticos: aquellas que tengan por finalidad en su constitución promover, divulgar, informar o defender el pleno ejercicio de los derechos políticos de la ciudadanía. (2010, p.5).

Por otra parte la Ley hace especificaciones con respecto al financiamiento y donaciones que pueden tener las organizaciones, limitando los aportes económicos de las mismas.

En su artículo cuatro referido al financiamiento la Ley propone lo siguiente:

Artículo 4. El patrimonio y demás ingresos de las organizaciones con fines políticos u organizaciones para la defensa de los derechos políticos, deben ser conformados exclusivamente con bienes y recursos nacionales. (2010, p.5).

En su artículo cinco en el cual define el tema de las donaciones se establece lo siguiente:

Artículo 5. Las organizaciones con fines políticos, organizaciones para la defensa de los derechos políticos o las personas naturales que realicen actividades políticas sólo podrán recibir donaciones o contribuciones que provengan de personas naturales o jurídicas nacionales. (2010, p.5).

En consecuencia de los artículos ya mencionados anteriormente, la Ley insta una serie de sanciones a las organizaciones. A su vez limitan la injerencia extranjera y el apoyo internacional a las mismas. Los artículos que describen dichas sanciones dicen lo siguiente:

Artículo 6. Las organizaciones con fines políticos u organizaciones para la defensa de los derechos políticos, que a través de sus directivos, personas interpuestas o por vía anónima reciban ayudas económicas o aportes financieros por parte de personas u organismos extranjeros, serán sancionados con multa equivalente al doble del monto recibido, sin perjuicio de la aplicación de las sanciones previstas en otras leyes. (2010, p.6).

Artículo 8. Los representantes de organizaciones con fines políticos, representantes de las organizaciones para la defensa de los derechos políticos o particulares que inviten a ciudadanos u organizaciones extranjeras para que, bajo su patrocinio, emitan opiniones que ofendan las instituciones del Estado, sus altos funcionarios o atenten contra el ejercicio de la soberanía, serán sancionados con multa comprendida entre cinco mil a diez mil unidades tributarias, sin perjuicio de la aplicación de las sanciones previstas en otras leyes. Los ciudadanos y ciudadanas extranjeros que participen en las actividades establecidas en este artículo, estarán sujetos al procedimiento de expulsión del territorio de la República, conforme a lo previsto en las leyes que regulan la materia. (2010, p.5).

Artículo 9. El presidente de las organizaciones con fines políticos u organizaciones para la defensa de los derechos políticos o quienes reciban las ayudas económicas, aportes financieros o auspicien la presencia de ciudadanos extranjeros que atenten contra la soberanía, la independencia de la Nación y sus instituciones, tendrán como pena accesoria la inhabilitación política por un lapso entre cinco a ocho años. (2010, p.5).

Artículo 10. Las organizaciones con fines políticos u organizaciones para la defensa de los derechos políticos, que reincidan en la recepción de ayudas económicas o aportes financieros extranjeros, serán inhabilitadas para participar en procesos electorales por un lapso entre cinco a ocho años y la multa prevista en el artículo 8 de esta Ley será aumentada en una tercera parte. (2010, p.5).

CAPÍTULO V

5. MARCO METODOLÓGICO

5.1. Modalidad

La modalidad del Trabajo Especial de Grado es: Estrategias de Comunicación. Según el Manual del Tesista de la UCAB esta modalidad consiste en

la creación de estrategias de comunicación amparadas en necesidades reales de alguna organización. El propósito de estos proyectos es la evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales (para.65, www.ucab.edu.ve. Recuperado el 18 de octubre de 2011).

El presente Trabajo Especial de Grado, se ubica dentro de esta modalidad porque su finalidad es crear una estrategia de comunicación para la organización Cedice con base en sus necesidades, dicha estrategia tendrá una serie de lineamientos comunicacionales que mejorarán la promoción y obtención de fondos de la misma.

5.2. Diseño y Tipo de Investigación

El diseño de investigación en el presente Trabajo Especial de Grado es no experimental. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Como señala Kerlinger y Lee (2002), “la investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables” (p. 504).

Por otra parte, Salkind (1998) añadió que en la investigación no experimental no se establecen ni se pueden probar relaciones causales entre variables, y que además en este tipo de investigación no se hacen hipótesis respecto a las relaciones de causa y efecto de ningún tipo.

Para efectos de la presente investigación, se observa la correspondencia con esta modalidad, dado que se busca describir y analizar las comunicaciones de Cedice, identificar sus necesidades a fin de brindar soluciones estratégicas a los problemas de la organización, esto sin el control de las variables ni el objeto de estudio. Además, se desarrolló en dos bloques; en la primera se describieron los potenciales benefactores o patrocinantes de Cedice (empresarios privados de Caracas) y en la segunda, se trató de conocer y describir las comunicaciones de la organización para identificar sus necesidades. Durante el desarrollo de estos dos bloques se obtuvo la información necesaria para el diseño de la estrategia comunicacional, cuyo fin fue el de mejorar la gestión de promoción y captación de fondos de la ONG.

Así mismo el presente trabajo se desarrolla bajo dos enfoques, el exploratorio y cualitativo. Definiendo el primero, se tiene que los estudios exploratorios se efectúan “normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Gómez, 2006, p. 65). En el mismo sentido, Namakforoosh (2000) “el objetivo de la investigación exploratoria es captar la perspectiva general del problema, donde se desconocen datos considerables y esta puede servir como antecedentes para estudios posteriores” (p. 35).

Mediante este tipo de análisis se busca determinar cuáles herramientas son las más efectivas para el diseño de una estrategia comunicacional, en pro de la promoción y obtención de fondos de la Cedice de acuerdo sus necesidades comunicacionales, aportando soluciones efectivas a sus problemas de comunicación.

Con respecto al segundo enfoque, el presente Trabajo Especial de Grado corresponde con el exploratorio ya que no posee antecedentes; las comunicaciones de Cedice no habían sido descritas, no se habían identificado sus necesidades comunicacionales y sus audiencias no habían sido estudiadas previamente. De esta manera, la presente investigación puede funcionar como documentación base para futuros estudios.

Además, otro de los enfoques con los que se identifica esta investigación es el cualitativo, y Gómez (1996) explica que

las investigaciones cualitativas tienen como característica común referirse a sucesos complejos que tratan de ser descritos en su totalidad, en su medio natural. Los investigadores cualitativos estudian la realidad en su contexto natural, tal como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar, los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas (p. 72).

Así mismo Navarrete (2004) señala que

la investigación cualitativa es el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para comprender la vida social por medio de significados y desde una perspectiva holística, pues se trata de entender el conjunto de cualidades interrelacionadas que caracterizan a un determinado fenómeno. La investigación cualitativa utiliza datos cualitativos como las palabras, textos, dibujos, gráficos e imágenes, utiliza descripciones detalladas de hechos, citas directas del habla de las personas y extractos de pasajes enteros de documentos para construir un conocimiento de la realidad social (p.15, <http://sisbib.unmsm.edu.pe>, Recuperado el 22 de octubre de 2011).

Este tipo de enfoque es aplicable a la investigación ya que las entrevistas realizadas permitieron el manejo de opiniones y percepciones que no se pueden medir o cuantificar de manera estadística, sino que demandaron el análisis e interpretación de la información.

5.3. Diseño de Variables de Investigación

Arias (2006) explica que el termino variable “es una característica o cualidad; magnitud o cantidad que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición o control en una investigación” (p. 57).

Además, “una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible a medirse u observarse” (Sampieri, Collado y Baptista, 2003, p.143).

Con base en lo anterior, las variables que se tomaron en cuenta para esta investigación fueron: perfiles demográficos y psicográficos, comunicación externa, necesidades de comunicación y relación de los potenciales contribuyentes con ONGs.

5.3.1. Definición conceptual

- **Variable Demográfica**

La investigación demográfica se basa en una serie de categorías como “edad, escolaridad, el género, el ingreso y tamaño de la familia para diferenciar los mercados y es la forma más común de segmentarlos” (Lawrence, 2006, p. 434).

Sin embargo, Gómez y Gómez (2003) agrega otros elementos importantes como “la raza, edad, sexo, ingreso, ocupación, educación, religión, grupo familiar, procedencia, clase social” (p. 142).

- **Variable Psicográfica**

La variable psicográfica se “encarga de los aspectos de la mente como motivos, actitudes, opiniones, valores, estilos de vida y personalidad. Estos aspectos a menudo son más difíciles de medir” (Ferrell y Hartline, 2006, p.146).

Desde el punto de vista del consumidor, Fernández (2001) reconoce la importancia que tienen estas variables en las decisiones de compra de los

consumidores y establece que “no siempre son claramente perceptibles y son difíciles de medir, estas variables son: grupo de referencia, clase social, personalidad, cultura, ciclo de la vida familiar y motivos de compra” (p. 14).

- **Necesidades de Comunicación**

O’Shaughessy (1988) define el término necesidad como ambiguo, “se puede definir una lista de necesidades en términos psicológicos, o si se utiliza el vocabulario de cada día, la palabra necesidad sugiere una existencia de un requerimiento absoluto, compulsivo e imperativo” (p. 146).

Desde el punto de vista organizacional, Membrano (2003) c.p. Molina (2004) explica lo siguiente

toda organización debe establecer cuáles son sus necesidades de comunicación, y en función de ellas, desarrollar un procedimiento que cubra dichas necesidades. Las necesidades varían de una organización a otra, pero cada una tendrá necesidades concretas, específicas que deberá ser capaz de identificar (p.8, www.gestiopolis.com. Recuperado el 5 de diciembre de 2011).

Por otra parte, Costa (2005) propone un análisis sistemático de las formas de comunicación el cual

apunta a identificar las formas de comunicación que tiene o debería tener la organización de acuerdo a su naturaleza. Se indaga sobre quién o quiénes gestionan cada forma, sobre cómo se gestionan y qué logros y obstáculos han presentado. El objetivo es que durante este análisis se identifiquen las formas de comunicación que gestiona la organización y las que debería gestionar para mejorar su actuar comunicacional y lograr los objetivos (p. 55).

- **Comunicación Externa**

Fernández (S.F) c.p. Nieves (2006) agrega la definición del término comunicación aplicado a las organizaciones y explica lo siguiente:

esta se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos (p.9, www.gestiopolis.com. Recuperado el 18 de noviembre de 2011).

Además, afirma que “estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación” (Fernández, s/f., c.p. Nieves 2006, p. 10).

Para Gary y Kreps (1995) “la comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes”, de igual manera, agrega que

la comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos en el entorno relevante (Gary, Keps, 2005, p. 254).

- **Relación**

En primer lugar, el Diccionario Manual de La Lengua Española Vox© (2007), define el término relación como “la correspondencia o conexión que hay entre dos o más cosas” (p.98).

Cesio (2003) agrega un concepto y unas características para su definición de vínculo, y puntualiza que es la “unión o atadura de una persona o cosa con otra. Se usa también para expresar: unir, juntar, o sujetar con ligaduras o nudos. Se refiere a atar duraderamente” (p.1, <http://enigmapsi.com>. Recuperado el 23 de febrero de 2012).

Por último, Moliner (S.F) define el término desde la óptica psicológica como una “vivencia corporal, psíquica e intelectual de la relación hacia otras personas. Relación afirmativa con distintas normas, valores y objetos de valor objetivo o simbólico” (p.3, www.spcv.org. Recuperado el 20 de febrero de 2012).

5.3.2. Definición Operacional

- **Variable Demográfica**

Esta variable permite determinar una serie características orientadas a determinar la edad, sexo, raza, ocupación, el nivel socioeconómico del individuo y educación.

- **Variable Psicográfica**

Permite conocer en profundidad los intereses, estilos de vida, personalidad, posiciones con respecto a una idea o hecho del público al cual se quiere dirigir. Implica una investigación más exhaustiva y su dificultad de medición es mayor, sin embargo permite tener una noción de la personalidad y gustos de los públicos de una organización.

- **Necesidades de comunicación**

Las necesidades de comunicación son aquellas que se corresponden con los requerimientos que una persona u organización consideran pertinentes atender para mejorar. Esto acarrea una serie de acciones o actividades para cubrir o solventar determinada situación en el ámbito comunicacional.

- **Comunicación Externa**

La comunicación desde el punto de vista organizacional comprende una serie de herramientas persuasivas aplicadas en los mensajes que la empresa transmite tanto a su público interno como externo. Tiene como fin primordial la consecución de los objetivos de la empresa, enfocándose en el público con el que se desea comunicar, de esto dependerán los canales y forma de los mensajes.

En el caso de la variable en consideración, la comunicación externa se refiere a toda la información que la empresa transmite a su entorno, mediante un flujo de mensajes dirigido a su público externo, a fin de influir en sus acciones a través de la persuasión. Estos públicos externos pueden ser clientes, proveedores, intermediarios, medios de comunicación y público en general.

- **Relación**

Vínculo que se forma a partir de intereses, identificaciones y sentimientos de una persona con el mundo exterior. Este mundo comprende otras personas, animales, instituciones, organizaciones e ideas.

Tabla 1. Operacionalización de variables

Objetivo #1: Identificar los perfiles demográficos y psicográficos de los potenciales contribuyentes de la organización.					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Demográfica		Sexo	Género	Entrevista	Empresarios privados de Caracas
		Edad	Edad		
		Cargo	Cargo que ocupa en la empresa		
		Sector económico de la empresa	Sector o Ramo de la empresa: Servicio Industrial Comercial		
Psicográfica	Intereses en consumo de medios	Medios de comunicación y Redes sociales	¿Qué medios de comunicación utiliza usted para leer, ver o escuchar las noticias e informaciones? ¿Qué redes sociales conoce? ¿Utiliza usted las redes sociales? ¿Cuáles utiliza y con qué frecuencia? ¿Para qué las utiliza? ¿Por cuál medio prefiere usted recibir y ver las noticias? ¿Cuántas horas le dedica usted a leer, ver o escuchar las noticias?	Entrevista	Empresarios privados de Caracas

	Intereses	Política	A la hora de informarse, ¿Cuáles son los temas (política, economía, cultura, deporte, opinión, internacional o nacional) que más le interesan a usted y por qué? ¿De acuerdo a su opinión, cuáles son los tipos de información que más interesa revisar para la empresa y por qué?		
		Economía			
		Cultura			
		Deporte			
		Opinión			
		Internacional			
		Nacional			
Objetivo #2: Describir la relación entre los potenciales contribuyentes con ONGs y demás organizaciones sin fines de lucro					
Relación Contribuyente - ONGs	Relación de los potenciales contribuyentes económicos con las instituciones	Conocimiento de ONGs e instituciones	¿Conoce alguna ONG o institución sin fines de lucro? ¿Recuerda alguna institución u organización que haya pedido apoyo económico a la empresa?	Entrevista	Empresarios privados de Caracas
		Criterios de Ayuda	¿Cuál es el perfil de instituciones que su empresa acostumbra a apoyar? ¿Por qué? ¿Qué tipos de proyectos les interesa financiar?		
		Factor Económico	¿Qué tipos de proyectos le interesa financiar? ¿Existen políticas en la empresa, dirigidas a dar apoyo de algún tipo? ¿Tiene presupuesto anual destinado a ONGs o instituciones?		

			<p>De ser así, ¿Cuáles son las instituciones a las cuales presta apoyo y de qué forma? ¿Cuentan con un departamento u oficina que administre esos fondos? De ser así, ¿Qué relación tiene usted con esa oficina o departamento? ¿Quién se encarga de tomar estas decisiones?</p>		
Objetivo #3: Describir las comunicaciones externas de Cedice e identificar sus necesidades comunicacionales					
Comunicación y Necesidades	Comunicaciones Externas	Medios	<p>Como organización, ¿Cedice tiene identificadas y definidas sus audiencias? ¿Cuáles son los criterios para identificar las audiencias de la organización? ¿Qué medios utiliza Cedice para comunicar e informar a sus audiencias? De tener participación en medios de comunicación masivos, ¿Cuáles son y en qué programas? ¿Cuál les parece el medio más efectivo para promover a Cedice y por qué? ¿Cuál es el medio de preferencia para comunicarse con sus audiencias?</p>	Entrevista	Personal administrativo de Cedice

			¿Qué medios utilizan para promocionar cada programa de Cedice?		
		Frecuencia de Medios	¿Con qué frecuencia se comunican con sus audiencias?		
		Mensajes	<p>¿Para qué tipo de información usan las redes sociales?</p> <p>¿Para qué tipo de mensajes utilizan la prensa?</p> <p>¿Segmentan los mensajes según el medio y el tipo de público?</p> <p>¿Considera que sus mensajes se adaptan a todos los medios?</p> <p>¿Cuál cree que debería ser la idea central de los mensajes a transmitir a los potenciales patrocinantes?</p>		
		Planes de Comunicación	<p>¿Se ha desarrollado anteriormente algún plan estratégico de comunicaciones para recaudar fondos?</p> <p>¿Cuentan con un departamento de comunicaciones?</p> <p>¿Qué fallas encuentran en las comunicaciones de la organización?</p>		
		Tono de las comunicaciones	¿Cómo definiría el tono de su comunicación?		

		Público Objetivo	¿Cuáles son los públicos de los programas que realizan?		
		Imagen y Promoción de Programas	<p>¿Qué imagen tiene posicionada Cedice actualmente?</p> <p>¿Cómo promocionan las afiliaciones a Cedice?</p> <p>¿Cómo captan nuevos benefactores?</p> <p>¿Realizan actividades de divulgación de Cedice? ¿Cuáles?</p> <p>¿Cuáles de sus programas poseen patrocinio?</p> <p>¿Cuáles de sus programas necesitan patrocinio prioritariamente?</p> <p>¿Cuáles son las características de los programas que realiza Cedice?</p>		

5.4. Unidades de Análisis y Población

Cabe destacar que “las unidades de análisis son elementos sobre los que se focaliza el estudio” (Zapata, 2005, p. 127). Por lo tanto son “lo que examinamos para crear descripciones sumarias de ellas y para explicar sus diferencias. Estas unidades pueden ser individuos, grupos, organizaciones y productos sociales” (Babbie, 2000, p.75).

A pesar de que Cedice posee principalmente tres tipos de públicos, conformados por los estudiantes, la comunidad académica y los empresarios, para efectos de esta investigación la unidad de análisis está conformada únicamente por el gremio empresarial residente en la ciudad de Caracas.

Además de los empresarios, la presente investigación tiene una segunda unidad de análisis conformada por el personal administrativo de la ONG.

Así mismo, Riviera (2000) en su trabajo de estadística descriptiva de los datos expuesto en el portal web, define población como “la totalidad de los elementos del grupo particular que se estudia” (para.9, <http://ponce.inter.edu>. Recuperado el 13 de noviembre de 2011).

La población es también llamada universo, el cual es “un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar, pueden definirse como familias, especies u órdenes de animales o plantas” (Hernández, 2001, p. 127).

En el presente trabajo la población se encuentra determinada por toda la directiva e integrantes de Cedice, así como los empresarios de Caracas a quienes se le dirige la estrategia de comunicación. Es pertinente acotar que cada grupo mencionado corresponde a una unidad de análisis con su respectiva población.

5.5. Diseño Muestral

5.5.1. Muestreo

Para el presente Trabajo Especial de Grado se contempla un diseño no probabilístico y propositivo, ya que la población es elegida según los objetivos de la investigación, además de proponer la cantidad que conforma la muestra. Al seleccionar una muestra, primero se deben definir las unidades de análisis y según el enfoque elegido saber, sobre qué o quién se recauda la información.

Con base en las consideraciones anteriores, se puede decir que el diseño de la investigación es no probabilístico, ya que en este se utiliza como referencia “el subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (Sampieri, Collado y Baptista, 2003, p. 306). Este tipo de muestreo se caracteriza por “no basarse en una teoría matemática- estadística, sino que depende del juicio del investigador” (Ortíz, 2004, p.115).

Por otra parte, el muestreo propositivo se emplea cuando “no es necesario que la muestra represente realmente a toda la población. Este se utiliza sobretodo en el estudio piloto de una investigación” (Ortíz, 2004, p.115). En tal sentido, para el presente Trabajo Especial de Grado, el tamaño de la muestra es de once personas. Estos individuos fueron escogidos tomando en cuenta los objetivos y características de la investigación.

5.5.2. Tamaño de la muestra

“Para determinar el tamaño de la muestra siempre se considera una sola característica de los individuos de la población total. Esta característica puede ser económica o demográfica” (Muñoz y Sánchez, 2007, p.7).

Para efectos del tamaño de la muestra, se entrevistaron a once personas, cinco de estas pertenecen al gremio empresarial, hombres y mujeres entre 40 y 60 años, emprendedores, con familia y con altos cargos gerenciales dentro de una empresa, y el segundo grupo de seis personas son integrantes de Cedice,

hombres y mujeres entre 25 y 45 años, profesionales con familia y que laboran dentro de la organización.

Los empresarios entrevistados fueron Jorge Botti, Presidente de Fedecámaras y propietario de una empresa del sector ferretero; Gustavo Arenas, Director Ejecutivo de la empresa Servicios Industriales especializada en exportación e importación de alimentos; Marjorie Perdomo, Presidente Ejecutiva de Textil Publicidad empresa de servicios; Rafael Alfonzo, Director del Banco Venezolano de Crédito y uno de los accionistas en la empresa Alfonso Rivas, y por último a Tomasita Catense, Gerente de Relaciones Institucionales de Odebrecht. A pesar de que ésta última no posee una empresa, es la encargada de tomar decisiones importantes y trascendentales en el ámbito de responsabilidad social, y apoyo a instituciones.

Para el caso de Cedice, la muestra estuvo conformada por la Gerente General de la organización, Rocío Guijarro, Lisbeth Siveira Secretaria de la Gerencia, Dayana Lozano Coordinadora del Departamento Administrativo de Cedice, Alicia Sepúlveda Coordinadora del Observatorio Económico Legislativo, Orianna Ríos, Asistente Administrativo y de Eventos, y la Coordinadora de la Biblioteca Cedice Auristéla Sánchez. Estas personas laboran diariamente en la organización y tienen relación directa con todas las actividades y procesos de la ONG.

5.6. Descripción del instrumento

Para la presente investigación, el instrumento utilizado fue la entrevista. Martínez (2009) establece que:

toda entrevista es una conversación entre dos o más personas según la modalidad aplicada, que tiene propósitos investigativos y profesionales de: Obtención de informaciones individuales o grupales, facilitar la información e influir en ciertos aspectos conductuales, sociales, educativos, sentimentales y opiniones, por lo tanto, la entrevista ejerce una función terapéutica como necesidad educativa, clínica, social, entre otros (para.2, www.elnuevodiario.com. Recuperado el 23 de noviembre de 2011).

Además de esto, la entrevista como técnica permite “recoger el punto de vista personal de los participantes acerca de un tema dado a través de un intercambio verbal personalizado entre ellos y el investigador” (Giroux, 2004, p. 273).

Por otra parte, Sampieri, Baptista y Collado (2003) agregan una clasificación de entrevistas, y son: estructurada, semiestructurada y no estructurada o abiertas:

en las primeras el investigador realiza su labor basándose en guía de preguntas específicas y se sujeta solamente a estas. Las entrevistas semiestructuradas, por su parte, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el investigador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales, y las abiertas se fundamentan en una guía de temas no específicos y el investigador tiene toda la flexibilidad para manejarlas (p. 455).

Para efectos de la investigación, se realizaron entrevistas semiestructuradas, a fin de obtener información más profunda sobre los temas de interés para el trabajo. En el modelo propuesto, se sugieren (en algunos ítems) opciones para facilitar la respuesta de los entrevistados, así como una guía de preguntas estándar.

Cada una de las entrevistas se grabó, a fin de no pasar por alto cualquier detalle de importancia. Se estima que el tiempo de duración de las entrevistas para ambas unidades de análisis no superó los veinte minutos, y estas no excedieron las veinte preguntas por persona.

Se decidió utilizar la entrevista como herramienta para indagar profundamente en las necesidades e intereses del público objetivo. Posterior al análisis de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento, se generaron premisas que guiaron los lineamientos comunicacionales de la estrategia, según las necesidades de Cedice.

Guía de preguntas para los empresarios privados de Caracas

Género:

Edad:

Cargo que ocupa en la empresa:

Sector o ramo de la empresa:

1. ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para leer, ver o escuchar las noticias e informaciones?
2. ¿Qué redes sociales conoce?
3. ¿Utiliza usted las redes sociales?
4. ¿Cuáles utiliza y con qué frecuencia?
5. ¿Para qué las utiliza?
6. ¿Por cuál medio prefiere usted recibir y ver las noticias?
7. ¿Cuántas horas le dedica usted a leer, ver o escuchar las noticias?
8. A la hora de informarse, ¿Cuáles son los temas (política, economía, cultura, deporte, opinión, internacional o nacional) que más le interesan a usted y por qué?
9. De acuerdo a su opinión, ¿cuáles son los tipos de información que más interesa revisar para la empresa y por qué?
10. ¿Conoce alguna o algunas ONG o institución sin fines de lucro?
11. ¿Recuerda alguna institución u organización que haya pedido apoyo económico a la empresa?
12. ¿Cuál es el perfil de instituciones que su empresa acostumbra a apoyar?
¿Por qué?
13. ¿Qué tipos de proyectos les interesa financiar?
14. ¿Existen políticas en la empresa dirigidas a dar apoyo de algún tipo?
15. ¿Tiene presupuesto anual destinado a ONGs o instituciones?
16. De ser así, ¿Cuáles son las instituciones a las cuales presta apoyo y de qué forma?

17. ¿Cuentan con un departamento u oficina que administre esos fondos?
18. De ser así, ¿Qué relación tiene usted con esa oficina o departamento?
19. ¿Quién se encarga de tomar estas decisiones?
20. ¿Por cuál medio le gustaría que una institución se dirigiera a usted para conseguir su ayuda?

Guía de preguntas para el personal administrativo de Cedice

1. ¿Cómo definirían el tono de la comunicación de Cedice?
2. ¿Cuentan con un departamento de comunicaciones?
3. ¿Se ha desarrollado anteriormente algún plan estratégico de comunicaciones para recaudar fondos?
4. Como organización, ¿Cedice tiene identificadas y definidas sus audiencias?
5. ¿Cuáles son los criterios para identificar las audiencias de la organización?
6. ¿Qué medios utiliza Cedice para comunicar e informar a sus audiencias?
7. De tener participación en medios de comunicación masivos, ¿Cuáles son y en qué programas?
8. ¿Cuál le parece el medio más efectivo para promover a Cedice y por qué?
9. ¿Cuál es el medio de preferencia para comunicarse con sus audiencias?
10. ¿Qué medios utilizan para promocionar cada programa de Cedice?
11. ¿Con qué frecuencia se comunican con sus audiencias?
12. ¿Para qué tipo de información usan las redes sociales?
13. ¿Para qué tipo de mensajes utilizan la prensa?
14. ¿Segmentan los mensajes según el medio y el tipo de público?
15. ¿Considera que sus mensajes se adaptan a todos los medios?
16. ¿Cuál cree que debería ser la idea central de los mensajes a transmitir a los potenciales patrocinantes?
17. ¿Según su opinión cuales son las fallas que tiene Cedice en cuanto a comunicaciones?
18. ¿Cuáles son los públicos de los programas que realizan?

19. ¿Cuál cree usted que puede ser el público objetivo de Cedice?
20. En cuanto a la imagen de Cedice ¿Cómo está posicionada actualmente?
21. ¿Cómo promocionan las afiliaciones a Cedice?
22. ¿Cómo captan nuevos benefactores? ¿Realizan actividades de divulgación de Cedice? ¿Cuáles?
23. ¿Cuáles de sus programas poseen patrocinio?
24. ¿Cuáles de sus programas necesitan patrocinio prioritariamente?

De las preguntas anteriores, se diseñaron preguntas especiales para la Gerente General de Cedice Rocío Guijarro, debido al mayor conocimiento en el tópico de las mismas. Dichas preguntas especiales son a partir de la número dieciocho.

5.6.2. Validación del instrumento

En el proceso de recolección de datos hay que cerciorarse que la información que se recolecta sea útil y se confirme la veracidad de la investigación por ello, “la validez es el grado en el que el instrumento prueba su consistencia, por los resultados que produce al aplicarlo repetidamente al objeto de estudio” (Sampieri, Collado y Baptista, 2003, p. 98).

Los instrumentos fueron validados por los siguientes profesores: la especialista en comunicaciones integradas Ximena Sánchez, y Genevieve Saint-Surin, ambas profesoras de la Universidad Católica Andrés Bello y por último la profesora Zoraida Pérez, especialista en metodología y estadística de la Universidad Nacional Experimental Politécnica (Unexpo). Los validadores fueron elegidos según su área de conocimiento y la relación que tienen con el tema del trabajo.

5.6.3. Ajuste del Instrumento

Posterior al proceso de validación, el instrumento de recolección de información fue modificado en base a las observaciones y recomendaciones hechas por los validadores. En la guía de preguntas para el personal de Cedice se le agregaron tres preguntas y se modificaron el enfoque y redacción de otras.

Para el caso del bloque de preguntas para los empresarios de Caracas, se reformularon algunas a través de la redacción, se eliminó una pregunta y se agregaron cuatro nuevas.

5.7. Criterios de Análisis

Para el análisis de los resultados se cruzó toda la información obtenida en las entrevistas con los marcos previos de la investigación, con la finalidad de responder a cada uno de los objetivos planteados que condujesen al diseño de la estrategia de comunicación posteriormente desarrollada.

El registro de la información se realizó mediante la construcción de dos matrices, divididas en unidades de análisis: (a) personal administrativo de Cedice, (b) empresarios privados de Caracas. A continuación se presenta el modelo de matriz que se utilizó.

Tabla 2. Modelo de Matriz utilizado para el registro de entrevistas.

	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Preguntas			

Así mismo para el análisis de cada una de las matrices de vaciado de datos, se establecieron semejanzas y diferencias según los tópicos de las preguntas, tomando en cuenta la información más pertinente de las respuestas dadas por los entrevistados. Además, se identificaron las palabras más repetidas durante la aplicación del instrumento y se realizó una síntesis del contenido de

cada entrevistado para transcribir los hallazgos más importantes de las respectivas matrices.

5.8. Limitaciones

Durante el desarrollo del presente trabajo se encontraron las siguientes limitaciones:

- La inexistencia de estudios estrictamente comunicacionales ligados a organizaciones no gubernamentales.
- La poca bibliografía ligada a la comunicación en organizaciones no gubernamentales.
- Encontrar la calidad de información en los entrevistados.
- La disponibilidad de tiempo de los entrevistados.

CAPÍTULO VI

6. PRESENTACIÓN DE RESULTADO

6.1. Unidad de Análisis 1

En las siguientes tablas se presentan las matrices de entrevistas correspondientes al personal administrativo de la organización, dichas entrevistas tuvieron como objetivo describir e identificar las necesidades comunicacionales de la organización, así como estudiar sus actividades de promoción y divulgación en medios de comunicación.

Tabla 3. Matriz de vaciado de datos 1: entrevistas a miembros de Cedice

Tópico	Alicia Sepúlveda Coordinadora del Observatorio Económico Legislativo	Oriana Ríos Asistente administrativo y de eventos	Dayana Lozano Departamento Administrativo
¿Cuentan con un departamento de comunicaciones?	“Como tal, estructurado, no, pero todo lo que hacemos de alguna manera está enfocado a comunicar lo que Cedice realiza, porque somos un Centro de Divulgación de Conocimiento Económico”	“No”	“No”

<p>¿Se ha desarrollado anteriormente algún plan estratégico de comunicaciones para recaudar fondos?</p>	<p>“Se han hecho muchos intentos pero que yo conozca no”</p>	<p>“De acuerdo al evento se recaudan los fondos para ese taller en específico, pero no para recaudar fondos en general”</p>	<p>“Sí, como en el 2009 hicieron un plan pero enfocado al 25 aniversario, que fue un evento grandísimo”</p>
<p>Como organización, ¿Cedice tiene identificadas y definidas sus audiencias?</p>	<p>“Sí, nosotros pensamos que nuestras principales audiencias son seis. Todo lo que tiene que ver con el sector empresarial, el sector público, dígame ministerios y diputados (...), otro <i>target</i> es toda la parte que tiene que ver con el sector académico, otro tiene que ver con el sector sindical (...), estudiantes, y el más importante, los medios de comunicación”</p>	<p>“Sí”</p>	<p>“Sí”</p>
<p>¿Cuáles son los criterios para identificar las audiencias de la organización?</p>	<p>“Cada uno de los programas sobre los cuales trabajamos”</p>	<p>“La audiencia de Cedice se divide en una audiencia directa interna de Cedice, que viene dividida por sus miembros, el Comité Académico, Consejo Directivo, diferentes clasificaciones de miembros y el personal de Cedice. Además están los empresarios, los cuales están divididos en grandes y medianas</p>	<p>“No hay un criterio en específico, te digo que tenemos porque somos una organización con un tema liberal, es la audiencia que más se acerca a Cedice”</p>

		empresas. Y por último (...) Están subdivididos en académicos, periodistas, medios. Otra de las divisiones sería la parte gubernamental”	
¿Qué medios utiliza Cedice para comunicar e informar a sus audiencias?	“Principalmente utilizamos notas de prensa, análisis costo-beneficio, investigaciones, mesas de análisis donde invitamos a los periodistas y siempre reflejan nuestras informaciones en prensa, televisión y radio. (...).Tambien usamos la página web y <i>Twitter</i> ®”	“Inicialmente, correo electrónico, <i>Facebook</i> ®, <i>Twitter</i> ®, (...)También de forma verbal.(...) Algunas veces tenemos medios de comunicación como radio, televisión y prensa”	“Todas las redes sociales, <i>Twitter</i> ®, <i>Facebook</i> ®, la página web, <i>blog</i> , fax, teléfono”
De tener participación en medios de comunicación masivos, ¿Cuáles son y en qué programas?	“Nuestros expertos son invitados a programas de televisión en Televen, Globovisión y Canal 1 (...)A nuestro director de Comité Académico siempre lo están invitando a programas como el de César Miguel Rondón y Penzini López (...) En prensa los entrevista El Nacional, El Universal, Últimas Noticias, y 2001”	“En una emisora de radio cristiana (...) Generalmente no tenemos un espacio fijo en un medio, sino nada más en la columna semanal, los lunes de El Universal (...) En Globovisión hablan mucho de Cedice y Venevisión también reporta nuestras noticias (...). Por periódicos, El Mundo, ABC de la Semana y Noticiero Digital”	“Ahorita tenemos una programa en una emisora cristiana, creo que el nombre es María”

¿Cuál les parece el medio más efectivo para promover a Cedice y por qué?	“Todo va a depender del programa, pero de verdad que el medio que más llega es la radio y la televisión”	“Televisión, llega a todas las audiencias, no tiene clasificación, simplemente es como el más abierto”	“Para nosotros debería ser televisión porque nos verían a nivel nacional, pero es difícil entrar en ella”
¿Cuál es el medio de preferencia para comunicarse con sus audiencias?	“El que más usamos por efectos de costos y de que es masivo es el correo electrónico, el <i>Twitter</i> ® y la página web”	“Correo electrónico, <i>Twitter</i> ® y Facebook® son los medios que más se utilizan”	“En <i>Twitter</i> ® (...).La cantidad de amigos que tenemos por Facebook® y <i>Twitter</i> ® es considerable”
¿Qué medios utilizan para promocionar cada programa de Cedice?	“Los medios terminan siendo los mismos, radio, televisión, prensa, Internet (...). Lo que procuramos es que el medio al cual vamos a ir esté vinculado con la audiencia a la cual queremos llegar”	“Todos los medios, de hecho, se trata de aprovechar la oportunidad que nos den de presentar los programas”	“Es personal, un tú a tú, visitas”
¿Con qué frecuencia se comunican con sus audiencias?	“Diariamente queremos estar presente”	“La regularidad va a depender de la cantidad de eventos”.	“Semanalmente, siempre estamos mandando algo, si no tenemos un evento tenemos un boletín, un análisis, siempre estamos enviando información”

¿Para qué tipo de información usan las redes sociales?	“Para divulgar los análisis costo-beneficios, para invitar a nuestras mesas de análisis, para dar a conocer el pensamiento de libertad y libre iniciativa”	“Toda la que podamos difundir, todas las ideas liberales que merezcan replica”	“Eventos, notas de prensa, declaraciones”
¿Para qué tipo de mensajes utilizan la prensa?	“Para fijar posición sobre políticas públicas y divulgar el pensamiento libertario”	“Aunque le enviemos a la prensa toda la información que se tenga de Cedice, no siempre la publican”	“Comunicados, fijar posición sobre una ley, para eventos”
¿Segmentan los mensajes según el medio y el tipo de público?	“Muy pocas veces”	“Sí”	“No”
¿Considera que sus mensajes se adaptan a todos los medios?	“Sí”	“No siempre”	“Sí”
¿Cuál cree que debería ser la idea central de los mensajes a transmitir a los potenciales patrocinantes?	“Una frase clave promoviendo la igualdad de oportunidades, promoviendo la libertad, la libre iniciativa”	“Apoyar las ideas de promover tanto la libre empresa como la responsabilidad. (...) Básicamente todos los valores de Cedice, igual que la difusión y el apoyo a programas (...) que dan una buena base”	“Eso va a depender del programa al cual estemos haciendo una campaña de patrocinio (...).Va a depender del objetivo”

<p>¿Según su opinión cuáles son las fallas que tiene Cedice en cuanto a comunicaciones?</p>	<p>“El tema de cómo estamos manejando nuestras bases de datos (...). No hemos conseguido la manera de llegar de forma personalizada a través del correo electrónico”</p>	<p>“Cuesta actualizar las datas (...). En los medios de comunicación cambian de redactores, de jefes de prensa, casi mensualmente (...).En relación a empresas, nos cuesta bastante acercarnos a todas las empresas”</p>	<p>“Yo creo que un departamento de comunicaciones aquí va a aliviar muchísimo (...). Toda la comunicación y la referencia la tiene la gerente, entonces eso la recarga a ella (...). Con ese departamento de comunicaciones los eventos, notas de prensa y apariciones en medios van a mejorar”</p>
<p>¿Cómo definirían el tono de su comunicación?</p>	<p>“Serio, técnico, respetuoso y racional”</p>	<p>“Excesivamente seria”</p>	<p>“Tono muy respetuoso, sin herir susceptibilidades ,objetivo”</p>

Tabla 4. Matriz de vaciado de datos 2: entrevistas a miembros de Cedice

Tópico	Lisbeth Siveira Secretaria de Gerencia	Auristela Sánchez Directora de la librería
¿Cuentan con un departamento de comunicaciones?	“No, pero sí tenemos un equipo y nos ayudamos mutuamente”	“No”
¿Se ha desarrollado anteriormente algún plan estratégico de comunicaciones para recaudar fondos?	“Lo ha hecho la parte de la gerencia”	“Estaban unas jóvenes contratadas para conseguir fondos (...). No sé si tenían planes”
Como organización, ¿Cedice tiene identificadas y definidas sus audiencias?	“Sí”	“Sí tiene su público seleccionado, profesores, estudiantes, hay de varias ramas”
¿Cuáles son los criterios para identificar las audiencias de la organización?	“Los temas que vamos a tratar, los seminarios, las mesas de análisis”	“Los principios liberales, el público viene por lo que son nuestros libros de economía”
¿Qué medios utiliza Cedice para comunicar e informar a sus audiencias?	“El Internet, la correspondencia, fax, teléfono”	“Foros, conferencias y cuando somos invitados en asambleas”
De tener participación en medios de comunicación masivos, ¿Cuáles son y en qué programas?	“Globovisión, Televen y la radio”	“De eso si no sé, yo sé que la gerente junto con el grupos de políticas públicas visitan medios, radios y televisión”
¿Cuál les parece el medio más efectivo para promover a Cedice y por qué?	“Las redes sociales”	“La televisión y nuestras visitas a universidades”

¿Cuál es el medio de preferencia para comunicarse con sus audiencias?	“Como te dije las redes”	“Más que todo los foros, las mesas redondas y eventos”
¿Qué medios utilizan para promocionar cada programa de Cedice?	“Las redes sociales más que todo”	“No sé”
¿Con qué frecuencia se comunican con sus audiencias?	“A diario (...). Constantemente, según el tema que quieran tratar”	“Eso depende, si las mesas de análisis son cada veinte días, cada quince días”
¿Para qué tipo de información usan las redes sociales?	“Para los eventos, seminarios, asambleas, para comunicar cuando tenemos libros nuevos”	“Están las personas encargadas para eso, más que todo la gerente (...). Propaganda para nuestras mesas de análisis o eventos”
¿Para qué tipo de mensajes utilizan la prensa?	“Cuando tenemos nuestras mesas de análisis, para tratar temas que estén en el tapete, y para informar si tenemos invitados de afuera”	“Para los eventos”
¿Segmentan los mensajes según el medio y el tipo de público?	“Sí, bueno tenemos programas, un programa para periodistas, así”	“No, es un solo mensaje para todos”
¿Considera que sus mensajes se adaptan a todos los medios?	“Sí”	“Sí se adaptan”
¿Cuál cree que debería ser la idea central de los mensajes a transmitir a los potenciales patrocinantes?	“A lo que nos dedicamos, nuestra misión, visión para poderlos atraer”	“Nuestros principios”

¿Según su opinión cuales son las fallas que tiene Cedice en cuanto a comunicaciones?	“Estamos tratando de solventarlas todas, creo que es una base de datos más segmentada (...). Se nos hace difícil la confirmación, si van a venir a la mesas de análisis, ese tipo de cosas”	“Yo creo que falta más apoyo, necesitamos como que más comunicación, más propaganda”
¿Cómo definirían el tono de su comunicación?	“Amigable, cordiales, educados para atraer más al público (...). Amabilidad sobre todo”	“Amabilidad, atención al público”

En líneas generales, los entrevistados coincidieron con respecto a los medios de comunicación que utilizan para difundir sus mensajes, así mismo dieron a conocer cuáles son las principales fallas y necesidades de comunicación que tiene la organización.

En la siguiente tabla se presenta una matriz de vaciado de datos con la entrevista que se le realizó a la Gerente General de Cedice, Rocío Guijarro.

A la presente entrevista se le agregaron unas preguntas específicas en el ámbito de las comunicaciones y promoción de los programas de la organización por su experticia y manejo del tema.

Tabla 5. Matriz de vaciado de datos 3: entrevista a la Gerente General de Cedice

Tópico	Rocío Guijarro Gerente General de Cedice
¿Cuentan con un departamento de comunicaciones?	“No lamentablemente (...).Aquí en el equipo de Cedice, entre todos manejamos la comunicación”
¿Se ha desarrollado anteriormente algún plan estratégico de comunicaciones para recaudar fondos?	“No hay ningún plan estratégico para recaudar fondos como tal, lo que se hace es que, para los programas que desarrolla la institución se buscan aportes en las diferentes empresas, pero como una estrategia fuerte no la hemos desarrollado”

<p>Como organización, ¿Cedice tiene identificadas y definidas sus audiencias?</p>	<p>“Sí, nuestras audiencias las tenemos clasificadas en sectores. Muchos de nuestros mensajes van para estudiantes y jóvenes, tanto estudiantes universitarios como de bachillerato. Otra de nuestras audiencias son los líderes políticos jóvenes (...). También están los empresarios, los trabajadores, incluso trabajamos muy cercanamente con el Instituto de Estudios Sindicales (...), otro de nuestro <i>target</i> fundamental son los comunicadores sociales”</p>
<p>¿Cuáles son los criterios para identificar las audiencias de la organización?</p>	<p>“Los criterios son los que te comenté antes estudiantes y jóvenes, líderes políticos jóvenes porque tenemos herramienta de políticas públicas como organización que promueve las ideas sobre libre mercado (...). Empresarios porque consideramos que la dirigencia empresarial debe estar bien formada en cuanto a los criterios que son la libre empresa, la iniciativa individual y la economía de mercado (...). Comunicadores sociales, sobre todo aquellos que cubren la fuente económica , política y social”</p>
<p>¿Qué medios utiliza Cedice para comunicar e informar a sus audiencias?</p>	<p>“Tenemos mecanismos para comunicación interna y comunicación externa (...), internamente básicamente yo como gerente tengo un boletín informativo para el personal que va vía electrónica, pero también hacemos reuniones periódicas para ver qué estamos haciendo todos, cómo nos sentimos, si estamos informados de todo lo que estamos haciendo (...).A la Junta Directiva les preparo un boletín donde les vamos informando por área cada cosa que estamos haciendo, ambos boletines se llaman <i>Desde mi escritorio</i> (...). Tenemos una pizarra electrónica con los días del mes donde cada quien pone la actividad que tiene para que todos la veamos (...). Para la parte externa hacemos muchos eventos divulgativos de los principios de los cuales te comenté, pero además hacemos una nota de prensa previa, el día del evento convocamos a los medios de comunicación, hacemos una nota de prensa <i>post</i> para los que no vinieron y mandamos el material de apoyo del evento que se ha hecho (...). Tenemos un material que le gusta mucho a los medios que son los índices, que reportan el <i>ranking</i> en que Venezuela está tanto de libertad económica como derechos de propiedad (...) permanentemente estamos invitados a programas de televisión y radio, tenemos una columna semanal en El Universal, contacto con los medios, correo electrónico, (...). Otro medio que consideramos muy importante son las redes sociales”</p>

<p>De tener participación en medios de comunicación masivos, ¿Cuáles son y en qué programas?</p>	<p>“Sí, participamos permanentemente con nuestros voceros pues somos invitados siempre a Globovisión, a programas como Aló Ciudadano y Primera Página. En Televen le han hecho entrevistas al profesor Trino, miembro de Cedice. Actualmente tenemos una media hora semanal en un programa que tiene una periodista vinculada con la organización, su programa se llama <i>Tiempo de palabra</i> (...), incluso hace 15 días empezamos un programa de radio en una emisora católica que se llama Radio María, nos dieron allí una hora los jueves de 2:00pm a 3:00pm para hablar de economía, entonces le pusimos al programa <i>Economía para la gente</i>”</p>
<p>¿Cuál le parece el medio más efectivo para promover a Cedice y por qué?</p>	<p>“Dependiendo del <i>target</i>, si voy al sector empresarial para solicitar apoyo yo creo que los medios impresos, la radio y la televisión son más efectivos, y en los jóvenes yo creo que las redes sociales, es el mejor mecanismo para comunicarte con ellos”</p>
<p>¿Cuál es el medio de preferencia para comunicarse con sus audiencias?</p>	<p>“El que más usamos por efectos de costos y de que es masivo es el correo electrónico, también usamos mucho el <i>Twitter</i>® y la página web”</p>
<p>¿Qué medios utilizan para promocionar cada programa de Cedice?</p>	<p>“Tenemos un medio de comunicación que es el envío de una circular bimestral que le hacemos a nuestros miembros (...). Yo creo que el mejor mecanismo para comunicarnos con ellos ahorita es a través de correo electrónico porque es lo más directo. Creo que sería bueno pautar un programa de visitas porque a veces pienso que los abandonamos, aunque yo trato de estar en contacto con ellos”</p>
<p>¿Con qué frecuencia se comunican con sus audiencias?</p>	<p>“Regularmente, como dos veces al mes, y si tenemos eventos muchas más veces. Con los miembros de Cedice los boletines <i>Cedice que</i> salen mensualmente, la circular va cada dos o tres meses dependiendo de cuándo llegue la información (...), con los estudiantes eso es permanente a través de Cedice Joven, tenemos un círculo de lectura quincenal donde los invitamos (...). Es una comunicación permanente dependiendo de la actividad que tengamos (...), ahora, comunicación con empresas que nos puedan apoyar no tengo suficiente”</p>

<p>¿Para qué tipo de información usan las redes sociales?</p>	<p>“Para todo tipo de información. Las redes sociales me sirven para poner una cita de Hayek, que es uno de los fundadores de esta doctrina liberal, como para poner los invitados que asistirán al próximo evento. Es un mecanismo para meter todo tipo de información pero siempre con la doctrina liberal (...). En <i>Facebook</i>® ponemos los eventos, artículos más doctrinarios, lo mismo que en el <i>blog</i>”</p>
<p>¿Para qué tipo de mensajes utilizan la prensa?</p>	<p>“La columna que tenemos semanal en El Universal tratamos de que sea muy de principios, con todo lo que está sucediendo en la agenda pública pero desde la óptica (...). Utilizamos la prensa para promocionar, para comunicar noticias y para opinar sobre lo que nos pregunten los comunicadores”</p>
<p>¿Segmentan los mensajes según el medio y el tipo de público?</p>	<p>“Sí segmentamos, a lo mejor no con tanta rigurosidad pero sí segmentamos”</p>
<p>¿Considera que sus mensajes se adaptan a todos los medios?</p>	<p>“Yo considero que sí (...), debido a la demanda que tenemos permanentemente considero que sí, que no lo hacemos tan mal, y que tenemos voceros que nos ayudan</p>
<p>¿Cuál cree que debería ser la idea central de los mensajes a transmitir a los potenciales patrocinantes?</p>	<p>“Yo creo que el mensaje central es la importancia de lo que es un sistema basado en la libre empresa y la economía de mercado, donde el gobierno sea lo más limitado posible para que la creatividad y la innovación de aquel que arriesga o que quiere progresar pueda ser efectiva. Es importante que tú apoyes esta labor porque nosotros divulgamos, educamos en los principios que proveen un sistema mejor para la sociedad, que es todo lo opuesto al socialismo, que es un sistema controlador y que no te permite que tú prograses”</p>
<p>¿Según su opinión cuáles son las fallas que tiene Cedice en cuanto a comunicaciones?</p>	<p>“Tenemos muchas fallas, esto tendría que ser mucho más organizado, más disciplinado, más estratégico (...). La comunicación tendría que ser una estrategia de la organización (...). Una base de datos también requiere de una persona que esté actualizándola permanentemente (...), esta es una de las cosas claves porque en los medios de comunicación hay mucha rotación (...), y no solamente una base de datos de comunicadores, sino una base de datos de empresas que no estén vinculadas con nosotros, de nuevas empresas que han surgido y que no conozco, y no solamente en Carcas, sino a nivel nacional”</p>

¿Cómo definirían el tono de su comunicación?	“Yo creo que es como seria, cuando le vamos a hacer una comunicación a alguien solicitando algo o mandando algún material siempre es seria, y agradecida”
¿Cuáles son los públicos de los programas que realizan?	“Jóvenes, niños, estudiantes para los programas de formación, también dirigentes empresariales, sindicalistas”
¿Cuál cree usted que puede ser el público objetivo de Cedice?	“Como organización que promueve principios, la sociedad en general es nuestro público. Programas para periodistas, académicos, intelectuales y líderes, entonces yo creo que esa es nuestra base”
En cuanto a la imagen de Cedice ¿Cómo está posicionada actualmente?	“Yo pienso que nosotros estamos bien posicionados, creo que uno de los logros es el reconocimiento y el prestigio que nuestros públicos tienen hacia nosotros, de qué somos, qué hacemos, saben que tenemos una ideología clara y que la defendemos a capa y espada, eso nos da mucho reconocimiento (...). La calidad de los invitados que traemos también nos permite que la gente nos reconozca y valore (...). La gente nos ve como una organización seria. En Venezuela somos la número siete de las organizaciones más seguidas por <i>Twitter</i> ®”
¿Cómo promocionan las afiliaciones a Cedice?	“Por lo regular hacemos lo siguiente, algún miembro de Cedice postula a un colega o compañero para que se afilie. Luego de que se hace ese primer contacto yo sigo con el seguimiento, mando una comunicación (...). Otra de las formas, es asistir a las asambleas del sector empresarial y tratamos de afiliar a la gente (...). También cuando yo voy a algún evento trato de contactar y luego enviar la comunicación para luego solicitar la afiliación”
¿Cómo captan nuevos benefactores? ¿Realizan actividades de divulgación de Cedice? ¿Cuáles?	“Sí por supuesto, una cosa muy importante es que los mismos miembros de Cedice transmitan y capten afiliados (...). Y una parte importante de las Juntas Directivas es conseguir el financiamiento para la organización”

¿Cuáles de sus programas poseen patrocinio?	“En este momento tienen economía para jóvenes, el programa de periodistas, el observatorio económico legislativo, tenemos para algunos foros, y una partida pequeña para algunas publicaciones (...). Por ejemplo, el programa de desarrollo empresarial que hacemos con los trabajadores, incluso con los hijos de los trabajadores no tiene un presupuesto fijo”
¿Cuáles de sus programas necesitan patrocinio prioritariamente?	“Todos, aquí yo tengo unos programas parados que no tienen patrocinio (...).El programa de formación para jóvenes no tiene patrocinio ahorita, todo lo que tiene que ver con Cedice Joven (...). Por ejemplo yo tenía unos programas con la Conferencia Episcopal y no tenemos recursos (...).El tema de las publicaciones debería tener un poquito más de presupuesto para sacar más de publicaciones (...). Los periodistas necesitaría un poco mas de recursos para poder hacerlos en el interior (...). Y necesitaría un patrocinio para tener a una persona en las ciudades más importantes”

Con la entrevista anterior, se pudo obtener información sobre las necesidades económicas y de patrocinio que tiene la organización, así mismo se hace referencia a la forma en la cual Cedice promociona sus programas y capta nuevos afiliados o benefactores.

6.2. Unidad de análisis 2

La segunda Unidad de Análisis en la investigación estuvo conformada por los empresarios de Caracas, quienes representan el público objetivo de la estrategia. En las presentes tablas se muestran las entrevistas realizadas a 5 miembros del gremio empresarial en el ámbito de consumo de medios, perfiles de proyectos que apoyan y conocimiento de ONGs.

Tabla 6. Matriz de vaciado de datos 4: Entrevistas a empresarios de Caracas

Tópico	Tomasita Catanese Odebrecht	Marjorie Perdomo Textil Publicidad	Gustavo Arenas Servicios Industriales
Género	Femenino	Femenino	Masculino
Edad	48	43	65
Cargo que ocupa en la empresa	Gerente de Relaciones Institucionales	Presidente	Director Ejecutivo
Sector o ramo de la empresa:	Construcción	Servicios	Importación de alimentos
¿Qué medios de comunicación utiliza usted para leer, ver o escuchar las noticias e informaciones?	“Los tradicionales, la prensa todos los días, y por supuesto, medios digitales”	“La prensa”	“Los medios alternativos, todo el sistema de Internet y el <i>Twitter</i> ® (...). Para la empresa todo lo que es la prensa y el <i>Blumber</i> o cualquier otro sistema que me dé información sobre los precios de ciertos alimentos”
¿Qué redes sociales conoce?	“Las que utilizo más frecuentemente, <i>Twitter</i> ® y <i>Facebook</i> ®”	“Sí, <i>Facebook</i> ®, <i>Twitter</i> ®, mensajería de texto”	“ <i>Twitter</i> ®”
¿Utiliza usted las redes sociales?	“Sí las utilizo”	“No”	“Bastante, con mucha frecuencia”

De ser así. ¿Para qué las utiliza?	“Solo para uso cien por ciento personal, estar informada entre otras cosas”		“Mantenerme actualizado”
¿Cuáles utiliza y con qué frecuencia?	“ <i>Twitter</i> ®, <i>Facebook</i> ® y diariamente”		“ <i>Twitter</i> ®, se podría decir con unas siete u ocho consultas diarias”
¿Por cuál medio prefiere usted recibir y ver las noticias?	“Hay dos cosas, por ejemplo aquí en la empresa nosotros recibimos un <i>clipping</i> de noticias diario, que es un resumen fundamental del sector donde nosotros trabajamos que es ingeniería y construcción, pero siempre la prensa es algo que yo particularmente me gusta tener en contacto”	“La prensa y la televisión”	“Internet”
¿Cuántas horas le dedica usted a leer, ver o escuchar las noticias?	“Mínimo tres horas”	“Una hora en la mañana y una hora en la noche”	“No menos de tres horas”

<p>A la hora de informarse, ¿Cuáles son los temas (política, economía, cultura, deporte, opinión, internacional o nacional) que más le interesan a usted y por qué?</p>	<p>“Siempre empiezo con política, en segunda opción me gusta mucho la parte económica, y luego los temas de opinión (...). Y por obligación debería estar leyendo el tema de construcción”</p>	<p>“Política primero y después las internacionales” (...). Política porque la empresa depende del estado político que esté y las internacionales porque me interesa saber que sucede en otros países”</p>	<p>“Economía y política nacional e internacional”</p>
<p>¿De acuerdo a su opinión, cuáles son los tipos de información que más interesa revisar a la empresa y por qué?</p>	<p>“El tema de construcción sobre todo (...).Primero insumos o materia prima (...). Posteriormente todo lo que tenga que ver con las obras que nosotros estamos desarrollando, hacemos un seguimiento a través de la página web de todas las informaciones relacionadas con cada una de las obras donde nosotros estamos teniendo participación a nivel nacional, siempre son muchos sectores, política, economía y opinión”</p>	<p>“Las leyes que salen nuevas, la situación política del país, cómo está el mercado económico del momento, de eso depende el desarrollo de mi empresa”</p>	<p>“A la empresa le interesa toda la información que tenga que ver con materia prima, cómo es el comportamiento de la materia prima internacional”</p>

<p>¿Conoce alguna ONG o institución sin fines de lucro?</p>	<p>“Sí (...), Soprehogar, Senosayuda, Una Mano Amiga, Puede ser también Ortopédico Infantil, San Juan de Dios”</p>	<p>“Más o menos”</p>	<p>“No”</p>
<p>¿Recuerda alguna institución u organización que haya pedido apoyo económico a la empresa?</p>	<p>“Siempre nos están pidiendo apoyo económico (...).La mayoría de las organizaciones que trabajan con este tipo de gestión de búsqueda de recursos nos solicitan apoyo”</p>	<p>“Los ciegos, los mudos y toda la gente que trabaja conmigo”</p>	<p>“No”</p>
<p>¿Cuál es el perfil de instituciones que su empresa acostumbra a apoyar? ¿Por qué?</p>	<p>“Nosotros no tenemos perfiles como tal, nosotros tenemos un tipo de responsabilidad social que la denominamos Socio-empresarial, porque trabajamos con sustentabilidad, es decir, cualquier aporte que nosotros hacemos, el retorno de esa inversión que se está haciendo sea tangible para la comunidad, para la empresa, la organización que nos esta pidiendo</p>	<p>“Yo he ayudado a los ciegos porque siempre le compro rifas, y ayudo a todo el personal que trabaja conmigo que es más que todo una ayuda directa”</p>	<p>“Los relacionados al deporte (...) todos los que tienen programas con fines específicos, relacionado a animales o importancia relevantes con cosas concretas”</p>

	el apoyo; y fundamentalmente trabajamos en las zonas donde se están haciendo las obras (...)"		
¿Qué tipos de proyectos les interesa financiar?	"El proyecto social está vinculado a mi interacción con la comunidad"	"Proyectos de vivienda"	"Que tengan proyectos específicos"
¿Existen políticas en la empresa, dirigidas a dar apoyo de algún tipo?	"La política es una política de socio-responsabilidad, socio-empresarial donde yo me inserto en la comunidad, donde yo soy una empresa responsable en solucionar cada una de aquellas necesidades que la comunidad presenta"	"Salud, todo lo que tenga que ver con medicinas y vivienda, ayudamos a los empleados a que adquieran vivienda"	"No"
¿Tiene presupuesto anual destinado a ONGs o instituciones?	"Se tiene un presupuesto. Cada obra por separado en base a lo que es plan anual, nosotros trabajamos con un plan anual"	"No tenemos un monto específico (...), cuanto podemos ayudarlos nosotros"	"No, lo que se da es por eventualidades y solicitudes"

<p>De ser así, ¿Cuáles son las instituciones a las cuales presta apoyo y de qué forma?</p>	<p>“Por ejemplo en San Agustín, con la construcción del Metrocable, se trabajó con la comunidad, se hicieron talleres de comunicación y líderes, todo lo que tenía que ver con el sector del tema cultural, y el tema educativo para los chicos”</p>		<p>“Actualmente no estamos prestando ayuda a una institución”</p>
<p>¿Cuentan con un departamento u oficina que administre esos fondos?</p>	<p>“En las obras más que un departamento, es administración y finanzas, digamos es como el área que maneja los presupuestos, responsabilidad social tiene su presupuesto y sí, efectivamente se administra de esa manera”</p>	<p>“No, eso lo hago yo particularmente”</p>	<p>“No”</p>
<p>De ser así, ¿Qué relación tiene usted con esa oficina o departamento?</p>	<p>“Sí, y no. (...).Cada una de las obras tiene independencia porque la obra es quien conoce la realidad donde se desarrolla. Entonces esa descentralización que tiene esta organización tiene que ver con el conocimiento, la delegación planeada</p>		

	(...).Porque si yo estoy trabajando aquí, en casa matriz, tengo una visión global del tema y la persona que vive la realidad es quien la siente y la padece”		
¿Quién se encarga de tomar estas decisiones?	“Administración y Finanzas”	“Yo y mi socio”	“La empresa tiene dos directores y entre los dos tomamos las decisiones”
¿Por cuál medio le gustaría que una institución se dirigiera a usted para conseguir su ayuda?	“Correo electrónico (...), la comunicación debe de ser muy simple, telefónicamente, y después algún tipo de entrevista (...). Las vías de comunicaciones todas sirven, todas son buenas, lo importante es que exista información de la organización que te esta pidiendo, porque a veces hay muchas empresas fantasmas (...), que de repente tengan un <i>blog</i> , que de repente tengan <i>Facebook</i> ®, y si no tienes página web no importa, pero que sea fácil saber quién eres	“Personalmente”	“Por Internet y visitas personales”

	tú, que puedan dar referencia de tí, porque si no automáticamente uno descarta esa solicitud”		
--	---	--	--

Tabla 7. Matriz de vaciado de datos 5: Entrevistas a empresarios de Caracas

Tópico	Rafael Alfonzo	Jorge Botti
Género	Masculino	Masculino
Edad	66	54
Cargo que ocupa en la empresa	Director del Banco Venezolano de Crédito	Presidente de Fedecámaras Director de empresa de Ferretería
Sector o ramo de la empresa	Banca	Comercio
¿Qué medios de comunicación utiliza usted para leer, ver o escuchar las noticias e informaciones?	“La prensa escrita, las páginas web, Noticias24, Noticias al día, Runrunes, La Patilla (...), noticieros de televisión y radio”	“Principalmente Internet y los periódicos”
¿Qué redes sociales conoce?	“ <i>Facebook®</i> y <i>Twitter®</i> ”	“ <i>Facebook®</i> , <i>Twitter®</i> y <i>Linkedin®</i> ”
¿Utiliza usted las redes sociales?	“Sobre todo <i>Twitter®</i> ”	“Las que más utilizo son <i>Facebook®</i> , <i>Twitter®</i> y <i>Linkedin®</i> ”
De ser así. ¿Para qué las utiliza?	“Tengo seis mil seguidores y mando mensajes permanentemente, y para informarme también de lo que opinan y de lo que está pasando”	“Mantenerme informado sobre lo que está ocurriendo”

¿Cuáles utiliza y con qué frecuencia?	“Todos los días”	“ <i>Twitter</i> ® con carácter diario, <i>Facebook</i> ® dos veces a la semana y <i>Linkedin</i> ® muy poco”
¿Por cuál medio prefiere usted recibir y ver las noticias?	“Por Internet”	“Resúmenes rápidos por correo electrónico”
¿Cuántas horas le dedica usted a leer, ver o escuchar las noticias?	“dos a tres horas diarias”	“Por lo menos un par de horas diarias”
A la hora de informarse, ¿Cuáles son los temas (política, economía, cultura, deporte, opinión, internacional o nacional) que más le interesan a usted y por qué?	“Todo lo que es economía, todo lo que es libertad, política, la situación mundial y cómo están los mercados políticamente”	“Economía y política”
¿De acuerdo a su opinión, cuáles son los tipos de información que más interesa revisar para la empresa y por qué?	“Movimientos de los mercados, valores fundamentales de los negocios, tendencias de los negocios, movimiento bursátil internacional, las diferentes informaciones de lo que pasa en Venezuela desde el punto de vista micro y macro”	“Básicamente cambios en el entorno económico, marcos regulatorios y política con los cambios que puedan haber”
¿Conoce ONG o institución sin fines de lucro?	“Todos los que forman parte de los que están con nosotros en Sinergia, Ciudadanía Activa, Mujeres por la Libertad, Mujeres de Negro”	“Las que tengo más cercanas son las de gremios empresariales, Conindustria, Consecomercio, Fedecamaras, Cedice, Transparencia Venezuela”
¿Recuerda alguna institución u organización que haya pedido apoyo económico a la empresa?	“Todas, sin esa pedidera no podrían salir adelante”	“Constantemente, muchas”

¿Cuál es el perfil de instituciones que su empresa acostumbra a apoyar? ¿Por qué?	“Las que defienden la libertad, porque sin libertad no hay democracia”	“Preferimos apoyar las que promueven la libre empresa y las que defienden la propiedad privada”
¿Qué tipos de proyectos les interesa financiar?	“Todos los que tengan relación con las garantías de la libertad”	“Programas de comunicación, de información para estudiantes universitarios, promoviendo los valores de la libre empresa y emprendimiento”
Existen políticas en la empresa, dirigidas a dar apoyo de algún tipo?	“Específicamente no”	“Como políticas integralmente concebidas, no”
¿Tiene presupuesto anual destinado a ONG o instituciones?	“No”	“Tampoco hay un presupuesto”
De ser así, ¿Cuáles son las instituciones a las cuales presta apoyo y de qué forma?	“Apoyamos a varias instituciones”	“Transparencia Venezuela, Cedice, entre otras”
¿Cuentan con un departamento u oficina que administre esos fondos?	“No”	“No”
De ser así, ¿Qué relación tiene usted con esa oficina o departamento?	“A veces influyo permitiendo que salgan ciertos trabajos, no directamente como tal”	“No”
¿Quién se encarga de tomar estas decisiones?	“La junta directiva”	“Es una empresa pequeña familiar y tomamos las decisiones entre todos, nos reunimos y atendemos cada cosa en su momento”

<p>¿Por cuál medio le gustaría que una institución se dirigiera a usted para conseguir su ayuda?</p>	<p>“Medios tradicionales, tal vez en mi <i>Twitter</i>® o por mi <i>email</i> (...), que concuerden con mis lineamientos”</p>	<p>“La mejor es personal para este tipo de apoyo, difícilmente capturan nuestra atención por un <i>email</i>, hay que iniciar un programa de visitas institucionales a las empresas e ir con los programas (...), al menos en nuestro caso nos enroлан más con una visita”</p>
--	---	--

Agrandes rasgos, los empresarios coincidieron con respecto a los medios de comunicación que usan para la revisión de noticias y el consumo de redes sociales. Así mismo cada entrevistado aportó su visión con respecto al perfil de organizaciones que le interesa ayudar y qué esperan de las mismas.

Con los datos obtenidos tanto en las entrevistas realizadas a miembros de Cedice, como a los empresarios de Caracas se procedió a realizar un análisis y discusión de los resultados, dicha información permitió el desarrollo de la estrategia de comunicación en función del conocimiento obtenido del público objetivo, y las necesidades comunicaciones de la organización.

CAPITULO VII

7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis de los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a las unidades de análisis de la investigación, y es el producto del contraste con los marcos previos de la investigación, específicamente el marco conceptual, referencial y legal.

7.1. Unidad de análisis 1: Personal administrativo de Cedice

Con respecto al tono de la comunicación que tiene la organización en su mensaje, en líneas generales los miembros de Cedice lo describieron como amable, atento, técnico, respetuoso, racional y objetivo. Tomando en cuenta lo que propone Caro (S.F):

ayudará a crear una imagen favorable y a convencer sobre su mensaje. Podemos apelar a mensajes emotivos, racionales, informativos, humorísticos, con fuerte énfasis en lo científico, estadístico, analítico, etc. Definirlo es clave para una eficaz comunicación con resultados eficientes. Sea cual fuere el tono o tratamiento del mensaje nunca, pero nunca, debemos perder la credibilidad. Este es el elemento clave para lograr los resultados esperados (p.26, www.comunidar.org.ar. Recuperado el 14 de marzo de 2012).

Sin embargo, Ríos, O. (comunicación personal, mayo 14, 2012) se refirió al tono del mensaje de Cedice como “excesivamente serio, racional y técnico” por lo que ello dificultaba la llegada del mensaje a la audiencia joven. La Gerente General Rocío Guijarro también mencionó que su mensaje es objetivo y serio, por lo que es necesario evaluar el estilo de mensaje de la organización para dirigirse a sus audiencias ya que su comunicación puede generar barreras comunicacionales de tipo semántico, tal como menciona Reyes (1992) “Están formadas por todo uso inadecuado del mensaje, palabras vagas o de doble sentido, uso de posesivos que pueden referirse a dos personas” (p.338).

A pesar de que puede funcionar un lenguaje racional y técnico con los empresarios, la organización puede mejorar la relación con sus públicos estableciendo un lenguaje más cercano y menos racional.

Con respecto a la existencia de un departamento de comunicaciones dentro de la ONG Cedice, los entrevistados reconocieron la carencia del mismo. Sin embargo, uno de los integrantes afirmó que ante la inexistencia de este, los miembros de la organización trabajan en equipo para solventar ciertas situaciones comunicacionales, dicha opinión fue apoyada por la respuesta de la Gerente General Guijarro, R. (comunicación personal, mayo 14, 2012) quien mencionó que “Aquí en el equipo de Cedice entre todos manejamos la comunicación”. A pesar de su trabajo en equipo, los miembros de la organización no son especialistas en el área de las comunicaciones, por lo tanto, no dominan los conocimientos ni las herramientas para transmitir mensajes efectivos a determinadas audiencias.

Es importante mencionar que Márquez (2004) hace referencia a la importancia de la comunicación en las empresas ya que “en la actualidad con el surgimiento de numerosas organizaciones se ha ido desarrollando un mercado competitivo que ha llevado a la mayoría de las empresas a mejorar su relación comunicativa” (para.1, www.gestiopolis.com. Recuperado el 20 de mayo de 2012).

Ante esta situación, es evidente la existencia de una oportunidad de mejora con respecto al manejo de las comunicaciones, la cual puede ser solventada por un departamento especializado que se encargue de gestionar tanto los contenidos de los mensajes como los medios que se implementen, para dirigirse a sus audiencias externas efectivamente, además de cooperar con la mejora del flujo de la comunicación interna de Cedice.

Tal lo describe Membrano (2003) cp. Molina (2004)

toda organización debe establecer cuáles son sus necesidades de comunicación, y en función de ellas, desarrollar un procedimiento que cubra dichas necesidades. Las necesidades varían de una organización a otra, pero cada una tendrá necesidades concretas, específicas que deberá ser capaz de identificar (p.88, www.gestiopolis.com. Recuperado el 5 de diciembre de 2011).

En el área del desarrollo de planes estratégicos de comunicaciones, los entrevistados adoptaron distintas posturas: se mencionó la inexistencia de un plan; también se dijo que hubo intentos fallidos, pues nunca se estructuró ninguno formalmente, otro de los entrevistados afirmó que en el 2009 se organizó un plan de comunicaciones a fin de recaudar fondos para el evento del 25 aniversario de Cedice, sin embargo, la Gerente General de Cedice Guijarro, R. (comunicación personal, mayo 14, 2012) mencionó que “no hay ningún plan estratégico para recaudar fondos como tal (...) lo que se hace es que los programas que desarrolla la institución buscan aportes para ellos en las diferentes empresas”.

La disparidad entre las respuestas de los entrevistados indica que no hay un conocimiento claro acerca de las acciones que ha realizado Cedice en el ámbito comunicacional.

Esto implica que en la esfera de las comunicaciones internas la organización debe mejorar el flujo de la información entre los integrantes, tal como lo explica Muñiz (S.F) la comunicación interna ayuda a

aumentar la eficacia del equipo humano, verdadero artífice de los resultados, ha de sentirse a gusto e integrado en la organización y esto solo es posible si los trabajadores están informados y conocen su misión, su filosofía, su estrategia, se sienten parte de ella (p.3, www.marketing-xxi.xom. Recuperado el 10 de febrero de 2012).

Es importante mantener un flujo de comunicación interna adecuado dentro de la organización ya que como afirma Gutiérrez (1988) “La comunicación propicia la coordinación de actividades entre los individuos que participan en las mismas, y posibilita el alcance de metas fijas” (p.46).

Además de esto, se puede decir que no hay comprensión del concepto de planes estratégicos de comunicación. Este término es definido por Saló (2005) como “un acto creativo, innovador, lógico, intencional y aplicable que genera objetivos, asigna recursos y condiciona decisiones tácticas, identifica una posición competitiva ventajosa en el entorno y persigue la mejora en la eficacia de la empresa” (p.45).

En función de lo anterior, se hace evidente la necesidad de la estructuración formal de una estrategia de comunicación, tal como mencionó la Gerente General Rocío Guijarro (comunicación personal, mayo 14, 2012) “tenemos muchas fallas, porque yo creo que esto tendría que ser mucho más organizado, más disciplinado, más estratégico (...). La comunicación tendría que ser una estrategia de la organización”.

Toda planificación estratégica que realice una empresa u organización va a traer consigo una serie de mejorar en su funcionamiento.

la estrategia permite fijar y ocupar una posición, establece un camino y unos pasos a seguir para construir discurso y acción, funciona como marco de referencia y da a la empresa una perspectiva y una visión. En esencia la formulación de una estrategia consiste en relacionar una empresa con su entorno (Pérez, 2001, p. 89).

Como organización sin fines de lucro, la estrategia de comunicación que debe implementar Cedice es una orientada a la recaudación de fondos para el desarrollo de sus actividades.

Para el tema de las audiencias, los entrevistados afirmaron que Cedice tiene identificadas y definidas sus audiencias e hicieron referencia a los grupos que la conforman, en concordancia con Mesa (2009), que las define como “aquellos públicos o personas que son clave o estratégicas para el posicionamiento de una empresa”. Esto se considera una fortaleza de la organización y entre las audiencias externas mencionadas se encuentra el sector empresarial, el sector público (ministerios y diputados), sector académico, sector sindical y los medios de comunicación. Coincidiendo con la definición que aporta Capriotti (1992) donde dichas audiencias están “constituidas por aquellos grupos cuya vinculación con la empresa es indirecta y por lo tanto, no se ven inmediatamente afectados por los acontecimientos que en ella se produzcan” (p. 67).

Por otra parte, Itoiz (2001), se refiere a la audiencia interna como “los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución” (p.16, www.gestiopolis.com. Recuperado el 2 de noviembre de 2011). Dicha audiencia está conformada por los mismos miembros que laboran dentro de la organización como el Comité Académico, el Consejo Directivo y el personal de Cedice.

En cuanto a los criterios que utiliza la organización para identificar dichas audiencias, hubo distintas posturas adoptadas por los entrevistados. Dayana Lozano Coordinadora del Departamento Administrativo (comunicación personal, mayo 8, 2012) mencionó que “no hay un criterio específico”, ya que son una organización de tema liberal y este factor delimita automáticamente sus audiencias. Otro criterio mencionado por los entrevistados hace referencia a los temas que se van a tratar en los eventos como seminarios, talleres o mesas de análisis, los cuales definen su público.

A pesar de que existe una noción que involucra los principios liberales como factor delimitativo de sus audiencias, no se distinguen los verdaderos criterios que deberían utilizarse para identificar a los públicos objetivos de la organización. Tal como lo indica Molina (2004) en el cual “se manejan tres

tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de características demográficas, económicas o psicológicas” (p.8, www.gestiopolis.com. Recuperado el 5 de diciembre de 2011).

Esta segmentación de públicos según sus características demográficas y psicográficas no se da dentro de la organización, ya que no cuentan con el personal calificado que describa adecuadamente los grupos de personas e instituciones que rodean a Cedice, y que le permita manejar la comunicación en función a dichas características.

Esto representa una debilidad para la organización ya que no poseen un criterio adecuado para dividir sus audiencias, y esto puede afectar el trato comunicacional que se le da a las mismas.

En el ámbito de las comunicaciones con sus audiencias y los medios que utilizan para ello, los entrevistados mencionaron una gran variedad de herramientas: notas de prensa, página web, *Twitter*®, correo electrónico, *Facebook*®, radio, prensa, comunicación personal, *blog*, *fax*, teléfono, foros, conferencias y eventos. En su mayoría hicieron referencia a las redes sociales y al Internet, a su vez se evidencia que la organización hace uso de medios que apuntan a la efectividad de las comunicaciones y que han tomado en cuenta la importancia de las redes sociales como difusores de contenidos.

Dichas respuestas coinciden con los medios y actividades de comunicación internas y externas de Cedice, apartado que se encuentra presente en el marco referencial de la investigación. En dicho apartado se menciona el uso de las redes sociales, el correo electrónico, los medios impresos, los eventos como foros, seminarios, charlas, entre otros.

En cuanto a la participación en medios masivos, uno de los entrevistados hizo referencia a la asistencia que ha tenido Cedice en canales como Televen, Globovisión, Canal i y en varios canales de Internet, en programas de información y opinión. Comentó que el director de comité académico, Trino Márquez, que es invitado constantemente a programas de radio como los de

César Miguel Rondón y Pedro Penzini López, ambos transmitidos por la emisora Éxitos y pertenecientes al Circuito Unión Radio, así como también le realizan entrevistas para los diarios El Nacional, El Universal, Últimas Noticias y 2001.

Por lo mencionado anteriormente se puede observar como Cedice es referencia de información y cumple con su misión de ser

Asociación Civil sin fines de lucro, cuyo objetivo central es la divulgación, educación y formación de los principios que sustentan la libre acción de la iniciativa individual, así como promover la generación de conocimiento, la investigación y el análisis de la organización y de las condiciones que permitan la existencia de una sociedad libre y responsable, (parra,1. www.Cedice.org.ve, Recuperado el 22 de Octubre de 2011).

De igual forma, la organización trabaja en pro del alcance de su visión: “ser la institución de pensamiento económico de libre mercado más influyente del país” (p.2, www.Cedice.org.ve. Recuperado el 20 de Octubre de 2011).

Como ONG y asociación civil, se evidencia la participación constante en medios lo que ayuda comunicacionalmente a la promoción de la organización y a la divulgación de sus mensajes.

Los entrevistados también dieron a conocer su opinión sobre el medio más efectivo para promover a la organización, y uno de ellos indicó que el medio dependía del programa que estuviesen promoviendo, por lo que hay una noción de la necesidad de segmentar mensajes y medios según la audiencia a la cual se va a atacar, tomando en cuenta la variedad de programas que realiza Cedice y los diferentes públicos de las mismas. Por otro lado destacó la televisión y las redes sociales como los medios más efectivos de promoción.

En la entrevista realizada a la Gerente General Guijarro, R. (comunicación personal, mayo 14, 2012) ésta comentó que el medio más efectivo iba a “depender del *target*, si voy al sector empresarial para solicitar apoyo yo creo que los medios impresos, la radio y la televisión (...) y en los jóvenes las redes sociales”. Por lo que existe un conocimiento sobre el medio y su relación con la audiencia.

En una estrategia de comunicación Caro (S.F) hace referencia a que

los medios deben ser determinados y seleccionados con la misma importancia que el objetivo, el mensaje y la idea. Es clave, en general, evaluar cuál es nuestro público, cómo llegaremos a él y, tratándose de vidas, cómo llegaremos sí o sí. Dos elementos para no descuidar acerca del medio elegido: 1- Que refleje la "personalidad" del mensaje (y de la entidad que lo propone) 2- El nivel de atracción, persuasión, información e impacto que se puede conseguir a través de éste (p.4, www.comunicar.org.ar. Recuperado el 14 de marzo de 2012).

Aparte de su opinión, los entrevistados de Cedice coinciden en que las redes sociales como *Twitter*® y *Facebook*®, más el correo electrónico y la página web son los medios de preferencia de la organización para comunicarse con sus audiencias. Así mismo se señala que uno de los entrevistados mencionó la importancia en la cantidad de amigos y seguidores que tiene la organización. Por *Twitter*® tienen 19.267 seguidores, y por *Facebook*® 5002 amigos. Estas cantidades indican que la organización maneja y utiliza las redes como herramienta para acercarse a sus audiencias y generar contenidos y que estas responden de manera positiva, sin embargo es importante recalcar la importancia de la segmentación de medios a la hora de dirigirse a sus audiencias.

Para promocionar los distintos programas de Cedice a través de los medios, la organización procura ir al medio que esté más vinculado con la audiencia que quieren llegar, según uno de los entrevistados. También mencionaron los eventos, los medios de comunicación masiva, nuevamente las

redes sociales, y en el caso de la promoción de programas para posibles patrocinantes o contribuyentes, hicieron hincapié en la comunicación personal, el tú a tú y las visitas.

Con respecto a la frecuencia con la cual Cedice se comunica con su público, los entrevistados presentaron discrepancias en sus respuestas. Se hizo referencia a una comunicación diaria y constante, a una semanal y a otra que dependía de la cantidad de eventos y que oscilaba entre cada quince ó veintinueve días. Esta diferencia presentada en las respuestas nuevamente indica que los integrantes de la organización desconocen las actividades comunicacionales que realizan, a pesar de que se reconozca que constantemente están creando contenidos sobre eventos, análisis, frases de pensadores y otros. Como dice Sánchez (2005): “No existe una buena comunicación externa sin una buena política de comunicación interna; dos caras de una misma moneda que se mantienen unidas” (p.3, www.saladeprensa.org, Recuperado el 22 de noviembre de 2011).

Se puede observar una nueva oportunidad de mejora con respecto a la frecuencia de comunicación con sus audiencias, ya que, este flujo de comunicación debe ser constante y coherente para que pueda penetrar de forma efectiva posicionando a la organización.

Con relación al uso de las redes sociales y la prensa para transmitir contenido e información, estas son utilizadas para todo lo que puedan difundir: análisis costo-beneficios, invitaciones a mesas de análisis, asambleas y seminarios, eventos, la llegada de nuevos libros a la biblioteca y para dar a conocer el pensamiento de libertad y libre iniciativa. En el caso de la prensa, lo utilizan para tratar temas que estén sobre la palestra, fijar posición sobre políticas públicas, comunicados, notas de prensa y eventos, sin embargo, aunque los entrevistados coincidieron en la utilidad de estos medios. Ríos, O. (comunicación personal, mayo 8, 2012) mencionó que aunque “envíen contenidos a la prensa, no siempre las publican”.

En cuestión de segmentación de mensajes tanto en medios como en públicos, los integrantes de Cedice reconocieron que se hace muy pocas veces o nunca. Auristela Sánchez, Directora de la librería (comunicación personal, mayo 8, 2012) mencionó que “es un mensaje para todos”, en oposición a Iglesias y Nieto (2000) el “medio significa un instrumento que contiene mensajes informativos, sirve de eslabón para cumplir el objeto de la empresa y hace efectiva la relación con el público” (p.56).

Por lo que se hace visible la necesidad de establecer procedimientos que segmenten los contenidos que genera la organización para hacer más efectiva la comunicación y penetración del mensaje de la organización.

El portal de *Marketing Directo* (2006) establece que “El objetivo de la segmentación de clientes es el desarrollo de acciones de *marketing* que permitan aumentar la retención de clientes” (p.4, www.marketingdirecto.com. Recuperado el 2 de junio de 2012).

Mesa (2009), agrega que:

dentro de la Estrategia de Comunicación de una empresa, las audiencias podrán ser segmentadas de acuerdo al rol que juega cada una de éstas en el proceso de compra hacia la empresa. El objetivo principal es que se pueda llegar a cada audiencia con mensajes focalizados y de acuerdo a los intereses personales, con base en su perfil y en el rol que desempeñan dentro del proceso de compra hacia una empresa. (p.2, www.infosol.com.mx, Recuperado el 12 de noviembre de 2011).

Para el caso de Cedice, segmentar sus contenidos implica el desarrollo de mensajes que se adapten a sus audiencias con la finalidad de promover y dar a conocer su labor, “el proceso de compra de un cliente” en este sentido sería la aceptación de los ideales que promueve la organización y el apoyo o aporte al desarrollo de sus actividades.

Sin embargo, a pesar de no contar con una segmentación de medios y mensajes, los miembros de Cedice reconocieron que sus mensajes se adaptan a todos los medios.

En el marco de sus mensajes, la opinión de los miembros de Cedice en relación al mensaje central que debería tener y transmitir la organización para captar a posibles patrocinantes, se basó principalmente en su misión, visión, valores, los principios de la organización, en promover la igualdad de oportunidades, promover la libertad, la libre iniciativa y el apoyo a sus programas. Sin embargo uno de los entrevistados acotó que ese mensaje iba a depender del objetivo que estuviese planteado para el momento.

A pesar de la noción que tienen los miembros de Cedice sobre cuál debería ser el mensaje a transmitir, el mismo debería ser un resultado de una estrategia que apunte a los objetivos que persigue la organización (que en este caso es conseguir fondos) tal como dice Cariola (2003) “se deberá interpretar la situación actual y determinar los objetivos de comunicación, los cuales deberán tener: intención medida, unidad de medida y plazo” (p.106).

La finalidad de la estrategia mencionada anteriormente se da, ya que muchos de los programas que realiza Cedice no cuentan con patrocinio, lo que impide su desarrollo. Tal como lo menciona la Gerente General Rocío Guijarro (comunicación personal, mayo 14, 2012) “yo tengo programas parados que no tienen patrocinio (...) el programa para jóvenes, programas relacionados con la Conferencia Episcopal (...). El tema de las publicaciones debería tener un poquito más de presupuesto para poder sacar más publicaciones”.

Además del patrocinio se encuentra la limitante de no poder recibir ayuda económica del extranjero. Cedice ha recibido contribuciones de organizaciones de corte internacional como el *Atlas Economic Research Foundation*, sin embargo desde el 2010, la Asamblea Nacional aprobó la Ley de Defensa de la Soberanía Política y Autodeterminación Nacional, dicha Ley restringe el apoyo, contribución y cooperación internacional a organizaciones con fines políticos y ONGs de derechos humanos.

Los artículos que se presentan a continuación hacen referencia a las organizaciones que defienden los derechos políticos, y Cedice es una de estas organizaciones que trabaja en pro de la libertad de los derechos y la libre sociedad, lo que implica que esta Ley aplica para la organización

Artículo 1. La presente Ley tiene por objeto proteger el ejercicio de la soberanía política y la autodeterminación nacional de la injerencia extranjera que a través de ayudas económicas o aportes financieros destinados a organizaciones con fines políticos, organizaciones para la defensa de los derechos políticos o personas naturales que realicen actividades políticas; así como la participación de ciudadanos extranjeros que, bajo el patrocinio de estas organizaciones, puedan atentar contra la estabilidad y funcionamiento de las instituciones de la República. (Ley de Defensa de la Soberanía Política y Autodeterminación Nacional, 2010, p.4).

Artículo 2. Esta Ley es aplicable a las personas naturales o jurídicas de derecho público o privado organizadas para desarrollar actividades con fines políticos o actividades para la defensa de derechos políticos, que atenten contra la soberanía, la independencia de la Nación, el ejercicio de las instituciones nacionales o de las autoridades legalmente constituidas. (Ley de Defensa de la Soberanía Política y Autodeterminación Nacional, 2010, p.4).

Artículo 3. A los efectos de la presente ley, se entiende por:

2. Organizaciones para la defensa de los derechos políticos: aquellas que tengan por finalidad en su constitución promover, divulgar, informar o defender el pleno ejercicio de los derechos políticos de la ciudadanía. (Ley de Defensa de la Soberanía Política y Autodeterminación Nacional, 2010, p.5).

Artículo 4. El patrimonio y demás ingresos de las organizaciones con fines políticos u organizaciones para la defensa de los derechos políticos, deben ser conformados exclusivamente con bienes y recursos nacionales. (Ley de Defensa de la Soberanía Política y Autodeterminación Nacional, 2010, p.5).

Por todo lo mencionado anteriormente, es importante destacar nuevamente la importancia de desarrollar una estrategia de comunicación que contenga un plan para poder conseguir mayor número de patrocinantes.

Para el tema de las debilidades comunicacionales que percibían los integrantes de la organización en Cedice. Los entrevistados mencionaron las deficiencias que tiene su base de datos en actualización segmentación. Tal como lo menciona la Coordinadora del Observatorio Económico Legislativo, Alicia Sepúlveda (comunicación personal, mayo 8, 2012) “cómo estamos manejando nuestra base de datos (...) no hemos conseguido manera de, llegar a esa persona de forma personalizada”, además Orianna Ríos Coordinadora de eventos (comunicación personal, mayo 8, 2012) acota que “cuesta actualizar las datas en medios de comunicación”.

Lo anterior trae como consecuencia dificultades para contactar a los medios de comunicación, la personalización de correos electrónicos, el problema para confirmar con los invitados y miembros las invitaciones que realiza Cedice a eventos.

Además, los entrevistados hicieron mención a la dificultad de acercarse a todas las empresas que quisieran, la necesidad de contar con más apoyo, más comunicación, publicidad y constancia. Por último hicieron énfasis en la falta de un departamento de comunicaciones para aliviar el trabajo con respecto a la organización eventos, notas de prensa y manejo de contenido en medios, ya que es el gerente de la organización quien hace en su mayoría las tareas que le competen a un departamento de esta índole, y que muchas veces caen en el sobre trabajo y falta de tiempo para realizar las tareas de forma afectiva, tal como lo menciona la Coordinadora de administración Dayana Lozano (comunicación personal, mayo 8, 2012) “toda la comunicación y la referencia la tiene que hacer la gerente, entonces eso la recarga a ella (...) con ese departamento de comunicaciones va a fluir mucho la organización de eventos”.

A diferencia de los demás integrantes de la organización, a la Gerente General de Cedice, se le realizaron una serie de preguntas adicionales, de cuyas respuestas se obtuvo que la ONG está bien posicionada en sus audiencias. Rocío Guijarro (comunicación personal, mayo 14, 2012) menciona “creo que uno de los logros es el reconocimiento y el prestigio que los públicos nuestros tienen hacia nosotros, somos una organización de ideología clara (...) la gente nos ve como una organización seria” lo que permite afirmar que posee una buena imagen como organización, tal como menciona Lucio (2005) la imagen “no es solamente la representación visual de algo, sino una abstracción intelectual, la idea u opinión que nos hacemos de algo o alguien. Es un fenómeno comunicativo cuyo resultado es la reputación” (p. 86).

En las respuestas que arrojó esta entrevista, se encontró información sobre la manera de captar nuevos afiliados, la entrevistada (comunicación personal, mayo 14, 2012) mencionó que “los miembros de Cedice y la Junta Directiva transmiten información de la organización y consiguen nuevos benefactores”.

Dentro de los estatutos de la organización se encuentran descritas tres formas de benefactores o afiliaciones:

- a) Miembros Individuales son las personas naturales que sean admitidas como tales, previo el pago de un aporte cuyo monto determine el Consejo Directivo.
- b) Miembros Institucionales son las personas jurídicas, entidades o corporaciones de carácter privado que sean admitidas como tales, previo el pago de un aporte cuyo monto determine el Consejo Directivo.
- c) Miembros Colaboradores son las personas naturales o jurídicas que hagan donaciones ocasionales, aporten contribuciones periódicas o presten de otra forma su colaboración a la Asociación. Esta Categoría de miembros será otorgada por el Consejo Directivo,

que reglamentará lo concerniente a esta disposición (Estatutos Centro de Divulgación del Conocimiento Económico, p.10).

Así mismo Rocío Guijarro (comunicación personal, mayo 14, 2012) menciona que la organización promociona sus afiliaciones cuando “algún miembro de Cedice postula a un colega o compañero. Luego desde ese primer contacto yo sigo con el seguimiento, mando una comunicación (...) nosotros vamos por lo general a asambleas del sector empresarial, tratamos de afiliar gente”. A pesar de que realizan pequeñas acciones para conseguir nuevos afiliados, como le llama la organización a los benefactores, tal como se mencionó anteriormente, es necesario la elaboración de un plan para llegar de forma eficaz al público objetivo.

En líneas generales los datos obtenidos de la Gerente General, aportaron información más profunda y específica sobre la comunicación y la promoción de la organización, apoyó las respuestas de los demás entrevistados para ciertos temas como el de las fallas de comunicación, las estrategias realizadas y los medios que utilizan para comunicarse.

Básicamente se halla cierta homogeneidad en lo referente a la inexistencia de un departamento de comunicaciones y de una estrategia de comunicación, a la identificación de sus audiencias, a medios que utiliza la organización, la frecuencia de comunicación con sus públicos, las fallas de comunicación presentes en la organización, el tono de la comunicación, y el mensaje central de la comunicación, el cual debe estar formulado en función a la sus principios e ideas de libertad económica y libre empresa.

En conclusión, se puede decir que el público interno de la organización en sus distintos cargos tiene percepciones similares en ciertos aspectos, sin embargo, se hallan debilidades en la comunicación que deben ser solventadas para que el flujo de la comunicación sea óptimo, además de otras necesidades encontradas.

7.2. Unidad de análisis 2, conformada por empresarios y altos ejecutivos privados del sector privado empresarial de Caracas

Según Caro (S.F), en una estrategia de comunicación “los medios deben ser determinados y seleccionados con la misma importancia que el objetivo, el mensaje y la idea. Es clave, en general, evaluar cuál es nuestro público y cómo llegaremos a él.” (p.3, www.comunicar.org.ar. Recuperado el 14 de marzo de 2012).

En concordancia con el planteamiento anterior, en esta investigación se evaluó el público meta, su hábito de consumo de medios y conocimientos y actitudes con respecto a las ONGs.

En el ámbito del consumo de medios en los empresarios, se observó la homogeneidad de las respuestas de los entrevistados en lo referente a los medios de comunicación utilizados para informarse y recibir noticias. Los medios mencionados con mayor frecuencia fueron la prensa y la red social *Twitter*®.

Es decir, que los empresarios, como personas que toman en cuenta lo que pasa en el entorno como información importante, que pueda afectar el desarrollo y actividades de la empresa, están migrando hacia las redes sociales, y ven en ellas una interesante herramienta que los mantiene actualizados a donde vayan.

Con respecto al conocimiento y uso de las redes sociales, los entrevistados hicieron referencia a las redes sociales *Facebook*® y *Twitter*® como las más conocidas y utilizadas para mantenerse informados y actualizados diariamente.

Como medio de preferencia para recibir y ver noticias, los entrevistados presentaron en su mayoría inclinación por la prensa, el Internet y por último la televisión, con una sola mención por parte de los entrevistados. Así mismo, en cuanto a las horas que dedican los entrevistados a ver y leer noticias, las respuestas establecieron un promedio que va de una a tres horas diarias.

Al momento de informarse, los entrevistados coincidieron en tres temas que afectan principalmente el desenvolvimiento de sus actividades: la economía, la política y las noticias internacionales, seguidamente temas de interés según el ramo de la empresa como la publicidad, la construcción, la banca, las importaciones y el comercio.

Las respuestas anteriores permiten conocer el comportamiento y preferencia de los empresarios con el consumo de medios e información tanto para ellos como para la empresa. Estos datos ayudan a establecer el perfil demográfico e inclinaciones de los empresarios. Ferrel y Hartline (2006) esta variable “se encarga de los aspectos de la mente como motivos, actitudes, opiniones, valores, estilo de vida y personalidad. Estos aspectos a menudo son más difíciles de medir” (p. 146).

Así mismo, permite caracterizar y describir al público objetivo de la estrategia, para poder llegar de manera efectiva a éste, tal como lo menciona Itoiz (2001)

se considera importante que las empresas se mantengan actualizadas pues diariamente existen más empresas, por lo tanto es mayor la competencia y la necesidades de que exista una mejor comunicación para su público interno y externo, así como lograr una imagen e identidad de la empresa (p.18, www.gestiopolis.com. Recuperado el 2 de noviembre de 2011).

La mayoría de los empresarios afirmaron conocer al menos una institución sin fines de lucro, entendiendo que estas “tienen como finalidad la realización de actividades de interés general o público, que han obtenido el reconocimiento de entidades como organismos públicos, nacionales o

internacionales” (Montangud, 2001, p.2, www.isis.ufg.edu. Recuperado el 28 de octubre de 2011). Sin embargo, la mayoría de los entrevistados no recordaron los nombres, pero alegaron que todas estas organizaciones han pedido apoyo a las empresas donde laboran.

Tras estas afirmaciones, se hace evidente las necesidades económicas y de promoción que tienen las ONGs, para posicionarse en la mente del público objetivo y generar recordación, como lo menciona Beltrao (S.F), quien explica que es preciso entender que imagen con notoriedad y credibilidad se construye con un buen proyecto. Los pasos para llegar a ese punto son simples, y las herramientas conocidas por quien trabaja en el área de *marketing*. Pero en este punto nos sumimos en la escasez de recursos financieros y humanos de las ONGs para desarrollar esas actividades.

En el mismo sentido, es necesario que, para que una ONG reciba los aportes que requiere, implementar herramientas de mercadeo, específicamente, del mercadeo o *marketing* social. Mercadeo social se define como aquel “diseño, implementación y control, de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” (Almenara, Roca, Romero, 2005, p.3).

Es importante acotar que una de las finalidades del *marketing* social según Pérez (2004) es conseguir donadores; “las organizaciones sociales son lugares en los que las personas pueden hacer uso de su capacidad de donación, colaboración o ayuda en los diversos problemas que pueda tener la población en conjunto” (p. 56). Otra finalidad está orientada al sector privado, quienes han contribuido con el bienestar de estas organizaciones sociales, por ello la importancia de un plan de *marketing* de relaciones, en el que inviten al sector empresarial a participar, colaborar e identificarse con los proyectos que desarrollan estas instituciones.

En relación al perfil de las instituciones que las empresas apoyan, hubo disparidad en las respuestas debido a las percepciones particulares de cada entrevistado. Unos, le dan mayor peso a que la labor de estas organizaciones se identifique con los valores y las actividades de la empresa, tal como menciona Tomasita Catense (comunicación personal, abril 28, 2012) “El proyecto social está vinculado a mi interacción con la comunidad donde yo me desenvuelvo”. Otros, por el contrario, a la identificación personal que puedan tener con los valores de la institución, y por último, qué tan estructurados se encuentren los programas y objetivos de la organización y lo trascendental de sus planes como afirmó Gustavo Arenas Director Ejecutivo de Servicios Industriales (comunicación personal, mayo 7, 2012) “Que tengan proyectos específicos”.

Por ello las organizaciones de este tipo deben tomar en cuenta que:

- La organización necesita donativos para su supervivencia.
- La organización se vende a sí misma por medio de la difusión de sus propias ideas.
- Existe una gran competencia en el entorno por conseguir colaboradores, voluntarios y patrocinadores.
- La organización vende sus proyectos, actividades y conocimientos buscando que estos sean aceptados, compartidos y apoyados por su público objetivo.
- Las diferentes limitaciones sociales, económicas y políticas que pueden tener las ONGs según el país.

En cuanto a los proyectos que a los empresarios les interesan financiar, estos expresaron interés en planes relacionados con la educación, información, deporte y salud. Así mismo explicaron que sus expectativas con respecto a estos proyectos que promueven las ONGs e instituciones, deben tener una serie de objetivos estructurados y una trascendencia social. Además hay empresas que le dan suma importancia a la relación directa que tengan con la zona en la cual desarrolla sus obras como es el caso de Odebrecht.

Este punto representa una ventaja para Cedice por lo estructurado de sus objetivos, misión, visión, valores. Esta organización define su misión de la siguiente forma:

Asociación civil sin fines de lucro, cuyo objetivo central es la divulgación, educación y formación de los principios que sustentan la libre acción de la iniciativa individual, así como promover la generación de conocimiento, la investigación y el análisis de la organización y de las condiciones que permitan la existencia de una sociedad libre y responsable” (p.1, www.Cedice.org.ve. Recuperado el 20 de octubre de 2011).

Además, posee una serie de programas estructurados y específicos que van de la mano con su misión y objetivos, dirigidos y adaptados a una multiplicidad de públicos.

Por otra parte en lo se refiere a las políticas de la empresa para prestar ayuda a ONGs e instituciones, la mayoría de los entrevistados reconoció que no existen políticas concebidas como tal para este tipo de ayuda, sin embargo, Tomasita Catense Gerente de Relaciones Institucionales de Odebrecht (comunicación personal, abril 28, 2012) menciona que la empresa tienen una política orientada a la “responsabilidad socio-empresarial” donde se espera un retorno tangible de la inversión y mejora de la calidad de vida de la comunidad.

En lo referente al presupuesto que tienen las empresas para el financiamiento y ayuda a ONGs e instituciones, solo una empresa mencionó contar con un presupuesto asignado según la zona en la cual se desarrolle el proyecto de trabajo, para todos los demás este presupuesto se maneja de manera informal, dependiendo de las solicitudes y los recursos que los entrevistados puedan aportar.

En relación a lo anterior, los empresarios no cuentan con un departamento específico que maneje esos fondos o recursos destinado al apoyo de ONGs e instituciones, ya que en su mayoría las decisiones son tomadas por ellos mismos, en conjunto con sus socios o la junta directiva. Sin embargo una

empresa especificó que estos fondos son manejados por el departamento de finanzas y administración.

Así mismo, los empresarios reconocieron que han apoyado en algún momento instituciones y ONGs sin mencionarlas específicamente, aunque sólo uno de los entrevistados, Rafael Alfonzo Presidente de Fedecámaras (comunicación personal, abril 26, 2012) hizo mención a las instituciones “Todos los que forman parte de los que están con nosotros en Sinergia (...) Ciudadanía Activa, Mujeres por la Libertad, Mujeres de Negro”.

En vista de las respuestas obtenidas, se observa la necesidad de reforzar el vínculo entre las empresas y las ONGs, entendiendo la definición que aporta Capponi (S.F) desde una óptica psicológica “como una vivencia corporal, psíquica e intelectual de la relación hacia otras personas. Relación afirmativa con distintas normas, valores y objetos de valor objetivo o simbólico” (p.3, www.spcv.org. Recuperado el 22 de noviembre de 2011).

Finalmente los entrevistados mencionaron la visita personal, el correo electrónico y el *Twitter*® como los medios que prefieren para que una institución se dirija a ellos solicitando ayuda. Como una acotación importante hecha por uno de los entrevistados se mencionó la importancia de que la institución cuente con una página web o red social para verificar la existencia de la misma y generar confiabilidad en su solicitud. Así mismo Jorge Botti hizo hincapié en las visitas “al menos en nuestro caso nos enrollan más con una visita” para exponer los planes y conseguir ayuda.

Cada uno de los datos obtenidos mediante este instrumento permite conocer al público objetivo, y así desarrollar los lineamientos de una estrategia de comunicación efectiva, tal como indica Nieves (2006), quien explica que “un plan estratégico de comunicación produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente” (p.8, www.getiopolis.com. Recuperado el 18 de noviembre de 2011).

CAPITULO VIII

8. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Una vez desarrollado el análisis de la información recolectada, resulta indispensable establecer los lineamientos y herramientas de comunicación que serán utilizadas para el desarrollo de la estrategia de comunicación que mejore la gestión de promoción y recaudación de fondos para la ONG Cedice.

A continuación, se describen en detalle cada uno de los elementos a considerar para la creación de la estrategia comunicacional de Cedice.

8.1. Situación actual de la organización

Por medio de la investigación sobre la organización, las entrevistas realizadas y su posterior análisis, se pudo establecer y describir cuál es la situación actual en la organización.

Cedice es una organización con sede en Caracas, lugar de las principales universidades y de las sedes administrativas de las empresas del país, lo que le facilita el contacto con audiencias estudiantiles y gremio empresarial en el ámbito geográfico.

Por su trayectoria, cuentan con una diversidad de programas que se adaptan a las distintas necesidades de sus públicos, principalmente orientadas a la educación y divulgación del pensamiento liberal, al conocimiento económico, y crecimiento de la empresa y la sociedad libre.

Uno de esos programas está orientado a ayudar y apoyar a las empresas. Este programa comienza por identificar el clima organizacional para luego iniciar lo concerniente a la formación del personal, siempre avalado por la especialización y trayectoria de Cedice, lo que le permite presentar una cartera de opciones y actividades que al sector empresarial le puede interesar apoyar.

Cedice lleva funcionando como una asociación civil desde hace más de veintiocho años, además está avalada y apoyada por instituciones internacionales como la *Atlas Economic Research Foundation*, el Centro Internacional para la Empresa Privada (CIPE), *Liberty Found*, el Centro Internacional para el Desarrollo, la *Heritage Foundation CATO Institute*, el Instituto de Estudios Económicos de Madrid, los cuales de gran prestigio a nivel mundial, agregándole credibilidad a la imagen de la organización.

Lo anterior se ve reforzado por el hecho de que cuentan con una estructura y organigrama que facilita la división de los roles que desempeña cada integrante de la organización, y sirve de esquema al flujo de la comunicación.

Además, su cultura organizacional está bien determinada ya que cuentan con una misión, visión y valores expresados de forma clara, lo que permite conocer cuál es su razón de ser, sus objetivos, proyección, principios y trayectoria. Esto facilita la identidad de la organización y su diferenciación de otras instituciones.

Sin embargo, dentro de la organización es preciso mejorar el flujo de información interna con respecto a las actividades comunicacionales que está realizando Cedice, esto con la finalidad de que los miembros que laboran dentro, trabajen en conjunto y de forma coherente para el logro de resultados.

Además, la falta de un departamento de comunicaciones especializado, que se encargue de llevar a cabo planes estratégicos de comunicación, manejo de los contenidos en redes sociales, prensa y demás medios de comunicación internos y externos, disminuye la probabilidad de que la organización realice una gestión eficaz de sus comunicaciones para difundir su labor y llegar al público meta.

Las actividades de comunicación se encuentran centralizadas y manejadas por la Gerente General de la organización. En Cedice no cuentan con un personal profesional especializado en áreas como comunicación social,

relaciones públicas y otras carreras afines que puedan manejar las herramientas necesarias para lograr una comunicación eficaz.

Una de las consecuencias de la falta de un departamento de comunicaciones, es que, su mensaje para el público externo es serio y técnico según los entrevistados, esto implica que su mensaje no se adapta a todos los perfiles mencionados en esta investigación, especialmente los más jóvenes. Este tipo de comunicación formal y racional tiende a convertirse en ocasiones en una barrera comunicacional, y no transmite cercanía con el público.

A pesar del tono de su comunicación, Cedice cuenta con un conocimiento y uso frecuente de las redes sociales, reconociendo la importancia que estas tienen para promover a la organización, especialmente *Twitter*®. Son utilizadas para generar contenidos, opiniones, difundir su ideología y promocionar e informar sobre sus eventos. Esto es un canal directo de comunicación que permite crear vínculos entre el público (seguidores) y Cedice.

Además, el público objetivo de la estrategia hace uso frecuente de las redes sociales al igual que la organización, lo que le permite una mayor presencia, oportunidad de promoción y penetración de sus contenidos.

Aparte del uso de redes sociales, Cedice tiene la oportunidad de difundir contenidos de manera gratuita gracias a un espacio semanal en la columna de *El Universal*, medio de alcance nacional. Esto le permite a la organización difundir información, generar opinión y llegar a un mayor número de personas a nivel nacional.

Con relación a la base de datos:

La organización no cuenta con una base de datos de empresarios de Caracas ni del interior, lo que dificulta el contacto con las empresas, potenciales benefactores de la labor de la organización.

Así mismo, la base de datos referente al contacto con los medios de comunicación y periodistas está desactualizada, lo que limita la convocatoria a los medios para los eventos que realicen, la confirmación de asistencia, así como para las notas de prensa, opiniones e información que deseen publicar.

Ya en el ámbito del macro entorno en el cual se desarrolla Cedice, se presenta una serie de situaciones que limitan y afectan a la organización. Principalmente la fuerte competencia a la cual se enfrenta Cedice, tanto a nivel regional como nacional en el mercado de las ONGs e instituciones sin fines de lucro para la búsqueda de patrocinantes o benefactores.

Como otro factor importante está el hecho de que muchas empresas crean sus propios planes internos de actividades de responsabilidad social, limitando el aporte que estas puedan hacer a planes de las organizaciones sin fines de lucro en general.

Además, es importante acotar que la Ley de Defensa de la Soberanía Política y Autodeterminación Nacional aprobada en el 2010, limita el aporte económico que recibía Cedice de sus aliados y demás instituciones internacionales sin fines de lucro, esto representa un límite más para el presupuesto que maneja la organización para el desarrollo de sus programas.

Finalmente, otro factor que afecta la obtención de recursos es la crisis económica y política que sufre el país, la constante incertidumbre y las acciones que toma el Gobierno Nacional con o sin previo aviso que afectan a las empresas privadas, y por las cuales muchas de estas cierran sus puertas en el país para establecerse en el exterior.

En líneas generales, se tomaron en cuenta aspectos internos y externos que muestran la situación actual de la organización y sus principales necesidades.

8.2. Diagnóstico

8.2.1. Análisis DOFA

Como punto de partida, basado en los marcos: contextual, referencial y legal, se procedió a destacar los aspectos más importantes en el contexto interno y externo de la organización, y se describieron sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Como base de la estrategia se plantea la siguiente matriz, donde se desarrollan aquellos aspectos que se identifiquen como debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Tabla 8. Matriz de análisis DOFA de Cedice

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• La organización no cuenta con una base de datos de empresas tanto de Caracas como del interior• Cedice tiene una base de datos desactualizada de medios de comunicación y periodistas especializados• Hay fallas en el flujo de la comunicación interna de la organización. Esto se sustenta en la disparidad de las respuestas obtenidas de los miembros de Cedice entrevistados acerca de las actividades comunicacionales que realiza esta ONG• Inexistencia de un departamento de comunicaciones• Falta de recursos humanos especializados en comunicaciones	<ul style="list-style-type: none">• La presencia en El Universal permite mayor alcance de su mensaje a nivel nacional• Cuenta con el apoyo de empresas privadas reconocidas• La sede de Cedice se encuentra en una de las ciudades con más estudiantes y empresas del país• Todas las empresas privadas cuyos representantes fueron entrevistados en este caso de investigación, se identifican con la ideología y valores que promueve la organización• El público objetivo de la estrategia utiliza con mucha frecuencia las redes sociales

<ul style="list-style-type: none"> • Tono de la comunicación excesivamente serio y técnico con sus públicos externos 	
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Organización sin fines de lucro con larga trayectoria • Organigrama definido • Misión visión, valores expresadas y definidas de forma clara • Conocimiento, y uso frecuente de las redes sociales • Amplia gama de programas y actividades • Cuentan con un programa para el desarrollo empresarial que ofrece atención personalizada y particular a cada empresa si lo solicita • Cuentan con una biblioteca con material especializado en la libre economía, disponible al público en general. • Está avalada y apoyada por organizaciones internacionales • Tiene presencia fija en El Universal. • Cuentan con un grupo de académicos especializados en distintas áreas de economía y política • Puesto 7 de organizaciones más seguida en la red social <i>Twitter</i>® en Venezuela 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte competencia en el mercado de ONGs • Planes internos de responsabilidad social de las empresas • Crisis económica y política del país • Política de expropiaciones a empresas privadas presenten en el país • Emigración de empresas privadas • Limitación de aportes económicos de instituciones extranjeras por la Ley de defensa de la soberanía política y autodeterminación nacional • Ideología y principios de Cedice es contraria a la del actual gobierno

8.3. Objetivos

8.3.1. Objetivo General

En función a la investigación realizada y a la información recabada en la aplicación de entrevistas, el objetivo general de esta estrategia es:

Mejorar la captación de benefactores mediante el posicionamiento de la Ong Cedice como un grupo de aliados confiables que ofrecen programas y actividades de formación en pro de la sociedad

8.3.2. Objetivos comunicacionales

- Posicionar a Cedice en el público objetivo como una Ong confiable a través de comunicaciones efectivas.
- Proyectar a Cedice como un equipo sólido de aliados, asesores y expertos multidisciplinarios comprometidos con la libre empresa.
- Vincular al público objetivo con Cedice a través de sus programas y actividades.

8.3.3. Objetivos de la organización

- Fortalecer la relación con los benefactores de la organización.
- Mejorar la gestión y obtención de fondos.
- Mejorar el funcionamiento de la organización a través de la optimización de los flujos de información.

8.4. Target

El público objetivo al cual va dirigida la estrategia está conformado por hombres y mujeres profesionales con edades comprendidas entre 40 y 60 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico A, B y C+, que residen en la ciudad de Caracas. Forman parte del gremio empresarial privado ya que son dueños de sus propias empresas u ocupan altos cargos ejecutivos dentro de las mismas. Son personas activas, emprendedoras, con familia y preocupadas por el entorno económico y político de su país, se mantienen informadas a través de medios de comunicación como radio, prensa y redes sociales como *Twitter*® y *Facebook*® principalmente. Además, tienen preferencia por el uso del correo electrónico como medio para recibir información. Asimismo, reconocen la importancia que tiene la responsabilidad social y el apoyo a las comunidades tanto para la empresa como para su entorno.

8.5. Concepto Creativo

“Cedice que somos la base de un mañana mejor”

8.6. Mensajes clave

- Creemos en la libre economía como el mejor camino para una sociedad libre y responsable
- La mejor manera de vivir en democracia es defender los principios de la libre economía y la libre empresa
- Defendemos los derechos y libertades en democracia
- Promovemos la generación de conocimiento del pensamiento liberal para la sociedad como herramienta de progreso y desarrollo
- La empresa es generadora de riqueza, empleo y bienestar para la sociedad
- La libre empresa es el pilar fundamental para una economía de mercado
- Divulgamos, formamos y educamos en los principios que proveen un sistema mejor para la sociedad

- El pensamiento liberal permite la creatividad y la innovación de la iniciativa individual para el progreso
- Creemos y promovemos el desarrollo de una sociedad libre y responsable

8.7. Tiempo de implementación de la estrategia

La estrategia se implementará durante tres meses, en los meses de septiembre, octubre y noviembre del presente año, con la finalidad de establecer nuevas alianzas y benefactores para el desarrollo de los programas propuestos para el año 2013.

8.8. Tácticas y acciones

8.8.1. Base de datos

Reestructurar la base de datos y dividirla en dos: una de medios de comunicación (televisión, radio y prensa), con sus respectivos contactos por fuente; y otra de las empresas privadas. En el caso de las empresas privadas, se espera obtener información acerca de la orientación de su responsabilidad social. La actualización de la base de datos debe realizarse cada dos semanas para medios de comunicación, y cada tres meses para las empresas.

La actualización se puede realizar a través de llamadas, monitoreo de medios de comunicación y para el caso de las empresas por medio de bases de datos y contactos como las Páginas Amarillas.

El formato para la base de datos de los medios de comunicación y para los empresarios debe ser el siguiente:

Tabla 9. Formato de base de datos de medios de comunicación

Tipo de medio	Nombre del medio	Fuente	Nombre del periodista	Información de contacto

Tabla 10. Formato de base de datos de empresas privadas

Empresa	RIF	Ramo	Nombre contacto	Cargo	Contribuyente Cedice		Miembro Individual		Pertenece a cámara o asociación		Cámara o asociación a la que pertenece	#No. De empleados	Sedes de la empresa
					SI	NO	SI	NO	SI	NO			

Con esta base de datos segmentada y separada, se espera tener un mayor orden en cuanto al manejo de información en la organización, así como facilitar el contacto personalizado con medios y empresas para brindar una mayor atención.

Esta base de datos permitirá el envío de correos y comunicaciones personalizadas, con el público externo de la organización.

8.8.2. Boletín informativo

Se propone crear la figura de suscriptor de resumen de noticias para empresas a través de una sección en la página web, invitándolos a recibir semanalmente un boletín informativo para mantenerse actualizado, que será en formato digital y enviado por correo electrónico. Esto ayuda tanto a la actualización de la base de datos como a la ampliación de las mismas en cuanto a empresas no sólo de Caracas sino también de otros estados, además del fortalecimiento del vínculo entre el empresario y Cedice y la oportunidad de que los empresarios naveguen por la página web de la organización.

Este boletín debe contener información de política, economía e internacionales y los balances realizados por Cedice en materia económica, así como los análisis de leyes u opiniones emitidas por la organización respecto de algún hecho en particular según sea el caso. Esto a fin de fijar posición sobre hechos noticiosos e impartir los principios de la libre economía, democracia y pensamiento liberal propios de Cedice.

Asimismo, a través de este boletín se enviará información relacionada con el ramo de la empresa específicamente, por ejemplo, para el sector construcción.

Este boletín informativo será el producto del monitoreo semanal de noticias en los principales medios del país, lo que va a ayudar al empresario a mantenerse actualizado, además del valor agregado de las noticias dependiendo del ramo de su negocio.

Así mismo, durante el tiempo de implementación de la estrategia se espera promover este boletín informativo para empresas a través de las redes sociales, así como invitar a los miembros de Cedice a realizar una comunicación boca a boca con sus compañeros y colegas de trabajo invitándolos a suscribirse a este servicio.

Lo que va a garantizar que la base de datos contenga información veraz, no sólo son los datos del empresario, sino también el RIF que tendrá que proporcionar en el registro del servicio.

Figura 2. Boletín digital informativo



8.8.3. Folleto Digital

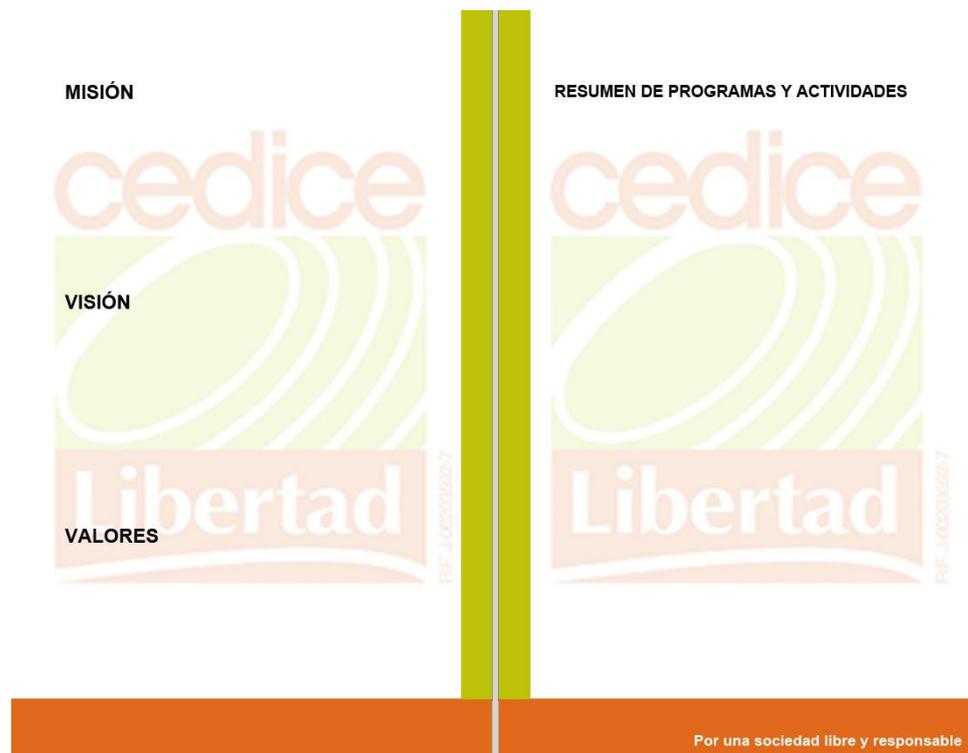
El folleto digital tendrá un resumen de los programas y actividades que realiza la organización y de las distintas formas de realizar aportes a la misma. Dicho boletín será enviado a los potenciales contribuyentes a fin de que el empresario identifique cuál le interesa financiar o apoyar. Asimismo, se adjuntará una invitación para concertar una reunión personal.

Este folleto será enviado a los contactos del gremio empresarial que tenga la organización y a los nuevos que vaya adquiriendo de la suscripción del boletín informativo.

Figura 3. Portada y contra portada de folleto



Figura 4. Parte interna del folleto



8.8.4. Presentación cara a cara

Una vez recibida la respuesta del empresario y tras haber acordado la cita, el vocero designado para este encuentro deberá estar preparado con una presentación *Power Point*® para explicar de manera dinámica los distintos programas, las ventajas del aporte a Cedice y cómo beneficia a su área de interés social. Esta presentación debe ser llevada en una laptop o tableta.

Se debe tener en cuenta que dicho vocero debe presentarse con la camisa de Cedice, a modo de identificación. Este factor genera la sensación de credibilidad y responsabilidad para el empresario.

Otro factor importante es que si el empresario no estipula el tiempo de duración del encuentro, este no deberá exceder los 30 minutos. En su presentación se deberá incluir como obsequio un pendrive con el logo de Cedice de 2GB y necesariamente debe hacerse la invitación a la suscripción para recibir el boletín informativo en la página web, y explicar los beneficios que este ofrece.

El vocero deberá investigar si la empresa ha realizado actividades de responsabilidad social, y a qué están orientadas las mismas. Esto con la finalidad de evaluar los programas que Cedice pueda tener en común con la responsabilidad social de la empresa, para realizar una mejor propuesta durante la presentación.

Durante la presentación el vocero deberá tocar una serie de tópicos donde se haga énfasis en argumentar la importancia de mantener los principios de la libre empresa, de la libre economía además de los programas y actividades que realiza la organización. Los tópicos a tocar serán:

- Descripción de la organización.
- Por qué se debe defender los principios de la libre empresa.
- Por qué nuestros programas benefician a la sociedad.
- Descripción de los programas que realiza Cedice.
- Formas de apoyo y beneficios de las afiliaciones.

En la presentación cara a cara con el empresario el vocero debe establecer un discurso que invite a la reflexión, a través de preguntas como: ¿Sus empleados y obreros están motivados?, ¿Usted cree que ellos ven un futuro promisor?, ¿Usted piensa que ellos creen que pueden superarse?

Estas dan lugar a que el vocero pueda explicarle al empresario por qué los principios que defiende Cedice permiten responder favorablemente esas las preguntas planteadas anteriormente.

Figura 5: Camisa para la presentación



8.8.5. Concurso motivacional llamado un “Collage por la libre empresa”

Se crea la figura de un concurso motivacional a empresas que estén interesadas en participar. Por medio de la base de datos se establece un primer contacto con lo empresarios a través del correo electrónico y se menciona en la presentación cara a cara el mecanismo del concurso y los beneficios de este.

Una vez recibida la respuesta afirmativa de los empresarios, se procede a realizar la impresión de los afiches del concurso para cada empresa. Estos afiches contendrán la información del premio que será una cena para dos personas en un restaurante más un día libre de trabajo.

El afiche tendrá la imagen del restaurante que patrocina la cena y el logo de Cedice. Esta cena estará pautada el día jueves quince de noviembre para que los ganadores tengan el día viernes libre.

La mecánica del concurso será la siguiente: los empleados de cada empresa deberán realizar un collage que refleje ideales de democracia y la libre economía con materiales reciclables (extractos de periódicos y revistas), este

collage puede ser de cualquier tamaño y debe ser entregado diez días antes de la premiación al representante de la empresa. El personal de Cedice será el encargado de compilar los collages y seleccionar al ganador. Los resultados del concurso serán anunciados por las redes sociales, el correo electrónico a los empresarios y en notas de prensa.

La idea del concurso es motivar a los empleados de la empresa a través de la recompensa de la cena y el día libre a la vez que se educan de forma creativa sobre los principios de la libre economía. Esta actividad vincula directamente al empleado con Cedice y con la empresa donde laboran.

8.8.6. Coloquio por la libre economía

Es necesario llevar a cabo actividades y eventos que proyecten la filosofía organizacional de Cedice y fortalezcan la imagen de la misma para lograr entrar en el *top of mind* del público objetivo.

Para ello es indispensable tener participación en los distintos medios de comunicación, y esto se logra través de las actividades donde los mismos estén involucrados. De esta manera, se aumentará la presencia de Cedice tanto en empresas afiliadas como en las que no.

Ya que la organización cuenta con un grupo de académicos especialistas en temas de economía, política y sociología, se propone realizar un evento llamado Coloquio por la libre economía, donde asistirán los miembros de Cedice y sus invitados, así como representantes del gremio empresarial, como Fedecámaras, Consecomercio, Conindustrias, etc.; para discutir temas de actualidad que afectan a la sociedad en el aspecto político y al desarrollo de las actividades de la empresa venezolana.

En este evento se espera que los voceros inviten a las empresas a participar en el programa de desarrollo empresarial que ofrece Cedice, como valor agregado a su labor y extender la invitación al registro del boletín informativo.

Es importante acotar que este evento se llevará a cabo a través de la figura de intercambio, ya sea con empresas de alimentos o restaurantes para el refrigerio, con la industria textil para las franelas, entre otros colaboradores. Estos obtendrán el beneficio de la mención en notas de prensa en los diversos medios de comunicación asistentes, así como en reiteradas menciones durante el transcurso del evento.

8.8.7. Proyecto de pasantías

Se propone la creación de proyectos de pasantías para desempeñar tareas relacionadas con la comunicación de Cedice. Estos proyectos serán enviados a las principales universidades de Caracas como la Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Santa María, Universidad Central de Venezuela y Universidad Monteávila.

Las labores a desempeñar en estas pasantías son: el manejo de redes sociales, redacción de notas de prensa, actualización de base de datos y monitoreo de noticias, por un periodo mínimo de tres meses.

Para esta estrategia se requieren cuatro pasantes, con turno de medio tiempo, bien sea matutino o vespertino:

Las especificaciones de cada cargo son las siguientes:

Relaciones públicas: un pasante que se encargará de la redacción y envío de notas de prensa cuando corresponda, contacto con medios de comunicación y actualización de base de datos

Community Manager: dos pasantes que se encargarán del manejo de redes sociales, redacción y generación de contenidos en *Twitter®* y *Facebook®*.

Pasante en el área de prensa: un pasante encargado del monitoreo de noticias y redacción del boletín informativo semanal.

Se recomienda que los pasantes a contratar estén cursando séptimo semestre en adelante y tengan destrezas relacionadas al periodismo y la escritura.

8.8.8. Figura de visitador a empresas

Se propone la creación de un puesto de trabajo ocupado por un profesional perteneciente al ramo de la comunicación social y carreras afines, encargado de investigar sobre las nuevas compañías y realizar diariamente las visitas a distintas empresas a fin de conseguir nuevos benefactores, además de dar a conocer la organización.

8.8.9. Medios de Comunicación y relaciones públicas

Para mantener la presencia de la organización en medios de comunicación se realizarán notas de prensa pre y post a los eventos que realicen. Con esto se espera tener participación en los principales medios impresos como El Nacional, El Universal y Últimas Noticias en secciones como economía, política, cultura y ciudad.

Así mismo para los eventos, se enviará a los periodistas de las fuentes interesadas, invitaciones personalizadas vía *email* para la asistencia y cobertura del mismo, además de esto se les ofrecerá a los refrigerio en todos los eventos.

Para el evento del coloquio se les enviará a los periodistas una invitación en físico acompañada de una camisa de Cedice con su nombre para la cobertura del mismo.

Las franelas también serán entregadas a los que asistan al evento.

Así mismo, para la columna semanal en El Universal se colocará al final de la información una invitación gráfica al boletín informativo para empresarios y para los demás eventos.

Figura 6. Modelo de Invitación a eventos



8.8.10. Redes Sociales

Tomando en cuenta la popularidad y constante utilidad e interacción que tienen el público objetivo de la estrategia, para la red social *Twitter*® se propone realizar un mínimo de seis *tweets* diarios que contengan frases sobre la doctrina de la libre economía, información sobre las actividades de la organización, *links* interactivos de noticias y videos, promoción boletín informativo y mensajes claves de la misión de la organización.

Así mismo para promover y aumentar los seguidores de la organización se recomienda de 7:00am a 9:00am darle *retweet* a los principales medios de comunicación con las noticias más importantes en materia de economía, política e internacional.

Para el caso de los empresarios, se plantea que Cedice comience a seguir a empresas con el perfil de potenciales benefactores, esto lo puede lograr si busca organizaciones del gremio empresarial como Fedecámaras y revisa los seguidores conformados por empresas, de esta forma pueden invitarlos a la suscripción del boletín y empezar a establecer contacto con ellos.

Para el manejo de la red se propone la utilización de un *software* programador como *Hootsuite*® para el envío automático de *tweets* a la red.

8.8.11. Status de Contenidos y actividades

Con la finalidad de mejorar los flujos internos de la organización, se propone crear la figura de *status* semanal, esto consiste en una reunión entre el equipo de la organización para que comenten cuál es su programa de actividades durante la semana y todos estén enterados de lo que está haciendo la organización.

Este *status* va a permitir a su vez crear una línea de contenidos en las redes y resúmenes de noticias, ya que se hablará de los temas a tratar durante la semana y sobre lo que está haciendo Cedice.

Así mismo, los temas y actividades que se vayan a tratar se anotarán en una pizarra digital, a través del uso de *Google*® *Docs*. Dicho documento se puede modificar constantemente y estará disponible para todos los miembros que laboran en Cedice.

Los pasantes de comunicación mediante una reunión con la Gerente General y la Coordinadora del observatorio económico legislativo podrán desarrollar los contenidos en función al *status*.

8.9. Voceros

Para el caso de esta estrategia de comunicaciones, el vocero que se propone para las visitas personales a los empresarios es la persona que ocupe el puesto de visitador a empresas.

Este vocero debe tener amplio conocimiento de la organización y sus distintos programas, una amplia experiencia en ventas y la creencia firme en los valores de la organización. Además de habilidades básicas como excelente dicción, oratoria y gran poder de persuasión.

8.10. Responsables

- Para el entrenamiento del visitador a empresas la encargada será la Gerente General Rocío Guijarro, por su amplia experiencia y conocimientos de la organización.
- Para la redacción y envío de notas de prensa de los eventos realizados a los medios de comunicación, el responsable será el pasante asignado para dichas tareas.
- Para el manejo de redes sociales, el responsabilidad estará a cargo del pasante asignado con la figura de *Community Manager*, orientado por los lineamientos dados por la Gerente General y supervisado por ella misma.
- Para la base de datos y su actualización el responsable será el pasante asignado para esta tarea, bajo la supervisión de Alicia Sepúlveda, Coordinadora del Observatorio Económico Legislativo de Cedice.
- El monitoreo de noticias y la elaboración de los resúmenes estará a cargo de un pasante asignado para esta labor, bajo la supervisión de Rocío Guijarro, Gerente General de la organización
- La redacción del boletín informativo estaría a cargo de un pasante asignado, en conjunto y con la supervisión de la Coordinadora del Observatorio Económico Legislativo de Cedice, Alicia Sepúlveda, y la Gerente General de Cedice, Rocío Guijarro
- Para la organización de eventos, el equipo responsable estará conformado por la Gerente General, Rocío Guijarro; Oriana Ríos, Asistente administrativo y de eventos, y con el apoyo de Dayana Lozano, Coordinadora de administración.

8.11. Identidad Visual

Para la identidad visual se propone que el boletín digital de noticias, los folletos y las invitaciones a periodistas y empresarios mantengan los colores de la organización (anaranjado, blanco y verde claro).

El logo de la organización Cedice Libertad debe estar presente en todas las piezas junto con su *slogan* “Por una Sociedad Libre y Responsable”, además se deberá hacer referencia a las redes sociales y página web de Cedice.

Así mismo, toda la comunicación que vaya dirigida al gremio empresarial debe llevar escrito “Tú eres la base de un mañana mejor”, concepto creativo de la estrategia.

8.12. Recursos y presupuesto

Para la realización de las tácticas y actividades de la estrategia se requiere una serie de recursos para el material y organización de los eventos.

A continuación se presenta una tabla que refleja la cantidad estimada de dinero en Bolívares que se requiere invertir.

Tabla 11. Recursos y presupuestos de la estrategia

Producto	Cantidad	Precio unitario	Proveedor	Costo
Diseñador gráfico para 4 piezas	2	Bs. 400	<i>Freelance</i>	Bs. 1600
Impresión de folletos	100	Bs.10	PubliMix	Bs. 1000
Impresión de afiches	100	Bs. 10	PubliMix	Bs. 1000
Camisas blancas con estampado del logo de Cedice	100	Bs. 150	PubliMix	Bs. 15.000
Pasantes en comunicación	4	N/A		
Refrigerio y traslado para periodistas eventos	50	Bs. 150	Restaurante Chilanga	Bs. 7.500
Cantidad Total				Bs. 26.100

8.13. Indicadores de gestión

Para evaluar la efectividad y el alcance de la estrategia se propone realizar las siguientes tareas al final del presente año:

- Para la base de datos, se comparará los datos que tenía la anterior base de Cedice con la nueva diseñada en la estrategia, así como cuantificar los nuevos contactos registrados.
- Para el boletín informativo, el cual se promocionará por *Twitter*® y servirá para aumentar la base de datos, se cuantificará el número de empresas afiliadas al boletín después de haber promocionado el mismo durante el tiempo de implementación de la estrategia.
- El folleto digital y la presentación cara a cara, forman parte de las actividades para exponer el proyecto de la organización y conseguir apoyo de las empresas, por ello, una vez implementada la estrategia se cuantificará los programas que tienen nuevo patrocinio.
- Para el evento organizado, en el cual se espera captar nuevos interesados en apoyar los proyectos de la organización, así como la suscripción del boletín, se espera cuantificar las presentaciones cara a cara que se hicieron con empresarios después del coloquio.
- Con el manejo de las redes sociales, se espera comparar la cantidad de seguidores que la organización tenía en *Twitter*®, con los nuevos obtenidos después de la implementación de la estrategia.
- Cuantificar los seguidores en *Twitter*® pertenecientes al gremio empresarial.
- Cuantificar los *retweets* realizados a la información que transmite Cedice.
- Con los lineamientos planteados para el manejo de medios de comunicación y relaciones públicas, se espera realizar un registro de los medios y notas de prensa que publican información de Cedice y compararlos con los tres meses anteriores a la implementación de la estrategia.

De esta manera con base a las necesidades de Cedice, se espera observar el logro de las metas establecidas en la estrategia de comunicación y cuantificar el aporte recibido por parte de los benefactores.

CONCLUSIONES

- La comunicación externa de las organizaciones sin fines de lucro debe estar apoyada por herramientas que le permita a las mismas comunicar su labor de forma efectiva.
- Debido a la necesidad que tienen las organizaciones sin fines de lucro de conseguir fondos y apoyo del sector privado, se han visto en la necesidad de aprender a mercadearse y tomar en cuenta el concepto de *marketing* social. Esto ha dado como resultado que las ONGs tengan que reinventarse constantemente y darse a conocer debido a la fuerte competencia en la que viven actualmente.
- La comunicación estratégica no sólo es importante para las grandes empresas, ya que toda institución que persiga fines lucrativos o no debe mantener una buena relación con sus públicos.
- La labor de promoción de las ONGs se hace difícil debido a los altos costos de la publicidad en medios de comunicación, por ello deben buscar medios alternativos, y hacer uso de las relaciones públicas para poder aprovechar los espacios gratuitos en medios.
- Las organizaciones que gozan de una identidad visual coherente y estable, de una misión, visión y valores claros, gozan de una cultura organizacional positiva, y las perciben como organizaciones serias.
- Los potenciales benefactores de organizaciones toman en cuenta la estructura y organización de los planes de la ONG, así como una referencia visual conformada por una página web o perfil en redes sociales. Esto indica como la evolución de las tecnologías de la información inciden en las percepciones de las personas, así como la necesidad de que las ONGs sepan adaptarse a los cambios y sepan aprovechar los medios alternativos de comunicación.

- Las organizaciones sin fines de lucro deben estar atentos a los cambios y orientaciones de las actividades que realizan las empresas en su responsabilidad social, para adaptarse y generar planes que a estas les interese apoyar.
- Las redes sociales han facilitado los canales de promoción y difusión de contenidos de las ONGs, debido a la alta penetración que tiene en jóvenes y en empresarios, potenciales benefactores de la organización.
- Es importante que las ONGs diseñen proyectos en función a principios claros y demostrar compromiso con sus ideales, ya que éstos son factores que los potenciales patrocinantes toman en cuenta para el apoyo financiero.

RECOMENDACIONES

Con base la información recopilada, al análisis de resultados y el desarrollo de la estrategia se le recomienda a Cedice:

- Considerar la posibilidad de crear un departamento o área especializada en comunicación, integrado por un pasante y un profesional.
- Plantearse la posibilidad de contar con un profesional de la comunicación o carreras afines.
- Hacer monitoreo de sus comunicaciones externas para desarrollar un historial de cobertura y participación de medios y así detectar oportunidades de mejora.
- Establecer criterios claros que puedan segmentar sus distintas audiencias según sus estilos de vida y consumo de medios, para poder generar contenidos que estén adaptados a sus necesidades e intereses.
- Optar por mensajes en redes sociales que no se excedan el lenguaje técnico y racional para poder generar mayor interés en la organización, y ser percibida como accesible.
- Mantener una base de datos actualizada para facilitar el contacto con empresas y medios de comunicación.
- Desarrollar nuevos planes para llegar de manera efectiva a los posibles benefactores.
- Establecer alianzas con otras ONGs para crear nuevos proyectos orientados a formar parte de la responsabilidad social de las empresas.
- Desarrollar planes de pasantías para el apoyo en el manejo de sus comunicaciones.

- Invitar a estudiantes universitarios, futuros tesisistas a renovar y alimentar la estrategia de comunicación realizada, agregando nuevos públicos y objetivos.
- Se puede realizar un estudio agregando a estudiantes de los últimos semestres de las carreras universitarias, futuros gerentes y dueños de las empresas que apoyarán a la organización.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Bibliográficas

- Abatedaga, N. (2006). Comunicación. Epistemología y metodologías para planificar por consenso. Argentina: Brujas.
- Abascal, F. (2004).Cómo hacer un plan estratégico. España: Esic Editorial.
- Andrade, H (2005). Comunicación organizacional interna: procesos, disciplina y técnica. España: Gesbiblo, S.
- Arias, O. (2006). El Proyecto de investigación. Venezuela: Apéndice.
- Babbie, E. (2000). Fundamentos de la investigación social. México: Thompson.
- Bartoli, A. (1992). Comunicación y Organización. España: Paidós.
- Boland, L., Carro, F., Stancatti, M., Gismano, Y. (2007). Funciones de la Administración. Argentina: Universidad Nacional del Sur.
- Berlo, D. (1960). El proceso de la comunicación. España: Ateneo.
- Caldevilla, D. (2007). Manual de Relaciones Públicas. España: Visión Net.
- Capriotti, P. (1992). La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada. Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel.

- Cariola, H. (2003). Marketing, plan para emprendedores. Argentina: Geka.
- CEDICE (1999). La verdad de la idea. Venezuela
- Cella, J. (2002). Articulación y coordinación entre las organizaciones de la sociedad civil. República Dominicana: Colección Sociedad Civil.
- Collado, F. (2002). La comunicación en las organizaciones. México: Trillas.
- Costa, J. (2005). Master DirCom: Los profesores tienen la palabra. Argentina: Alain Maurech.
- Enrique, A. (2008). La planificación de la comunicación empresarial. Barcelona: Materials.
- Estébanez, P. (2005). Medicina Humanitaria. España: Diaz de Santos.
- Faga, H. (2006). Cómo profundizar el análisis de sus costos para una mejor toma de decisiones. Argentina: Ediciones Granica.
- Fernández, R. (2001). Segmentación de mercados. Estados Unidos: Thompson
- Ferré, J., Baescoa, A. (2000). Hablando con el mercado. España: Ediciones 2000
- Ferrel, O.C., Hartline, M., (2006). Estrategia de Marketing. Estados Unidos: Thompson.
- Ferrel, O.C Pride, W. (1982). Marketing: Decisiones y conceptos. Estados Unidos: Nueva Editorial Interamericana.
- Garrido, F. (2004). Las claves de la comunicación empresarial. España: Gestión 2000.

- Gary, L., Kreps, G. (1995). La Comunicación en las Organizaciones. Estados Unidos: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Giroux, S. (2004). Metodología de las ciencias humanas. México: Efe.
- Goldhaber, G. (1984). Comunicación Organizacional. México: Diana.
- Gómez, C., Gómez, A. (2003). Gerencia de relaciones públicas y protocolo. Venezuela: El Nacional.
- Gómez, G. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. Bogotá: Icfes.
- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Argentina: Brujas.
- Gutiérrez, B. (1988). La comunicación, función básica de las Relaciones Públicas. México: Trillas.
- Hernández, B. (2001). Técnicas estadísticas de investigación social. Madrid: Diaz de Santos.
- Isaac, H. (2008). Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia. España: Esic
- Kerlinger, F., Lee, H. (2002). La investigación del comportamiento. Estados Unidos: McGraw Hill
- Koch, J. (S.F). Manual para un empresario exitoso. Consultor Bandes.
- Kotler, P., Roberto, E. (1993). Mercadeo Social. México: Diana.
- León, A. (2005). Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional. México: Limusa.

- Libaert, T. (2006). El plan de comunicación organizacional. México: Limusa.
- López, J. (S.F). El valor de la imagen: relaciones públicas y protocolo en la empresa. España: Especial Directivo.
- Lucio, L. (2005). Presentación e imagen. España: Netbiblo.
- Mapcal, P. (1996). Tácticas aplicadas de marketing. España: Diaz de Santos.
- Martínez, J. (1998). La imagen de las ONGs de desarrollo. Madrid: IEPALA.
- Muñoz, J. (2004). Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa. México: Libros en Red.
- Namakforoosh, N. (2000). Metodología de la investigación. México: Limusa.
- Nieto, F., Iglesias, J. (2000). La empresa informativa. Barcelona: Aries.
- Ortiz, F.(2004). Diccionario de metodología de la investigación científica. México: Limusa
- O'Shaughnessy, J. (1988). Marketing Competitivo. Estados Unidos. Ediciones Díaz de Santos.
- Pérez, A. (2001). Estrategias de Comunicación. Barcelona: Ariel.
- Reyes, A. (2004). Administración Moderna. México: Limusa.
- Romero, M., Almenara, J., Roca, J. (2005). Comunicación interna en la empresa. Barcelona: UOC.

- Saló, N. (2005). Aprender a comunicarse en las organizaciones. España: Paidós Ibérica.
- Salkind, N. (1998). Métodos de investigación. México: Prentice Hall.
- Sampieri, R. Fernández, C. Baptista, P. (2003). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill
- Scheinsohn, D. (1997). Más allá de la imagen corporativa. Argentina: Macchi.
- William, A (2008). El plan de marketing. España: Eusto.
- Zapata, O. (2005). Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas. México: Pax México

Fuentes Electrónicas

- Ayón, R. (2006). *Importancia de la comunicación en las organizaciones, un sistema de comunicación eficiente y un experto en comunicación que lo administre*. Recuperado el 13 de noviembre de 2011. Disponible en: [mhttp://genesis.uag.mx/revistas/escholarum/articulos/negocios/organizacional.cfm](http://genesis.uag.mx/revistas/escholarum/articulos/negocios/organizacional.cfm).
- Ball, C (2002). *Sir Anthony Fisher, campeón de la libertad*. Recuperado el 17 de febrero de 2012. Disponible en: <http://www.elcato.org/publicaciones/articulos/art-2002-11-04.html>.
- Becerra, C. (2001). *Las Ong's y el modelo Neoliberal*. Recuperado el 12 de noviembre de 2011. Disponible: <http://books.google.co.ve/books?id=xOMHOlmJYNUC&pg=PA96&dq=LAS+ACTIVIDADES+DE+LAS+ONGS&hl=es&sa=X&ei=6vK6T7W9GG16gG3yuHWCg&ved=0CEQQ6AEwAw#v=onepage&q=LAS%20ACTIVIDADES%20DE%20LAS%20ONGS&f=false>.

- Beltrao, C. (S.F). *La comunicación y las ONGs*. Recuperado el 27 de octubre de 2011. Disponible en: <http://www.comunidar.org.ar/sector2.htm>.
- Cabaniña, P. (2005). *Comunicaciones interpersonales: Cómo obtener óptimos resultados*. Recuperado el 5 de noviembre de,2011.Disponible en: <http://books.google.co.ve/books?id=3aJsPzBTC7AC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Pablo+Albor%C3%A9s+Cabani%C3%B1a%22&hl=es&sa=X&ei=87K6T7v8G8Pk6QGtyuzpCg&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=inauthor%3A%22Pablo%20Albor%C3%A9s%20Cabani%C3%B1a%22&f=false>
- Capponi, R. (S.F). *Psicología y semiología psiquiátrica*. Recuperado el 22 de noviembre de 2011.Disponible,en:http://www.adisamef.com/fondo%20documental/libros_digitales_salud_mental/26_psicopatologia_y_semiologia_psiquiatrica_ricardo_capponi.pdf.
- Caro, G. (S.F). *Guía para el desarrollo de una comunicación efectiva*. Recuperado el 14 de marzo de 2012.Disponible,en:<http://www.comunidar.org.ar/recursos.htm>.
- Centro de Divulgación para el Conocimiento Económico (CEDICE). *Quiénes somos*. Recuperado el 20 de octubre de 2011. Disponible en: http://Cedice.org.ve/?page_id=4537.
- Cesio, S. (2003). *El vínculo*. Recuperado el 23 de febrero de 2012. Disponible en: <http://www.enigmapsi.com.ar/configvinc.html>.
- CIVICUS. (S.F). *Herramienta de Descripción general de la planificación*. Recuperado el 10 de noviembre de 2011. Disponible en: <https://www.civicus.org/view/media/Description%20general%20de%20la%20planificacion.pdf> .
- Codhem, K. (S.F). *Las ONG's*. Recuperado el 22 de noviembre de 2011. Disponible en: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/direc.htm>.

- De la colina (2005). *Análisis de las industrias y de la competencia*. Recuperado el 22 de enero de 2012. Disponible en línea: <http://www.gestiopolis.com/canales5/eco/analinducom.htm>.
- De Santos, D. (1997). *Comunicación eficaz con la clientela*. Recuperado el 17 de noviembre de 2011. Disponible en: <http://books.google.co.ve/books?id=ieQNqMmOAloC&pg=PA19&dq=como+las+distorsiones+que+se+producen+en+el+proceso+comunicador,+a+causa+de+la+personalidad,+prejuicios,+las+antipat%C3%ADas,+problemas+coyunturales,+etc%C3%A9tera+que+pueden+colocar+al+emisor+o+al+receptor+en+una+posici%C3%B3n+contraria+a+la+comunicaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ei=rLW6T7jVGubN6QHb8J3wCg&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=como%20las%20distorsiones%20que%20se%20producen%20en%20el%20proceso%20comunicador%2C%20a%20causa%20de%20la%20personalidad%2C%20prejuicios%2C%20las%20antipat%C3%ADas%2C%20problemas%20coyunturales%2C%20etc%C3%A9tera%20que%20pueden%20colocar%20al%20emisor%20o%20al%20receptor%20en%20una%20posici%C3%B3n%20contraria%20a%20la%20comunicaci%C3%B3n&f=false>.
- Diccionario Manual de la Lengua Española Vox © (2007). Recuperado el 12 de febrero de 2012. Disponible en: <http://www.larousse.es/cgi-bin/index.pl>.
- Escobar, L. (2006). *Las ONGs en Venezuela*. Recuperado el 22 de febrero de 2012. Disponible en: <http://www.entorno-empresarial.com>.
- García, J. (1998). *La Comunicación interna*. Recuperado el 12 de noviembre de 2011. Disponible en línea: http://books.google.co.ve/books?id=KilceG_59dMC&printsec=frontcover&dq=ediciones+diaz+de+santos&hl=es&sa=X&ei=HrS6T7yJFsb16QGz7uDmCg&ved=0CEIQ6AEwAg#v=onepage&q=ediciones%20diaz%20de%20santos&f=false.

- García (S.F). *Si su empresa no comunica, no existe*. Recuperado el 22 de febrero de 2012. Disponible en: <http://www.microsoft.com/business/eses/content/paginas/article.aspx?cbcid=293>.
- Gil, M. (2010). *Las barreras de la comunicación*. Recuperado el 10 de noviembre de 2011. Disponible en:<http://manuel-humbertogilramos.suite101.net/las-barreras-de-la-comunicacion-a23190>.
- Hernández, A. (2002). *Planificar la comunicación*. Recuperado el 10 de noviembre de 2011. Disponible en:<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4812ajhernandez.htm>.
- Itoiz, C. (2001). *Relaciones Públicas*. Recuperado el 2 de noviembre de 2012. Disponible en línea:<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/relhumitoiz.htm>.
- Kamlongera, C. (2008). *Diseño participativo para una estrategia de comunicación: manual*. Recuperado el 27 de noviembre de 2011. Disponible en:<http://books.google.co.ve/books?id=1O1MPgAACAAJ&dq=Kamlongera&hl=es&sa=X&ei=A7e6TyQFoqg6QHauYzUCg&ved=0CDMQ6AEwAA>.
- López, C. (2001). *Valores organizacionales. Sí inciden en el desempeño corporativo*. Recuperado el 22 de febrero de 2012. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/25/mbv.htm>.
- Machado, F. (2010). *Las ONGs en Latinoamérica*. Recuperado el 4 de noviembre de 2011. Disponible en línea:<http://www.rebellion.org/seccion.php?id=1>.
- Marketing Directo. (2006). *La importancia de una segmentación*. Recuperado el 2 de junio de 2012. Disponible en:<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/bases-de-datos-y-crm/la-importancia-de-una-buena-segmentacion/>.

- Márquez, L. (2004). *La comunicación en las organizaciones*. Recuperado el 20 de mayo de 2012. Disponible en:<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/71/comunicorgan.htm>.
- Martínez, J. (2009). *La entrevista como medio de investigación*. Recuperado el 23 de noviembre de 2011. Disponible en:<http://www.elnuevodiario.com.do/app/article.aspx?id=106667>.
- Martini, N. (1998). *Definiendo las relaciones públicas*. Recuperado el 22 de mayo de 2012. Disponible en:<http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>.
- Mesa, M. (2009). *Audiencias objetivo y su segmentación: Determinantes para la efectividad de una estrategia de comunicación*. Recuperado el 12 de noviembre de 2011. Disponible en:<http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/trinchera/audobj.html>.
- Mezzalamme, F., Schumm, S. (1993). *Cooperación con las ONGs: Actividades operacionales para el desarrollo del sistema de las Naciones Unidas con organizaciones no gubernamentales y gobiernos a nivel popular y nivel nacional*. Recuperado el 28 de octubre de 2011. Disponible en: <http://www.unjiu.org/data/reports/1993/SP93-01.PDF>.
- Molina, L. (2004). *La comunicación en las organizaciones*. Recuperado el 5 de diciembre de 2011. Disponible en:<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/71/comunicorgan.htm>.
- Moliner, M. (S.F). *Definición de vínculo*. Recuperado el 20 de febrero de 2012. Disponible en:http://www.spcv.org/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=136.
- Montalvos, R. (S.F). *La proliferación de las Ongs en el estado de Tlaxcala*. Recuperado el 28 de octubre de 2011. Disponible en:<http://www.eumed.net/libros/2007b/282/8.htm>.

- Montangud (2001). *Aspectos generales de las organizaciones no gubernamentales en El Salvador*. Recuperado el 28 de octubre de 2011. Disponible en:<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.8-A572d/658.8-A572d-Capitulo%20I.pdf>.
- Mora, C. (2007). *La importancia del FODA*. Recuperado el 20 de abril de 2012. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales8/ger/foda-e-importancia-del-foda.htm>.
- Mora, C. (2010). *Empresas venezolanas y su realidad ante los actuales escenarios comerciales*. Recuperado el 22 de marzo de 2012. Disponible en: <http://temasgerenciales.modernos.lacoctelera.net/post/2010/05/05/empresas-venezolanas-y-su-realidad-antes-actuales-escenarios>.
- Morín, E. (1998). *La Estrategia de Comunicación Como un Principio de Integración/Interacción Dentro de las Organizaciones*. Recuperado el 28 de mayo de 2012. Disponible en:<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/supesp/estrategia.htm>.
- Muñiz, R. (2001). *Análisis competitivo*. Disponible: <http://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>. Recuperado el 2 de julio de 2012.
- Muñiz (S.F). *La comunicación integral*. Recuperado el 10 de febrero de 2012. Disponible en línea: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm>.
- Muñoz, D., Sánchez, M. (2007). *Manual de estadística*. Recuperado el 24 de octubre de 2011. Disponible en:<http://www.eumed.net/cursocon/libreria/drm/ped-drm-est.htm>.
- Navarrete, M. (2004). *La Investigación cualitativa*. Recuperado el 22 de octubre de 2012. Disponible en línea:http://sisbib.unmsm.edu.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=73&Itemid=150.

- Nieves, F. (2006). *Comunicación Organizacional*. Recuperado el 18 de noviembre de 2011. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/comunicacion-estrategica.htm>
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación: Guía para el conocimiento*. Recuperado el 16 de febrero de 2012. Disponible en: [http://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=b_vdlizdTJAC&oi=fnd&pg=PR15&dq=Es+preciso+destacar+que+muchos+medios+denominados+medios+de+comunicaci%C3%B3n+de+masas+son+utilizados+como+instrumentos+de+comunicaci%C3%B3n+interna+dentro+de+la+organizaci%C3%B3n,+aunque+sus+p%C3%ABlicos+son+cuantitativamente+menores+\(empleados,+socios+o+voluntarios\).+E&ots=GimEu7Nxxk&sig=2nQqaAieeZ3iWlioFMKnKAZvK-g#v=onepage&q&f=false](http://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=b_vdlizdTJAC&oi=fnd&pg=PR15&dq=Es+preciso+destacar+que+muchos+medios+denominados+medios+de+comunicaci%C3%B3n+de+masas+son+utilizados+como+instrumentos+de+comunicaci%C3%B3n+interna+dentro+de+la+organizaci%C3%B3n,+aunque+sus+p%C3%ABlicos+son+cuantitativamente+menores+(empleados,+socios+o+voluntarios).+E&ots=GimEu7Nxxk&sig=2nQqaAieeZ3iWlioFMKnKAZvK-g#v=onepage&q&f=false).
- Organización de Naciones Unidas. *Información institucional*. Recuperado el 28 de octubre de 2011 Disponible en: <http://www.un.org>.
- Pérez, R. (2004). *Marketing Social*. Recuperado el 26 de octubre de 2011. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=S9QJIOM8pO8C&pg=PT81&dq=contribuir+al+bienestar,+crecimiento+y+desarrollo+social+de+las+comunidades+sin+descuidar+el+desarrollo+y+crecimiento+de+las+empresas+con+fines+de+lucro&hl=es&ei=dxG8T9uUDua46gGw8PRK&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=1&ved=0CDIQ6wEwAA#v=onepage&q=contribuir%20al%20bienestar%2C%20crecimiento%20y%20desarrollo%20social%20de%20las%20comunidades%20sin%20descuidar%20el%20desarrollo%20y%20crecimiento%20de%20las%20empresas%20con%20fines%20de%20lucro&f=false.
- Puyal, E. (2001). *La comunicación interna y externa en la empresa*. Recuperado el 24 de febrero de 2012. Disponible en: <http://www.5campus.com/leccion/comui>.

- Plata, G. (2006). *El mercadeo social, más allá del régimen de la competencia económica*. Recuperado el 14 de noviembre de 2011. Disponible en: http://promocionsalud.ucaldas.edu.co/downloads/Revista%2011_8.pdf. [Consulta: 2011, Noviembre, 14].
- Prados, I. (2003). *Nuevas profesiones para el servicio a la sociedad*. Recuperado el 13 de noviembre de 2011. Disponible en: https://www.google.co.ve/search?hl=es&q=la+tecnolog%C3%ADa+del+marketing+comercial+convencional,+sin+embargo+hay+profundas+diferencias+con+respecto+al+producto+y+la+finalidad.+El+marketing+social+considera+el+cambio+de+comportamientos+como+el+m%C3%A9todo+m%C3%A1s+eficaz+para+conseguir+mejora+en+la+calidad+de+vida+de+una+poblaci%C3%B3n+empresa&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.,cf.osb&biw=1680&bih=922&um=1&ie=UTF-8&tbo=u&tbm=bks&source=og&sa=N&tab=sp#sclient=psy-ab&hl=es&tbm=bks&q=El+marketing+social+considera+el+cambio+de+comportamientos+como+el+m%C3%A9todo+m%C3%A1s+eficaz+para+conseguir+mejora+en+la+calidad+de+vida+de+una+poblaci%C3%B3n&oq=El+marketing+social+considera+el+cambio+de+comportamientos+como+el+m%C3%A9todo+m%C3%A1s+eficaz+para+conseguir+mejora+en+la+calidad+de+vida+de+una+poblaci%C3%B3n&aq=f&aqi=&aql=&gs_l=serp.12...50306.50306.2.51585.1.1.0.0.0.0.0..0.0...0.1.Ot3KW rSkZZA&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.,cf.osb&fp=5467ea9391b283ea&biw=1680&bih=922.
- Riviera, M. (2000). *Estadística*. Recuperado el 13 de noviembre de 2011. Disponible en: <http://cremc.ponce.inter.edu/topicos/estad.htm>.
- Saló, N. (2005). *La comunicación en la empresa*. Recuperado el 22 de noviembre de 2011. Disponible en: <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/221-la-comunicacion-en-la-empresa.html>.

- Salvador, I. (S.F). *Imagen y comunicación en las ONG's*. Recuperado el 25 de octubre de 2011. Disponible en:<http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi5/ong.pdf>.
- Sánchez, L. (2005). *Desarrollo de la comunicación externa de la empresa*. Recuperado el 22 de noviembre de 2011. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art633.htm>.
- Sansebastian, M. (2011). *Marketing y Relaciones Públicas*. Recuperado el 27 de noviembre de 2011. Disponible en:<http://www.eumed.net/libros/2011c/978/Proyecto%20de%20estrategia%20de%20comunicacion%20para%20una%20empresa.htm>.
- Santos (S.F). *El arte de captar recursos. Manual estratégico para Organizaciones No Lucrativas*. Recuperado el 4 de noviembre de 2011. Disponible en:http://upf.academia.edu/ManuelPalenciaLefler/Books/595678/FUNDRAISING._El_arte_de_captar_recursos._Manual_estrategico_para_Organizaciones_No_Lucrativas.
- Rosselss, L. (2006). *Características y naturaleza del marketing social*. Recuperado el 23 de enero de 2012. Disponible en:<http://www.mailxmail.com/curso-mercadotecnia-2/caracteristicas-naturaleza-marketing-social>.
- Thompson, I. (S.F). *Definición de Marketing*. Recuperado el 12 de noviembre de 2011. Disponible en:<http://www.marketingfree.com/articulos/definicion-marketing.html>.
- Universidad Católica Andrés Bello. *Manual del Tesista de Comunicación Social*. Recuperado el 18 de octubre de 2011. Disponible en: <http://www.ucab.edu.ve/teg.html>.
- Universidad Nacional de Colombia (S.F). *Tipos de comunicación organizacional*. Recuperado el 9 de noviembre de 2011. Disponible en: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.10/3102Tipos_comunicacion_organizacional.htm.

- Vázquez, A. (2006). *Marketing social corporativo, una nueva estrategia comercial en España*. Recuperado el 22 de noviembre de 2011. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/>

Leyes

- *Ley de defensa de la soberanía política y autodeterminación nacional*. Recuperado el 27 de noviembre de 2011. Disponible en: http://www2.ula.ve/cja/images/stories/cja/ley_ong.pdf.

Otras Publicaciones

- CEDICE (S.F). *Estatutos Centro de Divulgación del Conocimiento Económico, A.C.*

Fuentes vivas

- Alfonso, R. Director del Banco Venezolano de Crédito.
- Arenas, G. Director Ejecutivo de Servicios Industriales.
- Botti, J. Presidente de Fedecámaras.
- Catenese, T. Gerente de Relaciones Institucionales de Odebrecht.
- Guijarro, R. Gerente General de Cedice.
- Lozano, D. Directora del Departamento Administrativo de Cedice.
- Perdomo, M. Presidente de Textil Publicidad.
- Ríos, O. Asistente administrativo y de eventos de Cedice.
- Sánchez, A. Directora de la librería Cedice.
- Sepúlveda, A. Coordinadora del Observatorio Económico Legislativo de Cedice.
- Siveira, L. Secretaria de la gerencia de Cedice.

ANEXOS

Anexo A: Audio de entrevistas a los empresarios de Caracas y los miembros de Cedice

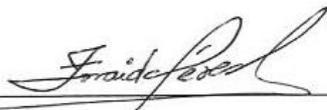
Anexo B: Presentación de *Power Point*® para empresarios

Anexo C: Cartas de validación de instrumento

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo **ZORAIDA PÉREZ SÁNCHEZ**, cédula de identidad N°**5.520.936**, declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado: **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE PROMOCIÓN Y OBTENCIÓN DE FONDOS DE CEDICE**, realizado por **STEPHANIE SOSA** y **MARIA FANTOZZI**, doy por validado dicho instrumento, siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma



Fecha

15 de Abril de 2012

Cédula de Identidad

5.520.936

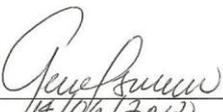
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo Maria Ximena Santos Aruque cédula de identidad 9.880845 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE PROMOCIÓN Y OBTENCIÓN DE FONDOS DE CÉDICE, realizado por STEPHANIE SOSA Y MARIA FANTOZZI, doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma Maria Ximena Santos Aruque
Fecha 16-05-2018
Cédula 9.880845

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo GENEVIEVE SAINT-SIRIN, cédula de identidad
N: 11311616 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para
el trabajo de grado
titulado Estrategia de comunicación para mejorar la gestión de promoción y obtención de fondos
realizado por STEPHANIE SOSA y MARIA ENERACIA FANTOZZI para Cedice
doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la
investigación requiere.

Firma 
Fecha 14/06/2012
Cédula 11311616