



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

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES EXTERNAS PARA EL
EVENTO *PREMIO ODEBRECHT PARA EL DESARROLLO
SOSTENIBLE*

Alumnas:

González, Valentina CI: 23.617.949

Da Silva, Valeria CI: 24.286.884

Tutora:

Ascanio, Rafi

Caracas, julio, 2017

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 El Problema	13
1.2 Objetivos	14
1.2.1 Objetivo General	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
1.3 Justificación	14
1.3.1 Conveniencia	15
1.3.2 Proyección Social	15
1.3.3 Implicaciones Prácticas	16
1.4 Delimitación de la investigación	16
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL	17
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO	19
3.1 Comunicación	19
3.2 Comunicación Externa	20
3.3 Comunicación Corporativa	20
3.4 Identidad Corporativa	21
3.5 Imagen Corporativa	22
3.6 Comunicación Estratégica	23
3.7 Planeación Estratégica	23
3.8 Públicos	24
3.9 Posicionamiento	25
3.10 Promoción	26
3.11 Publicidad	26
3.12 Relaciones Públicas	27
3.13 Desarrollo Sostenible	27
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO	29
4.1 Modalidad	29
4.2 Tipo de estudio	29

4.3 Población, unidad de análisis y muestra	29
4.4 Técnicas de recolección de Información	30
4.5 Cuadro de operacionalización de variables	32
4.5.1 Definición de variables	37
4.6 Confiabilidad del instrumento	37
4.7 Validación del instrumento	38
4.8 Procedimiento	39
4.9 Limitaciones	40
CAPÍTULO V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	41
5.1 Interpretación de resultados a partir del Instrumento I	41
5.2 Interpretación de resultados a partir del Instrumento II	51
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
6.1 Conclusiones	59
6.3 Recomendaciones	62
CAPÍTULO VII. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES EXTERNAS PARA EL EVENTO PREMIO ODEBRECHT PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE	63
7.1 Análisis DOFA de la Organización	64
7.2 Análisis DOFA del Evento Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible	66
7.3 Objetivos del plan estratégico de comunicaciones externas	68
7.3.1 Objetivo general	68
7.3.2 Objetivos Específicos	68
7.4 Público Objetivo	68
7.5 Mensajes Clave	68
7.6 Plan de acción para la aplicación del plan estratégico de comunicaciones externas	69
7.6.1 Para el objetivo específico N° 1 del plan estratégico de comunicaciones	69
7.6.1.1 Contenido de las publicaciones	70
7.6.1.2 Paleta de colores para las publicaciones	iii

7.6.2 Para el objetivo específico N° 2 del plan estratégico de comunicaciones	72
7.6.3 Para el objetivo específico N° 3 del plan estratégico de comunicaciones	74
7.7 Cronograma de actividades de acuerdo a la estrategia	76
7.7.1 Cronograma mensual de actividades	76
7.7.2 Cronograma anual de actividades	77
7.8 Presupuesto	78
7.9 Indicadores de gestión	79
Referencias Bibliográficas	81
Anexos	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Rojo Odebrecht	71
Figura 2: Plata Odebrecht	71
Figura 3: Vino Odebrecht	71
Figura 4: Grafito Odebrecht	71
Figura 5: Presencia en Venezuela	72
Figura 6: Trabajos Recibidos	73
Figura 7: Participación por estados	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de variables	32
Tabla 2: Modelo de matriz descriptora de resultados a partir del Instrumento II	51
Tabla 3: Matriz descriptora de resultados del Instrumento II	52
Tabla 4: Análisis DOFA de la organización	64
Tabla 5: Análisis DOFA del <i>Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible</i>	66
Tabla 6: Cronograma mensual de actividades	76
Tabla 7: Cronograma anual de actividades	77
Tabla 8: Presupuesto	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿Sabías de la existencia del Premio Odebrecht antes de haber participado?	41
Gráfico 2: ¿Cómo te enteraste del Premio?	42
Gráfico 3: ¿Conoces la página web o la página de Facebook del Premio?	43
Gráfico 4: ¿Te gustaría recibir información sobre el Premio?	43
Gráfico 5: ¿A través de qué medios preferirías que se te haga llegar la información?	44
Gráfico 6: ¿Con qué frecuencia recibes información sobre el Premio?	45
Gráfico 7: ¿Con qué frecuencia te gustaría recibir información sobre el Premio?	45
Gráfico 8: ¿Qué tan exigentes te parecen los criterios de participación?	46
Gráfico 9: ¿Te parece que son muchos los requisitos indispensables para participar?	47
Gráfico 10: ¿Con cuánto tiempo de antelación te enteraste antes del cierre de inscripción del Premio?	48
Gráfico 11: ¿Te parecen claros los objetivos planteados para la participación del Premio?	49
Gráfico 12: ¿Te parecen claras las bases y/o reglas establecidas para la participación del Premio?	50

RESUMEN

La empresa constructora Norberto Odebrecht de Venezuela realiza anualmente un evento llamado *Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible*, dicho premio es dirigido y planificado por el Departamento de Relaciones Institucionales. Este premio va dirigido principalmente a un reducido segmento de estudiantes de ingeniería, arquitectura y agronomía (de las principales universidades del país), quienes forman grupos para postular su proyecto universitario referente al tema sustentable. Para ser un premio que requiere de mucha dedicación y esfuerzo por parte de la organización, no goza de alta popularidad en la juventud venezolana. Debido a esto, este Trabajo Final de Concentración tuvo como objetivo diseñar una estrategia de difusión para públicos externos del evento *Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible*. Basado en cuatro objetivos específicos: Identificar los públicos a los cuales se dirige la organización sujeto de estudio; identificar los medios que utiliza Odebrecht para comunicarse con sus públicos; describir los mensajes que emite la organización a sus públicos externos y, por último, identificar la frecuencia con la que la empresa se comunica con sus públicos externos. La investigación fue abordada bajo la modalidad de Estrategia de Comunicación, y se trató de un tipo de estudio exploratorio. Fueron aplicados los instrumentos denominados cuestionario y entrevista, para recabar datos de los ex participantes del *Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible* y de la Gerente de Relaciones Institucionales, respectivamente. Partiendo de los resultados obtenidos, se concluyó que se debe ampliar la cantidad de canales de información para transmitirle a los públicos externos; además de que se encontró como hallazgo que la frecuencia de emisión de mensajes por parte del Departamento de RRH no coincide con la frecuencia de recepción de mensajes por parte de los estudiantes y existe una barrera semántica de comunicación, referida a los derechos de autor especificada en los reglamentos del evento.

Palabras clave: comunicaciones externas, estrategia de comunicación, medios de comunicación digitales.

ABSTRACT

The construction company Norberto Odebrecht from Venezuela holds an annual event called the Odebrecht Prize for Sustainable Development, which is managed and planned by the Institutional Relations Department. This award is aimed mainly at a small segment of students of engineering, architecture and agronomy (from the main universities of the country), who form groups to postulate their university project regarding the sustainable theme. To be a prize that requires a lot of dedication and effort on the part of the organization, it does not enjoy high popularity in the Venezuelan youth. Due to this, this Final Concentration Work had as objective to design a strategy of diffusion for external publics of the event Odebrecht Prize for the Sustainable Development. Based on four specific objectives: Identify the target publics of the study organization; Identify the means used by Odebrecht to communicate with its publics; describe the messages that the organization sends to its external audiences and, finally, identify the frequency with which the company communicates with its external audiences. The research was approached under the modality of communication strategy, and it was a type of exploratory study. The instruments called questionnaire and interview were used to collect data from the former participants of the Odebrecht Prize for Sustainable Development and the Manager of Institutional Relations, respectively. Based on the results obtained, it was concluded that the number of information channels should be expanded to be transmitted to external publics; besides that it was found as a finding that the frequency of message issuance by the Department of IIRR does not coincide with the frequency of receipt of messages by the students and there is a semantic barrier of communication, referring to the copyright specified in the regulations of the event.

Key words: external communications, communication strategy, digital media.

INTRODUCCIÓN

La comunicación, según la Real Academia Española es la “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.” La comunicación es, por lo tanto, una actividad que realiza día a día el ser humano en un entorno en donde, aunque a veces no se tenga consciencia de ello, todo comunica.

En las organizaciones, a lo largo de los años, la comunicación ha venido siendo un elemento muy importante, puesto que, constituye la columna vertebral que estructura todos los procesos dentro de ellas. Siendo la comunicación el vehículo mediante el cual se difunden mensajes a sus públicos objetivos. A partir de esto surge el término de Comunicación Corporativa definida por la Public Relations Society of America (2012), como el “Proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos”. (Apuntes tomados de la clase de Comunicaciones Digitales con la profesora María Carolina Urbina).

Dentro de la comunicación estratégica se conceptualiza a la comunicación corporativa como la totalidad de los mensajes, ya sean dirigidos al marketing o a lo corporativo, que una empresa emite tanto voluntaria como involuntariamente (Scheinsohn, 1997).

De acuerdo con Scheinsohn (1997), cuando se trata de la Comunicación Estratégica, existe un axioma muy cierto que es “Tanto si se lo propone o no, una empresa siempre comunica” (P. 54).

La Tecnología Empresarial Odebrecht (2011) se refiere a la comunicación como “tornar comunes conocimientos, informaciones y voluntades indispensables para que los seres humanos logren producir riquezas” (Vol. I, P. 60).

Esta empresa según la página web de Odebrecht Venezuela (<http://www.ve.odebrecht.com>), es una organización que "actúa en los sectores de ingeniería y construcción, industria y en el desarrollo y la operación de proyectos de infraestructura y energía, creando soluciones integradas, innovadoras y de relevancia para clientes y comunidades”.

Odebrecht Venezuela ha formado parte de la construcción de importantes proyectos a partir de 1992, cuando se firmó el primer contrato para la construcción del Lago Mall en la ciudad de Maracaibo, Estado Zulia.

Esta trasnacional que opera desde hace 25 años en Venezuela, creó en el año 2010 el *Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible*, un programa sin fines de lucro que tiene como principal objetivo reconocer e incentivar a jóvenes universitarios a pensar en la ingeniería, arquitectura y agronomía desde una perspectiva sustentable, generando conocimiento sobre el tema, compartiendo nuevas ideas junto a la comunidad académica y a la sociedad en general. Se trata de un concurso en el que estudiantes de las carreras anteriormente mencionadas deben inscribir un proyecto (está permitido inscribir las tesis de grado de los estudiantes) que tenga como propósito una solución sustentable en aras de promover ideas que representen un aporte para la sociedad, la comunidad académica y el país en general.

Las investigadoras de este proyecto se plantean diseñar una estrategia de difusión para públicos externos del evento *Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible*.

Este trabajo constará de VII capítulos en total, el primero englobará todo lo referente a la problemática del proyecto expuesto, incluyendo sus objetivos, general y específicos, debidamente justificados y delimitados. Posteriormente se encuentra el segundo capítulo, que ofrece un marco referencial sobre Odebrecht y el *Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible* objeto de estudio. En cuanto al tercer capítulo referido al marco teórico contiene todas las bases conceptuales y teóricas sobre las cuales se apoya la investigación, términos de los cuales son utilizados en repetidas ocasiones a lo largo del presente trabajo.

Siguiendo con el orden, el capítulo IV está destinado a exponer las metodologías con las cuales se aborda la investigación, de tipo Cuantitativa exploratoria, especificando qué es, citando a los autores, bajo la temática de “Planificación Estratégica de la Comunicación” y la Modalidad de “Estrategias de Comunicación”. Aquí también se determina la población y muestra y la técnica de recolección de información que se les aplica.

Para los capítulos V y VI, corresponde el análisis e interpretación de resultados que arroja la técnica de recolección de datos aplicada y las conclusiones de la investigación realizada y recomendaciones por parte de las investigadoras a la empresa Odebrecht Venezuela.

Y por último el capítulo VII corresponde a la creación de un plan estratégico de comunicaciones externas para dar soluciones y proponer un plan de acción que pueda resolver las problemáticas planteadas que se expresan en el capítulo I.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 El problema

El *Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible* se ha realizado durante 7 años consecutivos, período en el cual se ha registrado un promedio de 50 proyectos inscritos por año de diferentes universidades del país (de las carreras de ingeniería, arquitectura y agronomía) en los estados Bolívar, Carabobo, Distrito Capital, Falcón, Lara, Mérida, Monagas, Táchira y Zulia.

De acuerdo a los registros de participación estudiantil, se observa que en las últimas 7 ediciones, se ha producido una disminución en el número de inscritos en el concurso a pesar de que la organización ofrece una serie de premios a saber, para la última edición (2016) fueron:

- Premio por un valor bruto de Seiscientos Mil Bolívares Exactos (Bs. 600.000,00) para el estudiante o grupo de estudiantes.
- Premio por un valor bruto de Seiscientos Mil Bolívares Exactos (Bs. 600.000,00) para el profesor orientador (este debe estar vinculado a una de las facultades de alguno de los estudiantes participantes).
- Premio por un valor bruto de Seiscientos Mil Bolívares Exactos (Bs. 600.000,00) para la Universidad donde labora el profesor orientador.

La disminución en la participación estudiantil en el *Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible*, entre otros factores, pareciera ser la consecuencia de una estrategia de comunicación no acorde con las motivaciones y las expectativas de los participantes.

De allí que las investigadoras se hayan planteado diseñar una estrategia de difusión para el público externo del evento anual *Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible*.

En este sentido, las interrogantes de la investigación son:

1. ¿Cuáles son los públicos a los cuales se dirige la organización sujeto de estudio?

2. ¿Cuáles son los medios que utiliza Odebrecht para comunicarse con sus públicos?
3. ¿Cuáles son los mensajes clave que emite la organización a sus públicos externos?
4. ¿Cuál es la frecuencia con la que la empresa se comunica con sus públicos externos?
5. ¿Cuáles son las barreras comunicacionales existentes en cuanto a la difusión del *Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible*?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

1. Diseñar una estrategia de difusión para públicos externos del evento *Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible*.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Identificar los públicos a los cuales se dirige la organización sujeto de estudio.
2. Identificar los medios que utiliza Odebrecht para comunicarse con sus públicos.
3. Describir los mensajes que emite la organización a sus públicos externos.
4. Identificar la frecuencia con la que la empresa se comunica con sus públicos externos.
5. Identificar las barreras comunicacionales existentes para la difusión del *Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible*.

1.3 Justificación

Según Berganza y Ruiz (2008) existen cinco criterios para justificar una investigación, entre ellos se encuentran:

- La conveniencia: “una investigación responde a la conveniencia en su elaboración en tanto está vinculada a diferentes aspectos”. Es

decir, puede ser conveniente realizar una investigación que genere beneficios al proyecto y al cual este se inscribe.

- La proyección social: “una investigación tiene proyección social cuando responde a las demandas de una sociedad determinada, un grupo social, instituciones, o sus resultados previsibles pueden ser de interés para dichas instancias”.
- Las implicaciones prácticas: “cuando entre sus objetivos figura la manera en que se pueden resolver aspectos que den soluciones a problemas de las instituciones, actores sociales o individuales presentes en la sociedad”.
- El aporte teórico: “cuando desde la reflexión o revisión de teorías, de conceptos, de tendencias, el investigador se propone contribuir al avance de los mismos o aportar algo nuevo”.
- El aporte metodológico: “cuando en la planificación, la metodología y el ámbito metodológico en los que se sitúa el objeto de estudio, la investigación puede contribuir a presentar formas diferentes de abordar dicho objeto desde los instrumentos metodológicos para resolver el problema de la investigación”.

De acuerdo a esto, los criterios que justifican esta investigación son:

1.3.1 Conveniencia

Porque para la organización es necesario diseñar un plan estratégico de comunicaciones externas para que sus públicos aumenten y logren un mayor impacto en su público externo, dando a conocer el programa *Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible*.

1.3.2 Proyección Social

Puesto que es una investigación que responde a las demandas, en nuestro caso, de los estudiantes de Ingenieros, Arquitectos y Agrónomos y es de sumo interés para los mismos los resultados que se obtengan.

1.3.3 Implicaciones Prácticas

Debido a que nuestro objetivo es, diseñar una estrategia de difusión para públicos externos del evento *Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible* mediante la cual se puedan resolver los diversos aspectos que den respuesta a los problemas que presenta la organización.

La finalidad de esta investigación es determinar las herramientas adecuadas para lograr que este evento sea reconocido a nivel nacional en la mayoría de las universidades, tanto aquellas que estén especializadas en áreas de ingeniería, arquitectura y agronomía como en otras en las que estas carreras no se cursen.

Esta estrategia tiene como finalidad hacer que el Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible tenga un mayor alcance a nivel nacional, ya que los esfuerzos realizados hasta la última edición (7ma) dieron resultados poco alentadores.

La creación de una nueva estrategia de comunicaciones externas para este proyecto le daría una mayor proyección a este concurso que se realiza año tras año desde el año 2010, para impulsar el talento y conocimiento nacional de los jóvenes universitarios en la elaboración de proyectos de Sustentabilidad.

1.4 Delimitación de la investigación

El objeto de estudio de la investigación está dirigido a todos aquellos ex participantes del Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible, a lo largo de sus 7 ediciones, pertenecientes a alguna de las tres carreras, bien sea de ingeniería, agronomía o arquitectura, entre las edades de 18 y 26 años, de distintas universidades del país, públicas o privadas, que hayan postulado sus trabajos para tener participación en el concurso, para que expongan su opinión sobre el concurso y se puedan demostrar las fallas presentes en las comunicaciones externas del Premio.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

El *Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible* es un programa que inicia en el seno de la organización Odebrecht Brasil en el año 2008, con la finalidad de “incentivar a jóvenes universitarios a pensar y desarrollar soluciones de ingeniería desde una perspectiva de sostenibilidad” (<http://www.premioodebrecht.com>).

Este concurso fue propuesto para hacerse en Odebrecht Venezuela y en el año 2010 se llevó a cabo su primera edición.

El público que puede participar en este concurso son jóvenes universitarios de las carreras de ingeniería, arquitectura y agronomía de cualquier universidad del país, estos deben inscribirse en la página web del Premio y realizar un proyecto que desarrolle soluciones de ingeniería, arquitectura o agronomía, desde una perspectiva sustentable.

Los participantes de los 10 mejores trabajos postulados para el concurso son invitados para la ceremonia de premiación, que es realizada en Caracas (desde la primera hasta la sexta edición tuvieron lugar en el J.W. Marriott y la última en el Centro Cultural Chacao) para esto la transnacional corre con los gastos de viáticos, comida y hospedaje de todos los participantes. De estos 10, se seleccionan 4 para la premiación.

Según una entrevista realizada a la Gerente del Departamento de Relaciones Institucionales y Responsabilidad Social de Odebrecht, Tomasita Catanese, el 13 de octubre del 2016, este evento plantea sus bases en:

La temática del evento es la sustentabilidad ya que la organización lo ha asumido en la misión, en la visión y en la ética.

Existe una combinación entre el compromiso que tiene la organización con los estudiantes de formarlos, en la práctica real de su carrera profesional y el hecho de cómo se puede comenzar a motivar y a sembrar en

la juventud el tema de la sustentabilidad como una realidad y como un elemento tácito y natural de la vida.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1 Comunicación

La comunicación desde un punto de vista global, es la transmisión de información verbal o no verbal entre alguien que quiere expresar una idea y alguien que espera recibirla. Está compuesta por cuatro grandes elementos: el mensaje, la fuente del mensaje, el canal de comunicación y el receptor. (Stanton, Etzel y Walker, 2004, P. 575).

Aparte, para que la comunicación sea eficiente, debe ser dada bajo los mismos códigos y también es necesario que exista una retroalimentación entre quien emite el mensaje y quien lo recibe, puesto que esto determina el nivel de aceptación y entendimiento del mensaje por parte del receptor, para provecho del emisor.

Para Odebrecht (2011) la comunicación significa crear un camino de doble vía entre seres humanos libres, al estimular que cada uno interactúe con los demás, desde que esté dispuesto a influir y a ser influido, en la búsqueda de lo que es correcto para todos. (Vol. I, P. 60).

La comunicación cuenta con ciertas herramientas, es decir “los diferentes métodos mediante los cuales se pueden planificar, investigar, estudiar, presentar, transmitir y comprender los mensajes” (Jennings y Churchill, 1991, P. 102).

Según Jennings y Churchill (1991) la comunicación es “un efectivo y poderoso aspecto del mercadeo” (P.107) y mediante esta herramienta “una empresa adquiere su reputación o buen nombre” (P. 108)

Se resalta entonces, la importancia de que quien difunde el mensaje debe tener una intención, la de influir, a quien se dirige y lograr una respuesta, bien sea positiva o negativa.

3.2 Comunicación Externa

Annie Bartoli (1992) califica a la comunicación externa como la difusión que realiza la institución-empresa “que informa con el fin de hacer conocer sus productos, de mejorar la imagen general y desarrollar su notoriedad” (P. 102).

La comunicación externa “está conformada por mensajes que emiten las organizaciones a sus diferentes públicos externos con la finalidad de mantener o mejorar sus relaciones con ellos y así proyectar una imagen favorable o bien promover sus productos o servicios” indica Klie (2009) CP. Fernández (2002) (P.34).

Klie (2009) CP. Villafaña (s.f.) señala que los objetivos de la comunicación externa son “la gestión de la imagen, la relación de la organización con su entorno y la gestión del diálogo de la corporación con sus diferentes públicos, en los que los medios de comunicación juegan un rol determinante en la construcción de imagen de la empresa u organización” (P. 35).

3.3 Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa para Marín (1997), es “la comunicación externa de la organización que tiene que ver con sus planteamientos globales, con lo que auténtica y realmente es la organización, sea visible o no”. (P. 212).

También puede ser vista como aquella “comunicación que vehiculiza mensajes relacionados con la empresa”. (Scheinsohn, 1997, P. 53).

De acuerdo con Jennings y Churchill (1991) debe existir, dentro de toda empresa, alguien que se responsabilice por esta comunicación, quien se encarga de priorizar que la información que emita la empresa comunique de manera eficiente sus mensajes y de esta manera sus objetivos empresariales se vean reflejados y logrados. Además, se asegura de que las cinco cualidades esenciales de toda comunicación dentro de la organización se cumplan, las cuales son: “Exactitud absoluta (de significado, propósito, hechos), lenguaje sencillo, brevedad, claridad (ausencia de ambigüedad), precisión y conclusión”. (P. 101).

Para Marín (1997) el objeto de la comunicación corporativa es “el estudio de las actividades dirigidas a funciones relacionadas con la identidad y el prestigio

social de una organización”. (P. 210). Por lo tanto, la relación entre la identidad y la comunicación corporativa es bastante estrecha e importante dentro de cualquier empresa.

En cuanto al aspecto externo de las empresas, Marín expresa que la “comunicación corporativa intenta conectar la identidad (...) con la imagen corporativa”, de modo que por medio de la comunicación se transmite la identidad transformada, posteriormente, en imagen.

3.4 Identidad Corporativa

De acuerdo con Marín (1997), la identidad corporativa es aquel “conjunto de facetas que nos define lo que es la corporación y es reconocido por los demás” (P. 212). Así como también asegura que la construcción de la identidad de una empresa es un “producto social”, con esto quiere decir, que la empresa toma como propias aquellas características que son atribuidas por la percepción de la sociedad, aprendiendo, de esta manera, a definirse a sí y a identificarse de tal manera.

Además niega la existencia de una identidad objetiva, sustituyéndola por una “objetivada” puesto que, la identidad es producto de una percepción y no puede ser objetiva, en cambio puede ser objetivada, ya que esta concepción abarca el cómo los demás ven cierta organización. Por otra parte, Marín expone que existe una identidad subjetiva, siendo esta aquella que es atribuida por la misma empresa y cuando ambas -identidad subjetiva y objetivada- coinciden quiere decir que hay una “identidad clara y sin problemas”. Más lo común, es que existan siempre ciertas discrepancias. (P. 212).

“La identidad de una organización tiene que ver con la realidad percibida sobre una serie de atributos” (Marín, 1997, P. 212). Marín distingue diferentes aristas para la identidad que son: “técnica, de servicio, axiológica y de mercado”. La identidad técnica tiene que ver con la naturaleza de los procesos de una empresa, la de servicio está relacionada con aquella percepción de los públicos internos y externos entorno a la comunicación de la organización. La axiológica responde a las relaciones cliente-empresa y empleado-empresa. Y por último la

identidad de mercadeo hace referencia a la oferta y la demanda existente en determinada organización.

Para Scheinsohn (1997), la identidad corporativa no es simplemente -como es tradicionalmente conceptualizada- un mero “conjunto de signos visuales”, en la modernidad, la identidad corporativa es algo que va más allá y que se “inscribe en la problemática del discurso corporativo” que comprende una representación de ideologías que va a permitir que una empresa sea identificada y diferenciada de las demás. (P. 51).

Todos estos atributos que caracterizan a una empresa forman parte de lo que llamamos el texto o documento de identidad, el cual sirve de punto de partida para regir el conjunto de las comunicaciones corporativas. (Scheinsohn, 1997).

3.5 Imagen Corporativa

Marín (1997) presenta una ecuación muy acertada en donde dice que la imagen corporativa es igual a la suma de la identidad más la comunicación. La imagen corporativa es por lo tanto la “expresión pública” de la identidad de una organización y que con ayuda de una buena comunicación, es difundida ante los diferentes públicos, para lograr una mejor aceptación y comprensión.

Se entiende, entonces, que la relación entre estos elementos -identidad, imagen y comunicación- es elemental y de vital importancia en toda organización. Pero además se debe tomar en cuenta, a la hora de construir la imagen corporativa, los intereses e ideologías de los públicos a los que serán dirigidos los esfuerzos comunicacionales.

De acuerdo con Scheinsohn (1997), la imagen corporativa “es el registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo...” (P. 54). También expone que los resultados de la imagen que tienen los públicos acerca de la empresa, son provechosos, de manera que es considerado un feed-back o retroalimentación que permite evaluar las acciones a tomar en consecuencia.

La empresa se vale de herramientas como la identidad, la cultura y la comunicación para estructurar ante los públicos determinada imagen. “Por lo

tanto, la imagen corporativa la elaboran los públicos y la empresa es la responsable de la imagen que los públicos elaboran de ella". (Scheinsohn, 1997, P. 55).

3.6 Comunicación Estratégica

El estudio de la Comunicación Estratégica "es en esencia el estudio de la comunicación, la estrategia, la psicología, el management y el comportamiento organizacional" y posteriormente es aplicada a "ámbitos más específicos" como lo son las relaciones públicas, comunicación interna, publicidad, etc. (Scheinsohn, 2009, P. 148).

La comunicación estratégica "comporta un marco ético, un cuerpo teórico siempre abierto, un conjunto de principios y un sistema integrado de soluciones para el abordaje, la gestión y la dirección de la problemática comunicacional". (Scheinsohn, 2009, P. 147).

Para Scheinsohn (2009), hablar de estrategia es hablar de política y la comunicación "es la dinámica emergente de la estrategia", razón por la cual una no existe sin la otra, deben llevar una relación bastante estrecha. (P. 147).

En el trabajo expuesto por Scheinsohn, explica que es necesario ver más allá de que la comunicación sea de nivel simplemente táctico -que surgen de las técnicas- sino que exista una verdadera estrategia previamente planteada y con visión a largo plazo. "En definitiva Comunicación Estratégica® propone un método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe." (Scheinsohn, 2009, P. 146).

Por lo tanto, son elementos que forman parte de la comunicación estratégica, la identidad corporativa, la imagen corporativa, la cultura organizacional, etc., puesto que, a pesar de que alguno pueda cambiar con el tiempo, son elementos que se plantean desde la fundación de la empresa y el deber ser es que esa labor sea con una visión estratégica y permanente.

3.7 Planeación estratégica

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2001), la planeación, en muchos casos, no suele tener, por parte de las empresas, la importancia y atención que amerita, ya que o no tienen tiempo para hacer planes por escrito o aseguran tener éxito sin necesidad de una planeación formal. Sin embargo, una planeación formal es de gran utilidad, debido a que “anima a la gerencia para que piense sistemáticamente en el futuro, la obliga a afinar sus objetivos y políticas, permite coordinar mejor las labores de la empresa y brinda estándares de desempeño más claros para su control” (P. 35).

Además, el argumento que dan también las empresas para no hacer un plan debido al cambio constante del entorno, es totalmente absurdo puesto que “una buena planeación ayuda a la empresa a anticipar los cambios del entorno y responder rápidamente a ellos, así como prepararse mejor para sucesos repentinos”. (Kotler y Armstrong, 2001, P. 35).

Existen planes a largo, a corto plazo y planes estratégicos, definidos por Kotler y Armstrong (2001), como “el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes” y que “implica adaptar la empresa para poder aprovechar las oportunidades que ofrece su entorno al cambiar constantemente”. (P. 35).

“La planeación estratégica prepara el escenario para el resto de la planeación en la empresa, e implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales”. (Kotler y Armstrong, 2001, P. 35).

3.8 Públicos

Klie (2009), CP. Römer (1994), define los públicos como “las audiencias de la corporación, y son estos quienes general la opinión interna, así como también la opinión pública, dependiendo de su grado de relación con la organización”. (P. 46).

Según Kotler y Armstrong (2001), “un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o ejercer un impacto sobre ella”. (P. 71).

Klie (2009), CP. Römer (1994) (P. 46) clasifica a los públicos en tres grupos:

- Público interno: conformado por trabajadores, empleados y gerencia.
- Público intermedio: lo integran accionistas, proveedores y clientes directos.
- Público externo: es aquel que no está vinculado de manera directa con la empresa.

Las empresas estudian sus diferentes públicos y basándose en ello, estructuran los diferentes planes estratégicos, de manera atractiva para lograr en ellos la respuesta deseada.

Cada vez que se realiza una planeación estratégica es importante hacer una segmentación de públicos ya que cada uno de estos grupos posee intereses y expectativas distintas, la segmentación es “una práctica en la que -en apariencia- se parte de un “todo” (el público), para luego subdividirlo en partes con rasgos más o menos homogéneos” (Scheinsohn, 1997, P. 122).

3.9 Posicionamiento

“La posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (Kotler y Armstrong, 2001, P. 228).

De esta manera, si la posición de un producto es la forma en que es visto, “el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (Stanton, Etzel y Walker, 2004, P. 184).

Los productos según Kotler y Armstrong (2001), se pueden posicionar estratégicamente tomando en cuenta:

- Atributos específicos.
- De acuerdo a las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.
- Según las ocasiones de uso.
- Dependiendo de la clase de usuarios al que va dirigido el producto.
- Posicionamiento directamente contra un competidor.
- Posicionamiento alejado de sus competidores.
- Posicionamiento para diferentes clases de productos.

También es usual la utilización de una combinación de estos tipos de posicionamiento.

Si la organización desea cambiar la posición que tiene un producto en el mercado utiliza el reposicionamiento que es el “restablecimiento del atractivo de un producto en el mercado meta” (Stanton, Etzel y Walker, 2004, P. 186).

3.10 Promoción

“Las compañías se valen de la promoción para proporcionar información sobre el proceso de decisión de compras al encargado de tomar las decisiones, con el fin de ayudar a la diferenciación de su producto y para persuadir a los compradores potenciales” (Stanton, Etzel y Walker, 2004, P. 567).

Económicamente para Stanton, Etzel y Walker (2004) “la función de la promoción es cambiar la localización y la forma de la curva de la demanda (ingresos) para el producto de una compañía” (P. 567), es decir se usa la promoción para aumentar las ventas del producto o servicio. Así como también a través de la promoción se busca que las ventas no varíen notablemente, a la hora de un aumento de precio.

Desde el punto de vista del marketing, “la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta”.

Esas herramientas de la promoción son, para Kotler y Armstrong (2001), la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo y cada una “tiene características y costos únicos” (P. 472).

3.11 Publicidad

La publicidad es un método de promoción y de acuerdo con Kotler y Armstrong (2001), es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (P. 492).

Para Stanton, Etzel y Walker (2004), la publicidad “es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos”.

Según Kotler y Armstrong (2001), existen diversos tipos de publicidad entre los cuales destacan:

- La publicidad informativa.
- La publicidad de persuasión.
- La publicidad de comparación.
- La publicidad de recordatorio.

3.12 Relaciones Públicas

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2001), las relaciones públicas son una “importante herramienta de promoción masiva” que cumple la función de forjar “buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía obteniendo publicidad favorable, creando una buena “imagen corporativa” y manejado o bloqueando los rumores, relatos o sucesos desfavorables”. (P. 514).

“Las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones”. (Kotler y Armstrong, 2001, P. 514). Según estos autores citados las relaciones públicas son de gran utilidad puesto que pueden llegar a tener un impacto en la conciencia pública y de esta manera “hacer renacer el interés en productos básicos en

decadencia” con un costo menor que el que representa la publicidad para una empresa. (P. 514).

3.13 Desarrollo Sostenible

El desarrollo sostenible es la “satisfacción de las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (...) Consta de tres pilares, el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente” (<http://www.un.org>).

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo es “el organismo mundial de las Naciones Unidas en materia de desarrollo que promueve el cambio y conecta a los países con los conocimientos, la experiencia y los recursos necesarios para ayudar a los pueblos a forjar una vida mejor” (<http://www.undp.org>).

Este programa planteó los *Objetivos del Desarrollo Sostenible*, que además de hacer a las empresas parte de esta iniciativa para erradicar la pobreza, le dio a las organizaciones el poder y el deber de implantar en sus formas de trabajo este proyecto para hacer factible el objetivo principal de la sustentabilidad.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad

Según el documento que establece las Líneas de Investigación, diseñado por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, para el Trabajo Final de Concentración, esta investigación se clasifica dentro del área temática de “Planificación Estratégica de la Comunicación” y bajo la Modalidad de “Estrategias de Comunicación”, puesto que ese es el objetivo principal que persigue la presente investigación.

4.2 Tipo de Estudio

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) esta investigación se clasifica como *Investigación Cuantitativa* ya que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

Es de tipo exploratorio puesto que no existen estudios anteriores con respecto a las comunicaciones externas del evento *Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible*. También se considera de carácter explicativo puesto que se busca establecer las causas que generan la disminución en la participación estudiantil en el programa.

4.3 Población, Unidad de análisis y Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), C.P., Lepkowski (2008) se define una población o universo como el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (P. 174). Siguiendo este concepto, la población de esta investigación son todos los estudiantes venezolanos universitarios de las carreras de agronomía, arquitectura e ingeniería.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) “la unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición”. (P. 183).

Para esta investigación la unidad de análisis se resume en todos los ex participantes del *Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible*.

La muestra “es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos *población*.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, P. 175). Por lo tanto, la muestra de esta investigación está constituida por los ex participantes ganadores del *Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible*.

Además, dicha muestra se encuentra, para esta investigación, clasificada como no probabilística o dirigida, definida por Hernández, Fernández y Baptista (2014) como el “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la población, sino de las características de la investigación.” (P. 176).

4.4 Técnicas de Recolección de Información

Para esta investigación se determinó que se utilizará como técnica de recolección de datos el cuestionario para conocer la apreciación y puntuación que le da nuestra muestra al *Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible*. Este se define como “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, P. 217, C.P. Chasteauneuf, 2009).

El cuestionario contará con preguntas tanto cerradas “contienen categorías u opciones de respuesta que han sido delimitadas”, como abiertas “no delimitan de antemano las alternativas de respuesta” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, P. 217 y 220). El cuestionario, a partir de este momento, será identificado en esta investigación como Instrumento I.

Además se hará uso de la entrevista cualitativa, que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es más íntima, flexible y abierta. Estas entrevistas serán semiestructuradas, las cuales, “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (P. 403). En este caso, las

preguntas de la entrevista que se aplicarán, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), C.P. Mertens (2010) serán:

- De opinión
- De conocimientos
- De antecedentes

A partir de ahora, la entrevista en esta investigación será denominada como Instrumento II.

4.5 Cuadro de operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de variables

Objetivos	Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítem	Instrumento	Fuente
Identificar los públicos a los cuales se dirige la organización sujeto de estudio.	Los públicos.	Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o ejercer un impacto sobre ella.	Tipos de públicos.	Estudiantes de ingeniería	8	II	Departamento de Relaciones Institucionales, organizadores del Premio <i>Odebrecht</i> .
				Estudiantes de arquitectura			
				Estudiantes de agronomía			

Objetivos	Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítem	Instrumento	Fuente
Identificar los medios que utiliza Odebrecht para comunicarse con sus públicos.	Los medios.	Canales de comunicación no personales que incluyen los medios impresos (diarios, revistas, correo directo); medios de difusión (radio y televisión); y medios de exhibición (anuncios, carteles, pósters).	Tipos de medios.	Redes sociales	2, 3, 4, 6	I	Departamento de Relaciones Institucionales, organizadores del <i>Premio Odebrecht</i>
				Anuncios en el periódico			
				Email marketing	9	II	

Objetivos	Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítem	Instrumento	Fuente
Describir los mensajes que emite la organización a sus públicos externos.	Mensajes externos.	Son todos aquellos comunicados o avisos que una empresa difunde a sus públicos externos como en este caso lo son los estudiantes universitarios de las carreras de ingeniería, arquitectura y agronomía.	Tipos de mensajes.	Educativos	15	II	Departamento de Relaciones Institucionales, organizadores del <i>Premio Odebrecht</i> .
				Informativos			
				Promocionales			
				Concienciación			

Objetivos	Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítem	Instrumento	Fuente
Identificar la frecuencia con la que la empresa se comunica con sus públicos externos.	Frecuencia de comunicación	Constancia con la que se difunde un mensaje, comunicado o aviso por parte de la organización en cada uno de los medios empleados.	Repetición de cada mensaje clave.	Diario.	7, 8	I	Medios digitales del Premio Odebrecht y Departamento de Relaciones Institucionales de <i>Odebrecht</i> .
				Semanal.			
				Mensual.	10	II	

Objetivos	Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítem	Instrumento	Fuente
Identificar las barreras comunicacionales existentes para la difusión del <i>Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible</i> .	Barreras comunicacionales.	Son problemas que intervienen en la comunicación y la dificultan, los cuales deben ser detectados para prevenirlas y tener una comunicación eficaz.	Burocráticas o administrativas	Flexibilidad de criterios.	9, 10, 11, 12, 13, 14, 15	I	La muestra (estudiantes de ingeniería, arquitectura y agronomía)
				Cantidad de requisitos para participar.			
				Antelación de difusión del concurso.			
			Semánticas	Claridad de los objetivos.			
			Claridad de las bases y/o reglas.				

Fuente: Elaboración propia (2017).

4.5.1 Definición de variables

- Los públicos: (Definición conceptual) “Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o ejercer un impacto sobre ella” (Kotler y Armstrong, 2001, P. 71).
- Los medios: (Definición conceptual) “Canales de comunicación no personales que incluyen los medios impresos (diarios, revistas, correo directo); medios de difusión (radio y televisión); y medios de exhibición (anuncios, carteles, pósters)” (Kotler y Armstrong, 2001, P. G7).
- Mensajes externos de la organización: (Definición Operacional) Son todos aquellos comunicados o avisos que una empresa difunde a sus públicos externos como en este caso lo son los estudiantes universitarios de las carreras de ingeniería, arquitectura y agronomía.
- La frecuencia de mensajes emitidos: (Definición Operacional) Constancia con la que se difunde un mensaje, comunicado o aviso por parte de la organización en cada uno de los medios empleados.
- Barreras comunicacionales: (Definición conceptual) “Son problemas que intervienen en la comunicación y la dificultan, los cuales deben ser detectados para prevenirlas y tener una comunicación eficaz” (Apuntes de la Cátedra de Comunicaciones Internas y Externas 16/10/2016).

4.6 Confiabilidad del Instrumento

Según Hernández, Fernández y Baptista, 2014, P. 200, C.P. Hernández-Sampieri *et al.*, 2013; Kellstedt y Whitten, 2013; y Ward y Street, 2009) “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”, por esta razón se aplicarán cuestionarios por correo electrónico utilizando la herramienta de “Goggle Forms” a la muestra y para verificar los resultados se les llamará por vía telefónica para realizarles la misma, además se realizarán entrevistas al *Departamento de Relaciones Institucionales de Odebrecht* que nos arrojarán datos e información sobre el evento.

4.7 Validación del Instrumento

“La validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, P. 201). El cuestionario a realizar tendrá preguntas relacionadas tanto con la apreciación de los estudiantes con respecto a las comunicaciones externas del programa, como su experiencia al haber participado en el Premio. Y con respecto a las entrevistas se estructurará una cantidad de preguntas que se relacionen con el evento que nos den respuesta a los objetivos específicos.

El Instrumento I, correspondiente al cuestionario, fue validado por el Profesor Osvaldo Burgos, Licenciado en Comunicación Social. Para el ajuste de validación, el Profesor Osvaldo Burgos evaluó y realizó las respectivas observaciones que fueron las siguientes:

- Falta de una definición de a quién se le va a explicar el instrumento.

En cuanto a las preguntas del cuestionario:

- La pregunta N° 2 no tenía sentido puesto que interrogaba sobre si los encuestados conocían de qué trataba el *Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible*. Cuando el cuestionario será aplicado a ex participantes y ya poseen esta información. Esta pregunta fue eliminada del cuestionario.
- Para la pregunta N° 3 el Profesor validador recomendó agregar una pregunta abierta, dirigida, en caso de que la opción seleccionada sea “Otro”, ¿cuál sería el otro medio por el cual el ex participante se enteró del Premio?. Esta pregunta en el Instrumento ajustado, pasó a estar dividida en dos partes, pregunta N° 2 y pregunta N° 3.
- En la pregunta N° 6, existía un error en cuanto al trato a lo largo del cuestionario, el cual venía siendo de “tu” y en la presente pregunta el trato era de “usted”.
- En la pregunta N° 9 se cometió de nuevo el error en cuanto al trato, que presentaba la pregunta N° 6. Además el Profesor validador recomendó

establecer una Escala de Likert, con cuatro opciones, para así manejar de una manera más precisa qué tan exigentes son los criterios de participación del Premio.

- Para la pregunta N° 10 se recomendó, de igual manera, establecer una Escala de Likert.
- Las preguntas N° 12, 13, 14 y 15, tuvieron el mismo error de trato en las cuales se dirigía al ex participante del Premio de “tu” o de “usted”.

Las investigadoras realizaron los ajustes pertinentes de acuerdo a las anteriores observaciones, para obtener el cuestionario que fue aplicado a los ex participantes del *Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible*.

El instrumento II correspondiente a la entrevista, fue validado por la Profesora Rafi Ascanio, Licenciada en Comunicación Social. Para el ajuste de validación, la profesora no hizo ninguna observación en cuanto a las preguntas planteadas para la entrevista. Este instrumento fue aplicado por las investigadoras y respondido por Tomasita Catanese, Gerente del Departamento de Relaciones Institucionales de Odebrecht.

4.8 Procedimiento

El primer instrumento de recolección de datos, la encuesta, fue aplicada a los ex participantes ganadores del *Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible*.

Y el segundo instrumento, la entrevista, fue aplicada a la Gerente del Departamento de Relaciones Institucionales de Odebrecht, Tomasita Catanese.

Para el procesamiento del instrumento N° I, se contactó a la Gerente de Comunicaciones de Odebrecht, Milva Rausseo, para la aplicación de las encuestas a través del correo institucional del *Premio Odebrecht Venezuela* (premioodebrechtvenezuela@gmail.com).

Consecutivamente, fue aprobada la encuesta por el Departamento de Relaciones Institucionales de Odebrecht, para su difusión por el medio anteriormente mencionado. Se procedió a la creación de un formulario a través de la plataforma de

Google Forms, herramienta que crea y analiza encuestas de forma gratuita. Y por último, fue enviada a la base de datos, suministrada por el departamento, en la que se encuentran los ganadores y ex participantes de las ediciones anteriores del *Premio*.

Con este procedimiento, se enviaron un total de 38 encuestas, conformadas por nuestra muestra inicial, de las cuales se recibieron 26 respuestas, lo que representa 68,42% del total. Este proceso inició el 28 de junio de 2017 y la última encuesta fue recibida el 6 de julio del mismo año.

Por otra parte, correspondiente al procesamiento del instrumento N° II, se pautó una cita con la Gerente del Departamento de Relaciones Institucionales, Tomasita Catanese, para el mes de junio del año en curso, quien estuvo dispuesta a responder cordialmente una serie de preguntas relacionadas con el *Premio*.

4.9 Limitaciones

Se presentaron diversos obstáculos que limitaron la investigación de este Trabajo Final de Concentración.

La primera, estuvo determinada por el factor tiempo, puesto que la validación del primer instrumento, tardó 25 días, lo que ocasionó que la aplicación de la encuesta se realizara con un tiempo mínimo.

Además, a pesar de haber enviado 38 encuestas, solamente fueron respondidas 26, lo que produjo que nuestra muestra se redujera en un 31,58%.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para la obtención de los resultados, fueron aplicados dos instrumentos por las investigadoras, siendo el instrumento I el cuestionario y el instrumento II la entrevista, que fue interpretada por medio de una matriz descriptora elaborada por las investigadoras.

5.1 Interpretación de resultados a partir del Instrumento I

Para interpretar los resultados de este instrumento las investigadoras utilizaron la herramienta de *Google Forms* que arrojó los siguientes resultados:

Para la pregunta N° 1: ¿Sabías de la existencia del Premio Odebrecht antes de haber participado?

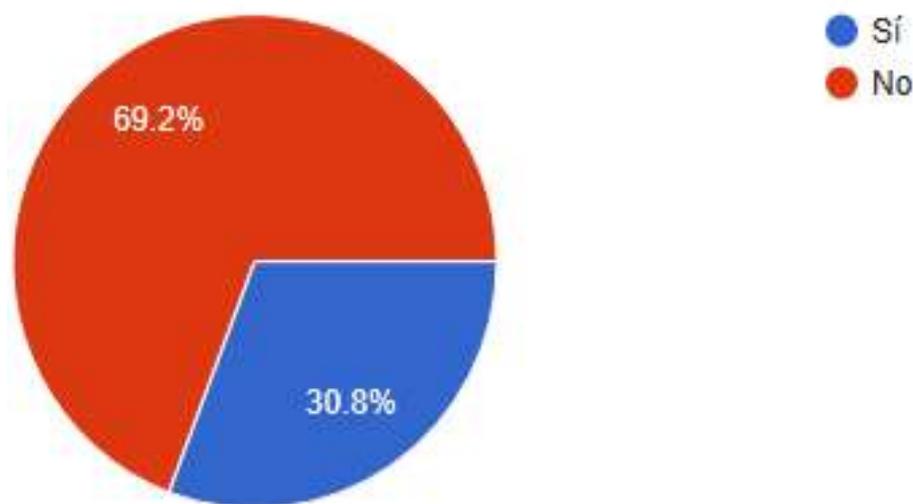


Gráfico 1: ¿Sabías de la existencia del Premio Odebrecht antes de haber participado?

18 estudiantes (69,2%) indicaron que no conocía de la existencia del Premio Odebrecht antes de haber participado. Y 8 estudiantes (30,8%) indicaron que sí conocían el premio antes de su participación.

Para la pregunta N° 2: ¿Cómo te enteraste del Premio?

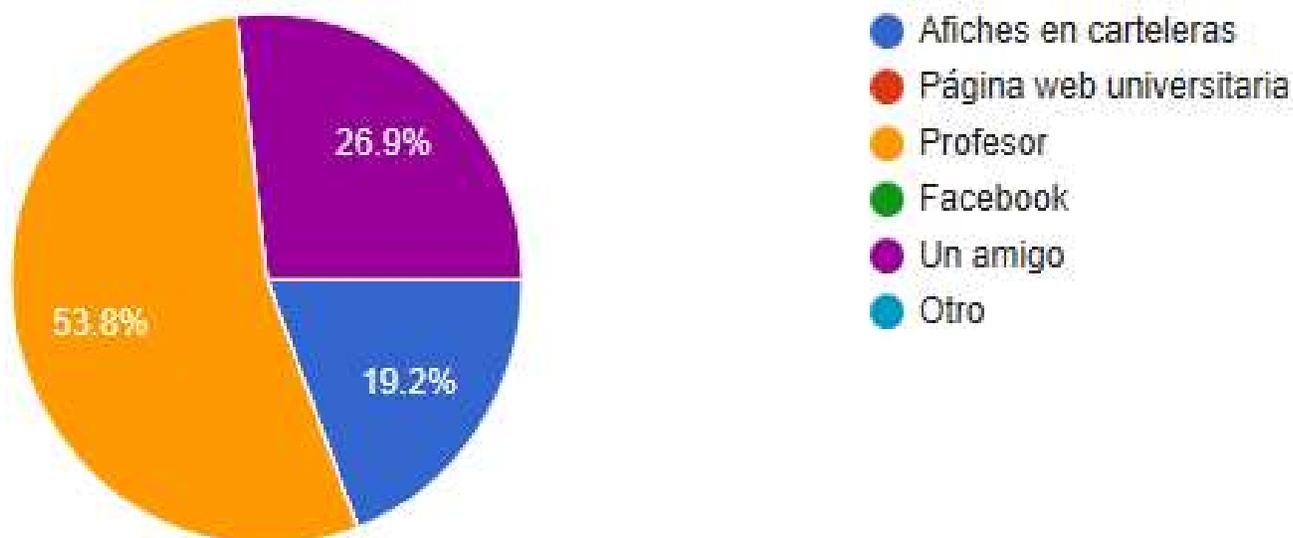


Gráfico 2: ¿Cómo te enteraste del Premio?

14 estudiantes (53,8%) indicaron que se enteraron a través de un profesor. 7 estudiantes (26,9%) indicaron que se enteraron a través de un amigo. Y 5 estudiantes (19,2%) indicaron que se enteraron a través de los afiches en las carteleras de la universidad.

Para la pregunta N° 3: Si tu respuesta anterior fue “Otro” especifica cuál fue el medio por el que te enteraste.

Ningún estudiante se enteró de la existencia del Premio por otros medios que no fueran los clasificados en la pregunta anterior.

Para la pregunta N° 4: ¿Conoces la página web o la página de Facebook del Premio?

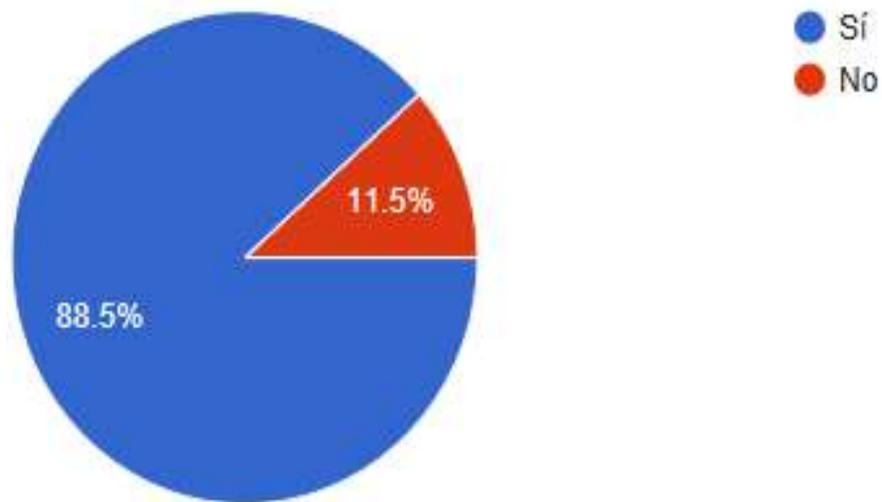


Gráfico 3: ¿Conoces la página web o la página de Facebook del Premio?

23 estudiantes (88,5%) indicaron que conocen la página web o la página del Facebook. Y 3 estudiantes (11,5%) indicaron que no conocen ninguna de las dos.

Para la pregunta N° 5: ¿Te gustaría recibir información sobre el Premio?

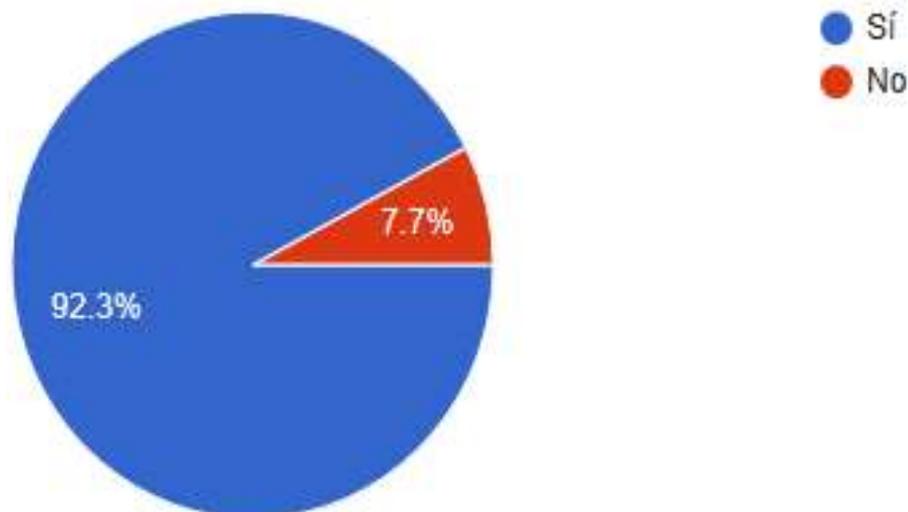


Gráfico 4: ¿Te gustaría recibir información sobre el Premio?

24 estudiantes (92,3%) indicaron que sí les gustaría recibir información sobre el Premio. Y 2 estudiantes (7,7%) indicaron que no les gustaría recibir información.

Para la pregunta N° 6: De ser afirmativa tu respuesta, ¿A través de qué medios preferirías que se te haga llegar la información? (Respuesta múltiple)

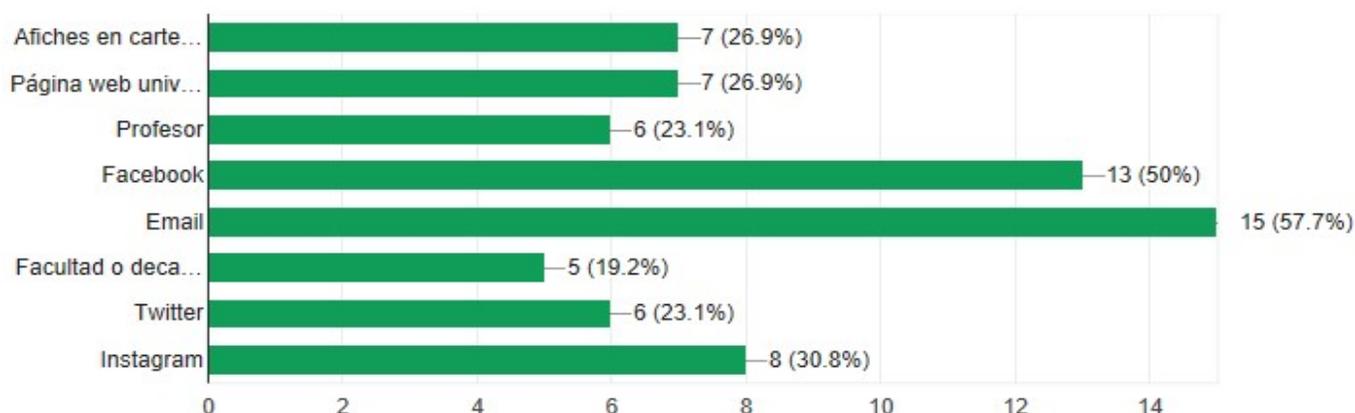


Gráfico 5: ¿A través de qué medios preferirías que se te haga llegar la información?

15 estudiantes (57,7%) prefieren que se les haga llegar información por medio del Email. 13 estudiantes (50%) mostraron preferencia por recibir información a través de Facebook. 8 estudiantes (30,8%) indicaron que prefieren recibir información por medio de Instagram. 7 estudiantes (26,9%) indicaron que prefieren recibir información por medio de Afiches en carteleras. Otros 7 estudiantes (26,9%) contestaron que prefieren recibir información a través de la Página web universitaria. 6 estudiantes (23,1%) indicaron que prefieren recibir información por medio de un Profesor. Y otros 6 estudiantes (23,1%) que prefieren recibir información por medio de Twitter. Y por último 5 estudiantes (19,2%) indicaron que prefieren recibir información a través de la Facultad o decanato.

Para la pregunta N° 7: ¿Con qué frecuencia recibes información sobre el Premio?

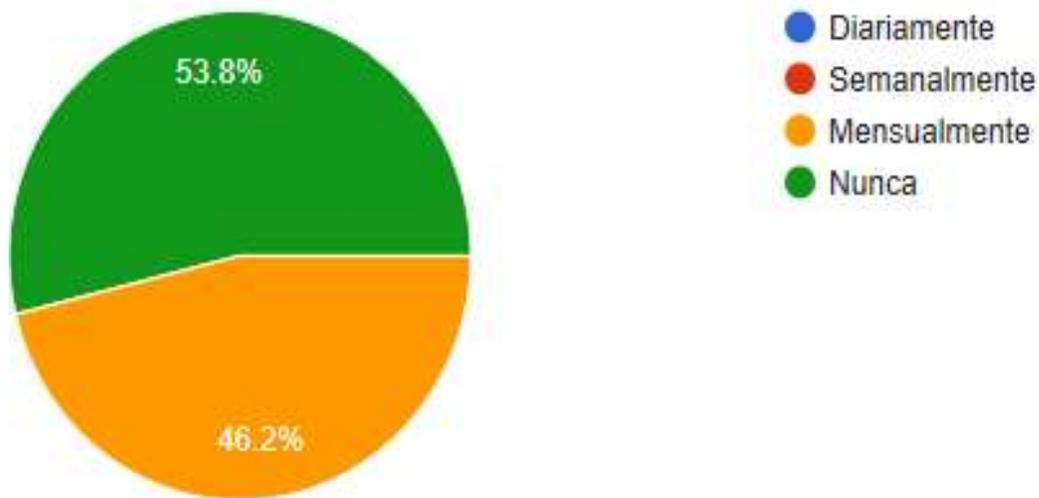


Gráfico 6: ¿Con qué frecuencia recibes información sobre el Premio?

14 estudiantes (53,8%) indicaron que nunca recibían información sobre el Premio. Y 12 estudiantes (46,2%) indicaron que reciben información mensualmente.

Para la pregunta N° 8: De no recibir información sobre el Premio nunca, ¿Con qué frecuencia te gustaría recibir información sobre el Premio?

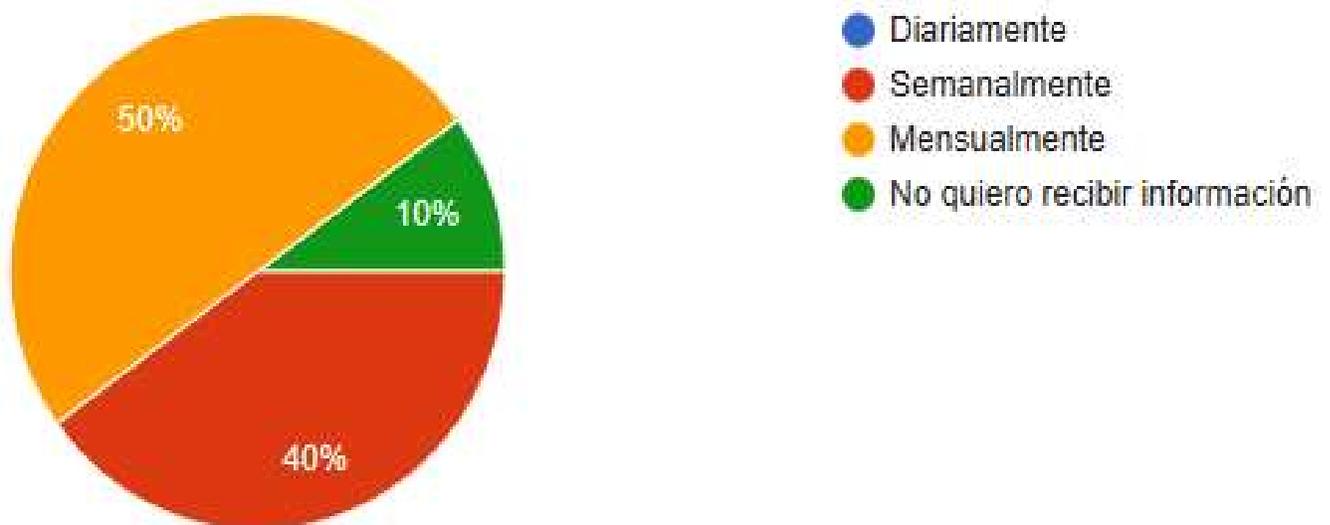


Gráfico 7: ¿Con qué frecuencia te gustaría recibir información sobre el Premio?

Esta pregunta iba dirigida específicamente a los encuestados que nunca recibían información, quienes eran 14 estudiantes. Sin embargo, 6 personas que sí recibían información la respondieron. Obteniéndose los siguientes resultados:

10 estudiantes (50%) indicaron que les gustaría recibir información mensualmente. 8 estudiantes (40%) indicaron que les gustaría recibir información semanalmente. 2 estudiantes (10%) indicaron que no quieren recibir información. Y adicionalmente el sistema arrojó 6 datos perdidos, lo cual indica que 6 estudiantes no respondieron.

Para la pregunta N° 9: En la escala del 1 al 4 ¿qué tan exigentes te parecen los criterios de participación? Siendo 1 nada exigentes y 4 muy exigentes.

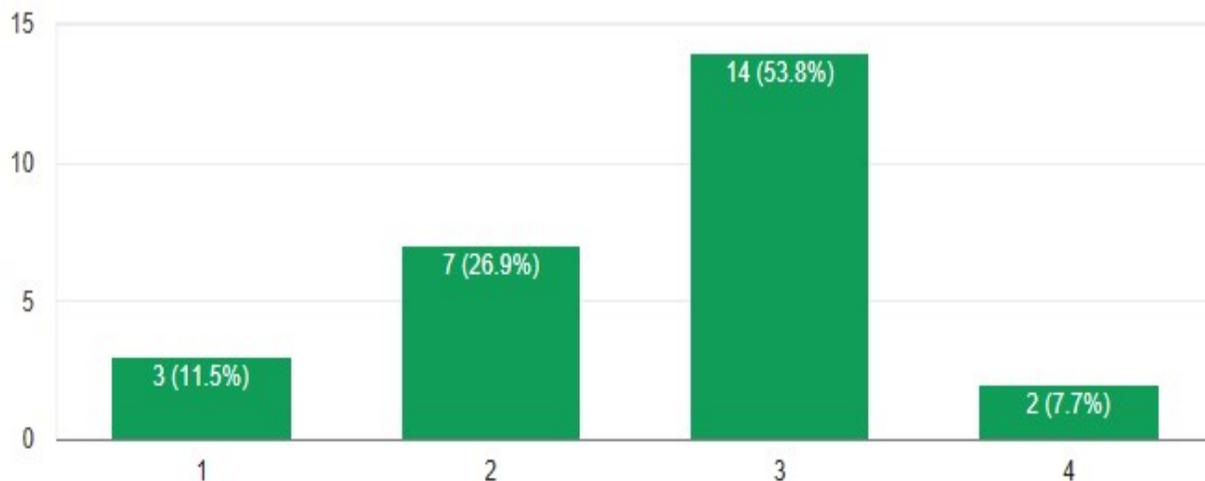


Gráfico 8: ¿Qué tan exigentes te parecen los criterios de participación?

14 estudiantes (53,8%) indicaron que los criterios de participación son exigentes. 7 estudiantes (26,9%) indicaron que los criterios de participación son poco exigentes. 3 estudiantes (11,5%) indicaron que los criterios de participación son nada exigentes. Y 2 estudiantes (7,7%) indicaron que los criterios de participación son muy exigentes.

Para la pregunta N°10: En la escala del 1 al 4 ¿Te parece que son muchos los requisitos indispensables para participar? Siendo 1 ningún requisito y 4 demasiados requisitos.

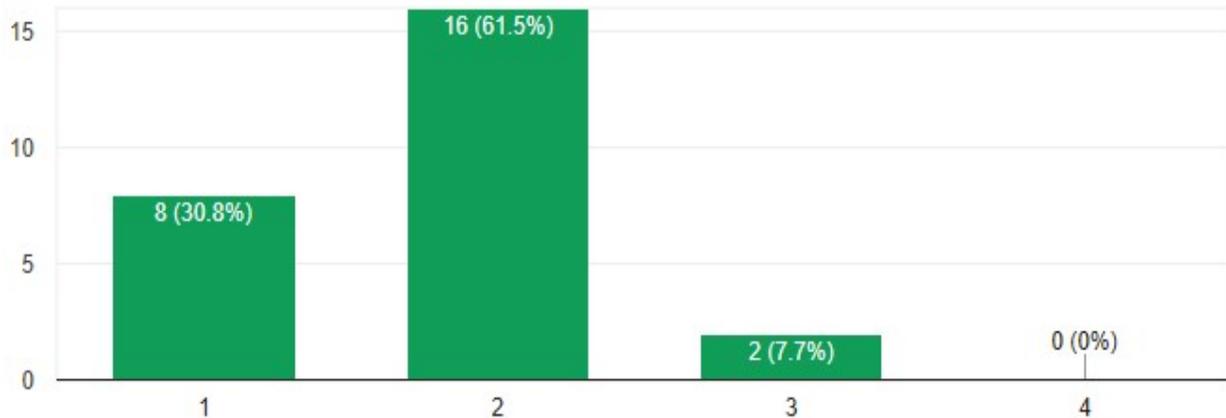


Gráfico 9: ¿Te parece que son muchos los requisitos indispensables para participar?

16 estudiantes (61,5%) opinaron que son pocos los requisitos indispensables para participar. 8 estudiantes (30,8%) opinaron que no son muchos los requisitos indispensables para participar. Y 2 estudiantes (7,7%) opinaron que son muchos los requisitos indispensables para participar. Ningún estudiante opinó que son demasiados los requisitos indispensables para participar.

Para la pregunta N° 11: ¿Con cuánto tiempo de antelación te enteraste antes del cierre de inscripción del Premio?

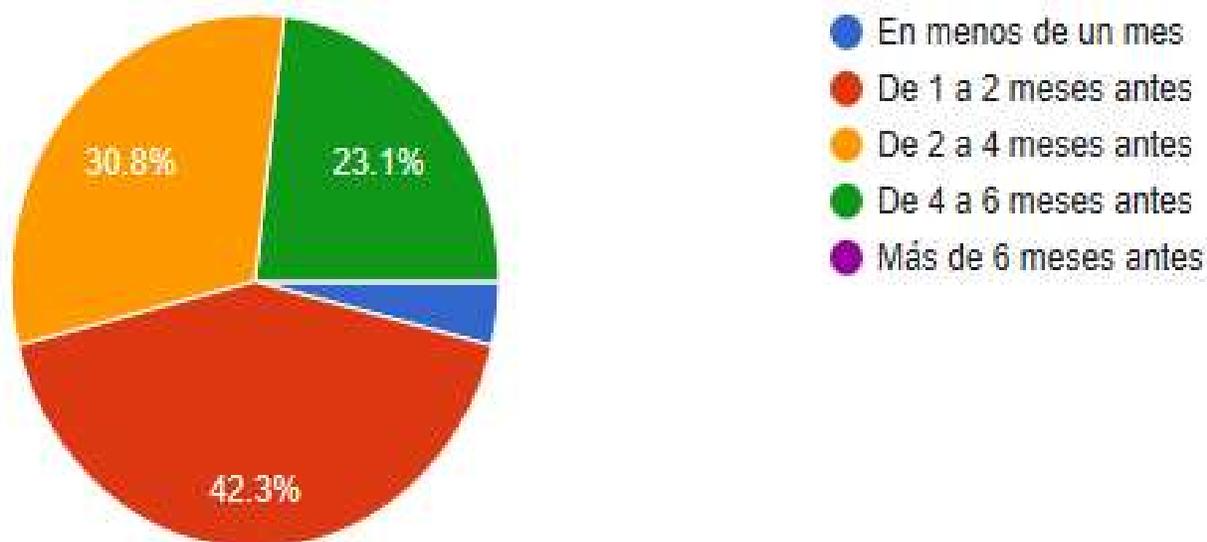


Gráfico 10: ¿Con cuánto tiempo de antelación te enteraste antes del cierre de inscripción del Premio?

11 estudiantes (42,3%) indicaron que se enteraron de 1 a 2 meses antes del cierre de la inscripción del Premio. 8 estudiantes (30,8%) indicaron que se enteraron de 2 a 4 meses antes del cierre de la inscripción del Premio. 6 estudiantes (23,1%) indicaron que se enteraron de 4 a 6 meses antes del cierre de la inscripción. Y 1 estudiante (3,8%) indicó que se enteró en menos de un mes.

Para la pregunta N° 12: ¿Te parecen claros los objetivos planteados para la participación del Premio?



Gráfico 11: ¿Te parecen claros los objetivos planteados para la participación del Premio?

Los 26 estudiantes (100%) opinaron que los objetivos planteados para la participación del Premio son claros.

Para la pregunta N° 13: De ser negativa tu respuesta especifica el por qué.

Ningún estudiante contestó esta pregunta debido a que la respuesta anterior de todos fue afirmativa.

Para la pregunta N° 14: ¿Te parecen claras las bases y/o reglas establecidas para la participación del Premio?

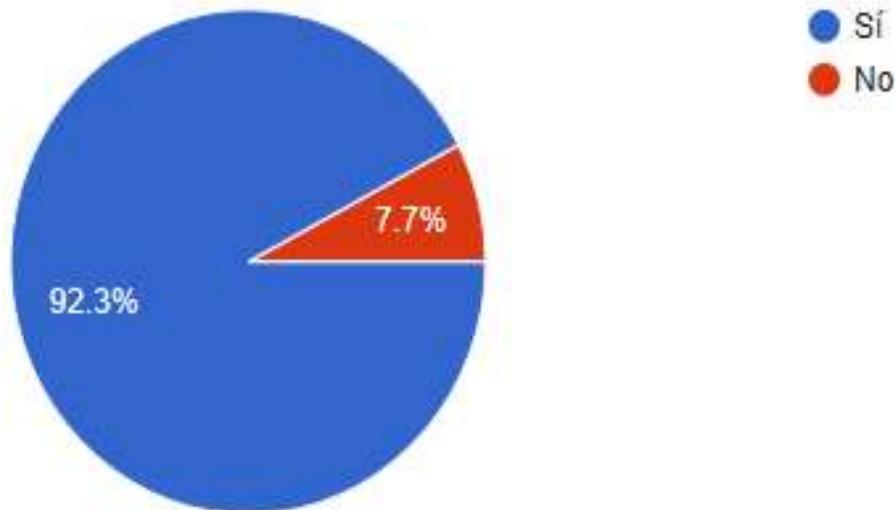


Gráfico 12: ¿Te parecen claras las bases y/o reglas establecidas para la participación del Premio?

24 estudiantes (92,3%) opinaron que las bases y/o reglas establecidas para la participación del Premio son claras. Y 2 estudiantes (7,7%) opinan que las bases y/o reglas establecidas para la participación del Premio no son claras.

Para la pregunta N° 15: De ser negativa tu respuesta especifica el por qué

En la autoría del premio. No entendí si Odebrech manejaría mi idea o si yo la podría ejecutar.

Del total de los estudiantes encuestados, solo dos dijeron como respuesta a la pregunta anterior NO. De estos dos estudiantes que debían responder esta pregunta (N°15) solo uno lo hizo, por lo que se tiene 1 dato perdido. La única regla que no se tiene clara por parte de un solo participante tiene que ver con “los derechos de autor”

5.2 Interpretación de resultados a partir del Instrumento II

Para una mejor interpretación del Instrumento II, la entrevista, las investigadoras diseñaron un modelo de matriz descriptora de resultados a partir del Instrumento II, con la finalidad de agrupar las respuestas obtenidas de la entrevista y lograr tener una visión objetiva de los datos recaudados, especificando cada respuesta con respecto a la pregunta planteada.

Tabla 2: Modelo de matriz descriptora del Instrumento II

Pregunta N°	Entrevistado I

Fuente: Elaboración propia (2017)

La primera columna corresponde al número y pregunta en el orden en el que fueron abordados en la entrevista realizada. La segunda columna corresponde al sujeto entrevistado, Tomasita Catanese, Gerente del Departamento de Relaciones Institucionales de Odebrecht.

Matriz descriptora de resultados del Instrumento II

Tabla 3: Matriz descriptora de resultados del Instrumento II

Pregunta N°	Entrevistada Tomasita Catanes
1. ¿Cómo surgió la idea de realizar el evento?	Nace en Brasil, producto del programa “Relacionamiento con las Universidades”
2. Objetivos del Premio Odebrecht	Reconocer e incentivar a jóvenes universitarios a pensar en la ingeniería, arquitectura y agronomía de manera sustentable
3. ¿Cuál es la finalidad del evento?	Generar conocimiento sobre la sustentabilidad.
4. ¿Desde cuándo se hacen los Premios Odebrecht?	Desde el año 2009.
5. ¿Cómo funciona la logística del evento? ¿Y cómo es su preparación?	En enero inicia la difusión del evento. De enero a septiembre son las inscripciones y el envío de proyectos. De septiembre a noviembre es la evaluación de los proyectos. En noviembre es la premiación.
6. ¿Qué importancia tiene para Odebrecht que se realice el evento?	Es una oportunidad de captación de talento para la empresa.
7. ¿Cuáles son los lineamientos para participar?	La participación en el concurso podrá ser individual o en equipo conformado máximo por 3 estudiantes, de cualquier edad y nacionalidad (...). Todos deben estar matriculados regularmente hasta la fecha final de entrega del proyecto (...). Por lo menos uno de los integrantes del

	<p>grupo, obligatoriamente debe estar inscrito en Ingeniería, Arquitectura o Agronomía. Para participar en el concurso, solo deben realizar la inscripción y enviar el proyecto a través de la web.</p>
8. Audiencia a la que va dirigido el Premio.	Estudiantes universitarios de pregrado de todo el país
9. ¿A través de qué vías se entera el público del evento?	<p>Se colocan afiches en las carteleras de las universidades. Se realizan charlas para explicar el evento. Reuniones con profesores y los organizadores del evento. Publicaciones a través de Facebook. Comunicados vía correo electrónico. Página web del evento: http://www.premioodebrecht.com/venezuela/</p>
10. ¿Con qué frecuencia se emiten mensajes externos?	<p>Se emiten mensajes todos los días, dos veces al día, desde su página de Facebook. Y a través de la página web se emiten mensajes con menos frecuencia, por lo menos una o dos veces al mes y cuando se acerca el evento es más frecuente la publicación de mensajes. Por email marketing una o dos veces a la semana. A medida que se acerca el evento, aumenta la frecuencia hasta un email diario.</p>
11. ¿Cuál es la razón de que el evento sea sobre Desarrollo Sustentable?	<p>Porque el tema de la sustentabilidad, la organización lo ha asumido desde hace muchos años atrás en la misión, en la visión y en la ética (...). Existe una combinación entre el compromiso que se tiene con los estudiantes de</p>

	formarlos (...) y el hecho de cómo se puede comenzar a motivar y a sembrar en la juventud el tema de la sustentabilidad como una realidad y como un elemento tácito y natural de tu vida y tu proyecto (...).
12. ¿Quién es el principal encargado del evento?	Mi persona y el Departamento de Relaciones Institucionales.
13. ¿Cómo se ven reflejados los valores y la misión de la empresa en el Premio?	El Premio se fundamenta en la visión y misión sustentable de la organización. Es un concurso para desarrollar nuevos conocimientos, porque eso es Odebrecht una empresa que cultiva conocimientos y que da la mano para que otros se desarrollen en el ámbito intelectual.
14. ¿Cómo se reparten los roles de la organización del evento?	Se hace una programación que tiene que ver con la estructura del evento que se divide en tres partes: <ol style="list-style-type: none"> 1. Académica: Gestión de los trabajos escritos, cuáles son las universidades que participan, evaluación de trabajos. 2. Comunicaciones 3. Estructura del evento: Día de la premiación y logística.
15. ¿El contenido de los mensajes son educativos, informativos, promocionales o de concienciación?	Existen estas 4 categorías en los mensajes, pero más que todo de promoción del premio.

Fuente: Elaboración propia (2017)

Para mayor comprensión de los resultados, las investigadoras realizaron una interpretación pregunta a pregunta de la entrevista realizada a Tomasita Catanese.

Para la pregunta N° 1: ¿Cómo surgió la idea de realizar el evento?

La entrevistada señaló que la idea del evento surge del programa *Relacionamiento con las Universidades* desarrollado en la casa matriz de Odebrecht en Brasil.

Para la pregunta N° 2: Objetivos del Premio Odebrecht

El objetivo del Premio es de reconocer e incentivar a jóvenes y estudiantes a pensar en sus respectivas carreras, pero desde una perspectiva sustentable, para que se propongan modelos y proyectos de desarrollo sostenible.

Para la pregunta N° 3: ¿Cuál es la finalidad del evento?

Su finalidad es sembrar en los jóvenes estudiantes un nuevo conocimiento y de esta manera concienciar y generar una sensibilización entorno al tema sustentable.

Para la pregunta N° 4: ¿Desde cuándo se hacen los Premios Odebrecht?

Inició en el año 2009 y se ha desarrollado durante 8 años.

Para la pregunta N° 5: ¿Cómo funciona la logística del evento? ¿Y cómo es su preparación?

En enero inicia la difusión del evento, desde este mes hasta septiembre la inscripción y envío de los proyectos de los estudiantes a través de la página web. En

el período entre septiembre y noviembre se realiza la evaluación de los proyectos. Y por último, en el mes de noviembre, se realiza la premiación de los ganadores.

Para la pregunta N° 6: ¿Qué importancia tiene para Odebrecht que se realice el evento?

En este evento la organización tiene la oportunidad de captar talentos.

Para la pregunta N° 7: ¿Cuáles son los lineamientos para participar?

- La participación puede ser individual o en equipos de máximo 3 estudiantes, en donde como mínimo uno de ellos debe estar matriculado en al menos una de las carreras de Ingeniería, Agronomía o Arquitectura.
- Estos estudiantes pueden ser de cualquier edad y nacionalidad.
- Los grupos pueden estar integrados por estudiantes de diferentes carreras y universidades.
- Para participar solo se debe realizar la inscripción y enviar el proyecto.

Para la pregunta N° 8: Audiencia a la que va dirigido el Premio.

Principalmente estudiantes universitarios de pregrado de todo el país.

Para la pregunta N° 9: ¿A través de qué vías se entera el público del evento?

Se utilizan las herramientas de difusión como afiches en las carteleras de las diferentes universidades, conversaciones personales con los profesores y charlas. Además, se emplea la red social Facebook y una gran base de datos construida a lo largo de las siete ediciones del premio que se han llevado a cabo, mediante el envío de correos electrónicos con información relacionada al premio. También, existe una

página específicamente para el evento que es:
<http://www.premioodebrecht.com/venezuela/>

Para la pregunta N° 10: ¿Con qué frecuencia se emiten mensajes externos?

Existen varias vías por las que se emiten estos mensajes y su frecuencia varía según el medio.

A través de la red social Facebook se emiten mensajes diariamente, dos veces al día. También se envían email marketing a toda la data que la organización dispone, con correos una o dos veces a la semana, a medida que se acerca el evento, aumenta la frecuencia hasta un email diario. Y a través de la página web se publican mensajes con menos frecuencia, por lo menos una o dos veces al mes y cuando se acerca el evento es más frecuente la publicación.

Para la pregunta N° 11: ¿Cuál es la razón de que el evento sea sobre Desarrollo Sustentable?

La razón principal va ligada al hecho de que la organización ha asumido en su misión, visión y ética el tema de la sustentabilidad.

Para la pregunta N° 12: ¿Quién es el principal encargado del evento?

El Departamento de Relaciones Institucionales y Tomasita Catanese, la Gerente, se encargan de llevar a cabo el *Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible*.

Para la pregunta N° 13: ¿Cómo se ven reflejados los valores y la misión de la empresa en el Premio?

Odebrecht es una empresa que cultiva conocimientos y que incentiva a otros a desarrollarse en este ámbito, su misión y visión se fundamentan en la sustentabilidad y a través de este premio se motiva al desarrollo intelectual.

Para la pregunta N° 14: ¿Cómo se reparten los roles de la organización del evento?

Para estructurar la programación del evento se reparte en tres dimensiones la responsabilidad:

- Académica: quienes se encargan de la gestión de los trabajos.
- Comunicaciones.
- Estructura: que se encarga del día de la premiación y su logística.

Para la pregunta N° 15: ¿El contenido de los mensajes es educativo, informativo, promocional o de concienciación?

Los mensajes que se emiten comparten estas 4 categorías, sin embargo predominan los mensajes promocionales.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Para el primer objetivo específico: identificar los públicos a los cuales se dirige la organización sujeto de estudio:

Se determinó que los públicos a los cuales se dirige la organización sujeto de estudio son en su mayoría estudiantes de arquitectura, agronomía e ingeniería de las universidades públicas o privadas del país.

Para el segundo objetivo específico: identificar los medios que utiliza Odebrecht para comunicarse con sus públicos, se concluye que:

El medio más común a través del cual los estudiantes se enteran del evento es gracias a alguno de sus profesores, ya que el estudio arrojó que 53,8% se enteran a través de esta vía, lo que quiere decir que este canal ha sido el más eficiente para la difusión. Por el contrario, la página web universitaria y el *Facebook* del premio, son medios que utiliza la empresa, pero que no han tenido éxito en la captación de nuevos participantes.

A pesar de que no son medios para captar participantes, el Facebook y la página web sí son conocidos por la mayoría de los estudiantes (88,5%) por lo que a través de estos existe una comunicación directa entre el evento y sus públicos.

Se puede afirmar que 57,7% de los estudiantes prefieren recibir información a través del correo electrónico o email. Se detectó que la red social Instagram es una herramienta potencial para la organización como medio para la difusión de mensajes. El *Facebook* cuenta con 50% de aceptación. Los afiches en las carteleras de las universidades, las páginas web universitarias, la facultad o decanato y el *Twitter* son medios menos populares para los estudiantes pero tienen preferencia para un público reducido, ya que muchos de ellos esperan que a través de estos medios se les haga llegar información.

Para el tercer objetivo específico: describir los mensajes que emite la organización a sus públicos externos, se concluye que:

A través de la entrevista realizada a la Gerente del Departamento Relaciones Institucionales se determinó que los mensajes son mayormente promocionales aunque el contenido puede variar entre este y de tipo educativo, informativo y de concienciación.

Para el cuarto objetivo específico: identificar la frecuencia con la que la empresa se comunica con sus públicos externos, se concluyó que:

De acuerdo al Departamento de RRH los mensajes se emiten con la siguiente frecuencia:

- Facebook: Todos los días, dos veces al día.
- Página web: De una a dos publicaciones al mes, y cerca del premio la frecuencia aumenta.
- Email marketing (correo electrónico): De una a dos veces por semana. Y cerca de la fecha del evento la frecuencia aumenta a un correo diario.

En contraste, con las encuestas realizadas a los ex participantes del Premio Odebrecht, 53,8% contestaron que nunca reciben información y el restante (46,2%) indicó que recibe información mensualmente referente al evento.

La opción de recibir información mensualmente es la preferida por 50% de los estudiantes, seguida de la opción de frecuencia semanal preferida por 40%. Y el restante (10%) indicó que no quiere recibir información nunca con respecto al Premio.

Se considera que existe un factor que impide que la frecuencia de emisión de mensajes por parte del Departamento de RRH sea notada por los estudiantes.

Para el quinto objetivo específico: identificar las barreras comunicacionales existentes para la difusión del *Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible*, se identificó que:

Según las respuestas de los estudiantes, las exigencias para la participación tienen un grado medio, en donde se excluye que estas sean *nada exigentes* y *muy exigentes*. Por lo que no se consideran una barrera burocrática para la organización.

Con respecto a la cantidad de requisitos para participar, los estudiantes consideran que estos son pocos, por lo que no constituyen una barrera burocrática.

La mayoría de los estudiantes (42,3%) indicaron que se enteraron de 1 a 2 meses antes del cierre de la inscripción al evento. Y ninguno se enteró antes de los 6 meses previos al cierre de la inscripción. Por lo que es una barrera burocrática que debe mejorar para que los estudiantes tengan más tiempo de preparación.

Los objetivos de participación del *Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible* están claros para los estudiantes, ya que 100% de los encuestados respondieron de manera afirmativa. Lo hace que no incurra en una barrera semántica para la organización.

Las bases y/o reglas establecidas para la participación del Premio están claras según 92,3% de los estudiantes y para 7,7% no lo están, de este porcentaje surgió un indicador emergente que especificó que en la autoría del premio no entendió si la organización manejaría su idea o si podría ejecutarse por el postulante del proyecto. Lo que comprende una barrera semántica en referencia a los derechos de autor especificadas en el reglamento.

6.2 Recomendaciones

Según Marín (1997) “La defensa corporativa es (...) una actividad comunicativa clave, que permite a las organizaciones modernas combatir asuntos sociales potencialmente negativos antes de que se produzcan (...) su objetivo es influir en las creencias y actitudes acerca de un asunto determinado de algunos miembros de su entorno relevante”. (P.215).

Por lo que las investigadoras, luego de realizar el estudio, recomiendan para el Premio Odebrecht utilizar como una de las estrategias, la defensa corporativa, para así darle solución a la problemática de reputación que presenta actualmente Odebrecht.

Además, en relación a los medios empleados por el Premio, se recomienda la implementación de las redes sociales *Instagram* y *Twitter*. Y un contenido variado a parte de la promoción que existe a través de la página de *Facebook*.

Por otra parte, ya que se emiten mensajes semanalmente por medio del correo electrónico del Departamento de RRH, se recomienda que se amplíe la base de datos, ya que la mayoría de los estudiantes afirman que prefieren recibir información a través de este medio.

Posteriormente a la ampliación de la base de datos, se debe invitar a los estudiantes a seguir al evento en sus redes sociales (página de *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*) y también a visitar la página web para que encuentren mayor información y estén al tanto de lo que hace la organización a través del evento.

Se recomienda que la promoción del evento se realice con vigor desde el inicio de la campaña de promoción, para que haya un aumento en la inscripción de estudiantes y estos tengan más tiempo para la postulación de sus proyectos.

CAPÍTULO VII

PLAN DE COMUNICACIONES EXTERNAS PARA DIFUNDIR EL PREMIO ODEBRECHT PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

Para materializar todo el estudio que ha llevado a cabo el presente proyecto, las investigadoras proponen un plan de comunicaciones externas para difundir el Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible, que incluirá un análisis previo para proponer soluciones que mejoren las comunicaciones externas de este evento.

Según Mintzberg, Brian y Voyer (1997) “La definición de metas, como el análisis de la situación y la planificación *siempre* se deben dar antes de cualquier acción que emprenda la empresa” (P. 3)

Por lo tanto, para poder proponer un plan de comunicaciones que lleve a la acción es necesario analizar, en primer lugar, la realidad de la organización y el evento en contraste con el entorno en el que se desenvuelven.

La base para proponer este plan se encuentra en que “... la esencia de la estrategia (...) es *construir una posición* que sea tan sólida (y potencialmente flexible) en ciertas áreas, que la organización pueda lograr sus metas a pesar de lo imprevisible del comportamiento, cuando se presenta la ocasión, de las fuerzas externas” (Mintzberg, Brian, y Voyer, 1997, P.13).

7.1 Análisis DOFA de la Organización

Tabla 4: Análisis DOFA de la Organización

Origen	Fortalezas	Debilidades
INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Su estructura organizacional es horizontal. • La relación entre directivos y empleados es cercana. • Se preocupan por el desarrollo sustentable. • Su imagen corporativa está relacionada con la identificación de la organización. • Es una trasnacional reconocida. • Todos sus trabajadores están capacitados y especializados en su área. • Su programa Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible impulsa la educación. • En el área de Responsabilidad Social la empresa invierte en iniciativas y programas auto sustentables enfocados en la educación para el trabajo y en el desarrollo integral del ser humano, desarrollados en las áreas de influencia de las obras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja reputación y credibilidad por escándalos de corrupción. • La imagen de la marca es relacionada con el gobierno. • Su público es bastante reducido, dirigido específicamente a ingenieros, arquitectos y agrónomos.

	Oportunidades	Amenazas
EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Recuperar la imagen y reputación de la marca. • Captación de un nicho que no está muy atendido: ingenieros, arquitectos y agrónomos. • Concienciar en áreas de sostenibilidad. • Impulsar la proyección y el alcance de su Programa: Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible, en el que se motiva a estudiantes de ingeniería, agronomía y arquitectura a crear proyectos sustentables. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crítica de la opinión pública. • El tiempo de duración de una obra dependerá del pago puntual o tardío de los clientes, lo que ocasiona retrasos. • Situación económica del país.

Fuente: Elaboración propia (2017).

7.2 Análisis DOFA del Evento Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible

Tabla 5: Análisis DOFA del *Evento Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible*

Origen	Fortalezas	Debilidades
INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Evento que impulsa el talento nacional. • Proporciona conocimientos a los participantes. • Espacio de creación de ideas y proyectos sustentables. • Contribuye a la educación nacional. . • Los participantes tienen la posibilidad de inscribir más de un proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una disminución cíclica en la inscripción de los proyectos, cada cuatro años, en vez de aumentar progresivamente. • Las fallas de comunicación inciden directamente en la demanda de este premio. • Se tiene poca referencia en el país acerca del tema de la sustentabilidad. • La exclusividad del premio hacia las carreras de ingeniería, arquitectura y agronomía reduce la cantidad de equipos que podrían participar. • La audiencia a la que va dirigido este evento está segregada a lo largo de todo territorio nacional. • Utilización de solo 3 medios digitales de difusión (email, página web y Facebook) • Una sola persona es la encargada de las redes sociales

	Oportunidades	Amenazas
EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Es el único concurso que fomenta la sustentabilidad a nivel nacional. • Las empresas constructoras del país no dirigen sus esfuerzos a incentivar este nicho. • Captación de talento que se desarrolle en el ámbito sustentable. • Tener presencia en más plataformas digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • El nombre del evento está ligado íntimamente con la organización, la cual tiene baja popularidad por los momentos, debido a los escándalos de corrupción. • La temática sustentable es poco valorada y abordada a nivel nacional. • El reglamento excluye a todo aquel que no esté cursando el pregrado universitario.

Fuente: Elaboración propia (2017).

7.3 Objetivos del plan estratégico de comunicaciones externas

7.3.1 Objetivo general

Potenciar la imagen del *Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible* mediante la propuesta de nuevos medios de difusión para incrementar el alcance de este evento a nivel nacional.

7.3.2 Objetivos específicos

1. Ampliar la variedad de canales de comunicación que se utilizan para la difusión del *Premio Odebrecht*.
2. Posicionar la imagen del Premio por encima de la afectada imagen de la organización.
3. Establecer una frecuencia constante de emisión de mensajes hacia los públicos objetivos a través de los nuevos canales y los ya existentes.

7.4 Público objetivo

Estudiantes universitarios de pregrado a nivel nacional de las carreras de ingeniería, agricultura y agronomía.

7.5 Mensajes Clave

Partiendo de los análisis DOFA del Premio y de la organización, los mensajes clave de esta estrategia van enfocados a potenciar las fortalezas y oportunidades establecidas en las matrices. Estos serán la base de toda la estrategia de comunicación externa.

- El *Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible* es tu oportunidad para cultivar conocimientos y dar soluciones sustentables a problemáticas nacionales.
- El *Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible* impulsa el talento nacional venezolano.

- El *Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible* te da la oportunidad de mostrar tu capacidad innovadora.
- El *Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible* te brinda una ventana para el reconocimiento profesional de tu carrera.
- Tu contribución intelectual puede lograr grandes cambios en tu país.
- El *Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible* es tu nueva ventana hacia el nuevo mundo de la sustentabilidad.
- El *Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible* tiene 8 años comprometido con el desarrollo del conocimiento de la juventud venezolana.

7.6 Plan de acción para la aplicación del plan estratégico de comunicaciones externas

7.6.1 Para el objetivo específico N°1 del plan estratégico de comunicaciones:

Ampliar los canales de comunicación que se utilizan para la difusión del *Premio Odebrecht*, a saber:

- Crear una cuenta de Instagram del *Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible* que se conecte con las otras redes existentes de el evento como el Facebook y la página web. En estas últimas se deben publicar promociones para invitar a que la comunidad que sigue al Premio los sigan por este nuevo canal de comunicación.
- Crear acuerdos con las universidades del país, específicamente aquellas que se especializan en las áreas de ingeniería, arquitectura y agronomía como: la Universidad Central de Venezuela, Universidad Simón Bolívar, Universidad Metropolitana, Universidad del Zulia, Universidad Beloso Chacín y la Universidad Católica Andrés Bello, para que promocionen en sus páginas web el evento. Y tengan un

enlace directo a la página web del *Premio Odebrecht*
<http://www.premioodebrecht.com/venezuela/>

- Crear una cuenta de Twitter que también se conecte con las otras redes y en la que se publique contenido únicamente del evento y del desarrollo sustentable.

7.6.1.1 Contenido de las publicaciones

- Instagram: Debe prevalecer la imagen sobre el texto, 80% imagen, 20% texto. El contenido debe ser promocional y educativo, para mostrar los valores del evento y además ofrecerle a los seguidores un contenido de calidad que sea de su interés. Mínimo 3 publicaciones semanales, máximo 7 semanales (1 por día).
- Facebook: El contenido puede variar un poco más, ya que esta plataforma brinda mayores beneficios de publicación, es recomendable publicar videos de hasta 3 minutos, fotos del evento e información importante. En esta red es menos dispareja la composición de la publicación con respecto al texto y la imagen: texto 60% e imagen 40%, puede variar. Tres publicaciones semanales es lo mínimo para estar activo en el Inicio de Facebook de los seguidores.
- Páginas web universitarias: El contenido que estas páginas deberían publicar sobre el Premio debe ser promocional, en el que expliquen de qué trata el concurso, sus objetivos, su reglamento y sus parámetros. Es recomendable que esta publicación se haga por lo menos 3 meses antes del evento y pocos días antes de su realización.
- Twitter: Se tienen 140 caracteres para estas publicaciones. Es necesario publicar un mínimo de 2 tuits al día. En estas publicaciones es recomendable pegar enlaces que tengan mayor contenido sobre el tuits que se publica, para

que el usuario pueda dirigirse a un link con mayor información. Todos los artículos que se publiquen en la página web del Premio deben promocionarse a través de esta red para que los seguidores tengan mayor acceso a esa información. El tuit será más atractivo si viene acompañado de una imagen o un video corto de un máximo de 15 segundos.

7.6.1.2 Paleta de colores para las publicaciones

Rojo Odebrecht



Figura 1: Rojo Odebrecht

Plata Odebrecht



Figura 2: Plata Odebrecht

Vino Odebrecht



Figura 3: Vino Odebrecht

Grafito Odebrecht



Figura 4: Grafito Odebrecht

Fuente: Manual Básico de la Aplicación del Logotipo de Odebrecht.
www.odebrecht.com/territorio/identidades/visuais/organizacao_odebrecht/es/downloads/manual-basico-organizacao-odebrecht-esp.pdf

7.6.2 Para el objetivo específico N°2 del plan estratégico de comunicaciones:

Posicionar la imagen del Premio por encima de la afectada imagen de la organización, el plan de acción es como sigue:

- Mediante las redes sociales, se debe dar a conocer una imagen desligada de la controvertida reputación que pueda tener la empresa Odebrecht en los actuales momentos. Para lograr esto, se creará contenido en donde se le dé importancia al prestigio del *Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible*, mostrando las estadísticas que comprueben que es un evento que ofrece amplios beneficios en el ámbito intelectual, tecnológico y profesional. A continuación se muestran algunas estadísticas para la edición del Premio del año 2016:



Figura 5: Presencia en Venezuela

Fuente: Estadísticas del Departamento de RRH de Odebrecht.

Trabajos recibidos:

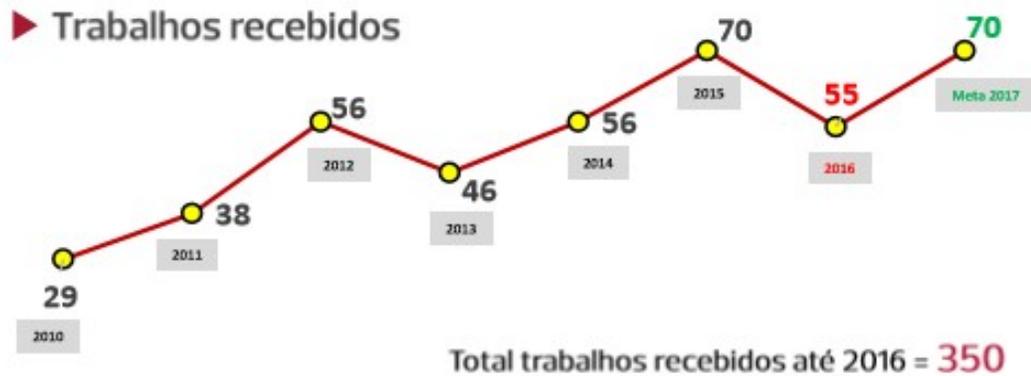


Figura 6: Trabajos recibidos

Fuente: Estadísticas del Departamento de RRII de Odebrecht.

Participación por estados:

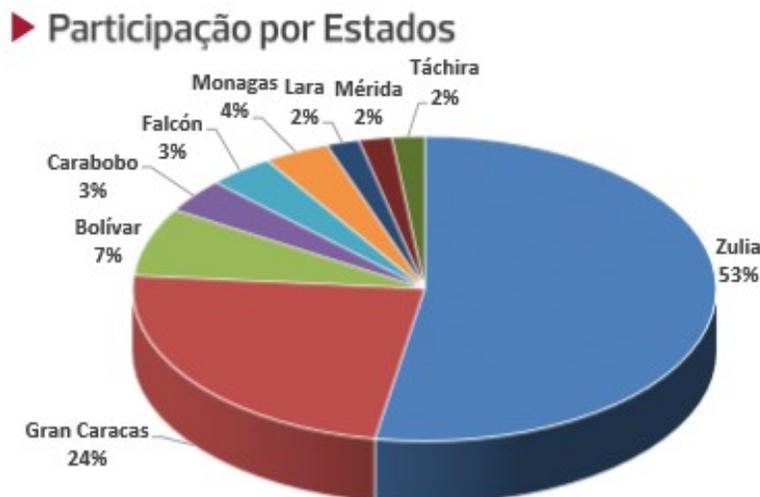


Figura 7: Participación por estados

Fuente: Estadísticas del Departamento de RRII de Odebrecht.

- Asignar y entrenar a un vocero de la empresa que se especialice en el área del *Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible*, para que sea la imagen corporativa que dé la cara ante todos los medios y genere un

nivel de compromiso y responsabilidad, que contrarreste la imagen que presenta actualmente la empresa en Venezuela, a través del uso de los mensajes clave y de los valores que practica la empresa y el Premio.

- Además, como estrategia de posicionamiento para aumentar la confianza y la credibilidad de los públicos, se establecerá una agenda de entrevistas en los diferentes medios como la radio (en emisoras como *La Mega*, con un target mayoritariamente juvenil) para que un vocero, hable acerca del Premio y haga difusión de las diferentes redes sociales en las que el *Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible* tiene presencia. Otro medio en el cual se propone tener presencia es en la televisión convencional y la televisión por suscripción con periodistas de renombre en el país como *El show de Bocaranda* en VivoPlay. En donde el vocero remarcará los mensajes clave de este plan de comunicación.

7.6.3 Para el objetivo específico N°3 del plan estratégico de comunicaciones:

Establecer una frecuencia constante de emisión de mensajes hacia los públicos objetivos a través de los nuevos canales y los ya existentes, el plan de acción es:

Ampliar la base de datos para enviar correos electrónicos con información del Premio a los estudiantes.

Dado que una gran mayoría de estudiantes (57,7%) prefiere recibir información del premio por medio del correo electrónico, la frecuencia de emisión de mensajes por esta vía debe ser mucho más constante.

La periodicidad de cada medio varía, es por esto que la frecuencia de publicación en cada uno de estos medios: *Instagram*, *Facebook*, páginas web y *Twitter* también varía.

Para Instagram la frecuencia de publicación no puede ser más de una al día ya que los usuarios buscan en esta red ver la variación de publicaciones en su

página de inicio, ver más de una o dos al día fastidia al usuario ya que es una red dinámica que busca publicar uno o dos instantes, lo más reciente.

Para Facebook la periodicidad es un poco más flexible, se puede publicar contenido con mayor frecuencia, hasta 3 publicaciones diarias. En cuanto más diverso sea el contenido (videos, fotos, artículos, enlaces, etc.) mayor será la interacción con el seguidor.

Para páginas web la frecuencia de publicación no tiene que ser tan constante, si se publica contenido una vez por semana es suficiente ya que los usuarios buscan entrar en las páginas web solo para buscar información necesaria, información que tenga que ver exclusivamente con la participación del Premio. Para mantenerla activa se pueden publicar artículos que hagan referencia al Desarrollo Sostenible y estos enlaces deben ser publicados en las redes de Facebook y Twitter para que los seguidores de estas redes puedan ver con inmediatez lo publicado en la página.

Para el Twitter es necesario que las publicaciones sean más constantes ya que existe un *bombardeo* de información en esta red, y esto genera que el tuit publicado en unas pocas horas ya sea olvidado. Así que los tuits pueden ser tener la misma información pero difundida de una manera diferente cada vez que se publique. Por ejemplo si queremos difundir un artículo publicado de la Página Web del Premio se puede publicar el enlace hasta 4 veces pero con una descripción distinta.

7.7 Cronograma de actividades de acuerdo a la estrategia

7.7.1 Cronograma mensual de actividades

Tabla 6: Cronograma mensual de actividades

Cronograma mensual	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Difusión de mensajes promocionales a través del Facebook	■	■	■	■	■			■	■	■	■	■			■	■	■	■	■			■	■	■	■	■		
Difusión de mensajes promocionales a través del Instagram	■				■			■				■			■				■			■				■		
Difusión de mensajes promocionales a través del Twitter	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Difusión de mensajes educativos a través del Facebook		■		■		■	■		■		■		■	■		■		■		■	■		■		■		■	■
Difusión de mensajes educativos a través del Instagram		■	■						■	■						■	■						■	■				
Difusión de mensajes educativos a través del Twitter			■	■						■	■							■	■						■	■		
Difusión de mensajes de concienciación a través del Facebook			■		■					■		■						■		■					■		■	
Difusión de mensajes de concienciación a través del Instagram				■							■							■							■			
Difusión de mensajes de concienciación a través del Twitter		■			■				■			■				■			■				■			■		

Fuente: Elaboración propia (2017)

7.7.2 Cronograma anual de actividades

Tabla 7: Cronograma anual de actividades

Cronograma anual	Ene				Feb				Mar				Abr				May				Jun				Jul				Agos				Sept				Oct				Nov				Dic							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Creación de contenido (Diseñador gráfico)	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■			
Publicación de contenido en las páginas web de las universidades	■	■	■	■																	■	■	■	■																												
Entrenamiento del vocero	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																								
Gira de medios para entrevistas																	■	■	■	■	■	■	■	■																	■	■										

Fuente: Elaboración propia (2017)

7.8 Presupuesto

Tabla 8: Presupuesto

Actividad correspondiente	Producto	Medio	Cantidad	Precio por unidad	Precio total	
Horas persona	Diseñador Gráfico	Instagram	12	Bs. 5.000	Bs. 60.000	
		Facebook	12	Bs. 3.000	Bs. 36.000	
		Twitter	24	Bs. 4.500	Bs. 108.000	
	Community Manager	Instagram	Mensual		Bs. 800.000	Bs. 9.600.000
		Facebook	Mensual		Bs. 800.000	Bs. 9.600.000
		Twitter	Mensual		Bs. 800.000	Bs. 9.600.000
	Chief Perception Officer	Todos	Mensual		Bs. 200.000	Bs. 2.400.000
Teléfono inteligente para el Departamento de Relaciones Institucionales	Huawei P8 Lite		1	Bs. 1.826.214	Bs. 1.826.214	
	Plan Movistar		Recarga mensual	Bs. 3.750	Bs. 45.000	
					Total Bs. 33.275.214	

Fuente: Elaboración propia (2017)

7.9 Indicadores de gestión

Para el objetivo específico N°1: ampliar los canales de comunicación que se utilizan para la difusión del *Premio Odebrecht*, se utilizan los siguientes indicadores de gestión:

- Crear cuentas de Instagram y Twitter del *Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible* en las que se sigan los lineamientos para el contenido de las publicaciones y se utilice la paleta de colores.
 - Número de cuentas creadas.
- Crear acuerdos con las universidades para publicar en sus portales web la promoción del evento.
 - Número de universidades aliadas.

Para el objetivo específico N°2: posicionar la imagen del Premio por encima de la afectada imagen de la organización, se utilizan los siguientes indicadores de gestión:

- Interacciones en Instagram:
 - Número de seguidores.
 - Número de comentarios positivos por publicación.
 - Número de comentarios negativos por publicación.
 - Número de *Me gusta* por publicación.
- Interacciones en Facebook:
 - Número de seguidores.
 - Número de visitas a la página.
 - Número de *Me gusta* de la página.
 - Número de veces compartidas las publicaciones.
 - Número de veces de repeticiones de videos.
 - Número de *Me gusta* en las publicaciones.

- Número de comentarios positivos por publicación.
- Número de comentarios negativos por publicación.

- Interacciones en Twitter:
 - Número de seguidores.
 - Número de *RT* por publicación.
 - Número de *Me gusta* por publicación.
 - Número de respuestas positivas por publicación.
 - Número de respuestas negativas por publicación.

Para el objetivo específico N°3: establecer una frecuencia constante de emisión de mensajes hacia los públicos objetivos a través de los nuevos canales y los ya existentes, se utilizan los siguientes indicadores de gestión:

- Publicaciones en Instagram:
 - Número de publicaciones mensuales.

- Publicaciones en Facebook:
 - Número de publicaciones mensuales.

- Publicaciones en Twitter:
 - Número de publicaciones mensuales.

- Publicación promocional en las páginas web de las universidades:
 - Número de universidades aliadas.
 - Cantidad de tiempo en la que la publicación fue publicada en la página principal.

Fuente: Elaboración propia (2017)

Referencias Bibliográficas

Facultad de Diseño y Comunicación de la UP. (2009). *Cuaderno 28*. Buenos Aires. [Documento Web en Línea] Disponible: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/115_libro.pdf [Consulta: 2017, Mayo 21]

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014) *Metodología de la Investigación*. México.

Klie, A. (2009) *Diseño de una estrategia de comunicación para promover la labor de la fundación venezolana Pro-cura de la Parálisis*. Caracas.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001) *Marketing*. México.

Marín, A. (1997) *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona.

Mintzberg, H., Brian, J. y Voyer, J. (1997) *El proceso estratégico*. México.

Naciones Unidas (s.f.). *Desarrollo Sostenible* [Página Web en Línea] Disponible: <http://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml> [Consulta: 2017, Marzo 23]

Odebrecht N. (2011) *Sobrevivir, Crecer y Perpetuar: Tecnología Empresarial Odebrecht*. Salvador de Bahía, Brasil.

Odebrecht (2013) *Manual Básico de aplicación del Logotipo*. [Documento en Línea] Disponible: http://www.odebrecht.com/territorio/identidades-visuais/organizacao_odebrecht/es/downloads/manual-basico-organizacao-odebrecht-esp.pdf [Consulta: 2017, julio 12]

Odebrecht (2014) *Sobre la Organización* [Página Web en Línea] Disponible:
<http://www.ve.odebrecht.com/es/organizacion-odebrecht/sobre-la-organizacion> [Consulta: 2017, Marzo 23]

Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible (2016) *Objetivos Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible* [Página Web en Línea] Disponible:
<http://www.premioodebrecht.com/venezuela/objetivos-premio-odebrecht-para-el-desarrollo-sostenible> [Consulta: 2017, Marzo 23]

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2017) *Acerca del PNUD* [Página Web en Línea] Disponible:
http://www.undp.org/content/undp/es/home/operations/about_us.html [Consulta: 2017, Mayo 23]

Scheinsohn, D. (1997) *Más allá de la Imagen Corporativa*. Buenos Aires, Argentina.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004) *Fundamentos de Marketing*. México.

ANEXOS

Anexo A:

Instrumento I: Cuestionario Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible

Estimado exparticipante del Premio Odebrecht, somos estudiantes de 8vo semestre de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello y estamos realizando una propuesta de un plan de comunicaciones externas para difundir el Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible. A continuación se te presentan una serie de preguntas relacionadas con el Premio que nos ayudarán a llevar a cabo nuestro proyecto. Estaríamos muy agradecidas contigo si pudieras dedicar unos minutos de tu tiempo en completar el siguiente cuestionario.

1. ¿Sabías de la existencia del Premio Odebrecht antes de haber participado?

Sí

No

2. ¿Cómo te enteraste del Premio?

Afiches en carteleras

Página web universitaria

Profesor

Facebook

Un amigo

Otro

3. Si tu respuesta anterior fue "Otro" especifica cuál fue el medio por el que te enteraste.

4. ¿Conoces la página web o la página de Facebook del Premio?

Sí

No

5. ¿Te gustaría recibir información sobre el Premio?

Sí

No

6. De ser afirmativa tu respuesta, ¿A través de qué medios preferirías que se te haga llegar la información? (Respuesta múltiple)

Afiches en cartelera

Página web universitaria

Profesor

Facebook

Email

Facultad o decanato

Twitter

Instagram

7. ¿Con qué frecuencia recibes información sobre el Premio?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Nunca

8. De no recibir información sobre el Premio nunca, ¿Con qué frecuencia te gustaría recibir información sobre el Premio?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

No quiero recibir información

9. En la escala del 1 al 4 ¿qué tan exigentes te parecen los criterios de participación? Siendo 1 nada exigentes y 4 muy exigentes.

1

2

3

4

Nada exigente Poco exigente Exigente Muy Exigente

10. En la escala del 1 al 4 ¿Te parece que son muchos los requisitos indispensables para participar? Siendo 1 ningún requisito y 4 demasiados requisitos.

1

2

3

4

Ninguno Pocos Muchos Demasiados

11. ¿Con cuánto tiempo de antelación te enteraste antes del cierre de inscripción del Premio?

En menos de un mes

De 1 a 2 meses

De 2 a 4 meses

De 4 a 6 meses

Más de 6 meses

12. ¿Te parecen claros los objetivos planteados para la participación del Premio?

Sí

No

13. De ser negativa tu respuesta especifica el por qué.

14. ¿Te parecen claras las bases y/o reglas establecidas para la participación del Premio?

Sí

No

15. De ser negativa tu respuesta especifica el por qué

Fuente: Elaboración propia (2017)

Anexo B:

Instrumento II: Entrevista a personal del Departamento de Relaciones Institucionales y Responsabilidad Social de Odebrecht.

1. ¿Cómo surgió la idea de realizar el evento?
2. Objetivos del Premio Odebrecht
3. ¿Cuál es la finalidad del evento?
4. ¿Desde cuándo se hacen los Premios Odebrecht?
5. ¿Cómo funciona la logística del evento? ¿Y cómo es su preparación?
6. ¿Qué importancia tiene para Odebrecht que se realice el evento?
7. ¿Cuáles son los lineamientos para participar?
8. Audiencia a la que va dirigido el Premio.
9. ¿A través de qué vías se entera el público del evento?
10. ¿Con qué frecuencia se emiten mensajes externos?
11. ¿Cuál es la razón de que el evento sea sobre Desarrollo Sustentable?
12. ¿Quién es el principal encargado del evento?
13. ¿Cómo se ven reflejados los valores y la misión de la empresa en el Premio?
14. ¿Cómo se reparten los roles de la organización del evento?
15. ¿El contenido de los mensajes son educativos, informativos, promocionales o de concienciación?

Fuente: Elaboración propia (2017)

Anexo C: Presentación y publicaciones en Instagram



Fuente: Elaboración propia (2017)





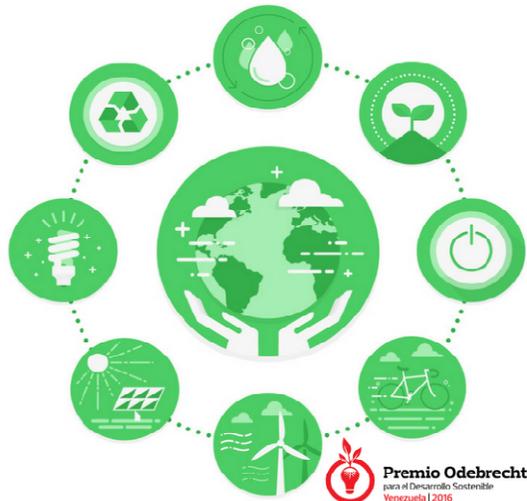
Fuente: Elaboración propia (2017)





Fuente del contenido escrito: Elaboración propia (2017)

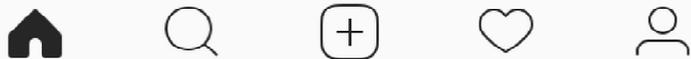
Fuente de la imagen: Premio Odebrecht



3 Me gusta

Premiobrechtve [#PremioOdebrecht](#) te incentiva a pensar de manera sustentable en las áreas de ingeniería, agronomía y agricultura. ¡Participa y podrías ser tú el ganador!

HACE 2 MINUTOS



3 Me gusta

Premiobrechtve [#PremioOdebrecht](#) en sus siete ediciones, ha recibido 350 propuestas, han participado más de 600 estudiantes, más de 20 universida... más

HACE 2 MINUTOS



Fuente del contenido escrito: Elaboración propia (2017)

Fuente de la imagen: Premio Odebrecht

Anexo D: Publicaciones en Facebook

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Premio Odebrecht Venezuela'. The page header includes the profile picture (a red lightbulb with a plant growing inside) and the name 'Premio Odebrecht Venezuela' with the handle '@PremioOdebrechtVenezuela'. The cover photo features the text 'Cultivamos conocimientos para crear soluciones sustentables' in a red box, along with the Odebrecht logo and 'Ingeniería & Construcción Internacional'. Below the cover photo are interaction buttons: 'Me gusta', 'Seguir', 'Compartir', and 'Más información'. The main content area shows a post from 'Premio Odebrecht Venezuela' dated '19 de junio a las 12:42'. The post text reads: 'Te invitamos a visitar nuestro canal de Youtube donde podrás encontrar las experiencias de los finalistas del Premio Odebrecht 2016. ¡Haz click en el enlace!'. Below the text is a video player showing a thumbnail with the text 'Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible Venezuela | 2016' and 'Compartiendo con los finalistas del Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible 2016'. The video player has a progress bar at 0:03 / 1:06. Below the video are buttons for 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'. On the right side, there is a 'Empresa en Caracas' section with a 5.0 star rating, a 'Comunidad' section with 'Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página', and an 'Información' section with a location pin and a 'Ver todo' link. The sidebar on the left contains navigation options: 'Inicio', 'Publicaciones', 'Opiniones', 'Videos', 'Fotos', 'Información', 'Me gusta', and a 'Crear una página' button.

Fuente del contenido escrito: Elaboración propia (2017)

Fuente de la imagen: Premio Odebrecht

Me gusta Seguir Compartir Más información Mensaje

Premio Odebrecht Venezuela
16 de junio a las 15:26

La Asociación Civil sin Fines de Lucro Provita cumple 30 años trabajando para la conservación de la naturaleza en Venezuela. ¡Haz click en el link y dirígete a nuestro artículo sobre esta increíble organización!



Provita 30 años haciendo de la naturaleza una historia
Provita 30 años haciendo de la naturaleza una historia Provita, naturaleza Desde...
PREMIOODEBRECHT.COM

Me gusta Comentar Compartir

Spanish · English (US) · Portuguese (Brasil) · Français (France) · Deutsch

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2017

Premio Odebrecht Venezuela
@PremioOdebrechtVenezuela

Inicio
Publicaciones
Opiniones
Videos
Fotos
Información
Me gusta
Crear una página

Me gusta Seguir Compartir Más información Mensaje

Premio Odebrecht Venezuela
16 de junio a las 15:26

El Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible te da la oportunidad de demostrar tu capacidad innovadora. ¡Visita nuestra página web y entérate de los lineamientos para participar!



Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible
Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible 2016, tiene como principal objetivo reconocer e incentivar a jóvenes universitarios a pensar en la ingeniería, arquitectura y agronomía en una perspectiva sustentable, generando...
PREMIOODEBRECHT.COM

Me gusta Comentar Compartir

Spanish · English (US) · Portuguese (Brasil) · Français (France) · Deutsch

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2017

Premio Odebrecht Venezuela
@PremioOdebrechtVenezuela

Inicio
Publicaciones
Opiniones
Videos
Fotos
Información
Me gusta
Crear una página

Fuente del contenido escrito:

Elaboración propia (2017)

Fuente de la imagen: Premio Odebrecht

Anexo E: Publicaciones en Páginas Web

The image shows the homepage of the Universidad del Zulia website. At the top left is the university's logo and name. To the right are utility links: « Búsqueda, « Consulta de correo, « Eventos, and « Mapa de LUZ Web. A 'COMPARTIR' button and a language selection dropdown are also present.

The main navigation bar includes: Inicio, Universidad, Academia, Investigación, and Servicios.

The central banner features the text: **Participa este año en el Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible Venezuela 2016**. Below the banner, it says: **Inscríbete este año en el Premio Odebrecht. Hazle click a la imagen**.

On the left side, there are several menu sections:

- LUZ**
 - Inicio
 - Principios de LUZ
 - Admisión
 - Pregrado
 - Posgrado
 - Publicaciones
 - Facultades y núcleos
 - Centros y laboratorios
 - Fundaciones y empresas
- SISTEMA INTEGRADO DE MEDIOS DE LUZ**
- SERVICIOS**
 - Inscripciones
 - Estudiantes
 - Profesores y empleados
 - Servicios Bibliotecarios
 - Descargas y recursos
 - Recursos Humanos
 - Equiparación PcD LUZ
- MÁS**
 - Anuncios
 - Foros
 - Galerías de fotos
 - Eventos
 - Efermérides
 - Ayuda

On the right side, there are more menu sections:

- ÚLTIMAS REVISTAS EDITADAS**
 - Universidad del Zulia
 - Revista Científica
 - Boletín del Centro de Investigaciones Biológicas
 - Portafolio
 - Cuadernos Latinoamericanos
 - Ver todas
- LUZAdN** logo
- MEDIOS**
 - Teveluz
 - LUZ Radio
 - LUZ Agencia de Noticias
 - LUZ Periódico
- EVENTOS**
 - Sin eventos
 - Ver todo el calendario

The bottom section contains three columns of content:

- EN DIRECTO**
 - Web del Estudiante (Admisión, inscripción, Grado)
 - RevicyhLUZ (Producción Científica de LUZ)
 - RECOMENDACIONES PEDAGÓGICAS INCLUSIVAS
- NOTICIAS**
 - Venezuela: ¿un país no apto para niños, niñas y adolescentes?
 - Consejo Universitario mantiene flexibilización de actividades docentes
 - Aumentos presidenciales serán complementarios a lo acordado en la III CCU
 - Consulta sobre horario mixto en LUZ espera por la data de los trabajadores
- ANUNCIOS**
 - LUZ condena las detenciones arbitrarias de estudiantes universitarios
 - Comunicado del CU en contra del asalto violento contra el Palacio Federal Legislativo
 - Comunicado del CU en rechazo a los hechos violentos ocurridos en el Núcleo Costa Oriental del Lago

Fuente del contenido escrito: Universidad del Zulia.

Fuente de la imagen: Premio Odebrecht



- Dependencias**
- Facultades
- Dependencias Centrales
- Institutos
- Centros de Investigación
- Estaciones Experimentales
- Fundaciones y Asociaciones
- Oferta Curricular**
- Proceso de Admisión - U.C.V. 2017
- Inscripción de Nuevos Estudiantes
- Carreras de Pregrado
- Carreras de Postgrado
- Programa Samuel Robinson
- Programa de Cooperación Interfacultades
- Sistema de Educación a Distancia
- Aspectos Administrativos**
- Contrataciones UCV
- Compromiso de Responsabilidad Social
- Concursos de Oposición
- Ofertas de Empleo
- Recibos de Pago
- Consulta al Sistema de Información de Bienes Inmuebles
- Vida en el Campus**
- Servicios a la Comunidad
- Espacio Cultural
- Deportes
- Institutos y Centros de Salud
- Enlaces**

Participa este año en el



Premio Odebrecht

para el Desarrollo Sostenible

Venezuela 2016

- Estudiantes
- Docentes
- Empleados
- Público General

- Afiliate a Egresados UCV
- Egresados UCV
- EL ARTE EN LA CIUDAD UNIVERSITARIA DE CARACAS
- Lev de Intogobierno
- Campus Virtual
- Nueva versión CAMPUS VIRTUAL UCV
- Saber UCV Ventana al conocimiento
- COFRUD
- BIBLIOTECA CENTRAL UCV



UCV NOTICIAS

INFORMACIÓN UNIVERSITARIA A TU ALCANCE

Fuente del contenido escrito: Universidad Central de Venezuela.
Fuente de la imagen: Premio Odebrecht

UNIVERSIDAD METROPOLITANA

La Universidad Ingreso estudiantil Estudios Servicios Egresados

Inicio Apoyo Socioeconómico Promoción y relaciones Vida Universitaria Campus Biblioteca Publicaciones Investigaciones Internacionalización



Nuevos profesionales se suman a los 26.811 egresados de la Universidad Metropolitana

Lo discursos de Orden correspondieron al Decano de Postgrado, Andrés Stambouli y al Rector de la UNIMET, Benjamín Scharifker

Leer más

Pregrado: Conoce las carreras en pregrado de la UNIMET

Vías de Ingreso: Conoce las diversas vías de ingreso a la UNIMET

Educación continua: Conoce otros programas de formación de la UNIMET

Postgrado: Conoce las carreras en postgrado de la UNIMET

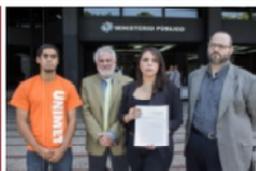
Noticias

Participa este año en el



Premio Odebrecht
para el Desarrollo Sostenible
Venezuela | 2016

Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible
El Premio Odebrecht se realiza con el fin de incentivar a jóvenes universitarios a pensar y desarrollar soluciones de Ingeniería, Arquitectura y Agronomía, desde una perspectiva de sostenibilidad.



Unimet introdujo ante el MP denuncia contra actuación desproporcionada de la GNB
Autoridades y representantes legales y estudiantiles de la Universidad Metropolitana (Unimet), interpusieron

Agenda

BOLETÍN
Decanato de Investigación y Desarrollo Académico

Samán electrónico

Fuente del contenido escrito: Universidad Metropolitana.

Fuente de la imagen del Premio: Premio Odebrecht



CORREOS ELECTRÓNICOS - PROFESORES URBE
PERÍODO ACADÉMICO MAYO - AGOSTO 2017
INGRESA AQUÍ



CampusURBE

Participa este año en el



Premio Odebrecht
para el Desarrollo Sostenible
Venezuela 2017

Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible

El Premio Odebrecht se realiza con el fin de incentivar a jóvenes universitarios a pensar y desarrollar soluciones de Ingeniería, Arquitectura y Agronomía, desde una perspectiva de sostenibilidad.

Ver más noticias...

CampusURBE RSS

Eventos URBE

- 12 JUL** Reunión Posibles Graduandos
Auditorio - 04PM a 07PM
- 12 JUL** Taller de Piano Nivel Básico
Cabina de Grabación - 08AM a 10AM
- 12 JUL** Taller de Piano Nivel Básico
Cabina de Grabación - 10AM a 12PM
- 12 JUL** Taller de Vocalización
Estudio de Grabación - 10AM a 12PM

Ver Calendario de Eventos...

Señales en **VIVO** Noticias en Video



Comunidad URBE

- Estudiantes**
Consulta de horarios, notas, pagos, guías, EaD, constructor de horarios.
- Docentes**
Carga de notas, horario de clases, cronogramas, acceso a EaD, recursos.
- Empresas**
Verificación de egresados, búsqueda de pasantes, registro de empresas.
- Capital Humano**
Consulta de chequeo y comprobante de pago, descargas, adiestramiento.
- Egresados**
Perfiles de profesionales, correo electrónico, registro académico.
- Investigador**
Biblioteca, Centros de Investigación, Publicaciones Electrónicas.

Fuente del contenido escrito: Universidad Rafael Bellosó Chacín.

Fuente de la imagen del Premio: Premio Odebrecht



BUSCAR



SUSCERTE - Doctora Olga S...

Participa este año en el



Premio Odebrecht
para el Desarrollo Sostenible
Venezuela 2016

Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible

El Premio Odebrecht se realiza con el fin de incentivar a jóvenes universitarios a pensar y desarrollar soluciones de Ingeniería, Arquitectura y Agronomía, desde una perspectiva de sostenibilidad.

DIPLOMADOS
CALENDARIO
BIBLIOTECAS
COMEDORES
CARRERAS
TRANSPORTES
EQUINOCCIO
CIU
EQUIVALENCIAS
MULTIMEDIA
SEDES
CONVENIOS
POSTGRADOS
LABORATORIOS
REGLAMENTOS
SE-VIRTUAL
INTERCAMBIOS
SERVICIOS

DOCENCIA

INVESTIGACIÓN

EXTENSIÓN

SECTOR PRODUCTIVO
USB

SERVICIO COMUNITARIO

CULTURA

CONSEJO DIRECTIVO

RECTORADO

VICERRECTORADO
Académico

SECRETARÍA

VICERRECTORADO
Administrativo

DIRECCIÓN
Sede Litoral

CONSEJO SUPERIOR

USB EN BREVE

- Autoridades y comunidad universitarias reunidas para conocer detalles sobre la imposición de VA
- Se espera liberación de trabajadora usebista detenida el 10 de julio
- Consejo Estudiantil Universitario rechaza la decisión del CNU
- DE-Fceusb rechaza la convocatoria de la Asamblea Nacional Constituyente
- Rector Planchart: "Parece que formar profesionales críticos perturba al Gobierno"
- 324 nuevos profesionales egresarán de carreras largas y cortas de la USB



Fuente del contenido escrito: Universidad Simón Bolívar.

Fuente de la imagen del Premio: Premio Odebrecht

Anexo F: Publicaciones en Twitter



Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible 

@PremioOdebrechtVzla

Evento que tiene como principal objetivo reconocer e incentivar a jóvenes universitarios a pensar en la ingeniería, arquitectura y agronomía en una perspectiva sustentable, generando conocimiento sobre el tema.

odebrecht.com

Se unió en diciembre de 2009

[Twittear a](#) [Mensaje](#)

625 fotos y videos

Tweets **Tweets y respuestas** **Multimedia**

Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible 

El Premio Odebrecht es tu oportunidad para cultivar conocimientos y dar soluciones sustentables a problemáticas nacionales. #PremioOdebrecht



Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible 

El #PremioOdebrecht tiene 8 años comprometido con el desarrollo del conocimiento de la juventud venezolana. #Sustentabilidad




Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible 

El #PremioOdebrecht para el #DesarrolloSostenible impulsa el talento nacional venezolano.

134 3,3K 1,6K

Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible 

El #PremioOdebrecht para el #DesarrolloSostenible te da la oportunidad de demostrar tu capacidad innovadora.

45 1,9K 645

Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible 

El #PremioOdebrecht te brinda una ventana para el reconocimiento profesional de tu carrera. #Ingeniería #Arquitectura #Agronomía

274 3,0K 1,1K

Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible 

Tu contribución intelectual puede lograr grandes cambios en tu país. ¡Visita nuestra página web y encuentra la manera de hacerlo! www.premioodebrecht.com/venezuela/

63 1,7K 892

Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible 

El #PremioOdebrecht es tu nueva ventana hacia el nuevo mundo de la #sustentabilidad.

129 6,7K 3,7K

Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible 

CENDES invita al curso de ampliación: Ecogerencia del Cambio Climático. Haz click en el link para saber más: <http://bit.ly/2tOWixy>

286 2,2K 1,0K

Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible 

¿Quieres participar en el #PremioOdebrechtVzla? Haz click en el link para que leas el reglamento: <http://bit.ly/1KQzIZO>

74 3,2K 2,1K

Premio Odebrecht para el Desarrollo Sostenible 

Visita nuestro Canal de Youtube para entender un poco más sobre la #sustentabilidad

EN VIDEO | El profesor de ingeniería de la UCV y co-ganador del Premio Nobel de la Paz, Juan Carlos Sánchez, habla sobre la sustentabilidad



00:38

44 2,5K 1,6K

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

AG Andrade Gutierrez @Gru... [Seguir](#)

Odebrecht Perú @Odebr... [Seguir](#)

Odebrecht RD @Odebre... [Seguir](#)

Encuentra a personas que conoces

Tendencias · Cambiar

#PremioOdebrecht

#OdebrechtSustentable

#CultivandoConocimiento

#PremioOdebrechtVzla

#Ingeniería

#Arquitectura

#Agronomía

#CampusSustentable

#UniversidadesSustentables

#DesarrolloSostenible

Fuente: Elaboración propia (2017)

