



República Bolivariana de Venezuela  
Comité de Estudios de Postgrado  
Coordinación de Estudios de Postgrado  
Especialización en Comunicación Organizacional

**DIAGNÓSTICO DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNA  
DEL CONCURSO IDEAS 2011 CON LOS MEDIOS**

Trabajo Especial de Grado presentado para optar al Título de  
Especialista en Comunicación Organizacional

Autora: Anaís Arvelo Villamizar

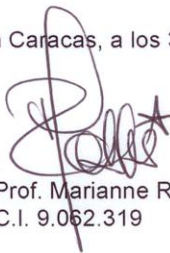
Caracas, 30 de mayo 2012

**Coordinación de Estudios de Postgrado**  
**Especialización en Comunicación Organizacional**

Quienes suscriben, profesores evaluadores nombrados por la Coordinación de la Especialización en Comunicación Organizacional de la Universidad Monteávila, para evaluar el Trabajo Especial de Grado titulado: **“Diagnóstico de las acciones de comunicación externa del Concurso Ideas 2011 con los medios”** presentado por la ciudadana: **Anaís De La Rosa Arvelo Villamizar** cédula de identidad N° 16.705.586, para optar al título de Especialista en Comunicación Organizacional, dejan constancia de lo siguiente:

1. Leído como fue el Trabajo Especial de Grado por todos los miembros evaluadores, su presentación se realizó, previa convocatoria, en los lapsos establecidos por el Comité de Estudios de Postgrado, el día 30 de mayo de 2012, en el Aula 4, en la sede de la Universidad.
2. La presentación consistió en un resumen oral del Trabajo Especial de Grado por parte de su autor(a), en los lapsos señalados al efecto por el Comité de Estudios de Postgrado; seguido de una discusión de su contenido, a partir de las preguntas y observaciones formuladas por los profesores evaluadores, una vez finalizada la exposición.
3. Concluida la presentación del citado trabajo los profesores decidieron otorgarle la calificación de Aprobado “A” por considerar que reúne todos los requisitos formales y de fondo exigidos para un Trabajo Especial de Grado, sin que ello signifique solidaridad con las ideas y conclusiones expuestas.

En Caracas, a los 30 días del mes de mayo de 2012.



Prof. Marianne Robles de Salas  
C.I. 9.062.319



Prof. Tulia Isabel Monsalve  
C.I. 9.972.467

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a las personas que siempre han creído en mi capacidad. Es grato saber la fuerza y determinación que poseemos cuando queremos alcanzar algo.

A Dios por ser ese sentimiento de alegría, tranquilidad y serenidad en cada momento de esta etapa de vida que está próxima a culminar.

A mis padres, Juan Arvelo y Elba Villamizar. No hay un día en el que no le agradezca a Dios el haberme colocado entre ustedes, la fortuna más grande es tenerlos conmigo y el tesoro más valioso son todos y cada unos de los valores que me inculcaron.

A mis hermanos, Roquefélix y Roselba. Gracias por ser mis guías, por acompañarme en todo momento y ser mis amigos, por el apoyo y cariño que siempre me han brindado.

A mis sobrinas, Génesis y Paola. Espero que el esfuerzo y la dedicación que he demostrado, sirva de ejemplo para ustedes en el futuro.

A mi prometido, Heber Mora. Gracias por tu apoyo incondicional, disposición y colaboración en cada una de mis metas.

A Jennifer Belisario, Lily Mar Prieto, Daniela López, Virna Pierluissi y demás compañeros. Valió la pena luchar juntos por una meta. Si bien ha de terminar esta etapa, me queda la satisfacción de haber compartido con personas tan valiosas como ustedes, les doy las gracias por su apoyo y afecto.

## **AGRADECIMIENTOS**

Este Trabajo Especial de Grado, si bien ha requerido de dedicación y mucho esfuerzo por parte de su autora, no hubiese sido posible sin el concurso de muchas voluntades. A lo largo de todo el proceso he contraído deudas de gratitud con personas a las que quiero expresar, desde estas páginas, mi más sincero agradecimiento.

A Deisy Yáñez, Marianne Robles y Maury Delgado, por su asesoría, dedicación, comentarios y aportaciones, así como por el estímulo para seguir creciendo profesionalmente.

A la Fundación Ideas por haberme permitido desarrollar este trabajo, y a cada uno de mis compañeros de jornada por el apoyo brindado en la realización del mismo.

A la Universidad Monteávila por abrir nuevamente sus puertas para mi formación y desarrollo profesional.

Desde luego, agradezco a mis familiares, amigos y compañeros de estudio por su colaboración.

A todos mi mayor reconocimiento y gratitud.

## RESUMEN

Uno de los aspectos clave de la comunicación en las organizaciones es su conocimiento. Sin un conocimiento fiable a través de un análisis sistemático y riguroso de los sistemas de comunicación no se puede establecer una estrategia de empresa coherente y adecuada.

Fueron examinados los sistemas y prácticas de comunicación externa del Concurso Ideas 2011 con los medios, en vista del tratamiento superficial de la noticia por parte del periodista, poco profundo y desinteresado en ir más allá de la información que recibe.

El diagnóstico realizado, desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo, fundamentado en la teoría de Amado (2008) y Cañizales (2009), arrojó entre sus resultados la necesidad de cultivar una relación más cercana, menos sistemática y rutinaria, entre la organización y los periodistas; además de diferenciarlos y no visualizarlos a todos por igual.

**Palabras Clave:** Auditoría Comunicacional; Diagnóstico; Comunicación Externa; Comunicación Organizacional.

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
Introducción.....	7
<b>Capítulo I. Planteamiento del Problema.....</b>	<b>8</b>
1.1 Problema.....	8
1.2 Objetivo General.....	8
1.3 Objetivos Específicos.....	8
1.4 Justificación.....	9
1.5 Motivación.....	10
<b>Capítulo II. Marco Teórico.....</b>	<b>11</b>
2.1 Concepto y origen de la Auditoría de Comunicación.....	11
2.2 Principales tópicos abordados dentro del tema.....	13
<b>Capítulo III. Marco Conceptual.....</b>	<b>23</b>
3.1 Descripción de Fundación Ideas.....	23
3.1.1 Actividad a la que se dedica.....	23
3.1.2 Historia.....	23
3.1.3 Filosofía de gestión.....	31
3.1.4 Estructura organizativa.....	32
3.2 Públicos clave de Fundación Ideas.....	33
3.2.1 Matriz de análisis de públicos clave de Fundación Ideas.....	34
<b>Capítulo IV. Marco Metodológico.....</b>	<b>35</b>
<b>Capítulo V. Resultados.....</b>	<b>40</b>
5.1 Diagnóstico cualitativo.....	40
5.2 Diagnóstico cuantitativo.....	47
5.2.1 Televisión.....	47
5.2.2 Radio.....	48
5.2.3 Digital.....	51
5.2.4 Impresos.....	56
5.2.5 Redes Sociales.....	58
<b>Capítulo VI. Análisis y Recomendaciones.....</b>	<b>63</b>
Referencias bibliográficas.....	66
Anexos.....	67

## INTRODUCCIÓN

La comunicación es el sistema nervioso de una organización, sin comunicación no es posible su funcionamiento, pero los sistemas y prácticas de comunicación de una organización, como pasa con todas las actividades humanas, son susceptibles de deterioramiento cuando no se tiene establecido un sistema permanente de evaluación y mejoramiento.

Todas las organizaciones, independientemente de su tamaño o actividad se comunican, ya sea de manera formal y estructurada a través de una estrategia de comunicación, o de manera informal, a través de procesos espontáneos entre sus miembros.

En el primer caso, como lo señala Manrique (2010), hablamos de organizaciones que trabajan en su gobernabilidad comunicacional, entendida como la capacidad de éstas para establecer un orden y una lógica en el diálogo que se produce entre la organización y sus grupos de interés. En el segundo caso “se tiende a fomentar el rumor institucional, creando un vacío entre la organización y sus grupos de interés y una brecha entre lo que la organización necesita comunicar y lo que realmente comunica”.

Si las organizaciones siempre se comunican, entonces podemos decir que la comunicación es auditable. Una auditoria es, según Manrique, “la investigación, consulta, revisión, verificación, comprobación y evidencia aplicada a una actividad o proceso en una organización”.

En el caso del Concurso Ideas, constituye un diagnóstico que permitirá determinar la realidad comunicacional de la iniciativa, bajo una metodología cualitativa y cuantitativa de las acciones ejecutadas en el 2011 con los medios.

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Problema**

En Fundación Ideas ha surgido la inquietud, partiendo de la experiencia y los resultados obtenidos edición tras edición, desde el 2003, de si realmente se comunica a los medios lo que se necesita comunicar acerca del Concurso Ideas y lo que este público quiere saber. Se considera que, a pesar de los esfuerzos, se ha venido comunicando de forma rutinaria, a través de procesos espontáneos y poco planificados de manera estratégica, que permitan evaluar los resultados en función de los objetivos planteados.

Adicionalmente, a pesar de que las cifras de participación y presencia en los medios se han mantenido constantes y positivas en los últimos años, se percibe un tratamiento superficial de la noticia por parte del periodista, poco profundo y desinteresado en ir más allá de la información que se le envía.

### **1.2 Objetivo General**

Diagnosticar las acciones de comunicación externa del Concurso Ideas 2011 con los medios, que permita verificar la adecuación de la gestión, permitiendo a posterior su diseño, ejecución y control eficaz.

### **1.3 Objetivos Específicos**

- Detectar las disfunciones comunicacionales del Concurso Ideas con los medios, y las causas que las generan
- Recomendar las medidas adecuadas para corregir o mejorar determinadas actuaciones



- Aportar una metodología que permita revisar y evaluar la gestión efectuada, para la consecución de los objetivos estratégicos

#### **1.4 Justificación**

Uno de los aspectos clave de la comunicación en las organizaciones es su conocimiento. Sin un conocimiento fiable a través de un análisis sistemático y riguroso de los sistemas de comunicación no se puede establecer una estrategia de empresa coherente y adecuada, para así proceder a los cambios y a las transformaciones necesarias para adaptarse continuamente al entorno interno y externo (Beau-Daudel, 1992 c.p. Saló, 1997).

La auditoría de comunicación organizacional se ha definido como un proceso de diagnóstico que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y/o externa de una organización en todos sus niveles (Downs, 1988; Hamilton, 1987 c.p. Varona, 1993).

El Concurso Ideas cuenta con una base de datos de más de 400 contactos de periodistas de las fuentes Economía, Negocios, Mercadeo, Tecnología y Emprendimiento de los principales medios nacionales y regionales del país (televisión, radio, impreso y digital). Algunos de ellos figuran además como empresas patrocinantes del Concurso Ideas.

Este público tiene para el Concurso Ideas un importante nivel de relevancia por su capacidad de acceder a la información y realizar la difusión de la misma, así como de las opiniones. Representa un aliado principal para conectar con un mayor número de emprendedores en el país, contribuyendo además con el posicionamiento de la marca e imagen.

Es por ello que se presenta la necesidad específica de diagnosticar las acciones de comunicación externa del Concurso Ideas, tomando como referencia la edición del 2011, para así identificar y reconocer lo que hay que hacer y no hay que hacer, y en adelante trabajar estratégicamente en la atención de este público para reactivar su interés.

### **1.5 Motivación**

En los 10 años de Concurso Ideas nunca se ha realizado una evaluación de las acciones de comunicación externa con los medios ni de los resultados obtenidos a través de éstas.

Un trabajo de este tipo traerá beneficios a la organización y enriquecerá las habilidades profesionales de la ejecutora, quien no posee experiencia en la realización de auditorías.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Concepto y origen de la auditoría de comunicación**

Uno de los aspectos clave de la comunicación en las organizaciones es su conocimiento. Sin un conocimiento fiable a través de un análisis sistemático y riguroso de los sistemas de comunicación no se puede establecer una estrategia de empresa coherente y adecuada, para así proceder a los cambios y a las transformaciones necesarias para adaptarse continuamente al entorno interno y externo (Beau-Daudel, 1992 c.p. Saló, 1997).

La auditoría de comunicación organizacional se ha definido como un proceso de diagnóstico que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y/o externa de una organización en todos sus niveles (Downs, 1988; Hamilton, 1987 c.p. Varona, 1993).

Las prácticas de auditoría no son recientes, puesto que tienen una antigüedad de más de 60 años. Según García, Ruiz y Ventura (1999) “su evolución en el tiempo ha supuesto una ampliación de su ámbito de aplicación, limitado originariamente al terreno financiero. La misión de la auditoría deja de limitarse a la mera actividad de control y asume una función de asesoramiento a los órganos directivos de la empresa a partir de los años 50”.

Siguiendo a Varona, los primeros escritos sobre el tema de la evaluación de la comunicación organizacional aparecieron en los Estados Unidos de la mano de Davis, 1953; Nilsen, 1953, y Odiorne, 1954. Desde entonces, la producción académica sobre el tema ha experimentado un desarrollo considerable con la investigación realizada en tesis de máster,

disertaciones doctorales, investigaciones presentadas en convenciones, y la publicación de artículos y libros:

El desarrollo más significativo de las auditorías de la comunicación organizacional se dio a principios de los años 70 con la aparición de los tres primeros procedimientos e instrumentos de auditoría de la comunicación. El primer procedimiento conocido como ICA Communication Audit se inició en 1971, patrocinado por ICA (Internacional Communication Association).

El segundo procedimiento fue desarrollado por Osmo Wiio y Martti Helsila en Finlandia en el año de 1974 y se conoce como The LTT Audit System, nombre del Instituto de Investigación de Finlandia que patrocinó la investigación. Una versión corregida de este instrumento, el OCD (Organizational Communication Development) fue realizada por Osmo Wiio en 1978.

El tercer procedimiento consta de un cuestionario llamado Communication Satisfaction Questionnaire que fue desarrollado por Downs y Hazen (1976). Este instrumento ha sido usado para realizar más de 30 auditorías de la comunicación, principalmente en Estados Unidos, pero también en México, Guatemala, Australia y Nigeria.

Este instrumento fue revisado y ampliado en 1990 por Cal Downs y se le dio el nuevo nombre de Communication Audit Questionnaire. La versión en español de este instrumento llamado Cuestionario de la Auditoría de la Comunicación fue realizada por Varona (1991).

A partir de 1974 la mayoría de textos universitarios de comunicación organizacional en los Estados Unidos empezaron a incluir un capítulo dedicado a la evaluación de las prácticas de comunicación organizacional (Goldhaber, 1974; Daniels y Spiker, 1991), y a finales de

los años 80 hicieron su aparición los dos primeros libros sobre auditoría de la comunicación organizacional (Hamilton, 1987; y Downs, 1988).

## **2.2 Principales tópicos abordados dentro del tema**

- Auditoría de comunicación
- Comunicación externa
- La empresa y los medios de comunicación

Son muchos los autores que han abordado, desde diversas perspectivas, el tema de la auditoría de comunicación.

Para Varona (1993) “los sistemas y prácticas de comunicación de una organización, como pasa con todas las actividades humanas, son susceptibles de deterioramiento cuando no se tiene establecido un sistema permanente de evaluación y mejoramiento. Es en la búsqueda de una respuesta a esta necesidad que surgieron las auditorías de la comunicación”.

Por su parte, Amado (2008) afirma que “una auditoría es un procedimiento que permite describir y analizar las comunicaciones de una institución”.

Sanz de la Tajada (1998) describe a la auditoría como una serie de métodos de investigación y análisis con el objeto de producir la revisión y evaluación profunda de la gestión efectuada.

Los conceptos expuestos se acompañan con una serie de interrogantes, a modo de aproximaciones a tener en cuenta al momento de auditar una institución. Amado (2008) asegura que las preguntas podrán acercar a una detallada radiografía de los diferentes elementos que componen la comunicación organizacional.

## ***¿Para qué sirve una auditoría de comunicación?***

Siguiendo a la autora Amado (2008), el objetivo es relevar el estado de las comunicaciones de una institución a partir de la identificación y sistematización de las distintas variables de comunicación institucional.

“La auditoría tiene dos dimensiones: una diagnóstica y otra de plan correctivo o recomendaciones. Es decir, la auditoría de comunicación se aplica para identificar, clasificar, analizar y evaluar las instancias comunicacionales de una institución y ofrecer alternativas de acción a través de un plan correctivo”.

### ***Objetivos de la auditoría***

Los objetivos que se persiguen con la realización de una auditoría funcionarán como guías a seguir para lograr determinadas finalidades.

Continuando con la autora antes citada, “los objetivos pueden definirse como los enunciados de los resultados esperados, o como los propósitos que se desean alcanzar dentro de un período determinado, a través de la realización de determinadas acciones”.

En función de la auditoría, los objetivos guiarán también la toma de decisiones futuras y los aspectos fundamentales de la planificación comunicacional.

### ***Diagnóstico***

En esta etapa, en consonancia con Amado (2008), se realizará una radiografía lo más exhaustiva posible de los elementos que componen el

fenómeno de la comunicación de las organizaciones en sus diferentes aspectos.

Si bien existen diferentes perspectivas para realizar un diagnóstico global tales como identidad, comunicación e imagen, más la descripción de los mapas de públicos y el posicionamiento frente a la competencia de la organización, en este trabajo sólo se establecerá un diagnóstico de las siguientes variables:

- Comunicación: Externa
- Públicos: Medios de Comunicación

Para Cañizales (2009), “en comunicaciones externas no se debe generalizar. Cada público, cada sector requiere de un tratamiento especial, por lo que se debe hacer una planificación y una programación seria, con actuaciones concretas debidamente jerarquizadas, ya que están dirigidas a todos los públicos del exterior de la institución. Por ello, hay que determinar muy bien los campos de acción o los públicos a los cuales se dirigirán las comunicaciones, para poder estudiar sus características, ya que no es posible relacionarse con todo el mundo al mismo tiempo y de la misma manera”.

“La comunicación institucional está constituida por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos, conscientes o inconscientes, voluntarios e involuntarios, ya que toda institución por el hecho de existir arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados” (Chaves, 1994) en Amado (2008).

Para Amado (2008) este punto es lo central en la auditoría de comunicación porque constituye el objeto de estudio principal, por lo que se profundizará en un análisis posterior que permitirá desagregar los componentes que la integran. Aquí se especificarán los elementos que

componen las diferentes herramientas de comunicación destinadas a los diversos públicos con los que se relaciona la institución. En este particular a los Medios de Comunicación.

Se tendrán en cuenta tanto las acciones de comunicación como los instrumentos que utiliza la organización para llevar a cabo sus comunicaciones.

“Las herramientas de comunicación y evidencias comunicacionales son de diversos tipos (...) Éstas deben identificarse y luego clasificarse dentro de las tácticas a las que responden, que clásicamente se organizan en función de las técnicas de comunicaciones utilizadas (directas, mediatizadas) y los públicos que involucran”, según Amado (2008).

Agrega que las posibles interrogantes a tener en cuenta en el proceso de auditoría de las comunicaciones externas son:

- ¿De quién dependen las acciones de comunicación externa?  
¿Están a cargo del departamento de Comunicaciones o de Recursos Humanos?
- ¿Hubo una gestión que contempló las acciones de las comunicaciones externas? ¿Se enmarcaron dentro de un plan?  
¿Fueron definidos los objetivos?
- ¿A través de qué medios se difundieron las acciones de comunicación externa? ¿El contenido fue claro, sencillo y comprensible? ¿Cuál era su finalidad? ¿Se ajustó a los diferentes públicos?
- ¿Cuáles fueron las ventajas y desventajas de cada instrumento de comunicación utilizado? ¿Se diseñaron alternativas?
- ¿Con qué frecuencia se realizaron las diferentes acciones de comunicación? ¿Fueron sistemáticas? ¿Aportaron a la



construcción de un diálogo con la institución? ¿Implicaron a los integrantes de la institución? ¿De qué modo?

- ¿Cómo se manejaron los rumores? ¿Se buscó contenerlos? ¿Generó información perjudicial para la institución? ¿Qué estrategias se definieron en relación al rumor?

A estas interrogantes también se pueden sumar las propuestas por Cañizales (2009) en su lista de control para la evaluación y valoración de resultados de comunicaciones externas:

- ¿Cuáles son a ciencia cierta los resultados concretos obtenidos?
- Con relación a éstos ¿se consideran justificados los gastos sostenidos?
- A juzgar por los hechos ¿todos los gastos realizados se han demostrado necesarios?
- En lo que se refiere a los objetivos de la institución ¿se puede afirmar que han sido reforzados por la política comunicacional?
- ¿Qué porcentaje de éstos objetivos se ha alcanzado?
- En lo referente al público al cual iban dirigidos ¿qué influencia han tenido sobre él las comunicaciones y mensajes enviados?
- ¿Se alcanzaron los efectos deseados o bien hubo también efectos secundarios?
- ¿Éstos han sido positivos o negativos respecto a la institución?
- ¿Puede establecerse un porcentaje del público al que se llegó, respecto a lo previsto?
- Del público alcanzado por los mensajes, ¿qué consecuencia sufrió por los efectos de las comunicaciones?
- ¿Se conocen sus reacciones? ¿Fueron positivas o negativas?

Considera Cañizales (2009) que “no se puede realizar una campaña de comunicaciones positiva si no se realiza una investigación seria, ya que se necesitan obtener datos lo más exactos posible sobre los

resultados logrados. Con frecuencia, la valoración y comprobación de resultados pasa a un segundo plano, y los riesgos que esto encierra pasan desapercibidos”.

Asimismo, asegura que el control y evaluación es la última fase, pero no por ello la menos importante, ya que en ella se basan los responsables de comunicación y los asesores externos para obtener los datos que serán el fundamento de nuevas actividades y para la redacción de nuevos programas.

Finalmente, Amado (2008) sostiene que la relación de una organización con los medios de comunicación es fundamental para la gestión de su imagen, pero una parte importante de la información que los medios reciben suele descartarse no tanto por su calidad intrínseca, sino por la forma de presentarla:

“Muchas organizaciones cuentan con información para difundir pero no encuentran la forma apropiada de canalizarla en los medios gráficos o consideran que la información no se ajusta a los criterios de noticiabilidad o no es “prensable”. Esta relación entre la prensa y las empresas es una relación al decir conflictiva, ya que los intereses de cada uno muchas veces no coinciden o se contraponen”.

Existen diferentes instrumentos de difusión a través de los cuales las organizaciones le otorgan información a los medios: comunicados de prensa, artículos, conferencias de prensa, comidas de prensa, visitas, informe anual, etc. También hay instrumentos de control que sirven para registrar las apariciones de las organizaciones en la prensa tales como libros de prensa, recortes de prensa, revistas de prensa y ficheros de prensa.

Indica Villafañe (1993) que “cada uno de estos instrumentos tiene como objetivo analizar y evaluar el vínculo que mantiene una organización con la prensa. Por otra parte, es necesario conocer en profundidad las características específicas de los diferentes medios, para determinar qué tipo de información requiere cada uno, de manera de establecer las relaciones con la prensa de acuerdo con la estrategia de imagen que procure una institución”.

Para auditar estas comunicaciones es necesario determinar, según Amado (2008), lo siguiente:

- ¿Cuenta la organización con un área específica de relacionamiento con la prensa? ¿Están delimitadas las tareas y funciones?
- ¿Definió la institución los costos y beneficios de aparecer en la prensa? ¿Qué estrategia guió a la organización a realizar gestiones con la prensa?
- ¿Definió el área de comunicación a sus interlocutores de la prensa? ¿Lleva una agenda con los contactos de los diferentes medios y periodistas? ¿Optimiza regularmente estos contactos? ¿Realiza reuniones, visitas de prensa, etc.?
- ¿Procuró la organización convertirse en fuente de información regular para la prensa? ¿A través de qué acciones lo realizó?
- ¿Previó el área de comunicación de la institución los períodos críticos y favorables para la publicación en los medios? ¿Desarrolló un estudio sobre el tipo de información necesaria en la prensa?
- ¿Envió sistemáticamente información a la prensa a través de comunicados, gacetillas o artículos redactados? Dicha información ¿contenía todos los elementos necesarios de la institución para que la prensa estableciera contacto? ¿Se enviaron fotografías, infografías, gráficos o dibujos para acompañar la información? ¿Mostró un espíritu de colaboración hacia los periodistas?
- ¿Invitó la organización a la prensa a realizar visitas a las

- instalaciones? ¿Se realizó regularmente o sólo esporádicamente?
- ¿Realizó la institución un seguimiento de la prensa? ¿Lo registró en recortes de prensa, libro de prensa u otro material semejante?
  - ¿Determinó la institución cuáles fueron los temas que circularon en la agenda pública? ¿Relacionaron dichas problemáticas con temas vinculados a la organización?
  - ¿Analizó aquellas noticias aparecidas en los medios que no fueron gestionadas por iniciativa propia de la institución? ¿A qué hacían referencia dichos artículos? ¿En qué medios aparecieron y en qué secciones? ¿Cómo fue el tratamiento hacia la institución? ¿Fue positivo, negativo o neutro?

### ***Análisis de públicos claves***

Capriotti (2009) hace referencia a la aportación de Villafañe (1993, 1999, 2004) sobre el conjunto de diversas variables utilizadas para realizar la jerarquización de los públicos: la importancia de los públicos, la capacidad para influir en la difusión, la capacidad para impactar en la imagen/reputación, los intereses económicos, la capacidad para mitigar riesgos y la composición interna de los públicos.

Sin embargo, algunas de estas variables son resultado del proceso de jerarquización en sí mismo (la importancia del público y la capacidad de generar riesgos), mientras que otras no son relevantes para determinar la jerarquía de los públicos (la composición interna o los intereses económicos).

Así, señala Capriotti que para determinar el nivel de impacto de los públicos de una organización, el criterio fundamental es el Nivel de Poder que tenga un público; es decir, su capacidad para influir: a) en las decisiones y el funcionamiento de la organización, y b) en las creencias, opiniones y comportamientos de otros grupos o públicos.

Este poder, continúa el autor, vendrá establecido por el Nivel de Influencia que tenga un público, o sea su capacidad para influir activamente en relación con la organización, en el tema o en la situación.

La influencia está relacionada con sus opiniones sobre productos, servicios u organizaciones, y esta opinión es importante para los miembros del público receptor; y también con su capacidad de auto-movilización (capacidad para motivarse a comunicar o realizar acciones en relación con la organización) como de movilización de otros públicos (capacidad para motivar a otros grupos para comunicar o desarrollar acciones con respecto a la entidad, por sus opiniones o recomendaciones).

Además del Nivel de Influencia, un segundo criterio relevante es el Control de la Información; es decir, la capacidad de un público para acceder a la información disponible sobre una organización, un tema o una situación, para realizar el control al acceso y a la difusión de la información y de las opiniones sobre la organización, el tema o la situación a otros públicos.

También por su capacidad para ser reconocidos por otros públicos como líderes de opinión a nivel informativo (se les considera que tienen acceso a mucha información relevante sobre una organización, tema o situación).

Explica Capriotti que a cada uno de los públicos del Mapa de Públicos se le puede asignar una valoración de 1 a 5 puntos (de “Muy Baja” = 1 a “Muy Alta” = 5) en cada una de las variables (Control de la Información y Nivel de Influencia).

Multiplicando la valoración del Nivel de Influencia por la valoración del Nivel de Poder y la del Control de la Información de cada público,

podremos establecer el poder de cada uno de ellos, y así determinar el nivel de importancia o jerarquía de los públicos.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO CONTEXTUAL**

#### **3.1 Descripción de Fundación Ideas**

##### **3.1.1 Actividad a la que se dedica. Ubicación**

Fundación Ideas es una organización sin fines de lucro que, desde su inicio en el 2004, está encargada de estimular iniciativas para el desarrollo de una cultura de innovación, generación de nuevos negocios y propuestas de interés social sostenibles a largo plazo.

De igual forma, propicia la formación en temas emprendimiento, el desarrollo de redes de apoyo y asesorías que faciliten a los emprendedores concretar sus proyectos.

La organización está ubicada en la Urbanización Las Mercedes, Caracas - Venezuela.

##### **3.1.2 Historia <sup>1</sup>**

Cantv, Mercantil y Siemens se unen en el año 2003 con la idea de apoyar proyectos innovadores en el área de Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) y crean la empresa Innovex, Capital en Tecnología, como una alternativa al financiamiento tradicional, que ofrece capital para convertirse en socio de los emprendedores con ideas innovadoras en el área.

Creada Innovex, comienza la búsqueda de proyectos para su análisis y financiamiento. Los promotores de la idea, junto con el Instituto de Estudios Superiores de Administración (IESA), la consultora McKinsey

---

<sup>1</sup> Fuente: Fundación Ideas

& Company y el Escritorio Jurídico Palacios, Ortega & Asociados, proceden a examinar experiencias exitosas de concursos de planes de negocio empleados como fuente de proyectos, ocurridas en diversos países. Sobre esta base deciden organizar una primera experiencia en Venezuela de un concurso de planes de negocio.

Ese mismo año, con un equipo muy pequeño, pero altamente motivado y comprometido, se diseña y lanza la primera edición del Concurso Ideas, dirigido a promover nuevas iniciativas de negocio y premiar a los mejores planes. La respuesta obtenida fue para los organizadores una grata sorpresa y un gran estímulo: más de 700 propuestas inscritas, cifra muy por encima de las expectativas del grupo promotor.

El análisis de las iniciativas recibidas reveló la presencia de ideas en todas las áreas de la economía y no sólo en el campo tecnológico. El Concurso Ideas 2003 se inicia así con una interesante y amplia gama de propuestas provenientes de todo el país, reveladoras de una extendida y prometedora inquietud por emprender.

A raíz de esta primera experiencia, los organizadores del Concurso deciden constituir la Fundación Ideas, formalizada en el año 2004, asignándole las funciones de estimular el emprendimiento y la generación de nuevos negocios en el país, asegurar la sostenibilidad del Concurso Ideas y garantizar su continuidad en el tiempo.

Desde entonces, la organización ha consolidado el Concurso y ha ampliado su área de actuación a otros proyectos en el área de emprendimiento.



Simultáneamente ha diversificado su base de financiamiento. De depender mayoritariamente de los aportes de los socios fundadores, ha pasado a contar con el apoyo y patrocinio de otras empresas.

Actualmente, en su décima edición, cuenta con 38 empresas patrocinantes y una sólida red de aliados y colaboradores. Así se ha convertido en un espacio de referencia para el emprendedor y en factor de unión para la convergencia de esfuerzos de los sectores académico e industrial, tanto público como privado.

### ***Una respuesta a una necesidad***

El primer Concurso Ideas permitió detectar en los emprendedores una doble necesidad: 1) contar con un espacio dónde presentar sus ideas y 2) obtener apoyo para su concreción. Se detectó, igualmente, la necesidad de dar conexión a los esfuerzos que en materia de emprendimiento venían promoviendo distintos actores en diversos lugares del país, tanto del sector empresarial como del educativo. La identificación de estas necesidades representó para la Fundación Ideas una excelente oportunidad, dada su misión.

Convencida de que el emprendimiento es una labor ardua que exige perseverancia, recursos, conocimientos y un entorno que lo favorezca, Ideas orientó su acción a la atención de dos necesidades básicas: 1) dotar al emprendedor de un conjunto de herramientas que le permitieran evaluar su idea de negocio, analizar la factibilidad del mismo y generar un adecuado plan de negocio; 2) facilitar al emprendedor el acceso a fuentes de financiamiento acordes con su proyecto.

Pasar de una idea a una oportunidad de negocios, y de allí a una empresa, es un largo camino centrado en el emprendedor y en su equipo

de trabajo, en sus capacidades y en la obtención de los recursos económicos necesarios para su puesta en marcha.

La Fundación ha concentrado sus acciones en la primera de estas necesidades. Para ello, ejecuta proyectos que tienen por objeto brindar a los emprendedores asesoría y capacitación, convencida de que en la medida en que el emprendedor disponga de los elementos para elaborar un plan convincente y robusto, aumentará sus posibilidades de financiamiento, y ha centrado sus acciones en el aprovechamiento del conocimiento y experiencia de los distintos actores que componen la cadena de apoyo al emprendedor, buscando aglutinar los esfuerzos mediante la creación de redes, esquema de acción para todo proyecto.

Al atender las necesidades detectadas, gracias al Concurso la organización se ha constituido en un importante espacio de encuentro para los emprendedores del país, y de unión para los distintos actores vinculados al tema y, al mismo tiempo, ha permitido identificar nuevas y valiosas oportunidades para el desarrollo de proyectos y programas propios.

### ***Proyectos de Fundación Ideas***

- **Concurso Ideas**

El Concurso Ideas es el proyecto medular de la Fundación Ideas. Se trata de un concurso anual de planes de negocio y planes de emprendimiento social, que este año arribó a su décima edición y ha estimulado, desde su creación a la fecha, la presentación de más de 6500 propuestas.

Las primeras ediciones del Concurso se orientaron al apoyo del emprendimiento en el área de negocios; sin embargo, dada la creciente

cantidad de ideas presentadas en el área social y el interés manifestado por el sector empresarial de apoyar iniciativas de este tipo, la Fundación Ideas incorporó en el año 2006 la categoría de Emprendimiento Social.

Al hacerlo se proponía premiar no sólo a iniciativas sociales de impacto en las comunidades, sino a aquellas iniciativas que tuvieran incorporados mecanismos de sostenibilidad; es decir, cuyo proyecto contemplara la identificación de formas de generación de ingresos capaces de asegurar su continuidad en el tiempo, todo con la idea de fortalecer la capacidad de gestión de las organizaciones sociales y brindarles herramientas que contribuyeran a mejorar su capacidad de planificación y comunicación y, en consecuencia, sus resultados.

Esta nueva categoría representó un reto para la organización, que tuvo que diseñar y desarrollar material de apoyo y herramientas pedagógicas para estos emprendedores, así como ajustar sus criterios de evaluación e incorporar aliados especializados en el área, capacitados para brindar una asesoría adecuada a las necesidades de estos emprendedores. De esta manera, en el año 2006 la Fundación Ideas revisa su alcance de actuación, ampliando su visión para promover el emprendimiento de todo tipo de iniciativas, no sólo las de negocio.

El Concurso Ideas se organiza en tres fases, la primera es la de convocatoria y presentación de los resúmenes de las ideas. Para ello, la Fundación realiza un inmenso esfuerzo de convocatoria orientado a animar a los emprendedores de todo el país a registrarse en el Concurso y enviar un resumen con la información más importante de su idea.

Esta convocatoria se hace en un período de mes y medio, mediante el despliegue de información en los medios de comunicación y la planificación, organización y atención de más de 40 foros informativos a nivel nacional. Para esta tarea se cuenta con un grupo de personas que

planifican las actividades, hacen los contactos, organizan la logística general y cronograma de los foros, realizan el trabajo promocional, dictan las charlas, y se encargan de la atención y apoyo a los participantes a través de la página Web [www.ideas.com.ve](http://www.ideas.com.ve)

Sin embargo, la convocatoria no sería posible sin el apoyo de la Red de Tutores, pieza fundamental en esta fase del Concurso. La Red de Tutores está conformada actualmente por más de 40 universidades, cada una de las cuales designa a un tutor como coordinador de las actividades de promoción del Concurso y de apoyo a los emprendedores.

Los tutores organizan la logística de los foros en su localidad, convocan a los emprendedores de su área de influencia y realizan todas las actividades promocionales, pero sobre todo, brindan apoyo personalizado en esta fase del Concurso a los emprendedores, no sólo a los de su respectiva comunidad universitaria, sino a cualquiera que requiera de su asistencia.

Este apoyo es voluntario y refleja el gran nivel de interés en la promoción del emprendimiento. Durante esta convocatoria, también participan estudiantes voluntarios, quienes se encargan del montaje de los stands informativos en las universidades, de la atención al público, y quienes con su entusiasmo y creatividad ayudan a la promoción del Concurso entre la comunidad estudiantil.

La elaboración de un resumen de la idea es un ejercicio que representa un beneficio para los participantes, ya que deben no sólo explicarla con claridad, sino analizar su factibilidad y adelantar las primeras aproximaciones a los temas de definición de mercado y su cuantificación, análisis de la propuesta de valor, identificación de ventajas, definición de la organización requerida y estimación de recursos necesarios. Este proceso conduce a los emprendedores a pasar de una

idea de negocio al análisis de la oportunidad, y a profundizar en forma estructurada su iniciativa.

Concluida la recepción de propuestas en el Concurso, comienza el período de evaluación de las ideas presentadas. La revisión de un promedio de 700 ideas es una labor encomendada anualmente a un grupo de aproximadamente 20 personas, expertos en distintas áreas, que conforman el Comité Evaluador. Sus integrantes, todos voluntarios, se encargan de la lectura y evaluación de las ideas, para la selección de las 60 semifinalistas entre ambas categorías: 50 de negocio y 10 de emprendimiento social.

Seleccionados y anunciados los semifinalistas, se inicia la segunda fase del Concurso: la elaboración de los planes.

Los semifinalistas reciben talleres de capacitación diseñados para cada categoría. Un grupo de voluntarios de alto nivel explican en estos talleres los elementos más importantes relacionados con la elaboración de los planes.

Posteriormente, son asignados a cada proyecto asesores personalizados, quienes se encargan de revisar con mayor profundidad las propuestas y guían a los emprendedores en la elaboración del documento y, sobre todo, en la definición del modelo de funcionamiento de la iniciativa.

Para los participantes del Concurso este proceso representa uno de los mayores beneficios, ya que reciben retroalimentación de expertos en distintas áreas, quienes contribuyen a la maduración y fortalecimiento de las ideas mediante la identificación de las fortalezas y debilidades de cada iniciativa, lo cual resulta en una mejor estructuración de los

proyectos, la identificación clara de los factores claves de éxito y la organización de un plan congruente y adecuado a sus objetivos.

Recibidos los planes, se reúne nuevamente el Comité Evaluador para determinar los finalistas: 15 proyectos participantes (10 de negocio y 5 de emprendimiento social) que pasan a la tercera y última fase del Concurso.

Estos finalistas deben presentar su idea en un período de 20 minutos ante un jurado conformado por presidentes y ejecutivos de alto nivel de las empresas organizadoras y patrocinantes. Para hacerlo de la mejor manera, reciben un taller sobre técnicas de presentación.

Cada grupo es asesorado individualmente para lograr la mejor presentación posible y determinar la información más relevante de cada proyecto que debe ser expuesto ante el jurado. Se trata de una experiencia enriquecedora que dota a los emprendedores de herramientas muy útiles para mejorar sus habilidades de comunicación, factor clave para promover su idea.

Durante dos días el jurado se reúne para escuchar las propuestas y seleccionar a los ganadores, lo que representa una tarea sumamente apreciada por los miembros del jurado, quienes ven este evento como una excelente oportunidad de aporte al emprendimiento en el país y enriquecedora experiencia. El paso siguiente es el acto de premiación.

Al finalizar el Concurso, la Fundación Ideas procura mantener el contacto con los participantes para conocer del avance de su iniciativa e identificar formas de contribuir con la puesta en marcha de las organizaciones, en especial identificando la red de aliados posibles que pudieran interesarse en el apoyo a los proyectos. Esto conforma el seguimiento post concurso.

A la fecha, más del 60% de las propuestas finalistas y 90% de los ganadores han presentado avances en el desarrollo de sus iniciativas. Asimismo, más de 30 empresas finalistas gestionan financiamiento, 14 iniciativas han recibido apoyo de entes gubernamentales y más de 50 propuestas no finalistas se encuentran en proceso de ejecución.

Otros proyectos:

- Sistema de Apoyo a la Creación de Empresas en Venezuela (SACEV)
- Cátedra Virtual de Emprendimiento

### **3.1.3 Filosofía de gestión <sup>2</sup>**

#### ***Visión***

Ser una organización reconocida a nivel nacional e internacional como espacio de encuentro para los emprendedores y los distintos actores involucrados en el tema.

#### ***Misión***

Estimular el desarrollo de una cultura emprendedora en Venezuela que propicie la generación de nuevos negocios y propuestas de interés social sostenibles a largo plazo, que generen valor a la economía y al sistema social y empresarial del país, mediante la creación de espacios de encuentro para los emprendedores y los distintos actores involucrados en el tema, a través del trabajo en equipo y formación de redes.

---

<sup>2</sup> Actualmente en revisión por Fundación Ideas. Parra y Varela (comunicación personal, 13 de mayo, 2011)

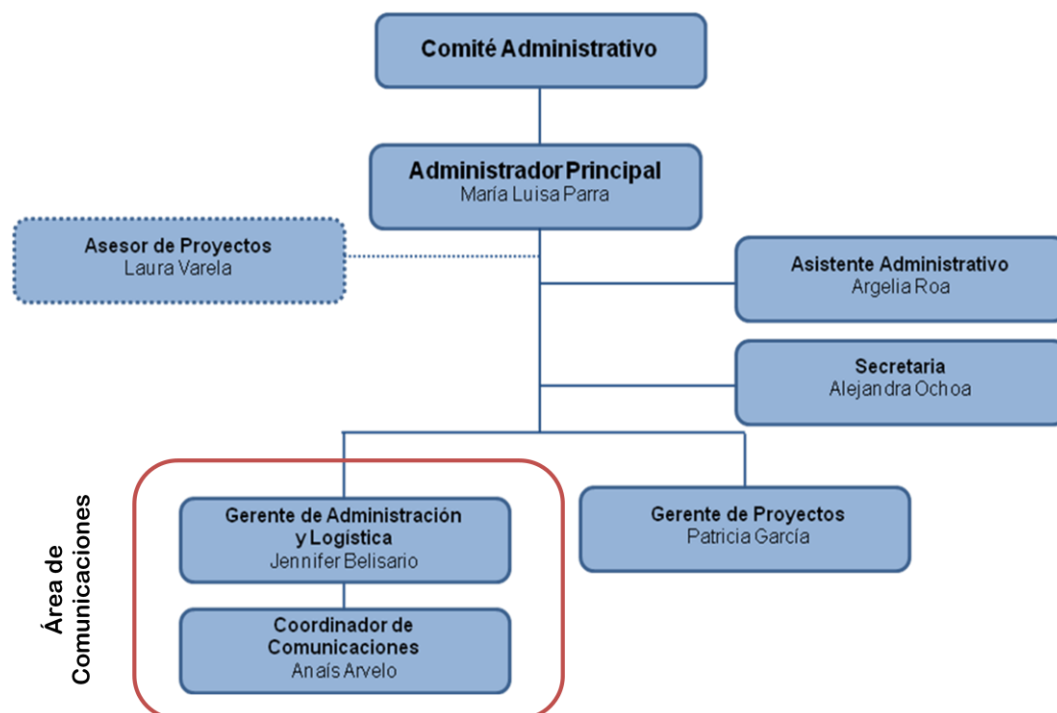
## Valores

- Ética
- Orientación a la excelencia
- Orientación al trabajo en equipo y formación de redes
- Motivación al logro y resultados
- Confidencialidad

## Creencias

- Importancia del emprendimiento para el desarrollo del país
- Importancia de la formación de redes y trabajo en equipo
- Capacidad emprendedora del venezolano

### 3.1.4 Estructura organizativa <sup>3</sup>



<sup>3</sup> Actualmente en revisión por Fundación Ideas



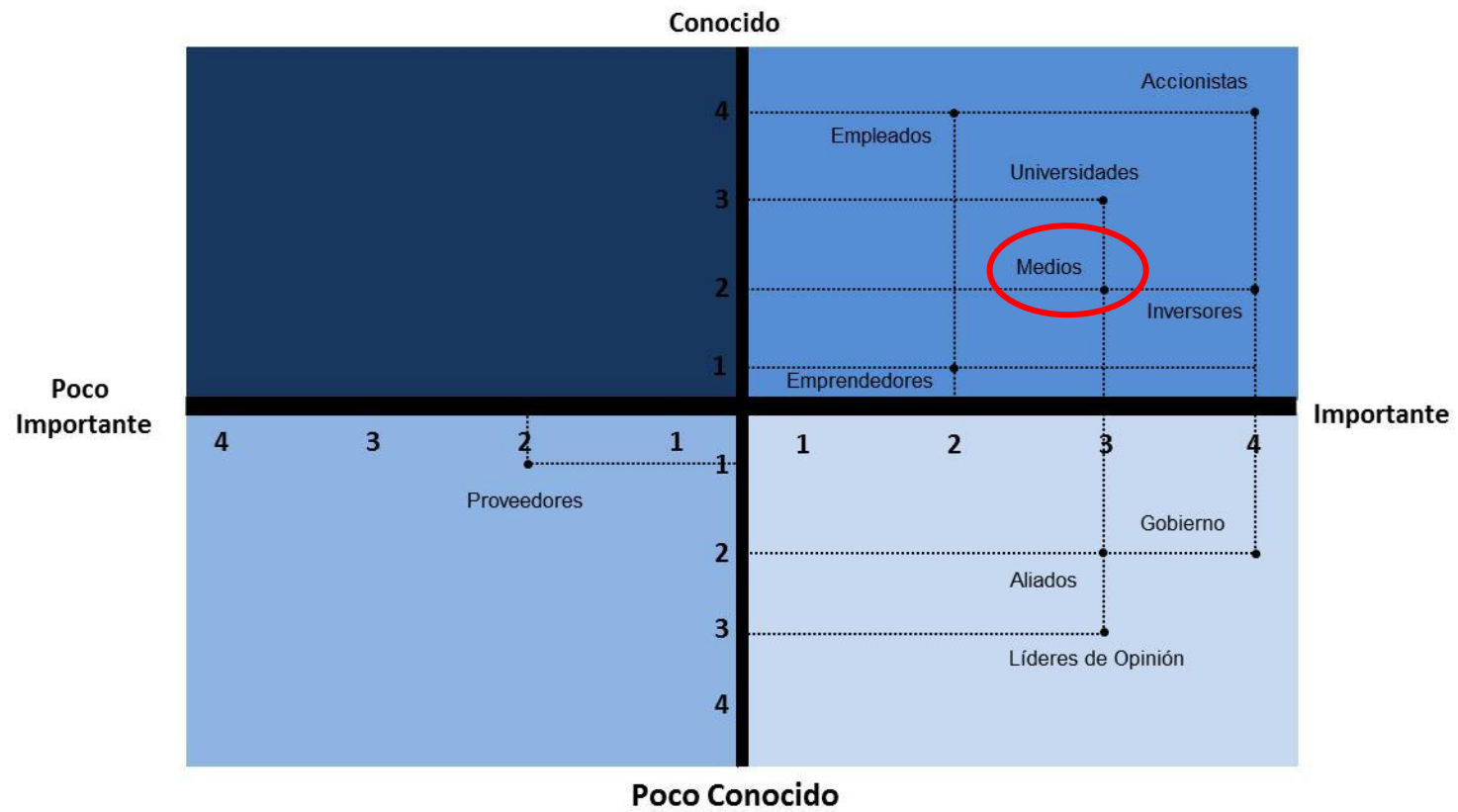
### 3.2 Públicos clave de Fundación Ideas <sup>4</sup>

En consideración de los criterios presentados por Capriotti (2009) para determinar el nivel de impacto de los públicos de una organización:

<b>PÚBLICO</b>	<b>NIVEL DE INFLUENCIA</b>	<b>NIVEL DE PODER</b>	<b>CONTROL DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>IMPORTANCIA / JERARQUÍA</b>
<b>Emprendedores</b>	5	4	4	<b>21</b>
<b>Accionistas</b>	4	5	3	<b>19</b>
<b>Inversores</b>	4	4	3	<b>16</b>
<b>Universidades</b>	3	3	4	<b>15</b>
<b>Medios</b>	3	3	4	<b>15</b>
<b>Gobierno</b>	3	4	2	<b>11</b>
<b>Líderes de Opinión</b>	3	2	3	<b>9</b>
<b>Aliados</b>	4	2	2	<b>8</b>
<b>Empleados</b>	1	2	3	<b>7</b>
<b>Proveedores</b>	2	2	1	<b>4</b>

<sup>4</sup> Elaborado por Arvelo Anaís y Belisario Jennifer (2011)

### 3.2.1 Matriz de análisis de públicos clave de Fundación Ideas <sup>5</sup>



<sup>5</sup> Elaborado por Arvelo Anaís y Belisario Jennifer (2011)

## CAPÍTULO IV

### MARCO METODOLÓGICO <sup>6</sup>

Para lograr el diagnóstico de las acciones de comunicación externa del Concurso Ideas 2011 con los medios, se completará la *Matriz de Evaluación N° 1* que a continuación se anexa. La misma comprenderá las siguientes variables:

- **Fase:** se identificarán las distintas etapas de desarrollo del Concurso Ideas, desde su lanzamiento hasta el cierre de la edición
- **Actividades:** cada fase del Concurso Ideas 2011 conllevó una serie de acciones ejecutadas para su cumplimiento, algunas de ellas involucraban a los medios de comunicación
- **Período:** tiempo de ejecución de las actividades dentro del cronograma del Concurso Ideas 2011
- **Objetivo comunicacional:** fin que se persiguió alcanzar a través de determinadas acciones implementadas con y para los medios de comunicación
- **Acción emprendida:** actividades realizadas con y para los medios de comunicación (desayuno con voceros, rueda de prensa, lanzamiento, entrevista, visitas a medios, etc.)
- **Medio objetivo:** segmento de medios de comunicación a los que se dirigieron acciones específicas
- **Instrumento utilizado:** herramientas empleadas para comunicar a los medios (video, folleto, tríptico, anuncio, nota de prensa, boletín, llamada telefónica, email, redes sociales, etc.)
- **Resultado:** lo obtenido del esfuerzo comunicacional realizado. Cualitativo y cuantitativo.

---

<sup>6</sup> Las matrices de evaluación han sido diseñadas por la autora de este trabajo

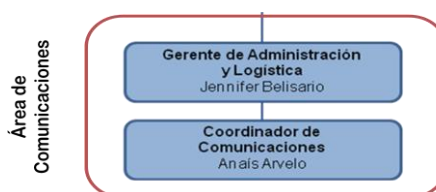
**Matriz de Evaluación N° 1**  
**Acciones de Comunicación Externa con los Medios**

FASE	ACTIVIDAD	PERÍODO	OBJETIVO COMUNICACIONAL	ACCIÓN EMPRENDIDA	MEDIO OBJETIVO	INSTRUMENTO UTILIZADO	RESULTADO
<b>Fase I</b> Inscripciones y Elaboración del Resumen de la Idea de Negocio o de Emprendimiento Social							
<b>Fase II</b> Elaboración de Planes de Negocio o de Emprendimiento Social							
<b>Fase III</b> Presentaciones Finales, Premiación de Ganadores y Cierre de Edición							

Asimismo, se completará la *Matriz de Evaluación N° 2*, diseñada partiendo de variables extraídas de algunas de las preguntas propuestas por Amado (2008) y Cañizales (2009) para la evaluación y valoración de resultados de comunicaciones externas:

1. ¿A través de qué medios se difundieron las acciones de comunicación externa? ¿El contenido fue claro, sencillo y comprensible? ¿Se ajustó a los diferentes públicos?
2. ¿Cuáles fueron las ventajas y desventajas de cada instrumento de comunicación utilizado? ¿Se diseñaron alternativas?
3. ¿Envío sistemáticamente información a la prensa a través de comunicados, gacetillas o artículos redactados? Dicha información ¿contenía todos los elementos necesarios de la institución para que la prensa estableciera contacto? ¿Se enviaron fotografías, infografías, gráficos o dibujos para acompañar la información? ¿Mostró un espíritu de colaboración hacia los periodistas?
4. ¿Invitó la organización a la prensa a realizar visitas a las instalaciones? ¿Se realizó regularmente o sólo esporádicamente?
5. ¿Realizó la institución un seguimiento de la prensa? ¿Lo registró en recortes de prensa, libro de prensa u otro material semejante?
6. ¿Analizó aquellas noticias aparecidas en los medios que no fueron gestionadas por iniciativa propia de la institución? ¿A qué hacían referencia dichos artículos? ¿En qué medios aparecieron y en qué secciones? ¿Cómo fue el tratamiento hacia la institución? ¿Fue positivo, negativo o neutro?

La información con la que se completará esta matriz provendrá de las personas que estuvieron a cargo de las comunicaciones del Concurso Ideas 2011 y que se mantienen hasta a la fecha:



**Matriz de Evaluación N° 2**  
**Acciones de Comunicación Externa con los Medios**

\* Adaptación de cuestionarios de Amado (2008) y Cañizales (2009)


CONTENIDO	ENVÍO	ESPÍRITU DE COLABORACIÓN	VISITAS	SEGUIMIENTO	GESTIÓN DE NOTICIAS

Finalmente, se cuantificará de forma detallada la presencia del Concurso Ideas 2011 en los medios de comunicación, desde el lanzamiento hasta el cierre de la edición. Es decir, se listarán, para su posterior totalización por tipo de medio (televisión, impreso, radio y digital), cada una de las entrevistas y publicaciones reseñadas por la prensa, para luego comparar dichos resultados con los obtenidos en el Concurso Ideas 2010.

# CAPÍTULO V

## RESULTADOS

### 5.1 Diagnóstico cualitativo <sup>7</sup>

 <b>Matriz de Evaluación N° 1</b> <b>Acciones de Comunicación Externa con los Medios</b>							
FASE	ACTIVIDAD	PERÍODO	OBJETIVO COMUNICACIONAL	ACCIÓN EMPRENDIDA	MEDIO OBJETIVO	INSTRUMENTO UTILIZADO	RESULTADO
FASE I	Lanzamiento de la Edición 2011 e Inicio de Inscripciones	28 de abril al 19 de junio	Tener un elevado número de participación en medios para incentivar el registro / participación de emprendedores en el Concurso Ideas	Elaboración y envío de nota de prensa de lanzamiento	Radio TV Impreso Digital	Email Masivo (CRM) Correo Electrónico Twitter Facebook	<b>30 entrevistas en radio</b> (17 en Caracas - 13 en Interior) <b>7 entrevistas en TV</b> (1 en Caracas - 6 Interior) <b>29 publicaciones en impresos</b> (9 nacional - 20 regional) <b>64 publicaciones en medios digitales</b>
				Elaboración de la agenda de medios. Solicitud de entrevistas y visitas de voceros	Radio TV Impreso Digital	Correo Electrónico Llamadas Telefónicas	
				Foros Universitarios	Radio TV Impreso Digital	Correo Electrónico Llamadas Telefónicas	
				Elaboración y envío de boletín digital Buenas Ideas	Radio TV Impreso Digital	Email Masivo (CRM)	
				Viralización de contenidos	Radio TV Impreso Digital	Twitter Facebook Youtube	Se recibieron alrededor de 4 solicitudes de entrevistas en radio a través de Twitter y Facebook

<sup>7</sup> Se anexan gráficos que ilustran los índices de lectura de los periodistas del boletín digital Buenas Ideas \*



**Matriz de Evaluación N° 1**  
**Acciones de Comunicación Externa con los Medios**

FASE	ACTIVIDAD	PERÍODO	OBJETIVO COMUNICACIONAL	ACCIÓN EMPRENDIDA	MEDIO OBJETIVO	INSTRUMENTO UTILIZADO	RESULTADO
FASE II	Anuncio de Semifinalistas y Capacitación	02 de agosto al 20 de octubre	Mantener la presencia del Concurso Ideas 2011 en los medios de comunicación	Elaboración y envío de nota de prensa de Semifinalistas 2011	Radio TV Impreso Digital	Email Masivo (CRM) Correo Electrónico Twitter Facebook	<b>9 entrevistas en radio</b> (6 en Interior - 3 en Caracas) <b>No hubo entrevistas en TV</b> <b>6 publicaciones en impresos</b> (4 nacional - 2 regional) <b>13 publicaciones en medios digitales</b>
				Solicitud de entrevistas a voceros	Radio TV Impreso Digital	Correo Electrónico Llamadas Telefónicas	
				Elaboración y envío de boletín digital Buenas Ideas	Radio TV Impreso Digital	Email Masivo (CRM)	<b>12 boletines</b> Enviados a 314 correos de periodistas Sólo 16 periodistas abrieron el correo (5,1%) 293 no lo abrieron (93,3%) 5 direcciones de correos rebotaron (1,2%) * Estos resultados se repitieron constantemente con cada uno de los boletines enviados a esta base de datos durante la Fase II
				Viralización de contenidos	Radio TV Impreso Digital	Twitter Facebook Youtube	<b>No se recibieron solicitudes de entrevistas en medios</b>

### Matriz de Evaluación N° 1

#### Acciones de Comunicación Externa con los Medios

FASE	ACTIVIDAD	PERÍODO	OBJETIVO COMUNICACIONAL	ACCIÓN EMPRENDIDA	MEDIO OBJETIVO	INSTRUMENTO UTILIZADO	RESULTADO
FASE III	Anuncio de Finalistas y Premiación	20 de octubre al 17 de noviembre	Mantener la presencia del Concurso Ideas 2011 en los medios de comunicación	Elaboración y envío de nota de prensa de Finalistas y Ganadores 2011	Radio TV Impreso Digital	Email Masivo (CRM) Correo Electrónico Twitter Facebook	<b>20 entrevistas en radio</b> realizadas a los ganadores a partir del 21 de noviembre (17 en Caracas - 3 en Interior) <b>1 micro del evento de premiación (Noticolor)</b> en salas de Cines Unidos y Cinex <b>3 entrevistas en TV (Caracas)</b> <b>8 publicaciones en impresos</b> (4 nacional - 4 regional) que se extendieron hasta el 22 de diciembre <b>20 publicaciones en medios digitales</b>
				Solicitud de entrevistas a voceros, finalistas y ganadores	Radio TV Impreso Digital	Correo Electrónico Llamadas Telefónicas	
				Elaboración y envío de boletín digital Buenas Ideas	Radio TV Impreso Digital	Email Masivo (CRM)	5 boletines Enviados a 327 correos de periodistas Sólo 39 periodistas abrieron el correo (11,93%) 213 no lo abrieron (65,1%) 75 direcciones de correos rebotaron (17,9%) * Estos resultados se repitieron constantemente con cada uno de los boletines enviados a esta base de datos durante la Fase III

**SIGUE**

**CONTINÚA**

<b>FASE III</b>	Anuncio de Finalistas y Premiación	20 de octubre al 17 de noviembre	Mantener la presencia del Concurso Ideas 2011 en los medios de comunicación	Invitación a medios al evento de premiación	Radio TV Impreso Digital	Email Masivo (CRM) Correo Electrónico	Enviada a toda la base de datos de medios de comunicación No asistieron reporteros de radio <b>Asistieron 4 medios audiovisuales</b> (Noticolor, Venevisión, Televen y Globovisión) <b>Asistieron 2 periodistas de impresos</b> (El Universal y El Mundo) <b>Asistieron 3 periodistas de medios digitales</b> (Revista RSE, Producto y EEE)
				Viralización de contenidos	Radio TV Impreso Digital	Twitter Facebook Youtube	Se recibieron, a través de Twitter y Facebook, alrededor de 6 solicitudes de entrevistas en radio a los ganadores de la edición

## Matriz de Evaluación N° 2


### Acciones de Comunicación Externa con los Medios

\* Adaptación de cuestionarios de Amado (2008) y Cañizales (2009)

CONTENIDO	ENVÍO	ESPÍRITU DE COLABORACIÓN	VISITAS	SEGUIMIENTO	GESTIÓN DE NOTICIAS
Claro, sencillo y comprensible	La información era enviada, en su mayoría, a toda la base de datos de periodistas, sin distinción ni adaptación del contenido al medio (radio, tv, impreso, digital)	Voceros y equipo de Comunicaciones siempre estuvieron prestos a colaborar con los periodistas en sus solicitudes	Representantes del Comité Organizador (voceros) realizaron visitas individuales a medios de comunicación en Caracas y el interior del país, para promocionar el Concurso Ideas 2011 en su Fase I. A pesar de la entrevista cara a cara, muchos periodistas de medios impresos sólo se apegaron a la transcripción exacta de la nota de prensa recibida	Se realizó un monitoreo diario de los medios digitales durante la Fase I y luego en fechas clave durante el desarrollo del Concurso	Las publicaciones en prensa gestionadas por terceros hicieron referencia al Concurso Ideas como iniciativa promotora del emprendimiento en Venezuela


CONTINÚA

**SIGUE**

 <p style="text-align: center;"><b>Matriz de Evaluación N° 2</b> <b>Acciones de Comunicación Externa con los Medios</b> * Adaptación de cuestionarios de Amado (2008) y Cañizales (2009)</p>					
CONTENIDO	ENVÍO	ESPÍRITU DE COLABORACIÓN	VISITAS	SEGUIMIENTO	GESTIÓN DE NOTICIAS
Acompañado de fotografías, gráficos o imágenes cuando la información lo ameritaba	Notas de prensa con información de interés regional fueron enviadas a segmentos de periodistas, pero su contenido tampoco fue adaptado a los tipos de medios	Se facilitó la información necesaria para que la prensa estableciera contacto con la organización: correo electrónico, teléfonos, dirección de oficina	Un selecto y reducido grupo de periodistas fue invitado vía correo electrónico a un desayuno con representantes del Concurso Ideas. A pesar de la confirmación telefónica de su participación en el encuentro, ninguno de ellos asistió. Esta actividad había sido realizada 2 veces en el 2010, de forma exitosa, con otros periodistas	Las distintas publicaciones se registraron en un libro de prensa	Aparecieron en el diario El Universal (Opinión) y Últimas Noticias (Tu Resuelve)

**CONTINÚA**

SIGUE

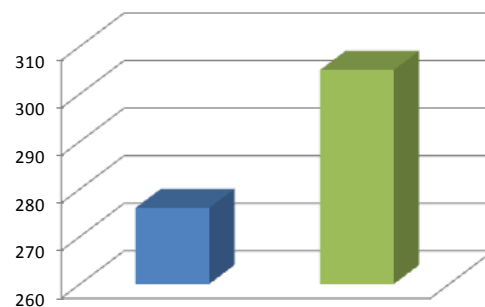
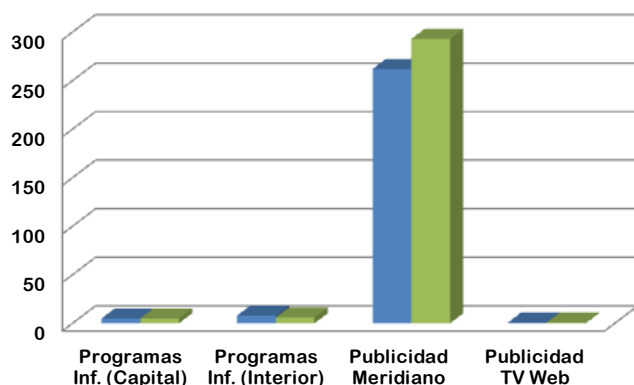
 <p style="text-align: center;"><b>Matriz de Evaluación N° 2</b> <b>Acciones de Comunicación Externa con los Medios</b> * Adaptación de cuestionarios de Amado (2008) y Cañizales (2009)</p>					
CONTENIDO	ENVÍO	ESPÍRITU DE COLABORACIÓN	VISITAS	SEGUIMIENTO	GESTIÓN DE NOTICIAS
Información repetida año tras año. Poco novedosa	Envío sistemático de la información a la base de datos de medios de comunicación, a través de emails masivos vía CRM	Se realizaron contactos directos con algunos periodistas de interés para la organización, a través de correos electrónicos personalizados y llamadas telefónicas. Se obtuvieron buenos resultados.	En general, hubo una baja cobertura de los medios en actividades presenciales del Concurso Ideas 2011	Alta participación en radio y medios digitales. Reducida en televisión y medios impresos	Em algunos casos las noticias fueron gestionadas por periodistas cercanos a Fundación Ideas y por aliados
Ausencia de vocería en la mayoría de los contenidos generados	Envío semanal (viernes) del boletín digital Buenas Ideas con información acerca de los avances del Concurso y temas vinculados al emprendimiento. Bajo interés de los periodistas en la difusión de su contenido	Fueron pocos los correos recibidos con solicitudes de periodistas			Las noticias gestionadas por la organización tuvieron un buen número de publicaciones en medios digitales, otras tantas en impresos.
Elaboración de 1 nota de prensa para cada fase del Concurso					El tratamiento siempre fue positivo
Elaboración de notas de prensa temáticas: premios especiales del Concurso, foros promocionales en las regiones del país y ganadores					

## 5.2 Diagnóstico cuantitativo

### 5.2.1 Televisión

DETALLE DE PARTICIPACIÓN EN TELEVISIÓN (2011)				
N°	Canal / Programa	Fecha	Lugar	Tipo
1	DAT TV / "Periodismo al Día"	10-May-11	Carabobo	Presencial
2	TELEVEN / "El Noticiero"	12-May-11	Caracas	Presencial
3	URBE TV	19-May-11	Zulia	Presencial
4	NCTV / "De Primera Mano Televisión"	20-May-11	Zulia / Carabobo	Presencial
5	Gente UNY TV	26-May-11	Lara	Presencial
6	Promar TV / "Sin Barreras"	27-May-11	Lara	Presencial
7	Televisora del Táchira (TRT)	07-Jun-11	Táchira	Presencial
8	Cinesa (Noticolor)	17-Nov-11	Caracas	Premiación
9	Venevisión	17-Nov-11	Caracas	Premiación
10	Televen	17-Nov-11	Caracas	Premiación
11	Globovisión (El Mundo Economía & Negocios en TV)	17-Nov-11	Caracas	Premiación

TELEVISIÓN			
N°	Tipo	2010	2011
1	Programas Informativos (Región Capital)	5	5
2	Programas Informativos (Interior)	8	6
3	Publicidad Meridiano Televisión	262	293
4	Publicidad TV Web (CoolChannelTV.com)	1	1
<b>Total</b>		<b>276</b>	<b>305</b>



Participación total TV

## 5.2.2 Radio

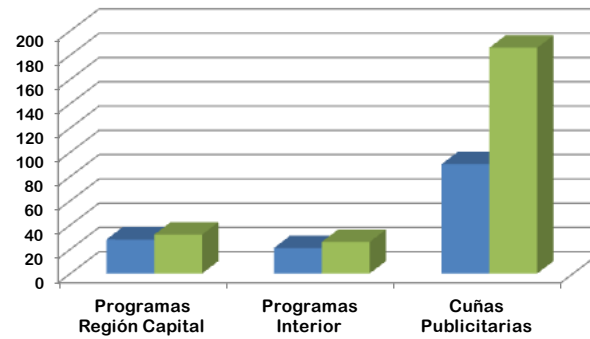
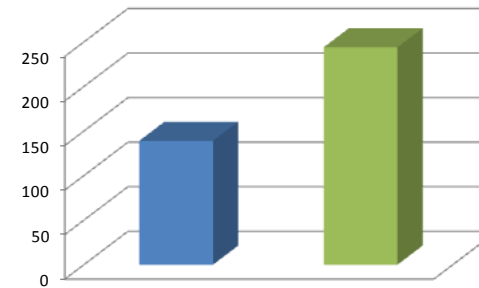
DETALLE DE PARTICIPACIÓN EN RADIO (2011)				
N°	Programa / Emisora	Fecha	Lugar	Tipo
1	<i>Carla Angola / Circuito Éxitos (Unión Radio)</i>	28-Feb-11	Caracas	Presencial
2	<i>La Revista / Circuito Onda</i>	25-Abr-11	Caracas	Presencial
3	<i>Paréntesis / Class 98.7 FM (Actualidad Unión Radio)</i>	26-Abr-11	Cojedes	Telefónica
4	<i>Tendencias / Kys 101.5 FM</i>	27-Abr-11	Caracas	Telefónica
5	<i>Lo que Faltaba / Frecuencia Mágica 99.1 FM</i>	28-Abr-11	Caracas	Telefónica
6	<i>De Educación y Algo Más con Carolina Jaimes Branger / Éxitos 99.9 FM</i>	28-Abr-11	Caracas	Presencial
7	<i>Entre Noticias con Gabriela / Actualidad Unión Radio</i>	28-Abr-11	Carabobo	Telefónica
8	<i>La Magia de Amalia Heller / Frecuencia Mágica 99.1 FM</i>	28-Abr-11	Caracas	Telefónica
9	<i>En Vigencia / YVKE Mundial</i>	28-Abr-11	Caracas	Telefónica
10	<i>Emprendedores Empresariales Exitosos / Actualidad 97.1 FM</i>	29-Abr-11	Zulia	Telefónica
11	<i>Sergio Novelli y Alba Cecilia Mujica / Éxitos 99.9 FM Unión Radio</i>	02-May-11	Caracas	Presencial
12	<i>Esto Sí Está Bueno con Julio César Nieves / Melodía Stereo 89.9 FM</i>	09-May-11	Nueva Esparta	Presencial
13	<i>Cubagua 90.5 FM</i>	09-May-11	Nueva Esparta	Presencial
14	<i>Moviendo la Cola / Onda 105.3 FM</i>	09-May-11	Mérida	Telefónica
15	<i>"Nada Personal" / 107.9 FM Cosmopolitan</i>	10-May-11	Carabobo	Presencial
16	<i>"Actores Económicos" / Ateneo 100.7 FM</i>	11-May-11	Caracas	Presencial
17	<i>"De Todo Un Poco" / RCR 750 AM</i>	11-May-11	Caracas	Presencial
18	<i>"Contraseña" / 102.5 FM Trujillo</i>	16-May-11	Trujillo	Presencial
19	<i>"Al Ritmo de la Ciudad" / Rumbera Network 101.1 FM</i>	16-May-11	Trujillo	Presencial
20	<i>"Programa Al Día" / Ángel 93.7 FM Circuito Éxitos</i>	16-May-11	Trujillo (Lara, Zulia, Mérida)	Presencial
21	<i>"La Revista de Elvi" / Clásicos 94.9 FM</i>	18-May-11	Caracas	Telefónica
22	<i>URBE 96.3 FM</i>	19-May-11	Zulia	Presencial
23	<i>Radio Fe y Alegría Maracaibo 850 AM</i>	20-May-11	Zulia	Presencial
24	<i>"Pedro Luis en la X" / Circuito X 89.7 FM</i>	23-May-11	Caracas	Telefónica



25	<i>Programa de Yeyé Peralta / Fama 98.1 FM</i>	27-May-11	Lara	Presencial
26	<i>97.5 FM Emisora Cultural de Coro</i>	31-May-11	Falcón	Presencial
27	<i>Rumbera 102.3 FM</i>	31-May-11	Falcón	Presencial
28	<i>"Escenario" / Universitario 106.5 FM - Circuito Radial Universitario</i>	07-Jun-11	Táchira	Presencial
29	<i>Circuito Líder (San Sebastián 92.7 FM / Activa 101.3 FM)</i>	07-Jun-11	Táchira	Presencial
30	<i>"Claudia en Positivo" / 1300 AM - Circuito FM Center</i>	14-Jun-11	Nacional	Presencial
31	<i>César Miguel Rondón / Circuito Éxitos (Unión Radio)</i>	29-Jun-11	Nacional	Presencial
32	<i>"Programa Al Día" / Ángel 93.7 FM Circuito Éxitos</i>	02-Ago-11	Trujillo (Lara, Zulia, Mérida)	Telefónica
33	<i>"Contraseña" / 102.5 FM Trujillo</i>	02-Ago-11	Trujillo	Presencial
34	<i>Emprendedores Empresariales Exitosos / Actualidad 97.1 FM</i>	03-Ago-11	Zulia	Telefónica
35	<i>Continente VIP / Circuito Radial Continente</i>	10-Ago-11	Caracas	Grabada
36	<i>Expectativa / Calle 90.9 FM y Con Café Radio</i>	22-Ago-11	Guárico	Skype
37	<i>Continente VIP / Circuito Radial Continente</i>	25-Ago-11	Caracas	Grabada
38	<i>Expectativa / Calle 90.9 FM y Con Café Radio</i>	14-Sep-11	Guárico	Skype
39	<i>Emprendedores Empresariales Exitosos / Actualidad 97.1 FM</i>	21-Nov-11	Zulia	Telefónica
40	<i>Emprendedores Empresariales Exitosos / Actualidad 97.1 FM</i>	22-Nov-11	Zulia	Telefónica
41	<i>Con Café Radio / Chévere 91, Calle 90.9 FM y Con-Cafe.com</i>	24-Nov-11	Caracas	Skype
42	<i>Con Café Radio / Chévere 91, Calle 90.9 FM y Con-Cafe.com</i>	25-Nov-11	Caracas	Skype
43	<i>Con Café Radio / Chévere 91, Calle 90.9 FM y Con-Cafe.com</i>	25-Nov-11	Caracas	Skype
44	<i>Una Mejor Sociedad / Ateneo 100.7 FM</i>	26-Nov-11	Caracas	Reseña
45	<i>Graciela Beltrán Carías / Unión Radio</i>	28-Nov-11	Caracas	Presencial
46	<i>Con Café Radio / Chévere 91, Calle 90.9 FM y Con-Cafe.com</i>	28-Nov-11	Caracas	Skype
47	<i>Con Café Radio / Chévere 91, Calle 90.9 FM y Con-Cafe.com</i>	28-Nov-11	Caracas	Skype
48	<i>Un Café con Shía Bertoni / La Nueva Mágica 99.1 FM</i>	28-Nov-11	Caracas	Telefónica
49	<i>Con Café Radio / Chévere 91, Calle 90.9 FM y Con-Cafe.com</i>	29-Nov-11	Caracas	Skype
50	<i>Con Café Radio / Chévere 91, Calle 90.9 FM y Con-Cafe.com</i>	29-Nov-11	Caracas	Skype
51	<i>Con Café Radio / Chévere 91, Calle 90.9 FM y Con-Cafe.com</i>	30-Nov-11	Caracas	Skype
52	<i>Con Café Radio / Chévere 91, Calle 90.9 FM y Con-Cafe.com</i>	30-Nov-11	Caracas	Skype
53	<i>Con Café Radio / Chévere 91, Calle 90.9 FM y Con-Cafe.com</i>	01-Dic-11	Caracas	Skype
54	<i>Con Café Radio / Chévere 91, Calle 90.9 FM y Con-Cafe.com</i>	01-Dic-11	Caracas	Skype
55	<i>Con Café Radio / Chévere 91, Calle 90.9 FM y Con-Cafe.com</i>	02-Dic-11	Caracas	Skype

56	Moviendo la Cola / Onda 105.3 FM	05-Dic-11	Mérida	Presencial
57	Carolina Jaimes Branger / Unión Radio	08-Dic-11	Caracas	Presencial
58	Planeta Vital / Actualidad 90.3 FM Unión Radio	14-Dic-11	Caracas	Telefónica

RADIO			
N°	Tipo	2010	2011
1	Programas Región Capital	28	32
2	Programas Interior	21	26
3	Cuñas Publicitarias	90	186
<b>Total</b>		<b>139</b>	<b>244</b>



### 5.2.3 Digital

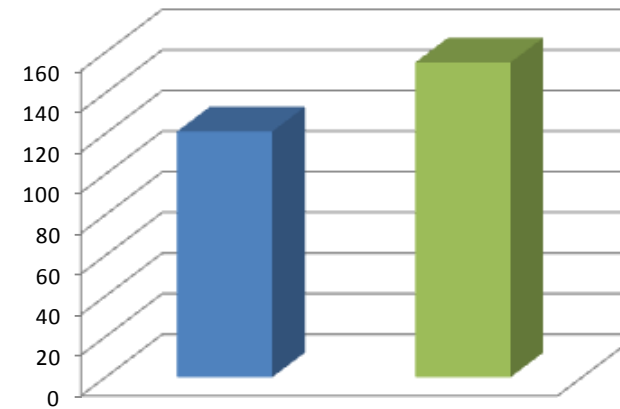
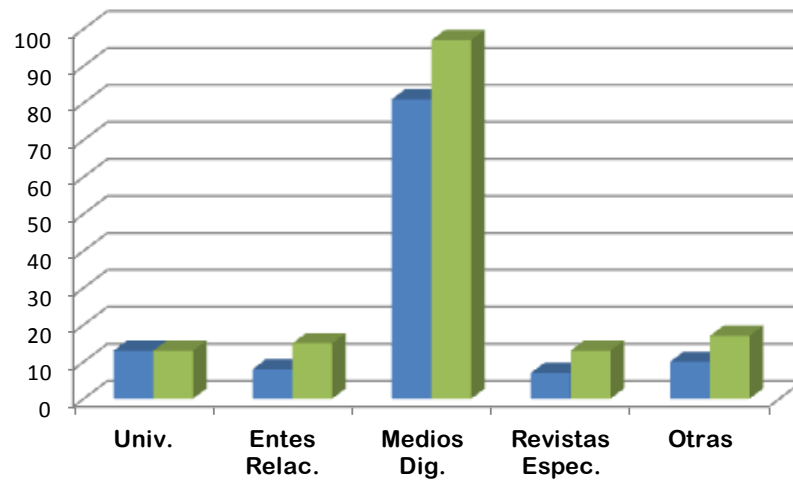
N°	Medio Digital	Fecha
1	Emprendedores Empresariales Exitosos	15-Abr-11
2	Onda La Superestación	23-Abr-11
3	Onda La Superestación	25-Abr-11
4	Primicias24	28-Abr-11
5	Nota Responsable	28-Abr-11
6	ComputerWorld	29-Abr-11
7	Globedia	29-Abr-11
8	Emprendedores Empresariales Exitosos	29-Abr-11
9	Noticias TNO	30-Abr-11
10	El Mundo Economía & Negocios	30-Abr-11
11	Onda La Superestación	01-May-11
12	Dossier 33	01-May-11
13	Éxitos 99.9 FM - Actualidad Unión Radio	02-May-11
14	Entorno Inteligente	02-May-11
15	Guanipa Noticias	02-May-11
16	El Carabobeño	03-May-11
17	Caracas Digital	03-May-11
18	El Informador	04-May-11
19	El Este Noticias	05-May-11
20	Entorno Inteligente	06-May-11
21	Nueva Prensa de Guayana	07-May-11
22	Primicias24	07-May-11

23	Venelogía	08-May-11
24	Directorios Zulianos	09-May-11
25	El Sol de Margarita	09-May-11
26	El Carabobeño	09-May-11
27	El Carabobeño	11-May-11
28	Tal Cual Digital	12-May-11
29	Entorno Inteligente	12-May-11
30	El Universal	12-May-11
31	Notitarde	13-May-11
32	EnOriente.com	13-May-11
33	El Sol de Margarita	15-May-11
34	El Informador	15-May-11
35	Diario de Los Andes (Trujillo)	17-May-11
36	Notimerida.net	24-May-11
37	Entorno Inteligente	24-May-11
38	El Informador	29-May-11
39	Somos Margarita	01-Jun-11
40	Zona Escolar	01-Jun-11
41	Diario Nuevo Día	02-Jun-11
42	Versión Final	04-Jun-11
43	Primicias24	06-Jun-11
44	Nota Responsable	06-Jun-11
45	Diario de Los Andes (Táchira)	07-Jun-11
46	El Carabobeño	09-Jun-11
47	Entorno Inteligente	10-Jun-11

48	Nota Responsable	11-Jun-11
49	Nueva Prensa de Guayana	16-Jun-11
50	Rumba Caracas	16-Jun-11
51	El Mundo Economía & Negocios	17-Jun-11
52	Nota Responsable	22-Jun-11
53	Primicias24	22-Jun-11
54	El Universitario	23-Jun-11
55	El Mundo Economía & Negocios	24-Jun-11
56	Guía.com.ve	24-Jun-11
57	Nueva Prensa de Guayana	24-Jun-11
58	El Informador	26-Jun-11
59	Entorno Inteligente	27-Jun-11
60	La Prensa de Monagas	27-Jun-11
61	El Mundo Economía & Negocios	27-Jun-11
62	Entorno Inteligente	27-Jun-11
63	Guanipa Noticias	28-Jun-11
64	Entorno Inteligente	28-Jun-11
65	Emprendedores Empresariales Exitosos	01-Jul-11
66	Diario Los Andes (Trujillo)	11-Jul-11
67	Nota Responsable	30-Jul-11
68	El Informador	01-Ago-11
69	El Universal	02-Ago-11
70	Guía.com.ve	03-Ago-11
71	ComputerWorld	03-Ago-11
72	Emprendedores Empresariales Exitosos	03-Ago-11

73	Nota Responsable	12-Ago-11
74	El Informador	13-Ago-11
75	ConCafe.com	22-Ago-11
76	Primicias24	15-Oct-11
77	Nota Responsable	17-Oct-11
78	Nota Responsable	20-Oct-11
79	Emprendedores Empresariales Exitosos	25-Oct-11
80	¡Viva la U!	25-Oct-11
81	Entorno Inteligente	25-Oct-11
82	Agora Magazine	15-Nov-11
83	Unión Radio	17-Nov-11
84	El Universal	17-Nov-11
85	Entorno Inteligente	18-Nov-11
86	El Universal	18-Nov-11
87	Noticias Yaracuy	18-Nov-11
88	El Universal	18-Nov-11
89	Diario Los Andes (Trujillo)	18-Nov-11
90	El Mundo Economía & Negocios	18-Nov-11
91	Entorno Inteligente	18-Nov-11
92	Emprendedores Empresariales Exitosos	19-Nov-11
93	ComputerWorld	19-Nov-11
94	Globovisión.com	21-Nov-11
95	El Informador	25-Nov-11
96	Nueva Prensa de Guayana	29-Nov-11
97	El Universal	22-Dic-11

PÁGINAS WEB			
N°	Publicación	2010	2011
1	Universidades	13	13
2	Entes Relacionados	8	15
3	Medios Digitales	81	97
4	Revistas Digitales	7	13
5	Otras Páginas	10	17
<b>Total</b>		<b>121</b>	<b>155</b>



Participación total Web

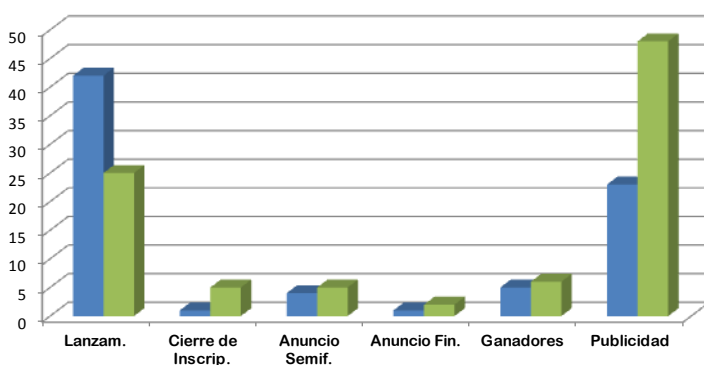
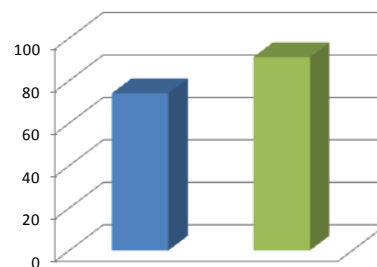
## 5.2.4 Impresos

<b>DETALLE DE PUBLICACIÓN EN IMPRESOS – ARTÍCULOS (2011)</b>			
<b>N°</b>	<b>Medio</b>	<b>Circulación</b>	<b>Fecha</b>
1	El Mundo Economía & Negocios	Nacional	30-Abr-11
2	El Carabobeño	Carabobo	03-May-11
3	El Informador	Lara	04-May-11
4	Sol de Margarita	Nueva Esparta	05-May-11
5	Nueva Prensa de Guayana	Bolívar	07-May-11
6	El Carabobeño	Carabobo	09-May-11
7	Notitarde	Carabobo	09-May-11
8	Sol de Margarita	Nueva Esparta	09-May-11
9	El Carabobeño	Carabobo	11-May-11
10	El Universal	Nacional	12-May-11
11	Notitarde	Carabobo	13-May-11
12	Diario de Los Andes	Trujillo	17-May-11
13	Panorama	Zulia	20-May-11
14	El Impulso	Lara	27-May-11
15	El Informador	Lara	29-May-11
16	Diario Nuevo Día	Falcón	31-May-11
17	Revista Dinero (N° 262)	Nacional	Mayo
18	Versión Final	Zulia	04-Jun-11
19	Diario de Los Andes	Táchira	07-Jun-11
20	El Carabobeño	Carabobo	09-Jun-11
21	Revista RSE N° 8	Nacional	Jun-11
22	Revista RSE N° 8	Nacional	Jun-11
23	Nueva Prensa de Guayana	Bolívar	16-Jun-11
24	El Mundo Economía & Negocios	Nacional	17-Jun-11
25	Nueva Prensa de Guayana	Bolívar	24-Jun-11
26	El Mundo Economía & Negocios	Nacional	24-Jun-11
27	El Informador	Lara	26-Jun-11
28	El Mundo Economía & Negocios	Nacional	27-Jun-11
29	Diario de Los Andes	Trujillo	11-Jul-11
30	El Informador	Lara	01-Ago-11
31	Revista Dinero (N° 265)	Nacional	Sep-11
32	El Informador	Lara	13-Ago-11
33	Últimas Noticias (Tu Resuelve)	Nacional	14-Ago-11
34	Revista RSE N° 9	Nacional	05-Sep-11
35	El Emprendedor	Caracas	Sep-Oct
36	Últimas Noticias (Tu Resuelve)	Nacional	24-Oct-11
37	El Emprendedor (Edición N° 8)	Caracas	Nov-11
38	El Universal	Nacional	18-Nov-11
39	El Mundo Economía & Negocios	Nacional	18-Nov-11
40	Diario Los Andes	Trujillo	18-Nov-11
41	El Informador	Lara	25-Nov-11



42	Nueva Prensa de Guayana	Bolívar	29-Nov-11
43	El Universal	Nacional	22-Dic-11

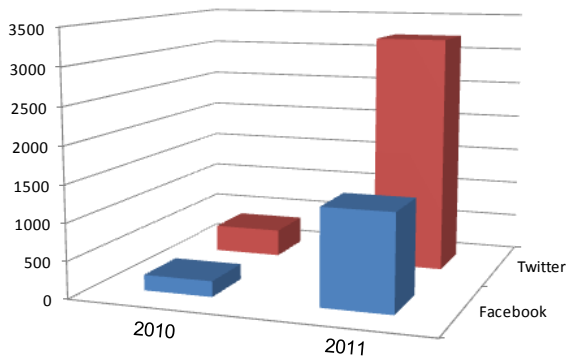
IMPRESOS			
N°	Tipo	2010	2011
1	Artículos Lanzamiento / Promoción / Relacionados	42	25
2	Artículos Cierre de Inscripciones	1	5
3	Artículos Anuncio de Semifinalistas	4	5
4	Artículos Anuncio de Finalistas	1	2
5	Artículos Cierre de Edición / Ganadores	5	6
6	Anuncios publicitarios	23	48
Total		74	91



Participación total Impresos

## 5.2.5 Redes Sociales

REDES SOCIALES			
N°	Tipo	2010	2011
1	Facebook	211	1.300
2	Twitter	371	3.224
Total		582	4.524



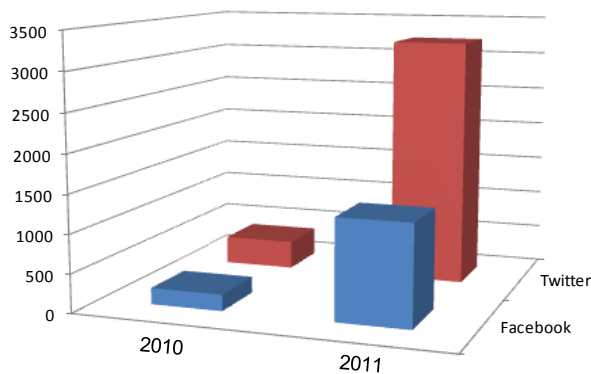
Facebook.com/ConcursoIdeas



Facebook.com/ConcursoIdeas



REDES SOCIALES			
N°	Tipo	2010	2011
1	Facebook	211	1.300
2	Twitter	371	3.224
Total		582	4.524



## Redes Sociales

### Facebook.com/ConcursoIdeas



Fans N° 1.300

### Twitter.com/ConcursoIdeas



Seguidores N° 3.224



## Clasificación en Lista Nacional

### @ConcursoIdeas

Desde que se inició la gestión de la cuenta se pasó del puesto 21 de la lista de Emprendedores al puesto **09** una muy buena posición que confirma el alcance de la conversación digital y la influencia que el contenido de la cuenta está logrando en la red.

Categoría medida:

**Emprendedores en Venezuela**

Listas detectadas:

**59 listas**

Dato Interesante:

**Concurso Ideas lleva menos tiempo en la red que los 4 primeros lugares**

#	Twittero	Seguido por	Sigue a	Tweets	Listas	Twitea desde	Ultimo Tweet
1	<a href="#">@samImeta</a> <a href="#">samuel a villegas</a>	10,469	8,094	10,148	106	02/2009	02/12/2011
2	<a href="#">@progresopatodos</a> <a href="#">Progreso para Todos</a>	7,459	7,272	1,817	53	07/2011	02/12/2011
3	<a href="#">@PserEmpresario</a> <a href="#">Ser Empresario</a>	5,700	5,648	3,456	64	01/2011	02/12/2011
4	<a href="#">@gruposupernova</a> <a href="#">Alejandro Bermudez</a>	4,408	2,372	3,244	179	06/2009	01/12/2011
5	<a href="#">@exitoirma16</a> <a href="#">Yrma Sanchez M.★</a>	3,983	4,389	8,798	73	01/2010	02/12/2011
6	<a href="#">@chbrandt</a> <a href="#">Carlos H. Brandt</a>	3,495	3,047	5,023	94	06/2009	02/12/2011
7	<a href="#">@arnaldochoa</a> <a href="#">Arnaldo Ochoa</a>	3,483	3,805	6,553	29	04/2010	01/12/2011
8	<a href="#">@EMPRENDEREMOS</a> <a href="#">Emprendedores</a>	3,266	140	5,998	134	12/2009	01/12/2011
9	<a href="#">@ConcursoIdeas</a> <a href="#">Concurso Ideas</a>	3,227	520	4,994	88	04/2010	01/12/2011
10	<a href="#">@Negociopyme</a> <a href="#">Negocio Pyme</a>	2,235	301	1,301	71	03/2010	01/12/2011

Se realizaron 22 entrevistas vía Twitter que ayudaron a brindar contenido de valor, a través de experiencias exitosas.

Algunos de los emprendedores participantes:

- |                     |                                     |
|---------------------|-------------------------------------|
| 1. @EliBravo        | 13. @ATuSalud_Medios                |
| 2. @DoctorYaso      | 14. @AndrésBlank                    |
| 3. @MaickelMelamed  | 15. @CamilaCanabal                  |
| 4. @MiguelAriasS    | 16. @Decofruta                      |
| 5. @IESA            | 17. @chbrandt                       |
| 6. @OpciónVenezuela | 18. @Wayra                          |
| 7. @GrupoSuperNova  | 19. @Kepen                          |
| 8. @CarlosCoste1    | 20. @GEWVenezuela                   |
| 9. @SumitoEstevez   | 21. @TomasSanabriaB                 |
| 10. @Gbeltrancarias | 22. @Bpinspiracion Bárbara Palacios |
| 11. @yogurtdlight   |                                     |
| 12. @FundacionUMA   |                                     |

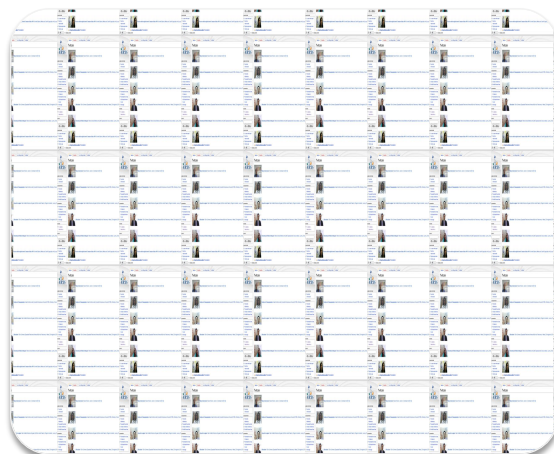


## TWITREVISTAS

## TWITCAM

Se realizaron 6 encuentros de capacitación vía Twitter que permitieron brindar mayores herramientas de adiestramiento a los emprendedores. Los temas estuvieron enfocados en:

1. Desarrollo de Resumen Ejecutivo
2. Estructura de Planes de Negocio
3. Valoración de empresas
4. Aspectos Legales para emprendedores
5. Fuentes de Financiamiento
6. Alternativas de incubación de empresas



# Concurso Ideas / / Oct-Nov 2011

facebook 

Publicaciones destacadas / Oct-Nov 2011



Mensaje	Fecha de publicación ▼	Impresiones	Comentarios
Estaremos coversando con Graciela Beltrán Carías en minutos...	28 de noviembre, 16:29	420	0,71 %
Concurso Ideas y Eureka impulsan el emprendimiento en Venezuela	27 de noviembre, 13:55	443	1,1 %
El Concurso Ideas en El Informador de Barquisimeto...	25 de noviembre, 11:53	471	0,64 %
Otra oportunidad de disfrutar la twitrevista con Bárbara...	24 de noviembre, 15:48	478	1,7 %
El Concurso Ideas 2011 reseñado en TV...	22 de noviembre, 10:54	514	0,78 %
Seguimos agradeciendo a todos los emprendedores de esta...	21 de noviembre, 9:40	334	0,90 %
Así es!!	19 de noviembre, 7:09	450	1,8 %
Gracias a todos!!!	18 de noviembre, 12:34	401	1,7 %
Premiación - Concurso Ideas 2011	17 de noviembre, 19:59	484	2,1 %
Felicidades a todos los ganadores del Concurso Ideas 2011!	17 de noviembre, 17:40	460	0,65 %

## Análisis:

Varias publicaciones superaron las 400 impresiones. Y se destacaron aquellas relacionadas a información noticiosa de la premiación (notas de prensa y entrevistas).

# Concurso Ideas / / Oct-Nov 2011



## Nube de Hashtag / Etiquetas (Más utilizadas)

#aerosembrador #apnea #aragua #argentina #audio #barquisimeto #ccs #chacao #chevron #chile #colombia #conc  
#concaferadio #concursoidea #concursoideas #concursoideas #copaamerica #creatividad  
#cesarmiguelrondón #deporte #díadelperiodista #emprende #emprendedor #emprendedora  
#emprendedoras #emprendedores #emprendedoresdigitales #emprendedoresociales #emprendedorocial  
#emprender #emprendiendo #emprendimiento #emprendimientos #emprendimientosocial  
#empresa #empresas #enevenezuela #españa #facebook #falcón #fb #ff #ford #gracias #idea #ideas  
#innovacion #innovación #innovador #innovadores #innovamiento #iutajs #iutar #lara #liderazgo #luz #maracaibo  
#margarita #merida #miranda #mérida #méxico #negocio #negocios #nuevaesparta #perú #puertoordaz #pyme #pymes  
#rse #seguridadvial #semanaemprededora #stevejobs #twitcam #twitconversa #twitrevista #twitrevistas  
#twitter #uc #ucab #ucv #udefa #udo #ula #uneg #unexpo #unimar #unimet #unitec #universidades #uru #usb #uvm #valencia  
#venezuela #video #vinotinto #wayra #win #Zulia

**#ConcursoIdeas**

(Más de 1195 menciones)

**#Emprendimiento**

(Más de 434 menciones)

**#Emprendedores**

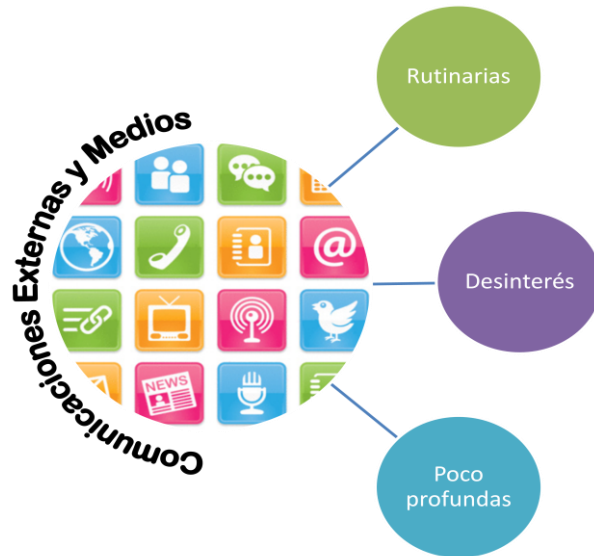
(Más de 452 menciones)

**#Twitrevista** (Más de 299 menciones)

**#Innovación** (Más de 154 menciones)

## CAPÍTULO VI

### ANÁLISIS Y RECOMENDACIONES



Culminada la revisión teórica sobre el tema y concluido el diagnóstico de las acciones de comunicación externa del Concurso Ideas 2011 con los medios, es importante tomar en consideración los siguientes resultados para su corrección y poder establecer para las próximas ediciones una estrategia comunicacional coherente y más adecuada:

1. Baja participación del Concurso Ideas en televisión e impresos. Resultado que se presentó no sólo en la edición 2011, también en las anteriores.
2. Bajo nivel de lectura de los periodistas del boletín digital semanal Buenas Ideas. Si bien este instrumento es uno de los modos preferidos para recibir información, también es el menos creíble y cuestionado por su contenido publicitario y por carecer, según la opinión de estos profesionales, de mentalidad periodística.
3. Se evidenció una baja participación en medios durante las fases II y III del Concurso. Valdría la pena hacer uso de recursos extras

que permitan elaborar una mejor información durante estos períodos.

4. Sacar provecho del repunte en medios una vez que son seleccionados los ganadores de la edición.
5. Información sobre el Concurso Ideas se repite de forma rutinaria en las notas de prensa, edición tras edición. Podría ser causal del desinterés y poca profundidad de los periodistas en el tratamiento de la noticia.
6. Se sugiere enriquecer el contenido de las notas de prensa y boletín con testimonios o entrevistas a líderes de opinión en el tema de emprendimiento en Venezuela.
7. Es necesario diferenciar los contenidos a enviar a los periodistas, según el tipo de medio y fuente. Adaptar, no masificar.
8. El correo electrónico es el canal habitual por su practicidad, pues la llamada telefónica resulta invasiva si la empresa no tiene algo interesante para contar o no cuenta con valor agregado informativo. Sin embargo, partiendo de lo obtenido con el diagnóstico, los resultados fueron positivos para el Concurso Ideas cuando se realizaron contactos personales y llamadas telefónicas a los periodistas. Hay que conversar para evitar la “copia y pega”.
9. La concurrencia a un evento se justifica en la medida en que permita a los periodistas generar información original sobre la empresa o acontecimiento. El error más común cuando las empresas convocan a un evento, según los periodistas, es el desconocimiento y la no diferenciación del medio y los periodistas. La excesiva convocatoria a eventos también es una falla que resaltan. Conocer los tiempos, fechas de cierre y funcionamiento de cada medio es fundamental.



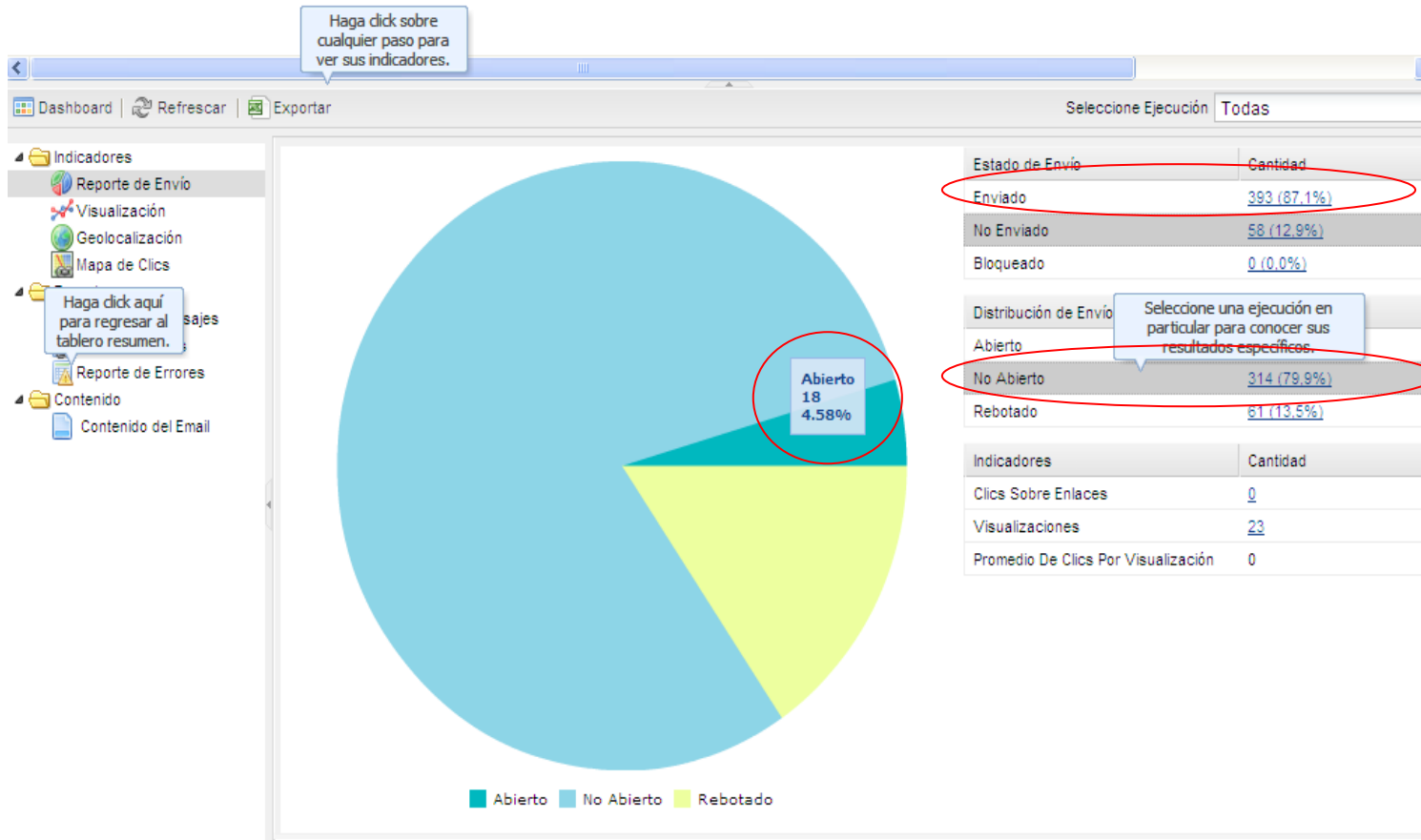
10. En comparación con los resultados del 2010, la participación en televisión durante el 2011 fue muy similar, en otros casos fue superior (radio y digital), mientras que en impresos las publicaciones se redujeron en un 50%.
11. Desde que se inició en el 2011 la gestión formal de la cuenta del Concurso Ideas en Twitter, se pasó del puesto 21 de la lista de emprendedores, al puesto 9. Una muy buena posición que confirma el alcance de la conversación digital y la influencia que el contenido de la cuenta está logrando en la red.
12. En Facebook varias publicaciones superaron las 400 impresiones y se destacaron aquellas relacionadas con información noticiosa del evento de premiación (notas de prensa y entrevistas).
13. Vale la pena sacar provecho del contenido digital que Concurso Ideas está generando en las redes sociales, para así promover el interés de los periodistas. Una muestra de la efectividad de este contenido son las solicitudes de entrevistas en medios, recibidas a través de Facebook y Twitter. Igualmente el alto nivel de participación en las Twitrevistas y Twitcams.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amado, A. y otros (2008). Auditoría de comunicación. Buenos Aires: Editorial Dircom.
- Cañizales, D. (2009). Comunicaciones corporativas. Caracas, Venezuela: Los Libros de El Nacional.
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa, [en línea]. Chile: Colección de Libros de la Empresa. Recuperado el 17 de agosto de 2011 de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- García, Ruiz y Ventura (1999). La auditoría de comunicación interna: una aproximación conceptual y metodológica. Revista Latina de Comunicación Social (núm. 18, junio).
- Manrique, G. (2010, 18 de agosto). La auditoría de comunicaciones, [en línea]. Panamá: Competitividad Responsable. Recuperado el 01 de mayo de 2011 de <http://bit.ly/JypWuJ>
- Saló, N. (1997). La auditoría de comunicación (I): antecedentes conceptuales, [en línea]. España: Capital Humano.es. Recuperado el 01 de mayo de 2011 de <http://capitalhumano.wke.es>
- Sanz de la Tajada (1998). Comunicaciones alternativas en marketing; en los nuevos retos de la comunicación ante el exceso de información: La comunicación empresarial e institucional. Biblioteca DIRCOM.
- Varona, M. (1993). Las auditorías de la comunicación organizacional desde una perspectiva académica estadounidense. California, Estados Unidos: San José State University.
- Villafañe (1993). Imagen corporativa. Gestión estratégica de la imagen de la empresa. Madrid, España: Pirámide.

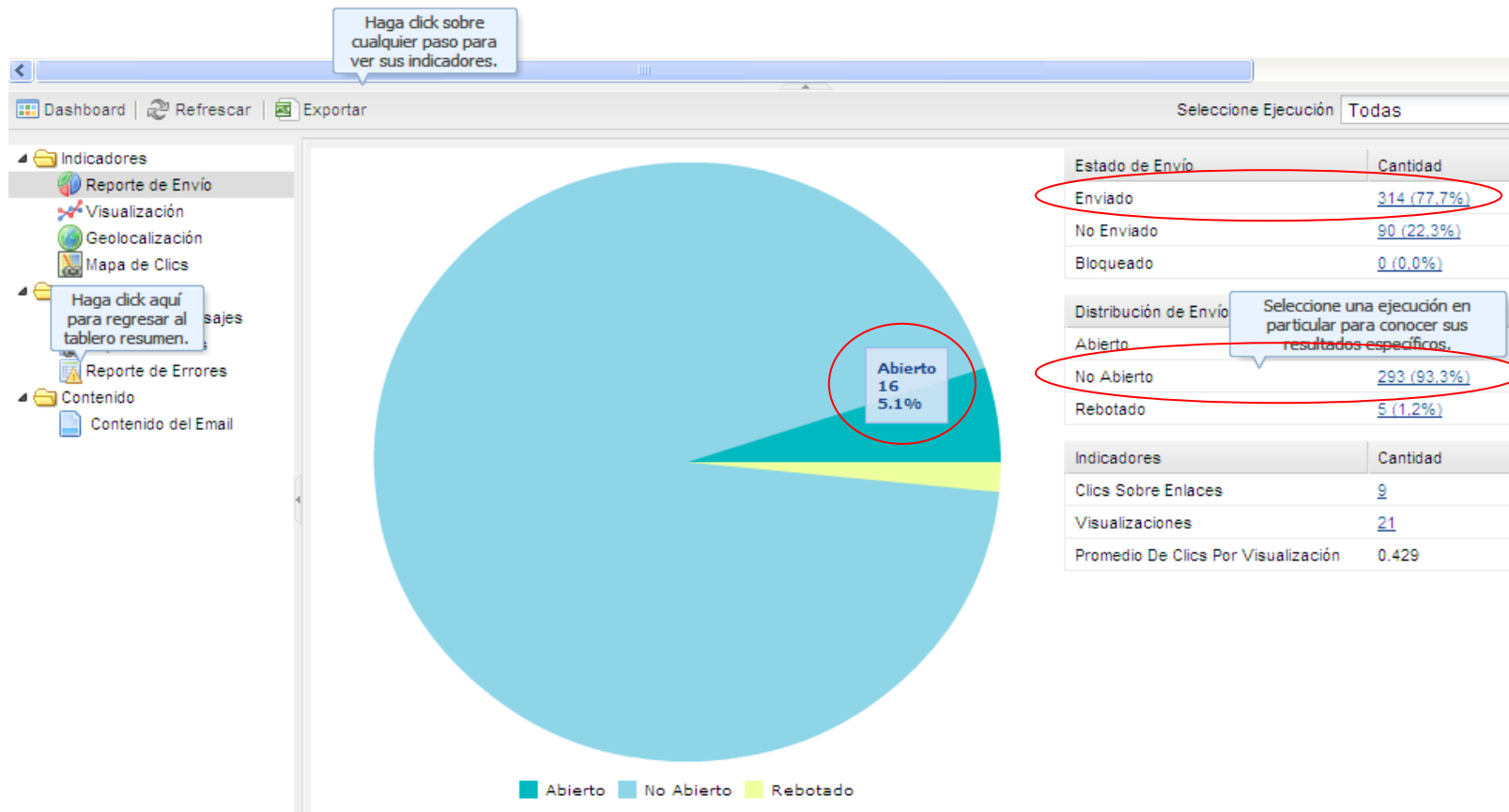
## **ANEXOS**

## Matriz de Evaluación N° 1. Acciones de Comunicación Externa con los Medios LECTURA DE LOS PERIODISTAS DEL BOLETÍN DIGITAL BUENAS IDEAS (FASE I) <sup>8</sup>



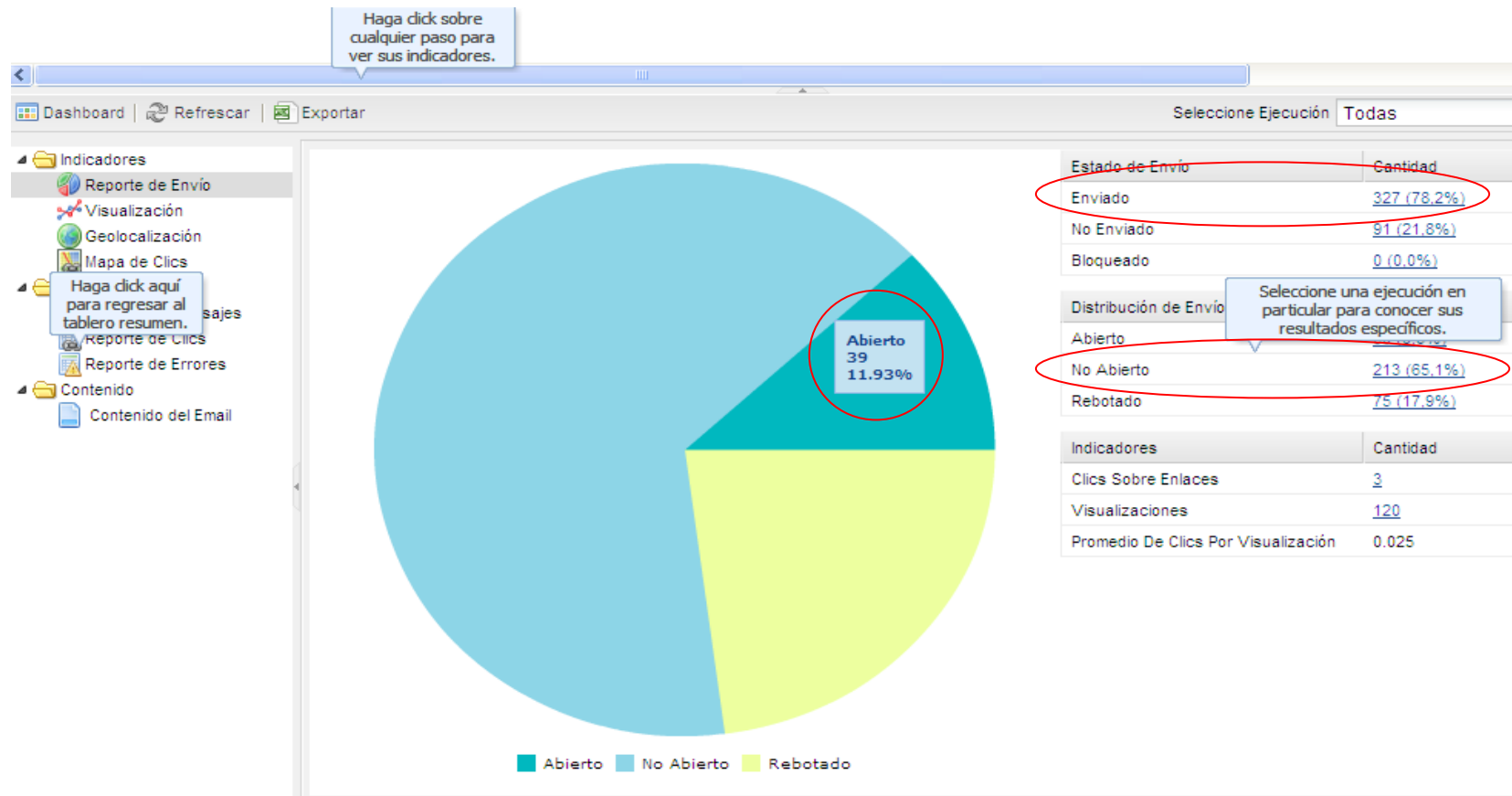
<sup>8</sup> Fuente: Fundación Ideas (2011)

## Matriz de Evaluación N° 1. Acciones de Comunicación Externa con los Medios LECTURA DE LOS PERIODISTAS DEL BOLETÍN DIGITAL BUENAS IDEAS (FASE II)<sup>9</sup>



<sup>9</sup> Fuente: Fundación Ideas (2011)

## Matriz de Evaluación N° 1. Acciones de Comunicación Externa con los Medios LECTURA DE LOS PERIODISTAS DEL BOLETÍN DIGITAL BUENAS IDEAS (FASE III) <sup>10</sup>



<sup>10</sup> Fuente: Fundación Ideas