

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEAVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL



PLAN COMUNICACIONAL ESTRATEGICO
PARA OPTIMIZAR LA DIFUSIÓN DE LOS PROGRAMAS DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL AL PÚBLICO EXTERNO DEL
BANCO CENTRAL DE VENEZUELA

Autor:

Lic. Michael Sulentic

C.I: 14.457.719

Tutor:

Prof. Mariana Bacalao

Caracas, Enero 2009

A Dios, por guiarme por el camino de bien y
la sabiduría
A mis padres, eterno ejemplo de lucha,
constancia y dedicación
A mis hermanos, para motivarlos al logro de
sus futuras carreras profesionales
A mis verdaderos amigos y amigas
A todos los futuros Tesistas de la
Especialización en Comunicación
Organizacional de la UMA

Michael Sulentic C

AGRADECIMIENTOS

A mis compañeros, profesores de la Especialización en Comunicación Organizacional, sin su valiosa ayuda, paciencia y dedicación, no hubiésemos podido culminar esta meta

A la Lic. Marianne Robles, por su receptividad y apoyo

A la Lic. Mariana Bacalao, por su dedicación, preocupación, paciencia y apoyo para la exitosa culminación de esta investigación, eternamente agradecidos

A ti Dessire, por estar a mi lado, apoyándome en el logro de esta meta

A todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron al logro de esta meta

¡Mil Gracias!

Sulentic Michael. Plan comunicacional estratégico para optimizar la difusión de los programas de responsabilidad social al público externo del Banco Central de Venezuela. Universidad Monteavila, Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información, Especialización en Comunicación Organizacional, Caracas, año 2008

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito fundamental el diseño de un Plan comunicacional estratégico para optimizar la difusión de los programas de responsabilidad social al público externo del Banco Central de Venezuela se siguieron preceptos teóricos de Wilcox, Black, Cutlip, Pavlik; en el área de las comunicaciones estratégicas. El tipo de investigación es descriptiva y aplicada. Para tal efecto, se diseñó un instrumento cuestionario estructurado; que se le aplicó a una porción representativa de público asistente a los diversos eventos y programas de Responsabilidad Social del Banco Central de Venezuela entre los días 15 de noviembre y 19 de diciembre de 2008. Los resultados de la investigación evidenciaron que el público no conoce totalmente los programas de responsabilidad social de la institución, existen procesos comunicacionales poco efectivos. Sobre la base de esta información se diseñó un plan comunicacional estratégico que basado en las necesidades comunicacionales del público externo y haciendo uso de las herramientas comunicacionales que posee la institución, permita reforzar y por consecuencia mejorar aún más los niveles de conocimiento del público externo.

Palabras Claves: Difusión / Comunicación Estratégica / Programas de Responsabilidad Social

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN Y PALABRAS

CLAVE.....	4
TABLA DE CONTENIDO.....	5
INDICE DE TABLAS.....	7

INTRODUCCIÓN.....	8
-------------------	---

CAPÍTULOS

I. EL PROBLEMA.....	12
Planteamiento del Problema.....	12
Enunciado del Problema.....	13
Objetivos de la Investigación.....	14
Justificación.....	14
II. MARCO TEÓRICO.....	20
Antecedentes de la Investigación.....	20
Marco Contextual.....	21
Difusión de Programas.....	26
Banco Central de Venezuela.....	27
Marketing Social.....	28
Programas de Responsabilidad Social del BCV.....	29
Organización del BCV y aportes a las Sociedad Venezolana.....	35
Bases Legales.....	36
Publico Externo	40
III. MARCO METODOLÓGICO.....	42

Tipo y Diseño de la Investigación.....	42
Población y Muestra.....	43
Técnica e Instrumento de Recolección de Datos.....	46
Procedimiento.....	47
IV. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	49
V. DISEÑO DE LA CAMPAÑA.....	54
Conclusiones.....	68
Recomendaciones.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70
ANEXOS.....	71
“A” Cuestionario.....	71

INDICE DE TABLAS

CUADRO	Pág.
1. Áreas de acción social del BCV	28
2. Publico Interno	41
3. Publico externo asistente a las actividades	44
4. Muestra	46
5. Análisis de los Resultados	49
6. Cronogramas	60

INTRODUCCION

En la actualidad, en el sector corporativo, institucional y gubernamental, existe una crisis comunicacional que se constituye en una barrera que dificulta las buenas relaciones entre la población, el sector público y los medios de comunicación, reflejándose en un deterioro en la imagen de las instituciones por los problemas internos y externos que éstas suelen confrontar a diario.

La banca central, por la propia naturaleza de su negocio y función pública, se encuentra en el mero centro de las actuales tendencias y transformaciones tecnológicas, comunicacionales y económicas del mundo de hoy, por ello muchas de sus actividades deben ser replanteadas.

Esta propuesta tiene la finalidad de lograr que el Banco Central de Venezuela, logre difundir y dar a conocer sus programas de Responsabilidad Social. Además, esta campaña aspira crear un alto sentido de pertenencia y una actitud positiva ante las nuevas tendencias y exigencias de la Responsabilidad Social empresarial.

En tal sentido, la elaboración de un Plan de comunicaciones Estratégicas orientado a difundir y dar a conocer los programas de responsabilidad social del BCV, se presenta como una herramienta para formular estrategias y tácticas referidas al área comunicacional del Instituto. Dar a conocer los programas de Responsabilidad Social del Banco Central de Venezuela en cuanto a la inminente necesidad de reforzar la imagen del Instituto en cuanto a los programas que ofrece.

La praxis de la Comunicación Estratégica, cuyo fin principal es el de crear un área de interés común entre la empresa y su público mediante la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de

la empresa, se ha generalizado e internacionalizado hoy día. Las Comunicaciones Estratégicas no limitan su propio campo de acción al sector industrial o comercial, sino que incluye con sus principios y técnicas a organismos e instituciones cuyos fines nada tienen de comercial sino de utilidad pública o benéfica.

Desde hace mucho tiempo las organizaciones a partir de sus diversos enfoques, han buscado estrategias de mejoramiento continuo a través de los procesos comunicacionales, para que su nivel de participación y conocimiento institucional de modo externo logre verse reflejado en todos y cada uno de los agentes dinamizadores de la gestión institucional, así como en la misma proyección al mercado de servicios. Es así como las organizaciones de hoy han adoptado la idea de hacer uso de estos recursos, en la divulgación y comunicación de sus programas de Responsabilidad Social, imprimiendo un estilo innovador orientado al logro de los objetivos institucionales.

Este trabajo pretende aproximarse a la situación actual en cuanto al nivel de conocimiento que tiene el público externo de los programas de Responsabilidad Social que este Instituto ofrece a toda la población. Para este caso se pretende mediante un plan de comunicaciones estratégicas, iniciar un proceso de impacto que ayude a difundir de manera más efectiva estos programas en la población

Todo esto porque entendemos a la comunicación organizacional como una estrategia de gran aceptación; que debe transformarse en una actividad de primera necesidad para las instituciones públicas, así como para cualquier institución en sus diversos sectores de la economía.

Además, la comunicación organizacional permite influir en el cumplimiento de las metas, proyectar el logro de los objetivos, desarrollar tareas específicas, adoptar nuevas decisiones que amplíen la perspectiva de competencia de la organización. Adicionalmente incursionar en otros medios y asumir nuevos retos como es el caso de optimizar la difusión de los programas de Responsabilidad Social del Banco Central de Venezuela.

Existen diversos autores que profundizan las técnicas y principios de Comunicación Estratégica, que a continuación se exponen y se analizan en esta investigación

Como consecuencia, esta investigación tuvo que ser estructurada en seis (6) Capítulos cada uno con información particular e inherente a cada tópico tratado.

En el Capítulo I, se plantea el problema, los objetivos, justificación del estudio, para finalizar con el alcance del mismo.

En el Capítulo II en el marco teórico, se plantearon los antecedentes de la investigación, la reseña histórica de la organización, así como las bases teóricas y legales de la misma.

Por su parte, en el Capítulo III, también denominado marco metodológico, se describe el tipo y diseño del estudio y la metodología a utilizar. Se describe además la población y la muestra; así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados. Mención especial revisten la validación y la confiabilidad del instrumento.

En el Capítulo IV, se expresan los resultados y el análisis de los datos encontrados.

El Capítulo V, Contiene el Plan de Comunicaciones estratégicas Propuesto.

EL Capitulo VI, cita las Conclusiones y Recomendaciones a las que llegó al término del estudio, a fin de que se produzcan mejoras pertinentes al caso objeto de estudio.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Principalmente el notable y evidente desconocimiento de gran cantidad de personas sobre la labor social que realiza el Banco Central de Venezuela en cuanto a programas de Responsabilidad Social constituye el factor principal para emprender esta investigación. Este desconocimiento generalizado lo he podido observar muy detenidamente en amplios sectores con los que el Instituto mantiene relación, es importante señalar que la Responsabilidad Social Empresarial ha pasado de ser un tema periférico en las corporaciones e instituciones para transformarse en el núcleo duro de cualquier proyecto y de vital importancia para las organizaciones en nuestros días.

Diseñar un Plan de Comunicaciones Estratégicas contribuirá a solucionar la problemática en cuanto al desconocimiento de los programas de Responsabilidad Social que lleva a cabo el BCV. Dicho modelo permitirá analizar las tendencias, prever sus consecuencias, asesorar a la dirección y poner en práctica los programas y acciones previamente planificados, que sirvan tanto al interés de la organización como a sus públicos, y de esta manera obtener una mayor gobernabilidad sobre el amplio campo de la emisión y reconocimiento de los mensajes. (Scheinsohn, 2000 Pág. 73)

En este sentido, el enfoque convencional de una organización que cambia constantemente en respuesta a su entorno en la mayoría de los casos. Muchas instituciones tienen una estrategia corporativa que favorece la

estabilidad y dentro de sí mismas, poseen una peculiar oposición al cambio. Sin embargo, cuando existe un cambio es responsabilidad de las Comunicaciones Institucionales o Corporativas explicar la importancia de las nuevas condiciones, por medio de una comunicación unificada que utiliza una gran cantidad de mensajes distintos, todos ellos coordinados a fin de alcanzar un efecto máximo. (Scott, 2001p. 292).

1.2. Enunciado del Problema de Estudio

Indudablemente el Banco Central de Venezuela requiere de planes comunicacionales más exigentes y adaptados a la nueva necesidad organizacional, social y nacional; por lo que se hace necesario el diseño de una Plan de Comunicación Estratégico que esté orientado a mejorar los niveles de identificación y conocimiento por parte del público externo con los programas de Responsabilidad Social que mantiene la institución, logrando de esta manera una integración satisfactoria, un eficiente nivel de información y una cultura corporativa bien delimitada.

Tomando en cuenta la necesidad planteada acerca de la identificación y conocimiento del público externo de los programas de Responsabilidad Social del Banco Central de Venezuela, se formulan las siguientes interrogantes:

¿Cuál será el nivel de identificación y conocimiento del público externo sobre los programas de responsabilidad social que lleva a cabo el BCV?

¿Cómo se están implementando las Comunicaciones actualmente en la institución?

¿Cómo se están aplicando los medios comunicacionales que utiliza el Instituto para informar a sus públicos acerca de los programas de Responsabilidad Social que posee?

¿Cuáles serán las estrategias a implementar para garantizar la identificación del público externo con los programas de Responsabilidad Social de la institución?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un plan comunicacional estratégico para optimizar la Difusión de los programas de responsabilidad social al público externo del Banco Central de Venezuela.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Medir el nivel de identificación del público externo del BCV en relación a los programas de Responsabilidad Social que posee el Instituto.
- Analizar las prácticas comunicacionales que aplica el Instituto para dar a conocer sus programas de Responsabilidad Social.
- Determinar los medios de comunicación que utiliza el Instituto para llegar a su público externo.
- Establecer los indicadores para el Plan Comunicacional Estratégico que permita optimizar la difusión de los programas de responsabilidad social del público externo al Banco Central de Venezuela.

1.4. Justificación de la Investigación

Las Comunicaciones Estratégicas persiguen la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, posventa, etc.) para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa igualmente el establecimiento de buenos vínculos con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva. Estas bases fundamentales para la institución le permiten mantener una excelente vía de comunicación con sus públicos, de allí concluimos la importancia del público externo como uno de los mayores recursos.

Existen dos factores determinantes en la comunicación, los empleados y el público externo; este diseño aportará las herramientas necesarias para un mayor entendimiento, trabajo en equipo y compromiso por parte de la Institución, logrando que su público externo se sientan realmente identificados con la organización y sus programas de Responsabilidad Social, para conseguir los resultados finales orquestadamente. Este aspecto conlleva en gran medida a una comunicación eficaz e interactiva, necesaria para la construcción de una red de comunicación.

Permitiendo una fluidez de información entre sus dependencias y su público externo, logrando una plena identificación con la institución, sus metas operativas y sus programas de Responsabilidad Social y en ocasiones puede contribuir a la creación de estrategias correctoras. En este sentido podemos decir que la Comunicación Estratégica es la base de todo proyecto institucional.

El BCV tiene unas políticas comunicacionales muy conservadoras que requieren de un impulso para así lograr posicionar sus programas de Responsabilidad Social de esa forma llegar al público aspiracional el cual

desconoce estos programas. Debido al acercamiento obtenido entre el BCV y la opinión pública a partir del proceso de reinserción monetaria las autoridades del Instituto apuestan a repotenciar la imagen y participación del mismo en la sociedad, vencer el desconocimiento y la falta de información en cuanto a los temas económicos y fomentar la cultura financiera.

La dinámica de los cambios actuales de la sociedad, plantea a las organizaciones en general, la necesidad de transformarse en función de nuevas demandas que se derivan de los avances científicos, tecnológicos, humanísticos y del contexto económico social.

Es por ello que existe la necesidad y viabilidad para la realización de este proyecto que de manera eficaz supongan un aprovechamiento estratégico de las potencialidades de los programas de Responsabilidad Social del BCV y no solo represente una ventaja a corto plazo, manteniéndose en el tiempo y actualizándose.

La comunicación interna estratégica es una forma de comunicación iniciada por la gerencia y que tiene como propósito la implementación un programa de comunicación estratégico interno en la empresa.

Según Barquero (2003), sugiere realizar un balance de la comunicación actual de la organización, es decir conocer las deficiencias de la política comunicacional de la organización en la actualidad, asimismo abordan ampliamente el tema de estudios de crisis en la organización que en el caso de esta investigación no es primordial.

La Evolución socio-económica del balance social, aplicado a las relaciones publicas y su proyección al estado del bienestar, en este capitulo se expone como las relaciones publicas en los últimos años se han

convertido en un eficaz medio para estar presentes de forma continua ante la opinión pública para transmitir a sus públicos internos y externos una imagen de empresa vanguardista altamente ejemplar, definen el término balance social como un concepto altamente implicado que vendría dado en el sentido de que si la empresa podría obtener determinadas ventajas, partiendo del entorno donde se encontraba ubicada, de recursos humanos y materiales, en justa reciprocidad debiere establecerse por la empresa unas determinadas compensaciones al entorno donde esta se hallaba, en un intento de devolver directa o indirectamente aquello que previamente se venía recibiendo del mismo.

La importancia de la opinión pública, sus características y el papel de las relaciones públicas en la Administración y en los principios. Con respecto a los principios de la comunicación global y el, Barquero (2003) señala:

1.5 El plan de comunicación estratégica en la administración pública

- 1) Claridad: Debe ser de comprensión inmediata.
- 2) Realismo: Debe estar justificada bajo unas realidades tangibles
- 3) Diferenciación: Debe destacar en su entorno y crear marca (con códigos específicos)
- 4) Memorización: Debe ser fácilmente memorizable en el short list de cada individuo. Nuestra administración debe ser considerada más ética, eficiente, ágil y cercana, e implicar afectivamente al ciudadano.
- 5) Movilización: Debe ser movilizadora hacia el ciudadano. Debe hacerse partícipe del ideal que cada administración haya elaborado, de acuerdo con su cultura corporativa
- 6) Aplicabilidad: Debe ser aplicable sobre varios espacios de comunicación
- 7) Durabilidad: Debe ser durable en el tiempo

- 8) Agrupación: Se deben aglutinar el conjunto de lógicas de comunicación sobre las cuales pueden aplicarse

El plan de comunicación estratégica en la administración pública debe lograr:

- 1) Aumentar el grado de comunicación e información con los públicos
- 2) Incrementar el porcentaje de conocimiento y estima de una administración por parte de los ciudadanos
- 3) Mejorar la imagen global de la propia administración
- 4) Aportar notoriedad y transparencia frente a la sociedad civil en general y al os ciudadanos en particular con el fin de conseguir credibilidad y confianza.
- 5) Implicar al ciudadano en el proyecto de gestión. Participación ciudadana
- 6) Aumentar el sentimiento de orgullo y pertenencia generando complicidad.
- 7) Investigar las conductas y actitudes de los públicos ciudadanos, modificándolas de forma persuasiva y promoviendo la transmisión de valores.

Para Garrido (2001) plantea los desafíos para la comunicación en la empresa del siglo XXI, abordando la importancia en el servicio para la imagen de empresa, haciendo que las organizaciones fijen su atención hacia las personas, los elementos que son señal de rentabilidad y ventajas para la empresa cambian permanentemente. El foco de atención se ha trasladado del mercado a las capacidades de la empresa y a las habilidades de las personas que la conforman; ello provoca que los factores determinantes de la rentabilidad sean propios de cada empresa.

En el análisis del cambio comunicacional en las organizaciones lo exponen basándose a la profundización de las múltiples transformaciones sociales así como la búsqueda en el trascender desde la perspectiva comunicacional de la organización reagrupando las distintas técnicas desagregadas de comunicación (Relaciones Publicas, Diseño, Marketing, entre otros)

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

La praxis de las comunicaciones estratégicas, cuyo fin principal es el de crear un área de interés común entre la empresa y su público, se ha generalizado e internacionalizado hoy día. Las comunicaciones estratégicas no limitan su propio campo de acción al sector industrial o comercial, sino que incluyen con sus principios y técnicas a organismos e instituciones cuyos fines nada tienen de comercial sino de utilidad pública o benéfica.

Existen diversos autores que, tras haber diseñado planes para implementar las técnicas y principios comunicación estratégica orientadas hacia la responsabilidad social, han redimensionado la imagen organizativa de varias instituciones. Estos trabajos explican y describen válidos diseños que a continuación se exponen y se analizan en esta investigación.

En un estudio sobre la Responsabilidad social empresarial basado en una nueva perspectiva para las comunicaciones integradas: caso BBVA Banco Provincial, el cual expone que la Responsabilidad Social empresarial no debe ser vista como una actividad benéfica coyuntural, sino como parte de la estrategia que apoya la consecución de los objetivos corporativos y de negocio. Destacando que para garantizar su exitosa aplicación es necesario

que vaya acompañada de un plan de comunicaciones integradas. (Hernández, J.,2004)

El plan con la que se publicitó el proyecto caló en los públicos y desencadenó en los mismos una clara identificación social con el proyecto

En la investigación “Consideraciones para un plan de comunicaciones aplicado a proyectos de responsabilidad social estudio de caso: Voluntariado Corporativo Banesco Banco Universal” (Espinoza, 2005) se presenta una serie de elementos a considerar a la hora de rediseñar un plan de comunicaciones aplicable a proyectos de Responsabilidad Social Empresarial, teniendo como ejemplo un caso de estudio: el Voluntariado Corporativo de Banesco.

En el trabajo: Responsabilidad social corporativa. Voluntariedad obligatoria (Piña, 2005) Se habla de la responsabilidad social como una nueva dimensión empresarial preocupada por el concepto de sostenibilidad en el que tienen cabida a un mismo nivel las facetas económica, social y medio ambiental.

2.2. Marco Contextual

2.2.1 Responsabilidad social

El estudio de la responsabilidad social empresarial requiere tener pleno conocimiento del término, Italo Pizzolante aparta las tres palabras que la componen de la siguiente manera:

Responsabilidad: Como un estado de conciencia

Social; cuando se desarrolla la conciencia del impacto que causarían ciertas acciones en los ciudadanos.

Empresarial: Cuando la conciencia toma en cuenta el impacto positivo o negativo de dichas acciones para la empresa.

Algunos autores la definen como: Responsabilidad Social Corporativa o Responsabilidad Social de la Empresa (RCS o RSE) es un término que hace referencia al conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos

2.2.2 La Responsabilidad Social Corporativa

El estudio de la responsabilidad social empresarial requiere tener pleno conocimiento del término, Italo Pizzolante aparta las tres palabras que la componen:

Responsabilidad: Como un estado de conciencia

Social; cuando se desarrolla la conciencia del impacto que causarían ciertas acciones en los ciudadanos.

Empresarial: Cuando la conciencia toma en cuenta el impacto positivo o negativo de dichas acciones para la empresa.

Algunos autores la definen como: Responsabilidad Social Corporativa o Responsabilidad Social de la Empresa (RCS o RSE) es un término que hace referencia al conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos

2.2.3. Comunicación estratégica

Un plan de comunicaciones estratégicas para el BCV con el cual se busca continuar con el posicionamiento que este Instituto ha incrementado y sostenido gracias a la campaña comunicacional adelantada durante el proceso de Reversión Monetaria, dando a conocer sus programas de responsabilidad social entre la población, su rol y compromiso ante el país y la opinión pública

La Comunicación estratégica en las organizaciones tienen como objetivo primordial Influir y persuadir a las personas (de dentro y de fuera de la organización) de manera que se comporten de cierta forma que favorezca el logro de objetivos se entiende a la comunicación estratégica como un esfuerzo sostenido para generar confianza, armonía de intereses y respeto de equilibrio, tanto en las comunidades como dentro de la empresa propiamente

Entre los conceptos de Comunicación Estratégica consultados tenemos: que algunos autores la definen como la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, posventa, etc.) para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa.

Herrera (2004) señala que {a comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos.

”El proceso de comunicación así entendido, debe comprometer a la mayoría de los actores de la misma, ya que su legitimidad y el grado de adhesión dependerán en gran medida del nivel de participación con que se implemente” (Herrera. 2004, p.29)

La comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación, entendiendo esta como el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias. Siendo la comunicación estratégica una herramienta para el fortalecimiento institucional y el logro del plan de negocio de la organización.

Para lograr esa adecuada planificación “es indispensable fortalecer la imagen de liderazgo de la organización y determinar cómo mejorar la atención a su público externo, tomando en cuenta cuáles serán las demandas que plantee el entorno y el tipo de dificultades y obstáculos que pueden entorpecer la capacidad de respuesta de la organización”. (Herrera. 2004, p.31)

Cuando se pretende una comunicación estratégica eficaz, las fortalezas y debilidades del ambiente interno de la organización también deben ser tomados en cuenta, sobre todo determinar qué es capaz la organización de hacer con los medios y recursos disponibles, así como los elementos de la estructura interna que podrían mostrarse inadecuados o insuficientes a la hora de una mayor exigencia por parte del público externo en cuestión

Herrera (2004) señala que la empresa es acción en si misma, no hay algo que le sea tan connatural a su origen como el sentido de la acción, movilidad y desarrollo creador de bienes y servicios. Esta naturaleza propia de los actos productivos y de transacción de los hombres, es aunada en este sistema social que agrupa intereses y fines en torno a actos concretados, idealmente sinérgicos y propios de la esencia emprendedora de las organizaciones.

“Las acciones constantes de la compañía se pueden traducir como formas de establecimiento de interacciones y relaciones interdependientes con otras empresas, grupos y la sociedad en general es por ello que debe ser preocupación de los encargados de comunicación en las empresas el diseño exhaustivo de un mapa de clientes en la organización que de cuenta extensa de la situación de relacionalidad.

Actos y mensajes como formas de interacción” (Herrera. 2004, p.33)

La comprensión de estos mensajes y de las acciones sociales como hechos de influencia y dependencia mutua que tienden a comprometer a los sujetos, podremos comprender la naturaleza dual de los actos y de los mensajes como componentes del proceso de comunicación en la empresa: la interacción es esencial y connatural a la conducta humana como forma de reconocimiento de los sujetos validos en el acto comunicacional (la interacción de quienes se ven envueltos en la constante del proceso de la comunicación es requisito primero). Tal proceso interactivo ocurre con mayor fuerza en la empresa a través de los actos de las personas involucradas en el proceso y con mayor frecuencia (pero de igual importancia) en los mensajes (ambos son piezas unidas y reales del proceso)

Conceptos que inciden en la definición estratégica en la empresa actual y por extensión en la comunicación corporativa.

La estrategia como tal un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas, y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente mientras que la estrategia de comunicación es una directriz teórica con un referente practico.

Mientras que la estrategia de comunicación se define como un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa. En su implementación, una estrategia de comunicación corporativa será motor de cambio en los modelos de gestión de las comunicaciones de la empresa, los que se expresan en cuestiones muy concretas” (Garrido. 2000, p.79)

2.2.4 El cambio del rumbo estratégico

Barquero y Barquero (2003) opinan que la a estrategia centrada en el ámbito de la empresa tiene como vector común la necesidad de mantener un línea de acción continua sobre la cual ya se han dispuesto la suficiente creatividad e innovación que el proyecto permita; por ello, los objetivos estratégicos de comunicación se espera sean definidos con orientación a largo plazo, ya que de cambiar constantemente no cristalizaran en un resultado concreto (y probablemente bien evaluado) de imagen publica

Rabeli (2006) el papel estratégico de la comunicación como elemento transformador de las organizaciones, haciendo referencia al desarrollo del plan estratégico, señalando el importante papel del comunicador organizacional para estar al tanto de los objetivos organizacionales de la empresa, con el fin de que diseñe el plan de comunicación basado en estos mismos. El fin de la comunicación organizacional es lograr resultados medibles que contribuyan a que la organización cumpla con su misión

2.2.5. Difusión de programas

Se caracterizan por comunicar permanentemente, a través: conferencias, seminarios y diferentes medios las distintas acciones desarrolladas que

muestren a la responsabilidad social de una organización en todo ámbito de su quehacer.

Para que el Plan de Comunicaciones estratégicas tenga los efectos que espera en materia de mejoras continuas en cuanto al conocimiento y recordación en el público externo de los programas de responsabilidad social del BCV, es fundamental que la información generada sea ampliamente difundida y llegue de forma oportuna a quien la necesita.

Los programa de Difusión, consiste en la comunicación de los resultados y experiencias de los programas de responsabilidad social implementados por el Banco Central de Venezuela, su presentación en seminarios y la promoción de la interacción entre los distintos actores que se interrelacionan con el instituto.

2.2.6. Banco Central de Venezuela

Responsabilidad Pública y Social del Banco Central de Venezuela:

En el Banco Central de Venezuela asignamos particular importancia a su condición de entidad con autonomía e independencia, pues nos hace ser aún más responsables, en tanto que de nuestra actuación y diligencia depende la posibilidad de un mayor bienestar para la sociedad.

Es por ello por lo que resulta necesario evidenciar en nuestra rendición de cuenta frente a la sociedad venezolana, que cumplimos cabalmente con nuestra responsabilidad pública de forma transparente, profesional y honesta.

Banco Central de Venezuela (2008). [Pagina Web en línea].

Disponible en: www.bcv.org.ve

Más allá de su misión y atribuciones en cuanto a política macroeconómica el instituto también realiza otras actividades en relación directa con la comunidad, Se trata de la labor social, que pone el énfasis en la dinámica de las relaciones al interior de la comunidad.

“La responsabilidad social es el mecanismo mediante el cual el BCV es capaz de establecer y mantener una agenda que reconozca las prioridades sociales y sea capaz de diseñar estrategias para atenderlas. Es el compromiso de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los funcionarios, la comunidad local y la sociedad en general, para mejorar su calidad de vida en un marco de actuación complementario a los objetivos prioritarios que le asigna la Ley”

Banco Central de Venezuela (2008). [Pagina Web en línea].

Disponible en: www.bcv.org.ve

Marketing Social:

Kotler y Eduardo (1993) afirman que el marketing social pretende cambiar o modificar actitudes para conseguir el bienestar del consumidor y la sociedad a través de los diferentes medios que la empresa utilice para lograr el cambio en la conducta de los individuos

Áreas de acción social del BCV:

Relaciones Académicas, Educativas y Divulgativas	Relaciones Culturales, Recreativas y Comunitarias	Contribuciones a Instituciones sin fines de lucro.
Orientadas a incrementar el	Se orientan a proveer a la población de	Consolidan la participación ciudadana

<p>conocimiento económico de la población y a consolidar acciones formativas y divulgativas, entre las que se incluyen programas didácticos dedicados a los niños y visitantes en general.</p>	<p>actividades didáctico-recreativas; promover los valores histórico-patrimoniales del país custodiados por el Banco y desarrollar, mantener y ofrecer seguridad en las áreas de uso comunitario construidas por el Instituto.</p>	<p>del Banco y su compromiso por elevar la calidad de vida de los sectores más necesitados de la población.</p>
--	--	---

Relaciones Académicas, Educativas y Divulgativas

2.2.7. Programas de responsabilidad social del BCV

Biblioteca Ernesto Peltzer: Centro de información especializado en el área económica, con una gran experiencia que data de 1941, la cual se traduce en el desarrollo de servicios y productos de información, de amplio espectro, que van desde la búsqueda temática, hasta el monitoreo de las tendencias de investigación y publicaciones en el ámbito mundial, en el campo de la economía, finanzas y áreas relacionadas.

Página Web del BCV: Constituye una herramienta clave para el Banco, que le permite cumplir estrictamente, con el cometido de comunicar e informar al público sobre sus políticas y su comportamiento, en forma amplia, frecuente, sistemática, consistente, clara, transparente y fidedigna.

Premio Ernesto Peltzer: Este concurso bienal fue concebido en el año 1974 por el BCV como una forma de estimular el estudio profundo y novedoso de

la economía venezolana y de sus perspectivas, así como el papel de la banca central. Inicialmente, participaban sólo investigadores del BCV. A partir de su relanzamiento en 1995, concursan además venezolanos y extranjeros residenciados en el país. Recibió el nombre del fundador del Departamento de Investigaciones Económicas y de Estadística del BCV, unidad que funciona desde el año 1941. Los trabajos ganadores de cada edición son publicados por el Instituto y se encuentran a disposición del público interesado en las Librerías del BCV.

Seminarios para periodistas: Es un programa permanente de formación en el área económica para comunicadores sociales de prensa, radio, televisión y agencias de noticias. El contenido está relacionado con materias inherentes a la misión del Banco Central. Los expositores son técnicos del instituto emisor.

"Los niños aprenden economía con el BCV": Es una iniciativa pedagógica dirigida a lograr la comprensión de conceptos básicos de Economía por parte de niños y jóvenes hasta el noveno grado de instrucción básica. El trabajo con facilitadores, videos, juegos especialmente diseñados como estrategia de aprendizaje y la Serie Educativa de los Cuadernos BCV

Librerías del BCV: El Banco Central de Venezuela cuenta con dos librerías: una en Caracas, y la otra en la Subsede, en Maracaibo. Fueron establecidas en el 2001 para satisfacer la creciente demanda de sus publicaciones y, aparte de albergar tesoros para economistas, numismáticos y estudiantes

Eventos Académicos: Son espacio para la discusión y el análisis de los asuntos económicos y de la coyuntura son los encuentros de economía que organiza el BCV, a través de la Revista BCV. Además de estas jornadas de reflexión, el instituto emisor patrocina charlas, foros y conferencias

conjuntamente con universidades nacionales e instituciones públicas y organismos multilaterales

Red Venezolana de Conocimiento económico: Como respuesta integradora de la comunidad académica y científica venezolana en el área de Economía y Finanzas surge a comienzos de 2003 Redeconomía, diseñada bajo el concepto de una comunidad virtual y soportada por la información, la tecnología y la comunicación como elementos clave para el éxito.

Convenios con Universidades: Como respuesta integradora de la comunidad académica y científica venezolana en el área de Economía y Finanzas surge a comienzos de 2003 Redeconomía, diseñada bajo el concepto de una comunidad virtual y soportada por la información, la tecnología y la comunicación como elementos clave para el éxito.

Publicaciones: El BCV, como editor institucional, no sólo difunde sus propios estudios, sino que también publica títulos que abarcan varias disciplinas humanísticas, en solitario o mediante coediciones con entidades nacionales e internacionales. La oferta de publicaciones abarca desde boletines estadísticos y ensayos e investigaciones en economía, hasta los Cuadernos BCV, que apoyan la promoción del conocimiento económico entre niños y jóvenes. La muestra de ediciones del BCV también abarca temas culturales y artísticos. Desde 1997, el BCV participa en las ferias nacionales e internacionales del libro que se celebran en el país anualmente. Igualmente, el instituto emisor realiza una distribución institucional de sus publicaciones para facilitar el acceso a la lectura.

Concurso "La Economía en la Escuela": Con este concurso, desde su creación en 2002, el Banco Central de Venezuela premia anualmente tres proyectos económicos escolares que sirvan de ejemplo para mejorar la calidad de vida de las personas que conviven en el plantel educativo.

Participan las escuelas públicas y el concurso está sustentado en los cuadernos educativos que el instituto emisor edita.

Educación e información sobre billetes y Monedas: Con la salida de nuevas especies monetarias, el BCV prepara material didáctico e informativo para la comunidad, que incluye folletería, videos institucionales y discos compactos (minidisc). Además, personal especializado del BCV y de la Casa de la Moneda de Venezuela dicta cursos de seguridad para el reconocimiento de billetes dentro de un programa permanente dirigido a cadenas comerciales e instituciones bancarias, entre otras organizaciones.

Pasantías: Como una forma de contribuir a la formación de los nuevos profesionales, técnicos superiores y medios, el BCV mantiene un programa de pasantías que le permite al estudiantado ampliar sus conocimientos en el área administrativa, económica y de banca central. Este programa permite, a su vez, captar el recurso humano más capacitado (promedio académico mínimo de 14 puntos) para lograr el mejor desempeño institucional. Bajo este concepto, en los últimos cuatro años han pasado por el Banco 1.000 pasantes, provenientes de todo el país.

BCVOZ Económico: Boletín informativo que establece un vínculo periódico y regular entre el BCV y sus distintas audiencias para fortalecer la cultura financiera y económica

Relaciones Culturales, Recreativas y Comunitarias

Programas:

"El BCV abre sus puertas para usted": El museo numismático del BCV es el principal de Venezuela y su colección de arte es una de las más importantes del país. A ellos se suma una herencia muy importante para la nacionalidad venezolana: las Joyas del Libertador. Estos tesoros son una

invitación permanente para acercarse al BCV y participar de este programa, cuya finalidad es acercar a la comunidad al instituto, a través del conocimiento de sitios de interés dentro de sus instalaciones y del disfrute de espacios especialmente diseñados para el desarrollo de actividades culturales y recreativas. Durante los últimos cuatro años, han sido recibidas a través de este programa alrededor de 15.000 personas, en visitas guiadas, charlas de inducción y atención a consultas múltiples sobre información institucional.

Programación cultural: La programación cultural del Banco Central de Venezuela dedicada a los adultos ha hecho de la Plaza Juan Pedro López una alternativa de entretenimiento que abre tardes de recreación, En la plaza, los domingos se reservan para los niños: talleres didáctico-recreativos para estimular la creatividad y habilidades manuales, teatro de títeres o cuentacuentos son apenas algunas de las actividades que regularmente organiza el Banco Central para el público infantil.

Museo Numismático: en el Museo Numismático del Banco Central de Venezuela. El visitante se encontrará allí con la historia de las monedas y billetes que han circulado en el país, desde las macuquinas del siglo XVII acuñadas en Potosí y Lima, pasando por las primeras acuñaciones de la Real Casa de la Moneda de Caracas, de 1802, conocidas como “señas”, hasta los últimos billetes y monedas elaborados por la Casa de la Moneda, ubicada en Maracay

Plaza Juan Pedro López: es la expresión más tangible del compromiso que ha asumido con su entorno el Banco Central de Venezuela. Con sus 14.000 metros cuadrados de construcción, destinados al disfrute y recreación de la ciudadanía, el BCV contribuye a rescatar el valor histórico, arquitectónico y urbanístico del casco central de Caracas. En los últimos cuatro años, en el anfiteatro se han llevado a cabo 102 actividades de adultos, entre montajes

teatrales y conciertos así como 108 actividades infantiles incluyendo talleres didáctico-recreativos.

Revista BCV Cultural: Publicación periódica dedicada a la cultura. Recoge ensayos sobre arte y letras, así como reseñas de exposiciones de arte y libros de literatura y poesía. También posee espacios dedicados a la creación poética y literaria. La revista BCV Cultural intenta establecer un vínculo entre el mundo de las finanzas y las estadísticas y la intelectualidad nacional e internacional.

Contribuciones a Instituciones sin fines de lucro:

Consolidan la participación ciudadana del Banco y su compromiso por elevar la calidad de vida de los sectores más necesitados de la población.

Programas:

Donaciones y contribuciones económicas: El BCV mantiene relaciones de solidaridad con instituciones sin fines de lucro que cumplen una labor social en el país. Como una manera de asistir y apoyar esa labor en beneficio de la sociedad y de mejorar la calidad de vida de los sectores más necesitados de la población, el BCV realiza donativos de bienes y equipos, así como contribuciones económicas.

Voluntariado del BCV: Los trabajadores del Banco Central de Venezuela aportan de sus ingresos propios recursos para campañas humanitarias. Estos donativos se han realizado semestralmente, y entre ellos destaca el financiamiento para atención médica de niños de escasos recursos y el programa El BCV en Navidad, un Banco de Cariño, que recolecta juguetes en las fechas decembrinas para niños desamparados, los cuales se encuentran en instituciones benéficas y hospitales.

Banco Central de Venezuela (2008). [Pagina Web en línea].

Disponible en: www.bcv.org.ve

Compromiso Social del BCV

Por compromiso social del BCV entendemos las actividades que desarrolla el Instituto, más allá de los objetivos prioritarios que le asigna su Ley, para contribuir al desarrollo de la comunidad local y de la sociedad en general. Este compromiso se materializa en programas de cooperación académica; formativos y divulgativos; culturales, recreativos y comunitarios y de contribuciones a Instituciones sin fines de lucro.

Organización del Banco Central de Venezuela y aportes a la sociedad Venezolana.

Según el Plan Estratégico Institucional 2007-2009 (BCV. 2009) el mayor compromiso social del Instituto con la sociedad Venezolana, esta referido al cabal cumplimiento de su objetivo fundamental de estabilidad de precios y preservación del valor interno y externo de la moneda, así como en la contribución al desarrollo armónico de la economía nacional.

Lo antes señalado constituye una condición necesaria mas no suficiente para un ejercicio responsable de sus funciones legales, en la medida en que el logro de dicho objetivo debe darse en un contexto de continua cooperación con los poderes públicos y coordinación con la autoridad fiscal, y una actuación lo suficientemente transparente como para ser susceptible de permanente escrutinio por parte de los órganos de control, los poderes públicos y la sociedad en general.

Ello no implica actuaciones directas por parte del instituto. En efecto, la trayectoria institucional del Banco Central de Venezuela y las tendencias en

banca central de otros países emergentes sugieren la conveniencia de que la actuación monetaria del instituto sea complementada con el despliegue de acciones, las cuales, sin estar explícitamente señaladas por mandato legal, subrayan la idea de que el cumplimiento del objetivo fundamental y la naturaleza especializada del instituto puede complementarse. Y en algunos casos fortalecerse, con actuaciones encaminadas a robustecer el acervo cultural del país, acrecentar su comprensión del fenómeno económico e incrementar su capital social.

En este orden de ideas el Banco Central de Venezuela ha establecido una agenda de actividades que contribuyen al incremento del conocimiento económico en la población y la promoción de los valores históricos y culturales del país, como se pudo ver anteriormente al definir los programas de responsabilidad social que el BCV ofrece.

La efectiva cristalización de estos aportes ha significado que el instituto se preocupe por llevar a cabo un conjunto de procesos asociados con la formulación de estrategias de actuación, la administración de operaciones, la gestión de servicios de pago, el resguardo y el apoyo a la gestión institucional.

2.3. Bases Legales

El Banco Central de Venezuela (BCV)

El Banco Central de Venezuela (BCV) fue creado por ley el 8 de septiembre de 1939, nace como un instituto el cual según su ley de forma exclusiva y obligatoria ejerce las competencias monetarias del Poder Nacional. Desde sus inicios se enfatizó la vinculación con el entorno mediante la realización de investigaciones publicaciones, y diversos tipos de eventos académicos, en la actualidad el instituto esta conformado por un personal multidisciplinario mayor a los dos mil empleados.

Posee una estructura rígida y amplia dividida en tres sedes: la sede principal ubicada en la ciudad de Caracas en la cual se desarrollara esta investigación, la subsede de Maracaibo y la Casa de la Moneda en Maracay, estas tres sedes suman un total de 2.784 empleados concentrados la mayoría en la sede principal de la ciudad de Caracas que a su vez es el asiento de la Presidencia y Primera Vicepresidencia Gerencia denominada Alta Administración y del Directorio del Instituto, la sede de caracas cuenta con 1.789 empleados de diversas profesiones y especializados.

A raíz del nuevo marco legal que establece la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), el Banco Central de Venezuela fue definido con mucha precisión en términos de su naturaleza, objeto, composición y funciones, en los actuales momentos de aprobarse la reforma constitucional en los próximos comicios del próximo mes de diciembre esto podría cambiar.

2.3.1 Ley del Banco Central de Venezuela

La Ley de Reforma Parcial de la Ley del Banco Central de Venezuela (BCV) fue publicada en la Gaceta Oficial número 38.232 del 20 de julio de 2005.

En su artículo 5 la ley del BCV señala::

El objetivo fundamental del Banco Central de Venezuela es lograr la estabilidad de precios y preservar el valor de la moneda.

El Banco Central de Venezuela contribuirá al desarrollo armónico de la economía nacional, atendiendo a los fundamentos del régimen socioeconómico de la Republica

Quedando entendido que el BCV no ejerce directamente funciones que tengan que ver con desarrollo social o planes y proyectos sociales.

2.3.2 Plan Estratégico Institucional 2008-20010

El tradicional compromiso social que se le asigna a los bancos centrales esta referido al logro de su objetivo de mantener la estabilidad de precios y preservar el valor interno y externo de la moneda; en la medida en que el logro de dicho objetivo permite el control de una de las variables mas sensibles para el bienestar colectivo, como es el nivel de inflación. El Banco Central de Venezuela dirige sus políticas a la consecución de tales fines, pero adicionalmente, tiene los compromisos derivados de los principios de solidaridad, responsabilidad social y bien común que deben tener todas las actuaciones del instituto en el marco del estado social definido en el texto constitucional. (BCV.2008)

En concordancia con estos argumentos, el Banco Central de Venezuela se ha propuesto desarrollar nuevos mecanismos de interrelación para darle a la gestión una mayor proyección, que le permita sus funcionarios y a la sociedad percibir de manera mas plena a la institución como una fuente generadora de conocimiento, de intercambio de ideas y de riqueza en el ámbito patrimonial y cultural. (BCV.2008)

2.3.3 La Naturaleza de los actos en la Empresa:

Según Garrido (2000) la empresa es acción en si misma, no hay algo que le sea tan connatural a su origen como el sentido de la acción, movilidad y desarrollo creador de bienes y servicios. Esta naturaleza propia de los actos productivos y de transacción de los hombres, es aunada en este sistema social que agrupa intereses y fines en torno a actos concretados, idealmente sinérgicos y propios de la esencia emprendedora de las organizaciones

Las acciones constantes de la compañía se pueden traducir como formas de establecimiento de interacciones y relaciones interdependientes con otras empresas, grupos y la sociedad en general es por ello que debe ser preocupación de los encargados de comunicación en las empresas el diseño exhaustivo de un mapa de clientes en la organización que de cuenta extensa de la situación de relacionalidad

Actos y mensajes como formas de interacción

A la luz de la comprensión de las acciones sociales como hechos de influencia y dependencia mutua que tienden a comprometer a los sujetos, podremos comprender la naturaleza dual de los actos y de los mensajes como componentes del proceso de comunicación en la empresa: la interacción es esencial y connatural a la conducta humana como forma de reconocimiento de los sujetos validos en el acto comunicación al (la interacción de quienes se ven envueltos en la constante del proceso de la comunicación es requisito primero). Tal proceso interactivo ocurre con mayor fuerza en la empresa a través de los actos de las personas involucradas en el proceso y con mayor frecuencia (pero de igual importancia) en los mensajes (ambos son piezas unidas y reales del proceso)

Conceptos que inciden en la definición estratégica en la empresa actual y por extensión en la comunicación corporativa.

La estrategia como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas, y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente mientras que la estrategia de comunicación es una directriz teórica con un referente practico.

La estrategia de comunicación se define como un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa. En su implementación, una estrategia de comunicación corporativa será motor de cambio en los modelos de gestión de las comunicaciones de la empresa, los que se expresan en cuestiones muy concretas.

2.3.4 El cambio del rumbo estratégico

Garrido (2000) estudio a la estrategia centrada en el ámbito de la empresa afirmando que esta tiene como vector común la necesidad de mantener un línea de acción continua sobre la cual ya se han dispuesto la suficiente creatividad e innovación que el proyecto permita; por ello, los objetivos estratégicos de comunicación se espera sean definidos con orientación a largo plazo, ya que de cambiar constantemente no cristalizaran en un resultado concreto (y probablemente bien evaluado) de imagen publica.

Rabel (2006) el papel estratégico de la comunicación como elemento transformador de las organizaciones, haciendo referencia al desarrollo del plan estratégico, señalando el importante papel del comunicador organizacional para estar al tanto de los objetivos organizacionales de la empresa, con el fin de que diseñe el plan de comunicación basado en estos mismos. El fin de la comunicación organizacional es lograr resultados medibles que contribuyan a que la organización cumpla con su misión

2.3.5 PUBLICO EXTERNO:

Toda institución, cualquiera que sea su objetivo (comercial, institucional, gubernamental, de producción, servicios, educacional, etc) es creada para satisfacer necesidades sentidas, creadas o reales de una comunidad (local, regional, nacional o global). Es por ello que dicha institución vive por y para esa comunidad; y sea cual fuere la situación económica, política o social

imperante, la institución necesita detectar cuáles son los escenarios en que la comunidad se está moviendo, para crear las bases motivacionales a proyectar, con el fin de mantenerse allí en un espacio, un posicionamiento o un nicho productivo.

Mi Espacio RR PP Y Comunicación. (2008). [Pagina web en línea
Disponibile en: <http://www.miespacio.org/cont/aula/tiposco.htm>

En tal sentido se puede definir al público externo del BCV por sus propias características en:

PÚBLICO EXTERNO DEL BCV

Público Meta: Que esta constituido por todas las personas que de alguna u otra manera son o han sido usuarios o beneficiarios de los programas de responsabilidad social del BCV

Público Aspiracional: denominaremos todo el resto de población que desconoce los planes y programas de Responsabilidad Social del BCV a los cuáles queremos llegar, este tiene alcance nacional.

Publico Interno:

El público interno esta conformado por:

Clasificación del personal	Cantidad	%	Encuestas
Gerencia Media	111	4,8	1
Staff+Personal de Apoyo	1668	73,3	15
Obreros	494	21,7	4
Total	2273		20

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación.

El tipo de investigación que se realizó fue de campo. Según lo expuesto por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2001) ésta consiste en “El análisis sistemático de problemas con el propósito de descubrirlos, interpretarlos, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza y factores constituyentes o predicen su ocurrencia. Los datos son recogidos directamente de la realidad” (p.5).

El tipo de investigación fue de campo: consistió en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos Intentamos estudiar los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta o desenvuelve el hecho (Ramírez, 1999). El nivel de la investigación fue descriptivo. El propósito de este nivel es el de interpretar realidades de hecho. Incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos (Palella y Martins, 2006, p.86)

Por lo anterior este estudio posee carácter descriptivo, cuyo propósito es el de interpretar realidades de hechos. Incluye, descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de fenómenos. El nivel descriptivo hace énfasis sobre condiciones dominantes, o sobre como una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente (Palella y Martins, 20006, p.86).

Nuestra intención es recoger datos sobre la realidad para construir proyectos factibles. Su propósito fundamental es el de presentar planteamientos que se puedan ejecutar al Banco Central de Venezuela. expresa que es “la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta

En cuanto al diseño de la investigación la misma se correspondió con el llamado no experimental, sobre ello Palella y Martins (2006) acotan: Diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no varía intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizar. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica sino que se observan las que existen, las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, lo que impide influir en ellas para modificarlas (p.81).

3.2. Población y muestra

3.3.1. Población

Según Palella y Martins(2006) “todo estudio implica, en la fase de diseño, la determinación del tamaño poblacional y muestral necesario para su ejecución. La población de una investigación es el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones. La población puede ser definida como el conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas pertinentes a una investigación y que generalmente suele ser inaccesible”. (p.93)

Una población viene a ser el conjunto de elementos que van a ser medidos en determinada investigación. En tal sentido, (Chávez 1997p.162) expresa que la población es el universo de la investigación sobre el cual se pretende generalizar los datos.

Esas características de la población se debe delimitar con la finalidad de establecer los parámetros muestrales. Se incluyen en esta totalidad a los sujetos, fenómenos o situaciones que se desean investigar.

La población objeto de estudio estuvo constituida por 764 personas que asistieron a las actividades culturales del banco semanalmente, estas

personas generalmente son vecinos de la zona, y 764 personas que no asisten.

Estas, no fueron sometidas a ningún tipo de filtro, en tanto que, nuestro principal objetivo fue levantar información sobre el número de personas asistentes a cada una de estas actividades y los niveles de conocimiento – desconocimiento que estos asistentes tienen con respecto a la actividad a la cual están atendiendo.

Lo anterior justifica nuestra elección de procesar esa data levantada bajo premisas cualitativas. Al no haber aplicado un muestreo aleatorio los resultados no conducen a conclusiones estadísticas, pero sirven como foto circunstancial de las tendencias predominantes.

Tipo de Población	Cantidad de Población
Público asistente a las actividades culturales del BCV (semanal)	400
Publico Asistente al Programa El BCV Abre sus Puertas para Usted (Visitas Institucionales) (semanal)	180
Publico Asistente al Programa “Los Niños Aprenden Economía con el BCV” (semanal)	180
Solicitudes de Contribuciones a Terceros (Semanal)	04

Total Público asistente a las actividades. (Semanal)	764
Total Público que no asiste y desconoce las actividades que el BCV realiza	764
Población Total	1.528

3.3.2. Muestra

El muestreo constituye un conjunto de operaciones que realiza el investigador para seleccionar la muestra que integrara la investigación. (Chávez 2007 p-167).

La muestra es una porción de la población que en el caso de la investigación cualitativa no es representativa, pero permite inferir y emitir conclusiones sobre la misma.

En un estudio sobre el muestreo en la investigación cualitativa (Martin-Crespo, 2007) afirma que los estudios cualitativos casi siempre se emplean muestras pequeñas no aleatorias, lo cual no significa que los investigadores no se interesen por la calidad de sus muestras, sino que aplican criterios distintos para seleccionar a los participantes, el interés de la investigación cualitativa en ocasiones se centra en un caso que presenta interés intrínseco para descubrir significado o reflejas realidades múltiples, por lo que la generalización no es un objetivo de la investigación.

Muestreo estratificado para los públicos que asisten a las actividades que realiza el BCV y para el público que no conoce los programas de Responsabilidad Social y no asiste a las actividades que realiza el BCV.

Tipo de Población	Cantidad de Población	Muestra
Público asistente a las actividades culturales del BCV	400	104
Publico Asistente al Programa El BCV Abre sus Puertas para Usted (Visitas Institucionales) (semanal)	180	22
Publico Asistente al Programa “Los Niños Aprenden Economía con el BCV” (semanal)	180	22
Solicitudes de Contribuciones a Terceros (Semanal)	04	1

El muestreo fue no aleatorio. Por limitaciones de tiempo, dinero y recurso humano el investigador le asigno cuotas de representación a cada tipo de población dependiendo de la data disponible y/o del publico asistente a los eventos, los mismo comprendidos entre el 15 de noviembre hasta el 19 de diciembre de 2008

3.3. Técnica e instrumentos de recolección de datos.

En tal sentido en el presente estudio se utilizó (1) técnica de recolección de datos el cuestionario. (Éste se basa en un listado fijo de preguntas, cuyo orden y redacción permanece invariable, Palella y Martins (2006)

Este cuestionario único fue aplicado a la muestra del público que asiste a las actividades culturales del BCV compuesto finalmente por 104 personas,

se tomo esta actividad por ser la de mayor cantidad de publico y de transeúntes que se desplazan durante los mismos por los espacios de la Plaza Juan Pedro López.

El cuestionario, en opinión de Hurtado (1999), las preguntas cerradas "...restringen las respuestas de elección entre un número limitado de categorías ya previamente presentadas..." (p.451) Éstas tienen propiedades de acelerar el proceso ya que el encuestado seleccionó la opción o categoría de respuesta que consideró pertinente a cada caso.

En si, El método seleccionado fue la investigación, la cual se obtendrá mediante el diseño y aplicación de cuestionarios al público asistente a las actividades del BCV entre el 15 de noviembre y 19 de diciembre de 2008.

Es importante señalar que por la naturaleza y fines de la presente investigación no contempla al resto del publico interno, tomándose únicamente como población al publico asistente a los eventos en las fechas antes descritas.

3.4. Procedimiento.

Según USM (2000) "en este punto se deben describir las etapas y/o fases que se cumplieron y se cumplirán para la realización de la investigación e identificar y definir los métodos y técnicas aplicadas tanto en el estudio documental como en el de campo." (p.32)

En efecto de lo antes expresado por el autor, el desarrollo de la investigación se realizó bajo el esquema que se define en las siguientes fases:

En la primera fase, una vez delimitado el título se procedió con la contextualización y delimitación del problema, así como con el establecimiento de las interrogantes de la investigación, los objetivos y la presentación del sistema de variables.

En la segunda fase, se contempló una indagación de diferentes trabajos producidos en línea de investigación caso de estudio, los cuales sustentaron en el basamento teórico. Igualmente, se hizo una recopilación de la información pertinente al tema abordado, utilizando para tal fin las técnicas de fichaje y subrayado, así como también el resumen y el análisis crítico. Al llevar a cabo la revisión de las fuentes bibliográficas y documentales, se siguió el propósito de precisar y procesar la información teóricas más significativa, utilizando el método deductivo, en el cual según Bizquera (1989), “se parte de una premisa general para sacar conclusiones de un caso particular” (p.61). La información generada, mediante las lecturas de los textos e investigaciones previas permitió conformar un marco teórico coherente y consistente en función de los objetivos específicos del estudio.

En la tercera fase se realizó investigación de campo, describiendo como se llevaría a cabo la investigación, indicando la metodología, modelo, tipo, diseño, nivel y modalidad del estudio realizado. Se realizó la selección de la muestra que participó en el estudio.

En la cuarta fase se diseñó y elaboró el instrumentos para la recolección de datos basado en el empleo de un cuestionario de escala tipo Likert, en el cual se deberán relacionar las interrogantes de la investigación, los objetivos y las variables.

Se procedió a analizar e interpretar los resultados:, luego los resultados fueron presentados en cuadros.

En la quinta fase se elaboraron las conclusiones y recomendaciones referentes a los hallazgos encontrados en la información analizada y en las experiencias vividas. Estas tuvieron como base los datos obtenidos a través de la revisión de la literatura y el trabajo de campo.

En la sexta y última fase se diseñó la propuesta. Se elaboró el plan estratégico comunicacional. Esta propuesta estuvo construida tomando en cuenta los resultados del trabajo de campo.

CAPITULO IV

4.1 Resultados

Análisis del cuestionario aplicado al público que asistió a las actividades culturales realizadas en la Plaza Juan Pedro López entre el 15 de noviembre y 19 de diciembre de 2008.

Nivel de conocimiento de los Programas de Responsabilidad Social del BCV	De 104 personas a las que se le aplico el cuestionario contestaron lo siguiente:
Programa “Los Niños Aprenden Economía con el BCV	30 Personas conocen este programa 74 Personas desconocen este programa
Concurso infantil “La Economía en la Escuela”	10 Personas conocen este programa 94 Personas desconocen este programa
El BCV abre sus puertas para usted:	70 Personas conocen este programa 34 Personas desconocen este programa
Premio Ernesto Peltzer	20 Personas conocen este programa 84 Personas desconocen este programa
Presentaciones artísticas en la Plaza Juan Pedro López y el auditorio	94 Personas conocen este programa 10 Personas desconocen este programa
Talleres didácticos - recreacionales	10 Personas conocen este programa 94 Personas desconocen este programa
Programa de contribuciones a	20 Personas conocen este programa

terceros	84 Personas desconocen este programa
Voluntariado del BCV Campañas: Un Banco de Cariño Abre tu corazón	20 Personas conocen este programa 74 Personas desconocen este programa

Los datos anteriormente analizados han permitido la identificación de las más importantes tendencias, con relación a las condiciones previas al diseño de un plan comunicacional estratégico para optimizar la difusión de los programas de responsabilidad social al público externo del Banco Central de Venezuela.

La interpretación de los resultados con los objetivos específicos de la investigación y, a su vez, el contraste con las bases teóricas; permitirá visualizar estrategias y tácticas adecuadas a desarrollar el plan.

Según el análisis de los datos recavados se evidencio que existe un notable desconocimiento de los programas de responsabilidad social del Banco Central de Venezuela, sin embargo llama la atención que dentro de estos programas los más conocido son:

Presentaciones artísticas en la Plaza Juan Pedro López y el auditorio de 104 personas que se les aplico el cuestionario 94 conocían este programa como tal, manifestando que son presentaciones culturales que se realizan en este espacio publico, llama la atención que 20 personas desconocían por completo el patrocinio por parte del BCV de esa actividad.

Es importante destacar que la Plaza Juan Pedro López del Banco Central de Venezuela situada en el área posterior del complejo sede ubicado en la ciudad de Caracas constituye la expresión más tangible del compromiso que ha asumido con su entorno el instituto, es una vitrina mediante la cual se pudo medir el nivel de conocimiento acerca de los programas de responsabilidad social del Instituto.

En los últimos cuatro años, en el anfiteatro se han llevado a cabo 102 actividades de adultos, entre montajes teatrales y conciertos así como 108 actividades infantiles incluyendo talleres didáctico-recreativos, llamando poderosamente la atención que las mayoría de las personas incluso desconocen que toda esa programación así como

La seguridad y el mantenimiento de este espacio público también son responsabilidad del Banco.

El BCV abre sus puertas para usted, el museo numismático es el principal de Venezuela siendo su colección de arte una de las más importantes del país. A ellos se suma una herencia muy importante para la nacionalidad venezolana: las Joyas del Libertador. Estos tesoros son una invitación permanente para acercarse al BCV y participar de este programa, cuya finalidad es acercar a la comunidad al instituto, a través del conocimiento de sitios de interés dentro de sus instalaciones y del disfrute de espacios especialmente diseñados para el desarrollo de actividades culturales y recreativas este programa es conocido por 70 personas de un total de 104 que se les aplico el cuestionario.

Estos dos son los programas que mas están expuestos al publico sin embargo aún que dentro del análisis se posicionan como los dos programas de responsabilidad social mas conocidos es necesario profundizar su difusión, ya que en el análisis comparativo el público generalmente manifestó

que conocía el programa por que un amigo o familiar le comento sin embargo manifestaron estar totalmente de acuerdo con el estímulo y apoyo del instituto hacia estos programas, haciendo hincapié en la necesidad imperante de comunicar de una manera más eficaz, directa, y oportuna acerca de los mismos.

El resto de los programas que revisten de gran importancia y atractivo son parcialmente desconocidos por los públicos externos.

La comunicación estratégica implica la puesta en marcha de una política de comunicación consciente, organizada, sistemática y continuada. Las comunicaciones estratégicas se traducen en un esfuerzo permanente en el ámbito del comportamiento y la información, con vistas a establecer y mantener unas relaciones de confianza entre la organización y sus diferentes públicos, directa o indirectamente relacionados con alguna de las funciones de la empresa. (Wilcox, 2001, pag. 12).

Una fortaleza para el Instituto es que la comunidad asiste regularmente a los eventos programados y esto se convierte en una gran oportunidad en materia comunicacional. Aún que genialmente son las mismas personas, estas podrían servir de elementos multiplicadores del mensaje.

Según Parra y Sánchez (1997, pag. 26), la comunicación estratégica se fundamenta en una serie de variables que le permiten mantener un discurso lógico y ordenado, basado en principios y procedimientos apoyados en el razonamiento sistemático.

Los tres elementos de la comunicación estratégica son organización, la opinión de los públicos y la comunicación. La comunicación estratégica

tiene por misión informar, convencer e integrar y, para lograr esto, es necesario alcanzar la sinergia entre cada uno de estos elementos mencionados, para así lograr su objetivo fundamental que es el de crear o mantener el concepto favorable de la organización.

Se constató que el instituto utiliza como medios de comunicación con su público externo: emisora de radio de la región capital y periódicos, pero aún así los mensajes sobre los programas de responsabilidad social no llegan oportunamente, a pesar de el esfuerzo conservador y sostenido de difundir la información por esta vía, sin probar con otros medios como los digitales o electrónicos.

En este sentido se hace necesario revisar los medios de comunicación empleados por el Instituto, así como los canales utilizados para llegar a sus públicos externos

. Según Black (2000, pag. 204), las interferencias en la comunicación reducen la efectividad de la comunicación estratégica. Estas son más frecuentes de lo que uno mismo pudiera imaginar, lo que indica una falta de observación y tratamiento especial de los medios e instrumentos empleados en los diseños de comunicación externa

Las relaciones más importantes de una organización son aquellas que mantiene con sus públicos en todos los niveles. Si éstas, frecuentemente son interrumpidas, obviamente dichas relaciones distan de todo menos de efectivas. Por tal motivo, se hace necesario coordinar mayores esfuerzos en canalizar la comunicación eficaz e interactiva de la organización.

CAPITULO V

DISEÑO DE LA CAMPAÑA

5.1 PRESENTACIÓN DEL DISEÑO

Para el diseño del plan de comunicación estratégicas se tomó como modelo a los autores: Dennis L. Wilcox, Philips H. Autt, Warren K. Agee, Glen T y Francisco J Garrido.

Luego de la investigación realizada se procedió a la planificación del programa, al analizar detenidamente el caso del Banco Central de Venezuela para alcanzar los objetivos que se plantearon se ha establecido el tiempo de duración del plan en un periodo de seis (6) meses.

EL Plan Comunicacional Estratégico incluye ocho componentes que son:

- Situación
- Objetivos
- Público
- Estrategia
- Tácticas
- Calendario
- Presupuesto

5.2 SITUACION:

El Banco Central de Venezuela necesita reforzar los esfuerzos que actualmente realiza en materia comunicacional para preservar su reputación, el respaldo y lograr la identificación de su público externo con sus programas de Responsabilidad Social.

5.3 OBJETIVOS

- Reforzar los niveles de identificación del público externo del BCV con sus programas de Responsabilidad Social
- Mejorar el flujo de comunicación entre el BCV y su publico externo
- Propiciar el acercamiento entre el BCV y su público externo.

5.4 EL PÚBLICO

El Plan Estratégico de Comunicación estará dirigido al público externo del BCV compuesto por docentes, directores de Institutos de Educación, Básica, Diversificada, Técnica y Universitaria.

5.5 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

ESTRATEGIAS

Objetivo: Reforzar los niveles de identificación del público externo del BCV

- Aumentar el conocimiento de los Programas de Responsabilidad Social del BCV en la Comunidad vecina.
- Reforzar el sentido de pertenencia en el público externo de los programas de responsabilidad social del BCV
- Aumentar la participación de la comunidad vecina en las actividades de Responsabilidad Social que el BCV ofrece..

TACTICAS

- Ubicar en áreas visibles y de alto tránsito de las Escuelas, Liceos, Tecnológicos, Iglesia, Ministerios y demás dependencias publicas afiches que contengan la oferta de programas de Responsabilidad Social que ofrece el BCV.
- Distribuir volantes, etiquetas, bolsas para colocar en automóviles que contengan mensajes alusivos a los programas de Responsabilidad Social del BCV
- Implementar Vallas ubicados en los autobuses de las principales Universidades publicas y Privadas de la ciudad de Caracas que contengan mensaje alusivos a los programas de Responsabilidad Social del BCV
- Diseño y distribución de afiche alusivos a los programas de Responsabilidad Social del BCV para ser distribuido en las oficinas de comunicaciones de los principales de los Bancos Comerciales.

- Producir un vídeo institucional de 8min aproximado de duración para ser transmitido en las televisoras nacionales titulado Que hace el BCV por ti
- Organizar ciclos de Visitas de las autoridades de las Instituciones e instituciones con las que la Universidad tenga convenios para estrechar los lazos de cooperación, y revisar los mismos.

Objetivo Mejorar el flujo de comunicación entre el BCV y su publico externo

ESTRATEGIAS

- Hacer accesible al público externo los medios de comunicación usados por el Instituto e implementar innovadores y nuevos medios.
- Mejorar los medios de Comunicación Externos usados por el Instituto.

TACTICAS

- Rediseñar la línea editorial del BCVVOZ
- Diseño del BCVOZ Externo
- Crear una base de datos actualizada y coherente para el envío personalizado del órgano informativo impreso.
- Realizar tips informativos en los diferentes medios de comunicación a nivel nacional

- Realizar 3 talleres sobre Responsabilidad Social dirigido al personal de los departamentos de Cultura, Relaciones Publicas, Prensa, Recursos Humanos
- Realización de Charla sobre los programas de Responsabilidad Social del BCV dirigida al personal docente de las escuelas, liceos y tecnológicos vecinos del Instituto.
- Planificar y coordinar una red de distribución optima del periódico BCVOZ Externo
- Crear alianzas con las operadoras de telefonía celular para el envío vía mensajes de texto de los Programas de Responsabilidad Social del Instituto así como la programación cultural y de la Plaza Juan Pedro López.
- Diseñar y establecer mecanismos de supervisión y actualización de las Carteleras Informativas de las Instituciones Publicas, Banco, Escuelas, Liceos y Tecnológicos vecinos al BCV
- Rediseñar y Actualizar la Pagina Web incluyendo un banner que lleve directamente a la sección de Responsabilidad Social del Instituto.

Objetivo: Propiciar el acercamiento entre el BCV y su público externo

ESTRATEGIAS

- Desarrollar planes y proyectos que permitan el mejoramiento e integración del BCV con el público externo.

TACTICAS

- Forman un grupo de voceros de Responsabilidad Social del BCV
- Crear una agenda de Visitas de los voceros de Responsabilidad Social a las instituciones publicas, escuelas, liceos, tecnológicos y universidades vecinas al BCV
- Implementar un programa de radio semanal exclusivo sobre el BCV
- Organizar El Encuentro Nacional de Responsabilidad Social del Sector Financiero Nacional.

EVALUACION:

Se tomará como instrumentos para medir los resultados, quejas y sugerencias lo siguiente:

- Se establecerá el buzón de Sugerencias en las entradas del Instituto y en la Plaza Juan Pedro López.
- Se establecerá un Buzón de Sugerencias Electrónico vía E-mail, desde la Sección de Responsabilidad Social de la pagina Web.
- Se Realizarán sondeos permanentes para medir los avances e inquietudes del público externo.
- También se harán mediciones de acuerdo a la cantidad de, la cantidad de personas que asistencia a los eventos pautados.
- La Cantidad de Visitas a la Pagina Web

PRESUPUESTO

100.000 Bs.

CAPITULO VI

CONCLUSIÓN

Luego del análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos utilizados, se llegó a las siguientes conclusiones:

Se evidenció que el público externo del BCV no está plenamente informado sobre los aspectos esenciales de los programas de responsabilidad social que este instituto ofrece, esto radica en la ausencia de una política comunicacional realmente efectiva.

El Banco Central de Venezuela cuenta con medios de comunicación externos, pero los mensajes y convocatorias no llegan oportunamente a pesar del esfuerzo que realiza el Instituto para lograrlo.

Por tal efecto y para lograr el mejor grado de conocimiento, se sugiere la puesta en práctica las tácticas que garantizarán el éxito de las estrategias aplicadas para mejorar y reforzar los niveles de identificación del público externo en relación a los programas de responsabilidad social.

RECOMENDACIONES

Obtenidos los resultados respectivos del proceso de investigación se formulan las siguientes recomendaciones:

1.- Se le sugiere a las autoridades del instituto aplicar el plan comunicacional estratégico propuesto, adaptándolo a cada área de trabajo para que de esta forma pueda producir en forma global una mejor comunicación y un servicio de calidad; y así lograr mejorar los niveles de conocimiento del público externo.

2.- Se le recomienda a las autoridades del instituto, crear una oficina de Responsabilidad Social, para lograr un mejor flujo de la comunicación, mayor alcance y capacidad de respuesta.

3.- Se sugiere implementas medios de comunicación alternativos, para lograr que llegue la información masiva y oportunamente.

4.- Se le sugiere a las autoridades del instituto reformular el presupuesto del Departamento de Comunicaciones, ajustado a las necesidades reales, a fin de desarrollar y dar cumplimiento a los objetivos comunicacionales establecidos por la misma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARQUERO, J. (2003). Manual de Relaciones Publicas, Comunicación y Publicidad. Barcelona, Ediciones Gestión 2000.

BARQUERO, J. (2005). Comunicación Estratégica Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing. Madrid, Mc Graw Hill

BOZZETTI, S. Artículo en línea publicado. Disponible: www.rppnet.com.ar/comunicacionestrategica.htm (Consulta: 2007, Diciembre 20)

CRUZ, F. Comunicación Estratégica. Artículo en línea publicado. Disponible: www.gestiopolis.com/canales7/ger/comunicacion-estrategica.htm (Consulta: 2007, Diciembre 20)

CHÁVEZ, N. (1994) Introducción a la Investigación Educativa. Maracaibo, Ars Gráfica.

GARRIDO, F. (2001). Comunicación Estratégica. Barcelona, Ediciones Gestión 2000.

GUEDEZ, V. (2006). Ética y Práctica de la Responsabilidad Social Empresarial, Editorial Planeta

HERRERA, G: Vale la pena invertir en comunicación organizacional. Ed. Mico Panoch, Argentina 2004.

KOTLER P, ROBERTO E, Mercadotecnia Social, Segunda Edición,
Diana, México, 1993

Ley del Banco Central de Venezuela (2005) Gaceta Oficial de la
República Bolivariana de Venezuela 38.232, Julio,2005

MÁRQUEZ, A. (2005). Relaciones Públicas La Comunicación
Corporativa Maracaibo, Ediciones Astrea
Pagina Web del Banco Central de Venezuela, disponible
www.bcv.org.ve

PAVLIK, J. (1999). La Investigación en Relaciones Públicas.
Barcelona, Ediciones Gestión 2000.

BANCO CENTRAL DE VENEZUELA PEI Plan Estratégico Institucional
Banco Central de Venezuela (2008)

REBEIL, M. (2006). Comunicación Estratégica en las Organizaciones.
México, Editorial Trillas.

SCHEINSOHN, D. (2000). Más Allá de la Imagen Corporativa.
Córdoba, Ediciones Macchi.

WILCOX, D. (2001). Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas.
Madrid, Addison Wesley