



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL



DIAGNÓSTICO DE LAS COMUNICACIONES EXTERNAS DE LA REVISTA
DIGITAL BIENMESABE PARA EL DISEÑO DE UNA PLANIFICACIÓN
ESTRATÉGICA

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
Comunicación Organizacional, presentado por:**

Da Silva Rodríguez, María Gabriela

CI: 19504840

Asesorado por:

Martínez Romero, Yaydik Alexandra

Caracas, marzo de 2017

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

DIAGNÓSTICO DE LAS COMUNICACIONES EXTERNAS DE LA REVISTA
DIGITAL BIENMESABE PARA PARA EL DISEÑO DE UNA PLANIFICACIÓN
ESTRATÉGICA

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
Comunicación Organizacional, presentado por:**

Da Silva Rodríguez, María Gabriela

CI: 19504840

Asesorado por:

Martínez Romero, Yaydik Alexandra

Caracas, marzo de 2017

CARTA DE ACEPTACIÓN DE ASESORÍAS

Señores:

Universidad Monteávila

Comité de Estudios de Postgrado

Especialización en Comunicación Organizacional

Atención: Profesora Geraldine Cardozo

Asesoría: **Aceptación de Asesoría**

Por medio de la presente le informo que hemos revisado el borrador final del Proyecto de Trabajo Especial de Grado de la Ciudadana: **Da Silva Rodríguez, María Gabriela**, titular de la cédula de identidad N° **19.504.840**, cuyo título tentativo es: **Diagnóstico de las comunicaciones externas de la revista digital Bienmesabe para el diseño de una planificación estratégica**, la cual cumple con los requisitos de esta casa de estudio para asignarle jurado y su respectiva presentación.

A los 20 días de marzo de 2017



Nombre del Asesor del Trabajo Especial de Grado

Martínez Romero, Yaydik Alexandra

bienmesabe*

Asunto: Carta de Autorización

Sres. Universidad Monteávila

Especialización en Comunicación Organizacional

Presente.-

Por medio de la presente comunicación le informamos que como Directora y Editora de la marca Bienmesabe autorizamos a la estudiante de la Especialización de Comunicación Organizacional (Da Silva Rodríguez, María Gabriela) para realizar un estudio con fines estrictamente académicos denominado: **Diagnóstico de las comunicaciones externas de Bienmesabe para el diseño de una planificación estratégica.**

Quedo a sus órdenes,

Atentamente



Firma

Ligia Velásquez

Directora y Editora de Bienmesabe

Teléfono: 0212-2856772

Sello

EL ESTIMULO MEDIA, C.A.

RIF: J-312661291

DEDICATORIA

A la Universidad Monteávila, porque en sus aulas me formé como Licenciada y próximamente como Especialista. Porque con cada proyecto, por más difícil que pareciera, se afianzaba mi ética y responsabilidad como estudiante y profesional. Porque sus profesores me guiaron para el conocimiento pero sobre todo para ser mejor persona y ciudadana.

Porque sé que la elaboración de este Trabajo Especial de Grado, aunque sea uno de tantos, reafirma el compromiso que esta institución tiene para con sus alumnos y el país. Porque todos los que hacemos vida en ella queremos seguir creciendo para dejar en alto nuestro nombre y el de la Monteávila. ¡Seguimos apostando y aportando con este tipo de acciones a una mejor Venezuela!

A la UMA, una vez más, por darme la oportunidad.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por regalarme la vida, salud y capacidades para seguir desarrollándome como profesional.

A mis padres, por guiarme hacia el camino del bien, inculcarme valores y demostrarme, con su ejemplo, que todo se logra con trabajo y esfuerzo.

A mis hermanas, Jessy y Maco, por brindarme su apoyo y palabras de aliento a pesar de la distancia. Porque como hermana mayor quiero ser modelo e inspiración para que siempre seamos mejores y, sin importar a lo que nos dediquemos nuestra labor nos haga feliz.

A mi mejor amiga, Joselyng, porque juntas vivimos la aventura de esta especialización y hemos superado los obstáculos. ¡Estoy orgullosa de ti, lo logramos!

A mi novio, Marlon, a quien admiro por su pasión en el trabajo. Por acompañarme en esta carrera y por su paciencia para que yo alcanzara la meta.

A Ligia y Shakira, mi #TeamBMS por ser las mejores compañeras de trabajo.

A mi perrita Roxy, por su fiel compañía en las largas noches de TEG.

A la profesora Yaydik, por exigirnos y demostrarnos que si era posible esta investigación que hoy se materializa.

A mis compañeros de Especialización, porque engranamos como salón y todos trabajamos por este título.



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA



COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

DIAGNÓSTICO DE LAS COMUNICACIONES EXTERNAS DE LA REVISTA
DIGITAL BIENMESABE PARA EL DISEÑO DE UNA PLANIFICACIÓN
ESTRATÉGICA

Autor: Da Silva Rodríguez, María Gabriela

Asesor: Martínez Romero, Yaydik Alexandra

Resumen

Esta investigación tiene por objeto evaluar la eficacia del manejo de las comunicaciones externas de Bienmesabe un medio que, siendo tradicional, tuvo un cambio comunicacional y se convirtió en digital. Dicho estudio servirá de base para la estructuración de una planificación estratégica que sea efectiva. También es un modelo para otras marcas que migran a una plataforma web y desconocen cómo conectarse a través de los mensajes con su nueva audiencia para posicionarse en el mercado. A través de un muestreo intencional no probabilístico y con el uso de la encuesta como instrumento de recolección de datos se analizan a los públicos, los textos compartidos y las principales redes sociales con mayor impacto para construir un diagnóstico que permita definir los lineamientos de las futuras acciones y así alcanzar miles de visitas a la web y viralizar los contenidos.

Línea de Trabajo: Comunicación Organizacional

Palabras clave: Comunicaciones externas, diagnóstico comunicacional, revista digital, giro organizacional, medios de comunicación.

Nomenclatura UNESCO: (59) Ciencias Políticas, (5910) Opinión Pública y (02) Medios de Comunicación de masas.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	i
ÍNDICE DE FIGURAS	iii
ÍNDICE DE TABLAS	iv
LISTA DE ACRÓNIMOS Y SIGLAS	v
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	7
ALCANCE Y DELIMITACIÓN	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	12
ANTECEDENTES	12
BASES TEÓRICAS	19
BASES LEGALES	24
ASPECTOS ÉTICOS	27
CAPÍTULO III: MARCO ORGANIZACIONAL	28
HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN	28
MARCO FILOSÓFICO	29
Misión	29
Visión	29
Valores	30
FUNCIÓN SOCIAL	30
MARCO LEGAL	31
CONTEXTO ÉTICO	31
ESTRUCTURA FÍSICA	31
ORGANIGRAMA	31
PERSONAL	32
MERCADO	32

ASPECTOS COMUNICACIONALES	33
Historia	33
Personal	33
Organigrama	34
Identidad gráfica	34
Medios	35
Públicos	35
Voceros	35
CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO	36
TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	37
POBLACIÓN Y MUESTRA	37
Población	37
Muestra	38
CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	39
MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	43
TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS	45
CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	47
Objetivo Específico #1	47
Objetivo Específico #2	49
Objetivo Específico #3	54
Objetivo Específico #4	64
Objetivo Específico #5	66
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS	73
ANEXOS	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de comunicación de Lasswell	19
Figura 2. Línea de tiempo de la organización.	29
Figura 3. Estructura organizacional de El Estímulo Media..	32
Figura 4. Organigrama de Bienmesabe.	34
Figura 5. Logo de la marca Bienmesabe para RRSS.	35
Figura 6. Logo y membrete de Bienmesabe.	35
Figura 7. Tweet con más RT	55
Figura 8. Tweet popular.	55
Figura 9. Tweet diferente..	56
Figura 10. Tweet con má clicks.	56
Figura 11. Tweet con más alcance.	57
Figura 12. Post con más alcance orgánico	60
Figura 13. Post con más clicks.	60
Figura 14. Post con más likes..	60
Figura 15. Post venezolano.....	60
Figura 16. Post talento nacional.	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables del Objetivo Específico 1	40
Tabla 2. Operacionalización de Variables del Objetivo Específico 2 y 3.	41
Tabla 3. Operacionalización de Variables del Objetivo Específico 4 y 5..	42
Tabla 4. Matriz DOFA.	47
Tabla 5. Edad de los seguidores.	50
Tabla 6. Clasificación de los seguidores por género	50
Tabla 7. Nivel educativo de los seguidores	51
Tabla 8. Nivel adquisitivo de los seguidores..	51
Tabla 9. Contenido favorito de Bienmesabe.	52
Tabla 10. Relación con la gastronomía.	53
Tabla 11. Top 5 de tweets.	58
Tabla 12. Top 5 de post de Facebook	61
Tabla 13. Top 5 de imágenes en Instagram	63
Tabla 14. Acceso a Bienmesabe..	65
Tabla 15. Red social favorita.	65
Tabla 16. Intereses en redes sociales.	66
Tabla 17. Top 5 de los textos más leídos..	67
Tabla 18. ¿Qué te gustaría encontrar en Bienmesabe?.	68

LISTA DE ACRÓNIMOS Y SIGLAS

- **App:** Aplicación móvil.
- **BMS:** Nombre de la marca Bienmesabe abreviado para redes sociales.
- **DIRCOM:** Director de Comunicaciones.
- **DOFA:** Matriz de diagnóstico y evaluación.
- **ECO:** Especialización en Comunicación Organizacional.
- **EEM:** El Estímulo Media.
- **IBP:** Iguana Blue Producciones.
- **Mg.:** Magíster.
- **ORG:** Organización.
- **RAE:** Diccionario de la Real Academia Española.
- **RRHH:** Recursos humanos.
- **RRSS:** Redes sociales.
- **RT:** *Retweet*.
- **TEG:** Trabajo Especial de Grado.
- **TIC:** Tecnología de información y comunicación.
- **UNESCO:** Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. En inglés: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- **URL:** Uniform Resource Locator | Localizador Uniforme de Recursos (LUR)

INTRODUCCIÓN

El siguiente Trabajo Especial de Grado (TEG) nace de una problemática e inquietud del investigador. Por ser parte del organigrama detecta el potencial de las comunicaciones externas de la marca Bienmesabe y por ello se propone realizar un diagnóstico del área antes mencionada para descubrir el estado de las mismas. Esto se desarrollará a profundidad en el primer capítulo que gira en torno al planteamiento del problema donde se definen los objetivos que conforman el paso a paso de esta investigación.

Teniendo como base los conocimientos adquiridos en la carrera de Comunicación Social y, actualmente, en la Especialización de Comunicación Organizacional se construye el segundo capítulo que abarca el marco teórico. Para este proyecto se parte de la raíz de esta ciencia social y su importancia de aplicarla en las organizaciones. En este apartado se definen todos los términos y aspectos legales que le dan forma y contexto a la investigación de modo que el lector pueda comprenderlo en su totalidad.

Para poder tener un panorama de Bienmesabe, como marca a estudiar, se destina el capítulo del marco organizacional para describir a la empresa. Desde su historia y hasta la filosofía de gestión, se plasman todos los detalles que ayudarán a conocer la situación actual y el ámbito en el que se desarrolla. Con dicha información ya se pueden percibir las fortalezas o debilidades que tienen como organización.

Para poder alcanzar los objetivos se llevará a cabo un marco metodológico apoyado en un instrumento de recolección de datos que ayude a definir los públicos, los medios adecuados, los mensajes que generen *engagement* y los textos que sean más atractivos para el lector. Una vez presentados y analizados en el quinto capítulo se estructuran las conclusiones y se brindan las recomendaciones orientadas a cada uno de los puntos a investigar.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este primer capítulo se da a conocer el origen de esta investigación y los objetivos que buscarán dar respuesta al caso planteado. De aquí parte el resto del trabajo así que, lo establecido a continuación es la base de dicho TEG.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Bienmesabe es una marca editorial que desde el año 2008 está en el mercado. Nació de la Cadena Capriles y pasó a formar parte del Grupo Editorial Iguana Blue Producciones (IBP) en el año 2010. A finales del 2014 dejó de ser publicada en papel para migrar a una plataforma digital correspondiente a la marca El Estímulo Media.

Las tecnologías de información y comunicación avanzan diariamente. Que aunque los medios tradicionales (televisión, prensa y radio) siguen siendo masivos, la web se ha convertido en un gran rival por su alcance ilimitado, (Espinoza, A. “Director Digital de El Estímulo Media”, comunicación personal, enero 2017). Sin embargo, en Venezuela donde solo un sector de la población tiene acceso a internet se mantiene la creencia de que los medios digitales no son tan poderosos para la publicidad y difusión de contenidos.

A dos años del lanzamiento, según el ranking de Alexa, El Estímulo Media se encuentra entre los 20 primeros medios digitales del país. Ese logro se ha obtenido a través del trabajo y formación del personal. Adaptarse al nuevo formato tras ensayo y error fue parte del proceso. En los inicios se afrontaron modificaciones a las que el equipo no estaba acostumbrado. Si bien es cierto que la publicación de una revista impresa conlleva una labor compleja de edición, corrección y producción, la *web* también requiere de un esfuerzo porque demanda habilidades digitales, actualidad, conocimiento del target y creatividad.

Con respecto a la revista Bienmesabe, desde un principio estuvo apoyada por el cocinero Víctor Moreno quien asumía el rol de Chef Editor. Como parte de sus responsabilidades publicaba, mensualmente, un recetario que incluía 20 platos y que seleccionaba de acuerdo al tema principal de cada edición.

Cuando Bienmesabe deja de ser revista para convertirse en www.bmsmagazine.com el chef se fue separando del proyecto paulatinamente hasta quedar como única representante la Editora Ligia Velásquez. Las recetas que era tan esperadas por los lectores dejaron de ser atractivas en la *web* ante el fenómeno de los apetitosos videos de cocina. A raíz de esto, la base de recetas, banco de imágenes y demás noticias dejaron de ser contenidos atractivos para los actuales seguidores.

El manual de estilo quedó totalmente desactualizado porque corresponde a un medio tradicional. Pero para poder adaptarlo a los procesos actuales es necesario estudiar a la marca y sus públicos para conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y con los resultados poder estructurar un nuevo patrón que sirva de guía para quienes operan este portal.

El Director de Contenidos de El Estímulo Media (Lugo, O. Comunicación personal, enero 2017) es especialista en la fuente de economía y preocupado por la comercialización de la página web como producto expresó durante conversaciones que al dejar de ser una revista -que los lectores buscaban en el quiosco y compraban por decisión propia- los contenidos digitales deben cautivar al público para que ellos mismos sean voceros y replicadores en la web. Para ello es importante partir de buenas ideas que se puedan potenciar a través de alianzas, patrocinantes e influenciadores que traigan visitas que, posteriormente, se traducen en mayor posicionamiento y ganancia para la marca.

Como parte del diagnóstico que se propone realizar, es necesario incluir una evaluación de las acciones ejecutadas en el momento del giro organizacional y de

las estrategias que se aplicaron para así conocer las fallas cometidas que determinarían el futuro de la marca o que pudieran seguir repercutiendo en la misma.

Bienmesabe cuenta no solo con un equipo de colaboradores que escriben sino también con personas que producen contenidos audiovisuales. Todo lo compartido construye una identidad pero, en oportunidades, también puede ser destruida. Por esto debe crearse, como parte del manual, una sección que sirva de referencia para la dirección de arte, imágenes y fotografía.

En paralelo a la evolución de este medio, también hay que tomar en cuenta la transformación que hubo en los públicos. Ya no son únicamente los que compran la revista sino los que por lealtad se adaptaron al nuevo formato, también aquellos que nunca la compraron pero que ahora sí tienen acceso a la marca o quienes son enganchados a través de las redes sociales por contenidos populares, entre otros. Es importante determinar un promedio de la audiencia, sus características e intereses.

Mediante el análisis digital de las interacciones, el estudio de la comunidad y con el apoyo de un instrumento metodológico se busca definir un prototipo del cliente fiel y cuáles son los contenidos que suelen consumir. Una vez que se obtengan los resultados se podrá determinar los públicos y estructurar una planificación estratégica orientada a ellos y a los posibles usuarios.

En esta organización se presenta una gran contradicción: y es que, muy a pesar, de ser un medio de comunicación prescinde de un departamento dedicado exclusivamente a la ciencia de las comunicaciones, tampoco cuenta con algún especialista que pueda asesorar a las marcas internas para estar alineadas con la filosofía de gestión.

Parte del organigrama está conformado por Recursos Humanos (RRHH) y Mercadeo quienes desempeñan, en conjunto, funciones que corresponden al área comunicacional. En este caso, donde además no se tiene pensado la estructuración

de una nueva coordinación, las comunicaciones globales y de cada marca pueden verse perjudicadas debido a que las acciones o responsabilidades se suman a las tareas que, de por sí, estos equipos ya manejan y deben cubrir.

La ausencia de un especialista en comunicación organizacional no solo afecta a la marca a estudiar sino a toda la empresa que también carece de este apoyo y conocimiento.

En el caso de Bienmesabe que de ser un medio tradicional pasó a un medio tan moderno como lo es el formato digital la ejecución de la planificación estratégica basada en una comunicación corporativa y de la mano de las ideas del equipo de Mercadeo hubiese impulsado el lanzamiento de esta web y orientado para así disminuir los errores.

En el contexto académico, esta situación radica en que se ha subestimado la comunicación organizacional como rama de esta ciencia social. La comunicación es un proceso humano, natural e innato y en este caso no se trata únicamente de fallas de la comunicación ya sea interna o externa sino que además se trata de una empresa que gira en torno a esta acción: comunicar e informar.

A pesar de no contar con este apoyo dentro de la empresa y por dicha ausencia se sugiere la realización de un diagnóstico que dé respuesta a las siguientes interrogantes:

¿Cuál es el status de las comunicaciones externas y cuáles son las principales fallas de Bienmesabe en esta área?

¿Cómo son los públicos de Bienmesabe?

¿Cuáles deberían ser las principales acciones de la planificación estratégica?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Evaluar las comunicaciones externas de Bienmesabe mediante un diagnóstico que sirva de base para el diseño de la planificación estratégica correspondiente al 2017 – 2022.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico DOFA para el conocimiento del estado de las comunicaciones externas.
- Determinar las características de los seguidores para la clasificación de los públicos.
- Evaluar los mensajes transmitidos en las redes sociales para la definición de su alcance.
- Analizar los medios de comunicación para el conocimiento de su impacto en la comunidad.
- Seleccionar los artículos más leídos en la página web para la evaluación de los intereses de la audiencia.

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Comer es una de las grandes pasiones de la vida, no hay quien no le guste o valore ese momento preciado en el que la mesa reúne a amigos y familiares para degustar un buen plato. Es por eso, que potenciar esta marca de la mano de consejos saludables, noticias, recetas e información equilibrada puede ser de gran utilidad para la sociedad.

Hace ocho años Bienmesabe nació como un proyecto editorial. Pero hace dos años factores como la tecnología y la escasez de papel en el país obligó a que migrara a una plataforma web junto a un nuevo medio digital llamado El Estímulo y otras dos marcas que también tuvieron sus inicios en imprenta.

En el tiempo de vida de una marca se obtienen no solo grandes logros sino también caídas. Pueden surgir cambios de imagen, rediseño de logo y hasta modificaciones editoriales. En el caso de Bienmesabe se trató de un giro comunicacional que al final resultó muy positivo pero con el que muchos empleados no estaban de acuerdo. Incluso en la sociedad aún hay preferencia por los medios tradicionales cuando los digitales se están convirtiendo en igual de masivos.

Esto se evidencia en el artículo “Comunicación organizacional en la era digital: contextos, recursos y posibilidades” de la autora Kröhling, M. (2007, p. 42) donde comenta que a partir del año 1990 las organizaciones se vieron afectadas por las nuevas dinámicas de las tecnologías de información y comunicación. Por su parte Castells, M. (2006, p. 27) en sus tres publicaciones tituladas “La Sociedad red” alerta sobre la revolución de las TIC (Tecnología de información y comunicación) ya que están modificando las bases de la sociedad a un ritmo acelerado y analiza el poder que el internet tiene como medio para organizar las comunidades.

El diagnóstico de las comunicaciones externas de Bienmesabe puede servir de referencia para otras marcas que atraviesen la misma circunstancia e incluso

para UB y Clímax que comparten la misma historia y que pertenecen al mismo grupo editorial.

Teniendo una marca consolidada que ahora se expone a nivel mundial, no solo por los venezolanos en el extranjero sino también por los lectores amantes de la gastronomía y del acontecer de reconocidos cocineros es de vital importancia la evaluación del alcance que esta información puede tener y a quiénes logra impactar para así establecer una estrategia de comunicaciones que a futuro unifique y enaltezca la inversión de capital humano y monetario que en este proyecto se hace. Porque esta idea de negocio, basada en la *web* es un emprendimiento que además apoya a quienes hacen del mundo de la gastronomía su oficio.

En cuanto a la relación con temas académicos, la realización de este proyecto de grado, está fundamentado en conocimientos adquiridos en materias de la carrera de Comunicación Social tales como: Teoría de la Comunicación e Información, Tecnologías de la Información y Comunicación Corporativa.

Basado en el pensum de esta especialización, dicho TEG se relaciona principalmente con la cátedra de “Comunicación Organizacional”. En segunda instancia y para poder comprender los datos recolectados el contenido de la materia de “Análisis de Entorno” es fundamental en el proceso. Al igual que los conocimientos de la asignatura “Planificación Estratégica” para reconocer los próximos pasos. El estudio del alcance de las redes sociales como medios de difusión también se apoya en la materia “Nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación organizacional” que corresponde al tercer semestre.

A pesar de que el mundo trasciende a una era tecnológica gracias a los avances del internet, en Venezuela esto surge por otro motivo que va más allá de la globalización. Dicho país atraviesa una situación en la que los medios de comunicación, específicamente los impresos, han dejado de circular en papel para migrar a la web no solo para ser parte de las tecnologías de la comunicación sino por obligación.

Con respecto a esta realidad, este trabajo de investigación tiene una relevancia social porque aporta a otras organizaciones -que se han visto en la misma obligación- un modelo para la evaluación de su status. En el aspecto científico y a través del proceso que engloba la rama de la comunicación, también sirve de guía para analizar, paso por paso, y de forma correcta la estrategia que se aplica en otras instituciones ya sean de carácter comunicacional o no.

En cuanto al ámbito organizacional aunque este estudio se enfoque en la parte externa también incluye sugerencias internas, sobre la importancia de un organigrama y un manual actualizado que guíe las acciones de sus empleados. Es por esto que se convierte en un modelo de estudio para marcas o personas que necesiten o estén interesadas en mejorar su impacto mientras se posicionan en la mente del consumidor a través del trabajo en equipo.

A nivel personal, la realización de este TEG representa el compromiso con una marca y grupo de trabajo. Además, es un aporte a las otras revistas que son parte de El Estímulo. Por lo que hay un interés de compartir esta investigación, expandirla y aplicarla en ellas.

ALCANCE Y DELIMITACIÓN

Todo proyecto tiene grandes aspiraciones y al mismo tiempo realidades que ayudan a aterrizar las ideas para concientizar hasta dónde se puede llegar. En el caso de este TEG se presentan a continuación los alcances y limitaciones respectivamente

La realización de este Trabajo Especial de Grado busca reestructurar las comunicaciones externas de Bienmesabe. Es decir, que a través del diagnóstico a desarrollar se puedan clasificar los errores y buenas tácticas para trabajar sobre ello y así potenciar las cifras del portal.

De esta manera se irán definiendo las guías y herramientas para diseñar estratégicamente un plan de comunicaciones dirigido a los públicos externos y que sirva de modelo para el manejo de las redes sociales y difusión de los contenidos.

Con la información como producto para mercadear, Bienmesabe requiere que los objetivos y estrategias de negocio estén alineadas con las comunicaciones externas de Bienmesabe para que las visitas a la página se traduzcan en ganancias

Por su parte, la marca a estudiar ha atravesado un giro organizacional. Del mundo de la imprenta ha migrado a la era digital y por eso sus bases están fundamentadas en un medio de comunicación tradicional lo que dificulta el proceso de la investigación.

La situación del país fue el motivo para abandonar el papel y apostar a la *web*. Sin embargo, la crisis que se vive sigue siendo un elemento a tomar en cuenta para el análisis de entorno de esta organización. Por ejemplo: para el diagnóstico que se desea realizar a este medio de comunicación que maneja la fuente gastronómica los resultados podrían verse influenciados por tratarse de un tema que, para los lectores, pudiera estar en segundo plano.

Es por esto que se analizarán las interacciones de dichos lectores para conocer sus intereses, sus características y tener definido a ese público a través de las analíticas que se aplicarán y de encuestas digitales que se compartirán a través de las redes sociales. Solo se estudiarán los públicos externos y en cuanto al equipo interno se realizarán conversaciones personales para conocer su opinión y sugerencias para la marca.

Sin embargo, es importante resaltar que esta investigación se centra en las comunicaciones externas, por tanto no se analizarán los procesos internos. Al igual que el diagnóstico que será una evaluación integral que únicamente brindará las bases para un futuro plan estratégico.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Para anticipar la introducción del libro “Teoría apreciativa y Comunicación Organizacional” de Varona, F. (2004) el autor Lewin, K. inicia con esta frase: “no hay nada más práctico que una buena teoría” (1951, p. 169) y partiendo de esta cita se busca explicar la importancia de este capítulo que es meramente teórico para contextualizar el objetivo de este TEG.

ANTECEDENTES

A continuación, se presenta una recopilación de investigaciones similares realizadas por Especialistas del área que aportan un modelo para la realización y comprensión de este TEG.

- La Mg. Saladrigas, H. profesora de la facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana (Cuba) publicó, en el año 2005, en la Revista Latina de Comunicación Social su artículo titulado “Comunicación organizacional: matrices teóricas y enfoques comunicativos”. En dicha investigación plantea los diferentes conceptos que, especialistas en áreas sociales, administrativas y hasta psicológicas, le han otorgado a la rama de la comunicación organizacional y hace énfasis en la importancia del derecho a la libre expresión en el ámbito laboral a pesar de las gerencias autoritarias y verticalistas.

Esta publicación brinda conocimientos sobre los distintos enfoques y valoraciones que se le hacen a esta ciencia social y además alerta sobre las censuras en medios de comunicación que se han popularizado en Venezuela. Por lo que es una primera gran aproximación para entender el origen de la comunicación y las causas por las que Bienmesabe debió migrar a una plataforma digital y abandonar sus publicaciones en papel.

- En la tesis para optar por el título de Especialista en Comunicación Organizacional publicado en el año 2009 en la Universidad Javeriana de Colombia, el autor Madero, S. concluyó que con la elaboración de un diagnóstico, se pudo determinar que a pesar de tener una estructura corporativa definida, muchos aspectos de la comunicación son informales. La investigación evaluaba el efecto de la aplicación de un plan estratégico de comunicaciones donde se obtenía una guía para continuar y organizar lo que se había logrado y además ayudar a posicionar la comunicación en todas las actividades de la organización, ya sean internas o externas.

Aquí se demuestra la importancia del diagnóstico como primer paso para la estructuración de un plan que sea efectivo, que es el objetivo general de este TEG. En el caso de Bienmesabe aplicar estrategias a ciegas sin saber exactamente qué amerita la organización fue una inversión de capital humano y monetario perdido porque no se tenían las bases de partida y como consecuencia las metas no están diseñadas con respecto a las necesidades.

- En el estudio sobre “Las auditorias de la comunicación organizacional desde una perspectiva académica estadounidense” de Varona, F. finalizado en el año 1993 el autor define los métodos y técnicas para la realización del diagnóstico y concluye que los principales son: la entrevista, el cuestionario, el análisis de la transmisión de mensajes, el análisis de experiencias críticas de comunicación, el análisis de las redes de comunicación, la observación directa, la entrevista grupal y el análisis de las producciones comunicacionales.

Aquí se hace un primer acercamiento con los procesos ideales para la evaluación de la comunicación externa. Los métodos de recolección de datos arrojan los resultados del diagnóstico que, posteriormente, servirán de guía para la planificación estratégica. La selección de las técnicas de investigación que hace el autor es el aporte que brinda al caso de Bienmesabe.

- En el manual de buenas prácticas y plan de comunicación externa publicado en el año 2013 por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) de Pontevedra en España explican la importancia de un buen plan de comunicaciones externas. En dicha guía se expresa que la comunicación organizacional configura la proyección social de una institución y resulta clave para determinar el éxito o fracaso de todas y cada una de sus iniciativas.

En la conclusión se reconoce la importancia de desarrollar y definir políticas de comunicación que sean eficaces y bien orientadas, que no estén pensadas únicamente en los medios tradicionales sino también en los digitales que tienen gran influencia en la sociedad. Así se corrobora que el proyecto de Bienmesabe está encaminado al apoyarse en las redes sociales como principal canal de difusión.

- El autor Di Giovanni, A. en su análisis sobre FUNDEI (Fundación de Educación e Industria) realizado en octubre de 2009 para optar al título de Especialista en Desarrollo Organizacional, planteó como objetivo realizar un diagnóstico integral a dicha institución no gubernamental y sin fines de lucro para reconocer sus fortalezas y debilidades relacionadas al posicionamiento estratégico en sus públicos o posibles clientes. A través de la recolección de datos e investigación concluyó que era fundamental potenciar las oportunidades, trabajar en la identidad de la marca y promocionar los servicios y beneficios que ofrecían.

Como recomendación sugiere llevar a cabo una planificación estratégica de las comunicaciones y apoyarse en la página web como ventana de información y auto publicidad. Bienmesabe nunca ha contado con una planificación estratégica por lo que este estudio es ejemplo de los próximos pasos que se deben ejecutar para poder potenciar la marca.

- La Especialista en Comunicación Organizacional Trak, Y. en julio del año 2002 publica su TEG titulado “Auditoría a la identidad corporativa: una propuesta metodológica integral” donde brinda como aporte una herramienta para para evaluar los aspectos determinantes en el posicionamiento de una organización. Gracias a la recopilación de técnicas teórico prácticas este trabajo se convierte en una guía para quienes deseen conocer cómo es percibida la marca por sus públicos y confirmar que la identidad vaya alineada a la filosofía de gestión y que las estrategias apunten al cumplimiento de las metas.

Esta investigación es de gran ayuda para la realización de este trabajo porque resume las acciones a ejecutar para comprobar que los mensajes transmitidos además de estar alineados a las metas de la organización promuevan la identidad de la marca entre los públicos externos. Esto además de formar parte de uno de los objetivos específicos de la investigación, también es una de las misiones de la Bienmesabe como organización.

- En octubre del año 1994 dos especialistas en Relaciones Industriales se centran en el “Diagnóstico de la situación comunicacional interna y elaboración de una propuesta para una empresa productora de programas de televisión y cine”. Gómez, C. y Ludovic, A. son los autores de este trabajo que reafirma lo delicado de los mensajes que se transmiten en medios tradicionales como lo es la televisión. Además del alto costo que representa la producción de estos contenidos.

A pesar de que el análisis se basa en la parte interna, el producto a comercializar se expone a la opinión pública porque está pensado para un cliente externo por lo que es vital tomar en cuenta a los consumidores, sus características, gustos y preferencias para que la inversión que se haga sea efectiva y se obtengan resultados positivos. Los procesos aplicados a este medio tradicional sirven para

comparar cómo ha evolucionado Bienmesabe que, de ser una revista impresa pasó a ser un medio digital y sin fronteras dónde es más compleja la definición del target.

- Díaz S. para formalizar su estudio de postgrado como Psicóloga Industrial / Organizacional realizó como tesis un proyecto titulado “Comunicación Organizacional y Trabajo en equipo” entendiendo la importancia de los colaboradores y del público interno para que los resultados sean percibidos en el entorno. Dicha investigación se llevó a cabo en febrero de 2014 en la segunda ciudad más importante de Guatemala para la Universidad Rafael Landívar. La estructura del organigrama tiene una razón de ser.

La presencia de un líder accesible, que se comunique adecuadamente y que le brinde confianza a las personas que conforman el departamento es vital para el cumplimiento de las metas. Como parte de los valores de El Estímulo y Bienmesabe está promover el trabajo en equipo, por eso dicha investigación forma parte de los antecedentes a este TEG porque se considera importante para el alcance de las metas y reflejo externo que internamente sea una estructura engranada.

- En la edición de julio de 2012 de la revista mexicana Razón y Palabra, que es especializada en comunicación, el venezolano Mg. Portillo R. publicó un trabajo sobre las comunicaciones externas de una universidad privada que ofrecía estudios de pregrado a distancia. En este caso, donde el canal del mensaje era la web se concluyó que la promoción por medios convencionales a pesar de ser masivos no apuntaban al target específico. Que debía tomarse en cuenta para un plan de mercadeo basado en los medios digitales y crear una comunicación comercial dirigida al cliente real o potencial.

Para un caso como ese había que partir de un estudio de los públicos externos. Al igual que para esta investigación de Bienmesabe, antes de hacer un cambio organizacional como el que atravesó la marca era importante estudiar a los lectores, conocer sus intereses y así apuntar al nicho específico.

- En la primera edición de la revista Sonora IT sobre innovación y tecnología publicada en el año 2013 está incluido un artículo titulado “5 pasos para elaborar un plan estratégico” que fue escrito por el profesor y consultor Gaxiola, J. Aquí define los siguientes pasos: 1) La reflexión: se debe tener conocimiento profundo de la marca, el producto y las posibilidades. 2) La visión estratégica: para determinar hacia dónde se quiere dirigir la empresa. 3) Definir los objetivos y metas: es el momento de poner números y hacer medible la visión. 4) La ejecución: se trata de llevar a cabo las acciones de acuerdo a lo planeado. 5) El seguimiento: la evaluación se realiza para saber si las estrategias fueron efectivas, para medir su impacto o para conocer las fallas y corregir lo necesario.

Aquí se expresa de forma concisa los elementos que son importantes para la elaboración de un plan comunicacional, partiendo del diagnóstico o status de la organización. Estas son las metas de esta investigación hacer el análisis situacional para que a partir de ello se puedan crear estrategias efectivas orientadas al posicionamiento de Bienmesabe.

- En la edición #71 de la Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación denominada Razón y Palabra el autor Jódar, J. publicó su artículo titulado “La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales” donde expresa que la relación que se ha generado entre la tecnología y los medios de comunicación masivos han creado un nuevo modelo económico, productivo y social que supone la aparición de industrias, profesionales, productos, contenidos e incluso estructura empresarial. Multiplicando las posibilidades de comunicación y segmentando a los públicos.

Si bien es cierto que Bienmesabe contaba con un manual de estilo y una clasificación de sus lectores, una vez que se traslada a la plataforma digital las bases se transforman y los contenidos deben pensarse en la viralidad de la web y de un

consumidor que está a un click de seguir leyendo o de migrar a la competencia. Todos y cada uno de los mensajes deben ser bien pensados porque pueden atraer o alejar a los clientes.

- Canet, J. como parte del Seminario de Investigación de la Universidad de La Coruña sobre Humanidades Digitales publicó un artículo titulado “La evolución de las revistas digitales” donde realiza una línea de tiempo sobre las publicaciones periódicas en papel y su migración a la web. Especifica que a partir de los años 90 empezaron a surgir las revistas electrónicas que tenían el mismo valor intelectual que las impresas. A semeja esta transición con la época en la que se dejó a un lado los pergaminos gracias a la invención de las imprentas.

Entre las ventajas que plantea de esta nueva era está: abaratamiento de los costos de producción, pro ecología, un mismo contenido puede llegar a millones de personas, velocidad de la transmisión y facilidad de búsqueda con respaldo en la nube. Este estudio permite analizar el cambio comunicacional por el que pasó la marca Bienmesabe y así comprender los beneficios o consecuencias que pudo generar.

Luego de haber analizado estos antecedentes en conjunto se identifica el diagnóstico como un buen primer paso para el posicionamiento de la marca. Porque una vez obtenidos los resultados de la investigación lo ideal es proceder a la realización de una planificación estratégica que, además de ser efectiva sea ejecutable y sus resultados sean perdurables en el tiempo.

BASES TEÓRICAS

Partiendo desde la raíz del tema, la palabra comunicación viene del latín *communicatio* que significa, de acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española (RAE), “acción y efecto de transmitir y recibir un mensaje”. Este proceso, fue explicado por Lasswell, H. en el año 1948 y convirtiéndose en pionero de los modelos de comunicación. Especialistas en el área empezaron a debatir sobre la definición de este acto social y a detallar los pasos, siendo la propuesta de Lasswell un resumen sencillo, práctico y descriptivo de lo que la comunicación es.

Fiske, J. en su libro “Introducción al estudio de la comunicación” explica que no se trata de un esquema gráfico, más bien señala una serie de variables que deben considerarse al momento de realizar la planificación estratégica de una comunicación dirigida a una gran cantidad de personas. (1982, p. 24) De acuerdo al autor, la estructura de la comunicación interpersonal y de masas está compuesta de la siguiente manera:

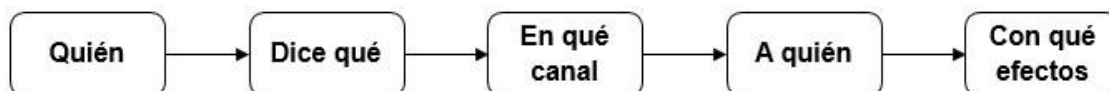


Figura 1. Modelo de comunicación publicado por Lasswell, H. (1948) Fuente:

Elaboración propia.

Los humanos son por naturaleza seres sociales que se comunican no solo a través de las palabras sino también de forma no verbal. A pesar de ser una cualidad innata no significa que todos sepan hacerlo de la manera correcta. Por eso, desde la educación básica y como parte de los valores se promueven las normas del buen hablante y el buen oyente. Pero para ello, es fundamental el uso adecuado del lenguaje e idioma como código común en ambas partes.

Todo comunica por lo tanto hay que prestar atención a los detalles como gestos y postura al momento de hablar y cuando se trate de escuchar es importante

estar concentrado y ser lo más objetivo posible para evitar confusiones o malentendidos.

Este protocolo es el más acertado cuando la comunicación se da en el marco de una organización. A través de la práctica y años de experiencia lo ideal es dejar todo por escrito para que así haya un respaldo de lo conversado y acordado.

En el ámbito laboral las comunicaciones son indispensables. En la última década y coincidiendo con el autor Villafañe, J. (2004, p. 29) la comunicación organizacional ha tomado un rol protagonista dentro de la empresa. En muchos casos se observa que sus funciones son llevadas a cabo por el departamento de Mercadeo o Recursos Humanos. Sin embargo y en vista de que la comunicación está presente y se relaciona con cada área del organigrama debería poseer su espacio propio dentro de la estructura.

Así lo explica Fernández, C. (1999, p. 28): “la comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación.”

Por su parte, el especialista Ramos, C. (1991, p. 75) define a la comunicación organizacional de forma más filosófica pero sin dejar de ser real “es la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización.”

La empresa a estudiar en dicho trabajo se dedica a informar. Es un medio de comunicación que paradójicamente no cuenta con los aportes de un departamento de comunicación organizacional.

En un momento de transición este medio pasó por un giro organizacional y dejó de ser tradicional para convertirse en uno digital, cambiar de nombre fiscal, estructura, imagen y hasta filosofía de gestión.

Los medios tradicionales también son denominados medios masivos. Domínguez, E. (2012, p. 12) en una primera edición de su libro explica: “los medios de comunicación masiva (*mass media*), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico y revistas.”

Por su parte, los medios digitales o también llamados nuevos medios de comunicación cada vez se acercan a las masas por su alcance ilimitado y su rapidez en la difusión de los mensajes. Los avances de la ciencia han permitido un crecimiento vertiginoso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) robando protagonismo a los medios convencionales.

El periodista y Social Media Fité, C. (2015) en su portal de Marketing y Comunicación Online comenta en cuanto el crecimiento desmedido de la web 2.0 que “hay espacio para todos y los medios tradicionales deben adaptarse a las nuevas tecnologías pero más que sustituirles vienen a juntarse.”

En el foro virtual organizado por el IESA (Instituto de Estudios Superiores de Administración, llamado “Comunicación tradicional VS digital” el publicista Suarez, G. (2012) sugiere: “hay que analizar las potencialidades de cada medio y aprovecharlas. Por ejemplo, los medios tradicionales siguen teniendo un inmenso poder de masificar un mensaje, mientras que los digitales permiten llegar de manera más cercana a las audiencias.”

En base a estos conceptos y al cambio organizacional que tuvo que enfrentar la marca se plantea la realización de un diagnóstico.

Según Chiavenato, I. (2000, p. 418) “el cambio organizacional es un conjunto de alteraciones estructurales y de comportamiento dentro de una organización” esta definición se puede complementar con la idea de Jones, G. (2004, p. 9) que se

realiza con el objetivo de mejorar e incrementar la eficacia de los procesos tanto internos como externos de la marca.

Para poder determinar la efectividad o consecuencias del cambio, se realiza un análisis de una o varias áreas de la empresa para estudiarlas a profundidad y así obtener un panorama de la situación que puede poner en riesgo el buen funcionamiento de la organización. A este proceso se le llama diagnóstico.

Pietro, D. lo define como “una herramienta para evaluar las prácticas sociales, orientadas a tener un conocimiento sistemático sobre las mismas, para reconocer fortalezas y debilidades a retomar en la planificación; acciones destinadas a generar modificaciones en la comunicación que ayuden a producir cambios positivos en el grupo, la comunidad o la institución” (1999, p. 3)

El tipo de diagnóstico dependerá del área comunicacional a estudiar. Varona, F. explica que tiene como “propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de la comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles” se aplica en búsqueda de soluciones y guías para una planificación estratégica que potencie la marca. (1993, p. 2)

En cuanto a este TEG, la aplicación de un diagnóstico es muy apropiada porque “permite analizar los canales, emisores, contenidos e impacto de la comunicación en la organización.” Rivera, M. (2007, p. 2) sobre todo porque el estudio está orientado a la comunicación externa que Fernández, C. (1999, p. 31) define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, para mantener o mejorar sus relaciones con ellos, proyectar una imagen favorable o para promover sus productos y servicios.

De acuerdo a la publicación del autor antes mencionado, titulada “La Comunicación en las Organizaciones” los públicos son los que permiten la comunicación entre una fuente y un grupo de personas relativamente amplio. El

departamento encargado de la Comunicación Organizacional les transmite la información cuando requiere un mayor alcance en la difusión del mensaje.

Pero para determinar quiénes forman parte de este público organizacional externo, Soria, R. (2008, p. 36) lo define como a los diferentes grupos de receptores que buscan diversidad de información en relación a la institución. Pueden ser clientes, proveedores, accionistas, bancos, autoridades gubernamentales, distribuidores, comunidades y hasta la competencia.

Una vez que se ha clasificado a los públicos y con el diagnóstico como guía para ejecutar nuevos procesos, se inicia la planificación de las comunicaciones externas que Medina, W. (1999, p. 5) define como “un proceso intelectual e ideativo en su naturaleza y concepción, el cual consiste en identificar y seleccionar los objetivos, las normas, los procedimientos, las estrategias, los escenarios y los presupuestos de una empresa en función de prepararse y alcanzar su futuro”

Para la realización de este TEG y para un futuro lector, es fundamental tener los conocimientos de los términos relacionados a esta ciencia social. La selección del hilo conductor abarca los tópicos que influyen la comunicación externa y en sí, la comunicación organizacional.

BASES LEGALES

Este Trabajo Especial de Grado se rige por:

- **La Ley de derechos de autor**

En octubre del año 1993 entró en vigencia este documento que agrupa las leyes que respaldan a los autores de cualquier obra sin importar su tipo. Así se indica en los siguientes artículos:

Artículo 1.- Las disposiciones de esta Ley protegen los derechos de los autores sobre todas las obras del ingenio de carácter creador, ya sean de índole literaria, científica o artística, cualquiera sea su género, forma de expresión, mérito o destino.

Artículo 5.- El autor de una obra del ingenio tiene por el sólo hecho de su creación un derecho sobre la obra que comprende, a su vez, los derechos de orden moral y patrimonial determinados en esta Ley. Los derechos de orden moral son inalienables, inembargables, irrenunciables e imprescriptibles.

Artículo 19.- En caso de que una determinada obra sea publicada o divulgada por persona distinta a su autor, éste tiene el derecho de ser reconocido como tal, determinando que la obra lleve las indicaciones correspondientes.

Artículo 20.- El autor tiene, incluso frente al adquirente del objeto material de la obra, el derecho de prohibir toda modificación de la misma que pueda poner en peligro su decoro o reputación.

- **El Reglamento de alumnos de la Universidad Monteávila**

Este documento que se expone en el portal de la institución y que además es de conocimiento de los docentes y estudiantes fue aprobado en el mes de junio de 2004 en reunión del Consejo Superior de la Universidad Monteávila.

Artículo 2.- Es alumno de la Universidad Monteávila quien se matricula en ella una vez satisfechos los requisitos de admisión, y que cumple a cabalidad los deberes académicos, las obligaciones económicas y las normas de comportamiento establecidas en la Ley, los Estatutos y los reglamentos universitarios, al cursar los estudios según el plan establecido para obtener los títulos que confiere esta Universidad.

Artículo 4.- El sistema de evaluación de la Universidad Monteávila está fundamentado en los principios y disposiciones contenidos en la Ley de Universidades, y sus instrumentos son concebidos como medios pedagógicos que estimulan la actividad intelectual del alumno, permiten percibir el progreso de sus capacidades y destrezas, así como el aprovechamiento y comprensión en la adquisición de los saberes compartidos, incluyendo la detección oportuna de necesidades de corrección en su proceso formativo.

- **El Reglamento Consejo Nacional de Universidades**

Artículo 20.- Los estudios de Especialización Profesional comprenderán un conjunto de asignaturas y otras actividades organizadas en un área específica, destinada a proporcionar los conocimientos y el adiestramiento necesario para la formación de expertos de elevada competencia profesional. Los estudios de Especialización conducen al grado de Especialista.

Artículo 21.- Para obtener el grado de Especialista se exigirá la aprobación de un número no inferior a veinticuatro (24) Unidades-Crédito en asignaturas u otras actividades curriculares contenidas en el programa correspondiente además de la elaboración, y aprobación de un Trabajo Especial de Grado, asistido por un Tutor.

Artículo 22.- El Trabajo Especial de Grado será el resultado de una actividad de adiestramiento o de investigación que demuestre el manejo instrumental de los conocimientos obtenidos por el aspirante en la respectiva área. Su presentación y

aprobación deberá cumplirse en un lapso máximo de cuatro (4) años contados a partir del inicio de los estudios correspondientes.

- **El Reglamento de la Universidad Monteávila**

Artículo 10.- Los Programas de Especialización tienen por finalidad proporcionar la formación integral, los conocimientos y el adiestramiento necesarios para la formación de expertos de elevada competencia profesional en un área específica, que tengan un referente general de las demás realidades universales.

Artículo 11.- Los Planes de Estudios de los Programas de Especialización deberán estructurarse de conformidad con los siguientes criterios:

- a) Incluir las asignaturas y las otras actividades curriculares correspondientes.
- b) Exigir la elaboración de un Trabajo Especial de Grado, en el cual el estudiante deberá demostrar un correcto manejo de los conocimientos obtenidos con relación a la solución o tratamiento de un problema o situación concreta. El Trabajo Especial se realizará bajo la supervisión de un Tutor, y su evaluación corresponderá a un Jurado designado por la Coordinación de Áreas de Estudio de Postgrado a que corresponda.

Artículo 12.- Para obtener el grado de Especialista se requerirá:

- a) La aprobación del total de asignaturas exigidas en el Plan de Estudios correspondiente.
- b) La presentación, defensa y aprobación del Trabajo Especial de Grado, en examen privado.
- c) El cumplimiento de los demás requisitos establecidos en las leyes y reglamentos.

ASPECTOS ÉTICOS

De acuerdo a la cátedra de Ética que forma parte del pensum para optar por el título de especialista en Comunicación Organizacional, el profesional debe apegarse a los principios de un licenciado que es vocero de la sociedad y que tiene responsabilidad al transmitir mensajes que sean de interés común.

Por tratarse de una rama humanística se debe tener la sensibilidad para respetar no solo a la audiencia sino también a los colegas. Hay una autorregulación al momento de comunicar, no se trata de censura sino de conciencia propia y análisis del impacto o consecuencia que una información pueda acarrear.

De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y La Cultura (UNESCO) hay un proceso y construcción de la comunicación que siempre y cuando esté bien ejecutado y fundamentado está cumpliendo con la ética del profesional. Dicha organización promueve la objetividad y el uso de fuentes arbitrarias como recurso de investigación formal.

En la actualidad y con el auge de los medios digitales se cometen delitos de derechos de autor. Las leyes de *copyright* cada día se agudizan y se han abierto casos por denuncia de robo de contenido *web*. Un comunicador debe cerciorarse, comprobar lo que lee e investigar a profundidad otorgando el crédito respectivo y citando siempre que sea necesario.

Con respecto a la comunicación organizacional, el Director de Comunicaciones (Dircom) sí es responsable de cada comunicado. El problema está en que él está detrás de una marca y en caso de cometer algún error ético es la empresa la que queda perjudicada. Hay que resguardarse con los mensajes claves ya sean para el público interno o externo ya que ellos se convertirán en voceros y difusores de la opinión pública.

CAPÍTULO III: MARCO ORGANIZACIONAL

HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN

Para complementar este estudio es importante dar a conocer los detalles generales que definen a la empresa a investigar. De elementos como su trayectoria, evolución y estructura organizacional se puede facilitar el proceso de comprensión del diagnóstico a realizar. Los datos presentados a continuación fueron compartidos por el departamento de Recursos Humanos.

En abril del 2004 fue fundada Iguana Blue Producciones (IBP) por la comunicadora social y empresaria Paula Quinteros. En noviembre de 2005 la organización lanzó al mercado venezolano la primera edición de su revista Clímax, enfocada en investigación, cultura y tendencia.

Cuatro años después, en el 2008, IBP se consolida como Grupo Editorial y hace alianza con la Cadena Capriles. Para el año 2010 compra parte de las acciones de las revistas Bienmesabe, dedicada a la gastronomía y UB enfocada en un target masculino.

Tres años más tarde, en el 2013 IBP disuelve la asociación con dicha empresa y toma el control, completamente, de las revistas Bienmesabe y UB.

En octubre del 2014, Paula Quinteros emprende e invierte en una plataforma digital que servirá de apoyo comunicacional para las marcas de IBP, logrando que el medio se reinventara y al mismo tiempo lanza al mercado dos proyectos digitales bajo el nombre de El Estímulo, dedicado al diarismo, análisis, opinión y noticias de actualidad y El Interés que apunta a los temas económicos y financieros.

A finales del 2014 se dejan de imprimir las revistas Clímax, UB y Bienmesabe y migran completamente al formato digital. En el último trimestre del 2016 Iguana Blue Producciones cambia de nombre a El Estímulo Media, C.A. (EEM)

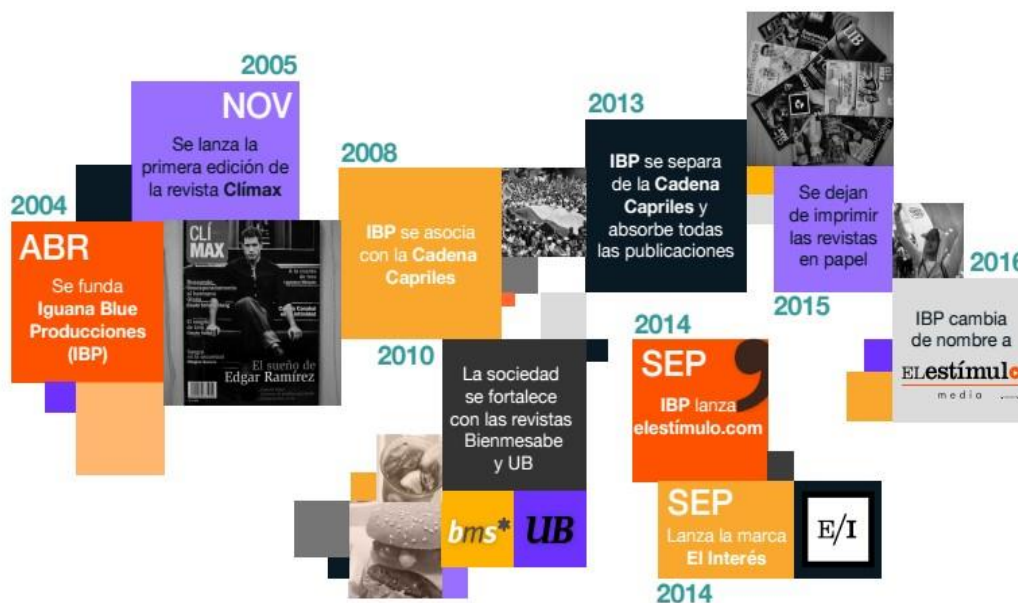


Figura 2. Línea de tiempo de la organización.

Fuente: EEM.

Actualmente este desarrollo *web* tiene dos años en el mercado y se ha consolidado como un proyecto de emprendimiento que maneja una sola filosofía de gestión. Se trabaja como equipo, todos alineados hacia las mismas metas.

MARCO FILOSÓFICO

De acuerdo a la filosofía de gestión determinada por el departamento de Recursos Humanos, los empleados trabajan en función de:

Misión: Ser una corporación de medios centrada en la creación de contenidos audaces y singulares capaces de entregar a la audiencia partes de la realidad, finamente hiladas en historias reveladoras que contribuyan al entendimiento productivo del entorno.

Visión: Creemos en la determinación que nace de los valores del periodismo y no en el entorno cambiante, entendemos las circunstancias como grandes retos que retratar y el periodismo como nuestra pauta constante. Somos originales desde la idea hasta la publicación.

Nos motiva estimular sin desvirtuar la realidad y coquetear con la curiosidad para ahondar en los más profundos y variados intereses.

Valores: el equipo de El Estímulo Media es

- Original: Logramos imprimir carácter de novedad al encontrar el ángulo menos evidente. La singularidad del contenido hace que el aporte a la sociedad sea inmediato.
- Sagaz: Tenemos capacidad de previsión, somos astutos y prudentes.
- Realista: Actuamos con un sentido práctico y trabajamos con ahínco para no alejarnos de la realidad.
- Reflexivo: Obramos con determinación no sin antes ejercitar la introspección junto a un análisis racional de las variables que manejamos.
- Valeroso: Enfrentamos la realidad con valentía y arrojo. Estamos empoderados por nuestra visión.

FUNCIÓN SOCIAL

Como medio de comunicación El Estímulo Media es una empresa que se ubica en el sector terciario del mercado por ofrecer un servicio de información a la sociedad. Busca mantener informado al venezolano, que se encuentra tanto en el interior como en el exterior del país, de los acontecimientos que ocurren diariamente de forma oportuna y veraz en cuanto a noticias nacionales e internacionales.

Además se comparten otro tipo de contenidos para brindar entretenimiento y permitir una mejor calidad de vida como lo es el caso de Bienmesabe que se dedica a difundir noticias y contenidos novedosos sobre el acontecer del mundo gastronómico y todo lo que gira en torno a la cocina venezolana, recetas, salud y estilo de vida. Desde consejos, recomendaciones, *tips*, talento nacional y hasta eventos.

MARCO LEGAL

El Estímulo Media como organización se rige por:

- Ley Orgánica del Trabajo, los Trabajadores y Trabajadoras.
- LOPCIMAT (Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo).
- INPSASEL (Instituto Nacional de Prevención, Salud y Seguridad Laborales)
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).

CONTEXTO ÉTICO

- Ley de Ejercicio del Periodista.
- Código de Ética del Colegio Nacional de Periodistas.
- Ley de Derecho de autor.
- Normas y regulaciones dictadas por CONATEL (Comisión Nacional de Telecomunicaciones)
- Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos.
- Ley Especial Contra Los Delitos Informáticos - Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

ESTRUCTURA FÍSICA

La sede de El Estímulo Media está ubicada la ciudad de Caracas, en la Urbanización Santa Eduvigis, específicamente en la primera avenida con segunda transversal. La oficina se encuentra en la Planta Alta de una quinta que cuenta con aproximadamente 300 m² y es donde labora un público interno conformado por 47 personas, 14 pasantes contratados y 77 colaboradores externos que apoyan en el área de redacción, fotografía, diseño y edición de videos.

ORGANIGRAMA

El Estímulo Media está formado por departamentos de administración y facturación, mercadeo y ventas, dirección creativa, recursos humanos y planificación estratégica y las redacciones de las marcas que conforman el medio.

Siendo la estructura organizacional de esta manera:

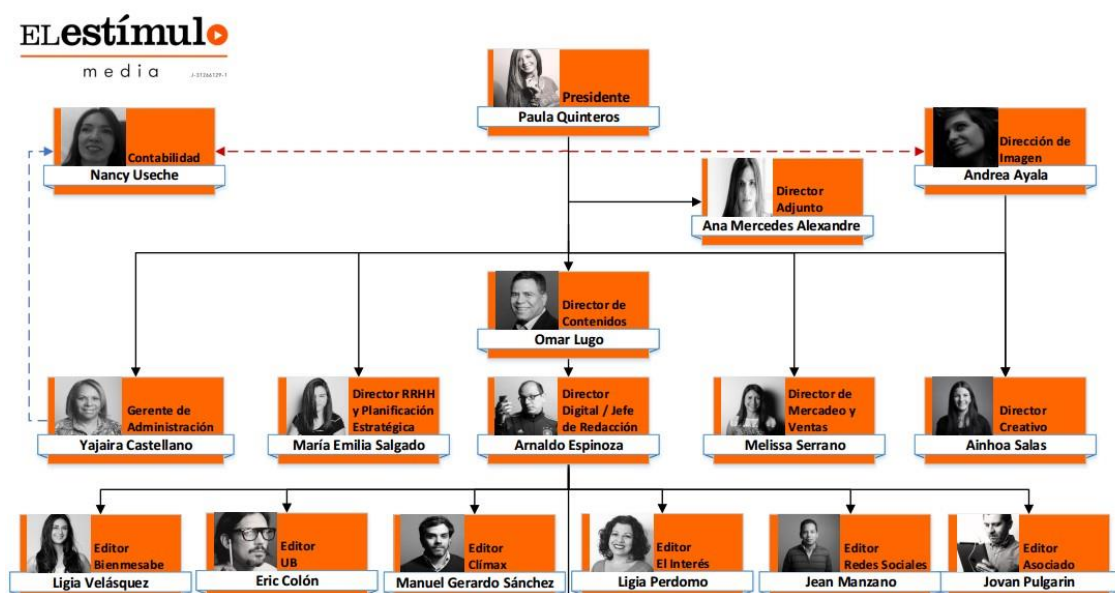


Figura 3. Estructura organizacional de El Estímulo Media, C. A..

Fuente: EEM.

PERSONAL

En su mayoría los profesionales que en esta empresa hacen vida laboral son comunicadores sociales dedicados al periodismo, van de la mano de la ética y objetividad. Es un equipo conformado principalmente por jóvenes. Todas las marcas cuentan con el apoyo de pasantes. Es decir hay desde universitarios hasta empleados con 55 años de edad, siendo el grueso entre 25 y 35 años.

MERCADO

El Estímulo Media y Bienmesabe existen para y por un nicho social que está ávido de noticias y ese es el producto a vender: la información. Lamentablemente Venezuela es una buena plaza de mercado, porque los medios tradicionales se están extinguiendo –no solo por el auge digital, sino también por las barreras que existen por parte del gobierno. Y además, diariamente, hay diversidad de hechos

para contar. El venezolano recurre a los nuevos medios que le brinden contenidos veraces e interesantes para satisfacer su curiosidad o necesidad de información.

Bienmesabe como marca gastronómica compite con Cocina y Vino que también fue revista impresa en sus inicios hasta que migraron a una plataforma *web*. Dicho medio no maneja los mismos estándares de Bienmesabe donde se ha adaptado el diarismo enfocado al venezolano dentro y fuera del país mientras que ellos están apuntando a un público hispanoamericano.

ASPECTOS COMUNICACIONALES

HISTORIA

Bienmesabe es un proyecto editorial que nació en el 2008 creado por Cadena Capriles. Dos años más tarde pasó a formar parte del Grupo Editorial (IBP) siendo una revista de cocina que se publicaba mensualmente y que se convirtió en un coleccionable porque contaba con un recetario del Chef Editor Víctor Moreno.

La revista Bienmesabe dejó ser impresa en Diciembre de 2014 pero meses antes, específicamente a partir de octubre de ese mismo año, había migrado a la plataforma digital como uno de los medios que conforman a El Estímulo, un portal de noticias que abarca a cuatro marcas: UB, Clímax, El Interés y por supuesto, Bienmesabe bajo el slogan “Sabores que te mueven”.

PERSONAL

El equipo que labora en Bienmesabe también definido como #TeamBMS está formado por profesionales en el área comunicacional que, además de estar comprometidos con el periodismo de la fuente y enfocados en generar contenido de valor e interesante para los lectores debe tener gusto por la comida y un paladar afinado para cuando de probar producto se trate. Pero a ¿quién le molestaría comer? Sin duda es un trabajo delicioso envidiado por muchos. Pero al final es

trabajo y detrás de ello hay una responsabilidad al recomendar un sitio, un plato o una experiencia.

En esta marca se trabaja en equipo, se respetan y apoyan las ideas. Cada integrante a su estilo brinda un aporte a Bienmesabe que potencia la filosofía de gestión.

ORGANIGRAMA

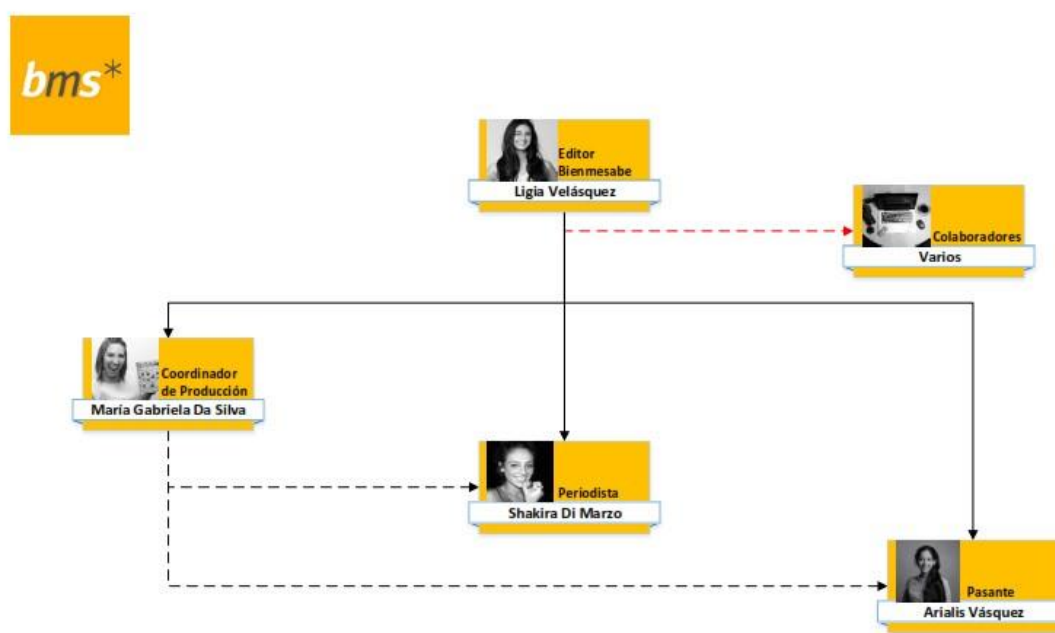


Figura 4. Organigrama de BMS

Fuente: EEM.

- **Identidad gráfica:** En cuanto a los logos existen dos. Uno para las redes sociales (RRSS) y otro que es el cintillo de la página web y que se usa como membrete. Ambos llevan las letras o iniciales del nombre de la marca sobre un fondo mostaza y como símbolo acompañante un asterisco (*).



Figura 5. Logo de la marca BMS para RRSS.

Fuente: EEM.



Figura 6. Logo y membrete de BMS.

Fuente: EEM.

- **Medios:** La principal ventana con la que cuenta Bienmesabe es su página *web*: www.elestimulo.com/bienmesabe o también se puede acceder desde su dominio propio www.bmsmagazine.com. Los medios impulsores de los contenidos que en el *website* se publican son las redes sociales: Twitter (@bienmesabe_), Facebook (Revista Bienmesabe), Instagram (@BMSmagazine) y Google+ (Revista Bienmesabe).
- **Públicos:** son motivo de investigación de este TEG debido a que no están definidos.
- **Voceros:** Ligia Velásquez bajo el cargo de Directora y Editora de la marca es la vocera designada para dar información acerca de Bienmesabe y asistir a entrevistas. Ella es Licenciada en Comunicación Social, egresada de la Universidad Monteávila, con una maestría en Dirección de Comunicaciones Corporativas en la Escuela de Administración de Empresas (España) y Especialista en Visual Merchandising, en el Instituto Europeo de Design.

CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

El porqué de esta investigación está plasmado en el primer capítulo sobre el planteamiento del problema. En esta sección se desarrolla el cómo se realizó para poder responder a los objetivos.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Tal como lo dice Balestrini, M. el autor debe ubicar en sus estudios, la tipología que mejor se adapte a la investigación y que cumpla con el objetivo planteado (2006, p. 129). Con respecto a esto, para este Trabajo de Grado, se optó por una investigación de tipo aplicada, porque es necesario que “los conocimientos a obtener se conviertan en insumos para la aplicación y solución del problema.” como lo explica Sabino, C. (1990, p. 18).

Así mismo Valarino, Yáber y Cemborain definen este tipo de investigación cómo: “búsqueda y consolidación del saber y la aplicación de los conocimientos para enriquecer lo cultural, científico y tecnológico al servicio del desarrollo integral del país.” (2010, p.67)

En este proceso se buscan resultados técnicos que se puedan implementar a través de estrategias y de forma inmediata para que brinden una solución a la práctica social.

Esta investigación aplicada es de tipo evaluativa, que de acuerdo a la definición de Tamayo, M. son “métodos que se aplican en la investigación para evaluar la eficiencia de los programas de acción en las ciencias sociales.” (2004, p. 55).

Es por esto que, para el estudio de la marca Bienmesabe se ejecutará con el fin de poder diagnosticar la efectividad del medio en base a los objetivos de la organización.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es un estudio No Experimental, que según Hernández, Fernández y Baptista el autor realiza sin la manipulación deliberada de las variables y solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos; en estos estudios no se construye ninguna situación, sino se observan situaciones existentes, que no hayan sido provocadas intencionalmente en la investigación. (2006, p. 205). También es conocida como investigación *Ex Post Facto*, término que proviene del latín y significa después de ocurridos los hechos.

Este estudio también es de tipo Transeccional, el trío de autores mencionados anteriormente describen que se aplica para medir la variable una sola vez. Es decir, no se estudia la evolución de tales unidades o características. También se denomina así porque se obtendrán los datos en un único momento. (2006, p. 209)

POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo digital en el que se encuentra Bienmesabe tiene un número indefinido de población. El cielo no es el límite en esta nube a la que se cargan millones de contenidos donde todos los que gocen del servicio de internet están a un *click* de acceder.

Es por eso que para este estudio se tiene como referencia poblacional a los seguidores en redes sociales sin embargo no se puede seleccionar un total ni una muestra porque hay 'n' número de posibles lectores a los que llegan los contenidos.

Población

En base a la explicación de Balestrini, "una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características o una de ellas y para el cual serán validadas las conclusiones obtenidas en la investigación". (2006, p. 137) En este caso, la

población estará formada por hombres y mujeres que sean usuarios, aliados, lectores e incluso no seguidores de la marca.

En las redes sociales Bienmesabe cuenta con más de 75 mil seguidores que se distribuyen de la siguiente manera:

Instagram: 26,5 k de seguidores.

Twitter: 29,5 k de seguidores.

Fan Page de Facebook: 20 k de me gusta.

Esta cifra no es meramente real pues como se mencionó anteriormente personas pueden acceder a la página sin tener que estar suscritos a las redes necesariamente. El número sirve de referencia para dicho estudio y descubrir las potencialidades que tienen estos medios de difusión.

Además, Spiegel, M. considera que “al recoger datos relativos a las características de un grupo de individuos u objetos, suele ser imposible o nada práctico observar todo el grupo, en especial si es muy grande.” Por eso se examina una pequeña parte llamada muestra. (1991, p.1)

Muestra

Con base a la explicación que Balestrini expone una “muestra es una parte de la población, es decir, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo. La muestra es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población” (2006, p. 141)

De acuerdo al autor Arias, F. la muestra que se adapta a esta investigación es la no probabilística porque se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra y se clasifica en un tipo de investigación

intencional porque los elementos serán escogidos con base a criterios o juicios preestablecidos por el investigador. (2012, p. 85).

Así mismo Seijas, F. añade que la ecuación personal del individuo está presente en la selección de la muestra y que se recurre a este método para la investigación de mercado. (1993, p. 90).

Este tipo de muestreo, Parra, J. explica que se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. (2003, p. 25).

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Arias, F. parte del concepto de operacionalización aclarando que aunque sea un término que no aparece en la Real Academia Española (RAE) es un tecnicismo que se emplea en investigación científica para designar al proceso mediante el cual se transforma la variable de ser un concepto abstracto a un término concreto, observable y medible. Es decir, dimensiones e indicadores. (2012, p. 62)

Partiendo de los objetivos específicos, se analizan individualmente para determinar las variables y estructurar el siguiente cuadro:

Tabla 1.
Operacionalización de variables del Objetivo Específico 1.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS	FUENTES
Realizar un diagnóstico DOFA para el conocimiento del estado de las comunicaciones externas.	Debilidades	Factores que se consideran vulnerables para la organización o actividad que la empresa realiza en forma deficiente. Ponce, H. (2006)	Representa las carencias y deficiencias que tiene Bienmesabe en su proceso comunicacional.	Fallas, errores frecuentes en la logística interna que puedan repercutir en las Comunicaciones Externas y en la ORG.	Matriz DOFA, Método de observación	Público interno. Funcionamiento de www.bmsmagazine.com
	Oportunidades	Elementos de carácter externo no controlables por la organización que representan beneficios potenciales de crecimiento o mejora. Ponce, H. (2006)	Se trata de ciertos factores que podrían favorecer a Bienmesabe en cuanto a sus metas y posicionamiento.	Aspectos comunicacionales que se puedan potenciar.		Tendencias digitales
	Fortalezas	Recursos considerados valiosos y competitivos de la organización. Ponce, H. (2006)	Son los elementos positivos con los que cuenta Bienmesabe para potenciar la marca.	Beneficios y ventajas por ser un medio digital.		www.bmsmagazine.com
	Amenazas	Fuerzas ambientales no controlables por la organización que representan riesgos o problemas potenciales. Ponce, H. (2006)	Puntos en los que Bienmesabe es vulnerable y su filosofía de gestión se ve afectada.	Riesgos que puedan generar un caso de comunicación de crisis.		Público interno tanto de BMS como de Mercado.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.
Operacionalización de variables del Objetivo Específico 2 y 3.

Determinar las características de los seguidores para la clasificación de los públicos.	Seguidores	Adj. Que sigue algo o a alguien. Extraído de la RAE	Es el receptor del mensaje. Usuario que se suscribe a las redes y participa de ellas.	Edad, sexo, nivel educativo y adquisitivo.	Encuesta	Usuarios de Twitter, Facebook e Instagram.
	Públicos	Son los que permiten la comunicación entre una fuente y un grupo de personas relativamente amplio. Fernández, C. (1999)	Público externo, audiencia que es activa en las redes sociales. Sin embargo, no es un lector fiel, no interactúa con la marca y se desea captar su atención.	Características e intereses de los usuarios y amantes del mundo de la gastronomía.		
Evaluar los mensajes transmitidos en las redes sociales para la definición de su alcance.	Mensajes	"Secuencia (oral o escrita, verbal o no verbal) de elementos tomados de un repertorio de signos por el emisor para transmitirlos al receptor" Hervás, G. (1998)	Preferencias de los contenidos por parte de los lectores y seguidores de la marca.	Los 5 contenidos con más likes, share e interacción en cada red social.	Investigación documental. Lista de cotejo.	Buffer, Facebook e Instagram.
	Alcance	"Indica el número de personas a las que estamos llegando con nuestro contenido". Villanueva, R.	Cifra que permite determinar a cuántas personas estuvo expuesto un contenido. Sean seguidores o no, reaccionen o no.	Número de personas alcanzadas.	Lista de cotejo.	Buffer, Facebook e Instagram.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.

Operacionalización de variables del Objetivo Específico 4 y 5.

<p>Analizar los medios de comunicación para el conocimiento de su impacto en la comunidad.</p>	Medios de comunicación	<p>"Todo instrumento o soporte de mensajes". Goded, J. (1985)</p>	<p>Canales para difundir los contenidos de la marca, acercarlos al lector y audiencia en general.</p>	<p>Vías de acceso a las publicaciones de BMS.</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Seguidores de Twitter, Facebook e Instagram.</p>
	Impacto	<p>"Efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento, una disposición de la autoridad, una noticia, una catástrofe, etc." RAE</p>	<p>Poder de difusión de los contenidos de BMS en cada medio.</p>	<p>Alcance y potencial de cada medio de acuerdo al tema.</p>	<p>Encuesta y análisis de los datos.</p>	<p>Seguidores de Twitter, Facebook e Instagram.</p>
<p>Seleccionar los artículos más leídos en la página web para la evaluación de los intereses de la audiencia.</p>	Artículos	<p>Los géneros periodísticos son modos convencionales de captar y traducir la realidad. El autor destaca cuatro: información, reportaje, crónica y artículo o comentario, cada uno con su propia técnica de trabajo. Gutiérrez, J. (1984)</p>	<p>Son las noticias gastronómicas que están disponibles en la página web y que se promocionan a través de las redes sociales de la marca y sus colaboradores.</p>	<p>Los 5 textos más vistos, compartidos y virales.</p>	<p>Análisis de datos extraídos de la web. Investigación Documental.</p>	<p>www.wordpress.com</p>
	Intereses	<p>Inclinación del ánimo hacia un objeto, una persona, una narración, etc. RAE</p>	<p>Qué contenidos en Bienmesabe le gusta leer al público o les llama la atención.</p>	<p>Elementos comunes de redacción como títulos, extensión, diseño del texto, su autor y enfoque.</p>	<p>Lista de cotejo.</p>	<p>www.bmsmagazine.com</p>

Fuente: Elaboración propia.

MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para contextualizar esta etapa Hurtado, J. explica “la selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos implica determinar por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación.” (2000, p. 164).

Es por esto que para el desarrollo adecuado de este estudio se llevó a cabo una investigación de campo que Sabino, C. define como un proceso en el que se recogen los datos de interés de forma directa con fuentes vivas y a través del trabajo concreto del investigador. (1999, p. 24).

Por su parte, Tamayo, M. agrega que lo positivo de ese tipo de investigación es que se realiza en el propio lugar donde se presenta el problema detectado, permitiendo conocer a fondo la situación y manejar los datos con mayor seguridad, ya que los mismos son recabados directamente de la realidad donde se manifiesta el problema (2004, p. 110).

Para el diagnóstico de las comunicaciones externas de Bienmesabe se realizó una evaluación apoyada en dos modalidades: de tipo documental y a través de la encuesta como instrumento de evaluación.

Según Arias, F. (2012, p. 27) la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas.

Para la evaluación y definición de los públicos se aplicó una encuesta conformada por 10 preguntas que Arias, F. define como “herramienta que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.” (2012, p. 72).

Para el caso de Bienmesabe, estas fueron las variables a evaluar que estructuraron la encuesta:

- 1) Edad
- 2) Género
- 3) Nivel educativo
- 4) Nivel adquisitivo
- 5) Red social favorita
- 6) Relación con el mundo gastronómico
- 7) ¿Qué contenidos te gustan de Bienmesabe?
- 8) ¿Qué te gusta ver en las redes sociales de Bienmesabe?
- 9) ¿Cómo llegas a los textos que publica Bienmesabe?
- 10) ¿Qué contenido adicional te gustaría encontrar en Bienmesabe?

El mismo autor afirma que este instrumento tiene validez cuando las preguntas tienen correspondencia directa con los objetivos de la investigación. Es decir, las interrogantes consultarán solo aquello que se pretende conocer o medir. (2012, p. 79).

Partiendo de los resultados arrojados por la encuesta y la investigación documental, se describen a continuación las distintas operaciones a las que se sometieron los datos para contextualizar los objetivos.

Basada en la estadística como técnica de proceso matemático de recolección, descripción, análisis e interpretación de datos numéricos Tamayo, M. explica que constituye un instrumento fundamental de medida, dada su expresión cuantitativa. Involucra el crecimiento de las relaciones, características o propiedades de los fenómenos que se repiten o presentan con cierta regularidad llegando a constituir una clase especial. (2004, p. 126).

También se aplicó la observación documental que Hurtado, J. la define como aquella empleada en la investigación documental con el propósito de examinar los

materiales a través de dos tipos de lectura: la primera, consiste en un examen preliminar de los elementos de presentación, introductorios y de referencia, para determinar la existencia de datos importantes; además de una posterior realizada en forma de analítica para determinar el significado o valor de cada documento. (2000, p. 155).

TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

Con respecto a los datos obtenidos, los pasos a seguir son describir, analizar e interpretarlos de acuerdo a su clasificación. Para este Trabajo Especial de Grado se realizó una investigación mixta porque recoge, principalmente, datos cuantitativos pero también cualitativos.

Arias, F. define estas tipos de variables para aclarar su diferencia, siendo las cuantitativas aquellas que se expresan en valores o números mientras que las cualitativas son características o atributos que se expresan de forma verbal (no numérica). Es decir, mediante palabras. (2012, p. 58)

La combinación de variables se analiza a través de un método mixto. En el *best seller* "Metodología de la Investigación" Sampieri, R. aclara que la meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. No brinda soluciones perfectas pero, hasta hoy, es la mejor alternativa para analizar científicamente cualquier problema de investigación ya que conjuntan información cualitativa y cuantitativa y la convierten en conocimiento sustantivo y profundo. (2010, p 544).

Para analizar los datos en dicha investigación mixta se optó por una evaluación individual. Para las variables cuantitativas se estudia a través de técnicas estadísticas tomando en cuenta las medidas de tendencia central y escogiendo los valores que más se repiten. Denominado como moda Sampieri, R. explica que es la

categoría o puntuación que ocurre con mayor frecuencia. (2010, p.292). Para el caso de Bienmesabe es la más apropiada porque responde a los objetivos específicos.

En cuanto a las variables cualitativas, así como lo expresa Sampieri, R. la evaluación puede ser sobre los datos originales (en bruto, crudos) y/o puede requerir de su transformación. (2010, p 586). Para este caso se realizó un esquema en el que se codificó y evaluó los elementos comunes en las respuestas abiertas para poder categorizarlas y a su vez analizarlas.

CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Para cada objetivo específico planteado se realizó una investigación particular y exclusiva que diera respuesta y asegurara el alcance del objetivo general. A continuación los resultados:

Objetivo Específico #1: realizar un diagnóstico DOFA para el conocimiento del estado de las comunicaciones externas.

Estas siglas significan Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Ponce, H. la define como una herramienta para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en organizaciones productivas y sociales. (2006, p. 2). Con el apoyo del equipo interno de Bienmesabe se estructura esta matriz, enfocado a las variables de este objetivo que son:

Tabla 4.

Matriz DOFA | Fuente: Elaboración propia.

Debilidades	Oportunidades
El buscador de Bienmesabe y El Estímulo en general es poco amigable por lo que dificulta el acceso a contenidos personales.	Estar en una plataforma digital brinda la libertad del alcance.
Presupuesto limitado para la producción de nuevas ideas o proyectos audiovisuales.	Con los públicos definidos se puede crear una comunidad bien consolidada.
Carencia de equipos exclusivos para Bienmesabe, como cámara y luces para la cobertura de pautas fotográficas. Los instrumentos existen pero deben ser compartidos entre las marcas.	La fuente de gastronomía se ha popularizado a través de las redes sociales.
Las redes sociales son manejadas por una persona del equipo interno de la marca, sin embargo esa no es su única responsabilidad así que no puede encargarse al 100%.	Hay una cantidad importante de venezolanos que están fuera del país y que son posibles lectores.

<p>Los diseños de imágenes, portadas de texto y artes también son realizadas principalmente por el equipo interno. Solo se acude al departamento de diseño y creatividad para casos especiales que así lo ameriten. Por lo que puede verse afectada la identidad gráfica de la marca al no tener todos los conocimientos del área.</p>	<p>El equipo interno es integral sabe manejar la programación de los contenidos en la <i>web</i> y tienen la capacidad de diseñar imágenes. Pero recibir cursos o talleres en el área de redes sociales y <i>Photoshop</i> puede potenciar las acciones que se ejecutan en cada área.</p>
<p>El departamento de mercadeo se encarga de hacer <i>tour</i> de medios con los contenidos más atractivos. Sin embargo, deben responsabilizarse de muchas más obligaciones y esto suele quedar en segundo plano.</p>	<p>La marca también podría establecerse en una <i>App</i>.</p>
Fortalezas	Amenazas
<p>La plataforma digital ha cambiado el estilo editorial a una línea de redacción más cercana al lector.</p>	<p>La competencia y auge de los blogueros en la fuente.</p>
<p>El diseño de la página <i>web</i> fue pensado en una estética que además es práctica al momento de leer.</p>	<p>La economía del país dificulta la adquisición de nuevos equipos en la empresa y puede obligar a la reducción de presupuestos.</p>
<p>Las personas valoran y confían en las recomendaciones a lugares que se hacen.</p>	<p>Los clientes o patrocinantes se están limitando a promocionar sus marcas en medios.</p>
<p>El Estímulo como portal multimedios permite que los contenidos de Bienmesabe también puedan difundirse a través de las demás cuentas siempre que sean de interés para su audiencia.</p>	<p>La situación de escasez de alimentos afecta a los lectores que al toparse con recetas reclaman por las redes sociales.</p>
<p>Por estar formado por un equipo principalmente joven se cuenta con una capacidad creativa que se traduce en capital humano para la empresa.</p>	<p>La creencia en la sociedad de que los medios digitales no son tan poderosos como los tradicionales para la difusión de información.</p>
<p>La fuente de gastronomía puede abarcar varios enfoques. Hay apertura de contenidos.</p>	<p>Nuevas leyes o censuras por parte del gobierno para los medios digitales.</p>

En el cuadro anterior se muestra un bosquejo de la situación actual que presenta Bienmesabe. En este se determina el manejo de las comunicaciones externas, porque así como hay fallas en el proceso también hay aspectos positivos que se deben aprovechar para el mejoramiento.

Sin embargo, con esta información solo se obtiene el panorama, aún no se pueden emitir juicios o propuestas porque los elementos se equilibran: hay grandes fortalezas y oportunidades como también hay debilidades y amenazas latentes.

La realización de esta matriz ayuda a definir el estatus de la marca y es un primer paso para la realización de una planificación estratégica de las comunicaciones. Pero, para que dicho plan pueda ser efectivo se necesitan los resultados de las demás variables para poder orientar las propuestas atendiendo las necesidades encontradas.

Esta investigación busca ser lo más integral posible y brindar un escenario completo del área a estudiar, así que con cada análisis se profundiza y se acerca al fin de este TEG.

Objetivo Específico #2: determinar las características de los seguidores para la clasificación de los públicos.

En este punto y de acuerdo al cuadro de operacionalización de variables se hace énfasis en el estudio de los seguidores y públicos externos de la marca porque no están definidos. De las 130 encuestas realizadas estas fueron las respuestas obtenidas y en cada cuadro se resalta el dato en el que por repetición cumple con la medida de tendencia central escogida, moda:

Tabla 5.

Edad de los seguidores de BMS.

Intervalo de edad	Número de personas	Frecuencia relativa (%)
15 ~ 25	28	21,50%
26 ~ 35	34	26,20%
36 ~ 45	18	13,80%
46 ~ 55	27	20,80%
56 ~ 65	22	16,90%
66 ~ 75	1	0,80%
76 ~ 85	0	0,00%

Nota: N total: 130

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa, hay una variedad de edades en los públicos externos. Siendo el grupo principal los llamados adulto joven que comprenden entre 26 y 35 años. La torta está dividida casi que en pedazos iguales porque la moda fue de un 26,20% del total.

A ellos les siguen dos rangos opuestos pero bien cercanos en cuanto a resultados, se trata de los jóvenes entre 15 y 25 y de los adultos que tienen de 46 a 55 años de edad. Cada opción superó por pocos puntos el 20% teniendo una diferencia pequeña en cuanto a la moda. El resto de la población se divide casi en partes iguales y con una cantidad relevante con las personas que tienen entre 36 y 45 y 56 y 65 años.

Tabla 6.

Clasificación los seguidores por género.

Sexo	Número de personas	Frecuencia relativa (%)
Femenino	88	67,70%
Masculino	42	32,30%

Nota: N total: 130

Fuente: Elaboración propia.

Aunque en el venezolano y sociedad en general aún hay una mentalidad machista en cuanto a los hombres que cocinan, vemos que más de una cuarta parte

de la muestra son personas del género masculino. Y ese valor hay que resaltarlo porque las carreras de cocina han tenido un auge y poco a poco se ha valorado esta profesión y vocación por la gastronomía. También se menciona que se mantiene como principal público a las mujeres que tienden a interesarse más por este mundo.

Tabla 7.

Nivel educativo de los seguidores de BMS.

Nivel educativo	Número de personas	Frecuencia relativa (%)
Bachiller	13	10%
Técnico Superior	14	10,80%
Universitario	71	54,60%
Especialista	20	15,40%
Maestría	10	7,70%
Doctorado	1	0,80%
Otro	1	0,80%

Nota: N total: 130

Fuente: Elaboración propia.

El Estímulo y Bienmesabe fueron pensados para y por un lector culto y aquí se evidencia que en su mayoría los seguidores de la marca son principalmente licenciados. Además se puede inferir que son personas curiosas que se sienten atraídas por noticias sabrosas, es decir del arte culinario.

Tabla 8.

Nivel adquisitivo de los seguidores de BMS.

Rango de salarios	Número de personas	Frecuencia relativa (%)
Salario mínimo	23	17,70%
Entre 2 y 3 salarios mínimos	52	40%
Entre 4 y 5 salarios mínimos	29	22,30%
8 o más salarios mínimos	26	20%

Nota: N total: 130

Fuente: Elaboración propia.

Haciendo un recuento entre los cuadros anteriores y este resultado se puede inferir que un prototipo de usuario de Bienmesabe podría ser un adulto joven,

licenciado, probablemente graduado no hace demasiados años y que devenga un sueldo promedio para cubrir sus gastos básicos y quizás darse un gusto gastronómico aunque sea una vez al mes.

La situación económica del país dificulta el análisis de este punto. Sin embargo sirve de referencia para tomar en cuenta cuando se generen contenidos pensando en el bolsillo de los venezolanos.

Tabla 9.

Contenido favorito que se publica en www.bmsmagazine.com

Contenido favorito de BMS	Número de personas	Frecuencia relativa (%)
Recetas	44	33,80%
Noticias del mundo gastronómico	21	16,20%
Recomendación de lugares y eventos	32	24,60%
Información de calidad de vida / salud	9	6,90%
Casos de emprendimiento venezolano	16	12,30%
Historia de restaurantes o cocineros emblemáticos	8	6,20%

Nota: N total: 130

Fuente: Elaboración propia.

La respuesta más popular a ¿qué contenidos te gustan de Bienmesabe? fue: recetas. Pero así como tenemos diversidad de edades en los perfiles también hay variedad de gustos y es importante atenderlos. En segundo lugar los encuestados votaron por la recomendación de lugares y eventos y la otra opción con más porcentaje la obtuvo las noticias del mundo gastronómico. En este sentido y en base al análisis con respecto a una situación particular del país la fuente de gastronomía puede ser un escape para los ciudadanos que, aunque no tengan la posibilidad de hacer una receta o visitar un restaurante se entretienen con el contenido, lo leen y comparten como curiosidad.

Cambiando la realidad país por el mundo paralelo de las redes sociales, es tendencia los videos de recetas que han invadido el *home* de estas plataformas y aunque sean platos que los seguidores no pretendan hacer en casa se deleitan con consumir este contenido de forma visual y a cambio interactúan mencionando a amigos y compartiendo en sus perfiles.

En este caso y a pesar de que Bienmesabe cuenta con un banco de recetas que se publicaban en la revista sería oportuno utilizarlas en un formato digital que sea apetitoso para redes.

Tabla 10.

Relación de los seguidores con el mundo de la gastronomía.

Relación con la gastronomía	Número de personas	Frecuencia relativa (%)
Eres cocinero	17	13,10%
Te gusta comer	71	54,60%
Tienes un negocio de comida	12	9,20%
Eres estudiante de cocina o autodidacta	11	8,50%
Tienes un blog, eres periodista de la fuente o fotógrafo de alimentos	19	14,60%

Nota: N total: 130

Fuente: Elaboración propia.

En este cuadro se evidencia lo que le gusta a los seguidores: comer. E inspirado en esto y el análisis anterior la sugerencia de recetas sabrosas y los lugares para degustar alimentan su preferencia a la hora de leer.

Teniendo las respuestas de una muestra de los seguidores se puede decir que los esfuerzos de la marca deben ir orientados a un público externo comprendido entre los 20 y 55 años de edad. Con un lenguaje amigable que no haga distinción entre mujeres u hombres porque aunque el grueso sea del género femenino no se puede obviar que los mensajes también llegan a un target masculino.

Aunque el discurso sea de “tú a tú” tampoco puede caer en la informalidad porque los lectores tienen un nivel de educación superior. La clase social de este grupo podría ser ABC+ y el elemento a resaltar es que a la mayoría le gusta comer y probar nuevas recetas.

El tema gastronómico tiene apertura a distintos enfoques y lo bueno es que así como hay variedad de temas también hay un tipo de lector para cada contenido. Es un público que no se puede subestimar y que hay que atender porque tiene interés en la fuente.

Objetivo Específico #3: evaluar los mensajes transmitidos en las redes sociales para la definición de su alcance.

Para el estudio de las variables correspondientes a este objetivo que son los mensajes y el alcance se utilizó la analítica web para poder seleccionar un top 5 de los mensajes más populares en las redes sociales (RRSS): Twitter, Facebook e Instagram.

En el caso de Twitter, se cuenta con una herramienta paga llamada Buffer que también permite programar contenidos en Google+ e Instagram. Se evaluaron los *tweets* enviados durante los últimos 90 días, periodo que abarca desde el 13 de diciembre de 2016 hasta el 12 de marzo de 2017. Estos fueron los cinco post destacados de acuerdo a los más populares, con más *retweets*, con más *clicks* y con contenidos diferentes. Posteriormente se presenta una tabla que agrupa todas estas cifras.



Figura 7. Tweet con más Retweets (RT) | Fuente: Buffer.

Aquí se evidencia cómo a pesar de tener un buen alcance y gran cantidad de RT no obtuvo un buen número de *clicks* en el enlace. Suma *engagement* pero no tráfico para la página.



Figura 8. Tweet popular. | Fuente: Buffer.

Este es un tweet popular porque aunque tuvo un alcance regular generó muchos *clicks* y los seguidores dieron su *feedback* a través de *likes* y RT.



Figura 9. Tweet más popular sin foto ni link. | Fuente: Buffer.

Este contenido es interesante porque no incluye foto ni link. Pero los seguidores igual interactuaron con él haciendo RT.



Figura 10. Tweet con más clicks. | Fuente: Buffer.

A los tweets con más *clicks* hay que prestarles atención y buscar la manera de orientar los contenidos hacia ese estilo. Porque al final son los que aumentan las visitas de la *web*. Es interesante que no tiene mucha interacción pero sí obtuvo lo que le interesa a la marca que son *clicks* al URL.



Figura 11. Tweet con más alcance. | Fuente: Buffer.

Este post tuvo, en general, buenos números. Un gran alcance, fue compartido, tuvo likes y además llevó a casi 900 personas al *link* de la nota.

Con respecto a este top 5 de mensajes transmitidos por esta red social, podemos percibir que el alcance no siempre es proporcional a la cantidad de *clicks*. Con cada RT el contenido puede llegar a más personas pero eso no significa que hayan accedido al *link*, que es lo que se busca.

Ese es el caso del primer ejemplo, la figura 7 que probablemente tuvo RT por parte de algún *influencer* o del mismo cocinero que se menciona y sus seguidores automáticamente lo comparten por fidelidad pero en ocasiones lo hacen hasta sin leer el contenido. Es decir sin hacer *click* al enlace.

En base al objetivo anterior donde se definen a los públicos y su interés por las recetas, aquí se reafirma porque de cinco contenidos tres están relacionados a recetas de opciones saludables y rápidas que además el usuario agradece porque se valora su tiempo y su salud sin olvidar su paladar que busca apreciar la calidad y el sabor.

Tabla 11.

Top 5 de tweets destacados en los últimos tres meses.

Mensajes en Twitter	Likes	Retweet	Menciones	Caracteres	Clicks	Alcance	Palabra clave	Tema	Fecha	Hora
¿Cómo preparar y cuándo consumir el agua de avena? http://bit.ly/2hOcQTD	7	4	0	74	1651	40,4k	Cómo preparar	Receta, salud	Jueves 02/02/2017	07:03 a.m.
Conoce a @Carlosmchef3 el master chef de la cocina gamberra por @LigisVelasquez http://bit.ly/2jGZ19A	43	20	2	105	29	127k	Chef	Entrevista	Miércoles 08/02/2017	08:03 a.m.
El chocolate negro es mejor para la salud que el chocolate blanco, porque contiene menos leche y azúcar, lo que lo hace ser más natural	9	14	0	135	0	56,7k	Chocolate	Curiosidades	Martes 10/01/2017	07:39 p.m.
¿Cómo hacer arepas sin harina de maíz? por @GabyDaSilvaR http://bit.ly/29LcWEX	2	1	0	82	1904	41,2k	Arepa	Alternativas en la cocina	Martes 20/12/2016	06:02 a.m.
7 resuelve para cocinar en el microondas por @shakiradima http://bit.ly/295WXU5	17	13	0	84	884	597k	Resuelve	Alternativas en la cocina	Domingo 29/01/2017	06:23 p.m.

Fuente: Elaboración propia

En esta investigación no se puede dejar a un lado el análisis del entorno. Se observa que hay una relación entre los contenidos más populares y la situación que atraviesa el país. Las alternativas en la cocina y las opciones para resolver son contenidos que en este marco se hacen importantes y reciben buen *feedback*.

Y así como influye el contexto también el momento en que se comparte es determinante para generar *engagement* con los seguidores. De acuerdo a la tabla 11 se podría decir que las mejores horas para publicar del día es en las mañanas de 6:00 a.m. a 9:00 a.m. y de 5:30 p.m. a 9:00 p.m. durante toda la semana.

Un caso curioso es el post que a pesar de no tener imagen ni *link* para ampliar la información tuvo una interacción considerable. Es interesante porque la era digital está mal acostumbrando a sus usuarios a leer menos y hacer todo a la velocidad de un *click*. Y a pesar de que socialmente esto no sea positivo, para Bienmesabe es un punto que debe atender y que puede aprovechar con *tips* y consejos que sean cautivadores.

Además este contenido estructurado de forma diferente rompe con el formato del home que en la mayoría de las veces incluye foto + *link*. Es decir, sirve para alternar y refrescar la imagen.

Con respecto a Facebook y evaluando el mismo periodo de los últimos tres meses, se obtuvo que las cinco publicaciones con mayor alcance orgánico fueron:

Si tienes un almuerzo o cena navideña ¿qué te parece llegar con esta sorpresa para el postre?



Helados Efe presentan: Torta Negra Navideña

La marca de helados Efe presenta para la temporada decembrina su torta negra navideña versión helado

ELESTIMULO.COM

Figura 12. Post con más alcance orgánico.
Fuente: Facebook.

Curuba, caimito, copoazú... ¿Sabes de qué estamos hablando? Son frutas venezolanas que probablemente no conocías. ¡Visita bmsmagazine.com y descúbrelas! Son 10 y todas son nutritivas y deliciosas



Las frutas venezolanas que probablemente no conocías

En el espectro de la vegetación venezolana, existen muchas frutas que se escapan de nuestro consumo diario. Conoce cuáles son y comienza a disfrutarlas

ELESTIMULO.COM | DE SHAKIRA DI MARZO

Más información

Figura 13. Post con más clicks.
Fuente: Facebook.

Nos endulzan y enorgullecen de ser venezolanos. Aquí una lista de pasteleros, dentro y fuera del país, que representan el #TalentoNacional



7 pasteleros venezolanos que dejan en alto nuestro país

El 12 de enero se conmemora el Día del Pastelero y aquí una lista de los más talentosos y conocidos del país

ELESTIMULO.COM

Más información

Figura 14. Post con más likes. Fuente: Facebook.
Figura 15. Post comida venezolana. Fuente: Facebook.

Si crees que tienes el poder del conocimiento absoluto en materia de empanadas, compruébalo con esta lista y si no, entonces busca un grupo que se pegue a esta ruta del sabor por #Caracas



Dónde comerse una buena empanada caraqueña

Si eres amante de la empanada es justo y necesario que conozcas la primera entrega con las recomendaciones de Shakira Di Marzo.

ELESTIMULO.COM | DE SHAKIRA DI MARZO

Vintage Bakery es un local pequeño y acogedor en Milán. Su vitrina siempre está llena de cupcakes, chocolates y tortas pero detrás de estos succulentos postres están manos venezolanas que han logrado cautivar el paladar de clientes como: Stella McCartney, Gucci y Michael Kors



Vintage Bakery, las venezolanas que le hacen postres a Gucci

Conoce a los venezolanos de Vintage Bakery, quienes se encargan de hacerle...

Figura 16. Post talento nacional. Fuente: Facebook

Tabla 12.

Top 5 de post populares en Facebook en los últimos tres meses.

Mensajes en Facebook	Likes	Share	Comentarios	Clicks	Alcance	Palabras clave	Tema	Fecha
Si tienes un almuerzo o cena navideña ¿qué te parece llegar con esta sorpresa para el postre?	746	330	15	1662	29,4k orgánico	Postre	Lanzamiento de producto	Lunes 19/12/2016
Curuba, calmito, copozú... ¿Sabes de qué estamos hablando? Son frutas venezolanas que probablemente no conocías. ¡Visita bmsmagazine.com y descúbrelas! Son 10 y todas son nutritivas y deliciosas	793	820	59	10125	28,5k orgánico 264k pagado	Frutas, Venezuela	Producción nacional	Viernes 20/01/2017
Nos endulzan y enorgullecen de ser venezolanos. Aquí una lista de pasteleros, dentro y fuera del país, que representan el #TalentoNacional	829	246	11	1843	16,2k orgánico 82k pagado	Pasteleros	Talento Nacional	Jueves 12/01/2017
Si crees que tienes el poder del conocimiento absoluto en materia de empanadas, compruébalo con esta lista y si no, entonces busca un grupo que se pegue a esta ruta del sabor por #Caracas	112	55	22	647	7,8k orgánico	Empanada, Caracas	Comida venezolana	Viernes 27/01/2017
Vintage Bakery es un local pequeño y acogedor en Milán. Su vitrina siempre está llena de cupcakes, chocolates y tortas pero detrás de estos postres están manos venezolanas que cautivan el paladar de clientes como: Stella McCartney, Gucci y Michael Kors	698	282	33	3302	15,5k orgánico 100,6k pagado	Venezolanos en el exterior	Talento Nacional	Miércoles 08/02/2017

Fuente: Elaboración propia.

En el mundo de los medios, lo que ayer funcionó puede que hoy no. No se trata de suerte ni de una lotería. Pero hay muchos factores que pueden intervenir. Por eso es que se hace esta investigación para reducir al máximo los posibles errores y los esfuerzos comunicacionales vayan dirigidos directamente a los consumidores reales.

Hay que recordar que estos seguidores son personas que están detrás de una pantalla y en ellos interviene su vida, sus estados emocionales y sus ocupaciones. Es decir, no son robots ni animales que están esperando una señal similar para actuar de forma instintiva con la interacción.

Esto se demuestra en la tabla 12. Porque así como en análisis anteriores han respondido pidiendo contenidos de recomendaciones de lugares y eventos con el post de la empanada correspondiente a la figura 15 el impacto no fue extraordinario.

Y a pesar de que en esta red social se cuenta con un presupuesto para promocionar contenidos, lo ideal es evaluar el alcance orgánico durante unas horas o un día para saber qué tanto se puede invertir y que valga la pena.






Las redes no son mecánicas pero tampoco se puede aprender del ensayo y error porque está en juego la identidad de la marca.

En este análisis los contenidos con mejores resultados comprenden temas venezolanos, propios del país y del talento de sus ciudadanos. Pero también hay un comportamiento curioso ante la noticia de un nuevo producto de una marca nacional y corresponde a la figura 12. Tuvo el alcance orgánico más alto y es un post que se genera de una Nota de Prensa, no es contenido de Bienmesabe pero sumó interacción y nuevos lectores.

Algo similar también ocurrió en el Instagram de Bienmesabe:

Tabla 13.

Top 5 de post populares de Instagram en los últimos tres meses.

Mensajes en Instagram	Foto	Likes	Comentarios	Alcance	Palabras clave	Tema	Fecha
¡Empezó la semana con buenas noticias y es que @miheladoefe celebra sus 90 años con #Bienmesabe un nuevo sabor que ya queremos probar!		252	34	4924	Helado	Lanzamiento de producto	Lunes 13/02/2017
#Hoy es el #DiaDelPastelero entra a www.bmsmagazine y conoce nuestro #Top7 de pasteleros venezolanos que dejan en alto el nombre de nuestro país: @francisco_broccoli @angelrb2014 @eldulceve @annaspasteleria @vainilla @azucart @florenciarondon		198	19	3521	Pastelero	Talento nacional	Jueves 12/01/2017
Empezamos la semana recordando las chucherías que nos retrotraen a la infancia, por eso quisimos recopilar las historias de estos increíbles recuerdos que avivan nuestra memoria día a día cada vez que los probamos.		199	4	3840	Chucherías	Productos venezolanos	Lunes 02/01/2017
¿Por qué se acaba tan rápido la #Ovomaltina? Nuestra editora @ligisvelasquez nos cuenta y esta foto de @guatafoc lo ilustra a la perfección		158	18	3821	Chucherías	Productos venezolanos	Viernes 27/01/2017
Por recomendación de nuestra querida @marimarval probamos el #panettone de #chocolate de la panadería #Nancymar y nos encantó. Una gran opción para llevar a las reuniones navideñas.		135	5	3595	Postre	Productos venezolanos	Domingo 25/12/2016

Fuente: Elaboración propia.

Se repite nuevamente, en primer lugar, el contenido proveniente del lanzamiento de un nuevo helado. Interpretando este caso, Ligia Velásquez editora de la marca comenta “cuando Bienmesabe se publicaba en papel las revistas que tenían en portada postres eran las ediciones que más se vendían.”

En la tabla 13 los cinco contenidos son dulces. Esta conducta se puede relacionar a un aspecto sociológico basado en el caraqueño y es que a pesar del entorno que le afecte el estilo de la ciudad mantiene en sus habitantes un ritmo acelerado, de estrés y ante las preocupaciones del día a día la ansiedad termina tomando el control y los dulceros recurren a opciones como estas que se estaban dando a conocer.

Además hay que tomar en cuenta que no es cualquier producto sino que viene ligado a una marca que tiene trayectoria y que ha formado parte del venezolano de generación en generación.

Otro *post* que también estuvo presente tanto en Facebook como en esta red a estudiar es el correspondiente a la figura 14 sobre el día del pastelero. Una vez más un contenido en donde se le rendía homenaje a los venezolanos que se dedican a esta área y los seguidores mencionaban a sus amigos de esta rama.

Instagram es una red social que se ha reinventado y en cuanto al tema de recetas que piden los seguidores, los videos son el formato que más se adapta a esta plataforma. Pero para conocer más sobre este medio y lo mencionado anteriormente, se obtuvo la opinión de los usuarios encuestados.

Objetivo Específico #4: analizar los medios de comunicación para el conocimiento de su impacto en la comunidad.

Bienmesabe se apoya en las redes sociales para difundir sus contenidos pero es necesario conocer cuál de estas es la más eficaz. Pero antes de revelar esa respuesta, las 130 personas encuestadas detallaron cómo llegaban a los textos que publica la marca.

Tabla 14.

Vías de acceso a Bienmesabe.

Medios de acceso a BMS	Número de personas	Frecuencia relativa (%)
www.bmsmagazine.com	14	10,80%
Redes sociales	87	66,90%
Por contenidos que te comparte un amigo	14	10,80%
Desde las marcas El Estímulo, El Interés, Clímax o UB	15	11,50%

Nota: N total: 130

Fuente: Elaboración propia.

Con estos datos aumenta el compromiso por reforzar y mantener nutridas las redes sociales ya que de ahí provienen más de la mitad de las visitas a la *web*.

Pero cuál de ellas es la que tiene mayor poder comunicacional:

Tabla 15.

Red Social favorita

Redes sociales	Número de personas	Frecuencia relativa (%)
Twitter	23	17,70%
Instagram	72	55,40%
Facebook	29	22,30%
Pinterest	4	3,10%
Snapchat	1	0,80%
Google+	1	0,80%

Nota: N total: 130

Fuente: Elaboración propia.

El top 3 de redes favoritas de los seguidores de Bienmesabe está liderado por Instagram, le sigue Facebook y en tercer lugar Twitter. Sin embargo hay algo importante que se debe tomar en cuenta y es ese mínimo porcentaje correspondiente a Pinterest porque además es una red social que se presta perfectamente para el tema gastronómico, de recetas, de infografías y aunque no

sea una suma relevante es una red social que tiene potencial para el proyecto de esta marca y además es mucho más global, podrían obtenerse visitas de personas de otras nacionalidades y ubicaciones del mundo.

En vista de que las redes sociales son el principal canal y específicamente Instagram es la aplicación favorita del público externo a continuación se estudian cuáles serían los contenidos que desean encontrar en dicho medio:

Tabla 16.

Intereses en las redes sociales de Bienmesabe.

Tipo de contenido	Número de personas	Frecuencia relativa (%)
Fotos apetitosas	34	26,20%
Enlaces a textos	19	14,60%
Videos de recetas	42	32,30%
Infografías de alimentos	27	20,80%
GIF de lugares y productos	8	6,20%

Nota: N total: 130

Fuente: Elaboración propia.

El público externo de Bienmesabe está alineado con el auge digital. Está interesado en ver videos de recetas. Pero para mantener la esencia de Instagram que es una red que fue pensada para imágenes un 26,2% está interesado en ver fotos apetitosas.

Además de los videos tipo *Tasty* hay una corriente que, por supuesto, con la *web* 3.0 se ha consolidado aún más y es el tema salud. Es mundial y cada vez es más popular en Venezuela prestar atención al cuerpo y cuidarse. No se trata únicamente de estética y definición muscular es bienestar y eso se refleja en ese 20,8% que desea encontrar infografías de alimentos.

Objetivo Específico #5: seleccionar los artículos más leídos en la página web para la evaluación de los intereses de la audiencia.

Tabla 17.

Top 5 de textos más leídos.

Top 5	Título	Autor	Tema	Vistas	Fecha de publicación	Extensión
#1	35 refranes con mucha sazón venezolana	Gaby Da Silva	Curiosidades venezolanas	90624	Martes 26/07/2016	1650 caracteres
#2	¿Cómo hacer arepas sin harina de maíz?	Gaby Da Silva	Recetas	83319	Jueves 14/07/2016	2029 caracteres
#3	Bueno, bonito y barato: lugares para comer divino en Caracas	Shakira Di Marzo	Recomendación de lugares y eventos	69138	Viernes 25/09/2015	5024 caracteres
#4	Le Drugstore, el espíritu caraqueño de los 70	Alberto Veloz	Historia de restaurantes y cocineros emblemáticos	59553	Martes 28/04/2015	8406 caracteres
#5	La historia detrás de un Toronto	Zinnia Martínez	Casos de emprendimiento venezolano	46242	Viernes 31/10/2014	3764 caracteres

Nota: N total: 130

Fuente: Elaboración propia.

El texto más corto de esta selección y de un tema que no tiene relación directa con la gastronomía es el más visto en la historia de Bienmesabe. Inspirado en cosas evidentes, de conocimiento popular pero con un enfoque distinto y logró ser un texto muy posicionado porque además no pierde vigencia. Mientras que un artículo interesante que incluye recomendaciones como el #3 de lugares en Caracas al contener información de precios queda desactualizado con los aumentos constantes que se hacen a los servicios y productos.

A un público conformado por venezolanos, sin importar su edad, sexo o nivel adquisitivo, a cualquiera que sea su perfil le interesa el tema de la arepa. Porque difícilmente un ciudadano de este país se niegue a una porque es tradición, es sabor y recuerdos. Lo mismo ocurre con el Toronto que es un chocolate irresistible para el venezolano y cómo no va a ser interesante leer sobre algo que se siente propio porque está presente desde la niñez.

Ese texto a través de la curiosidad por conocer el origen también mueve las emociones del lector. Así como las publicaciones sobre restaurantes emblemáticos del país que ya no existen y que fueron ícono de la cultura en un tiempo determinado.

Pero para conocer aún más qué quisieran encontrar los usuarios en Bienmesabe, se hizo una última pregunta abierta en donde se generaron variables que agruparon las respuestas similares o que trataran temas relacionados y esto fue lo que se obtuvo:

Tabla 18.

¿Qué te gustaría encontrar en Bienmesabe?

Categorías	Número de personas	Frecuencia relativa (%)
Vida Sana	22	16,90%
Concursos	4	3%
Cursos	10	7,70%
Noticias gastronómicas	23	17,70%
Emprendedores	16	12,30%
Dulces	5	3,84%
Recetas	27	20,80%
Rutas del sabor	10	7,70%
Platos tradicionales	8	6%
Eventos	5	3,84%

Nota: N total: 130

Fuente: Elaboración propia.

Aquí se corrobora el interés de los usuarios. Con una pregunta abierta en la que respondían con total libertad y aún así las categorías que más se repetían era: recetas, noticias gastronómicas, vida sana y emprendedores.

Un elemento curioso que aparece en la tabla anterior es el de los concursos. Esa puede ser un área de oportunidad, una manera de compartir contenido interesante que ajuro generará interacción, posiciona la credibilidad y compromiso de la marca y además es una estrategia para obtener más seguidores en las redes. Especialmente en la de Instagram.

Con esta y todas los datos recopilados anteriormente se construye una base sólida para la planificación estratégica. En este trabajo se obtuvo los lineamientos para estructurar dicho plan con seguridad y sin necesidad del ensayo y error que se ha venido ejecutando hasta la fecha.

De la mano de las técnicas y conocimientos adquiridos a lo largo de esta investigación y de la especialización se puede llegar a una decisión final sobre el caso de las comunicaciones externas de Bienmesabe.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para cerrar esta investigación y englobar los datos obtenidos se realiza una conclusión de cada objetivo que va orientado al fin principal de este TEG: evaluar las comunicaciones externas de Bienmesabe mediante un diagnóstico que sirva de base para el diseño de la planificación estratégica correspondiente al 2017 – 2022.

Para el conocimiento del estado de las comunicaciones externas se aplicó la matriz DOFA que permitió descubrir la situación actual de la marca tanto en aspectos positivos como negativos. De aquí se pudo deducir que hay un equilibrio entre los elementos. Si bien es cierto que la marca avanza se considera que si se hiciera un esfuerzo por solventar los errores comunicacionales o carencias se podrían optimizar los resultados. Las fortalezas y oportunidades tienen relevancia pero se ven perjudicadas ante los factores de las debilidades y amenazas.

Con este estudio y teniendo definidos los demás objetivos solo es cuestión de crear estrategias creativas para que la marca se active y su posicionamiento sea efectivo. Eso sí, siempre que estén pensadas en el público externo.

Las personas que son receptores de los mensajes no se deben definir como público que comprende un solo rango de edades. Porque la población está distribuida de forma similar y lo más adecuado sería agrupar las edades más representativas y tener un target más amplio para no desatender los intereses comunes.

No se trata de abarcar demasiado pero si hay que tener en cuenta que las plataformas digitales tienen un alcance ilimitado y si la misión es informar en relación al mundo gastronómico el contenido debe ir dirigido a un sector amplio. De hecho la descripción principal del público externo sería: personas que les gusta comer y qué amplio puede ser esto. Pero a fin de cuentas reúne y define un elemento común que va más allá de las edades o nivel adquisitivo.

Los esfuerzos deben ir orientados a una población curiosa y una de las fortalezas de la fuente es que siempre contará con lectores y aquí se puede aprovechar para decir que aunque el número de visitas es fundamental para la vida comercial de la marca también se debe tomar en cuenta la calidad de estas lecturas.

Aspectos como: cuánto tiempo navega en la página, si después de leer un contenido visita otro, si lo comparte en sus redes, si envía el enlace por WhatsApp siempre influyen y son acciones valiosas para promover la marca.

Pero para lograr esa reacción, en esta investigación se concluye que los mensajes deben ser atractivos y enfocados al interés del público. Por ejemplo: en los *post* analizados de cada red se encontró al menos un contenido relacionado a Venezuela, a productos locales y a talento nacional. Y ese es uno de los temas que son mejor recibidos por la audiencia porque le interesa, lo comparte e interactúa.

Esa sería la conclusión principal para responder hacia dónde tienen que apuntar los textos. Además que ayuda a reafirmar el compromiso de la marca con su país brindando apoyo a sus ciudadanos dentro y fuera de la nación. Lo mismo ocurre con los artículos mejor visitados se mantiene el patrón de los temas nacionales y esa es un área que se debe atender y explotar.

De igual manera las recomendaciones de lugares, eventos y hasta de cursos puede ser un segundo enfoque interesante. En Bienmesabe se usa la etiqueta #SíHayPlan para dar a conocer estas actividades porque es común escuchar a personas decir no hay nada que hacer pero si se busca información de seguro se encontrarán mínimo un par de planes que sean buenos y sin necesidad de gastar tanto dinero.

Bienmesabe busca ser una ventana para la movida gastronómica pero también para los emprendimientos venezolanos y lo positivo es que los textos inspirados en ellos son los que más generan tráfico a la *web*.

Luego de definir los mensajes claves o temas populares el medio predilecto para su difusión es la red social Instagram. El reto es hacer de los contenidos un arte visual que enganche e invite a interactuar porque aunque sea la plataforma favorita es la menos amigable para redireccionar a los contenidos ya que en los mensajes que acompañan a la foto (*caption*) los *links* no cumplen su función de dirigir a la web. Esta podría ser una debilidad de esta red y mientras no se solucione, se da uso único al LINK en BIO que se agrega al perfil.

Como parte de las recomendaciones que se hacen para los medios y observando que había una minoría interesada en Pinterest se debe mencionar que tanto esa red como Google+ permite a los usuarios crear un URL personalizado para su cuenta. Favoreciendo el posicionamiento y visibilidad de su marca en los motores de búsqueda. Son nuevas tecnologías que deben ser aplicadas a la Comunicación Organizacional para mejorar la difusión de los mensajes y alcance en los públicos.

Bienmesabe es una marca que empezó siendo “la revista de cocina venezolana” y hoy es “el portal donde todo gira alrededor de la comida: gastronomía, recetas, salud y estilo de vida”. Atravesó un giro comunicacional pero los cambios aún siguen.

Por eso un plan estratégico efectivo podría estar conformado por acciones como: concursos en redes sociales con obsequios de aliados o vales para una comida, eventos organizados por Bienmesabe como conversatorios donde se hable de un tema que haya tenido buena receptividad, videos en Instagram que son un *must have* para la marca, más información de otras regiones del país, infografías de alimentos y hasta crónicas de los eventos a través del Instagram Story.

En cuanto al aspecto interno que pudiera repercutir en las acciones externas se recomienda partir de la actualización de un manual de estilo para la redacción y un manual para la producción de videos.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2012) "Investigación: Introducción a la investigación científica" Venezuela.
- Balestrini, M. (2006) "Cómo se elabora el proyecto de investigación" Venezuela. BI Consultores Asociados.
- Briceño, C. (2012) Foro virtual "Comunicación tradicional VS digital" reseñado en el año en <http://www.elmundo.com.ve/noticias/tecnologia/internet/mediostradicionales-y-digitales-se-complementan.aspx>
- Castells, M. (2006) "La sociedad red: una visión global" España. Editorial Alianza.
- Chiavenato, I. (2000) "Administración de recursos humanos" Colombia. Editorial McGraw-Hill.
- Costa, J. (2013) "El gurú de la comunicación corporativa" Revista Imagen y comunicación. Edición #39.
- Domínguez, E. (2012) "Medios de comunicación masiva" México. Editorial Red Tercer Milenio.
- Fernández, C. (1999) "La comunicación en las organizaciones" México. Editorial Trillas.
- Fiske, J. (1982) "Introducción al estudio de la comunicación" Colombia. Editorial Norma.
- Fité, C. (2015) "Medios tradicionales y medios digitales" Publicado en <http://www.marficom.com/medios-tradicionales-medios-digitales/>
- Gibson, J., Ivancevich, J. y Donnelly, J. (1998) "Las organizaciones Delawere" Editorial Addison- Wesley Iberoamericana, S.A.

Glosario de Redes Sociales y Community Management publicado por la Universidad de Murcia.

Goded, J. (1985) "100 Puntos Sobre la comunicación de masas en México.

Gutiérrez, J. (1984) "Periodismo de opinión" España. Paraninfo.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006) "Metodología de la Investigación" México. McGraw-Hill.

Hervás, G. (1998) "Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal" España.

Hurtado, J. (2000) "Metodología de la investigación holística" Venezuela.

Jones, G. (2008) "Teoría organizacional. Diseño y cambio en las organizaciones" México. Quinta edición. Editorial Pearson Education.

Kröhling, M. (2007) "Comunicación organizacional en la era digital: contextos, recursos y posibilidades" España.

Lewin, K. (1951) "Teoría de campo en las ciencias sociales" Estados Unidos.

Martínez, S. (2014) "Comunicación organizacional" México.

Más, M. (2005) "Desarrollo endógeno" Venezuela. Editorial Panapo.

Medina, W. (1999) "Manual de administración de recursos humanos" UCAB.

Orihuela, J. (2008) "La hora de las redes sociales" Nueva Revista, nº 119.

Parra, J. (2003) "Guía de muestreo" Venezuela.

Ponce, H. (2006) "La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales"

- Prieto, D. (1999) "Diagnóstico de la comunicación" Ecuador. Editorial CIESPAL.
- Ramos, C. (1991) "La comunicación: un punto de vista organizacional" México. Editorial Trillas.
- Rivera, M. (2007) "La comunicación organizacional y sus desafíos" España. Editorial Alianza.
- Sabino, C. (1990) "Introducción a la metodología de la investigación" Venezuela.
- Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010) "Metodología de la investigación" México. Editorial McGraw-Hill.
- Seijas, F. (1993) "Investigación por muestreo" Venezuela. Ediciones Fabreton.
- Soria, R. (2008) "Emprendurismo, cultura, clima y comunicación organizacional en México" Publicación de la red académica iberoamericana local global.
- Spiegel, M. (1991) "Estadística". España. McGraw-Hill.
- Tamayo, M. (2007) "El proceso de la investigación científica" México. Noriega Editores.
- Valarino, E., Yáber, G. y Cemborain, M. (2010) "Metodología de la investigación: paso a paso" México. Editorial Trillas.
- Varona, F. (1993) "Las auditorías de la comunicación organizacional" Estados Unidos.
- Varona, F. (2004) "Todavía es posible soñar": Teoría apreciativa y comunicación organizacional" Revista Organicom. Brasil.
- Villafañe, J. (2004) "La buena reputación" España. Editorial Pirámide.

ANEXOS

Encuesta de Bienmesabe

¡Hola!

Gracias por hacer click, eso significa que eres uno de los nuestros: te gusta comer y además eres seguidor de #BMSmagazine. Estamos haciendo una evaluación de nuestras comunicaciones para mejorar y seguir generando contenidos sabrosos de leer.

Con solo un minuto de tu tiempo y tus respuestas nos estás ayudando, así que empecemos

Edad *

- 15 ~ 25
- 26 ~ 35
- 36 ~ 45
- 46 ~ 55
- 56 ~ 65
- 66 ~ 75
- 76 ~ 85

Sexo *

- Hombre
- Mujer

Nivel educativo *

- Bachiller
- Técnico Superior
- Universitario
- Especialista
- Maestría
- Doctorado

¿Cuál es tu nivel adquisitivo? *

- Salario mínimo
- Entre 2 y 3 salarios mínimos
- Entre 4 y 5 salarios mínimos
- 8 o más salarios mínimos

¿Cuál es tu red social favorita? *

- Twitter
- Instagram
- Facebook
- Pinterest
- Snapchat
- Google+

¿Qué relación tienes con el mundo gastronómico? *

- Eres cocinero
- Te gusta comer
- Tienes un negocio de comida
- Eres estudiante de cocina o autodidacta
- Tienes un blog, eres periodista de la fuente o fotógrafo de alimentos

¿Qué contenidos te gustan de Bienmesabe? *

- Recetas
- Noticias del mundo gastronómico
- Recomendación de lugares y eventos
- Información de calidad de vida / salud
- Casos de emprendimiento venezolano
- Historia de restaurantes o cocineros emblemáticos

¿Qué te gusta ver en las redes sociales de Bienmesabe? *

- Fotos apetitosas
- Enlaces a textos
- Videos de recetas
- Infografías de alimentos
- GIF de lugares y productos

¿Cómo llegas a los textos que publica Bienmesabe? *

- Ingresando a www.bmsmagazine.com
- Desde las redes sociales
- Por contenidos que te comparte un amigo
- Desde las marcas aliadas El Estímulo, El Interés, Clímax o UB

¿Qué contenido adicional te gustaría encontrar en Bienmesabe? *

Texto de respuesta larga

Respuestas:

- Suscripción para información por - Recetas gluten free y sin azúcares correo añadidas
- Enlaces a ofertas de empleo área - Jugos gastronomía, barismo, mesa y bar. -
Recetas rápidas y sencillas
- Enlaces a ofertas de empleo área - Más video recetas gastronomía, barismo, mesa y bar.
- Me gustaría ver el seguimientos de
- Alimentos orgánicos en Venezuela, los eventos gastronómicos que impulsar más lo
artesanal. asisten, como una especie de
Interacción con seguidores. crónica fotográfica para así vivirlo
- Concurso de las mejores fotos de con ustedes comida en las redes - Más recetas
- Recomendaciones acerca de sitios - Más recetas donde se pueda estudiar -
Repostería y decoración de tortas de
gastronomía gala
- Más noticias de actualidad - Repostería y decoración de tortas de gastronómica gala
- Todo lo relacionado al mundo - Noticias sobre cursos Gastronómico -
Comidas típicas por regiones con su - Más facilidad para acceder a respectiva historias.
información cuando la colocan la bio. - Algunas invitaciones a eventos
- Entrevistas de emprendedores privados, noticias o pases de culinarios cortesía
- Repostería y chocolatería. - Información preparación de masas Presentación de platos - Recetas
- ¡Hola! Me gustaría encontrar pautas - Recetas de bajo costo con vegetales para
desarrollar nuevos y sencillas.
emprendimientos gastronómicos y - Sobre las estrellas michelin muchas
recetas de picoteo. Gracias - Chefs venezolanos en restaurantes
- Recetas. Recomendaciones. Nuevas en el exterior alternativas. Planes dietéticos. -
Emprendimiento Venezolano Comida saludable. Recetas - Más información sobre
loncheras meriendas emprendimientos y eventos
- Encuestas a chefs conocidos y tips gastronómicos sobre cómo preparar algunos platos -
Entrevistas a cocineros que no sean
especiales los más importantes de las brigadas
- Comidas tradicionales de otros - Entrevistas a nuevos talentos
países - Más reportajes e investigación
- Información de restaurantes en - Bios + Historias de Chef's ok internacionales! -
Inside de las marcas, restaurantes y
- Recetas en instagran chefs. Y contenido fuera de caracas
- Más contenido que nos enseñe a - Lugares del mundo para comer llevar una alimentación
saludable... - Editoriales gastronómicas,
- Productos de las recetas más recomendaciones, productos, comunes que puedan sustituirse
tendencias mundiales, recetas

- Siendo un lector asiduo de la revista versión digital, considero que sería muy propicio reseñar más eventos en el interior del país.
- Entrevistas a chef internacionales!
- Más calidad de vida
- Temas sobre eventos internacionales y ensayos sobre la evolución de la gastronomía y el vino, más que socialización del tema.
- Más historia vieja de la gastronomía caraqueña
- Me gustaría encontrar más ideas en torno a la cocina en tiempos de crisis. Es decir comer rico y no sentirse pobre o con menos capacidad de adquirir las cosas a las que estaba acostumbrada... Ideas para ayudar a florecer la creatividad y consentirse sin sentirse culpable...
- Deberían hacer más artículos sobre mixología y hablar sobre sitios cool para degustar cocteles
- Lugares de antaño en el país, en especial Caracas.
- Opinión de Chef venezolanos sobre nuestro arte culinario
- Artículos técnicos sobre los alimentos, por ejemplo: química en los alimentos, etc
- Eventos o ferias de comida en Venezuela y algo de cultura de otros países
- Innovación
- Más información sobre lo que ocurre en las otras regiones de Venezuela
- Recetas adaptadas a la realidad venezolana
- Curiosidades gastronómicas
- Recomendaciones de eventos
- Más notas de historia contemporánea de la gastronomía como las de Alberto Veloz
- Más salud
- Recetas para sacar provecho a lo que se consigue fácilmente y de precios solidarios para hacer más agradables las comidas hechas en casa (Venezuela)
- Noticias con el mundo gastronómico a nivel mundial, que sea una ventana a lo global debido a las limitaciones locales
- Estilo tasty
- Recetas fitness
- Más videos
- Curiosidades gastronómica
- Sección para veganos
- Deberían hacer más artículos sobre mixología y hablar sobre sitios cool para degustar cocteles
- Me gustaría encontrar más contenidos sobre la social y antropológico de la comida. Los orígenes de cada plato, investigaciones sobre la dieta de diferentes grupos sociales, por qué ciertos cultivos son propios de una región, etc.
- Sección de información gastronómica de otras ciudades del mundo.
- Productos
- Cosas gratis
- Más información sobre emprendimiento a nivel nacional
- Recetas de dulces típicos
- Más de las cocinas regionales venezolanas
- Empleo para emprendedores
- Cursos rápidos de diferentes tipos de comida
- Tutorial de postres
- Recetas saludables
- Testimonios de otros clientes que frecuenten restaurantes
- Recetas de chef específicos, que cada chef comparta una receta rica
- Fotografía y diseño
- Recetas rápidas y de pocos ingredientes.

- Que otorgarán premios para degustar la gastronomía de los restaurantes que nos recomiendan
- Entrevistas a chef
- Videos
- Crítica gastronómica
- Historia de los alimentos, efectos de alimentos en la salud y el estado de ánimo, técnicas para cocinar como un chef desde la cotidianidad, informar acerca de los diferentes cortes, tiempo perfecto de cocción, recetas ricas y rápidas
- Tendencias de cocina, viajes, decoración, moda, coleccionismo, estilos de vida, historias de gastronomía, sociales, fiestas, crónicas de viajes.
- Concursos
- Curiosidades gastronómica
- Recetas de comida alternativa
- Hasta ahora me parece excelente el contenido,
- Recetas para celíacos
- Contenidos sobre que no consumir o donde no ir
- Sería interesante que en la próxima encuesta permitieran respuestas múltiples, porque me interesan varios contenidos y les llego por varias vías
 - Recetas tradicionales venezolanas - Recetas, cursos, etc.
- Quizás, un poco más de noticias sobre restaurantes y lugares para comer, pero noticias de cosas que han ocurrido semana a semana.
- Y por otra parte, seguimiento a restaurantes y lugares para comer que ustedes, en algún momento, hicieron referencias. Sería interesante ver un artículo actualizado sobre ese mismo lugar, dejando una referencia por parte de ustedes y el link del primer artículo para que cada lector haga su propia comparación.
- Datos curiosos de comida.
- Dietas o recomendaciones para subir o mantener peso (se habla mucho de bajar de peso pero, la audiencia que quiere subir de peso -por su contextura- está desatendida).
- Recetas muy, muy fáciles
- Noticias del mundo gastronómico, Historia de restaurantes o cocineros emblemáticos, Historia de recetas típicas de nuestra región y de otros países...
- Talleres cortos
- Lugares gastronómicos a visitar con mascotas en Venezuela
- Todo tipo de gastronomía que hace vida en Caracas/Precios/opiniones
- Más entrevistas a gente del mundo no gastronómico.
- Más reseñas de restaurantes de Caracas
- Recetas con celebridades -vídeos cómicos