

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL
PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

72518
C05991
G84

PLAN ESTRATEGICO DE IMAGEN CORPORATIVA
(CASO: PROGRAMA BIOLAC/UNU)

MARIA EUGENIA GUERRA MARQUEZ
YELITZA MENDOZA LOZADA

GERARDO CABAÑAS
TUTOR

CARACAS, SEPTIEMBRE DE 1991.

Tulio...

Cada una de estas páginas
es para tí.

Yely.

Mamá...

A ti te dedico este
trabajo y todo lo bueno que
pueda hacer en mi vida. Te
amo.

María Eugenia

AGRADECIMIENTO

A mi abuela, por tu inmenso amor e incondicional apoyo, en cualquier circunstancia. MIL GRACIAS.

A todos mis hermanos: Cuya sola existencia, me demuestra cada día lo bello de dar sin esperar nada a cambio....LOS AMO.

A Orietta, por tu apoyo y cariño en los momentos más difíciles. Eternamente GRACIAS.

A Yeli, por hacer realidad el concepto de amistad. GRACIAS por estar ahora y siempre a mi lado.

A mi papá, por su ejemplo de hombre emprendedor y luchador, y por los pocos pero fructíferos momentos que pasamos juntos. A tí, mi amor y gracias, con la esperanza de que algún día puedas leer este trabajo.

A mi gorda, GRACIAS por todo el amor con el que has llenado mi corazón.

A mi abuelita Lina, por haber hecho mi infancia más feliz. SIEMPRE estas en mí.

A Toto y Fernando, gracias por su amistad y por el granito de arena que portaron para la realización de este trabajo.

A Alejandro A., por haberme regalado tantas risas que hicieron más placenteros los ratos libres de la tesis.

A ALEXIS, por ser lo que eres: mi amor, mi compañero, amigo y consejero. Sin tu apoyo moral y emocional todo hubiese resultado más difícil. A tí, gracias POR TANTO AMOR!

Maru

A Cristóbal y Marlene, por ser como son; porque el sacrificio, el amor y el apoyo de ambos han hecho posible este trabajo, que más que un éxito mío es de ellos. Infinitamente gracias. Los amo.

A Trina, quien es digno ejemplo de amor y de ayuda desinteresada. Mil gracias por el calor de hogar que nos has brindado. Ojalá que en el mundo abundaran las personas como tú.

A mi madre putativa: Yari.

A Esperanza, Pastor e Inma, por extendernos una mano en el momento preciso.

A Anolita, quien espero que algún día lea este trabajo.

A todo el clan de los Makiritares de Cumbres de Curumo.

A Arturito y Alfredo por materializar el significado de la palabra amistad.

A Elba por ofrecerme siempre lo que no engorda.

A tía Elsa, Eliana, Yisbet, Were-were y María Antonieta.

A Alex's room, con Papaleco incluido.

A María Eugenia, por soportar el "motorcito", pero en quinta velocidad.

A Dios, por todo y, por Cayo Sombrero. Los quiero a todos,

Yely.

Agradecemos su colaboración a nuestro tutor Gerardo Cabañas y al Dr. Camilo Daza.

Igualmente, muchas gracias al Sr. Alvarado por siempre llegar tarde, a Orietta por su paciencia, a Sonia, a Iris y a la Sra. Cristina.

Un especialísimo agradecimiento a EDUARDO MERINO, por la paciencia que tuvo y el tiempo que nos dedicó. UN MILLON...

Gracias a la ayuda de todos nuestro trabajo fue más placentero.

INDICE

INDICE

Página

INTRODUCCION	1
CAPITULO 1 - MARCO TEORICO	5
1. Análisis de los conceptos de Imagen Corporativa e Imagen Institucional	5
2. Importancia de la Imagen a nivel Organizacional	10
2.1. Proceso de Formación de la Imagen	13
2.1.1. Definición de la Identidad: Conceptual y Visual	14
2.1.2. Establecimiento de un sistema de comunicaciones que permita la proyección de la identidad	25
2.1.3. El control de la Imagen	30
3. Organización	31
3.1. Por qué se necesitan Organizaciones	33
4. Descripción del caso estudiado: Universidad de las Naciones Unidas Programa BIOLAC	34
4.1. Gobierno y Organización de la Universidad de las Naciones Unidas	37
4.2. Financiamiento y Presupuesto	38
4.3. Programa BIOLAC	40

5. El Problema: Una Imagen no Planificada o Espontánea	43
6. Objetivos Perseguidos	43
7. Teoría del Plan Estratégico de Imagen	44
CAPITULO 2 - METODOLOGIA	58
1. Procedimiento	58
2. Instrumento de Recolección de Datos	59
2.1. Diseño del Cuestionario	61
3. La Muestra	65
4. Procesamiento de la Información	67
5. Análisis de Resultados	68
CUADROS Y GRAFICOS	77
CAPITULO 3 - DESARROLLO DEL PROYECTO	107
1. Aplicación del Plan Estratégico de Imagen Corporativa	107
2. Presupuesto y Estudio de Factibilidad	168
CAPITULO 4 - CONCLUSIONES	169
BIBLIOGRAFIA	171
ANEXOS	173

INTRODUCCION

INTRODUCCION

La economía de mercado es en la actualidad el sistema económico preponderante, que ha traído entre sus consecuencias el incremento de la competencia entre las diversas empresas e instituciones, ya que éstas se ven en la obligación de buscar constantemente mejoras en sus formas de comunicación, externas e internas; tratando siempre de superar las técnicas de comunicación que hasta entonces se venían aplicando.

Las organizaciones, per se, se han transformado en entes individuales, ya que requieren de un sistema interno y bien definido de valores, normas e ideas; elementos esenciales para la conformación de una identidad propia y la proyección de una imagen adecuada. Son estos dos últimos conceptos, identidad e imagen, los que han cobrado mayor auge en la última década y, los cuales constituyen la base de este trabajo.

No es viable la existencia en el mercado de organizaciones, con fines sociales o meramente económicos, que alcancen sus objetivos sin haber conformado una identidad interna capaz de manifestarse en el exterior en forma de una correcta imagen, debido a que la posición que dichas organizaciones ocupan en el mercado y en la mente de los diferentes públicos depende directamente de la importancia que éstas confieran a su identidad

e imagen. Es así como nace el término imagen corporativa que aparecerá constantemente en el desarrollo del presente trabajo de grado.

Con el propósito de demostrar, en forma clara, lo imprescindible que resulta un buen plan de imagen, dedicamos nuestro esfuerzo en analizar la identidad que transmite una institución social, cuya sede se encuentra en esta capital, pero que sus funciones se extienden a nivel internacional: la Universidad de las Naciones Unidas (UNU), específicamente, el programa que ella posee para el desarrollo de la biotecnología en América Latina y el Caribe (BIOLAC). Basamos nuestra escogencia en que dicha organización carecía de un verdadero estudio de imagen, lo que le había producido la "instalación" en sus públicos de una imagen no planificada.

La proyección de una identidad espontánea puede ser positiva o negativa, por la tanto constituye un riesgo para cualquier empresa o institución, ya que sería como ir a la "deriva" en una gran embarcación.

De esta manera, nos dedicamos a investigar cómo ha sido la exposición interna y externa de la organización seleccionada, con la finalidad de desarrollar, a posteriori, la creación de estrategias corporativas coherentes que posibiliten obtener una cultura e imagen propias acordes a las necesidades de la

institución. Es nuestra ambición, por la seriedad que reviste este estudio, que el Plan de Imagen Corporativa efectuado sea una verdadera opción de la organización analizada para poder solucionar sus posibles fallas, es decir, que su puesta en marcha o materialización sea verdaderamente considerada.

El Plan de Imagen Corporativa utilizado es el mismo de una consultoría de imagen dedicada a este fin, consta de una evaluación de la identidad de la organización, tanto conceptual como visual y de un diagnóstico de los procedimientos empleados hasta entonces para transmitir una imagen determinada. Además, incluye una encuesta que constituyó nuestro trabajo de campo, mejor explicado en el capítulo 2 concerniente a la metodología y, un análisis de toda las informaciones aparecidas en los medios de comunicación social, por considerar que éstos juegan un importante papel en la formación de la opinión pública.

Finalmente, en la última sección del Plan aplicado se sugieren soluciones a las fallas comunicacionales encontradas.

Las limitaciones que encontramos fueron: la escasa bibliografía disponible sobre el tema y la imposibilidad de realizar las entrevistas que habíamos planteado en uno de los centros de investigación.

Con el presente trabajo se vuelve a reafirmar la imagen

corporativa como una moderna forma de presentación empresarial e institucional.

CAPITULO 1
MARCO TEORICO

CAPITULO 1

1. ANALISIS DE LOS CONCEPTOS DE IMAGEN CORPORATIVA E IMAGEN INSTITUCIONAL

Los conceptos de imagen corporativa e imagen institucional son utilizados indiscriminadamente tanto por empresas privadas como por instituciones públicas. Debido a que nuestro trabajo de grado se centra en el estudio de la imagen en organizaciones, consideramos pertinente realizar una investigación para conocer cómo son concebidos estos dos términos por personas entendidas en la materia.

La escasa bibliografía sobre el tema y la carencia de una conceptualización concreta de ambos significados conlleva a que éstos se utilicen como sinónimos. Tomando en cuenta lo acotado con anterioridad, estamos de acuerdo en que todas las opiniones son válidas, aunque difieran de la nuestra.

En Venezuela, existen alrededor de veintiocho compañías que se dedican al estudio de la imagen corporativa. Por lo tanto, se efectuaron entrevistas a ejecutivos de catorce de éstas, ya que la consideramos una cifra representativa del universo total.

Las preguntas fueron las siguientes:

1. ¿Qué es la imagen?

2. ¿Existe diferencia entre el manejo de la imagen en organizaciones con fines de lucro y en organizaciones sin fines de lucro?

3. ¿Para usted hay alguna diferencia entre los conceptos de imagen institucional e imagen corporativa?. Si su respuesta es afirmativa, ¿cómo definiría ambos términos?. Si por el contrario le confiere igual significado a los dos conceptos estudiados, ¿cuál sería éste?

Se efectuó un análisis de las respuestas recibidas en cada una de las preguntas anteriores y se concluyó lo expuesto a continuación:

Pregunta # 1

¿Qué es la imagen?

Todas las respuestas de la pregunta número 1 coinciden esencialmente en el significado del término imagen: es la percepción que tiene la opinión pública de la empresa, producto o persona. No obstante, aunadas a la definición básica obtuvimos opiniones que la complementaban y que divergían unas de otras; a continuación se presentan sólo aquellas que aportaron algo diferente a la acepción predominante:

La imagen es la opinión que se forma en el público al cual

se dirige el mensaje previamente planificado y producido.

La imagen es ofrecer las ventajas y virtudes de una persona, producto o empresa. La imagen es la proyección de la carga valorativa de una persona, producto u organización.

Pregunta # 2

¿Existe diferencia entre el manejo de la imagen en organizaciones con fines de lucro y en organizaciones sin fines de lucro? ¿Por qué?

El 100% de las respuesta recibidas en esta pregunta fueron afirmativas, pues para los entrevistados existe una clara diferencia en el control de la imagen de los mencionados tipos de organización; sin embargo, la citada distinción no se encuentra fundamentada sobre las mismas bases:

El 45% de los entrevistados sustentaron que el manejo de la imagen de las empresas privadas difiere del de la imagen de las instituciones porque las primeras persiguen un fin meramente económico, mientras que las segundas cumplen una función social, es decir, basan su diferenciación en los objetivos que éstas tienen.

El 20% de las personas contestaron que el manejo de la imagen

en ambos tipos de organizaciones no es igual, ya que las instituciones, sin fines de lucro, poseen limitaciones económicas, lo que les dificulta tener una proyección óptima, en tanto que las empresas carecen de esta clase de restricción.

El 35% de los entrevistados restantes respondieron que la distinción en la conducción de la imagen entre las instituciones con fines sociales y las empresas con fines económicos radica en que las primeras reciben un trato "especial" por parte de los medios de comunicación, lo cual se explica por la naturaleza social de este tipo de organización; no sucede lo mismo con las empresas que generalmente tienen que cumplir con las pautas que dichos medios establecen.

Pregunta #3

¿Para usted hay alguna diferencia entre los conceptos de imagen institucional e imagen corporativa? Si su respuesta es afirmativa, ¿cómo definiría ambos términos?. Si por el contrario le confiere igual significado a los dos conceptos estudiados, ¿cuál sería éste?.

Al analizar la pregunta número 3, encontramos que un 90% de los entrevistados respondieron que no había antagonismo entre los conceptos de imagen corporativa e imagen institucional, mientras que el 10% restante respondió en forma afirmativa. Para éstos

últimos la distinción se basa en que la imagen institucional, al igual que la corporativa, pretende por lo general vender un producto (persona o empresa), pero la primera se diferencia de la segunda en que ésta usa sus cualidades para promover algún evento cultural, por ejemplo, avalando el nombre de la empresa o persona detrás de todo; es decir, que es indirecta con respecto a la corporativa que es directa.

El 90% que opinó que los dos conceptos eran sinónimos mantuvieron lo siguiente: la imagen corporativa o institucional es la percepción o internalización que posee la opinión pública, a partir de la difusión de las características corporativas y culturales de una organización.

Ya habiendo señalado una muestra de como son concebidos los términos investigados plantearemos nuestra definición. Sin pretender en ningún momento imponerla como verdad absoluta.

Según el Diccionario Pequeño Larousse, el término Corporación se refiere a una "asociación o comunidad de personas regidas por alguna ley o estatuto: una corporación literaria. Sociedad, organismo, entidad, mutualidad, colegio".

Sustentándonos en la acepción anterior y, en el hecho de que no hallamos diferenciación alguna en la bibliografía por nosotras revisada, concluimos que imagen corporativa e imagen

institucional poseen el mismo significado.

Procederemos a dar nuestra definición de imagen corporativa o institucional:

Es la percepción que posee la opinión pública de las cualidades, características y funciones de una empresa o institución, es decir, la manera como se proyecta, en el mercado, la identidad de la organización.

2. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN A NIVEL ORGANIZACIONAL

El crecimiento vertiginoso que ha experimentado el mundo empresarial en las últimas décadas ha originado una hipertrofia informativa, una competencia descontrolada y una sociedad consumista. Estos fenómenos han generado graves problemas comunicacionales que provienen de la multiplicidad de mensajes que inundan los medios de comunicación social, es por ello que han surgido nuevas formas de comunicación que le permiten al emisor captar la atención deseada.

La actual invasión de productos y servicios que saturan el mercado hace necesario centrar la visión del receptor no sólo en el valor objetivo de éstos, sino en lo subjetivo; es decir, es primordial apoyar el bien o servicio con el respaldo de una empresa o institución considerada eficiente o "seria" por la

opinión pública. En los tiempos modernos los consumidores se han tornado bastante exigentes, no sólo se preocupan por la calidad de sus adquisiciones, sino también se interesan por recibir un buen servicio: hoy en día se toma en cuenta la manera como se ofrece un producto o servicio al público, dependiendo de la calidad de la atención recibida cuando se adquiere un artículo determinado, el cliente volverá o no al lugar donde realizó la compra.

Lo anterior conlleva a los empresarios a pensar, de igual forma, en sus productos o servicios y, en la empresa o institución como un todo. Por esto, las organizaciones, tanto públicas como privadas, se convierten en importantes emisoras de mensajes, transformándose en sujetos con características y personalidad propia.

En la actualidad, cada corporación requiere de una cultura interna bien establecida, como elemento indispensable para lograr una buena identificación. Dependiendo de la manera como la organización proyecte su identidad, a través de los canales de comunicación que crea convenientes, surgirá una imagen de ésta, ya sea beneficiosa o no, en la mente de los receptores.

La imagen de la empresa o institución se "instala" o posiciona en los consumidores y determina las actitudes básicas de la población, considerada como meta, hacia ésta.

De un correcto manejo de la imagen dependerá la buena participación de la corporación en el mercado, favoreciendo el posicionamiento del producto o servicio, y reportando las ganancias que de esto se derivan.

Debido a lo expuesto con anterioridad, ha surgido un volcamiento hacia la utilización y explotación de la imagen como medio para diferenciar y dar a conocer profundamente al bien o servicio y al ente organizacional.

La imagen de una empresa o institución, según la opinión de Gerardo Cabañas, asesor en imagen corporativa, es la composición armónica de tres tipos de elementos: la imagen de la marca, de la empresa como organización y de la gama de productos. La marca tiene atributos propios asociados a prestigio, calidad, tecnología, expresiones del estado del arte, tradición. La empresa es un elemento vivo del proceso de producción, además, su carácter de persona jurídica le asigna responsabilidades como a los individuos, pero a un nivel colectivo. La gama de productos o servicios requiere transmitir mensajes como la utilidad de éstos, su versatilidad, su costo y características que los hacen distintivos de otros en el mercado. Los productos o servicios poseen virtualmente una personalidad individual y un ciclo de vida definido: nacen, crecen y desaparecen. No sucede lo mismo con las corporaciones que tienen ciclos de vida más largos y por eso no se deben someter al mismo tratamiento. La vida del bien o

servicio no debe sesgar la vida de la marca.

"La expresión imagen corporativa es de origen norteamericano, fue lanzada públicamente por el consultor de comunicaciones Walter Margulies, directivo de Lippicot & Margulies. Este término, imagen corporativa, es equivalente en la práctica al de imagen empresarial e institucional" (1).

2.1. PROCESO DE FORMACION DE LA IMAGEN

Las organizaciones, económicas y sociales, se ven en la obligación de emitir mensajes, los cuales pueden ser controlados o no, sin embargo, siempre existe una estructura comunicacional, ya sea formal o informal, que transmite la identidad de las mismas convertida en imagen.

Lo que la opinión pública percibe en realidad es la identidad de la corporación, que se transforma en imagen al emerger públicamente. De allí, proviene la importancia de lograr una comunicación estructurada que no sea contraproducente con los objetivos organizacionales. La falta de control sobre los mensajes puede conducir a una comunicación espontánea, lo cual constituye un verdadero riesgo para toda corporación, porque dicha transmisión de mensajes puede ser tanto positiva como negativa.

Al referirnos a la formación de la imagen, formal, es indispensable explicar los tres pasos que conforman su creación:

- a. Definición de la identidad (plano conceptual y visual).
- b. Establecimiento de un sistema de comunicaciones que permita el conocimiento, tanto interno como externo, de la identidad.
- c. El control de la imagen.

2.1.1.1. DEFINICION DE LA IDENTIDAD: CONCEPTUAL Y VISUAL

Según Luis Tejada Palacios, en su libro "Imagen Corporativa", el mercado es el escenario en que se realiza la empresa. Por tanto, la identidad corporativa debe ir orientada a otorgarle a la empresa una personalidad, de modo que ésta sea diferenciable de las demás.

Plano Conceptual

Todo plan que pretenda crear una imagen óptima debe iniciarse por el análisis de la cultura interna, que se define como "un conjunto de ideas, normas y valores que forman la identidad" (2) de un organismo.

Una identidad sólida posibilita la presencia de corporaciones con un rico y complejo sistema de valores entre sus

empleados. Igualmente, permite que los altos directivos hablen sin restricciones de estas creencias, la comunicación interna se torne fluida y el ambiente de trabajo sea agradable.

Con el fin de crear una cultura interna positiva, la empresa o institución debe concentrar todo su esfuerzo en planificar cuáles van a ser sus ideas sobre el progreso, la motivación, la relación entre los empleados, la eficiencia y el uso del tiempo.

Es vital que en el proceso de determinación de la cultura interna participen todos los miembros de la organización, pues de no ser así, la identidad carecería de unos cimientos sólidos.

No sería viable en estos días la sobrevivencia de una corporación sin un alto grado de entendimiento entre sus propietarios, directivos y demás empleados. Por ello, después de habernos empapado del tema, afirmamos que sin una cultura interna bien constituida la empresa o institución caería en la improvisación y, lo que sería muy preocupante, carecería de rasgos propios, primordiales para la comunicación con sus públicos. Con lo anterior, se visualiza claramente que la cultura de una organización no es sólo válida internamente, sino que siempre termina por influir, de manera notable, en la imagen externa.

La evaluación del estado de la identidad, comienza con el

proceso de recolección de datos a través del estudio de las políticas internas, de la filosofía, código de ética, ideas de progreso, eficiencia, motivación, honestidad, normas, valores y todo aquello que constituye los principios organizacionales. Asimismo, es indispensable recolectar toda la información posible, tanto la documentada como la no escrita, esta última por medio de entrevistas a personas con un alto conocimiento del organismo estudiado.

En esencia, para obtener una buena cultura interna es primordial tomar en cuenta sus ideas, normas y valores. Las ideas se refieren a la noción, en las mentes de los miembros de la corporación, de los conceptos sobre el progreso y la eficiencia, la relación entre las personas, la motivación y la manera de aprovechar el tiempo. Las normas, se diferencian de las ideas en que no sólo se encuentran en la mente de los integrantes del organismo, pues son necesarias para que los individuos se comporten en forma conveniente y de acuerdo a los principios establecidos por la empresa o institución, teniendo un marco de referencia sobre lo que es correcto y lo que no lo es; es decir, constituyen los instructivos para la conducta que debe tenerse en el ente organizacional. Consideramos los valores como los principios morales corporativos, dentro de éstos se encuentran comprendidos el código de ética, la responsabilidad de cumplir con el trabajo adecuadamente, etc. Podemos afirmar que los valores son las creencias, la ideología de la organización.

"La gestión de la imagen implica para la corporación un conocimiento íntegro de sí misma, sus potencialidades, mercado, relaciones, etc., gracias a la definición y construcción de una identidad corporativa bien definida, ésta será transmitida correctamente al público interno para luego ser proyectada, en forma eficaz al exterior" (3).

En lo que concierne a las ideas, normas y valores podemos comparar a las organizaciones con el funcionamiento diario de una familia común. Todo hogar normal, bien constituido, posee una forma de llevar a cabo sus actividades cotidianas: cada uno de sus miembros cumple con sus labores, con sus roles, respetando las normas y valores que se encuentran determinados subjetivamente, pero que favorecen el buen entendimiento entre ellos, permitiéndoles sentirse como parte de un "todo", de una familia. Igual sucede en las empresas o instituciones, donde es esencial el establecimiento de ideas, normas y valores (identidad conceptual), que van a hacer viable la convivencia entre empleados y directivos.

La cultura, siguiendo la definición del diccionario Webster's, es el patrón integrado de comportamiento humano que incluye el pensamiento, los actos, el habla y los artefactos, y depende de la capacidad del hombre para aprender y para transmitir conocimientos a las generaciones siguientes. Dicho término es aplicable a las organizaciones: hoy en día se acepta

que cada empresa o institución está conformada por una cultura.

Cada negocio, de hecho cada organización, tiene una identidad, la cual puede estar fragmentada y ser difícil de percibir, o, puede ser fuerte y cohesiva. En esta última, sus miembros conocen cuáles son sus metas y trabajan para lograrlas.

"Bien sea vigorosa o débil, la cultura ejerce una poderosa influencia en toda organización; afecta prácticamente a todo, desde quién recibe un ascenso y qué decisiones se toman, hasta la forma en que se visten los empleados y qué deportes practican. Debido a este impacto, creemos que la cultura produce un efecto importante en el éxito de los negocios" (4).

Las corporaciones que se interesan por formar una identidad clara tienen una ventaja adicional, pues tienen valores y creencias que transmitir, no sólo productos o servicios.

Una cultura interna vigorosa permite saber a los empleados lo que se espera de ellos y, por consiguiente, sabrán como emplear el tiempo eficientemente.

Identidad Visual

Hoy en día la imagen que proyecta la empresa o institución ha llegado a formar parte de la vida social, y representa las

características del ente organizacional; es por ello la preocupación porque la expresión visual que se refleje sea en realidad lo que se quiere comunicar acerca de lo que es o quisiera ser la corporación.

La identidad visual es considerada uno de los dos componentes que forman la identidad de una organización.

El identidad visual se puede definir como la figura, representación o apariencia de una institución o empresa. "Es el soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del universo perceptivo o contorno visual" (5).

Dicha identidad es producida por mensajes gráficos que son transmitidos a través de la comunicación; estos mensajes deben ser el resultado de una composición sustentada en el estudio y la técnica. Todo diseño debe reflejar y estar en concordancia directa con los objetivos y cultura de la empresa o institución, es decir, las imágenes que se comuniquen tienen que estar justificadas por la investigación; basada ésta en las características psicológicas de la corporación para así producir imágenes, colores y formas que sean coherentes; de esta manera se creará una representación gráfica que será percibida sin posibilidad a falsas interpretaciones.

En los últimos tiempos la demanda de una estilización y

funcionalidad de la imagen en dibujos y signos ha originado una mejor formación de diseñadores gráficos, éstos deben estar dotados de un sentido estético-funcional, del cual depende el éxito de una producción.

La identidad visual comprende elementos y rasgos que la caracterizan:

- El símbolo.
- El logotipo.
- El nombre comunicativo.
- El color.
- La tipografía.
- La señalética.

El Símbolo

El símbolo es simplemente una marca visual, es el aspecto que posee una corporación. Los símbolos no pueden expresar las cualidades de la organización, pero desarrollan en espacio y tiempo una relación próxima entre éstos y el ente organizacional.

La simbología tiene que representar, estéticamente, lo que quiere transmitir la empresa o institución al mercado al que concurre; sin embargo, esta representación puede o no, tener semejanza directa con las características de la organización.

"Hay, pues, símbolos abstractos que son absolutamente arbitrarios, pero hay símbolos basados en la semejanza que lo visual puede contraer con ciertas propiedades de la empresa. Ejemplo, aquellos símbolos contruidos con letras derivadas del nombre de la empresa. En general, esta clase de símbolo tiende a ser de corte figurativo y a mantener una relación más 'natural' con algunas características de la empresa" (6).

Para Norberto Chaves, los símbolos poseen otra denominación: imagotipos:

"Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura en el sentido estrictamente verbal del término" (7).

Los imagotipos pueden ser innumerables y variados, teniendo en cuenta que su única condición es que sean diferenciales y sirvan de recordatorio.

El Logotipo

Representa, junto con el símbolo, el identificador del ente organizacional. El logotipo, es en sí, el nombre de la corporación, ya sea, deletreado o en iniciales y, debe tener color y tipo de letra específicos: lo cual ayudará a fijarlo en la mente del receptor. A través del logotipo se puede lograr que la identificación sea más fuerte; esto se consigue con una

simbología simple que pueda ser comprensible para cualquier persona. Puede ir acompañado por el símbolo para aumentar su poder visual.

El logotipo debe cumplir ciertos requisitos para que sea realmente efectivo, en primer lugar, debe ser de fácil lectura; luego, su particularidad es esencial; además de mostrar imaginación y simplicidad en su creación.

Es primordial señalar que con el tiempo los estilos tipográficos y las técnicas de diseño cambian, es por ello que muchas veces es indispensable transformar el logotipo y símbolo, esto se hace acompañado de una campaña publicitaria eficaz y agresiva para conseguir una rápida identificación. La variación de logotipo y símbolo también depende de los cambios -internos o externos- que influyen sobre la empresa o institución. Esta alteración, no siempre es positiva, pues cuando éstos son considerados una tradición, el hecho de rediseñarlos puede resultar perjudicial; ya que su propósito inicial de consistencia e identificación se habrían perdido.

En conclusión, el logotipo y el símbolo serán los elementos que diferenciarán a la organización de la competencia.

El Nombre Comunicativo

Este se puede considerar como la denominación con que se

dará a conocer la organización. El nombre comunicativo puede coincidir o no con el logotipo; muchas veces está compuesto por las siglas de cada una de las palabras del nombre jurídico que posee la corporación, por ejemplo, AVENSA: Aerolíneas Venezolanas S.A. En oportunidades, el nombre comunicativo preponderará por encima del logo y del símbolo, porque éste se posiciona más eficazmente en la mente del público; la explicación a este supuesto radica en que el nombre tiene sentido y se puede pronunciar, mientras que el símbolo no.

El nombre comunicativo debe poseer algunas condiciones para asegurar su éxito: tiene que ser breve, pronunciable en cualquier lengua, agradable y sugerente.

El Color

Es otro de los elementos que comprenden la cultura visual, el cual presenta como propósito distinguir el logo-símbolo de otros. La escogencia del color queda a criterio de los diseñadores y directivos de la organización. El color, además de utilizarse en el logo-símbolo puede aplicarse a publicidad, papelería, infraestructura, etc.; es por ésto que a veces se logra una identidad cromática. Por ejemplo, Gucci está identificada totalmente con los colores rojo y verde.

La Tipografía

Consiste en el tipo de letra que se emplea en el logotipo y papelería.

"Aparte de su obvia función verbal, la tipografía posee una dimensión semiótica, no verbal icónica, que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre" (8).

La selección de la tipografía puede ser infinita, ésta incluye todas las familias tipográficas, sus combinaciones y hasta cambios en la forma de las letras.

El uso de una tipografía específica puede ayudar a respaldar el significado que se quiere dar al logotipo o nombre. Por ejemplo, "la opción por la tipografía clásica (una familia latina) y la composición simétrica del logotipo es un recurso socialmente codificado como connotador de institucionalidad" (9)

La Señalética

Esta consiste en la señalización; es decir, indicar la ubicación de oficinas, salidas, unidades de producción y sus diferentes departamentos.

Para la señalización se pueden utilizar el símbolo, logotipo, color y tipografía de la corporación, de esta manera se logra una mayor identificación por parte del usuario de las señales con la cultura visual de la empresa o institución.

2.1.2. ESTABLECIMIENTO DE UN SISTEMA DE COMUNICACIONES QUE PERMITA LA PROYECCION DE LA IDENTIDAD

La comunicación organizacional requiere de un cuidado muy meticuloso para que pueda cumplir con el objetivo de transmitir y distribuir correctamente la cultura interna.

La comunicación de la identidad nunca debe ser el resultado de un proceso improvisado, al contrario, es el fruto de una gestión regular y constante que exige una sólida capacidad decisional. La escasa eficiencia de los medios de exposición tradicionales o la falta de un sistema de comunicación bien establecido por la alta gerencia, conduce a la corporación al empleo de recursos de identificación inadecuados que pudieran producir consecuencias contrarias a las buscadas. Así pues, por una parte, se puede caer en una transmisión excesiva de mensajes, la cual es factible que no materialice la proyección de la identidad esperada y ocasione que los perceptores se saturen de información proveniente de la empresa o institución. De igual forma, la falta de una política comunicacional bien definida, podría conducir a que los mensajes, que se quieren dar a conocer,

sean pocos y deficientes, no provocando en los receptores el posicionamiento y la penetración de imagen deseada.

De igual manera, hallamos corporaciones que en ningún momento se han preocupado por fijar una efectiva red de comunicaciones, enfrentándose a la producción de una imagen espontánea, que positiva o negativamente, es consolidada en la mente del público en forma involuntaria por el ente organizacional.

La presencia de una cultura comunicacional, tanto interna como externa, garantiza que los mensajes formulados y emitidos tengan una correcta transmisión y transformación en proyecciones de imagen. Un sistema de comunicaciones próspero debe constar de una buena distribución o transporte de los contenidos que se quieren dar a conocer abiertamente, tanto en el mundo interno como en el externo a la organización.

"Una estructura de comunicación es un conjunto articulado e integrado de elementos intervinientes en el proceso comunicativo de la empresa, tanto hacia su propio ecosistema interno como hacia el externo. Es decir, la estructura posee órdenes de diversos elementos, así como relaciones específicas de ellos" (10).

La constante comunicación de la empresa o institución con sus públicos, la ayuda a comprender de una manera rigurosa los problemas de su audiencia.

Los elementos constituyentes de todo acto comunicacional son: emisor, código, mensaje, canal y receptor. Además, fundamentándonos en la opinión de Luis Tejada Palacios en su libro "Gestión de la Imagen Corporativa", se pueden añadir otros que, aunque no intervienen de manera directa en el proceso, intervienen para la consecución efectiva de éste. En las líneas siguientes explicaremos cada uno de los elementos nombrados.

El emisor es, generalmente en nuestro caso, una empresa o institución, no obstante, se debe considerar la existencia de sujetos individuales encargados de ciertas funciones en la organización y, que se pueden convertir en la fuente de las emisiones corporativas, pero es indispensable que dichos individuos recuerden que los mensajes que comunican no deben estar envueltos de subjetividad, pues es necesario conferirles a éstos un sello organizacional.

Resulta imprescindible crear un sistema de referencia conocido y operacional con el fin de que los funcionarios de la entidad posean la capacidad de transmitir cada situación en la línea del programa comunicativo.

El código es necesario en las comunicaciones humanas para que emisor-receptor se entiendan entre sí, sin dificultades. Es un procedimiento que posibilita la transmisión de mensajes.

El código es una característica de los mensajes escritos, verbales, gráficos, etc., pero articulados en torno al lenguaje. En las empresas o instituciones se requiere, además, códigos de entendimiento para los actos comunicativos no específicamente lingüísticos, sino que proceden de comportamientos funcionales de personas y de la misma corporación, siempre y cuando haya un espacio claro para que la entidad se muestre en su dimensión de estar por encima de los individuos.

El mensaje se puede definir como el motivo de la construcción del emitido, el cual lleva implícito el contenido de la cultura interna, en forma lingüística y no lingüística.

La red de transporte se considera como el medio de transmisión del mensaje, en el sentido físico de soporte o infraestructura material, que permite que las emisiones fluyan libremente.

El receptor, es la audiencia a quien van dirigidos la totalidad de los mensajes, puede estar conformada por el universo interno de la organización (empleados, tanto directivos como subordinados) y el universo externo, constituido por los mercados

metas y la opinión pública.

Niveles de aplicación o instancias de distribución del mensaje, "el primer nivel de aplicación viene dado por la comunicación interna, mientras que el segundo nivel de aplicación se refiere a la publicidad, las relaciones públicas y la información comercial de la empresa" (11). A esto último, podemos agregar también la información no comercial.

Funciones de la comunicación: la transmisión de mensajes se llevan a cabo para tratar de eliminar la incertidumbre o el desconocimiento que algunas veces experimenta la corporación en ciertos y determinados puntos.

Plan de desarrollo, el cual se refiere a la puesta en marcha de la generalidad del plan de la comunicación interna y externa de la empresa o institución, recordando en todo momento las indicaciones de cómo pautar en forma adecuada los mensajes en los medios.

Sistema administrativo de operación. Para la opinión de Luis Tejada Palacios, una estructura de comunicación como la antes expuesta debería pertenecer a la alta dirección de la empresa o institución, bien sea con rango de una vicepresidencia al lado de la de mercadeo, o como una subdirección dependiente de la presidencia.

Terrence E. Deal y Allan A. Kennedy, en su libro "Culturas Corporativas", hacen mención de la existencia de una red cultural como principal medio de comunicación dentro de la organización: une sus partes sin tomar en cuenta puestos o títulos. La red es vital porque no sólo transmite información, sino que también interpreta para los empleados el significado que tiene dicha información.

En una cultura interna vigorosa, la red es poderosa porque puede reforzar las creencias básicas de la corporación. Es imprescindible que los altos gerentes reconozcan y utilicen esta red cultural para lograr sus objetivos.

2.1.3. EL CONTROL DE LA IMAGEN

Posteriormente de haber efectuado el análisis de la identidad, tanto en el plano conceptual como en el visual, y de haber establecido un sistema de comunicación indicado, lo más adecuado es llevar a cabo un programa de control de la imagen que la empresa o institución está proyectando. El mencionado control debe iniciarse desde el mismo instante en que se empieza a tratar el plan de imagen. De esta forma se constatará si todo el esfuerzo comunicacional realizado ha proporcionado el fin esperado: instalar en la mente del público meta, la imagen de una corporación eficiente, cuyos productos o servicios son de la más alta calidad y, donde todo el personal que allí labora tenga los

más altos niveles de rendimiento, gracias a una cultura interna bien establecida y perfectamente proyectada.

Con el fin de conocer si el programa de imagen aplicado está obteniendo los resultados deseado, es recomendable recurrir a técnicas de investigación como: encuestas de opinión que proporcionen las actitudes, las opiniones, las imágenes que las personas tienen acerca de la institución o empresa. Además, se puede recurrir a otras investigaciones de campo, tales como: las entrevistas, las mesas redondas, etc.

Este estudio tiene la finalidad de comparar los atributos de la imagen que han sido propuestos por el plan y los que la opinión pública ha percibido. En alguna ocasión, puede que surjan atributos de identidad que no fueron contemplados por la directiva para hacerlos propios de la organización.

Para Luis Tejada Palacios, el proceso de control de la imagen es el resultado de una negociación entre la realidad y la idealidad. La organización ajusta la imagen que va a colocar entre el público interno y/o externo, y eso significa que adecua la imagen ideal a la imagen real.

3. ORGANIZACION

James Stoner, en su libro "Administración", define

organización como el resultado de los procesos que permiten que la estructura de la empresa o institución se ajuste a sus objetivos, recursos y ambiente, determinando las actividades correspondientes a cada área de trabajo en base a propósitos, funciones y objetivos que le otorgarán, la estabilidad y continuidad que permitan su sobrevivencia y permanencia en su contexto específico.

El Plan Estratégico de Imagen Corporativa se desarrolla para modificar aquellos elementos negativos que se encuentren en la identidad de una organización, con la finalidad de mejorar o sugerir soluciones, por ello se dedica un espacio dentro de este trabajo de grado para explicar qué son y por qué existen las organizaciones.

Según el diccionario Pequeño Larousse, organización no es más que la disposición, el orden, la acción y efecto de organizar. Utilizando dicho término en el campo de la administración, una organización siempre persigue una meta y contará con un programa o método para alcanzarla. Las organizaciones han de adquirir y asignar los recursos necesarios para conseguir sus objetivos. No son autosuficientes, sino que existen en un ambiente junto con otras de las cuales obtienen los recursos que requieren. Por último, las organizaciones tienen líderes o directores que les ayudan a cumplir sus metas; sin un director, sufrirían tropiezos y problemas.

3.1. Por qué se necesitan Organizaciones

La presencia de la organización en la sociedad es indispensable para la realización de un sin número de actividades que no serían viables de no efectuarse por medio de ella. El objetivo de la organización se establece según el tipo de actividad que desarrolla, la importancia de ésta en el área en la que se desenvuelve, el tipo de personas que la conforman, la permanencia de su estructura en el tiempo y otros.

Las organizaciones son el vehículo para conseguir que se lleven a cabo acciones efectivas y eficientes con miras a alcanzar objetivos planteados de manera planificada y racional, los cuales no se podrían efectuar individualmente o, por lo menos con la misma rapidez y calidad que en ellas. Además, las organizaciones (entre ellas las universidades, los museos y las corporaciones) son imprescindibles porque guardan y protegen la mayor parte de los conocimientos importantes que la civilización ha ido reuniendo y registrando. Por otro lado, enriquecen el conocimiento del hombre al desarrollar métodos modernos y mejores de hacer las cosas. Aunado a lo anterior, las organizaciones proporcionan a los empleados un medio de ganarse la vida, de satisfacción personal y autorealización.

4. DESCRIPCION DEL CASO ESTUDIADO: UNIVERSIDAD DE LAS NACIONES UNIDAS(UNU).PROGRAMA DE BIOTECNOLOGIA PARA AMERICA LATINA Y EL CARIBE (BIOLAC)

Hemos seleccionado la UNU como la organización a la cual se le aplicará el Plan Estratégico de Imagen Corporativa (PEIC). Las causas que nos llevaron a escoger dicho organismo fueron el hecho de ser éste una institución que cumple una función social, es decir, carece de fines económicos y, que no dispone de un verdadero programa de proyección de imagen. Esto último ha incidido negativamente en el funcionamiento óptimo de sus funciones, pues al no ser conocida en forma total por su target la penetración de sus servicios no posee un alcance ideal.

La UNU extiende sus centros de actividades alrededor de todo el mundo, pero específicamente en América Latina y el Caribe posee el Programa de Biotecnología, cuya sede se encuentra en Caracas, Venezuela.

Consideramos indispensable aclarar que el presente trabajo de grado está enfocado en el Programa BIOLAC, pues éste tiene su sede en esta capital. Por razones ajenas a nosotras nos es imposible extender este estudio a nivel mundial. Incluso, a pesar que el Programa BIOLAC presta sus servicios en la región de latinoamérica nuestro esfuerzo se centrará en su funcionamiento

en Venezuela, con miras a que los resultados del Plan Estratégico de Imagen Corporativa se puedan aplicar al resto de la región.

Antes de empezar a explicar las actividades del Programa BIOLAC vamos a dar un marco conceptual de la UNU, ya que es imposible analizarlo sin hablar de la Universidad, de quien depende de manera directa éste.

La UNU es un organismo internacional dedicado a fomentar, al igual que la Organización de las Naciones Unidas (ONU), seno en el cual nació, los objetivos de paz y progreso a favor de la humanidad. Su finalidad es contribuir a la solución de los problemas más preocupantes del planeta, utilizando como medio la ciencia y los instrumentos de que ésta se vale: la investigación, formación y difusión del saber.

La Universidad es notablemente distinta al resto de las universidades comunes porque no consta de estudiantes, ni claustro. Su trabajo se implementa a través de un sistema de redes, el cual consiste en centros de investigación e instituciones asociadas a la UNU distribuidas por todo el mundo y, que son coordinadas desde su sede en Tokio.

La Universidad se fundó en 1973, cuando la ONU legitimó su Carta, pero sus actividades se iniciaron en 1975 gracias a la contribución de Japón de cien millones de dólares americanos para

su fondo de dotación.

En la Carta de constitución se describe a la UNU como una comunidad internacional de estudiosos que goza de autonomía dentro del marco de las Naciones Unidas; asimismo, de libertad académica necesaria para la realización de sus objetivos, especialmente a lo concerniente a la elección de los temas y métodos de investigación.

Los programas de las instituciones y centros de la UNU incluyen entre otras materias:

- La coexistencia entre pueblos de cultura, lengua y sistema social diferente.
- Los derechos humanos.
- Las relaciones pacíficas entre los estados el mantenimiento de la paz y la seguridad.
- El cambio y desarrollo económico-social.
- El medio ambiente y el uso adecuado de los recursos.
- Las investigaciones científicas básicas y la aplicación de los resultados de la ciencia y tecnología en beneficio del desarrollo; y los valores humanos relacionados con el mejoramiento de la calidad de vida.

La Universidad comunica los conocimientos adquiridos en sus estudios a las Naciones Unidas y sus organismos, a los investigadores y al público en general.

La UNU se esfuerza en atenuar el aislamiento intelectual de los investigadores de países en desarrollo apoyando la creación de centros y programas de investigación en el Tercer Mundo.

Entre los fines de la Universidad podemos enumerar:

- Ayudar a estudiosos a participar en investigaciones con la idea de aumentar su capacidad para contribuir a la ampliación, aplicación y difusión de los conocimientos.

- Promover intercambios de investigadores y de información científica dentro de la comunidad académica mundial.

- Analizar el tema de la degradación social y medio ambiental traído por el aumento en la pobreza del mundo, acentuada notablemente en la década de los noventa.

- Descubrir los temas críticos que muchos organismos de las Naciones Unidas y otras organizaciones gubernamentales deberán afrontar en las décadas futuras.

4.1. Gobierno y Organización de la Universidad de las Naciones Unidas

La UNU está constituida por:

- Un Consejo encargado de su administración. Conformado por 24 miembros.

- Un Rector, quien es el principal funcionario académico y administrativo del órgano y, tiene la responsabilidad de dirigirlo, organizarlo, administrarlo y programarlo.

- Un Centro, la Universidad en Tokio, cuya función es ayudar al rector en los trabajos de dirección de ésta. Dicho centro se encuentra formado por personal altamente calificado.

- Centros e instituciones, que pueden ser: centros de investigación y formación creados directamente por la UNU; asociaciones oficiales con instituciones ya existentes tales como universidades, centros nacionales de investigación y otros; instituciones e investigadores que cooperan con la UNU y participan en sus redes; órganos de la familia de las Naciones Unidas y organizaciones profesionales y científicas de tipo no gubernamental a nivel nacional, regional e internacional.

4.2. Financiamiento y Presupuesto

La Universidad basa su presupuesto en el financiamiento recibido por medio de contribuciones voluntarias de gobiernos, organismos bilaterales y multilaterales, fundaciones y otras fuentes públicas y privadas.

La UNU no forma parte del presupuesto de la ONU. La Universidad recibe contribuciones importantes para su fondo de dotación, el cual es un fondo de capital que se invierte para que produzca los ingresos anuales básicos. Además, recibe contribuciones para programas específicos.

A continuación se hará una breve reseña sobre biotecnología,

pues el Programa BIOLAC persigue el desarrollo de ésta en América Latina y el Caribe:

La Federación Europea de Biotecnología la define como el uso integrado de la bioquímica, la micro-biología y la ingeniería para las aplicaciones tecnológicas-industriales de las capacidades de los microorganismos, los cultivos de tejidos de células o sus partes.

A su vez, El Instituto Superior de Ciencia y Tecnología de Korea, se refiere a la biotecnología como el procesamiento industrial de los materiales mediante microorganismos y otros agentes biológicos para la producción de bienes y servicios deseados. Por otra parte, la OTA (The office of Technology Assesment) del Congreso de los Estados Unidos, proporcionó también un concepto, el cual describe la biotecnología como cualquier técnica que usa organismos vivos o partes de organismos para producir o modificar productos, mejorar plantas u animales o desarrollar microorganismos para usos específicos.

Se puede concluir definiendo la biotecnología como la aplicación de principios científicos y de ingeniería para el procesamiento de materiales mediante agentes biológicos con el fin de obtener bienes y servicios.

La biotecnología ha sido considerada como la solución

apropiada a los problemas socio-económicos del Tercer Mundo, específicamente en las áreas de la medicina, agrícola, agro-alimentario y la conversión de materias primas.

La biotecnología es una innovación tecnológica que surge como respuesta a un problema concreto y tiende a responder a los intereses sociales del grupo que los origina.

4.3. Programa BIOLAC

Como ya se dijo antes, el Rectorado de la Universidad está en Tokio y sus centros localizados en varias partes del mundo. El Programa BIOLAC, es una extensión de la UNU con sede en Caracas, Venezuela; fue creado en 1988, como producto de negociaciones entre el Gobierno de Venezuela y la UNU. El Programa BIOLAC persigue apoyar actividades en las áreas de agricultura, diagnóstico y vacunas para enfermedades humanas y animales, así como microorganismos de interés industrial, tratando siempre de propiciar, a través de la ciencia, la integración de los pueblos latinoamericanos, a objeto de afrontar con mejores posibilidades de éxito, la crisis de los actuales momentos y los desafíos del futuro cercano.

En el Acuerdo para la Implementación inicial del Memorándum de Entendimiento sobre la Creación de un Centro para Biotecnología, se establece que éste estará encaminado a

coordinar y fomentar las investigaciones vinculadas al área de biotecnología, incluida la ingeniería genética, para mejorar el bienestar social y económico de Venezuela y de los demás países de América Latina y el Caribe; servir de punto focal, para intercambio de información y experiencias entre los científicos y técnicos de la región.

Para lo cual, el Centro:

- Coordinará investigaciones teóricas y aplicadas en ciertos campos específicos de la biotecnología, y otros relacionados;

- Promoverá la formación de jóvenes científicos y técnicos, con un enfoque interdisciplinario, con el fin de fortalecer sus potencialidades científicas y tecnológicas, y para ello identificará a posibles candidatos a becas de la UNU;

- Organizará conferencias, seminarios, cursillos y paneles;

- Tratará de garantizar la utilización eficaz de los conocimientos y su pronta aplicación a la práctica;

- Entablará nexos con instituciones, organizaciones y redes de carácter nacional, regional e internacional que trabajan en el campo de la biotecnología;

- Ayudará en la búsqueda, el intercambio y la difusión de los conocimientos relevantes, incluyendo también la publicación de los resultados de las investigaciones.

Las actividades del Programa BIOLAC se concentrarán en el campo de la agricultura y la industria, según propone la Comisión

Nacional sobre Ingeniería Genética y Biotecnología de Venezuela. En la medida en que lo permitan los fondos, se podrán añadir otros programas.

La financiación del Programa BIOLAC, se hará por medio de:

- Los ingresos derivados de la inversión de los dos millones de dólares americanos abonados por el Gobierno de Venezuela al fondo de dotación de la Universidad, con destino al Centro BIOLAC.

- Asignaciones dentro del presupuesto ordinario de la Universidad.

- Otras fuentes, de acuerdo a lo que provee la Carta de la Universidad.

La Universidad buscará contribuciones y donaciones de gobiernos, instituciones y organizaciones internacionales y nacionales, fundaciones y otras fuentes no gubernamentales, destinadas al Programa de Biotecnología.

El Rector de la UNU estableció un Comité Científico Asesor, que se reunirá al menos una vez al año, con el fin de asesorar al Rector y al Coordinador del Programa de Biotecnología en todos los aspectos de operación que sean necesarios, y para formular las recomendaciones que estime pertinentes o deseables para el funcionamiento eficaz de dicho Programa.

El Comité científico Asesor se compone por no menos de ocho miembros, de los cuales no menos de dos serán de Venezuela; para hacer estos nombramientos, el Rector consultará con el gobierno y, el Coordinador del Programa de biotecnología, que será miembro nato del Comité.

5. EL PROBLEMA: UNA IMAGEN NO PLANIFICADA O ESPONTANEA

Luego de la descripción anterior, planteamos el problema que justifica nuestro proyecto: el Programa BIOLAC de la UNU carece de un eficaz sistema de comunicación que le confiera la consolidación de una imagen ideal. De allí, se desprende la necesidad de llevar a cabo una evaluación del estado actual de la identidad de la institución citada, para que en función de los resultados obtenidos se sugieran cuáles son las estrategias indicadas para lograr la solución efectiva a las fallas que se pudieran presentar.

6. OBJETIVOS PERSEGUIDOS

Objetivo General

Analizar la imagen corporativa como elemento vital para la óptima penetración de la empresa o institución en el mercado, con lo que se espera obtener herramientas necesarias para mejorar la proyección del Programa BIOLAC, de la UNU, en la opinión pública.

Objetivos Específicos

a. Diagnosticar el estado presente de la identidad, tanto conceptual como visual, que posee el Centro del Programa BIOLAC de la UNU, en Venezuela.

b. Evaluar la actual imagen corporativa que el Centro del Programa BIOLAC tiene, es decir, cómo es concebido por su target y por la opinión pública.

c. Estudiar si existe un sistema comunicacional, externo e interno, de transmisión de mensajes corporativos, con la finalidad de corregir las posibles fallas que éste pueda tener.

d. Sugerir soluciones a los problemas de proyección de imagen que se puedan encontrar.

7. TEORIA DEL PLAN ESTRATEGICO DE IMAGEN CORPORATIVA

Esquema:

1. DIAGNOSTICO DE IDENTIDAD.

1.1. CONCEPTOS CORPORATIVOS:

1.1.1. IDENTIDAD CONCEPTUAL.

1.1.2. IDENTIDAD VISUAL.

1.2. ANALISIS DE LA PROYECCION DE LA IDENTIDAD.

2. DIAGNOSTICO DE IMAGEN.

2.1. AUDITORIA INFORMATIVA DE MEDIOS.

2.2. ENCUESTA DE IMAGEN.

3. PLAN ESTRATEGICO DE IMAGEN.

3.1. CONCEPTOS CORPORATIVOS.

3.1.1. IDENTIDAD CONCEPTUAL.

3.1.2. IDENTIDAD VISUAL.

3.2. LINEAMIENTOS PARA LA PROYECCION DE LA IDENTIDAD.

3.3. ANALISIS DE MEDIOS.

3.4. PLAN DE MEDIOS.

El Plan Estratégico de Imagen Corporativa (PEIC) que desarrollamos está fundamentado en el plan de una conocida firma consultora de imagen de la zona metropolitana.

El Plan estratégico de imagen Corporativa tiene como objetivo mejorar la percepción que tiene la opinión pública sobre las empresas o instituciones. Además, permite armonizar todas las actividades de expresión pública mejorando el rendimiento del proceso de ventas.

El posicionamiento de una organización en el mercado depende de la imagen que tiene la opinión pública de ella. De ahí se deriva la importancia de desarrollar efectivos planes de imagen institucional o empresarial.

A continuación, definiremos cada una de las etapas del esquema antes mencionado.

1. DIAGNOSTICO DE IDENTIDAD

Es el estudio de los conceptos y las gramáticas corporativas que tiene la organización. Esta etapa comprende dos pasos: los conceptos corporativos (identidad conceptual e identidad visual) y el análisis de la proyección de la identidad.

1.1. CONCEPTOS CORPORATIVOS

1.1.1. IDENTIDAD CONCEPTUAL

Es la manera como la organización, y todos sus miembros, asumen y reflejan las normas, valores e ideas. Son los principios, filosofía, misión, objetivos, código de ética, reglamentación y actividades que posee el ente organizacional.

1.1.2. IDENTIDAD VISUAL

Es la cultura gráfica de una empresa o institución. Se puede definir como la apariencia o representación de una organización, es decir, son los mensajes gráficos (símbolo, logotipo, color, tipografía y señalética) que percibe la opinión pública y, basándose en éstos la distingue e identifica de otras

organizaciones.

1.2. ANALISIS DE LA PROYECCION DE LA IDENTIDAD

Es el estudio de como el organismo en cuestión concibe la utilización de los medios de comunicación social para darse a conocer por su mercado meta.

2. DIAGNOSTICO DE IMAGEN

Consiste en el estudio e investigación de la forma en que los públicos externos e internos conciben la organización.

Conociendo la empresa o institución el estado en que se encuentra su imagen podrá definir el posicionamiento que desea y, encontrar los medios para implementarlo.

2.1. AUDITORIA INFORMATIVA DE MEDIOS IMPRESOS

Es un seguimiento de todas las informaciones que han aparecido publicadas en los medios impresos, con la finalidad de precisar si la imagen que proyectan éstos es buena o mala.

La opinión pública es influida, notablemente, por la acción de los medios de comunicación social. De ahí, que el conocimiento de la cuantía, calidad y signo de dicha información medida

científicamente, posibilita dar una idea objetiva del posicionamiento de la imagen ante los órganos de difusión social.

En nuestro caso, sólo han aparecido informaciones en la prensa. Todos los artículos publicados los analizamos según los parámetros siguientes: temática, fecha, cm/columna, publicación, ubicación, autor, fuente, y valoración.

2.2. ENCUESTAS DE IMAGEN

El desarrollo científico del manejo de la opinión pública ha permitido la aplicación de instrumentos de análisis cada vez más precisos a fin de conocer con mayor exactitud la realidad de la opinión y sus tendencias en distintos tipos de públicos. Entre estas herramientas se encuentran las encuestas de imagen, que son muy empleadas. Se efectúan siempre que es necesario conocer cuáles son las proporciones o intensidades en las que se presentan determinadas características dentro de una población dada.

3. PLAN ESTRATEGICO DE IMAGEN CORPORATIVA

Esta parte del plan consiste en "recetar" las soluciones que se sugieren a los problemas encontrados en los dos apartados anteriores. Por ello, aunque pareciera repetitivo, no lo es, pues a pesar que se nombran algunos de los elementos iniciales, lo que

se quiere expresar son sólo posibles correcciones, las cuales se expondrán en las próximas páginas.

3.1. CONCEPTOS CORPORATIVOS

3.1.1. LA IDENTIDAD CONCEPTUAL

3.1.2. LA IDENTIDAD VISUAL

Los puntos anteriores consisten en el análisis de la identidad conceptual y gráfica para determinar si éstas son pertinentes o necesitan ser re-estructuradas.

3.2. LINEAMENTOS PARA LA PROYECCION DE LA IDENTIDAD

Son las alternativas a seguir para mejorar la imagen de la organización. Incluyen:

- **Cultura Corporativa:** Es el cimiento de toda organización. Es en esencia, la filosofía que ésta posee para alcanzar el éxito.

- **Relaciones Públicas internas:** Consisten en crear un ambiente interno, en la organización, que ayude a fomentar la eficiencia, la lealtad y la alta moral entre los empleados.

- **Relaciones Institucionales:** Se refieren al correcto manejo de las relaciones entre varias corporaciones entre sí. De esta forma, estarán dirigidas a coordinar los contactos e intercambios

con los organismos del gobierno, empresas privadas e instituciones públicas, es decir, con el entorno que rodea a la organización.

- **Mercadeo Directo:** Es la actividad que consiste en el empleo de medios de comunicación directos, como el correo y el fax por ejemplo, y que permite concentrar el esfuerzo comunicativo en el mercado seleccionado como meta, reduciendo de esta forma los posibles riesgos de "ruido" o distorsión de los mensajes.

- **Comunicación Corporativa:** Es el sistema de transmisión de mensajes que emplea una empresa o institución. Es el esfuerzo que efectúan las organizaciones para transmitir y recibir información hacia y de sus públicos, con el fin de interactuar dentro de un ambiente armónico y cohesivo, destinado a lograr los objetivos y metas programados.

Dentro de la comunicación corporativa se pueden distinguir las comunicaciones externas e internas. La externa es la que se efectúa a través de los medios, de los eventos y de las relaciones institucionales. La interna abarca los públicos que están en la nómina o muy estrechamente vinculados con la organización, y se logra por medio de la comunicación cara a cara (entrevistas, eventos) o medios de comunicación interna (teléfono, radiofonía, circuito cerrado, altoparlantes, revistas, boletines, circulares, memorandos, etc.).

- **Publicidad:** "Se compone de formas no personales de comunicación realizadas a través de los medios masivos, previo pago y con apoyo de un patrocinador"(13).

Las empresas o instituciones manejan de manera diversa su publicidad. "En las organizaciones pequeñas, se puede encargar de ella algún miembro del departamento de ventas quien en ocasiones trabaja en colaboración con una agencia publicitaria. Las grandes compañías cuentan con un departamento de publicidad, cuyos gerentes dependen del vicepresidente de mercadotecnia"(14).

- **Eventos:** Son actividades destinadas a mejorar las relaciones internas e institucionales de la corporación. Existe gran variedad de eventos que una organización puede poner en práctica. Fundamentándonos en el libro "La Gerencia de Eventos en las Relaciones Públicas", escrito por Carlos Alarico Gómez López y Oswaldo Visla Bermúdez, podemos definir algunos de los eventos existentes:

a. **Asambleas o Convenciones:** Estas son reuniones de una sola sesión, en ella participan integrantes de una organización, a fin de tratar asuntos específicos. Las Asambleas o Convenciones tienen por objeto resolver situaciones gremiales, comunales, económicas, políticas.

b. **Comisión:** Es un grupo de especialistas designado para investigar un tema o tópico, quienes tienen que presentar, al

concluir su trabajo, un informe a las personas que los designaron, con el fin de discutirlo en un ambiente informal y llegar a un acuerdo.

c. Conferencia: Indica la exposición de un área temática por un experto reconocido, el cual lleva su disertación escrita, producto de su propio esfuerzo investigativo, ésta es básicamente la característica que diferencia a la Conferencia de la Charla, pues esta última no requiere de material escrito.

d. Congresos: esta técnica se utiliza con distintos propósitos; varía según sus objetivos y la organización que lo patrocina. Por lo general, su duración es de varios días. El acto de instalación y clausura necesita de preparación cuidadosa y mucha formalidad. Durante el Congreso se pueden organizar, si así lo amerita, foros, análisis, plenarias, etc.

e. Encuentros: Estos tienen como finalidad reunir a un grupo de profesionales, técnicos, instituciones o gremios para analizar aspectos de interés común o, para cumplir con una actividad específica. Así como el Congreso, debe tener una intensa fase preparatoria.

f. Cocteles: Este tipo de evento debe ser planificado con sumo cuidado, determinando el lugar, fecha, hora, número de participantes, duración y protocolo. Los Cocteles se llevan a

cabo para propiciar el intercambio de ideas y las relaciones entre los invitados, de igual forma favorecen la imagen de la corporación que los organiza.

g. Entrevista: Un experto es entrevistado por alguien que previamente se ha preparado. El experto conoce de antemano el tema y el auditorio escucha.

h. Foro o Coloquio: Sirve como instrumento para la expresión libre de las ideas de sus integrantes. Se realiza en un ambiente informal, bajo la coordinación de un moderador. Por lo general, los Foros o Coloquios son actividades complementarias de Conferencias, Video-tapes, pánenes, etc.

i. Seminario: Se puede llamar también Taller, su organización es realmente compleja. Se usa para efectuar investigaciones o estudios intensivos sobre un tema específico. El estilo es formal, pero se busca y debe conseguirse la participación de todos sus miembros.

3.3. ANALISIS DE MEDIOS

Esta etapa del plan determina cuáles serán los medios de comunicación social que se utilizarán, es decir, consiste en seleccionar cuáles medios serán pertinentes a la organización que se le está aplicando el Plan Estratégico de Imagen Corporativa

se le está aplicando el Plan Estratégico de Imagen Corporativa para transmitir sus objetivos.

Al analizar qué tipo de medios de comunicación social se usarán, se deben determinar, previamente, cuatro puntos:

- a. Con quién queremos comunicarnos.
- b. Dónde se encuentran los consumidores potenciales.
- c. Cuál es el mejor momento para alcanzarlos.
- d. Qué tipo de mensaje comunicaremos.

Antes de que el mensaje llegue al mercado seleccionado como meta se debe escoger entre una serie de vías o alternativas que materialicen la comunicación, éstas se pueden resumir en tres etapas:

a. Decidir el tipo, entre todos los medios disponibles en el mercado, que se va a emplear a plenitud o parcialmente. Este paso debe ser hecho mediante la consideración con mente amplia de todas las posibilidades cualitativas y cuantitativas de cada medio, analizando sus ventajas y desventajas en relación a nuestro objetivo.

b. Ya decidido el tipo de medio seleccionado se escogerá entre los distintos vehículos disponibles dentro de éste, por ejemplo, si la elección fue medios impresos, los distintos vehículos serán la prensa, las revistas y afiches, entre otros.

c. Decidir los espacios en cada vía de comunicación seleccionada. Osea, que clase de espacio, tiempo, página, día de

la semana, etc. Esto último forma parte del documento de Plan de Medios.

Podemos resumir que en el aspecto de selección de medios, éstos deben ser evaluados por su capacidad de proporcionar oportunidades de transportar el mensaje eficientemente, a la mayor cantidad de usuarios potenciales en el menor tiempo y costo posible y, hacia esta meta tiene que dirigirse el estudio de la mejor selección de medios.

3.4. PLAN DE MEDIOS

El plan de medios consisten en establecer con qué frecuencia y continuidad se usarán los medios determinados en el apartado anterior.

En este punto se tiene que especificar claramente las siguientes consideraciones:

- La cobertura, pues es importante tomar en cuenta que no hay que "venderle" a todo el mundo. Es preferible lograr penetración e impacto en una audiencia determinada.

La cobertura es el alcance que deseamos tengan los mensajes transmitidos.

- La frecuencia es la periodicidad con la cual se van a enviar mensajes a los medios de comunicación escogidos.

- La continuidad, se refiere al tiempo durante el que se van a mandar los mensajes con la periodicidad antes descrita.

CITAS TEXTUALES. CAPITULO 1

(1) Luis Tejada Palacios: Gestión de la Imagen Corporativa. Editorial Norma. Colombia, 1.987. Página 169.

(2) Luis Tejada Palacios: Gestión de la Imagen Corporativa. Editorial Norma. Colombia, 1.987. Página 6.

(3) Amirah Guevara Hernández y Patricia Assunto Balestrazzi: "Evaluación de Identidad e Imagen Corporativa (caso Banco Nacional)". Caracas, 1.990. Página 17.

(4) Deal/Kennedy: Culturas Corporativas. Fondo Educativo Interamericano, S.A. México, 1.985. Página 4-5.

(5) Ghaddra González: "Imagen, Diseño y Comunicación Corporativa". Cuadernos de La Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Fundación Carlos Eduardo Frías. Página 10.

(6) Luis Tejada Palacios: Gestión de la Imagen Corporativa. Editorial Norma. Colombia, 1.987. Página 38.

(7) Norberto Chaves: Imagen Corporativa. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1.988. Página 51.

- (8) Norberto Chaves: Imagen Corporativa. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1.988. Página 44.
- (9) Norberto Chaves: Imagen Corporativa. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1.988. página 48.
- (10) Luis Tejada Palacios: Gestión de la Imagen Corporativa. Editorial Norma. Colombia, 1.987. Página 87.
- (11) Luis Tejada Palacios: Gestión de la Imagen Corporativa. Editorial Norma. Colombia, 1.987. Página 92.
- (12) Luis Tejada Palacios: Gestión de la Imagen Corporativa. Editorial Norma. Colombia, 1.987. Página X.
- (13) Philip Kotler: Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México, 1.988. Página 408.
- (14) Philip Kotler: Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México, 1.988. Página 411.

CAPITULO 2

1. PROCEDIMIENTO

Todo estudio requiere de un procedimiento y, la investigación de imagen corporativa no escapa de dicha necesidad. Es imprescindible definir las pautas que se deben seguir para poder alcanzar el objetivo planteado: una mejor proyección de la identidad del Programa BIOLAC de la UNU.

El Plan Estratégico de Imagen Corporativa consta, en su segunda parte, de una encuesta de imagen, por ello a continuación explicaremos cómo realizamos el mencionado trabajo de campo. Una buena ejecución de este tipo de actividad requiere de una serie de pasos que se deben considerar:

a. Definición del tipo de investigación adecuado para cubrir nuestra meta.

b. Determinación de las limitaciones, para poder contrarrestar las en un momento dado.

c. Exposición de la técnica de muestreo a utilizar.

d. Selección del mejor instrumento de recolección de datos que más se adapte a la evaluación.

e. Inicio del trabajo de campo.

f. Revisión, codificación e introducción de las encuestas en el computador.

g. Obtención de la data.

- h. Análisis de los resultados.
- i. Elaboración de cuadros y gráficos.

2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la generalidad de los estudios de campo resulta indispensable la recolección de datos mediante técnicas e instrumentos que permitan que los científicos sociales obtengan soluciones más confiables en sus investigaciones, evitando recurrir a la intuición.

Uno de estos métodos de recolección de datos es la encuesta, a través de ella, se puede obtener la opinión directamente de aquellos individuos que están involucrados o poseen cierta experiencia con la razón del análisis del científico social. En nuestro caso, nos posibilita conocer cómo el mercado seleccionado como meta (investigadores y otras personas ligadas, de alguna manera, con la tarea investigativa) conciben a la organización escogida, pues son los mismos actores sociales quienes proporcionan datos acerca de sus puntos de vista, actitudes, percepciones, conductas, etc. Además, la encuesta posee la ventaja de ser un método versátil, ya que se puede emplear en casi cualquier contexto (ya sea entre jóvenes, personas de edad avanzada o propietarios de vehículos determinados).

El instrumento que empleamos para nuestro trabajo de campo

fue el cuestionario personal, auto-aplicable, pues la consideramos adecuada para nuestros fines.

Para que las entrevistas consten de una verdadera confiabilidad y validez se deben tomar en cuenta ciertos aspectos que pudieran parecer insignificantes, pero que en la realidad resultan decisivos al momento de obtener resultados. Con el fin de lograr conclusiones significativas, a partir del proceso de la entrevista, se origina la necesidad de satisfacer razonablemente las próximas condiciones:

- La población ha sido bien definida.
- La muestra es representativa de la población.
- Los entrevistados seleccionados están disponibles y dispuestos a cooperar.
- Las preguntas son comprendidas por los entrevistados.
- Los entrevistados tienen el conocimiento, las opiniones y las actitudes o los hechos que se requieren.
- Los entrevistados están dispuestos a, y son capaces de responder.
- El entrevistador entiende correctamente y registra en forma adecuada la respuesta.

Basándonos en lo expuesto por el autor Carlos A. Sabino, las entrevistas se clasifican en función al grado de estructuración o formalización que presentan. El tipo de entrevista utilizado en esta evaluación corresponde a las "formalizadas", aquellas en las

que el entrevistador cuenta con una lista fija de preguntas a la cual debe atenerse y cumplir a cabalidad.

Las entrevistas formalizadas son rápidas de aplicar, debido a que sólo se sigue el orden de los cuestionamientos planteados. Además, es factible de ser administrada a personas de diferentes y variados niveles. Otra ventaja de esta clase de instrumento de recolección de datos es que presenta la posibilidad de procesamiento matemático, ya que al obtener similitud de resultados, éstos se agrupan y se establecen comparaciones entre los mismos.

2.1. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Un buen cuestionario es mucho más que una colección de preguntas imprecisas. Ezequiel Ander-Egg, en su libro Técnicas de Investigación Social, sostiene que un cuestionario, previamente estructurado, permite medir objetivos planteados por medio de preguntas, ya sean abiertas, cerradas o dicotómicas y categorizadas. Las primeras permiten que las respuestas sean más amplias y le confiere cierta libertad al entrevistado, ya que él construye con sus propias palabras la respuesta. No obstante, hay que tener sumo cuidado con la redacción o resumen de la misma, pues si el entrevistador no maneja correctamente lo expuesto por la persona que responde, puede surgir el sesgo y por lo tanto la invalidación del cuestionario. Las segundas (alternativas fijas)

limitan un poco la opinión de los individuos, porque abarcan "si", "no", "no sabe", "no opina", por ejemplo, pero son fáciles de tabular y hacen las respuestas más objetivas y confiables, ya que se anotan con total fidelidad. Finalmente, las preguntas categorizadas, que son, en cierto modo, opiniones cerradas, pero que permiten contestar una o varias preguntas.

Para el estudio de la identidad e imagen de cualquier organización es imprescindible tomar en cuenta información directa, tanto de personas que ofrecen el servicio como de aquellas que lo reciben. En lo concerniente al presente análisis de la proyección de la identidad, es decir, de la imagen, efectuamos entrevistas formalizadas sólo al público externo; el reducido número de individuos que laboran en la sede del Programa BIOLAC, en Venezuela, no hace necesario conocer la opinión del público interno.

El cuestionario personal que suministramos consta de preguntas abiertas, cerradas y categorizadas. Dicha estructura del cuestionario se explica porque cuando se requería conocer una opinión más profunda relativa a un aspecto específico, se otorgó la libertad al entrevistado de contestar una opción abierta. El uso de las alternativas fijas se realizó para lograr datos bastante homogéneos que posibilitaran conferirle completa validez a los resultados. De otro modo, si todas las preguntas se planteaban con final abierto, su codificación y tabulación

hubiesen sido complicadas y poco confiables, y los resultados hubiesen dependido por completo de la manera de cerrar cada una de ellas.

El instrumento utilizado está conformado siguiendo una estructura básica: introducción, desarrollo y cierre.

En la introducción del cuestionario elaborado se colocaron, en primer término, las preguntas relativas a los datos personales (edad, sexo, estudios cursados u ocupación), las cuales fueron utilizadas como variantes discriminantes o de cruce.

En el desarrollo o segunda parte se expusieron los planteamientos claves, es decir, aquellos que midieron el grado de conocimiento o desconocimiento que posee la muestra acerca de la UNU y del Programa BIOLAC. En el cierre, se plantearon preguntas que sólo podían ser contestadas por un beneficiario del citado Programa, que hubiera tenido una experiencia personal con éste; además, sirvieron para chequear las respuestas anteriores, más específicamente para confirmar las respuestas afirmativas a la última pregunta de la segunda parte.

Para poder diseñar eficientemente un cuestionario es indispensable tomar en cuenta los objetivos del trabajo de campo que vamos a realizar y, en función de ellos redactar las preguntas que se incluirán. Así pues, para obtener un buen

questionario se inicia por aclarar cuál es la meta que se persigue con su aplicación. En lo que respecta a nuestro caso, nuestros objetivos se pueden resumir en:

a. Medir el grado de conocimiento que poseen las personas entrevistadas acerca de la Universidad de las Naciones Unidas y, de la extensión de ésta en Latino América y el Caribe.

b. Evaluar como son considerados los servicios de BIOLAC (Cursos, Co-financiamientos y Pasantías) por sus usuarios potenciales y, por aquellos individuos que de alguna manera se relacionan con el área científica.

c. Determinar si la labor de BIOLAC es concebida como beneficiosa por la opinión pública.

La cobertura de nuestro trabajo de campo se limitó a cubrir los siguientes centros de investigación: El Instituto Venezolano de Investigaciones Científicas (IVIC), y los situados en la Universidad Central de Venezuela y la Universidad Simón Bolívar. Además, se entrevistaron personas en el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas (CONICIT), pues éste es un órgano del estado venezolano que entre sus funciones se encuentra la coordinación de programas de biotecnología.

Sin embargo, debemos mencionar que en el momento de efectuar las entrevistas en el IVIC, la entrada a este instituto no nos fue permitida, lo cual nos condujo a complementar nuestra muestra en los centros de investigación restantes ya mencionados.

3. LA MUESTRA

Las investigaciones implican la estimación de una característica de alguna población, pero sería poco probable que todos los miembros de dicha población fueran incluidos en la encuesta, además no valdría la pena desde el punto de vista de costo-beneficio. Sería costoso e innecesario, puesto que una confiabilidad apropiada generalmente puede ser obtenida de una muestra.

Existen muchas maneras de hallar una muestra, la cual se puede definir, según el autor Ezequiel Ander-Egg, como una parte o fracción representativa de un conjunto de una población, universo o colectivo, que ha sido obtenida con el fin de investigar ciertas características del mismo.

Las muestras tratan de asegurar ser representativas y que se puedan proyectar sus resultados al resto del universo. También necesitan tener un tamaño que estadísticamente sea proporcional al del universo y, que el error muestral, se mantenga entre los parámetros permitidos.

El total de investigadores en la zona metropolitana, según la base de datos de la Red de Información en Biociencias para Latino América (RIBLAC), es de 84 individuos, cifra que representa el 100% del universo. En el momento de ejecutar el

trabajo tuvimos ciertos inconvenientes, tales como: el impedimento de entrar a centros de investigación y la ausencia de algunos de los investigadores, por lo tanto completamos el número de entrevistas necesarias con la colaboración de personas cuyo trabajo se encontraba estrechamente vinculado con las actividades investigativas, para ello, asistimos al Consejo Nacional de Investigaciones Científicas.

Nuestro trabajo de campo se basó en una muestra con selección sistemática aleatoria y control de variables en todas sus etapas en teoría proporcional, pero debido a las dificultades descritas esta última cualidad no pudo ser materializada.

El cuestionario fue suministrado a personas de ambos sexos, cuyas edades estaban comprendidas entre cuatro grupos etarios: menores de 25 años, entre 26 y 35 años, entre 36 y 45 años y mayores de 45 años; nivel educativo: superior, con post grado o especialidad o doctorado y, de profesiones variadas, pero siempre relacionadas con el área científica. Las anteriores fueron las variables con las que cruzamos cada una de las preguntas del cuestionario.

La población de la evaluación se encontraba distribuida proporcionalmente en los diferentes lugares en donde se aplicarían las entrevistas, pero como se dijo antes, por razones ajenas a nosotras, no se pudo llevar a cabo el trabajo de campo

planificado. Sin embargo, cada una de las personas fue localizada en lugares específicos y en todo momento se tomaron en cuenta los criterios planteados, de manera tal, que nunca se entrevistaron a transeúntes, para evitar restar validez a los datos obtenidos, de esta forma, nos desplazamos a las zonas indicadas.

4. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Una vez aplicada la encuesta los datos reunidos fueron codificados y procesados electrónicamente por medio del uso de un programa de procesamiento estadístico diseñado especialmente para este tipo de caso.

El programa utilizado fue STAT GRAFIC, el cual permite presentar los resultados en función a totales y porcentajes, sin aplicar ninguna fórmula estadística en especial. No pareció necesario hacerlo, pues los datos obtenidos de la muestra contaban con un alto grado de confiabilidad y validez, sustentado en el procedimiento de selección de la misma, que redujo la posibilidad de errores muestrales o sesgo. Los gráficos se realizaron con el programa HARVARD GRAFIC.

Para establecer el nivel de confianza y el error máximo admisible dentro de la muestra seleccionada partimos del supuesto de que un 50% de las personas a quienes podía ir dirigida la encuesta estaban en conocimiento de la existencia de la

Universidad de las Naciones Unidas y, un 50% no. A partir de allí, aplicando un procedimiento estadístico de determinación del tamaño de la muestra para proporciones y, conociendo el universo de investigadores del área metropolitana, establecimos una muestra de 35 personas, la cual no lleva un error más allá del 4%, es decir, de error máximo admisible y, con un nivel de confianza del 95%.

En las páginas siguientes veremos los resultados recopilados en esta investigación, los mismos se presentan en cuadros y gráficos con los análisis respectivos.

5. ANALISIS DE RESULTADOS

Pregunta # 1

¿Usted ha escuchado hablar de la Universidad de las Naciones Unidas?

En términos generales, hallamos que un 65.7% de los entrevistados contestaron afirmativamente, mientras que el 34.3% no. En cuanto a los grupos etarios, encontramos un mayor número de respuestas afirmativas a medida que las personas eran más adultas, así sólo el 25% de los entrevistados menores de 25 años tenían dicho conocimiento. Los individuos con nivel de educación superior, al igual que aquellos que contestaron ser estudiantes,

resultaron ser los que obtuvieron un menor porcentaje de respuestas positivas.

El hecho de que un 65.7% de los entrevistados hayan escuchado hablar de la ONU demuestra que, a pesar de que no dispone de una imagen planificada, el mercado sabe de su existencia, por lo tanto consideramos que tiene una imagen espontánea más positiva que negativa.

Pregunta # 2

¿Qué es la Universidad de las Naciones Unidas?

Para un 20% de los entrevistados es una Institución de la ONU que financia la educación y la investigación, lo cual no es acertado totalmente, pues la ONU nace en el seno del mencionado organismo internacional, pero conserva su autonomía. La Universidad promueve la educación y las investigaciones como puentes para alcanzar el desarrollo y la paz. Por lo tanto, captamos una falla a nivel comunicacional que puede estar afectando la forma en que la opinión pública concibe a la organización analizada.

El 17% de los individuos no contestaron esta pregunta.

Pregunta # 3

La idea de la UNU de consagrar su labor a la investigación de los apremiantes problemas mundiales de supervivencia, desarrollo y bienestar humano ¿le parece?: muy buena, buena, regular, mala, muy mala o no sabe.

El 57.2% sostiene que la labor de la UNU es "muy buena" y, el 20% piensa que es "buena". Los porcentajes anteriores denotan que la generalidad de los entrevistados opinan que las funciones de la UNU son beneficiosas, sólo el 2.9% marcó la alternativa "regular". No se obtuvieron respuestas que indicaran lo contrario de lo antes descrito. Por tanto, consideramos que la institución en cuestión ha tenido éxito al comunicar su misión.

Pregunta # 4

¿La Universidad de las Naciones Unidas extiende sus actividades hasta los países de Latinoamérica y el Caribe?

El 54.3% respondió "SI", sólo un 5.7% contestó antagónicamente. El 14.3% restante no dió respuesta alguna. Aunque la cifra inicial representa un poco más de la mitad de la población, debería hacerse un mayor esfuerzo para dar a conocer la extensión de la UNU en la región.

Pregunta # 5

¿Usted ha escuchado hablar del Programa de Biotecnología para América Latina y el Caribe?

Se obtuvo un 54.3% de respuestas afirmativas contra un 20% de negativas, el resto de los entrevistados (25.7%) no aplicó la pregunta en cuestión.

El Programa BIOLAC requiere, según lo descrito con anterioridad, de un mayor esfuerzo comunicativo hacia la opinión pública.

Pregunta # 6

¿Sabe dónde se encuentra ubicada la sede del Programa de Biotecnología para América Latina y el Caribe?

Sólo un 31.4% respondió afirmativamente, en tanto que un 42.9% marcó la alternativa negativa.

Pregunta # 7

¿Especifique dónde?

Esta pregunta se realizó para confirmar la respuesta pasada

y, se encontró una perfecta coincidencia: el 31.4% que respondió de manera positiva la pregunta # 6 colocaron la dirección adecuada en ésta.

Pregunta # 8

¿Considera que las pasantías, cursos y co-financiamientos del Programa de Biotecnología para América Latina y el Caribe son: muy buenos, buenos, regulares, malos, muy malos, no sabe?

El 34.3% marcó la alternativa "muy buenos"; el 8.6% de las personas contestaron "buenos" y el 2.9% respondió "regulares". Para ningún entrevistado las modalidades de entrenamientos resultaron "malas" o "muy malas".

No obstante, un 25.7% no aplicó esta pregunta. El porcentaje que se obtuvo con la alternativa "muy buenos" podría ser aumentado con un verdadero plan de imagen.

Pregunta # 9

¿Tiene conocimiento de personas que hayan sido beneficiadas por el Programa de Biotecnología para América Latina y el Caribe?

En términos generales esta pregunta tuvo un bajo índice de respuestas afirmativas, 31.4%; mientras que entre los

entrevistados que respondieron que no y los que no contestaron, se sumó un 42.9%. Lo anterior quiere decir que no hay un buen programa de comunicación que contribuya con una mejor distribución de información; el escaso conocimiento, en este aspecto nos condujo a recomendar la realización de eventos como conferencias o entrevistas a beneficiarios.

Pregunta # 10

¿Usted ha tenido alguna experiencia con respecto a las pasantías, cursos o co-financiamiento del citado Programa?

Entre las personas entrevistadas, sólo un 11.4% tuvieron una experiencia directa con el Programa BIOLAC. De ellas, encontramos un 21.4% de individuos, cuya ocupación es la investigación científica, que contestaron afirmativamente; en tanto que el 85.7% de los biólogos mantuvieron no haber tenido una experiencia propia con el mencionado Programa.

pregunta # 11

¿Qué modalidad de entrenamiento recibió: pasantía, curso, co-financiamiento, no contestó?

Donde se presentó un mayor porcentaje fue en la modalidad "curso" con un 5.7%, mientras que un 2.9% recibió el

entrenamiento de "pasantía".

Se observó que los beneficiarios de las pasantías y cursos fueron un 14.2% de los investigadores y, un 50% de los planificadores en la modalidad de cursos.

Pregunta # 12

¿Piensa que dicho entrenamiento fue: muy beneficioso, beneficioso, indiferente, poco beneficioso, nada beneficioso, no sabe?

Un 5.7% de los entrevistados marcó la alternativa "muy beneficioso" y un 5.7% respondió "no sabe".

Entre los encuestados que contestaron "muy beneficioso" se encuentra un 7.1% de los investigadores y un 50% de los planificadores.

Pregunta # 13

¿Los servicios del Programa de Biotecnología para América Latina y el Caribe son eficientes?

Un 11.4% opinó en forma positiva, mientras que ningún

entrevistado contestó negativamente.

Del 11.4% que mantuvo que los servicios eran eficientes, sólo respondieron el 50% de los planificadores y un 21.4% de los investigadores encuestados.

Pregunta # 14

¿Los trámites administrativos para recibir alguna de las modalidades de entrenamiento del mencionado Programa se demoran demasiado?

El 2.9% sostuvo que sí demoraban los trámites, mientras que 5.7% opinó antagónicamente. El 14.3% de los investigadores mantienen que los trámites administrativos son eficaces, mientras que el 7.1% de éstos no dió respuesta alguna.

Pregunta # 15

¿Qué opina del Programa de Biotecnología para América Latina y el Caribe?

Un 45.7% de los individuos se abstuvieron de responder esta pregunta; el 2.9% coincidió en que es un apoyo para los investigadores; otro 2.9% opinó que el programa BIOLAC era una ayuda para los recursos humanos; las personas que opinaron que el

Programa era muy importante representaron un 2.9%; en tanto que los que sostuvieron que el Programa necesitaba más publicidad y difusión fueron el 5.7%.

**CUADROS
Y
GRAFICOS**

CUADRO No. 1**¿ UD. HA ESCUCHADO HABLAR DE LA UNIVERSIDAD DE LAS NACIONES UNIDAS ?**

	TOTAL	E D A D				SEXO		NIVEL EDUC.			PROFESION U OCUPACION					
		-25	26-35	36-45	+45	M	F	S	E	D	AB.	BI.	PL.	PS.	INV.	EST.
BASE	35	4	18	10	3	13	22	19	9	7	4	7	2	1	14	7
SI	65.7	25.0	72.2	60.0	100	53.8	72.7	63.2	77.8	57.1	100	85.7	100	100	50.0	42.9
NO	34.3	75.0	27.8	40.0	0.0	46.2	27.3	36.8	22.2	42.9	0.0	14.3	0.0	0.0	50.0	57.1

* Las variables discriminantes, determinadas en esta investigación son:

(ESTA ACOTACION ES VALIDA
PARA TODOS LOS CUADROS)

Edad: La muestra se segmentó en cuatro grupos etarios:

(-25) Menores de 25 años ,
 (26-35) Entre 26 y 35 años ,
 (36-45) Entre 36 y 45 años y
 (+ 45) Mayores de 45 años

Sexo: (M) Masculino y
 (F) Femenino

Nivel Educativo: Se tomaron en cuenta tres niveles:

(S) Educación superior (graduado o cursante)
 (E) Con Post-Grado o Especialidad
 (D) Doctorado (Graduado o cursante)

Profesión u Ocupación:

(AB) Abogado
 (BI) Biólogo
 (PL) Planificador
 (PS) Psicólogo
 (INV) Investigador - Profesor
 (E) Estudiante

CUADRO No. 2

¿ QUE ES LA UNIVERSIDAD DE LAS NACIONES UNIDAS ?

	TOTAL	E D A D				SEXO		NIVEL EDUC.			PROFESION U OCUPACION					
		-25	26-35	36-45	+45	M	F	S	E	D	AB.	BI.	PL.	PS.	INV.	EST.
BASE	35	4	18	10	3	13	22	19	9	7	4	7	2	1	14	7
GRUP. INTER.	2.9	0.0	5.6	0.0	0.0	0.0	4.6	5.3	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
UNIV. INVE.	5.7	0.0	0.8	20.0	0.0	7.7	4.6	5.3	11.1	0.0	25.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
INST. ONU	20.0	25.0	27.8	10.0	0.0	23.0	18.2	15.8	33.3	14.3	0.0	42.9	50.0	0.0	7.2	28.6
PROG. APOY.	5.7	0.0	5.6	0.0	33.3	7.7	4.6	10.5	0.0	0.0	25.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0
ORGA. ESTUD.	2.9	0.0	5.6	0.0	0.0	0.0	4.6	5.3	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
DIV. UN. CARIBE	2.9	0.0	0.0	0.0	33.3	7.7	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.2	0.0
ORGAN. PAZ	2.9	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0	4.6	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	7.2	0.0
INSTIIT. DESAR.	5.7	0.0	11.0	0.0	0.0	0.0	9.0	0.0	11.1	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	7.2	14.3
NS/NC	17.0	0.0	16.7	20.0	33.3	7.7	22.7	21.0	11.1	14.3	0.0	28.6	0.0	100	21.4	0.0
N/APLICA	34.3	75.0	27.8	40.0	0.0	46.2	27.3	36.8	22.2	40.9	0.0	14.3	0.0	0.0	50.0	57.1

* GRUP. INTER : Grupo Internacional dedicado a investigación. UNIV. INVE.: Universidad que promueve la investigación. INST. ONU : Institución de la ONU que financia la educación y la investigación. PROG.APOY. : Programa de apoyo al investigador. ORGA. ESTUD. : Organización para fomentar estudios a nivel científico. DIV. UN. CARIBE : División de la Universidad para el Caribe. ORGAN. PAZ : Organismo para la paz mundial, a través de la ciencia. INSTIIT. DESAR. Institución que promueve el desarrollo de la ciencia.

** Bajo la denominación No Aplica se agrupa a los encuestados a los que no se les formula la pregunta en cuestión, por no corresponderles. (Válido para todos los cuadros y gráficos).

CUADRO No. 3

LA IDEA DE LA U.N.U. DE CONSAGRAR SU LABOR A LA INVESTIGACION DE LOS APREMIANTES PROBLEMAS MUNDIALES DE SUPERVIVENCIA, DESARROLLO Y BIENESTAR HUMANO ¿ LE PARECE ?:

	TOTAL	E D A D				SEXO		NIVEL EDUC.			PROFESION U OCUPACION					
		-25	26-35	36-45	+45	H	F	S	E	D	AB.	BI.	PL.	PS.	INV.	EST.
BASE	35	4	18	10	3	13	22	19	9	7	4	7	2	1	14	7
MUY BUENA	57.2	25.0	61.1	70.0	33.3	46.2	63.6	52.6	77.7	42.9	75.0	85.7	100	100	42.9	28.6
BUENA	20.0	50.0	11.1	10.0	66.6	23.1	18.2	31.6	0.0	14.3	25.0	14.3	0.0	0.0	14.3	42.9
REGULAR	2.9	0.0	5.6	0.0	0.0	0.0	4.6	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1	0.0
HALA	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
MUY HALA	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
NS/NC	20.0	25.0	22.2	20.0	0.0	30.7	13.6	15.8	22.2	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	35.7	28.6

CUADRO No. 4

¿ LA UNIVERSIDAD DE LAS NACIONES UNIDAS EXTIENDE SUS ACTIVIDADES HASTA LOS PAISES LATINOAMERICANOS Y DEL CARIBE ?

	TOTAL	E D A D				SEXO		NIVEL EDUC.			PROFESION U OCUPACION					
		-25	26-35	36-45	+45	M	F	S	E	D	AB.	BI.	PL.	PS.	INV.	EST.
BASE	35	4	18	10	3	13	22	19	9	7	4	7	2	1	14	7
SI	54.3	75.0	55.6	40.0	66.7	53.8	54.5	52.6	66.7	42.9	75.0	57.1	100	0.0	42.9	57.1
NO	5.7	0.0	5.6	10.0	0.0	0.0	9.1	10.5	0.0	0.0	25.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0
NS/NC	14.3	0.0	11.1	20.0	33.3	7.7	18.2	10.5	11.1	28.6	0.0	28.6	0.0	100	14.3	0.0
N/APLICA	25.7	25.0	27.8	30.0	0.0	38.5	18.2	26.3	22.2	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	42.9	42.9

CUADRO No. 5

? UD. HA ESCUCHADO HABLAR DEL PROGRAMA DE BIOTECNOLOGIA PARA AMERICA LATINA Y EL CARIBE ?

	TOTAL	E D A D				SEXO				NIVEL EDUC.				PROFESION O OCPACION			
		26-35	36-45	+45	M	F	S	E	D	AB.	MI.	PL.	PS.	INV.	EST.		
SI	54.3	75.0	55.5	40.0	66.7	53.9	54.6	52.6	66.7	42.9	75.0	57.2	100	0.0	42.9	57.1	
NO	20.0	0.0	16.7	30.0	33.3	7.7	27.3	21.1	11.1	28.6	25.0	42.9	0.0	100	14.3	0.0	
M/APLICA	25.7	25.0	27.8	30.0	0.0	38.5	18.2	26.3	22.2	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	42.9	42.9	
NASTE	35	4	18	10	3	13	22	19	9	7	4	7	2	1	14	7	

CUADRO No. 6

? SABE PONER SE ENCUESTA UBICADA LA SEDR DEL PROGRAMA DE BIOTECNOLOGIA PARA AMERICA LATINA
 Y EL CANIBE ?

TOTAL	I D A D	SEXO	NIVEL EDUC.	PROFESION U OCUPACION											
-25	4	18	10	3	13	22	19	9	7	4	7	2	1	14	7
26-35															
36-45															
45+															
SI	31.4	0.0	27.8	40.0	66.7	23.1	36.4	31.6	33.3	28.6	100	28.6	0.0	100	28.6
NO	42.9	75.0	44.6	30.0	33.3	38.5	45.5	42.1	44.4	42.9	0.0	71.4	100	0.0	28.6
NS/MC	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
M/APLICA	25.7	25.0	27.8	30.0	0.0	38.5	18.2	26.3	22.2	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	42.9

CUADRO No. 7.**ESPECIFICO DONDE**

	TOTAL	E D A D				SEXO		NIVEL EDUC.			PROFESION U OCUPACION					
		-25	26-35	36-45	+45	M	F	S	E	D	AB.	BI.	PL.	PS.	INV.	EST.
BASE	35	4	18	10	3	13	22	19	9	7	4	7	2	1	14	7
CORREC.	31.4	0.0	27.8	40.0	66.7	23.1	36.4	31.6	33.3	28.6	100	28.6	0.0	100	28.6	0.0
INCORREC.	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
N/APLICA	68.6	100	72.2	60.0	33.3	76.9	63.6	68.4	66.6	71.4	0.0	71.4	0.0	0.0	71.4	100

CUADRO No. 8

CONSIDERA QUE LAS PASANTIAS, CURSOS Y CO-FINANCIAMIENTO DEL PROGRAMA DE BIOTECNOLOGIA PARA AMERICA LATINA Y EL CARIBE SON:

	TOTAL	E D A D				SEXO		NIVEL EDUC.			PROFESION U OCUPACION					
		-25	26-35	36-45	+45	M	F	S	E	D	AB.	BI.	PL.	PS.	INV.	EST.
BASE	35	4	18	10	3	13	22	19	9	7	4	7	2	1	14	7
MUY BUE.	34.3	25.0	44.4	20.0	0.0	23.1	40.9	26.3	44.4	42.9	25.0	57.1	50.0	100	28.6	14.3
BUENOS	8.6	25.0	11.1	0.0	0.0	7.7	9.0	10.5	0.0	14.3	0.0	14.3	0.0	0.0	7.1	14.3
REGULARES	2.9	0.0	0.0	0.0	33.3	7.7	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1	0.0
HALOS	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
MUY HALOS	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
NS/NC	28.6	25.0	16.7	40.0	66.6	23.3	31.8	36.8	22.2	14.3	75.0	28.6	50.0	0.0	14.3	28.6
N/APLICA	25.7	25.0	17.8	30.0	0.0	38.5	18.2	26.3	22.2	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	42.9	42.9

CUADRO No. 10

¿ UD. HA TENIDO ALGUNA EXPERIENCIA PROPIA CON RESPECTO A LAS PASANTIAS, CURSOS O CO-FINANCIAMIENTO DEL CITADO PROGRAMA ?

	TOTAL	E D A D				SEXO		NIVEL EDUC.			PROFESION U OCUPACION					
		-25	26-35	36-45	+45	M	F	S	E	D	AD.	BI.	PL.	PS.	INV.	EST.
BASE	35	4	18	10	3	13	22	19	9	7	4	7	2	1	14	7
SI	11.4	0.0	5.5	20.0	33.3	15.4	9.1	0.0	22.2	28.6	0.0	0.0	50.0	0.0	21.4	0.0
NO	54.3	75.0	61.1	40.0	33.3	38.5	63.6	73.7	33.3	28.6	100	85.7	0.0	100	21.4	71.4
N/APLICA	34.3	25.0	33.4	40.0	33.3	46.2	27.3	26.3	44.5	42.9	0.0	14.3	50.0	0.0	57.2	28.6

CUADRO No. 11

¿ QUE MODALIDAD DE ENTRENAMIENTO RECIBIO ?

	TOTAL	E D A D				SEXO		NIVEL EDUC.			PROFESION U OCUPACION					
		-25	26-35	36-45	+45	M	F	S	E	D	AB.	BI.	PL.	PS.	INV.	EST.
BASE	35	4	18	10	3	13	22	19	9	7	4	7	2	1	14	7
PASANTIA	2.9	0.0	5.6	0.0	0.0	0.0	4.6	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1	0.0
CURSO	5.7	0.0	0.0	20.0	0.0	7.7	4.6	0.0	11.1	14.3	0.0	0.0	50.0	0.0	7.1	0.0
CO-FINANC.	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
NS/NC	2.9	0.0	0.0	0.0	33.3	7.7	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1	0.0
M/APLICA	88.6	100	94.4	80.0	66.7	84.6	90.9	100	77.8	71.4	100	100	50.0	100	78.6	100

CUADRO No. 12

PIRUSA QUE DICHO ENTRENAMIENTO POR :

TOTAL	E D A D			SETO	NIVEL EDUC.			PROFESION U OCUPACION							
	-25	26-35	36-45	+45	N	P	S	E	D	AB.	BI.	PL.	PS.	INV.	EST.
BASE 35	4	18	10	3	13	22	19	9	7	4	7	2	1	14	7
HUI BERRF. 5.7	0.0	0.0	20.0	0.0	7.7	4.6	0.0	11.1	14.3	0.0	0.0	50.0	0.0	7.1	0.0
BENEFICIO. 0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
INDIFEREN. 0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
POCO BERRF. 0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
NADA BERRF. 0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
NS/NC 5.7	0.0	5.6	0.0	33.3	7.7	4.6	0.0	11.1	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0
M/APLICA 88.6	100	94.4	80.0	66.7	84.6	90.9	100	77.7	71.4	100	100	50.0	100	78.6	100

CUADRO No. 13

¿ LOS SERVICIOS DEL PROGRAMA DE BIOTECNOLOGIA PARA AMERICA LATINA Y EL CARIBE, SON EFICIENTES ?

	TOTAL	E D A D				SEXO		NIVEL EDUC.			PROFESION U OCUPACION					
		-25	26-35	36-45	+45	M	F	S	E	D	AB.	BI.	PL.	PS.	INV.	EST.
BASE	35	4	18	10	3	13	22	19	9	7	4	7	2	1	14	7
SI	11.4	0.0	5.5	20.0	33.3	15.4	9.1	0.0	22.2	28.6	0.0	0.0	50.0	0.0	21.4	0.0
NO	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
N/APLICA	88.6	100	94.4	80.0	66.7	84.6	90.9	100	77.8	71.4	100	100	50.0	100	78.6	100

CUADRO No. 14

¿ LOS TRAMITES ADMINISTRATIVOS PARA RECIBIR ALGUNA DE LAS MODALIDADES DE ENTRENAMIENTO DEL MENCIONADO PROGRAMA, SE DENORAN DEMASIADO ?

	TOTAL	E D A D				SEXO		NIVEL EDUC.			PROFESION U OCUPACION					
		-25	26-35	36-45	+45	M	F	S	E	D	AB.	BI.	PL.	PS.	INV.	EST.
BASE	35	4	18	10	3	13	22	19	9	7	4	7	2	1	14	7
SI	2.9	0.0	0.0	10.0	0.0	7.7	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
NO	5.7	0.0	5.5	10.0	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0
NS/NC	2.9	0.0	0.0	0.0	33.3	7.7	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1	0.0
N/APLICA	88.6	100	94.4	80.0	66.7	84.6	90.9	100	77.7	71.4	100	100	50.0	100	78.6	100

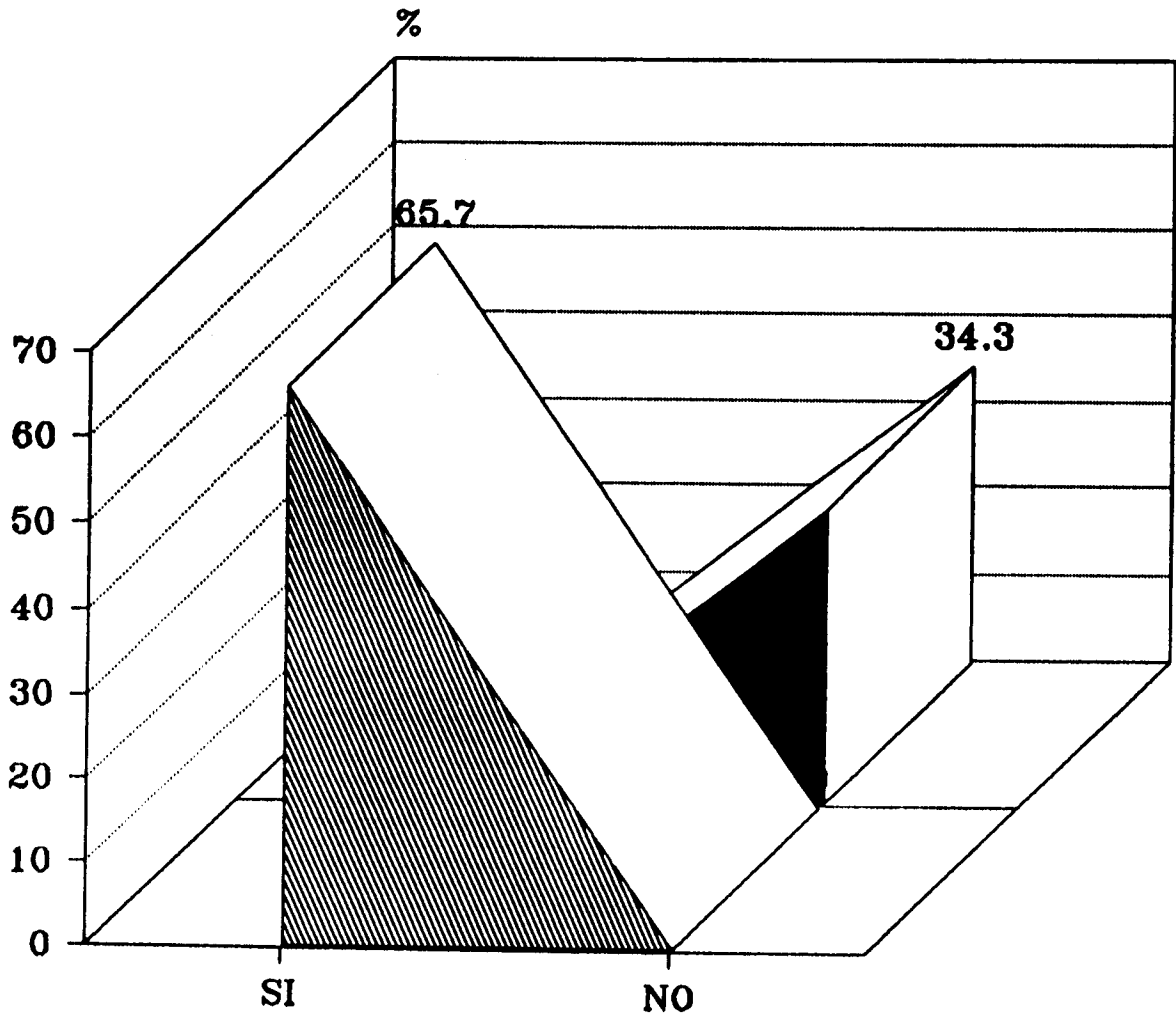
CUADRO No. 15

¿ QUE OPINA DEL PROGRAMA DE BIOTECNOLOGIA PARA AMERICA LATINA Y EL CARIBE ?

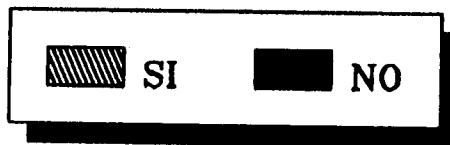
	TOTAL	E D A D				SEXO		NIVEL EDUC.			PROFESION U OCUPACION					
		-25	26-35	36-45	+45	M	F	S	E	D	AB.	BI.	PL.	PS.	INV.	EST.
BASE	35	4	18	10	3	13	22	19	9	7	4	7	2	1	14	7
HAS PUB. Y DIF.	5.7	25.0	5.6	0.0	0.0	0.0	9.0	10.5	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3
MUY IMP.	2.9	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	4.6	5.3	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
BENEFIC. P/HUMAN.	2.9	0.0	0.0	10.0	0.0	7.7	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
SE POCO SOBRE EL	2.9	0.0	0.0	0.0	33.3	7.7	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1	0.0
APOYO P. LOS INV.	2.9	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0	4.6	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1	0.0
AYUDA P. R.H.	2.9	0.0	5.6	0.0	0.0	0.0	4.6	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1	0.0
NS/NC	45.7	0.0	61.1	40.0	33.3	38.5	4.6	47.4	55.6	28.6	50.0	85.7	50.0	100	28.6	28.6
N/APLICA	34.3	75.0	27.8	40.0	0.0	46.2	27.3	36.8	22.2	42.9	0.0	14.3	0.0	0.0	50.0	57.1

* HAS PUB. Y DIF.: Necesita más publicidad y difusión. MUY IMP.: Muy importante. BENEFIC.P/HUMAN : Beneficioso para la humanidad. APOYO P. LOS INV. : Es un apoyo para los investigadores. AYUDA P. R.H. : Es una ayuda para los Recursos Humanos.

HA ESCUCHADO HABLAR DE LA UNIVERSIDAD DE LAS NACIONES UNIDAS GRAFICO No. 1

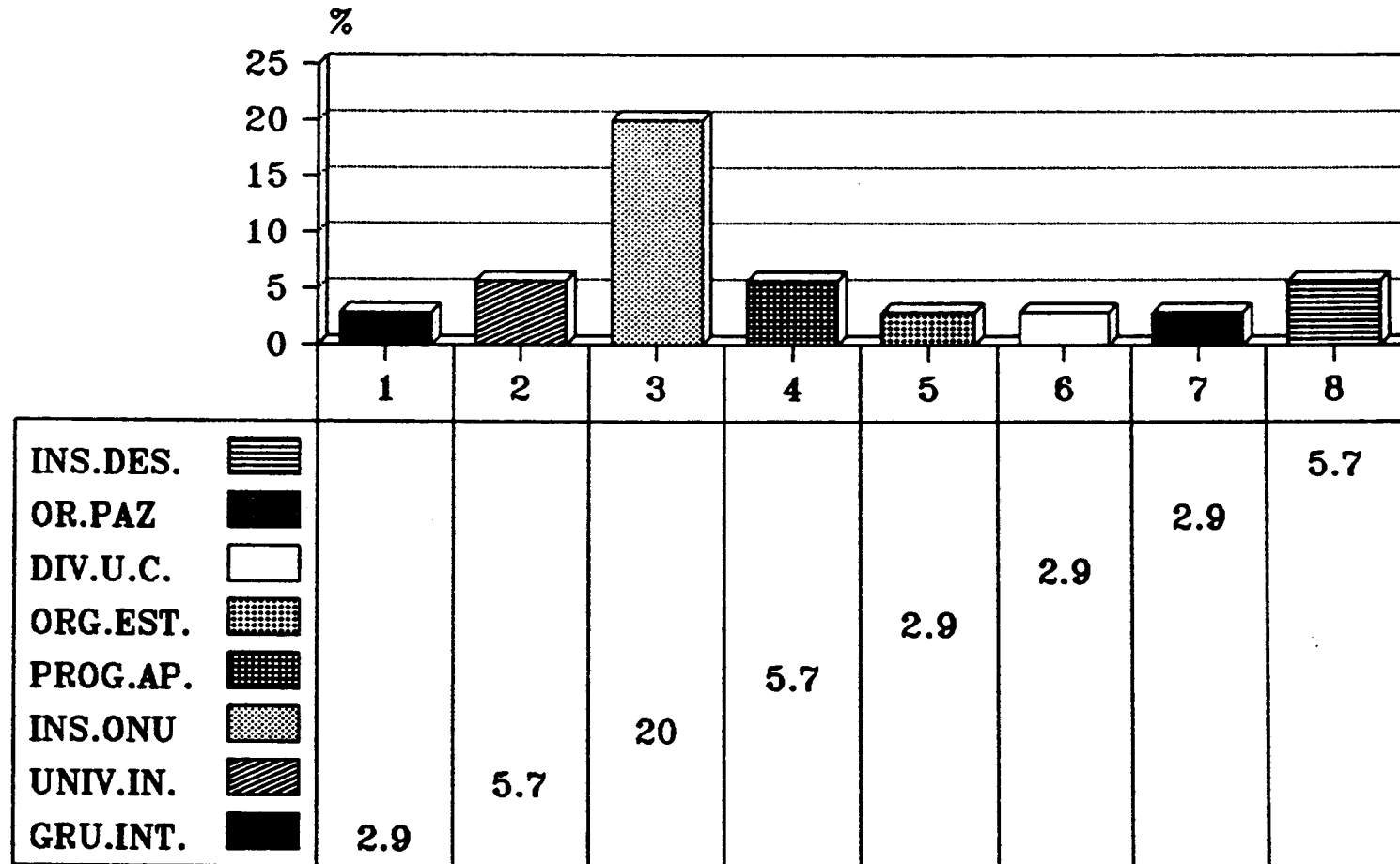


TOTAL GENERAL



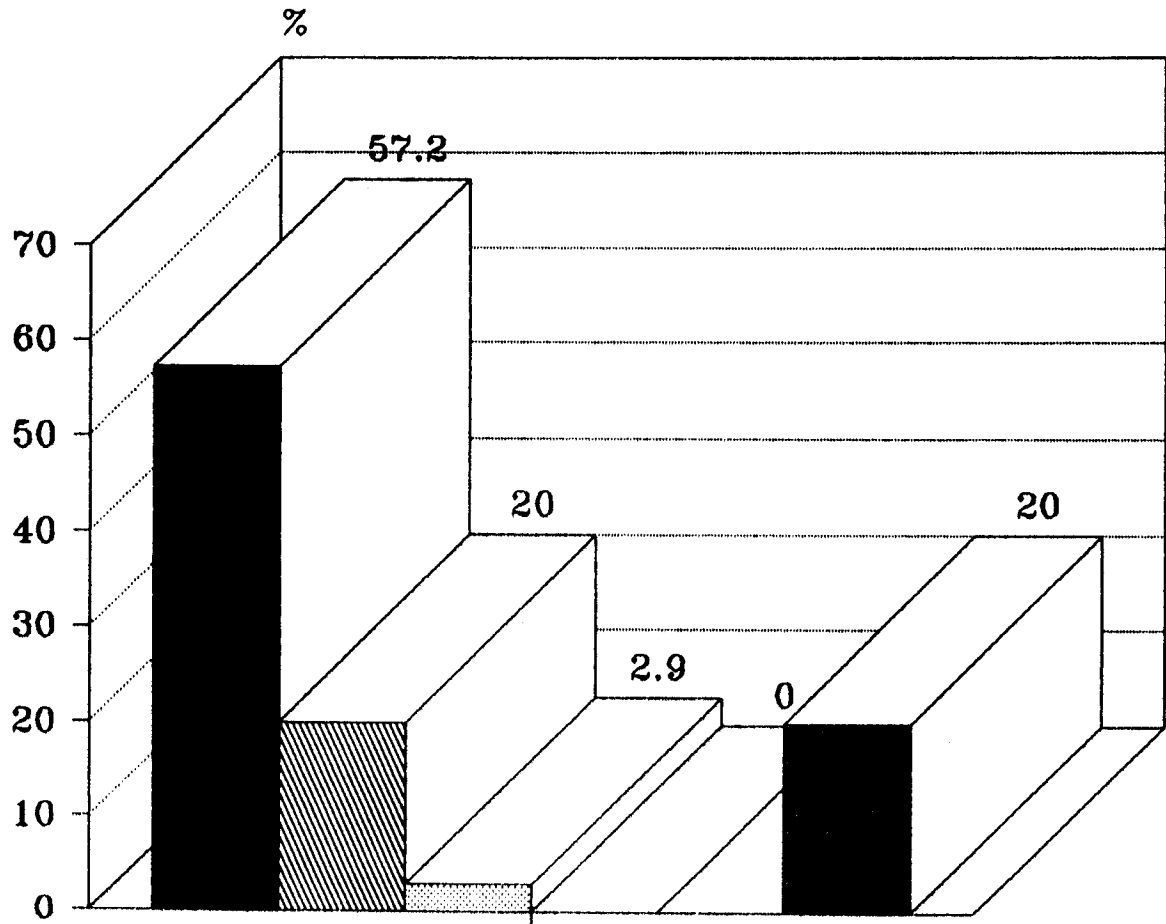
QUE ES LA UNIVERSIDAD DE LAS NACIONES UNIDAS

GRAFICO No. 2

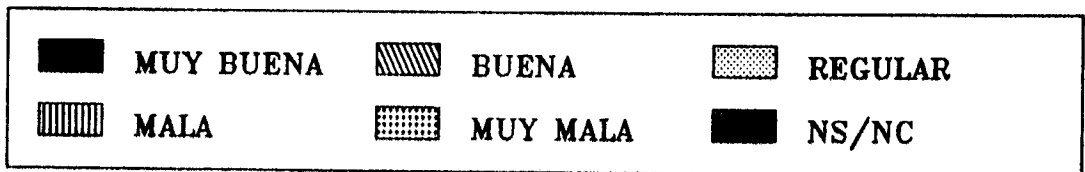


COMO LE PARECE LA IDEA DE LA UNIVERSIDAD DE LAS NACIONES UNIDAS

GRAFICO No. 3

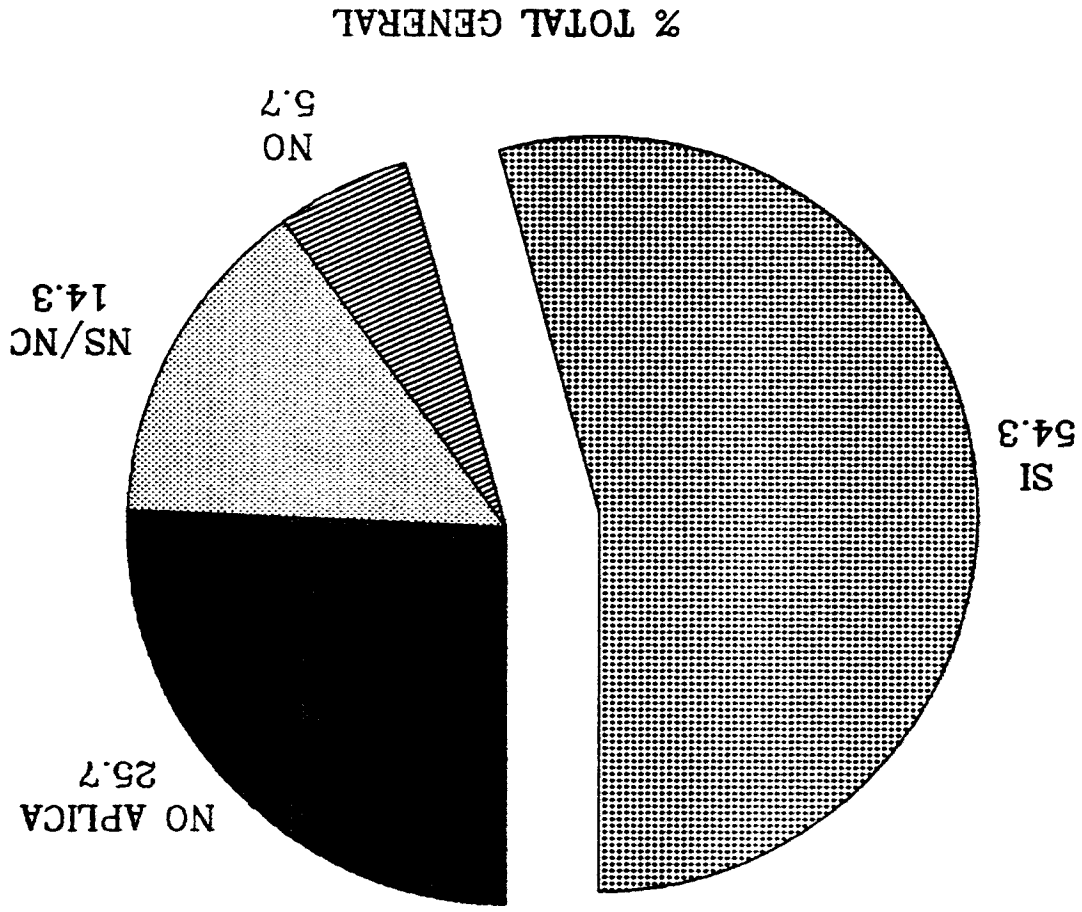


TOTAL GENERAL



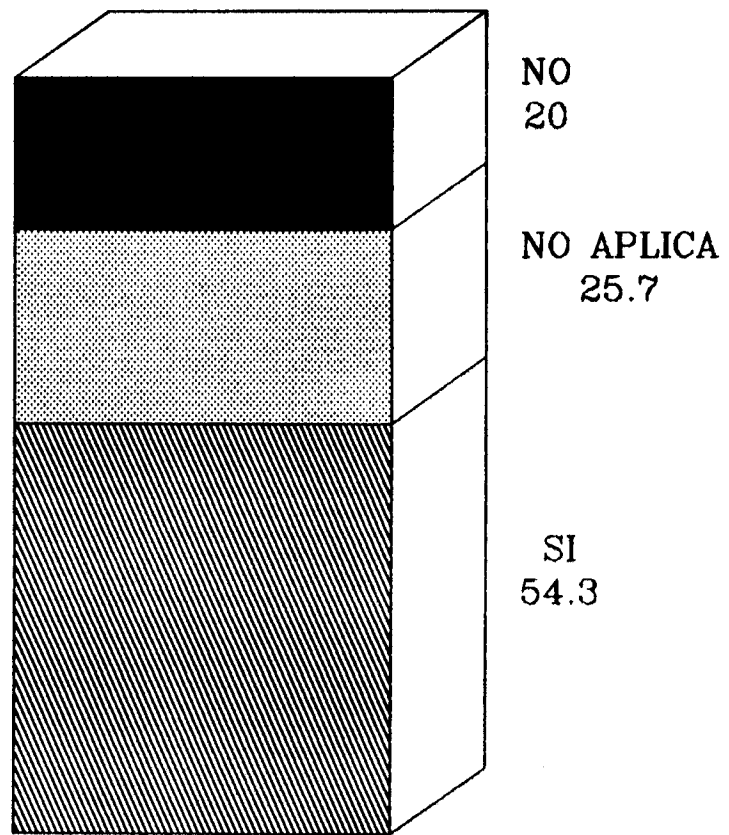
LA U. N. U. TIENE ACTIVIDADES EN
LATINOAMERICA Y EL CARIBE ?

GRAFICO No. 4



SABE DEL PROGRAMA DE BIOTECNOLOGIA PARA AMERICA LATINA Y EL CARIBE ?

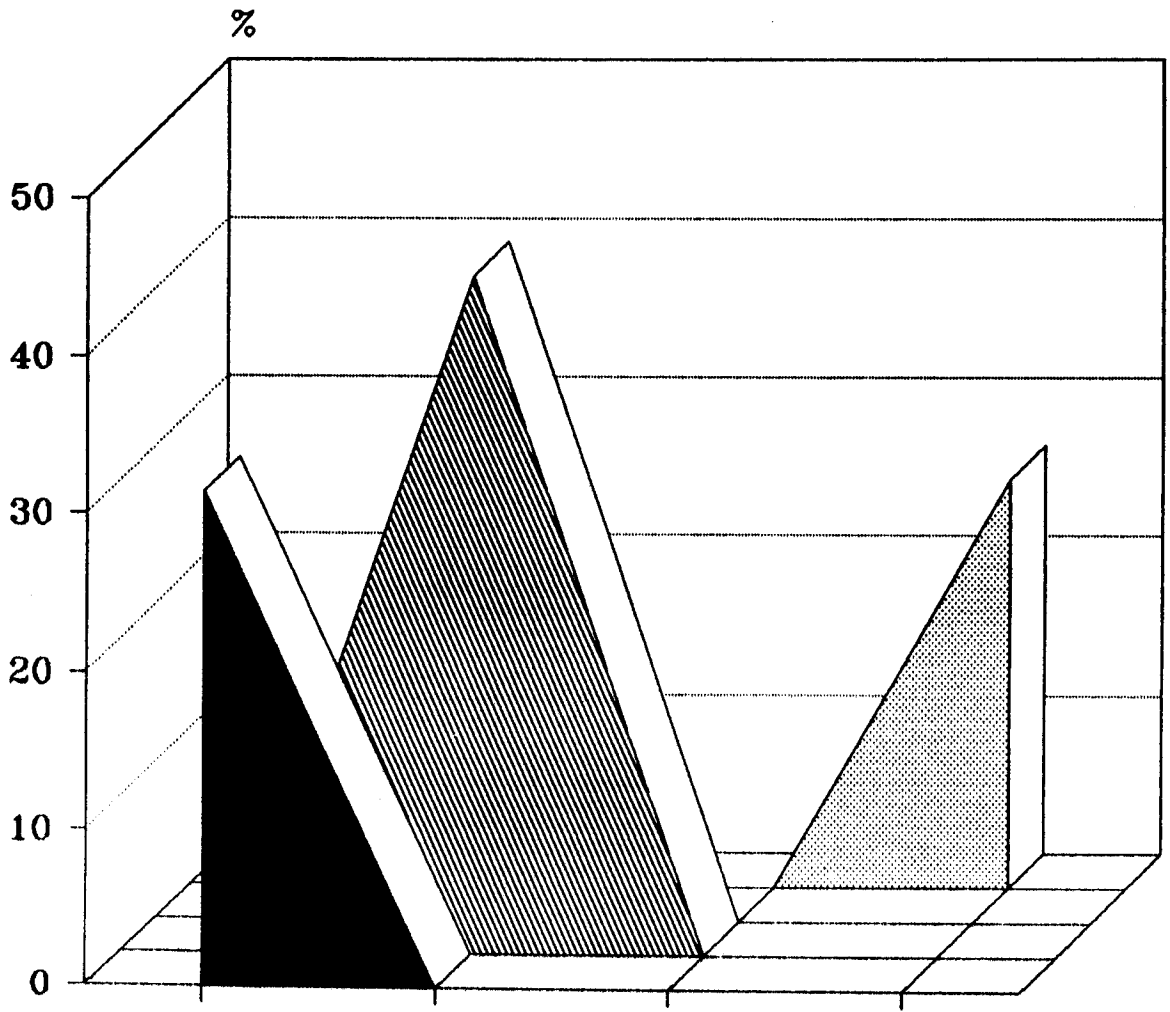
GRAFICO No. 5



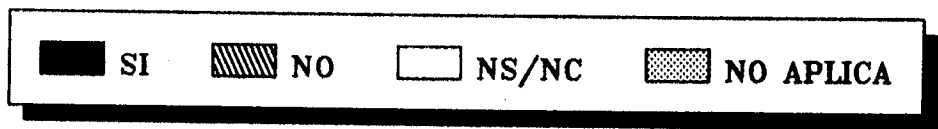
% TOTAL GENERAL

SABE DONDE ESTA LA SEDE DEL PROGRAMA BIOTECNOLOGIA PARA A. L. Y EL CARIBE

GRAFICO No. 6

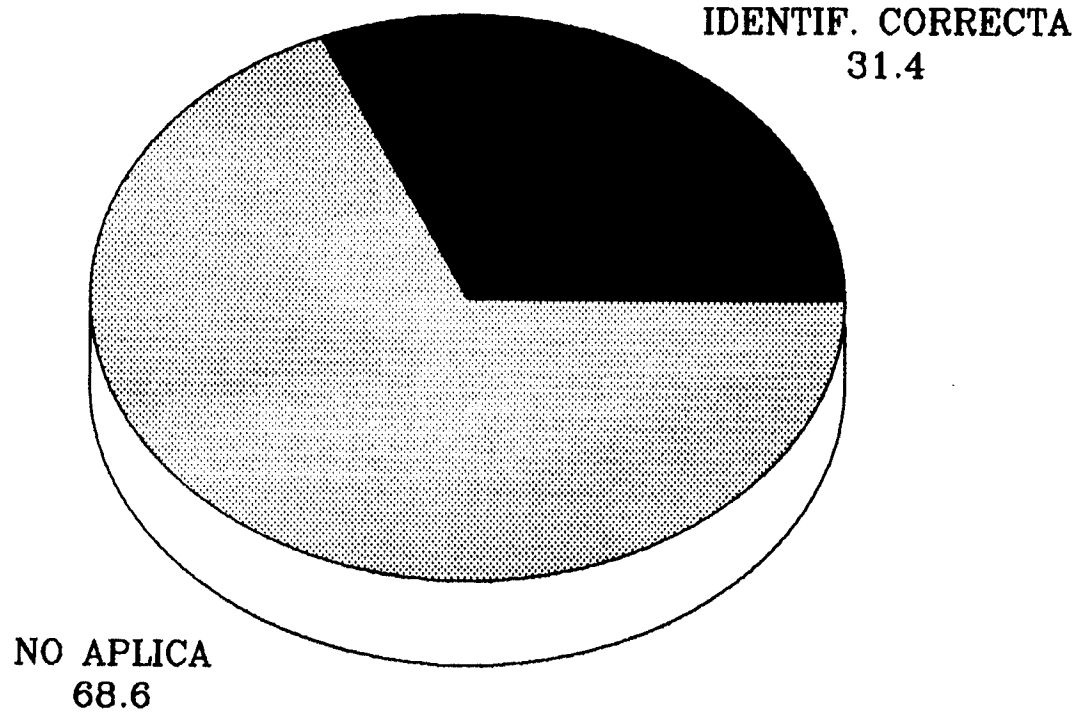


TOTAL GENERAL



ESPECIFIQUE DONDE

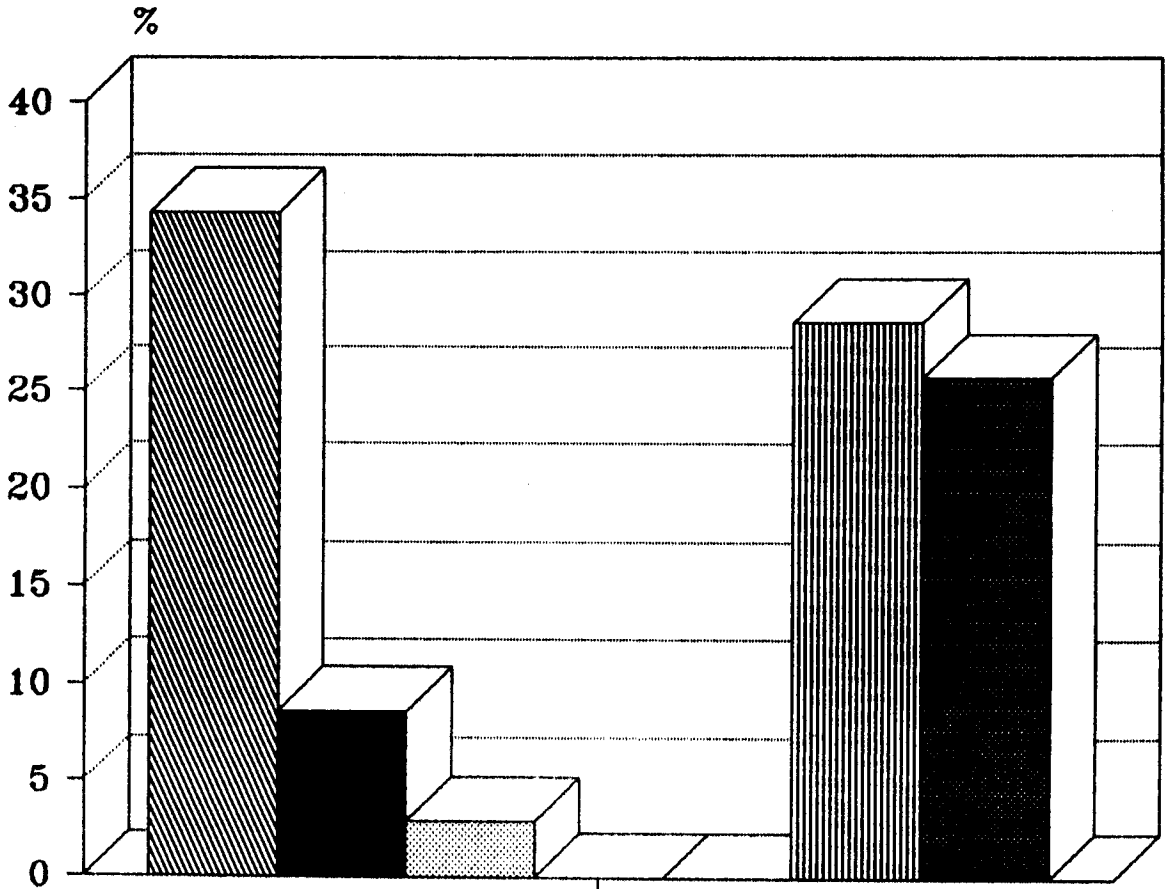
GRAFICO No. 7



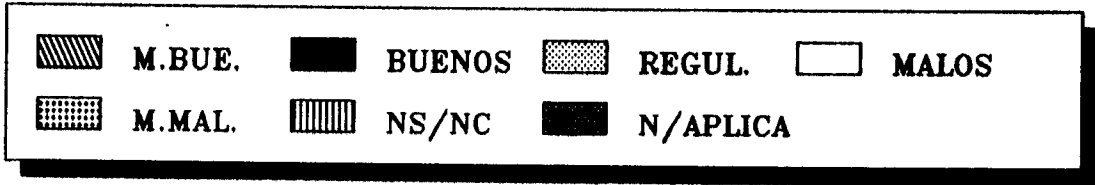
% TOTAL GENERAL

COMO SON LAS PASANTIAS, CURSOS Y CO FINANCIAMIENTO DE ESTE PROGRAMA

GRAFICO No. 8

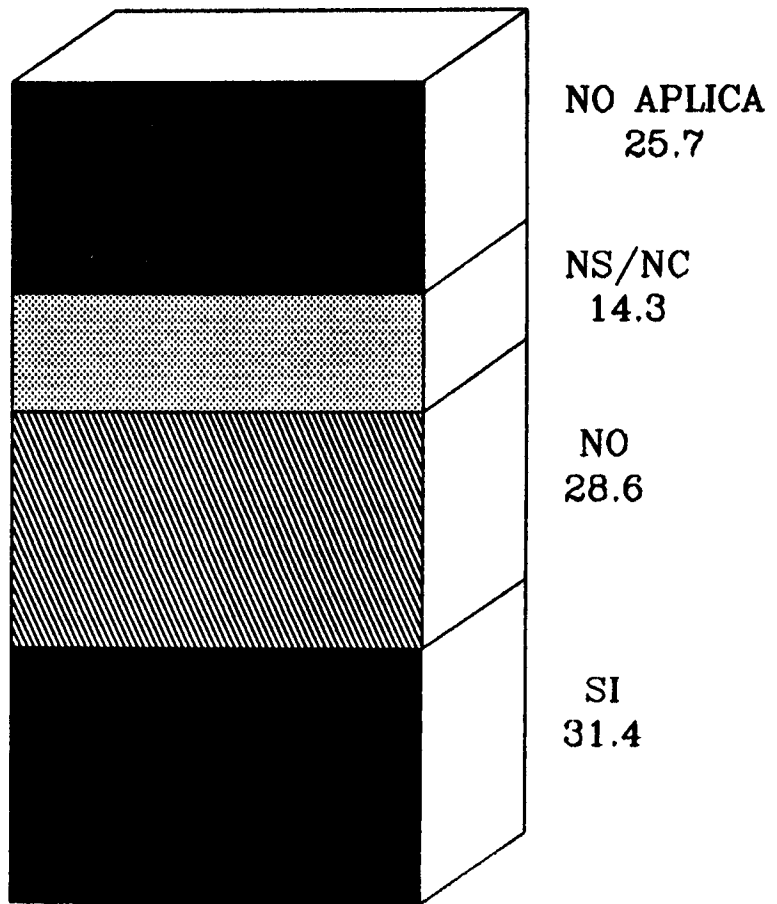


TOTAL GENERAL



CONOCE PERSONAS BENEFICIARIAS DE ESTE PROGRAMA ?

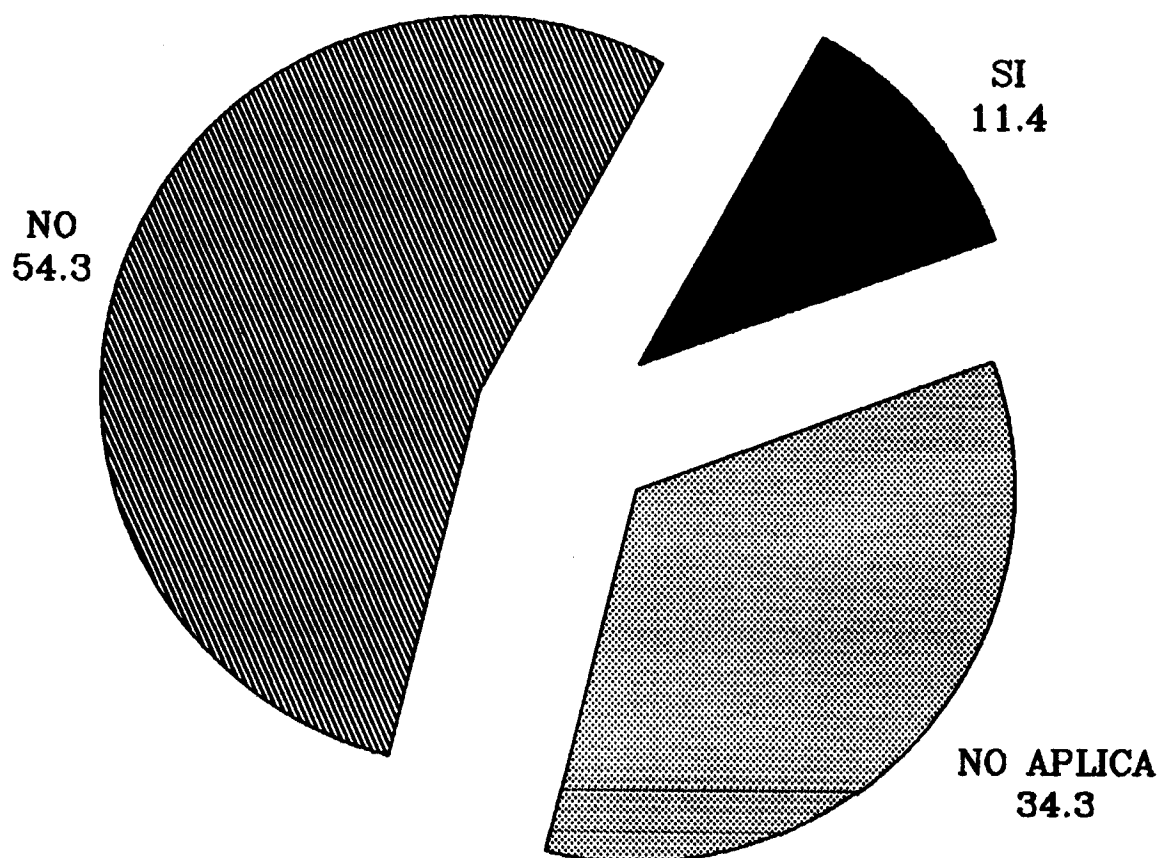
GRAFICO No.9



% TOTAL GENERAL

HA TENIDO ALGUNA EXPERIENCIA PERSONA EN RELACION A ESTE PROGRAMA ?

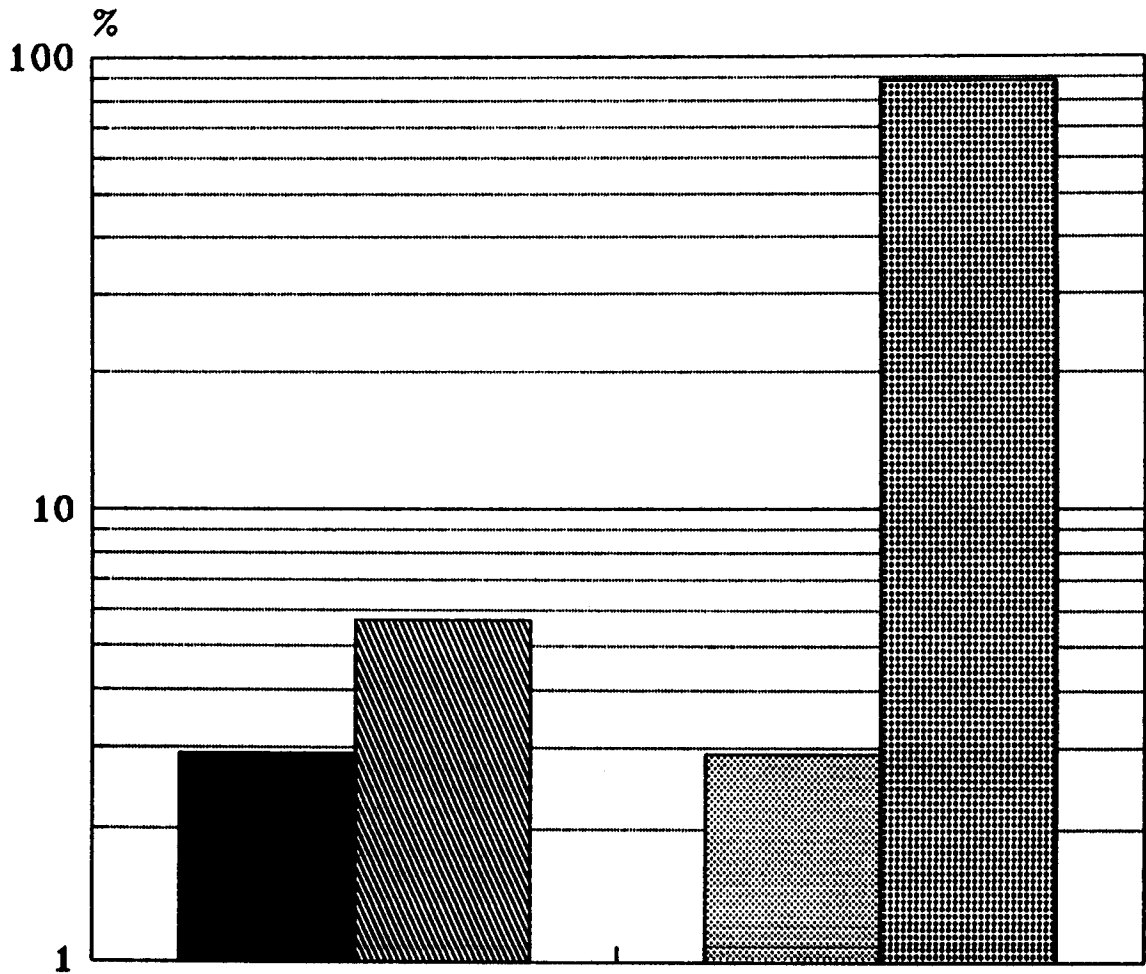
GRAFICO No.10



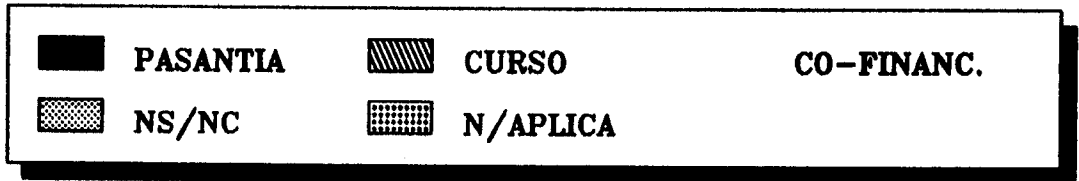
% TOTAL GENERAL

QUE MODALIDAD DE ENTRENAMIENTO RECIBIO

GRAFICO No. 11

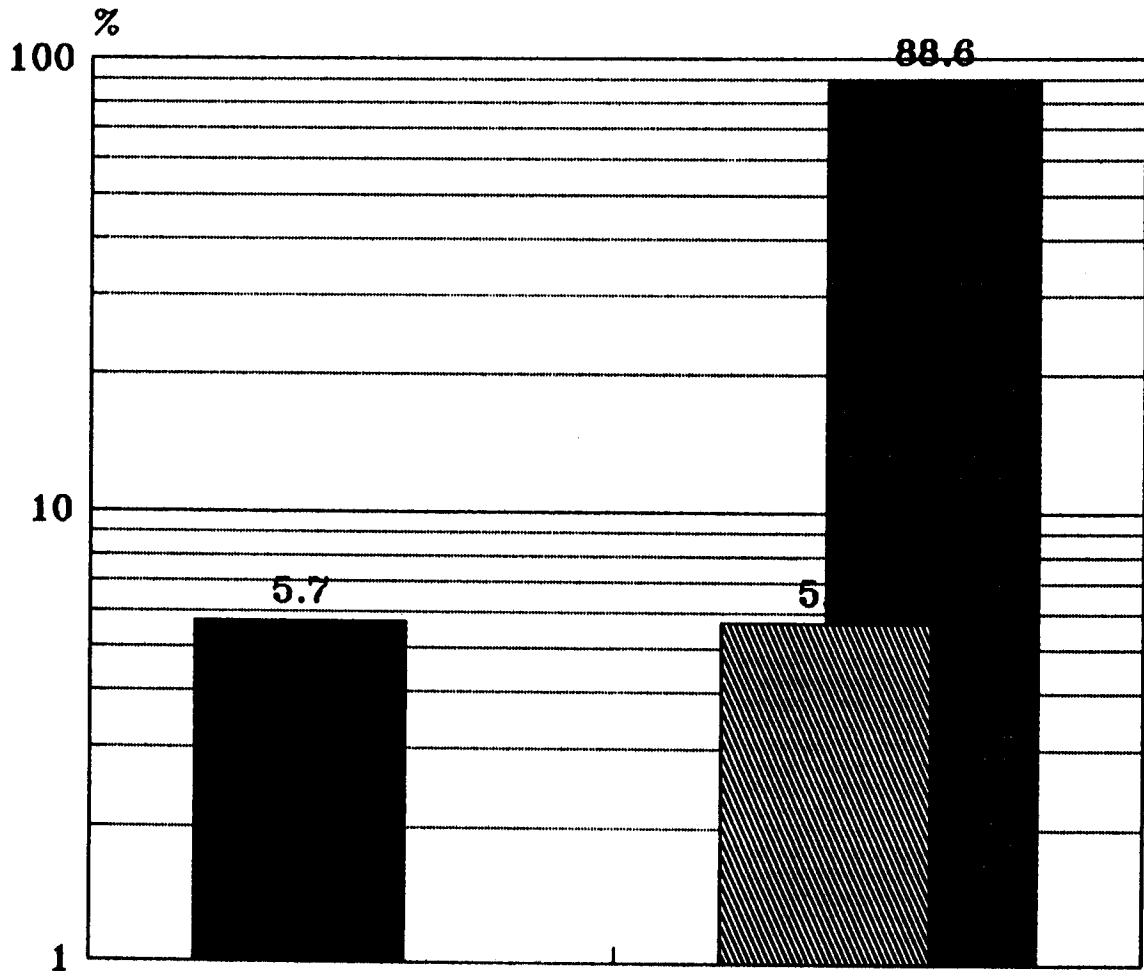


TOTAL GENERAL

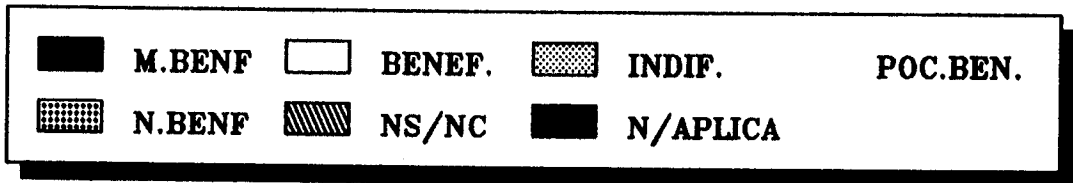


DICHO ENTRENAMIENTO FUE

GRAFICO No.12

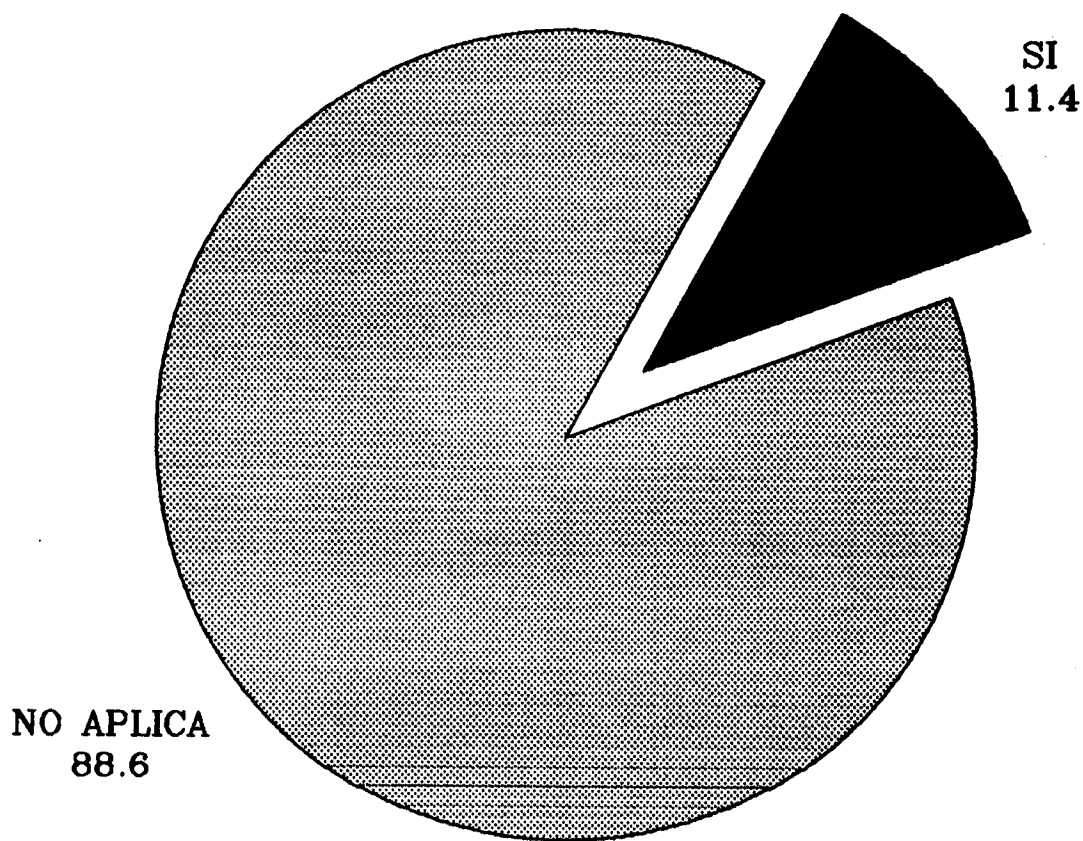


TOTAL GENERAL



LOS SERVICIOS DEL PROGRAMA PARA A. L. Y EL CARIBE, SON EFICIENTES ?

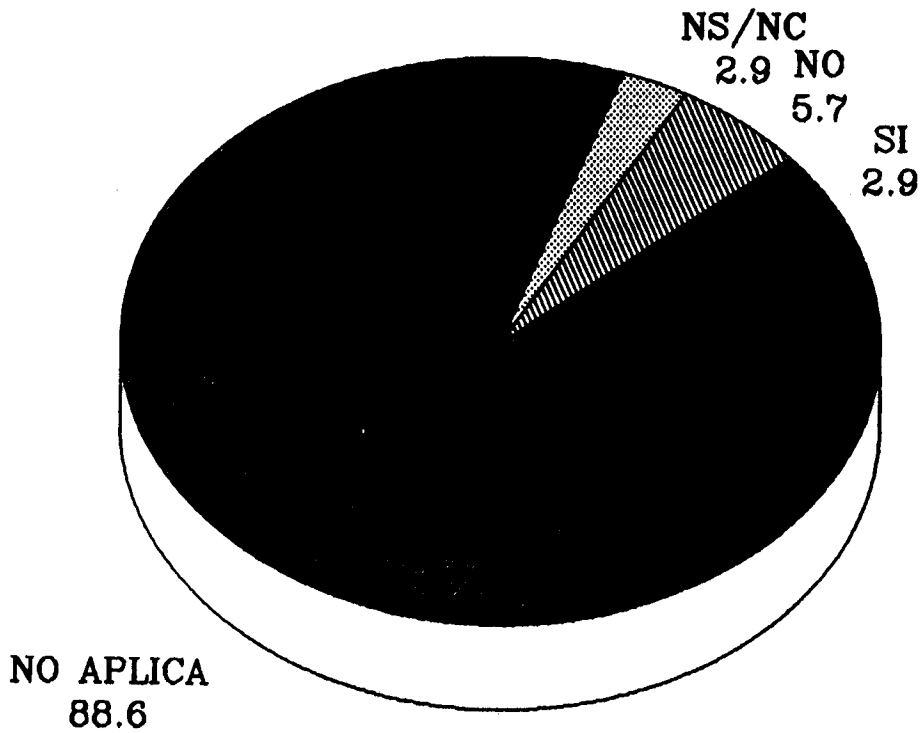
GRAFICO No. 13



% TOTAL GENERAL

EN RELACION A LOS TRAMITES ESTOS SE DEMORAN MUCHO ?

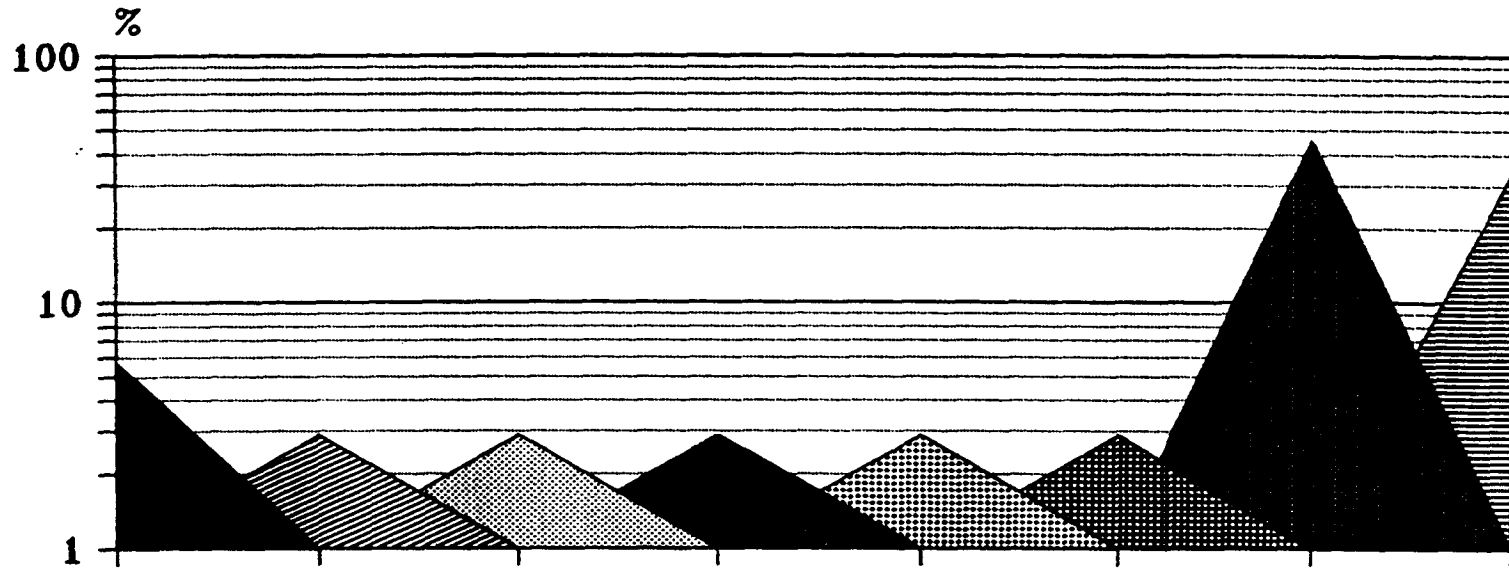
GRAFICO No. 14



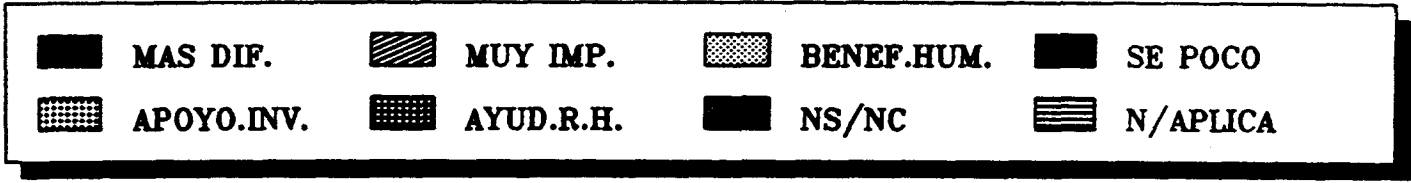
% TOTAL GENERAL

CUAL ES SU OPINION ACERCA DEL PROGRAMA DE BIOTECNOLOGIA PARA A. L. Y EL CARIBE

GRAFICO No. 15



TOTAL GENERAL



CAPITULO 3
DESARROLLO DEL PROYECTO

CAPITULO 3

DESARROLLO DEL PROYECTO

APLICACION DEL PLAN ESTRATEGICO DE IMAGEN CORPORATIVA

1. DIAGNOSTICO DE IDENTIDAD

1.1. CONCEPTOS CORPORATIVOS

1.1.1. IDENTIDAD CONCEPTUAL

Principios de la UNU y del Programa BIOLAC

La UNU, según la definición que aparece en su carta constitutiva, es "una comunidad internacional de estudiosos" dedicados a la investigación de los apremiantes problemas mundiales de supervivencia, desarrollo y bienestar humano.

La Universidad un es órgano autónomo de la Asamblea General de las Naciones Unidas, no es una organización intergubernamental en el sentido normal de la palabra.

La Universidad decide libremente el uso de los recursos financieros asignados para el cumplimiento de sus funciones.

La Carta de Constitución de la UNU fija como principios de

esta organización, el tratamiento de los siguientes temas: la coexistencia entre los pueblos de culturas, lenguas y sistemas sociales diferentes; las relaciones pacíficas entre los estados y el mantenimiento de la paz y la seguridad; los derechos humanos; el cambio y el desarrollo económico y social; el medio ambiente; las investigaciones científicas básicas y la aplicación de los resultados de la ciencia y la tecnología en beneficio del desarrollo, y los valores humanos y universales relacionados con el mejoramiento de la calidad de vida.

Misión

Lograr, mediante un mejor entendimiento y conocimiento, la integración y la paz mundial.

La UNU procura la unión de los pueblos a través de la ciencia. Lo anterior se evidencia en los investigadores, quienes comparten los resultados de sus estudios en congresos y publicaciones.

La misión de BIOLAC, específicamente, es lograr el avance en la biotecnología, formando y capacitando a investigadores de América Latina y el Caribe, para fortalecer la unión regional a través de la ciencia.

Filosofía

La UNU está consagrada a la consecución de la paz y el progreso, por medio de la cooperación científica internacional. Se dedica a la producción y al avance del saber para beneficio de la humanidad. La Universidad apoya el fortalecimiento de las potencialidades científicas-tecnológicas para solucionar los problemas más importantes del momento.

Regionalmente, la filosofía de la UNU reafirma la integración, centrándose en toda América Latina, lo cual se puede considerar fácil si se toma en cuenta que no existen verdaderas barreras idiomáticas.

Objetivos de la UNU y del Programa BIOLAC

La organización estudiada posee como fin contribuir con la paz, desarrollo y democracia; mejorar la comprensión de varios fenómenos relacionados con el dinero, el comercio y las finanzas; añadir la perspectiva de los científicos internacionales, sobre temas como la geosfera, la biosfera, la energía, y los ecosistemas endógenos; evaluar la política de urbanización y enfocar los problemas más graves con que se encuentran los planificadores urbanos; estudiar las necesidades de los países en desarrollo que requieren una participación más profunda en las

nuevas tecnologías, las cuales afectan los campos de biotecnología, alimentación, nutrición, información y otras áreas claves, trazar mapas con el fin de localizar los puntos de posibles calamidades naturales; fomentar la producción de cosechas ricas en proteínas diarias de consumo en los países del Tercer Mundo; computarizar la composición de todos los alimentos del mundo; analizar los movimientos políticos de índole popular para comprender cómo se puede conseguir una transformación real de la sociedad con medios no violentos; fomentar la formación en la tecnología de microprocesadores en especialistas de Africa, Asia y América Latina, con vistas a su aplicación para la solución de dificultades en sus respectivos países; mejorar la utilización de la energía; otros.

Los objetivos del Programa BIOLAC son: fomentar y coordinar las investigaciones encaminadas a la aplicación de la biotecnología para mejorar el bienestar social y económico de los países de América Latina y el Caribe; alentar la investigación, la formación superior y la difusión del saber en el campo de la biotecnología y otros relacionados; servir de punto focal para intercambios de información y experiencias entre científicos y técnicos de América Latina y el Caribe.

Código de Ética de la UNU y del Programa BIOLAC

No se puede hablar formalmente de un código de ética. Sin

embargo, la Universidad se rige por las mismas normas de toda sociedad que desea la consecución de sus objetivos de manera correcta. Hasta los momentos actuales, a excepción de algunos casos aislados de robos de resultados de investigaciones, no se conocen hechos de corrupción registrados en la comunidad científica.

En general, los investigadores se comportan con un código de ética muy elevado. Los resultados de sus experimentaciones son discutidos abiertamente. La ilusión de unir a los pueblos tiene que ser materializada a través de un buen comportamiento ético y moral.

Actividades de Investigación de la UNU y del Programa BIOLAC

Las actividades de investigación, formación y difusión se centran en ocho programas que cubren las preocupaciones más urgentes del momento presente son:

- a. Paz, cultura y gobernabilidad.
- b. La economía global.
- c. Sistemas globales de sustento de la vida.
- d. Configuraciones alternativas urbano-rurales.
- e. Ciencia, tecnología y sociedad.
- f. Alimentación, nutrición y biotecnología.
- g. Desarrollo humano y social.
- h. Aprendizaje global e información.

Los ejemplos siguientes son sólo muestras de las actividades de investigación que los estudiosos de la Universidad han realizado con éxito:

- a. Trabajos de las Naciones Unidas en búsqueda de la paz.
- b. Alzado de mapas de peligros naturales.
- c. Alimento+energía= desarrollo.
- d. Nueva visión del desarrollo.
- e. La religión como fuerza motriz.
- f. INFOODS.
- g. La fuerza del pueblo.
- h. Formación en la tecnología de microprocesadores.
- i. Nuevas formas de compartir y saber.
- j. Utilización de los excedentes comerciales del Japón.
- k. Una mejor utilización de la energía.

Las investigaciones de la UNU van desde trabajos sobre el terreno en aldeas y barrios, hasta estudios de casos de países, y análisis de problemas a nivel regional y global.

Las actividades del Programa BIOLAC se limitan a la financiación de becas y cursos avanzados por su escaso presupuesto. Una de las actividades que desde BIOLAC se ha manejado con mayor dedicación ha sido la de apoyar investigadores por medio de pasantías. Estas poseen una duración variable y se limitan a las áreas de agricultura, industria y biomedicina. Específicamente en los siguientes tópicos:

- a. Purificación y caracterización de proteínas de interés.
- b. Movilización de enzimas.
- c. Técnicas de propagación "in vitro" de cultivos de importancia económica.
- d. Detección de variabilidad genética originada mediante estas técnicas, a través de estudios isoenzimáticos.
- e. Obtención y posiblemente fusión de protoplastos vegetales como vía de mejoramiento genético.
- f. Fermentación: aspectos teóricos y aplicados.
- g. Escalado de productos microbianos de interés.
- h. Biolixiviación.
- i. Microencapsulación de dietas.
- j. Otros.

Las becas de entrenamiento cubren los gastos de transporte del candidato, mantenimiento y seguro de salud, así como posibles gastos de laboratorio.

Los siguientes son ejemplos de investigadores que se han vistos favorecidos por el programa de pasantías de BIOLAC:

- Nombre y apellido: Guillermo Delgado Paredes.

País: Perú.

Lugar de entrenamiento: Universidad de Sao Paulo, Brasil.

- Nombre y apellido: Edgar Alfonso Gómez Aguirre.

País: México.

Lugar de entrenamiento: Universidad Nacional de Colombia.

- Nombre y apellido: Diana Isaza.

País: Colombia.

Lugar de entrenamiento: Instituto de Biomedicina, UCV,
Venezuela.

- Nombre y apellido: Andrea Menendez.

País: Venezuela.

Lugar de entrenamiento: IPN, Irapuato, México.

En la actualidad, BIOLAC ofrece financiamiento parcial para cursos avanzados, cuya duración no debe ser menor de dos semanas. En el transcurso del presente año se han financiado los siguientes cursos:

- a. Curso Avanzado de Biotecnología de Alimentos.
- b. II Curso Avanzado sobre Procesos Biotecnológicos.
- c. Curso Avanzado en Técnicas de ADN Recombinantes.
- d. Curso Avanzado en Manipulación Genética de Plantas: transferencia y expresión de genes.
- e. Curso Técnico Experimental sobre Bases Moleculares del Diagnóstico de Enfermedades Humanas.

Reglamentación de la UNU y del Programa BIOLAC

Como la UNU es distinta de las demás Universidades, pues no consta de estudiantes ni de recinto universitario, no posee una reglamentación donde se determinen normas específicas. Sólo en la Carta de constitución de ésta podemos apreciar sus principios.

1.1.2. IDENTIDAD VISUAL

Por supuesto, la UNU posee un logotipo propio, el cual siempre va acompañado del símbolo de la Organización de las Naciones Unidas, ya que como se mencionó con anterioridad, la Universidad nace dentro del seno de la ONU.

El Programa BIOLAC no posee un grafismo establecido, en su lugar utiliza el logotipo de la UNU y el símbolo de la ONU en su papelería. Además, la sede de BIOLAC, en Caracas, es una quinta situada en la urbanización Cumbres de Curumo, donde internamente no hay señalización alguna. Sólo tiene tres oficinas y una sala de conferencias, las otras dependencias funcionan como alojamiento para posibles científicos que visiten el país.

En lo referente a la presentación personal de los individuos que allí laboran, no hay un uniforme específico, pero cada uno de ellos debe asistir a su centro de trabajo vestidos formalmente, como lo indican las reglas comunes de decencia de esta sociedad.

1.2. ANALISIS DE LA PROYECCION DE LA IDENTIDAD

Básicamente, el Programa BIOLAC de la UNU, no dispone de presupuesto para publicidad. En líneas generales, se tratan de difundir sus actividades con el menor gasto posible.

El Programa BIOLAC se da a conocer enviando material informativo directamente a los investigadores que trabajan en el área. Además, se han imprimido un tríptico y un afiche que contribuyen con la difusión de información del mencionado programa.

La mejor proyección externa o cuña publicitaria -dijo el Dr. Camilo Daza, coordinador del Programa BIOLAC- se efectúa a través de los resultados obtenidos en las modalidades de entrenamiento, es decir, cuando se envía un becario a un determinado entrenamiento, éste relata sus experiencias y transmite sus nuevos conocimientos convirtiéndose en una efectiva herramienta de difusión de información.

El Programa BIOLAC sólo emplea los medios impresos para proyectar su identidad. Se poseen relaciones cordiales con algunos periodistas del área científica, quienes han ayudado a la difusión de noticias en algunos periódicos (El Nacional, El Universal, El Mundo y Frontera).

2. DIAGNOSTICO DE IMAGEN

2.1. AUDITORIA INFORMATIVA DE MEDIOS IMPRESOS

Artículo # 1

Publicación: El Universal.

Fecha: miércoles, 29 de agosto de 1990.

Ubicación: 1-2.

Autor: David Butts.

Fuente: Dr. Heitor Gurgulino de Souza, rector de la UNU.

Título: La Universidad de ONU busca Apoyo de EUA.

Medida: 108 cm/col.

Sinopsis:

La Universidad de las Naciones Unidas concentra sus esfuerzos para convertirse en un centro de soluciones académicas de problemas globales, pero ha recibido poco reconocimiento y ningún financiamiento de EUA.

El ex-presidente Jimmy Carter respaldó la entrega de fondos para la Universidad durante su gestión, pero el Congreso norteamericano no los aprobó. Su sucesor Ronald Reagan, suspendió todas las asignaciones de dinero para las agencias de la ONU.

Valoración:

El autor del artículo analizado plantea una visión positiva de la UNU, pues la cataloga como un centro de soluciones de problemas mundiales. Además, precisa que la UNU posee como objetivo reducir la brecha económica, reuniendo los recursos intelectuales del mundo con la gente que más lo necesita.

Artículo # 2

Publicación: El Universal.

Fecha: sábado 28 de octubre de 1989.

Ubicación: 2-14.

Autor: anónimo.

Fuente: Dr. Heitor Gurgulino de Souza, rector de la UNU.

Título: CONICIT y Universidad de la ONU firman Convenio de Cooperación.

Medida: 58,75 cm/col.

Sinopsis:

La Ministra de Estado presidenta del CONICIT, Dra. Dulce Arnao de Uzcátegui, y el Rector de la Universidad de las Naciones Unidas, Dr. Heitor Gurgulino de Souza, firmaron un convenio que tiene como objetivo facilitar la participación de investigadores venezolanos en los programas científicos que se realizan en los demás países de América Latina y el Caribe, el cual también cooperará con el acceso a los avances que en esta materia poseen la India, China, URRSS, Japón y otros centros de formación de Finlandia y Holanda.

La colaboración entre la UNU y el CONICIT incluirá un apoyo mutuo en la investigación, programas de entrenamiento, becas,

intercambios científicos, difusión, organización de conferencias conjuntas, seminarios, talleres y páneles, así como de otras actividades apropiadas.

Valoración:

Se le confiere a la UNU una apreciación positiva, pues mantiene que más de 600 investigadores de América Latina, Africa y Asia se han beneficiado de las actividades de entrenamiento, así como de los cursos de especialización promovidos por esta universidad.

Artículo # 3

Publicación: El Universal.

Fecha: sábado 22 de julio de 1989.

Ubicación: 2-18.

Autor: anónimo.

Fuente: los Doctores Julius Frank, Alberto Frasch, Guadalupe Ortega, Manuel Rieber y Camilo Daza.

Título: Latinoamérica debe hacer esfuerzos para desarrollar Programas de Biotecnología.

Medida: 64 cm/col.

Sinopsis:

Se dio inicio a la primera reunión sobre diagnóstico y vacunas para enfermedades humanas y animales, patrocinada por el Programa BIOLAC de la UNU. Se concretó, que las empresas, gobierno y universidades latinoamericanas debe interesar por igual el apoyo de programas de biotecnología, que en el futuro permitan el acercamiento a países más avanzados tecnológicamente. De igual forma, se concluyó que se cuenta con escasos financiamientos y pocos recursos humanos que enfrenten el problema de enfermedades comunes en la región y la posibilidad de crear vacunas.

Valoración:

Se evidencia un punto de vista positivo, ya que los cinco expertos que tomaron parte en la reunión coinciden en la importancia de dedicar especial atención al área de la biotecnología.

Artículo # 4

Publicación: El Universal.

Fecha: viernes 20 de enero de 1989.

Ubicación: 2-21.

Autor: Anónimo.

Fuente: Dr. Heitor Gurgulino de Souza, rector de la UNU.

Título: Universidad de las Naciones Unidas interesada en intercambios con Investigadores Venezolanos.

Medida: 68,8 cm/col.

Sinopsis:

La UNU quiere contribuir con las universidades nacionales en un trabajo de cooperación, que tiene como fin la realización de algunos programas relacionados con la formación de recursos humanos de alto nivel e investigación en el área de la biotecnología.

El Dr. Heitor Gurgulino de Souza se encuentra en el país para preparar el programa de biotecnología para América Latina y el Caribe.

Valoración:

El artículo en cuestión es positivo, ya que persigue

fomentar la participación de la comunidad científica venezolana en los programas de la UNU, los cuales se están extendiendo a esta región.

Artículo # 5

Publicación: El Universal.

Fecha: martes 17 de enero de 1989.

Ubicación: 2-15.

Autor: anónimo.

Fuente: Dr. Camilo Daza, coordinador del Programa BIOLAC.

Título: Biotecnología para América Latina y el Caribe.

Medida: 84,50 cm/col.

Sinopsis:

Para el jueves 19 y viernes 20 está prevista la realización en Caracas de la primera reunión del Consejo Científico Asesor del Programa de Biotecnología para América Latina y el Caribe, con la finalidad de evaluar la creación de un laboratorio de referencia, como paso previo a la puesta en funcionamiento del Instituto de Biotecnología, la creación de un programa de investigación y de un programa de estudios de post-grado y, finalmente, el establecimiento de una red de información que permita mantener actualizados a los investigadores y que favorezca el constante intercambio de conocimientos.

Valoración:

La instalación de un programa de biotecnología regional es

beneficioso, pues posibilita abordar y solucionar problemas susceptibles de ser resueltos a través de la aplicación de modernas técnicas biotecnológicas. La valoración de este artículo es positiva.

Artículo # 6

Publicación: El Universal.

Fecha: martes 4 de abril de 1989.

Ubicación: 1-1.

Autor: Jesús Doc Pueng.

Fuente: Jesús Doc Pueng.

Título: Ingeniería Genética y Biotecnología.

Medida: 85,02 cm/col.

Sinopsis:

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) desea impulsar un centro de investigaciones, en el Tercer Mundo, para aplicar los conocimientos en biotecnología e ingeniería genética en la solución de problemas que frenan el desarrollo económico.

Esta revolución de biotecnología que desea alentar la ONU irá dirigida a la transformación de dos grandes áreas, agricultura y medicina, con el fin de elevar los niveles de nutrición y salud en las regiones más necesitadas.

Valoración:

La creación de un centro élite de investigación en el Tercer Mundo es positiva porque ayudaría a disminuir la brecha

científica y tecnológica que distancian a los países desarrollados de aquellos que no lo están.

Artículo # 7

Publicación: El Nacional.

Fecha: miércoles 19 de julio 1989.

Ubicación: C-7.

Autor: anónimo.

Fuente: Dr. Camilo Daza, coordinador del Programa BIOLAC.

Título: Con biotecnología obtendrán Vacunas Humanas y Animales.

Medida: 119,20 cm/col.

Sinopsis:

Se realiza esta semana en Caracas la primera reunión de expertos en el área de diagnóstico y vacunas para enfermedades humanas y animales. La citada reunión tiene como propósito identificar líneas apropiadas de investigación y entrenamiento que puedan ser efectuadas ventajosamente por el Programa BIOLAC.

La biotecnología es un campo donde se puede avanzar a la par de los países que tienen las mejores tecnologías, ya que pueden hacerse programas de producción masiva de cultivos, de vacunas, etc., y a precios bastante por debajo de la investigación y métodos tradicionales.

Valoración:

Es ventajosa para la región latinoamericana por cuanto se

trata de apoyar su desarrollo en biotecnología.

La valoración es positiva, pues se quiere incentivar la línea de acción relacionada con el diagnóstico y vacunas para enfermedades humanas y animales, además, se están realizando esfuerzos en el área de la ingeniería genética para obtener plantas resistentes a enfermedades y plagas y para mejorar la calidad nutricional de la población.

Artículo # 8

Publicación: El Nacional.

Fecha: miércoles 8 de febrero de 1989.

Ubicación: C-2

Autor: anónimo.

Fuente: Dr. Camilo Daza, coordinador del Programa BIOLAC.

Título: Para mejorar Variedades Agrícolas piden apoyo a Universidad de la ONU.

Medida: 46,80 cm/col.

Sinopsis:

Se solicitó apoyo a la ONU para investigar sobre el mejoramiento genético de variedades vegetales mediante técnicas de cultivo de tejido y transparencia de genes para crear un banco de germoplasma. Según el Dr. Daza, muchos rubros de alta eficiencia productiva en el medio tropical se utilizan sólo a escala muy baja, entre otras causas, por las dificultades de conseguir semillas de especies destacadas, libres de patógenos.

Valoración:

En el artículo analizado encontramos una apreciación positiva del programa BIOLAC, ya que se refieren a éste como un Programa de pasantías y entrenamiento, que permite a las diversas

instituciones de educación superior del sub-continente, compartir créditos en la formación de sus investigadores y estudiantes. Todo lo anterior, con miras a solucionar problemas importantes de América Latina y el Caribe.

Artículo # 9

Publicación: El Nacional.

Fecha: martes 7 de febrero de 1989.

Ubicación: C-7.

Autor: anónimo.

Fuente: Dr. Rubén Vallejos, director del Centro de Estudios Fotosintéticos y Bioquímicos de Rosario, Argentina.

Título: Gobierno y Empresas deben invertir en Biotecnología.

Medida: 214,8 cm/col.

Sinopsis:

Para el Dr. Rubén Vallejos, el Programa BIOLAC es un esfuerzo académico y de investigación que trasciende las fronteras.

En Argentina, la biotecnología, comparada con los países líderes, es incipiente.

Pienso, agregó el Dr. Vallejos, que es una necesidad imperiosa que se entre en estas tecnologías, que están afectando la economía. Los países, sus gobiernos y las grandes empresas deben invertir en biotecnología.

Valoración:

Es evidentemente positiva, lo que se manifiesta en la siguiente frase del Dr. Rubén Vallejos: "Esta iniciativa en un área novedosa y de un impacto potencial y real en la economía mundial, es muy beneficiosa porque suma un esfuerzo más hacia el desarrollo".

Artículo # 10

Publicación: El Nacional.

Fecha: viernes 20 de enero de 1989.

Ubicación: C-2.

Autor: anónimo.

Fuente: Heitor Gurgulino de Souza, rector de la UNU.

Título: Universidad de las Naciones Unidas cooperará con las Universidades Venezolanas.

Medida: 51,5 cm/col.

Sinopsis:

La UNU quiere sumarse a las universidades venezolanas en un esfuerzo de cooperación, con el fin de efectuar algunos programas relacionados con la formación de recursos humanos de alto nivel e investigación en el área de la biotecnología.

En la citada fecha se realizó en Caracas una reunión del Comité Asesor de esa universidad, para preparar el Programa BIOLAC, presidida por el rector Heitor Gurgulino de Souza.

La idea central de la reunión es conocer qué es lo que se está haciendo en materia de biotecnología en Venezuela, quiénes lo están haciendo y qué instituciones participan.

Valoración:

Es ventajosa la cooperación de la UNU con centros de estudios venezolanos. La UNU podría becar a un joven investigador de cualquier país de la región, para trabajar o estudiar, con algún notable científico.

Artículo # 11

Publicación: El Nacional.

Fecha: lunes 27 de noviembre de 1989.

Ubicación: C-9.

Autor: anónimo.

Fuente: Dra. Eva de García, Premio de Investigación 1988.

Título: Tópicos en Biotecnología Agrícola.

Medida: 51,60 cm/col.

Sinopsis:

Se dictará un curso de biotecnología agrícola en el laboratorio de cultivo de tejidos de la facultad de ciencia de la UCV, el cual será financiado por el post-grado de botánica, la Corporación Andina de Fomento y la UNU.

El cultivo de tejidos constituye una poderosa herramienta de la agricultura moderna.

Un total de 26 estudiantes aprovecharán el curso, 8 de ellos provenientes de Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia y el resto de diferentes partes de Venezuela.

Valoración:

Sólo se nombra la UNU como uno de los organismos que

financia el curso en cuestión, pero aparte de ello no se manifiesta apreciación alguna. La valoración es neutra.

Artículo # 12

Publicación: El Mundo.

Fecha: lunes 23 de enero de 1989.

Ubicación: página 12.

Autor: Pedro Estacio y Carmen Teresa Sosa.

Fuente: Dr. Camilo Daza, coordinador del Programa BIOLAC.

Medida: 106,40 cm/col.

Título: La Biotecnología puede impulsar el Desarrollo Tecnológico Latinoamericano.

Sinopsis:

Se reunió esta semana en Caracas el comité Asesor de la UNU para evaluar el Programa BIOLAC con sede en Caracas.

Los expertos coinciden en asegurar que la biotecnología pudiera ser una técnica a desarrollar con muy buenas perspectivas en latinoamérica, ya que antes que grandes recursos económicos para su avance es más necesario el recurso humano.

La UNU quiere sumarse a las universidades venezolanas en su trabajo de cooperación, con el propósito de llevar adelante algunos problemas que tienen que ver con la formación de recursos humanos de alto nivel de investigación en el área de biotecnología.

Valoración:

El presente artículo confiere una apreciación positiva a la UNU, pues la considera como una institución que apoya el avance de la biotecnología como ciencia que contempla, entre otras cosas, el mejoramiento genético de variedades vegetales y la aplicación de la ingeniería genética para producir proteínas con varios potenciales.

Artículo # 13

Publicación: El Mundo.

Fecha: lunes 23 de enero de 1989.

Ubicación: página 13.

Autor: anónimo.

Fuente: Dr. Abraham Besrat, experto en recursos humanos de las Naciones Unidas.

Título: La Biotecnología encierra un Potencial para mejorar la Calidad de Nuestras Vidas.

Medida: 105,30 cm/col.

Sinopsis:

La biotecnología ha abierto un sin número de aplicaciones de plantas, microorganismos y animales, de manera que se puede manejar la producción e introducir resistencias y eso es algo a futuro, como en el caso de las leguminosas.

En producción de vacunas, al hablar de la biotecnología, se está conversando de un gran potencial para mejorar la calidad de nuestra vida.

Valoración:

Se evidencia una apreciación positiva, ya que se explica que

la biotecnología es un instrumento importante para el desarrollo de la vida. Además, se concretan las vías que deben tomar los países en desarrollo para involucrarse en biotecnología: entrenamiento de personal, financiamiento de equipos, suministro de materiales y, finalmente, intercambio de información y de investigadores.

Artículo # 14

Publicación: El Mundo.

Fecha: viernes 20 de enero de 1989.

Ubicación: página 28.

Autor: anónimo.

Fuente: Heitor Gurgulino de Souza, rector de la UNU.

Título: La ONU cooperará con Universidades del País en Programas de Biotecnología.

Medida: 31,60 cm/col.

Sinopsis:

En su visita a Venezuela, el rector de la UNU, expresó que la citada organización quiere colaborar con las universidades venezolanas con la finalidad de llevar adelante algunos programas que tienen que ver con la formación de recursos humanos de alto nivel e investigación en el área de la biotecnología.

Igualmente, dijo que desea conocer qué se está haciendo en materia de biotecnología en Venezuela, quiénes lo están haciendo y qué instituciones participan.

Valoración:

A lo largo de esta publicación se aprecia una visión

positiva de la UNU, ya que se manifiesta el deseo de ésta de cooperar con los centros de estudios de Venezuela para que éstos salgan adelante en materia de biotecnología.

Artículo # 15

Publicación: Frontera.

Fecha: miércoles 4 de octubre de 1989.

Ubicación: página 8.

Autor: anónimo.

Fuente: Dr. Camilo Daza, coordinador del Programa BIOLAC.

Título: Presenta Programa de BIOLAC.

Medida: 21 cm/col.

Sinopsis:

El Dr. Camilo Daza visitó la ciudad de Mérida con la intención de dar a conocer el Programa BIOLAC a los investigadores de la ULA. "Hay la posibilidad de un intercambio de becas, de establecer laboratorios de referencia en combinación con BIOLAC", dijo el Dr. Daza.

Valoración:

A pesar de que se expone la intención de BIOLAC de colaborar con los investigadores de la ULA, la valoración, del presente artículo es neutra.

ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA AUDITORIA INFORMATIVA DE MEDIOS IMPRESOS

El total de la superficie redaccional de los artículos analizados fue de 1217,27 centímetros por columna (cm/col).

La superficie redaccional según la publicación está dividida en los siguientes periódicos: El Universal con 469,07 cm/col; El Nacional presentó 483,90 cm/col; El Mundo tuvo un centimetraje de 243,3 cm/col y Frontera abarcó 21 cm/col.

Los artículos aparecieron en periódicos de distribución nacional y regional. En los primeros obtuvimos un total de 1196,27 cm/col y, en los segundos 21 cm/col.

Se observó que las notas de prensa aparecieron sólo durante dos años 1989 con una superficie ocupada de 1109,27 cm/col y, 1990 con un espacio redaccional de 1080 cm/col.

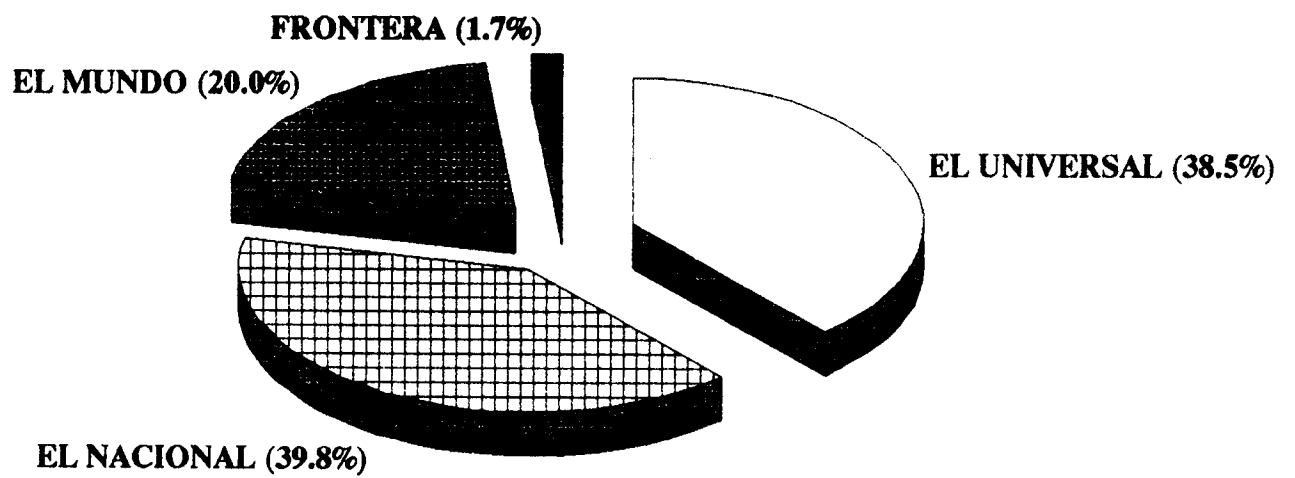
En la cobertura por elemento noticioso se tomaron como parámetros, los títulos, que tuvieron 148,96 cm/col; los textos, que presentaron 1023,06 cm/col y las fotos, cuyo espacio ocupado fue de 18,86 cm/col.

Para el análisis de la cobertura por fuente se utilizaron: el representante local de la ONU, que ocupó 377,9 cm/col del

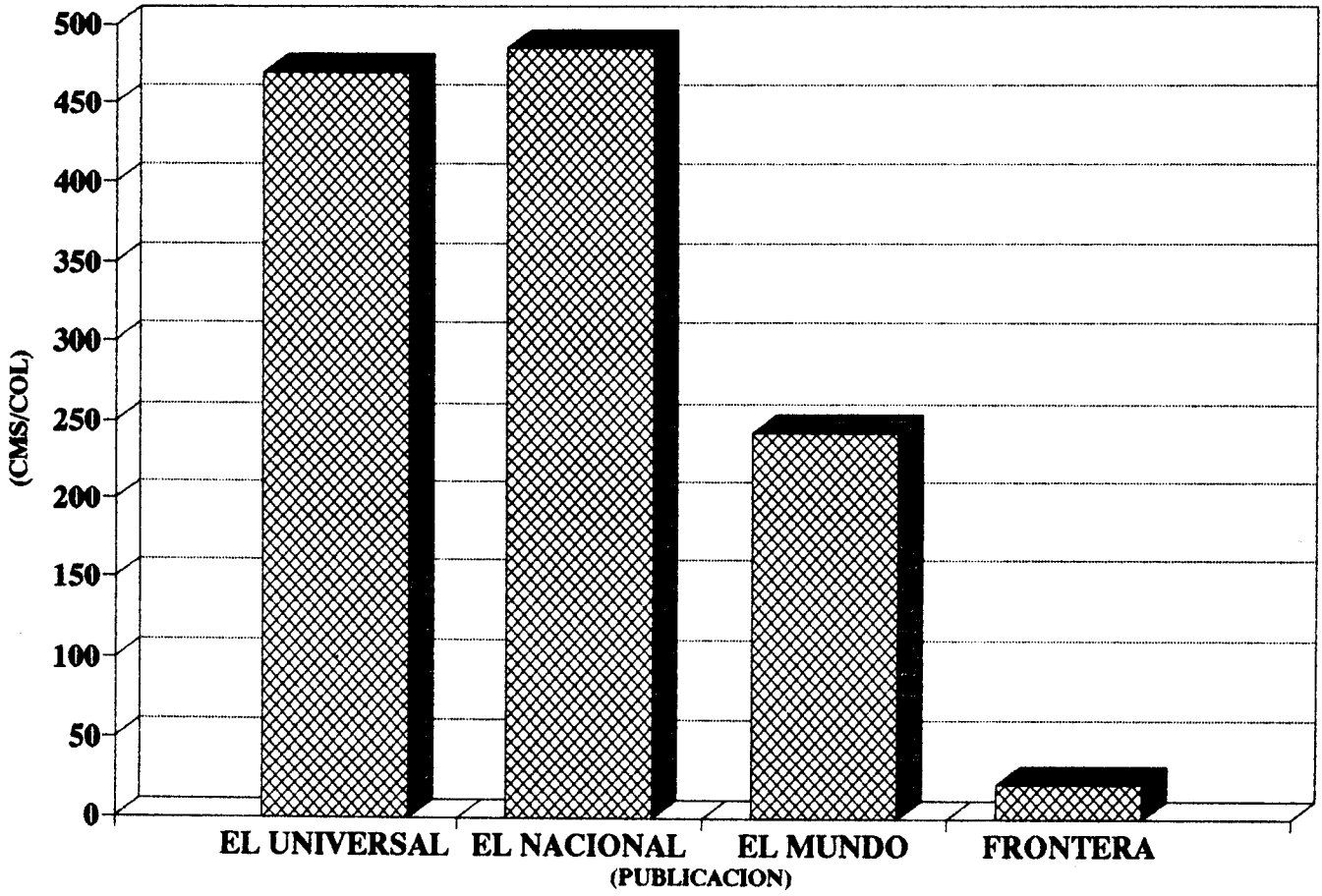
espacio redaccional; a el rector de la UNU con 318,65 cm/col y otros, que tuvieron 520,72 cm/col.

La cobertura por autor se clasificó en: anónimos, con una superficie de 967,10 cm/col; periodistas con 106,40 cm/col y los colaboradores internacionales que abarcaron 143,77 cm/col.

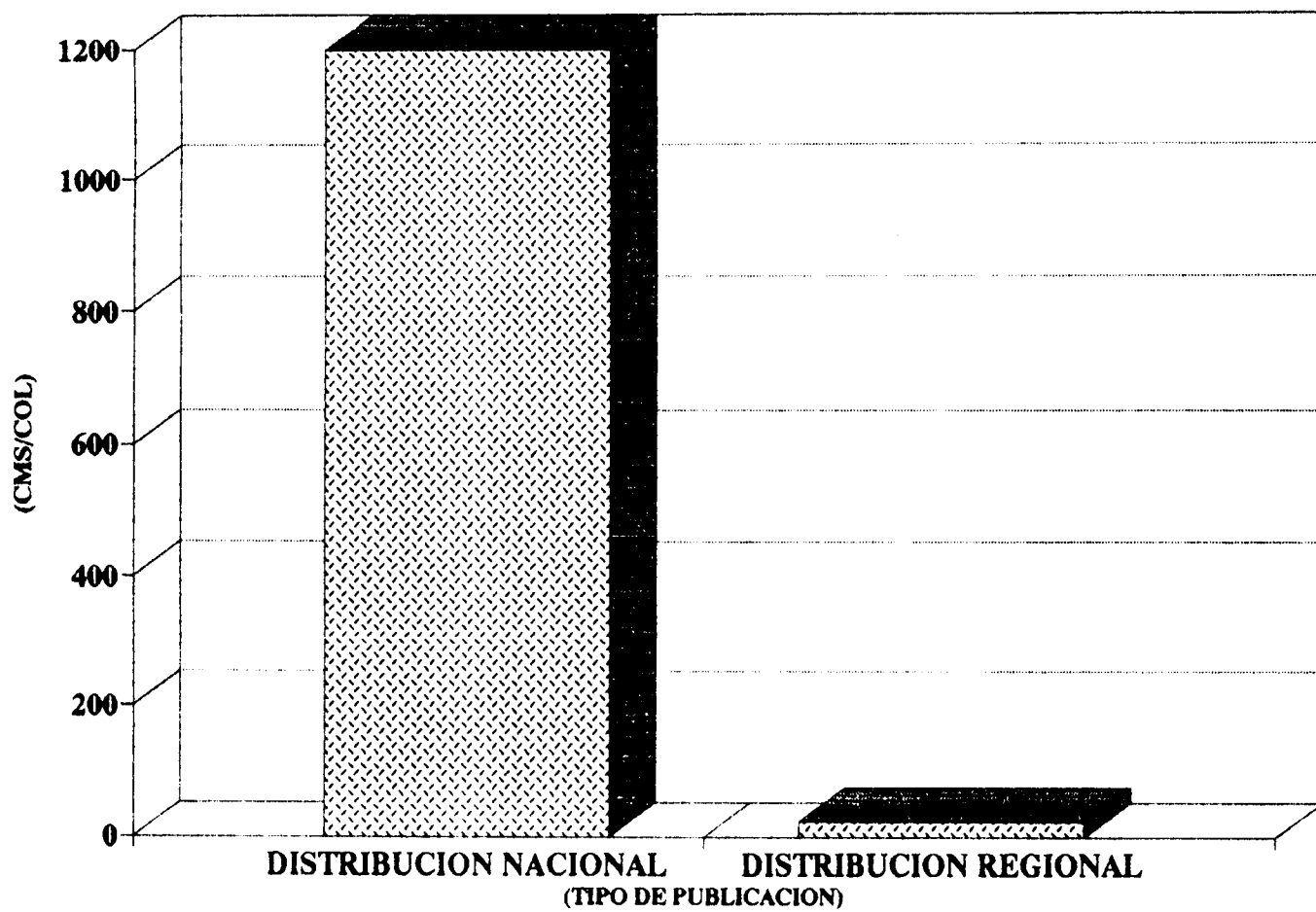
**PROPORCION COBERTURA POR PUBLICACION
(1989-1990)**



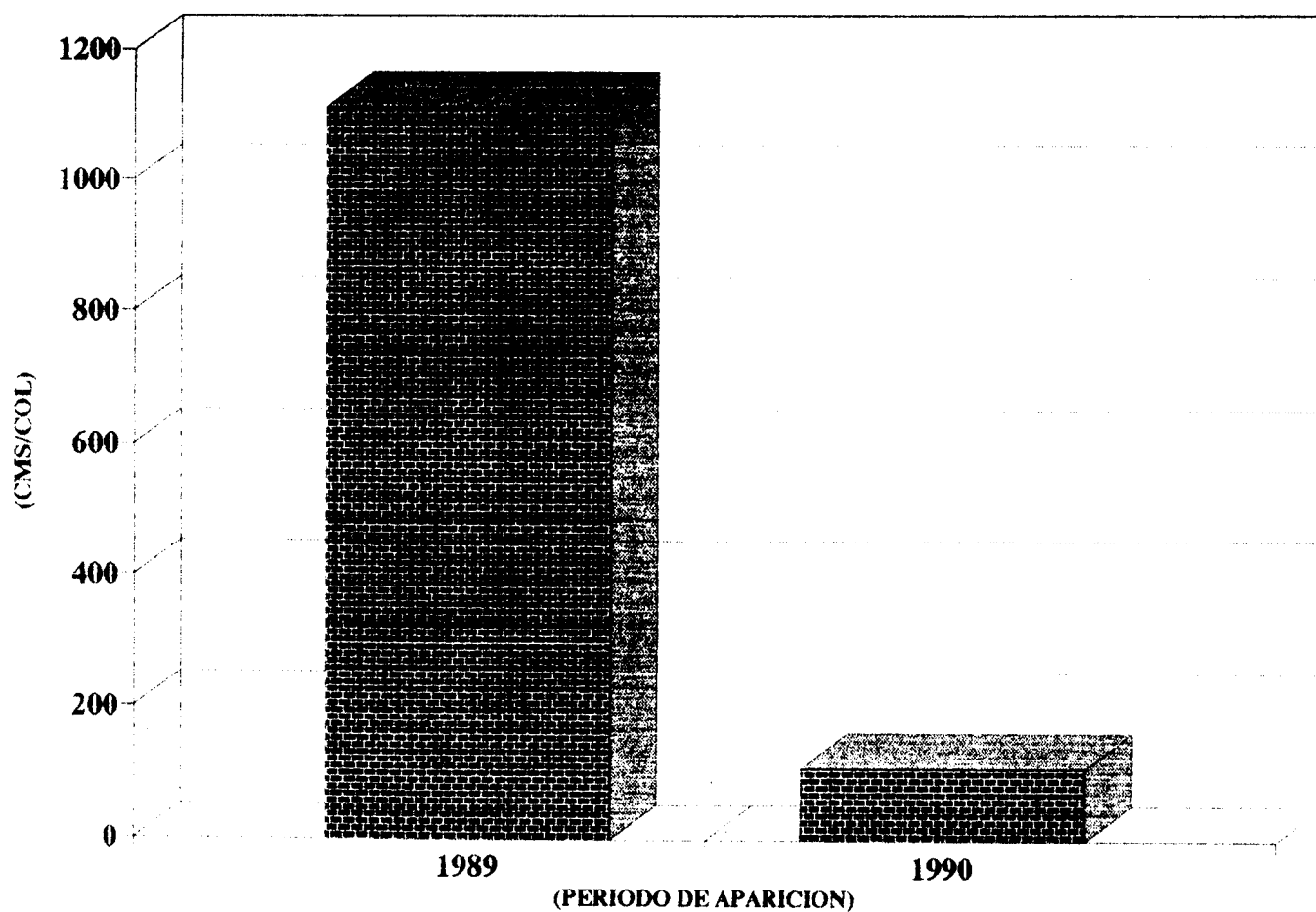
COBERTURA REDACCIONAL POR PUBLICACION (1989-1990)



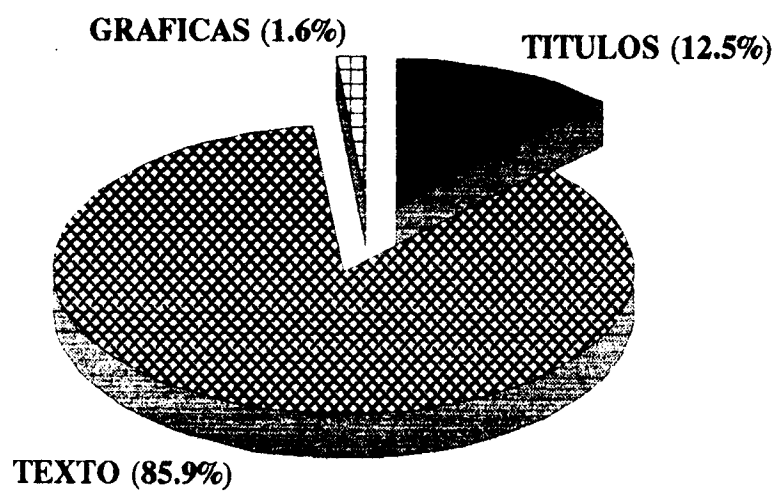
COBERTURA SEGUN DISTRIBUCION GEOGRAFICA (1989-1990)



COBERTURA REDACCIONAL POR FECHA (1989-1990)



**PROPORCION COBERTURA ELEMENTO NOTICIOSO
(1989-1990)**

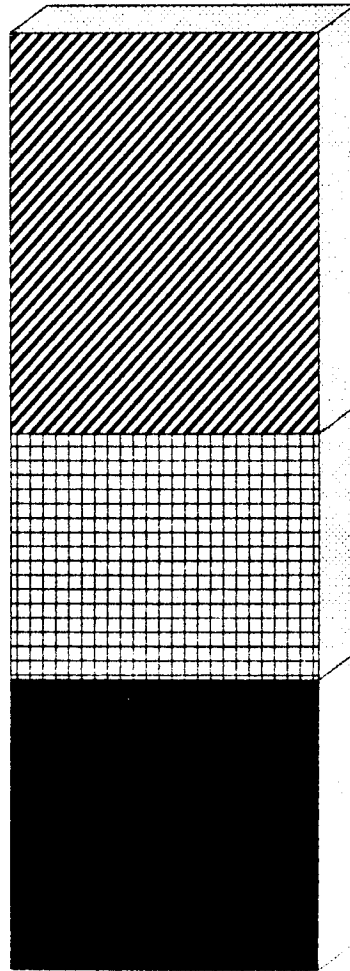


PROPORCION COBERTURA POR FUENTE (1989-1990)

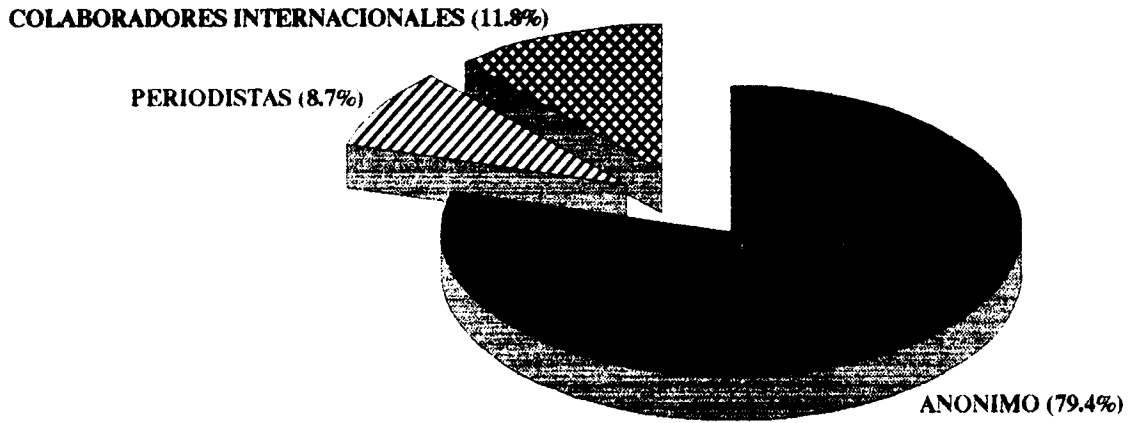
OTROS (42.8%)

RECTOR DE LA UNU (26.2%)

REPRESENTANTE LOCAL (31.0%)



PROPORCION COBERTURA TIPO DE AUTOR (1989-1990)



3. PLAN ESTRATEGICO DE IMAGEN CORPORATIVA

3.1. CONCEPTOS CORPORATIVOS

3.1.1. IDENTIDAD CONCEPTUAL

Referente a los conceptos corporativos encontramos que la identidad conceptual, tanto de la UNU como del Programa BIOLAC, presentan bien definidos sus principios, misión, filosofía y objetivos, es decir, como organización per se, gozan de una buena definición de su identidad.

Debido a que la Universidad no está integrada geográficamente, no es factible controlar en forma directa la manera en que cada centro o institución manifiesta su identidad conceptual, pero a pesar de ello, se ha demostrado con el Programa BIOLAC que los objetivos, misión y filosofía son básicamente los mismos. No hay que olvidar que sobre dicha coherencia de conceptos corporativos se encuentran establecidos los cimientos de la Universidad.

Ni la Universidad, ni la sede del Programa BIOLAC en Venezuela, poseen un código de ética y reglamentación; esto se explica porque en primer lugar, la Universidad está estructurada como una organización que coordina actividades y no como un centro de estudios universitarios, constituido por profesores y alumnos; y en segundo lugar, un código de ética y reglamento no son necesarios, pues las partes que intervienen, es decir, los

becados y demás beneficiarios del Programa, junto a las personas que laboran en la Universidad, tienen un alto grado de compromiso entre sí.

3.1.2. IDENTIDAD VISUAL

Ya se explicó anteriormente, que el Programa BIOLAC carece de un logotipo propio y emplea el correspondiente a la UNU, el cual se utiliza a nivel mundial, todos los centros e institutos hacen uso de él. Es indispensable mencionar que el logotipo en cuestión siempre se coloca acompañado del símbolo de la ONU, lo cual lo atribuimos a la conveniencia de la UNU de estar respaldada por un organismo de prestigio internacional como lo es la ONU.

Planteamos un cambio en la identidad visual de la organización analizada. Sostenemos que el símbolo de la ONU no debe eliminarse, pero que el logotipo de la UNU debería ser más atractivo para lograr un mayor impacto en su target. Proponemos un nuevo diseño que mantenga el mismo logotipo de la UNU, pero agregándole en su parte inferior el nombre comunicativo del Programa de Biotecnología para América Latina y el Caribe.

Es importante colocar el nombre comunicativo del Programa estudiado para que sus públicos potenciales conozcan que las modalidades de entrenamiento que pueden recibir provienen de la

UNU, pero se hacen posible en Venezuela y en el resto de Latinoamérica a través de BIOLAC.

El nuevo grafismo deberá ser impreso en toda la papelería del Programa BIOLAC, así como en todo el material -carpetas, hojas para anotaciones, etc.- que recomendamos se distribuya entre los asistentes de cada Curso, Congreso u otras actividades financiadas por el citado Programa.

Por otra parte, proponemos hacer más llamativa la identificación de la sede de BIOLAC en el país, consideramos que la actual no es fácil de distinguir a distancia. En su lugar, se podría idear un aviso con un mayor tamaño o una especie de mini-valla que posibilite la ubicación de la mencionada sede de BIOLAC sin mayores problemas.

El escaso número de individuos que allí laboran no convierte en imprescindible la implementación de un uniforme como vestuario diario. Tampoco se requiere el establecimiento de una señalización específica, pues las oficinas y, demás dependencias, son realmente pocas.

3.2. LINEAMENTOS PARA LA PROYECCION DE LA IDENTIDAD

- Cultura Corporativa:

El Programa BIOLAC consta, como se mencionó anteriormente,

de una identidad conceptual bien definida y establecida. Sus normas, valores e ideas se compenetran en forma idónea para poder alcanzar sus objetivos. Por ello, no resultaría conveniente efectuar modificaciones en la cultura corporativa investigada.

- Relaciones Públicas Internas:

Estas se concentran en mejorar el ambiente y el contacto entre los miembros de una organización, no obstante, el organigrama de BIOLAC es sumamente reducido, por lo que no se requiere el funcionamiento de un departamento de Relaciones Públicas Internas. Las relaciones personales y de trabajo del coordinador del Programa, de su asistente, secretaria, servicios generales y de mantenimiento, resultan ser bastante cordiales y sin algún tipo de desavenencias.

- Relaciones Institucionales:

En este aspecto si encontramos ciertas fallas que podrían mejorarse. La sede del Programa BIOLAC requiere intensificar sus relaciones con los organismos del gobierno -Ministerio de Agricultura y Cría, Ministerio de Sanidad y Asistencia Social, por ejemplo-; con las universidades nacionales que tengan áreas de estudios en los que se pueda aplicar biotecnología; con todos los centros de investigación que se dediquen a esta innovadora ciencia y con los medios de comunicación impresos. Todo ello, con

la finalidad de impartir un mayor conocimiento del Programa, con dicho fin, se redactarán notas informativas o notas de prensa -en el caso de los medios impresos- que se enviarán en forma regular y que contendrán mensajes, bien concebidos, que comuniquen las actividades de BIOLAC que se vayan desarrollando, así como información sobre el funcionamiento de éste y cómo concursar para obtener una modalidad de entrenamiento. También se organizarán eventos para estrechar las relaciones institucionales, más adelante en el punto Eventos se especificará qué actividades se realizarán, cuándo y con qué fin.

- Mercadeo Directo:

Este se debe convertir en una poderosa herramienta para proyectar la identidad de BIOLAC. Se tiene que enviar directamente información sobre el Programa a aquellas personas que llenen los requisitos para su solicitud. Es indispensable tener conocimiento de todos los investigadores o públicos potenciales que trabajan en el área de la biotecnología con el objetivo de poder llegar a ellos con el menor ruido comunicacional, haciéndoles un envío, por vía fax o por correo, de material informativo.

- Comunicación Corporativa:

La comunicación se debe enfocar tanto interna como

externamente, pero como ya dijimos antes, el intercambio de mensajes entre los individuos que trabajan allí no presenta defecto alguno. Sin embargo, son justificables ciertas modificaciones en la comunicación externa: se recomienda la intervención de una persona capacitada en la sede de BIOLAC que se encargue de redactar eficientemente la información que se quiere transmitir a las demás instituciones y organismos que de alguna manera tienen conexión con ésta. Es importante definir el perfil de los públicos, a objeto de poder elaborar acertadamente los mensajes.

- Publicidad:

Para proyectar la imagen del Programa BIOLAC de la UNU, no nos valdremos de ningún tipo de publicidad porque ésta podría resultar muy "ruidosa" para los fines deseados. Pensamos que el esfuerzo comunicacional debe ir enfocado al target específico.

- Eventos:

Estos van a formar parte del esfuerzo constante para proyectar la identidad de BIOLAC. Junto al financiamiento de Cursos Avanzados, también se deben planificar otras actividades que permitan darle una mayor resonancia al Programa entre su mercado seleccionado como meta. Así pues, se pueden preparar Conferencias, Encuentros, Entrevistas y Seminarios; todos ellos enfocados hacia los temas de ingeniería genética de plantas,

microorganismos de interés industrial y diagnóstico y vacunas en salud humana y animal, ya que estas son las áreas principales del Programa.

Una manera de dar a conocer los beneficios que se obtienen con el Programa BIOLAC es programar Conferencias, en las cuales el expositor sea un becado de la Universidad y el tema a exponer sean los resultados y experiencias de la investigación que realizó durante su pasantía. Por otra parte, se pueden invitar a científicos relacionados con la biotecnología y, de diversas nacionalidades, para que asistan a alguno de estos eventos, pudiéndose organizar un Seminario donde se favorezcan el intercambio de ideas y conocimientos, así como se posibilite el estudio a profundidad de un tema de interés.

Es adecuado recordar que para la realización de todos los eventos que se pueden llevar a cabo se debe preparar material, como carpetas y blocks de anotaciones, que lleven impreso el distintivo del Programa.

3.3. ANALISIS DE MEDIOS

Proponemos usar como instrumentos comunicativos los medios impresos, ya que éstos son más asertivos, es decir, se dirigen de una manera más directa al punto preciso: a nuestros posibles consumidores meta, quienes están conformados por investigadores

que deben poseer por lo menos un grado de licenciatura o equivalencia y tener experiencia en investigación en disciplinas del área y estar respaldados por un laboratorio al que volverán al terminar el entrenamiento.

El target al que se dirige todo el esfuerzo comunicacional es muy específico, por tanto se emplearán como vehículo para transmitir mensajes las revistas especializadas en ciencia y tecnología y, periódicos de circulación nacional y regional, en sus respectivos cuerpos dedicados a la ciencia.

No incluiremos en el Plan de Medios el uso de la televisión, la radio, el cine y las vallas, pues éstos a pesar de poseer un elevado porcentaje de alcance resultarían muy dispersos para los fines perseguidos: concentrar el ataque comunicacional en el target establecido. El empleo de dichos medios traería como consecuencia que la información suministrada llegara a un mayor número de individuos en menor tiempo, pero en este caso, esa cualidad lejos de ser ventajosa podría ser perjudicial puesto que el Programa BIOLAC tiene un área de acción restringida, donde sólo pueden participar personas que llenen los requisitos.

Análisis de Medios

1. Medios a utilizarse: impresos.
2. Vehículos: periódicos y revistas.

2.1. Periódicos.

2.1.1. De circulación nacional: El Universal, El Nacional, El Mundo y el Diario de Caracas.

2.1.2. De circulación regional, sólo en las zonas en donde hay centros de investigación: en Maracay (El Siglo, El Aragueño, El Periódico, El imperial); en Mérida (Correo de los Andes, Frontera, El Vigilante) y en Anzoátegui (El Tiempo, Diario de Oriente, Diario Metropolitano).

2.2. Revistas especializadas: Ciencia al Día, Gaceta Científica de Venezuela e Interciencia.

3.4. PLAN DE MEDIOS

Es el documento en donde aparecen claramente todas las especificaciones de los medios de comunicación social que se van a emplear.

Los mercados que se desean abarcar se encuentran distribuidos a nivel nacional, en todos los estados en los que hayan centros de investigación relacionados con la biotecnología. De esta forma, se mandarían notas informativas a periódicos nacionales y regionales. Así como a las revistas antes mencionadas.

En lo referente a los períodos de tiempo, dichas notas informativas se enviarán consecutivamente durante todos los años

próximos, en los cuales el Programa BIOLAC prosiga con sus funciones. En cuanto a la frecuencia, ésta variará de acuerdo a las fechas en las que se planifiquen pasantías, cursos y eventos especiales; así, se realizarán publicaciones quince días antes de la actividad en cuestión, especificando el tema que se tratará, los invitados que participarán, su tiempo de duración, el lugar donde se efectuará. Además, las notas informativas se continuarán mandando durante los días que el evento se realice y, cuando éste culmine, con el fin de comunicar sus conclusiones y adelantos logrados. En las fechas en las que no se lleve a cabo actividad alguna, las publicaciones se referirán a informaciones generales acerca del Programa BIOLAC, a modo de recordatorio.

Las noticias aparecerán en los cuerpos dedicados a la ciencia en los respectivos periódicos.

En lo relativo a las revistas especializadas, las informaciones se publicarán al concluir la actividad patrocinada por el Programa BIOLAC.

Se espera mantener relaciones cordiales con los periodistas y fotógrafos que cubren el área científica, con la finalidad de contar con el apoyo de éstos cada vez que sea indispensable.

Estrategia Comunicacional del Plan de Medios

Objetivos:

- Dar a conocer la existencia de la UNU, organismo internacional de alta relevancia en el área de investigación y tecnología.

- Destacar la importancia de la investigación dentro del progreso a nivel mundial.

- Crear un clima de opinión favorable que incentive la participación de empresas, organismos del sector oficial y particulares en esta causa.

- Dar a conocer el Programa BIOLAC y su vinculación con la UNU.

Acciones a realizar:

- Para el logro de dichos objetivos se hace necesario la realización de las siguientes actividades:

a. Realización de artículos de prensa donde se den a conocer diferentes aspectos generales referentes a la UNU.

b. Realización de entrevistas a diferentes personalidades ligadas a la investigación científica que confirmen la importancia de esta institución y emitan opiniones favorables a los objetivos preliminares.

c. Distribución de dicho material informativo a los medios seleccionados.

d. Consecución de entrevistas con los diferentes periodistas especializados a fin de publicar reportajes donde se analice la situación del sector tecnológico de nuestro país, el resto del mundo y la importancia de BIOLAC.

e. Realización de visitas a los diferentes medios de comunicación donde se establezca comunicación con los jefes de información y/o los periodistas de la fuente.

f. Mantener estrecha relación con los periodistas que cubren la fuente de ciencia y tecnología a fin de poder generar comentarios favorables a los objetivos preestablecidos.

Es necesario aclarar que los tópicos a desarrollarse en cada una de las notas de prensa no se pueden especificar en este momento, ya que éstos dependerán de las actividades desplegadas por el Programa BIOLAC en su momento determinado.

CRONOGRAMA DEL PLAN COMUNICACIONAL

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
ENVIO DE INFORMACIONES	X	X	X	X	X	X
VISITAS A LOS MEDIOS		XX			XX	
ENTREVISTAS CON PERIODISTAS	XX	X		XX		
CONTACTO CON MEDIOS DE COM.	X	X	X	X	X	X
RUEDAS DE PRENSA*			X			X

	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
ENVIO DE INFORMACIONES	X	X	X	X	X	X
VISITAS A LOS MEDIOS			XX			
ENTREVISTAS CON PERIODISTAS	X		XX			XX
CONTACTO CON MEDIOS DE COM.	X	X	X	X	X	X
RUEDAS DE PRENSA*			X			X

* LAS RUEDAS DE PRENSA SE REALIZARAN EN CASO DE QUE SE GENEREN ACONTECIMIENTOS DE ALTA RELEVANCIA O CUANDO SE PRODUZCA ALGUN CURSO O EVENTO ESPECIAL.

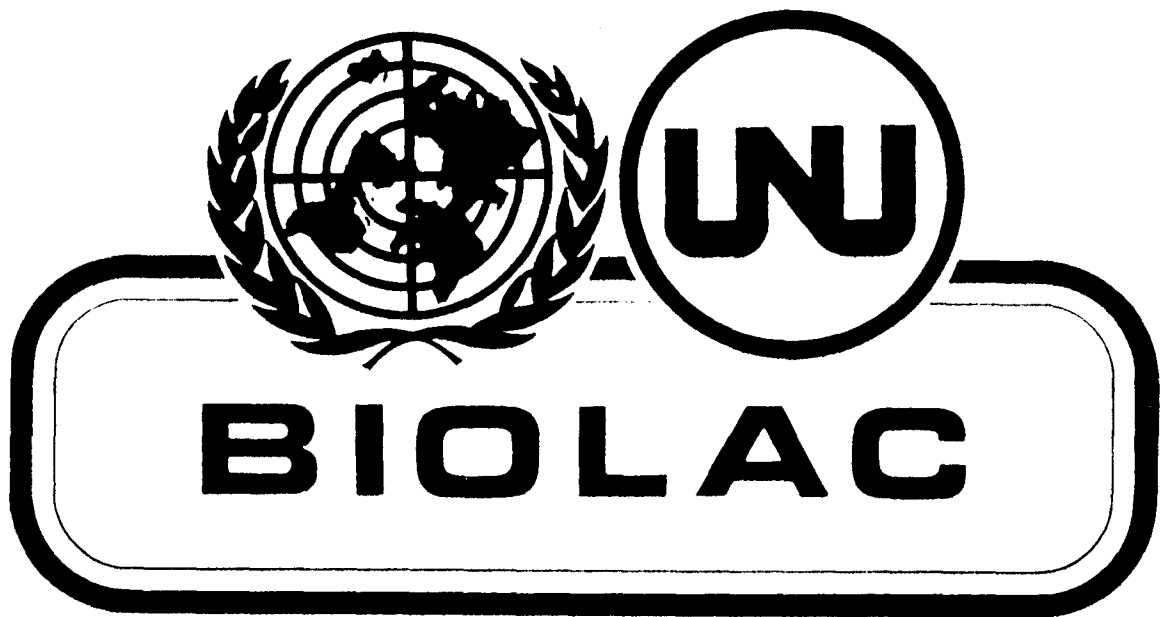
** ESTE CRONOGRAMA PODRA MODIFICARSE DEPENDIENDO DE LOS EVENTOS O CURSOS QUE SE PRODUZCAN DURANTE DICHO PERIODO



UNIVERSIDAD DE LAS NACIONES UNIDAS

PROGRAMA DE BIOTECNOLOGIA
PARA AMERICA LATINA Y EL CARIBE

IDENTIFICACION VISUAL UTILIZADA ACTUALMENTE POR EL PROGRAMA DE BIOTECNOLOGIA PARA AMERICA LATINA Y EL CARIBE DE LA UNIVERSIDAD DE LAS NACIONES UNIDAS.



IDENTIDAD VISUAL PROPUESTA PARA SER UTILIZADA POR LA INSTITUCION

2. PRESUPUESTO Y ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Un estimado de costo depende, en este caso, de las estrategias que se sigan para materializar las soluciones por nosotras sugeridas. La UNU, y su Programa BIOLAC, por ser un organismo que no posee un fin comercial tiene una ventaja de recibir cooperación, o cierta consideración, por parte de aquellos que de alguna manera le presten un determinado servicio. De esta forma, se pueden obtener descuentos o precios especiales en asuntos como el diseño de un nuevo logotipo, por ejemplo, ya que toda institución social puede movilizar trabajo espontáneo.

En lo referente a la constante emisión de notas de prensa se puede contratar un comunicador social, quien además de encargarse de la redacción de las notas de prensa se ocupará de llevar a cabo todo lo relativo al plan estratégico diseñado: eventos, relaciones institucionales, mercadeo directo, etc. De ser necesario se le asignará un asistente. El comunicador social recibirá una remuneración de Bs. 20.000,00 mensuales, mientras que el asistente recibirá un salario de Bs. 12.000,00 mensuales.

En cuanto a la factibilidad, un conocido asesor de imagen corporativa de la zona metropolitana, después de leer el Plan de Imagen Corporativa desarrollado, opinó que éste es perfectamente viable de ser puesto en marcha.

CAPITULO 4
CONCLUSIONES

CAPITULO 4

CONCLUSIONES

Al finalizar todas las etapas del Plan Estratégico de Imagen Corporativa, con sus respectivas etapas de diagnóstico de identidad, diagnóstico de imagen y la modificación de las fallas encontradas, confirmamos la existencia de un problema en la proyección del Programa BIOLAC de la UNU: la carencia de una verdadera planificación de imagen y de comunicación externa, la cual conduce a un posicionamiento involuntario en la opinión pública.

Es evidente que se pueden lograr notables mejoras en la proyección de la identidad de BIOLAC si se establecen las medidas adecuadas y, con ese fin, efectuamos este trabajo, en el que planteamos ciertas soluciones como: la constante emisión de notas informativas que contengan mensajes bien estructurados y coherentes con los objetivos institucionales del programa analizado. Además, sugerimos un agresivo mercadeo directo y la realización de eventos que favorezcan una efectiva y mayor penetración de BIOLAC en su mercado seleccionado como meta. Por otra parte, proponemos una variación de su identidad visual, que resulte más llamativa y que lleve, junto al logotipo de la UNU, un distintivo del programa.

Es imprescindible ratificar que la formación de una imagen formal es necesaria para conferirle a las organizaciones, sin importar el fin que éstas cumplan, una poderosa arma para ocupar un privilegiado puesto en el mercado.

La realización de las anteriores conclusiones fue una breve síntesis de las recomendaciones que sugerimos, ya que la modalidad "C", a la cual pertenece este trabajo, no las requiere.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

ANDER EGG, Ezequiel. Técnicas de Investigación Social, Ed. HVMANITAS, Buenos Aires, 1983.

AAKER, David A. y DAY, George S. Investigación de Mercados, Ed. McGRAW-HILL , México, 1990.

CHAVES, Norberto. La Imagen Corporativa, Ed. Gustavo Gilli, S.A., Barcelona, 1985.

DEAL/KENNEDY. Culturas Corporativas, Ed. Fondo Educativo Interamericano, México, 1985.

GOMEZ LOPEZ, Carlos Alarico y VISLA BERMUDEZ, Oswaldo. La Gerencia de Eventos Especiales en las Relaciones Públicas Ed. Panapo, Caracas, 1989.

GONZALEZ, Ghaddra. "La Imagen, Diseño y Comunicación Corporativa". Cuadernos de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, Fundación Carlos Eduardo Frías, Caracas.

GUEVARA HERNANDEZ, Amarah y ASSUNTO BALESTRAZZI, Patricia. "Evaluación de Identidad e Imagen Corporativa (caso: Banco Nacional)", Caracas, 1990.

KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia Ed. PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA, S.A., México, 1988.

SABINO, Carlos. Como Hacer una Tesis, Ed. Panapo, Caracas, 1987.

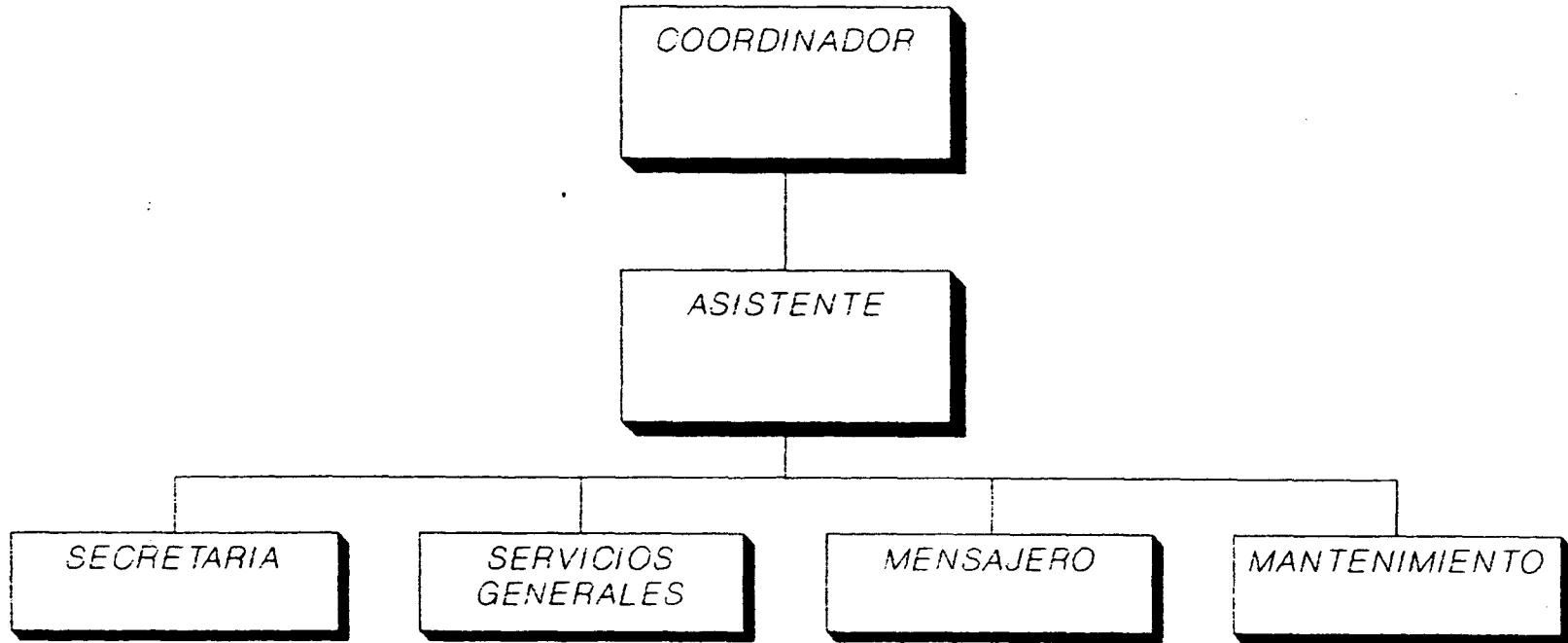
SABINO, Carlos. El Proceso de la Investigación, Ed. El Cid Editor, S.R.L., Argentina, 1980.

STONER, James A.F. y WANKEL, Charles. Administración, Ed. PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA, S.A., México, 1989.

TEJADA PALACIOS, Luis. Gestión de la Imagen Corporativa, Ed. Norma, Colombia, 1987.

ANEXOS

BIOLAC ORGANIGRAMA



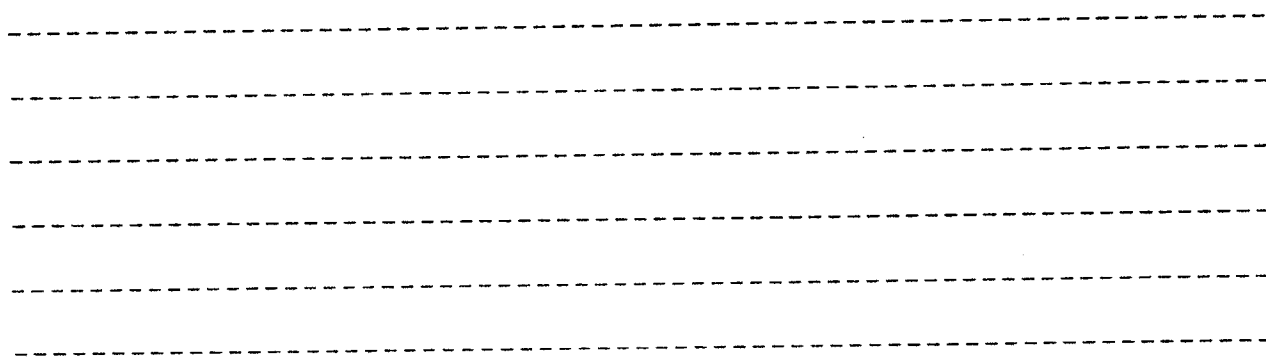
CUESTIONARIO 1

ANALISIS DE LOS CONCEPTOS DE IMAGEN CORPORATIVA E IMAGEN INSTITUCIONAL

1. ¿Qué es la imagen?

2. ¿Existe diferencia entre el manejo de la imagen en organizaciones con fines de lucro y en organizaciones sin fines de lucro? ¿Por qué?

3. ¿Para Usted hay alguna diferencia entre los conceptos de imagen institucional e imagen corporativa?. Si su respuesta es afirmativa, ¿Cómo definiría ambos términos?. Si por el contrario le confiere igual significado a los conceptos estudiados, ¿Cuál sería éste?



CUESTIONARIO 2

ENCUESTA DE IMAGEN

I. PARTE

Edad: _____

Sexo: Masculino: _____ Femenino: _____

Nivel Educativo: _____

Profesión u ocupación: _____

II. PARTE

1. ¿Usted ha escuchado hablar de la Universidad de las Naciones Unidas?

SI _____

NO _____

2. ¿Qué es la Universidad de las Naciones Unidas?

3. La idea de la Universidad de las Naciones Unidas de consagrar su labor a la investigación de los apremiantes problemas mundiales de supervivencia, desarrollo y bienestar humano ¿Le Parece?:

MUY BUENA___

BUENA___

REGULAR___

MALA___

MUY MALA___

NO SABE___

4. ¿La Universidad de las Naciones Unidas extiende sus actividades hasta los países Latinoamericanos y del Caribe?

SI___

NO___

NO SABE___

5. ¿Usted ha escuchado hablar del Programa de Biotecnología para América Latina y el Caribe?

SI___

NO___

6. ¿Sabe dónde se encuentra ubicada la sede del Programa para América Latina y el Caribe?

SI___

NO___

NO SABE___

7. ¿Dónde?

8. Considera que las pasantías, cursos y co-financiamientos del Programa de Biotecnología para América Latina y el Caribe son:

MUY BUENOS___

BUENOS___

REGULARES___

MALOS___

MUY MALOS___

NO SABE___

9. ¿Tiene conocimiento de personas que hayan sido beneficiadas por el Programa de Biotecnología para América Latina y el Caribe?

SI___

NO___

NO SABE___

10. ¿Usted ha tenido alguna experiencia propia con respecto a las pasantías, cursos o co-financiamientos del citado Programa?

SI___

NO___

15. ¿Qué opina del Programa de Biotecnología para América Latina y el Caribe?
