



Resumen

El desarrollo de esta tesis, enmarcada dentro de las Relaciones Públicas, tiene como objeto de estudio La Sociedad Latinoamericana de Estrategia (SLADE), una organización sin fines de lucro. Se planteó como tema principal gestionar la comunicación externa, para ello hemos realizado un trabajo de campo basado en la elaboración de un diagnóstico que nos permitió detectar serias falencias y debilidades que presenta la organización. Esto nos permitió plantearnos como objetivo general del trabajo “optimizar y fortalecer la relación entre la organización y los estudiantes universitarios y jóvenes profesionales”. Luego de efectuar un análisis minucioso de los problemas que surgieron, desarrollamos un plan de acción en donde formulamos estrategias efectivas, calculamos el costo que nos llevará cada una y evaluamos el mejor curso de acción que debemos seguir para poder mejorar y perfeccionar la relación de la Sociedad Latinoamericana de estrategia con el público adolescente.

Relaciones Públicas – Comunicación – Comunicación Externa – Público –
Organización - Profesionales

Abstract

The object of study of this thesis, within the frame of Public Relations, is the “Sociedad Latinoamericana de Estrategia” (SLADE) – Latinoamerican Society of Strategy, a non-profit making organization. We worked on the management of external communication as the main topic. We therefore performed a fieldwork based on the development of a diagnosis wich let us discover serious flaws and weaknesses in the organization. This made us consider our general aim of work: the optimization and streghthening of the relationship between the organization and university students and young professionals. After carrying out a detailed analysis of the problems arisen, we performed a plan of action where we formulated effective strategies, calculated the cost of implementing them and evaluated the best course of action to take in order to improve the relationship between SLADE and teenager public.

Pubic Relation – Communication – External Communication – Public – Organization -
Professionals



ÍNDICE:

Introducción.....	2
Tema.....	3
Justificación.....	3
Objetivos de Indagación.....	5
Marco Institucional.....	6
Marco Teórico.....	12
Ficha Técnica.....	22
Instrumentos de Recolección de Datos.....	24
Análisis e interpretación de Datos.....	26
Consideraciones Finales del Trabajo de Campo.....	32
Análisis de Factibilidad.....	34
Plan de Relaciones Públicas e Institucionales.....	36
Objetivos de Intervención.....	36
Tácticas.....	37
Cronograma de Actividades.....	62
Cash Flow.....	63
Evaluación General del Plan.....	64
Anexos.....	65
Bibliografía.....	111



INTRODUCCIÓN:

En este largo camino que recorreremos en la vida universitaria uno busca poder incorporar todos los conceptos aprendidos en un Trabajo Final de Graduación. Para ello elegimos una organización, la Sociedad Latinoamericana de Estrategia (de aquí en adelante SLADE), para poder llevar a cabo este proyecto.

Para comenzar con esta actividad realizamos un primer acercamiento con la asociación para poder conocer los problemas e inquietudes que poseen, y de este modo analizar la viabilidad de implementar un plan de relaciones públicas.

Pudimos observar que dentro de las actividades que ofrece SLADE, el público joven es parte del público meta al cual pretenden llegar pero tienen muchas deficiencias en la comunicación para con ellos. A partir de aquí es donde decidimos lograr y mejorar la participación de los jóvenes profesionales y estudiantes universitarios con la organización.

Hoy en día es fundamental hacer énfasis en la Comunicación Externa ya que es una herramienta muy utilizada y nos permite crear una imagen favorable, y a su vez establecer o mejorar los vínculos que la misma tiene con el público.

Teniendo en cuenta lo expresado anteriormente seleccionamos como tema, es decir que es lo que pretendemos estudiar, la Gestión de la Comunicación Externa realizada en la Sociedad Latinoamericana de Estrategia con los estudiantes universitarios y jóvenes profesionales de la ciudad de Córdoba.

Luego de un exhaustivo análisis dentro de SLADE y con la información recolectada elaboraremos un plan de acción para establecer una solución correcta al problema que la misma posee, y de esta forma brindar a la organización de manera efectiva, un sistema de comunicación que permita mejorar la eficacia y eficiencia de esta herramienta para con los estudiantes universitarios y los jóvenes profesionales.



TEMA:

Gestión de la comunicación externa en la Sociedad Latinoamericana de Estrategia (SLADE).

JUSTIFICACIÓN

Para poder interrelacionarnos con el entorno es necesario aplicar diversas herramientas de comunicación ya que éstas son un instrumento de vital importancia.

“El proceso de comunicación tiene como fin la búsqueda de la coherencia entre lo que se procura comunicar y lo que efectivamente se comunica” (Scheinsohn, cit. en Avilia Lammertyn, 1999), para que el público receptor interprete de manera correcta el mensaje transmitido y provoque la movilización pretendida hacia el objetivo planteado.

Es allí donde creemos imprescindible identificar las necesidades e insuficiencias que conlleva la comunicación externa considerando que éstas se limitan a crear un conjunto de canales y rutinas informativas o se vuelven habituales, lo que genera una pérdida de efectividad. Este cometido se logra a través de un Plan Estratégico de Comunicación que permite el análisis pormenorizado de la manera en que se implementan las diferentes acciones para efectivizar la comunicación, y para ello es esencial la Gestión de Relaciones Públicas ya que dicha actividad exige trabajar con las organizaciones y en ellas, la comunicación juega un papel elemental.

La tarea fundamental del profesional de relaciones públicas es la de proveer comunicaciones persuasivas, convincentes e informativas lo que requiere habilidad, empatía y retroalimentación, asimismo debe contar con los instrumentos apropiados para la gestión eficaz para su accionar diario, para ello el profesional debe conocer profundamente la organización, sus públicos y las diferentes acciones que son necesarias implementar.

Consideramos que esta profesión es primordial y hoy más que nunca el alcance global de las comunicaciones exige profesionales que sean capaces de accionar de forma ética y socialmente responsable.

Cabe destacar que realizar esta gestión es sumamente importante, la comunicación externa es una herramienta fundamental para mejorar y reforzar la comunicación establecida entre los públicos existentes y aquellos que se generarán. El correcto funcionamiento de esta actividad permite la fidelización de los clientes y asimismo atraer a nuevos públicos a nuestra organización. Esto nos lleva a generar una buena



relación y establecer un feedback con el público meta para poder desarrollar mejor aquellos mensajes y actividades que deseamos brindarles.

Es por ello que creemos esencial que el profesional de las relaciones públicas e institucionales puede llevar a cabo de forma idónea la gestión de un plan de comunicación, y le brinda las herramientas estratégicas necesarias para mejorar aquellas falencias que no permiten que la organización se desempeñe de la manera deseada.



OBJETIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Optimizar y fortalecer la relación de SLADE con los estudiantes universitarios y jóvenes profesionales.

OBJETIVOS DE INDAGACIÓN

1- Objetivo General

Indagar sobre la gestión de la comunicación externa en la Sociedad Latinoamericana de Estrategia.

Objetivos Específicos

- a) Identificar las acciones de comunicación utilizadas por SLADE.
- b) Conocer los medios de comunicación que la SLADE utiliza para difundir las actividades que realiza.
- c) Describir las herramientas de comunicación que utilizan los estudiantes universitarios y jóvenes profesionales para informarse sobre actividades académicas



MARCO REFERENCIAL DE LA INSTITUCIÓN

Sociedad Latinoamericana de Estrategia (SLADE)

Es una Asociación civil sin fines de lucro con sede en la ciudad de Córdoba: Av. Gral. Paz 120 - Piso 8 - Oficina O

Se ha propuesto contribuir activamente al desarrollo del pensamiento, ideas y propuestas estratégicas que contribuyan al interés general de la sociedad y en especial, a la actualización de los cuadros de conducción del mundo empresario y de la actividad pública.

Fruto de una convocatoria de carácter pluralista, su objetivo es avanzar en la creación de una organización centrada en el avance de estudios y desarrollo estratégicos, tanto para Córdoba como el país, la región y el mundo.

SLADE fue creada en 1988, con el fin de estudiar, desarrollar y diseminar las distintas tendencias de análisis relacionadas con la estrategia empresaria y universitaria.

A 20 años de su creación en Latinoamérica y 10 años de presencia en Argentina sus integrantes se multiplican y participan en la formulación de actividades que acerquen a la comunidad los resultados del quehacer de la Asociación.

Esta entidad reúne empresarios, ejecutivos de empresas, consultores, académicos y estudiantes universitarios de diversos países de Latinoamérica, que periódicamente se reúnen para discutir los avances en el área, y su aplicación en nuestro contexto. El objetivo final es el de contribuir al intercambio de ideas y experiencias entre los participantes.

La actividad principal de SLADE es la organización anual del Congreso Latinoamericano de Estrategia, el que se lleva a cabo en diferentes países latinoamericanos desde el origen de la Sociedad.

Cada Congreso, organizado alrededor de un tema central, se convierte en un ámbito de intercambio entre académicos y gente de empresa, entre teoría y práctica, entre estudiantes y profesionales.

Misión:

Desde la misión de la empresa Eduardo Dalmaso (Presidente de SLADE) expresó “deseamos contribuir al desarrollo y aplicación de una cultura que trascienda el corto plazo por medio del desarrollo de un pensamiento imbuido de lo que significa la íntima



relación entre estrategia y objetivos intergeneracionales. A este efecto estimular la investigación, producción y difusión de conocimientos y herramientas metodológicas”.

Visión:

Desde la visión de la empresa Eduardo Dalmasso (Presidente de SLADE) dijo “queremos constituirnos en el principal referente ante los actores sociales de Argentina, a través de la formulación de opiniones y propuestas en las que prime la inteligencia vinculada a acciones de carácter estratégico, a partir de principios en los que prime la justicia, el desarrollo económico y la equidad social”.

Valores:

- Servir a la Comunidad
- Desarrollo del Pensamiento Crítico
- Respeto por la Libertad de Pensamiento
- Contribuir a la Reforma Educativa
- Desarrollo de la Cultura Estratégica
- Contribuir a la Unidad Latinoamericana

SLADE Argentina

Desde el año 1998 se ha propuesto desde Argentina crear un foro de discusión e intercambio de ideas provenientes de académicos y profesionales; hombres, mujeres de empresas y estudiantes de todo el país.

De esta forma uno busca lograr constituir la en el máximo organismo referente dentro de la comunidad académica, profesional y empresaria nacional, para todos aquellos temas relacionados con el pensamiento y la acción estratégica. Contribuyendo así, a su desarrollo y aplicación mediante la investigación, diseño y producción de conocimientos y herramientas metodológicas, que coadyuven a la generación de valor de todas las organizaciones.

SLADE Córdoba

CONSEJO DIRECTIVO

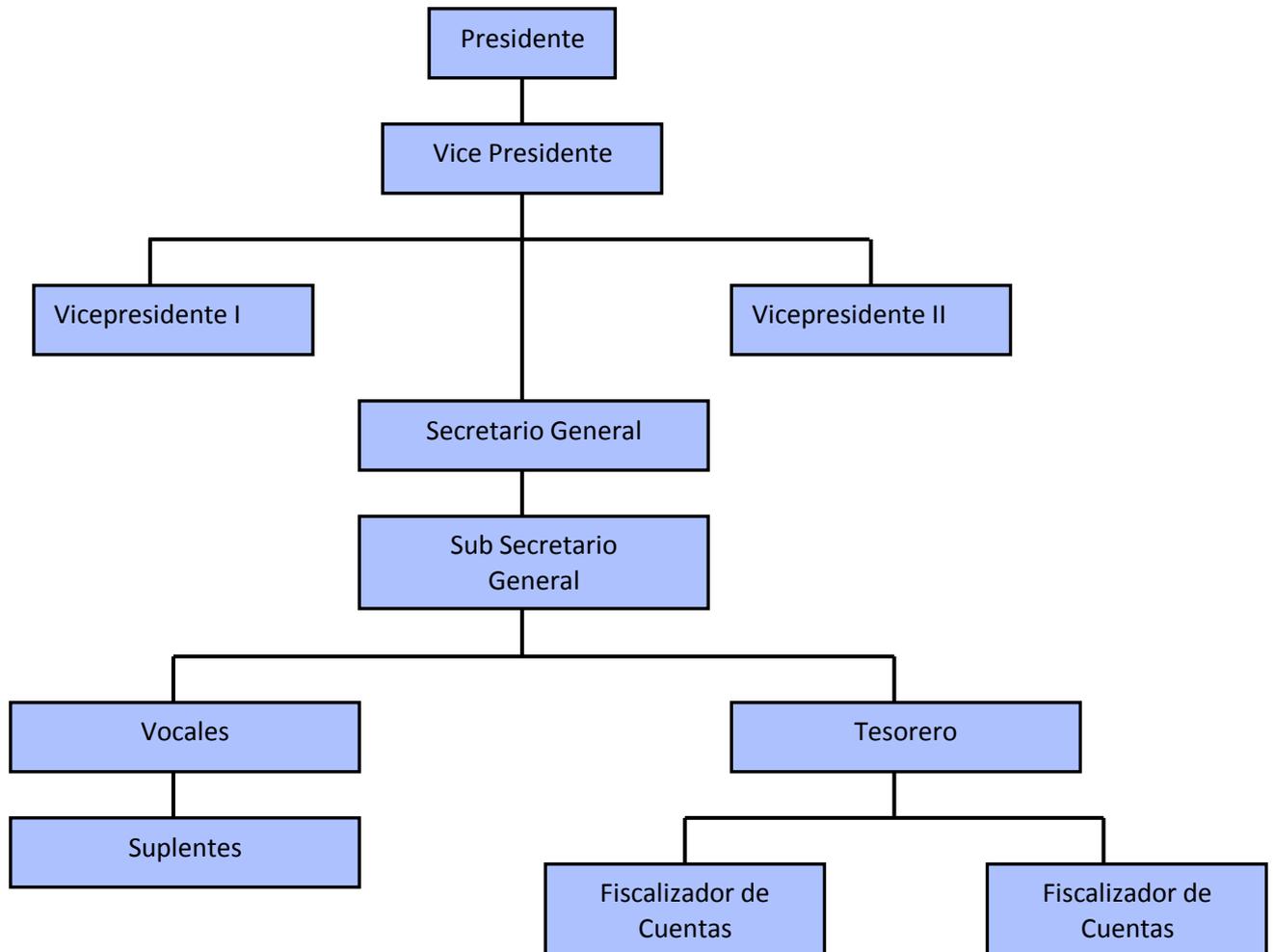
Presidente	Dalmasso Eduardo
Vicepresidente	Balut Eugenia
Vicepresidente 1º	Tavella Héctor Gabriel



Vicepresidente 2°	Flores Eduardo
Secretario General	Schapira Leopoldo
Subsecretario General	Giordano Pablo
Tesorero	Polenta Anabella
Fiscalizador de Cuentas	Rusceli Luis
Fiscalizador de Cuentas	Borrini Mariana

<u>Vocales</u>	<u>Vocales Suplentes</u>
Dall'Aglio Luis	Alloatti Ezequiel
Fidelio Pascual	Del Valle Ávila Julia
Arias Fulvio	De Gregorio Valeria
Bratti Luis	Marín Pedro
Britos Valentín	Dalmaso María Pía
Sloog Andrés	Dalmaso Juan Pablo
Stumpf Maximiliano	Salgado Carlos
Leguizamón Carlos	Morales Carolina
García Diego	Mora Gabriela
	Cognini Camilia

Organigrama del Consejo Directivo



La provincia de Córdoba desde sus inicios se mantiene como una de las plazas de mayor actividad dentro de la organización.

Hay que destacar las siguientes actividades desarrolladas en cumplimiento de los objetivos que se ha planteado:

Gestión 2003

Se realizó, entre otras actividades, el IV Congreso Nacional de Estrategia con el auspicio de la Universidad Nacional de Córdoba.

Gestión 2004

En la agenda de actividades del año se destacaron las Jornadas de Ética y Liderazgo y el Taller de Prospectiva. Se realizaron, además, diversas reuniones internas para discutir temas de carácter estratégico referidos al campo empresarial de Córdoba.



Gestión 2005

Se realizaron numerosos encuentros con oradores invitados. Entre ellos, el delegado del BID ante la Argentina, Cr. José María Pupo, y el Lic. Roberto Barbero, co-consultor del BID. Las temáticas destacadas del año fueron: Pymes y las nuevas tecnologías y su incidencia en el campo organizacional.

Gestión 2006

Se resaltan 3 encuentros sobre Universidad y su influencia en la Universidad de Córdoba. Participaron entre otros, el Lic. Carlos Debandi, Presidente de la Agencia Córdoba Ciencia, el Dr. Hugo Jury, ex Rector de la Universidad Nacional de Córdoba y el Ing. Gabriel Tavella, Decano de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales.

Gestión 2007

Se realiza el 1º Ciclo de Cena-Debate "Estrategia, Sociedad Civil y Mercado" del que participaron entre otros el Camarista de la Justicia Federal Dr. Luis Rueda y Teodoro Hepp. Contamos también con la presencia del Dr. Oscar González, quién disertó sobre salud pública.

Gestión 2008

Preparándonos para el Congreso Internacional de Slade, a realizarse en Córdoba en el 2009, renovamos nuestra imagen por medio de un moderno logo y una actualizada página Web.

Gestión 2009

En el mes de Mayo se realizó el XXII Congreso Internacional de Estrategia "Inteligencia Estratégica para un Mundo Impredecible".

Gestión 2010

En 2010 se celebró el acuerdo con la Universidad Maimónides para el desarrollo del Plan de Educación a Distancia.



En el mes de Diciembre a modo de cierre se convocó a una cena de fin de año donde cada comensal postuló su idea en cuanto a la situación de la Argentina, con la participación de todos los miembros, directivos y allegados a SLADE Córdoba.

Gestión 2011

Ya comenzó el desarrollo del seminario sobre valores con destino a los jóvenes junto con la red global de jóvenes universitarios AIESEC.

En Abril se realizó una cena debate con el secretario general del Suoem Rubén Daniele. Se trataron puntos centrales como, acción sindical, presupuestos, salarios y falta de cultura republicana entre otros.

RAZONES PARA MIEMBRO DEL SLADE¹

- Integrar una red de contactos académicos y empresariales de Latinoamérica.
- Asistir y participar del Congreso Internacional de Estrategia que organiza anualmente SLADE, en distintos países de América Latina.
- Asistir a conferencias de expertos y líderes del ámbito empresarial, académico y político, programadas a lo largo del año.
- Formar una comunidad con una muy fuerte inserción en la sociedad a los efectos de incidir en políticas públicas y sectoriales.
- Acceder al desarrollo de proyectos de interés empresarial, académico o comunitario en el núcleo de un grupo organizado con reconocimiento público.

¹ http://www.sladecordoba.org/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=59

MARCO TEÓRICO

➤ *Comunicación y Organización*

“La palabra es mitad de quien la pronuncia y mitad de quien la escucha”.

Montaigne.

“La organización es un sistema que comprende el todo y las partes”.

Knootzy O'Donnell

Para abordar nuestro marco teórico lo primero que debemos tener presente es que la palabra información y comunicación son conceptos diferentes, es decir debemos entender a la información como un proceso unidireccional donde se transmite un mensaje. En cambio, comunicación tiene diversos significados uno de ellos “es uno de sus más valiosos instrumentos, su herramienta natural, su arma más poderosa para la trascendencia en el ámbito de una comunidad de personas humanas” (Bonilla Gutiérrez, 1994:43). Con esto queremos expresar que la comunicación es fundamental para la evolución del hombre ya que le permite poder expresarse y relacionarse. Lo mismo ocurre dentro de la organización donde ésta, es el eje de la empresa porque constantemente se están enviando mensajes a los diferentes públicos y sin ella no perduraría en el tiempo.

Otra definición en la que haremos hincapié es la de Cutlip, Center:

"...en la comunicación se encuentran tres elementos básicos: el origen o transmisor, el mensaje o conjunto de símbolos, y el punto de destino o receptor. Cualquier interrupción afecta a uno de estos tres elementos o a todos ellos. La comunicación efectiva requiere un alto grado de eficiencia de los tres. El comunicador debe poseer información adecuada, y debe ser capaz de expresarla en forma de símbolos comprensibles para el receptor. Asimismo, ha de emplear los medios que se requieran para hacer llegar el mensaje a su destino..."(1958: 185)

De lo anteriormente expuesto, llegamos a la idea de que la comunicación es el proceso por el cual dos o más personas que poseen los mismos códigos se relacionan a través de la emisión de un mensaje que debe ser transmitido por medio de canales. Para



que exista dicha comunicación debe existir entre emisor y receptor una retroalimentación (concepto que consideramos fundamental y que no ha sido nombrado en las definiciones antes citadas) siendo esta una respuesta ante el mensaje recibido; es importante tener en cuenta que un receptor que recibe un mensaje se transforma en un nuevo emisor, y el antiguo emisor en receptor. Este proceso de feedback es el que nos permite corregir nuestro mensaje ya que nos indica la forma en que este fue recibido.

A su vez, es fundamental hacer hincapié en el concepto de canal que se refiere al medio por el cual es transmitido el mensaje. Por lo tanto, hay que tener en cuenta que de acuerdo al tipo de información que se pretende emitir se debe seleccionar el canal que más se adecuó a la situación.

Debemos hacer, también referencia al concepto de organización de Paul Capriotti que explica que “la organización es un ser vivo, tiene un cuerpo, historia, evoluciona, cambia, vive en un entorno determinado, y se ve modificada por la acción de este entorno; y actúa a su vez sobre este con su evolución y cambio” (1992:15). Es por eso que cada una de las organizaciones debe estar fuertemente consolidada para poder adaptarse con rapidez y firmeza a los cambios que se generan día a día.

Del mismo modo es importante destacar el concepto de Etkin (2000) que expresa que la organización es una integración de individuos y grupos, en el marco de un orden formal que establece las funciones que ellos deben cumplir, pudiendo de esta forma cumplir con los objetivos planteados o esperados. Además “en el concepto de organización se identifican los siguientes elementos: el ser humano, la realización de actividades, la división del trabajo o especialización, el intercambio de información, la jerarquización y los objetivos comunes” (Bonilla Gutiérrez, 1994:16).

Otro concepto que no podemos dejar de tener en cuenta es que la organización es “...un sistema social en el que la acción coordinada y la interrelación de individuos conducen, mediante la división del trabajo, a la consecución de fines comunes...” (Bonilla Gutiérrez, 2001:16). Entendemos que la organización es importante por varios motivos, pero principalmente por que la acción conjunta le permite a los hombres fijar objetivos y alcanzarlos para satisfacer sus necesidades, conservar la experiencia que a lo largo de los años se va transmitiendo de generación en generación y, por último, lograr permanencia, lo cual significa que a través de este tiempo, los hombres pasan y las organizaciones quedan.



De la unión de los términos expresados anteriormente se desprende la comunicación organizacional tomando como referencia al autor Fernández Collado (1997) que la define como:

“Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”.

Abordado este concepto, logramos decir entonces que la comunicación organizacional es el proceso por el cual los miembros de una empresa o institución intercambian mensajes entre sí y con el entorno que los rodea, esto permite la gestión y cumplimiento de objetivos de forma eficaz de acuerdo con las necesidades establecidas en la empresa.

➤ *Comunicación Interna y Externa*

Paralelamente y en la misma línea, debemos distinguir que existen dos tipos de comunicación, la interna y la externa que es donde haremos énfasis.

Como primera medida, haremos una breve explicación del concepto de comunicación interna definida como:

“Conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes Medios de Comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (Fernando Martin Martin; 1997: pag23)

Como consecuencia entendemos que la comunicación interna es básica dentro de la organización, “sirve como canal de comunicación entre los miembros de la organización. A través de ella se genera un flujo de comunicación que fluye en todos los

sentidos para informar y ser informado” (Castillo; 2010: pág 121) y persigue cumplir el objetivo de la misma. Es una función que le permite estar notificado acerca de lo que pasa dentro de la empresa, cuál es la visión y la misión, interrelacionarse con cada uno de los departamentos y estar comunicado constantemente acerca de las actividades que tienen o pueden realizar, y de las tareas que deben cumplir. Es imprescindible tener en claro este concepto debido a que si la organización posee una comunicación interna deficiente, es muy poco probable que pueda dirigirse a sus públicos externos de manera eficaz.

De esta forma abordamos el concepto de comunicación externa definida como aquellas que “buscan generar una opinión favorable en los grupos de interés” (Avilia Lammertyn; 1997: Pág. 190). A su vez, debemos destacar la definición en el que de Kreps donde expresa que:

“La comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos con el entorno relevante...”(1995: 304).

Esta enunciación nos lleva a entender a la comunicación externa como una herramienta fundamental para crear y mantener vínculos. Es decir, es la transmisión de mensajes que se da entre la organización y sus públicos teniendo en cuenta el contexto en el que se lleva a cabo, es una comunicación de doble vía.

Por otro lado, abordamos el concepto de Estrategia definido como “los caminos alternativos que, partiendo de una situación actual perfectamente conocida, nos han de permitir alcanzar plenamente, y de manera más eficiente, ordenada y armoniosa, los objetivos que se han prefijado” (Billorou, 1992: 32) Al mismo tiempo, puede ser entendido como un concepto supremo que difícilmente se pueda aplicar en la realidad, pero si se la entiende como un concepto sistémico que está integrado por los objetivos que se plantean: el mapa estratégico, la elección del camino estratégico y la acción efectiva; se podrían aprovechar sus beneficios, inclusive en la cotidianeidad. (Serra, Iriarte, Le Fosse, 2000). Esto nos permite decir que la estrategia son los objetivos que

queremos lograr y los caminos que elegimos para alcanzarlos. Este concepto es fundamental porque nos permite abordar al concepto de comunicación estratégica entendido como “un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos”².

La comunicación externa puede ser llevada a cabo a través de distintas acciones. Avilia Lammertyn (1997) las clasifica de la siguiente manera:

- Papelería y diseño institucional: esta tipología abarca publicaciones, membretados, formularios, tarjetas, sitios donde se aplica el isologotipo, publicaciones, cd, forma y diseño.
- Publicidad institucional: busca dar a conocer la personalidad de la organización y obtener beneficios a través de ello.
- Relaciones con la prensa: tiene que ver con que el Relacionista Público actúa de nexo de información entre la organización y la prensa, convirtiéndose así en una fuente informativa confiable. Entre las acciones que se pueden realizar se encuentran las gacetillas, advertorials, artículos periodísticos, carpetas de prensa, solicitadas, opposite editorial, columnas de opinión y vocero de la organización.
- Presentaciones institucionales: se refiere a presentaciones profesionales, orales, utilizando soportes de video y folletos, stands y exhibidores, audiovisuales e infomerciales.
- Imagen asociada: esta categoría se relaciona con aquellas situaciones en las que la imagen de la empresa se ve asociada a una acción concreta, tales como cause advertising, campañas de bien público, auspicios, patrocinios y donaciones.
- Publicaciones segmentadas: son aquellas ediciones cuyo contenido y distribución está orientado un sector particular de los grupos de interés, a un segmento del público. Dentro de esta categoría podemos encontrar newsletters, memoria, balance y annual report.
- Organización de eventos: incluye visitas guiadas, congresos, agasajos, exposiciones, lanzamientos, inauguraciones, aniversarios, etc.

² <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/comunicacion-estrategica.htm>

- Acciones directas: abarca mailing, regalos empresariales y dependiendo de la organización, lobby y outplacement.

Podemos observar que en materia de canales de comunicación, las nuevas tecnologías y formas de comunicación a través de Internet cambian día a día la manera en que las personas acceden a la información; lo que representa un desafío en la difusión ya que debemos considerar sumamente importante la utilización de estas nuevas herramientas para la comunicación de diversos eventos y actividades.

A raíz de lo explicado en párrafos precedentes, debemos hacer énfasis en los canales de comunicación es decir aquellos medios por los cuales se enviará el mensaje deseado. Tal como lo expresa Castellblanque (2000) “los medios masivos de comunicación son aquellos a través de los cuales se transmiten los mensajes”

Cabe en este punto reflexionar que para poder transmitir el/los mensajes a nuestro público deseado debemos tener en cuenta que tipo de medio o canal será el más eficiente para poder transmitir lo que deseamos, ya que esto nos permitirá lograr o no los resultados que esperamos.

De lo anterior se desprende la clasificación de los medios de comunicación tomada de los autores Fisher y Espejo (2004).

- Medios Masivos: Dentro de este grupo se encuentran los siguientes *tipos de medios de comunicación*:
 - *Televisión*: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.
 - *Radio*: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.
 - *Periódicos*: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.
 - *Revistas*: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.
 - *Internet*: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

- *Cine*: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.
- *Medios Auxiliares o Complementarios*: Este grupo de medios incluye los siguiente *tipos de medios de comunicación*:
 - *Medios en Exteriores o Publicidad Exterior*: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.
 - *Publicidad Interior*: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.
 - *Publicidad Directa o Correo Directo*: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.
- *Medios Alternativos*: Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

➤ *Gestión de la Comunicación Externa*

Como primera medida debemos conocer el concepto de gestión que significa administrar, planificar, plantear objetivos, es decir son las actividades y recursos que uno puede utilizar para llegar a un fin deseado.

Hoy en día este concepto es muy utilizado en las organizaciones y está estrechamente relacionado con la comunicación, es por eso que constantemente oímos hablar de la gestión de la comunicación entendiendo que “es la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos, con el adecuado uso de los recursos disponibles”³, de esta manera las organizaciones planifican, establecen objetivos, plantean estrategias para poder dirigir los recursos y acciones hasta lograr el fin deseado. Esta herramienta es esencial, siempre y cuando sea utilizada de forma correcta, para poder posicionarse de una manera eficiente en la mente de los públicos a los cuales desea llegar.

En relaciones públicas es fundamental conocer lo que denominamos público entendido que es “aquel agrupamiento humano que posee un interés en común respecto de la organización, de características transitorias, cuya categorización se dará respecto

³ <http://b3.bibliotecologia.cl/ar-gestion.htm>

de su proximidad con la misión institucional” (Avilia Lammertyn, 1997:127). Comprendiendo este concepto podemos decir que es un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí, con intereses similares y que persiguen un objetivo común. Por su parte, Román Pérez Senac y Emilio Solorzano Hernández (1999) señalan que “públicos son aquellos grupos de personas, internas o externas con los que se comunica la organización”

Debemos tener en cuenta que existen diversos tipos de públicos, los internos que son aquellas personas que integran el organigrama de una empresa, institución, asociación etc.; por otro lado tenemos el público externo conformado por personas que mantienen un interés o vínculo en común que interactúan con la organización pero que son ajenas a ella. Otra distinción que nos parece importante resaltar es la que hace Matrat (cit. en Porto Simoes: 1993) con respecto a los tipos de públicos clasificándolos de la siguiente manera:

- “De decisión: aquellos públicos cuya autorización o concordancia permite el ejercicio de las actividades organizacionales.
- De Consulta: aquellos públicos que son sondeados por la organización cuando la misma pretende actuar.
- De comportamiento: se encuentran los públicos cuya actuación puede frenar o favorecer la acción de la organización.
- De opinión: aquellos públicos que influyen en la organización por la simple manifestación de su juicio y punto de vista”.

➤ **Relaciones Públicas**

“Muchas veces los locos abren caminos que luego son transitados por los cuerdos”.

Avilia Lammerty.

Es imprescindible destacar la definición de Relaciones Públicas, dentro de la corriente Latinoamericana, el Acuerdo de México del año 1978 desarrolló el siguiente concepto:

“...El ejercicio de las Relaciones Públicas exige una acción planeada, con apoyo en la investigación, en la comunicación sistémica y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento,

solidaridad y colaboración entre una entidad pública o privada, y los grupos sociales a ellos vinculados, es un proceso de integración de intereses legítimos para promover el desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece”⁴

Debemos hacer énfasis en la importancia que tiene la comunicación en el rol del Relacionista Público, ya que éste actúa como nexo entre el público y la organización brindando asesoramiento y consejos de diversa índole. Por este motivo podemos observar que cada vez una mayor cantidad de organizaciones o empresas contemplan la importancia que posee esta profesión en el ámbito empresarial ya que “es una función directa de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan, altera o mantiene su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización” (Cit. en Wilcox, Cameron y Xifra, 2006:8). Con esto queremos decir que la comunicación y las relaciones públicas están estrechamente ligadas, la unión de ambas permite que la organización obtenga opiniones favorables con respecto a su accionar diario y además pueda cumplir con los objetivos planteados y generar nuevos. Es decir “la finalidad básica de las relaciones públicas es, pues, promover la integración humana entre todos los públicos o grupos sociales que se vinculan a una entidad de cualquier género en función del interés común” (Flores Bao, 1981:102). El relacionista público actúa como un mediador entre la organización, por lo que debe conocer profundamente la cultura, visión y misión de la empresa, y a su vez los intereses y necesidades que poseen los diversos públicos. La conjunción de lo anterior permite a la organización lograr un mejor posicionamiento, generar relaciones con el público y la marca e incrementar las ventas.

Como señala Harlow (2000; Pág. 135):

"Las relaciones públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir al interés

⁴<http://www.eumed.net/libros/2009b/533/Relaciones%20publicas%20definicion%20y%20desarrollo.htm>



publico; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma eficaz sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas como principales herramientas."

Podemos decir entonces que las relaciones públicas son fundamentales dentro de una organización; establece planes de comunicación, tanto interna como externamente, para poder desarrollarse de manera más efectiva y eficiente, permite establecer fuertes lazos con los diferentes públicos y conocer las opiniones que brindan sobre la organización.

El Relacionista Público es quien permite que las organizaciones se integren con sus públicos, proporciona asesoramiento o consejos sobre los puntos de vista de los públicos a los fines que se disponga del beneficio de este conocimiento a la hora de relacionarse, comunicarse, tomar decisiones y orientar su estrategia organizacional. También brinda asesoramiento y establece procedimientos para los directivos de la organización para prevenir o resolver conflictos que puedan surgir.

Anteriormente el relacionista público no era considerado primordial dentro de la organización porque se creía que era un gasto innecesario, a través del tiempo ha cobrando vital importancia hasta llegar a considerar que el éxito pueda depender de una buena gestión de esta actividad.

MARCO METODOLÓGICO

-COBERTURA GEOGRÁFICA	Estudiantes Universitarios y Jóvenes Profesionales
-TIPO DE ESTUDIO	Exploratorio cualitativo
-TÉCNICAS D E RECOPIACIÓN DE DATOS	Observación directa Entrevistas
- INSTRUMENTOS	Guía de Observación Guía de Pautas
-POBLACIÓN	Estudiantes Universitarios y Jóvenes Profesionales que asistieron al Congreso de SLADE.
-FORMACIÓN DE LA MUESTRA	No Probabilístico intencional
- NÚMERO DE CASOS	15

La investigación “es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social (investigación pura) o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos” (Ander-Egg, 1995: 59), es decir lo utilizamos para recabar información y poder indagar sobre aquellas necesidades o problemas que tiene la organización para luego hacer inferencias con los resultados obtenidos. La población elegida en este caso son los estudiantes universitarios y jóvenes profesionales, el tipo de estudio seleccionado es el método exploratorio “se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, 1997: 13). Es por ello que se utiliza para investigar algún problema o tema del cuál no se tiene información, cuáles son las características, cómo es y se manifiesta el mismo. Asimismo debemos destacar que “los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en si mismos, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el tono de investigación posteriores más rigurosas” (Dankhe, 1986: 412)

Como expresamos anteriormente el método elegido es el exploratorio y la valoración que utilizaremos es la cualitativa entendiendo a la misma como el “proceso



de planificación, recolección y análisis de información “blanda” sobre las opiniones, percepciones, creencias y actitudes (...) cuando hablamos de información blanda nos referimos a datos que no tienen ninguna representatividad estadística en sus resultados”⁵, se pretende recabar información para luego poder analizarla. Para esto, uno de los instrumentos que utilizados es la entrevista “constituye un medio de gran eficacia en la obtención de información acerca de los diferentes problemas y características organizacionales” (Rodríguez, 1999: 90), ésta nos ayuda a recolectar información de gran relevancia para luego diagnosticar el problema con exactitud el problema. El otro instrumento es la observación que nos permite registrar diversos sucesos, participando o no, con el fin de obtener información pertinente sobre lo que se desea analizar.

Al momento de seleccionar la muestra, el método elegido es el no probabilístico intencional; no probabilístico “en él las unidades muestrales no se seleccionan al azar, sino que son elegidas por las personas” (Ildefonso, 2007:256). En él, la elección de las personas que formarán parte de ella depende de los criterios del investigador y no se podrán generalizar. Seleccionamos convencional porque “intenta obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador” (Malhotra, 2004: 321), es decir se elige los elementos que constituirán la muestra de acuerdo a la posibilidad de acceso que tenemos a ellos.

Esta muestra no es representativa por lo que no puede generalizarse a la población.

⁵ <http://www.papandina.org/fileadmin/documentpool/Educativo/Manual/05-Re-Guia-Estudios-Cualitat.pdf>



INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:

GUÍA DE PAUTAS PARA LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS Y JOVENES
PROFESIONALES

Conocimiento de la Sociedad Latinoamericana de Estrategia

- A qué se dedica la organización
- Servicio que ofrece la asociación
- Actividades que realiza
- Opinión sobre la organización
- Opinión sobre la comunicación externa de la organización

Participación en Actividades Académicas

- Interés que presenta en las mismas
- En qué actividades participa
- Medios por los que se informa de las actividades



INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:

GUÍA DE PAUTAS PARA EL PRESIDENTE DE LA SOCIEDAD
LATINOAMERICANA DE ESTRATEGIA

Conocimiento de la Sociedad Latinoamericana de Estrategia

- Breve introducción sobre la organización
- Actividades que realiza
- Opinión sobre la organización

Canales de Comunicación Externos

- Canales de comunicación externos que utiliza la Sociedad Latinoamericana de Estrategia
- Importancia de cada canal utilizado
- Actividades que comunican
- Frecuencia en la comunicación



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Datos recopilados de los estudiantes universitarios y jóvenes profesionales

Al momento de realizar las entrevistas se decidió tomar como muestra un porcentaje de jóvenes que hayan asistido al congreso realizado por la SLADE en Córdoba en el año 2010.

Para comenzar con la investigación se indagó acerca del *conocimiento de la organización* que las personas tenían sobre la misma, la mayoría de los entrevistados ha respondido que no tenían conocimiento acerca de la organización y de la función que realiza la misma. Florencia Guzmán declaró “a pesar de haber asistido al congreso todavía no me queda claro a que se dedica dicha organización”. Asimismo, otro dato que nos pareció relevante es el de Maximiliano Stumpf “si no hubiese sido por mi profesor de la facultad no me enteraba de la existencia de SLADE”. A raíz de ello consideramos vital saber cuál era el motivo de ese desconocimiento, obteniendo como respuesta la falta de comunicación que tiene SLADE con el público adolescente.

A diferencia de las respuestas anteriores obtuvimos que gracias al Congreso pudieron entender de forma fehaciente cual es la función de la asociación, a que se dedica SLADE y cuál es el objetivo fundamental que tiene la misma. Allí hemos obtenido como respuesta que la organización es una asociación sin fines de lucro, que busca introducir en la actividad pública y en el mundo empresarial el concepto de Estrategia, y como poder aplicarlo en las actividades diarias que uno realiza. Tomamos como referencia las palabras brindadas por Ezequiel Alloati “si no hubiese sido porque asistí al Congreso nunca me hubiese enterado de la existencia de esta organización”, otro de los entrevistados declaró “siendo una asociación tan importante para los jóvenes no puedo entender como no cuentan un plan de comunicación externa que les permita establecer un mayor contacto con el público al cual pretende llegar.”

En ambos casos coincidieron que el problema de esa ignorancia con respecto a la asociación se debe a la falta de un plan de comunicación que le permita establecer o mejorar la relación que posee con su público.-

Cuando investigamos sobre los *servicios y actividades que brinda la organización*, se decidió preguntarles a todos debido a que en muchos casos sucede que uno puede desconocer cuál es la función primordial que realiza la organización pero en



contrapartida conoce cuáles son las actividades que realiza. La mayoría de los jóvenes no nos supieron contestar esta interrogación, tomamos como ejemplo las palabras expresadas por Jorge Allende “no me queda claro a que se dedica SLADE y tampoco cuáles son los servicios que brinda”, ya que al no tener conocimiento de la misma tampoco sabían cuáles son los servicios o actividades que presta la asociación. De manera dispar sucedió al preguntarles al otro grupo de jóvenes donde cada uno sabía que la organización brinda diversas actividades cómo ser foros de pensamiento estratégico, debates acerca diversos conceptos relacionados con la estrategia, conferencias, congresos etc. Podemos observar en las palabras de Luciana Ande que dijo “menos mal que fui al congreso ya que pude charlar con los miembros de la organización y sacarme todas las dudas con respecto a qué es y a qué se dedica SLADE”.

Un punto fundamental que llamó la atención es cuando uno de los entrevistados tenía conocimiento de dichas actividades y comprendía a fondo a que se dedica SLADE. Por eso mismo, se decidió consultarle a Cyntia Aranda cuál era el motivo por el cuál estaba tan inmerso en la asociación, obteniendo como respuesta que “luego de la participación al congreso decidí formar parte de la misma”. A su vez nos explicó, que la comunicación interna que poseen es excelente, pero que al momento de transmitirla no saben como hacerlo o no tienen las herramientas fundamentales para lograrlo, y así captar al resto del público que están deseando. En este punto se logro una concordancia con la respuesta obtenida por el Presidente de la organización.

Al hablar de la *opinión que tienen sobre la asociación* se alcanzaron respuestas divergentes. En uno de los casos nos han contestado que la organización realiza actividades muy importantes ya que les permite acrecentar el conocimiento sobre diversos conceptos, conocer a líderes que tratan sobre la estrategia y que tienen muy en claro como bajar todos esos conceptos a la realidad que hoy en día vivimos. A su vez nos brindan la posibilidad de ser partícipes en diferentes actividades que en algunos casos no requieren costo alguno. Jimena Ariza destacó “participar de las actividades que realiza SLADE me permitió mejorar mi intelecto y estar en contacto con expertos de diversas profesiones”, otra opinión de suma importancia es la que nos brindó Ezequiel Bulfi “hoy en día creo que asistir a este tipo de actividades nos permite relacionarnos crecer tanto personal como profesionalmente”.

Otra de las respuestas que nos llamó mucho la atención fue la de Carolina Bustos que declaró “es muy importante que asociaciones como SLADE se ocupen de incrementar el conocimiento en los adolescentes ya que creo que en la actualidad se le está dando más importancia a otras cuestiones en vez de aumentar el saber en las personas”. A su vez, dijo que “es elemental que la organización haga foco en la comunicación externa, así de esta forma logran llegar al público objetivo y hacerlos participar de cada una de las actividades que realizan”.

Paralelamente, y en la misma línea varios de los entrevistados coincidieron al responder que la asociación posee actividades muy importantes y que acrecientan el conocimiento y el intelecto. Es por ello que consideran fundamental, que no se dejen de realizar dichas actividades ya que a su vez les permite relacionarse con gente idónea en el tema y aumentar la agenda de contactos que cada uno tiene para un futuro. Asimismo, destacaron la profesionalidad que cada uno de los integrantes de la asociación tiene al momento de capacitar y brindar herramientas necesarias para poder aplicar en el entorno cambiante que tenemos en esta sociedad.

Para finalizar sobre el conocimiento que tienen de la organización, se considero vital indagar acerca de la *opinión que tiene cada uno sobre la comunicación externa*, aunque a lo largo de las entrevistas han dejado saber que la comunicación externa que poseen no es la adecuada y que en la mayoría de los casos no logran llegar al público que desean. En este caso obtuvimos respuestas unánimes, ya que todos coincidían en la falta de comunicación que tiene SLADE para expresar cada una de las funciones y actividades que realiza. Cabe destacar que si bien creían que la asociación puede llegar a ser muy importante para aumentar el conocimiento profesional, desvalorizaban mucho el hecho de que la misma no haga foco en mejorar esa situación.

Lucas Barrera explicó “Es vital que la organización empiece a establecer objetivos y pautas para poder mejorar la comunicación y así optimizar y acrecentar el vínculo que tienen con el público adolescente”. Otro punto en el cual queremos hacer énfasis es que al momento de preguntarles sobre los *canales que utilizaban para informarse*, obtuvimos como respuesta que solo conocían la página web y el facebook, pero consideraban que en muchas ocasiones las mismas estaban desactualizadas. Nos pareció esencial destacar las palabras de Natalia Bittar quien ante esta pregunta respondió “habiendo tantas herramientas para comunicar no entiendo porque solo

utilizan las más comunes (web y facebook) dejando sin valor otras que permiten establecer relaciones y vínculos entre la organización y su público”.

Luego de haber realizado preguntas acerca del conocimiento que tienen sobre SLADE, consideramos fundamental obtener datos acerca *del interés que tienen en participar de actividades académicas*, una gran cantidad de entrevistados expresaron que realizar actividades académicas de diversa índole, son imprescindibles para incrementar el conocimiento y a su vez mejorar el currículum profesional. Asimismo, algunos de los consultados que han participado en actividades realizadas por SLADE nos dejaron saber que son muy accesibles, ya que en la mayoría de los casos brindan beneficios económicos para poder asistir a cada una de ellas. Marianela Cáceres destacó “a veces es muy difícil asistir cuando uno no cuenta con suficiente dinero, y la verdad que cada vez que concurrí a diversas actividades que realizó SLADE el gasto económico realizado fue muy bajo”.

Basándonos en lo expuesto en renglones anteriores decidimos indagar acerca de *las actividades en que participan hoy en día los jóvenes profesionales y estudiantes universitarios*, muchos de ellos coincidieron a la hora de responder, en que les gusta desarrollar actividades que les amplíe su conocimiento y le brinde las herramientas necesarias para poder desarrollarse en el mundo tan cambiante en el que vivimos. Les pedimos que hiciera una breve descripción de dichas actividades y nos han respondido que asisten a conferencias, debates, reuniones académicas, congresos, Workshops, ferias y exposiciones (en caso de ser económicos), charlas informativas, etc. La única traba que poseen es la económica, ya que muchos de ellos todavía no tienen el sustento económico necesario para realizarlas si es que les resulta muy costosa. Así expresó Florencia Gómez “todavía no tengo un sustento económico favorable como para darme el gusto, aunque me encantaría, de asistir a congresos o Workshops que sean caros”

En consecuencia, pedimos a los entrevistados que nos brindarán información acerca de *los medios que utilizan para informarse sobre las actividades académicas*, la mayoría concordaron en que la más usada es la página web ya que en ella pueden encontrar de forma detallada la información necesaria. En el caso de la web de SLADE, respondieron que la misma no es actualizada constantemente, y eso genera una desinformación que no les permite ser participes de diferentes acciones. Otro de los medios que utilizan son las redes sociales, hoy en día muy utilizadas por el público

adolescente, Pablo Giordano dijo “es tan común esta herramienta en nuestros tiempos que nos permite obtener una respuesta más ágil a las consultas que nos surjan, pero SLADE no le da la importancia que tiene”. Asimismo, Celeste Venza respondió que “posee falencias a la hora del manejo”. Varios de los entrevistados respondieron que es una herramienta muy útil y que puede generar una retroalimentación inmediata si es bien utilizada. Cuando se habló del mail, se han obtenido respuestas muy favorables como ser la rapidez que tiene la organización a la hora de responder cuestionamientos sobre determinados temas, fechas o actividades. En la mayoría de los casos coincidieron que la asociación debe invertir en mejorar o crear nuevos medios para que de esta forma se pueda acrecentar el vínculo con la organización.

Datos recopilados del Presidente de SLADE

En la entrevista realizada al Presidente de SLADE, nos hizo una breve *introducción acerca de la asociación, sus objetivos y las funciones que realiza la misma*, en la cual expresó que se busca transformar a SLADE en una tribuna de enriquecimiento e intercambio sobre cursos de acción para el logro de una sociedad mejor.

A raíz de esta respuesta, se decidió preguntar acerca de las actividades que realiza la asociación, donde el presidente respondió “hay diversas acciones en las cuáles todos aquellos interesados pueden participar. Por ejemplo, debates relacionados sobre el concepto de estrategia y la relación que tiene con diversas disciplinas, congresos, foros de pensamiento estratégico, conferencias, etc”. Nos respondió también que “esencial que existan organizaciones de esta índole ya que brinda muchas herramientas para crecer tanto en el ámbito profesional como personal. Permite ampliar tus contactos y enfrentarse a los cambios que se producen hoy en día de una forma estratégica y con una visión diferente”.

Otro punto fundamental para destacar es que cuando se indagó acerca de la *comunicación externa* se demostró que si bien la asociación posee una fuerte comunicación interna, donde cada uno de los integrantes del mismo se reúnen una vez por semana para realizar diversas actividades, y debatir diferentes temáticas relacionadas con la estrategia, al momento de analizar la comunicación externa dijo que “existen varias falencias a la hora de transmitir esos mensajes al público al cual nosotros deseamos llegar”. Como consecuencia, se le preguntó como podría definir la



comunicación externa de SLADE obteniendo como respuesta “que en la actualidad es muy reducido y necesitado de expandirse, sobre todo en la juventud”.

También se consultó cuáles son los *canales que la asociación utiliza para comunicarse* recibiendo como respuesta que no posee gran cantidad de canales, pero que le dan mucha importancia a la página web, donde esta expuesto en detalle cada uno de los ítems que son esenciales para encontrar información variada de la organización. Otro de los canales es el facebook, ya que consideran que es una herramienta fundamental en el mundo adolescente. Asimismo, se utiliza el mail ya que es muy eficaz y genera una retroalimentación inmediata.

Como consecuencia, se preguntó acerca de la *importancia y eficacia que tiene cada uno de los canales de comunicación*, por lo que obtuvimos como respuesta que dichos canales son vitales dentro de una organización y permite la interrelación entre la asociación y sus públicos. Un punto para destacar es cuando el presidente de la organización afirmó que “recién le dimos la validez que merecía a dichos canales, cuando tuvimos que convocar a una gran cantidad de adolescentes para participar al Congreso realizado en el año 2010”. Podemos observar también que hay un gran porcentaje de jóvenes profesionales y estudiantes universitarios con ganas de participar y ser parte de diferentes actividades académicas.

Aunque anteriormente haya nombrado las actividades *que realiza la organización*, consideramos importante abordar más a fondo este punto, de este modo el presidente destacó “se realizan diversas acciones para los estudiantes universitarios y jóvenes profesionales como ser foros, debates y conferencias; pero que en cierta medida son pocas para poder lograr cumplir con el objetivo deseado”. Es por ello que se indagó acerca de la *frecuencia con las que se realizaban*, obteniendo como respuesta que siempre tenían en cuenta la disponibilidad de lugares, de horarios de las personalidades invitadas, y de la concurrencia que ofrecía cada una de las acciones, destacando que se pretendía lograr que dichas actividades se realicen por lo menos una vez al mes, esto ayudaría a tener una retroalimentación mas efectiva a la hora de comunicarse con los jóvenes.



CONSIDERACIONES DEL TRABAJO DE CAMPO

Tomando como referente los objetivos específicos que guiaron este estudio, derivados del objetivo general del mismo, y en referencia al tema en particular “La Gestión de la Comunicación Externa en la Sociedad Latinoamericana de Estrategia estamos en condiciones de afirmar lo siguiente:

Como consecuencia del análisis realizado y la información relevada en cada una de las entrevistas al presidente, jóvenes profesionales y estudiantes universitarios, se comprobó la falta de conocimiento que tiene nuestro público meta de la Sociedad Latinoamericana de Estrategia (SLADE), esto se debe a la falta de comunicación que existe entre la organización y el público.

Gracias al congreso realizado, muchos jóvenes lograron comprender que es la asociación y que actividades lleva a cabo, cómo ser miembro de la misma y de que forma participar. Pero cabe destacar que dicha organización se encuentra hace varios años inmersa en la sociedad y no es entendible que no cuente con un sistema de gestión de comunicación externa para poder atraer al público joven.

A su vez, podemos ver que la organización utiliza algunos canales de comunicación, los cuáles no son lo suficientemente explotados y no les dan la importancia que deberían tener. Asimismo, tampoco indagan sobre que otros canales resultan eficaces para poder mejorar o crear nuevos vínculos y así llegar al objetivo deseado.

Como bien expresó el presidente de SLADE poseen una excelente comunicación interna, pero existen varias falencias a la hora de transmitir los mensajes a los estudiantes universitarios y jóvenes profesionales. Podemos afirmar entonces que la asociación no hace un seguimiento de las necesidades que poseen los jóvenes lo que provoca como consecuencia no poder llegar a ellos de la forma indicada o correcta.

Otro punto fundamental a tener en cuenta es que gracias a las entrevistas pudimos observar que, a todas aquellas personas que se les preguntó acerca de la participación en actividades académicas todas mostraron un alto grado de interés en actividades extracurriculares o laborales. Este es un dato de vital importancia a la hora de gestionar acciones para mejorar la comunicación, y así establecer fuertes vínculos con el público meta.



Hoy en día la comunicación juega un papel preponderante que no se puede dejar al margen de ninguna actividad, ya que una equivocación puede ocasionar graves problemas y hasta una distorsión en el mensaje transmitido, por eso para que una organización persista en el tiempo debe tener claro cuáles son las herramientas más eficaces para comunicar lo que se quiere comunicar. Por todas las razones expuestas anteriormente, consideramos fundamental establecer un plan de acción que nos permita corregir todas aquellas falencias que posee la organización, y de esta forma mejorar la comunicación externa para poder lograr el objetivo esperado.

ANALISIS DE FACTIBILIDAD:

▪ ASPECTO POLITICO

Hace referencia a la voluntad y decisión política de llevar adelante el proyecto, es decir, contar con el apoyo de la autoridad debido a que va a depender de ésta, que el proyecto se lleve a cabo o no. En el aspecto político podemos observar que la empresa se muestra dispuesta a aceptar propuestas y sugerencias para implementar y de esta manera mejorar las falencias que se presentaban a la hora de trabajar

▪ ASPECTO HUMANO

Es la disposición del personal apropiado para la realización y ejecución del proyecto. Si bien la organización no tiene un área de relaciones públicas para llevar a cabo un plan de comunicación externa, si posee un excelente capital humano para llevar a cabo las actividades, por este motivo las acciones esbozadas en el plan cumplirían los requisitos para mejorar el desarrollo de la comunicación.

▪ ASPECTO TÉCNICO

Se refiere a la disponibilidad de uso y aplicación de la tecnología necesaria para la realización de los programas. De acuerdo al aspecto técnico podemos observar que SLADE cuenta con los medios correspondientes para poder llevar a cabo dicho plan.

▪ ASPECTO FINANCIERO

Hace referencia a los costos, a la rentabilidad y los beneficios del proyecto. En relación al aspecto financiero debemos decir que al ser una asociación sin fines de lucro es bastante complejo poder realizar diversas actividades, por lo que el plan cuenta con un reducido presupuesto. Así mismo, creemos que es factible llevar a cabo este plan debido a que las tácticas que se realizarán no necesitan de un elevado capital.

▪ ASPECTO MATERIAL

Con respecto al aspecto material pudimos observar que la empresa cuenta con una estructura edilicia excelente, donde cada miembro posee y a su vez posee los recursos necesarios para poder implementar un plan de Relaciones Públicas.



	Factibilidad Alta	Factibilidad Media	Factibilidad Baja
Aspecto Político	X		
Aspecto Humano		X	
Aspecto Técnico	X		
Aspecto Financiero			X
Aspecto Material	X		

Por lo antes expuesto, podemos afirmar que es viable realizar un plan de Relaciones Públicas e Institucionales debido a que desde el punto de vista político hay una clara aceptación para implementar actividades que tenga relación con el crecimiento de la empresa. Asimismo desde el aspecto humano cuenta con el capital necesario para poder llevar a cabo las tácticas planificadas. Con respecto al tema técnico y material, la organización cuenta con personal calificado para realizar las actividades y con una adecuada infraestructura. Finalmente en relación al factor financiero, la implementación del plan será complicada pero se buscarán las tácticas necesarias para poder llevar a cabo dicho plan al menor costo posible.



PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

En esta etapa se podrá observar el plan de acción elegido para poder resolver la problemática (detectada en la etapa de diagnóstico) que posee la organización y cómo será la implementación del mismo.

En relación a lo anteriormente dicho, se detallan las tácticas elegidas con sus respectivos objetivos, destinatarios, recursos, tiempo y evaluación. Luego, se exhibe el diagrama de Gantt donde se detalla el cronograma de actividades a realizarse. Consecuentemente se exhibe el costo en pesos de las tácticas a través de un presupuesto. Por último se confecciona la evaluación global del plan.

OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN

1- Objetivo General

Gestionar y eficientizar la comunicación externa en la Sociedad Latinoamericana de Estrategia.

Objetivos Específicos

- a) Generar espacios de comunicación entre la organización y los jóvenes profesionales y estudiantes universitarios.
- b) Mejorar el uso de los medios de comunicación y contribuir a la utilización de nuevos canales.
- c) Mejorar las herramientas de comunicación utilizadas.

PROGRAMA N° 1

Creación “Comité Jóvenes SLADE”

- **Objetivo:** Crear un comité de jóvenes profesionales y estudiantes universitarios.
- **Descripción:** Miembros jóvenes integrantes de la organización se encargarán de convocar a un grupo de adolescentes, entre 7 y 10, interesados en ser miembros de la SLADE. La actividad de este comité es establecer contacto con los adolescentes y promover aquellas actividades y acciones que realice la organización. Esto nos permitirá tener mayor alcance con el público al cual pretendemos acceder, debido a que el primer contacto que realicen va a ser con sus pares a través de una reunión informativa, donde podrán evacuar todas las dudas con respecto a la organización y cuáles serían sus funciones dentro del mismo.
- **Destinatario:** Jóvenes profesionales y estudiantes universitarios.
- **Tiempo de ejecución:** Está actividad se empezará a realizar la quinta de Marzo de 2012.
- **Recursos:**
 - Humanos: Integrantes de SLADE.
 - Técnicos: Internet.
 - Materiales: Invitaciones
 - Financieros: Sin Costo
- **Forma de Evaluación:** De acuerdo a la cantidad de adolescentes que formen el comité y la duración en el mismo.

MODELO DE INVITACIÓN



**SLADE
ARGENTINA**
Sociedad Latinoamericana de Estrategia

CÓRDOBA, DE MARZO DE 2012

**¿Querés ser miembro de
COMITÉ JÓVENES SLADE?**

TE PERMITIRÁ CRECER PERSONAL COMO PROFESIONALMENTE, CONTACTARTE
CON DESTACADAS PERSONALIDADES DE LATINOAMÉRICA, PARTICIPAR
EN DIFERENTES EVENTOS.

LOS ESPERAMOS EL DÍA 15 DE MARZO DE 2012 EN AV. GRAL. PAZ 120
PISO 8 OF. 0 A LAS 17.00 HS.

No podes faltar!!!





PROGRAMA N° 2

“Renovando La Web”

- **Objetivo:** Generar reconocimiento y recordación del servicio a través de Internet, aprovechando que éste es un medio de comunicación masivo al cual la mayor parte de las personas tienen acceso.
- **Descripción:** Renovar y reestructurar la página Web de la empresa en donde se destaquen la filosofía de la empresa, sus valores, misión y visión como así también las actividades que realiza. Además permitir que la navegación la misma sea mucho más dinámica y comprensible, no se modificarán los colores institucionales pero se buscará que la página sea más persuasiva y moderna.
- **Destinatario:** Público en general, jóvenes profesionales y estudiantes universitarios.
- **Recursos:**
 - Humanos: Integrante de SLADE capacitado para realizarlo.
 - Técnicos: Internet, Computadora
 - Materiales: No se requiere.
 - Financieros: Sin Costo
- **Tiempo de ejecución:** La página Web estará disponible a partir de la primera semana de abril de 2012.
- **Forma de Evaluación:** Se utilizará un sistema que permita el conteo de la cantidad de personas que ingresan por día a la página Web.

MODELO DE WEB SLADE

slade argentina

Sociedad Latinoamericana de Estrategia

Home

Inicio

- [Visión, Misión y Valores](#)
- [Ser miembro](#)
- [Slade Argentina - Córdoba](#)
- [Slade Latinoamérica](#)
- [Foro de Pensamiento Estratégico Córdoba - Argentina](#)
- [Eventos](#)
- [Publicaciones](#)
- [Congreso XXII Mayo 2009 Córdoba / XXIII Mayo 2010 Guayaquil](#)
- [Links de interés: SLADE, Congresos y Otros](#)

SLADE
Córdoba Argentina 2011

Login

Nombre de usuario

Contraseña

Recordarme

Iniciar sesión

[¿Olvidó su contraseña?](#)
[¿Olvidó su nombre de usuario?](#)



PROGRAMA N° 3

Blog del Comité de Jóvenes SLADE

- **Objetivo:**
 - Mantener informado a los usuarios sobre las actividades que se llevan a cabo por parte de SLADE.
 - Brindar un soporte de información completo para que aquellos que estén interesados en ser miembro o participar de las actividades puedan informarse de manera exhaustiva, dando la posibilidad de consulta, vía los comentarios que los lectores pueden dejar a los post⁶.
- **Descripción:** Publicar la información sobre las acciones que se desarrollan en la organización, actualizando los artículos que se encuentran en la misma constantemente.

Se publicarán además los resúmenes de las Cenas Debate, para que cualquier interesado pueda tener acceso a la información desarrollada en las mismas, como así también las fotografías de los eventos y los agradecimientos que correspondan.

Se darán los enlaces directos a las otras páginas web asociadas (sitio SLADE Internacional, sitio SLADE Capítulo Córdoba: web oficial del congreso)

El soporte será en el servidor: <http://es.over-blog.com> y tendrá como dirección: <http://sladeargentina.over-blog.com>
- **Destinatarios:** Estudiantes universitarios y jóvenes recién recibidos.
- **Recursos:**
 - Humanos: Integrante de SLADE capacitado para realizarlo.
 - Técnicos: Internet, Computadora
 - Materiales: No se requiere.
 - Financieros: Sin Costo
- **Tiempo:** Fecha de inicio del blog será la primera semana de abril de 2012.
- **Forma de Evaluación:** A través de las estadísticas que posee el servidor del blog.

⁶ “Post” refiere a las sucesivas entradas de información que se publican en el blog.

MODELO DE BLOG SLADE



[1](#) [2](#) [3 siguiente](#)

Friday 6 may 2011

Cena Fin de Actividades 2010

Lecturas Críticas e Intercambio.

-
Luis Dall'aglio:

Destacando la recuperación de la gestión nacional desde una posición muy débil, el Oficialismo había quedado con una imagen muy negativa después de las elecciones legislativas. La recuperación había sido muy lenta, por ejemplo en la provincia de Córdoba en Mayo de 2009, Cristina Fernández de Kirchner estaba en toda la provincia con dieciséis puntos de aceptación, la última medición que tenemos de la provincia que fue el mes pasado estaba con %38 de imagen positiva, es decir, hubo un hecho político que terminó de asimilar ese proceso económico.

Páginas

- [Integrantes del Comité Jóvenes SLADE](#)
- [1º Encuentro del Foro de Pensamiento Estratégico - Mayo 2009](#)
- [2º Encuentro del Foro de Pensamiento Estratégico - Julio 2009](#)

Presentación

Blog : El blog de Sociedad Latinoamericana de Estrategia



Categoría : [Negocios](#)
[Volver a la página principal](#)

Artículos recientes



PROGRAMA N° 4

“Newsletter Digital”

- **Objetivo:** Mantener informado a los jóvenes profesionales y estudiantes universitarios sobre las diversas actividades que realiza SLADE.
- **Descripción:** Se lanzará mensualmente un newsletter que contendrá información que concierna a la organización como ser: los objetivos que se logran, las actividades que se realicen dentro de la organización, novedades de la empresa, eventos, información de interés para los jóvenes, artículos redactados por destacadas personalidades, etc.

Este sistema de newsletter estará dividido en diferentes secciones, en una de ellas dedicaremos un espacio en donde aquellos interesados podrán brindar sus opiniones o sugerencias acerca de SLADE. Esta herramienta permitirá mantenerte en contacto a la organización con su público externo, enviándoles información en forma periódica. De esta forma se busca captar la atención todas aquellas personas que lo reciban.

- **Destinatarios:** Jóvenes profesionales y estudiantes universitarios.
- **Recursos:**
 - Humanos: Diseñador Gráfico
 - Técnicos: Internet, Computadora
 - Materiales: No son necesarios.
 - Financieros: No requiere costo alguno.
- **Tiempo:** El Newsletter estará disponible a partir de la tercera semana de abril de 2012.
- **Evaluación:** Se encontrará dentro de la edición mensual un pequeño cuestionario donde se evaluará el Newsletter.

MODELO DE NEWSLETTER

SLADE

NEWSLETTER
 Número 1
Córdoba, República Argentina
Viernes ... de Octubre de 2011

PRINCIPAL
EVENTOS
RECOMENDANOS
CONTACTANOS

NOVEDADES

- Blog del Comité Jóvenes Slade
- Creación Comité Jóvenes Slade
- Cena debate "Jueves de estrategia y acción".
- Jornadas Puertas Abiertas

OPCIONES

- Ediciones Anteriores
- Suscribirse
- Imprimir

1- Considera el newsletter:

Muy atractivo

Atractivo

Poco atractivo

Nada atractivo

2- El contenido del mismo es:

Muy útil

Útil

Poco útil

Nada útil

3- ¿Considera que debería incluirse otro tipo de información?

Sí

No

¿Cuál? _____

4- ¿Con qué frecuencia lo lee?

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca

[Enviar](#)

BLOG DEL COMITÉ JÓVENES SLADE

A partir del mes de Abril podrás ser parte del nuevo espacio de comunicación que la empresa crea para vos.

¿Nunca sentiste el deseo de expresar algo? Este medio es el lugar indicado, estamos esperando tus aportes (noticias, comentarios, fotos, novedades) lo que vos quieras expresar a través de este BLOG lo podrás lograr.

[Para mayor información click aquí](#)
[Volver](#)

CREACIÓN "COMITÉ JÓVENES SLADE"

¿Alguna vez pensaste que podías formar parte de una asociación aportando tus conocimientos? No pienses más... esta es tu oportunidad.

Si querés formar parte, no pierdas el tiempo... comunicate con nosotros!!!

[Para mayor información click aquí](#)
[Volver](#)

CENA DEBATE "JUEVES DE ESTRATEGIA Y ACCIÓN"

Si siempre te interesaron temas que tengan que ver con tu desarrollo personal y profesional no te quedes afuera de las Cenas Debates exclusivamente organizadas para vos, que comenzarán a partir de Abril.

Un espacio donde podrás compartir experiencias e inquietudes sobre una diversidad de temas.

Contamos con tu presencia.

[Para mayor información click aquí](#)
[Volver](#)

JORNADA PUERTAS ABIERTAS

Te interesa ampliar tus conocimientos, mejorar tu curriculum profesional, relacionarte con destacados disertantes...

PRÓXIMAMENTE 2DA JORNADA DE PUERTAS ABIERTAS... ¿CÓMO PENSAR ESTRATÉGICAMENTE?

Más información en las siguientes ediciones

[Para mayor información click aquí](#)
[Volver](#)

EVENTOS

<p>2009</p> <ul style="list-style-type: none"> - Foro Joven - "El impacto de la ley de Radiodifusión". - XXII Congreso Latinoamericano de Estrategia - "Inteligencia Estratégica para un Mundo Impredecible". 	<p>2010</p> <ul style="list-style-type: none"> - XXIII Congreso Internacional SLADE - "Estrategias para el Logro de Resultados Transformadores" - Debate - "Oportunidades de la Argentina en el Mundo Actual". 	<p>2011</p> <ul style="list-style-type: none"> - XXIV Congreso Internacional SLADE "Estrategia de negocios para el crecimiento y el desarrollo sustentable de América Latina" - Cena Debate - "Acción Sindical y Espacio Público".
--	---	---

16

CUMPLEAÑOS

CONTÁCTENOS

Sus comentarios y sugerencias son bienvenidos.

1- Nombre, Apellido

2- Nombre, Apellido

3- Nombre, Apellido

4- Nombre, Apellido

5- Nombre, Apellido

Nombre:

Apellido:

E-mail:

Mensaje:

[Enviar](#)

RECOMENDAR A UN AMIGO

Su Nombre y Apellido:

Nombre y Apellido de su Amigo:

Dirección de e-mail de su amigo:

[Enviar](#)

Slade. Todos los derechos reservados - Para publicidad o contactarse enviar un correo electrónico a newsletter@slade.org





MODELO DE ENCUESTA

1. Considera el newsletter:

- Muy atractivo Atractivo Poco Atractivo Nada Atractivo

2. El contenido del mismo es:

- Muy útil Útil Poco útil Nada útil

3. ¿Considera que debería incluirse otro tipo de información?

- Si No

¿Cuál?.....

.....

4. ¿Con que frecuencia lo lee?

- Siempre Casi siempre A veces Nunca

PROGRAMA N° 5

Cenas Debate: “Jueves de Acción y Estrategia”

- Objetivo:
 - Convocar un número limitado de personas para asistir a diversas cenas.
- Descripción: La metodología de estas “Cenas Debate” es un formato que ha utilizado SLADE en ocasiones anteriores, pero nunca para este segmento de público.

Son llamadas “Jueves de Acción y Estrategia” por las siguientes razones:

- Esta acción se realiza los jueves. En nuestra provincia, es habitual que gran parte de los jóvenes organicen sus reuniones sociales con amigos en este día. Nuestra intención es dar distinción a esa salida, demostrar que se puede aprender en esos días, compartiendo con amigos, en un lugar cálido y de manera informal. El lugar elegido es Ochy B: un bar – restaurante de la ciudad de Córdoba, lugar de reunión elegido por jóvenes.
- Acción y Estrategia: Perfila la idea central de SLADE y la temática de las cenas debate que se planifican.

Las cenas debate consisten en la formación de una red de contactos donde cada uno de los miembros de la Comisión de Jóvenes, invita a aquellas personas que consideran que pueden tener un alto grado de interés, buscando lograr un Efecto Multiplicador donde los asistentes adquieran compromiso y difunda boca a boca en su grupo de referencia este evento. Este compromiso se logra a través del desarrollo de dos factores: el primero consiste en generar una diferenciación a través del cupo limitado y el segundo, por la trascendencia del disertante en el plano profesional.

En medio de un clima distendido, determinado miembro de SLADE presenta al disertante que haya sido invitado para esa fecha. Luego, se propondrá un tema a debatir que estará vinculado con el pensamiento estratégico. Al finalizar la cena



se le entrega, a cada invitado, una encuesta en la que pueden manifestar su opinión sobre la misma.

El Comité Jóvenes SLADE, realizará un resumen con el contenido de la reunión, que será remitido a los asistentes y publicado en el blog del comité (ver acción correspondiente).

- Destinatarios: Estudiantes universitarios y jóvenes recién recibidos.
- Recursos: Para llevar a cabo esta acción se precisará un formulario en donde se deberá completar los datos personales de la persona. También será necesario un lugar de encuentro que sea económico para cenar y cómodo para poder realizar el debate.
 - Humanos: Organizadores, disertantes
 - Técnicos: Micrófonos, Parlantes, Celulares,
 - Materiales: invitaciones, formularios, sillas, lapiceras, hojas.
 - Financieros: Papelería
- Tiempo: La fecha de inicio es la tercera semana de abril de 2012.
- Forma de evaluación: Se evaluará a través de una encuesta que se entregará finalizada la cena.



MODELO DE INVITACIÓN

“Aprendiendo sobre Misión, Visión y Valores”

Jueves de Estrategia y Acción



Jóvenes **SLADE** te invita a participar de una cena-debate informal
con

Para aprender de sus experiencias y compartir las últimas novedades.

Jueves 19 de Abril - 20:45 hs. Puntual
Valor tarjeta \$40 (incluye comida y bebida).
Ochy B (Obispo Trejo 864)
Confirma asistencia
-Cupos Limitados-



RSVP al 0351-4257421 (Sra. Andrea Olivier)

SLADE Sociedad Latinoamericana de Estrategia



MODELO DE ENCUESTA

Jueves de Estrategia y Acción

Muchas Gracias por participar de la cena!

Agradecemos si por favor nos puedes brindar tu opinión y comentarios para agregarle más valor a los próximos encuentros.

Serán bienvenidas tus propuestas sobre nuevas temáticas a tratar en futuras cenas con referentes de la estrategia en Córdoba.

Nombre y Apellido:

Carrera:

Facultad:

E-mail:

1) Con respecto al desarrollo del evento como consideras:

➤ El debate fue:

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

➤ El Cumplimiento de los tiempo:

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

2) ¿Estas de acuerdo con el lugar que se eligió para llevar a cabo este encuentro?

Si No

En caso de no estar de acuerdo, que otros lugares propondrías:

.....
.....
.....

3) ¿Qué te pareció la temática propuesta a debatir?

Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo



4) ¿Qué temas propondrías para futuros debates?

.....
.....
.....

5) Sugerencias

.....
.....
.....

Muchas Gracias.

PROGRAMA N° 6

“Jornada Puertas Abiertas”

- **Objetivo:** Lograr la concurrencia de los jóvenes profesionales y estudiantes universitarios para explicar a que se dedica la organización y establecer contacto con destacados de la estrategia.
- **Descripción:** Este evento se llevará a cabo en el Instituto Universitario Siglo 21, debido a que allí se tiene un convenio para realizar actividades correspondientes a SLADE. Como primera medida asistiremos a diversas universidades para entregar flyers relacionados a la jornada, en ellos encontrarán día, el lugar dónde se realizará el evento y la forma de contacto. El día del acontecimiento brindaremos una charla introductoria propuesta por el presidente de la organización para explicar a los asistentes a que se dedica SLADE y cuáles son los objetivos que tiene la organización, a su vez se detallará que actividades desarrolla y como hacer para participar de las mismas. Acto seguido, convocaremos profesionales en el tema para que brinden diversas charlas referidas a la estrategia y como lo relacionan ellos con sus actividades diarias. A media mañana se hará un break brindando a los asistentes un coffee para que se distiendan y puedan conversar con el resto de los participantes. Luego continuaremos con las disertaciones, donde aquellos que estén interesados podrán hacer preguntas e interrelacionarse con los oradores. Al finalizar la jornada se les entregará a cada uno un certificado de asistencia.
- **Destinatarios:** Jóvenes profesionales y estudiantes universitarios.
- **Recursos:**
 - Humanos: Organizadores, disertantes
 - Técnicos: Micrófonos, Parlantes, Celulares,
 - Materiales: salón, escenario, sillas, invitaciones, afiches, lapiceras, carpetas con hojas, credenciales,
 - Financieros: Catering
- **Tiempo:** La fecha de inicio es la tercera semana de Mayo de 2012.
- **Evaluación:** Se le entregará a cada asistente una breve encuesta para ver cuál fue el resultado del evento.

MODELO DE FLYER

**2^{da} JORNADA DE
ESTRATEGIA**

SLADE Sociedad Latinoamericana de Estrategia

**¿CÓMO
PENSAR
ESTRATÉGICAMENTE?**

23 de MAYO 2012

Lugar: IES Colegio Universitario

Para mayor información:
-www.sladecordoba.org
-Tel.: 0351-4281516



MODELO DE INVITACIÓN



**2^{da} JORNADA DE
ESTRATEGIA**

SLADE Sociedad Latinoamericana de Estrategia

El Presidente del Comité Ejecutivo de la Sociedad Latinoamericana de Estrategia-Capítulo Córdoba Eduardo Dalmasso y el Presidente del Comité Científico Guillermo Baena tienen el agrado de invitar a Ud./s a participar de la **SEGUNDA JORNADA DE ESTRATEGIA “¿COMO PENSAR ESTRATÉGICAMENTE?”** Que se llevará a cabo en IES Colegio Universitario Buenos Aires 563, el día 23 de Mayo próximo conforme el programa adjunto.

Córdoba, Mayo de 2012

Dr. Eduardo Dalmasso
Presidente del Comité Ejecutivo

Dr. Guillermo Baena
Presidente del Comité Científico



● RSVP al 0351-4257421 (Sra. Andrea Olivier)



MODELO DE CERTIFICADO

	2^{da} JORNADA DE ESTRATEGIA	SLADE Sociedad Latinoamericana de Estrategia
“¿CÓMO PENSAR ESTRATÉGICAMENTE?”		
Se hace constar queDNI.....		
Ha asistido en caracter de ASISTENTE a la 2· Jornada de Estrategia		
“¿CÓMO PENSAR ESTRATÉGICAMENTE?”		
Organizado por la Sociedad Latinoamericana de Estrategia el día 23 de Mayo de 2012		
con una duracion deHs.		
..... Dr. Eduardo Dalmaso PRESIDENTE DE COMITE CIENTIFICO Dr. Guillermo Baena PRESIDENTE DE COMITE EJECUTIVO	

MODELO DE PROGRAMA
TAPA

2^{da} JORNADA DE ESTRATEGIA

23 de MAYO 2012

¿CÓMO PENSAR ESTRATÉGICAMENTE?

SLADE ARGENTINA

SLADE Sociedad Latinoamericana de Estrategia

www.sladecordoba.org

Sponsors:

- GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE CORDOBA
- Córdoba Entretodos
- AGENCIA CORDOBA TURISMO
- ARCOR
- Santander
- PEARSON Education
- romerovictorica
- EDILICIASUEZ

Auspician:

- IES
- ICDA

Organiza:

- SLADE ARGENTINA

MODELO DE PROGRAMA
CONTRATAPA

CONOCIENDO SLADE...	ACTIVIDADES
<p>OBJETIVO: Se ha propuesto contribuir activamente al desarrollo del pensamiento, ideas y propuestas estratégicas que contribuyan al interés general de la sociedad y en especial, a la actualización de los cuadros de conducción del mundo empresario y de la actividad pública.</p> <p>VALORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Servir a la Comunidad *Desarrollo del Pensamiento Crítico *Respeto por la Libertad de Pensamiento *Contribuir a la Reforma Educativa *Desarrollo de la Cultura Estratégica *Contribuir a la Unidad Latinoamericana 	<p>8.30.....Acreditación</p> <p>9.00 a 9.30.....Apertura, palabras del Pte. de Slade Córdoba Dr. Eduardo Dalmasso.</p> <p>9.30 a 10.30.....Introducción sobre la SLADE, a qué se dedica y cuáles son sus objetivos - Dr. Guillermo Baena.</p> <p>10.30 a 11.00.....Coffee Break</p> <p>11.15 a 12.00.....La Visión Global como Estrategia de Crecimiento - Dr. Roberto Solano Méndez.</p> <p>12.00 a 13.00.....Emprendedorismo Vs. Proceso Emprendedor - Camila Avozani.</p> <p>13.00 a 14.00Almuerzo</p> <p>14.00 a 15.00Programación Neurolingüística y Dirección Estratégica - Dr. Ricardo Amoroso.</p> <div style="text-align: center;"> </div> <p>15.00 a 16.00Administración Estratégica Cibernética - Dr. Miguel Ártico.</p> <p>16:00 a 17.00.....Factor Humano en las Organizaciones.</p> <p>17.00 a 17.15.....Palabras de Cierre.</p> <p>17.15 a 17.30Entrega de Certificados.</p>

SLADE Sociedad Latinoamericana de Estrategia

MODELO DE AFICHE

2^{da} JORNADA DE ESTRATEGIA

SLADE Sociedad Latinoamericana de Estrategia

23 de MAYO
2012

**¿CÓMO
PENSAR
ESTRATÉGICAMENTE?**

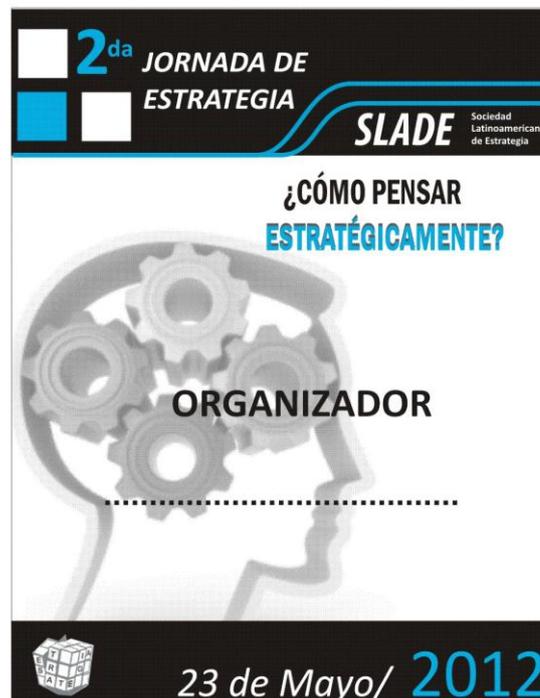
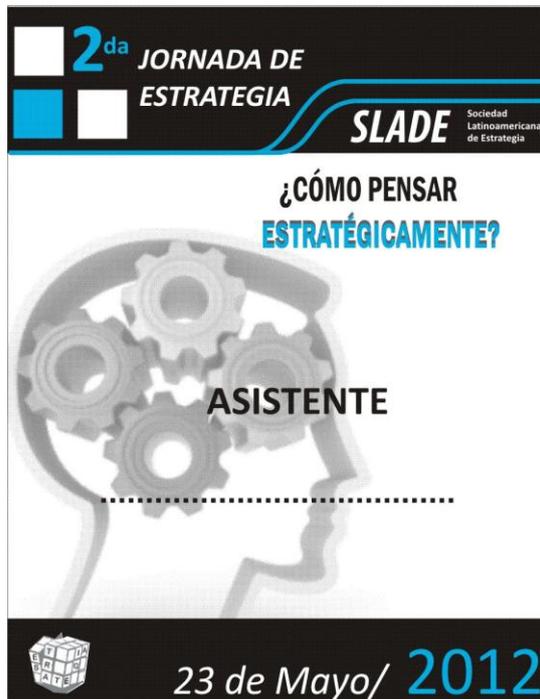
Lugar: IES Colegio Universitario
Buenos Aires 563 / Cordoba / Argentina

Sponsors:

Auspician:

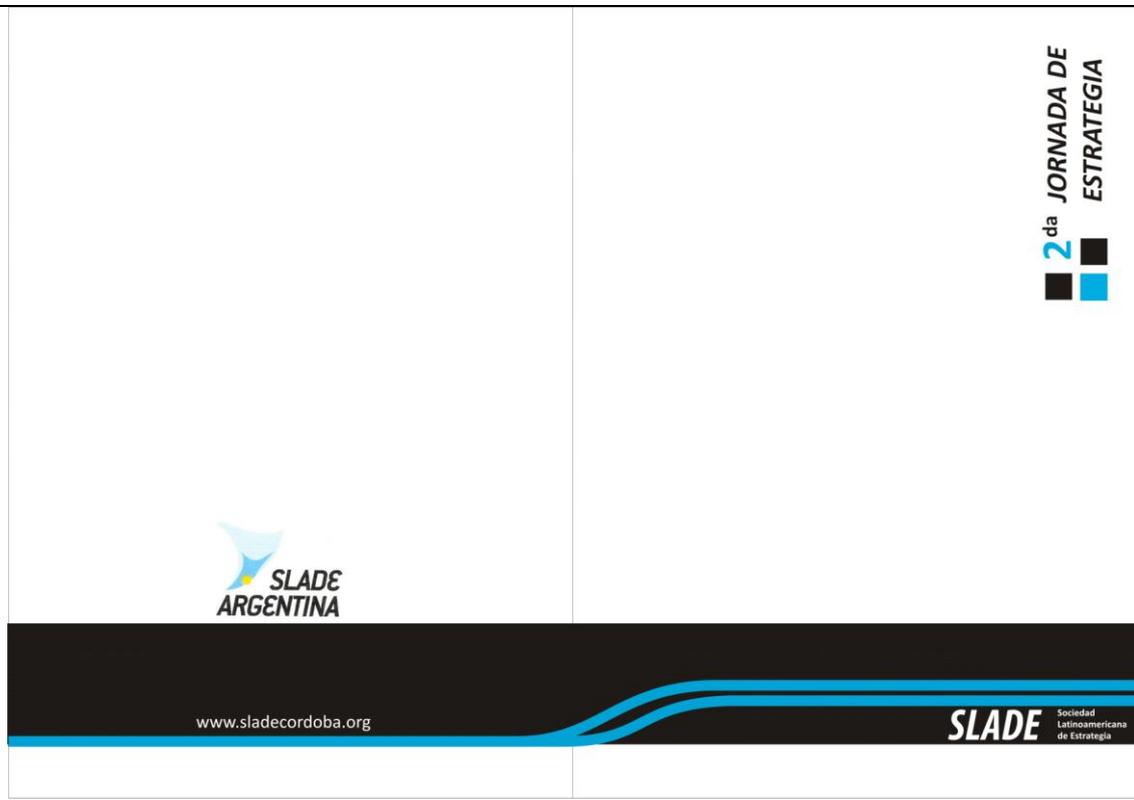
Organiza:

MODELO DE ACREDITACIÓN





MODELO DE CARPETA





MODELO DE ENCUESTA

1. ¿Qué le pareció la organización de la jornada?:

- Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

En caso de seleccionar la última opción por favor justifique su respuesta

.....
.....

2. ¿Cómo lo definiría?

- Excelente Organizado Agradable y Claro Monótono

Desorganizado

3. ¿Le pareció productivo el evento?

- Si No

En caso de seleccionar la última opción por favor justifique su respuesta

.....
.....

4. ¿Considera que se cumplieron con los horarios programados?

- Si No

5. ¿Como evaluaría las disertaciones?

- Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo

6. ¿Se cumplieron sus expectativas?

- Si No

En caso de seleccionar la última opción por favor justifique su respuesta

.....
.....

7. ¿Le gustaría seguir participando de este tipo de encuentros?

- Si No

En caso de seleccionar la última opción por favor justifique su respuesta

.....
.....

8. Qué opiniones o sugerencias nos puede brindar:

.....
.....



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	MARZO					ABRIL				MAYO					JUNIO				JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE				OCTUBRE					
	1ra S	2da S	3ra S	4ta S	5ta S	1ra S	2da S	3ra S	4ta S	1ra S	2da S	3ra S	4ta S	5ta S	1ra S	2da S	3ra S	4ta S	1ra S	2da S	3ra S	4ta S	5ta S	1ra S	2da S	3ra S	4ta S	5ta S	1ra S	2da S	3ra S	4ta S	1ra S	2da S	3ra S	4ta S		
"Creación Comité Jóvenes SLADE"																																						
Envío de mail y flyers con invitación a formar parte																																						
Pre selección de candidatos																																						
Ejecución																																						
Evaluación (se realiza en la evaluación global)																																						
Renovando La Web																																						
Planificación y Redacción de Contenidos																																						
Contacto con el diseñador Web																																						
Modificación de la página Web																																						
Evaluación																																						
Blog del Comité Jóvenes SLADE																																						
Diseño web																																						
Diseño del Contenido																																						
Envío de dirección																																						
Actualización																																						
Evaluación																																						
Newsletter																																						
Diseño																																						
Envío																																						
Evaluación																																						
Cena Debate "Jueves de Acción y Estrategia"																																						
Organización del evento																																						
Realización de Timming																																						
Envío de invitación																																						
Ejecución																																						
Evaluación																																						
Jornada Puertas Abiertas																																						
Realización de programa																																						
Organización del evento																																						
Contratación disertante																																						
Diseño de Programa																																						
Diseño de Invitaciones																																						
Contratación del salón																																						
Ejecución																																						
Evaluación																																						
Evaluación Global																																						



CASH FLOW

Cash Flow									
INGRESOS									
Concepto	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	TOTAL
Totales	\$ 1.600	\$ 1.800	\$ 3.450	\$ 1.550	\$ 1.550	\$ 3.450	\$ 1.550	\$ 1.550	\$ 16.500
EGRESOS									
Concepto	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	TOTAL
PROGRAMAS									
Creación Comité Jóvenes SLADE									
Se utilizarán los recursos que brinda la organización									
Renovando la Web									
Diseñador Gráfico Actualización realizada por integrantes de SLADE		\$ 250							\$ 250
Blog del Comité Jóvenes SLADE									
Se utilizarán los recursos que brinda la organización									
Newsletter									
Diseñador Gráfico Actualización	\$ 100	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 450
Cena Debate "Jueves de Estrategia y Acción "									
Se utilizarán los recursos que brinda la organización									
Jornada Puertas Abiertas									
1. Catering			\$ 400			\$ 400			\$ 800
2. Regalos Intitucionales			\$ 250			\$ 250			\$ 500
3. Papelería			\$ 1.250			\$ 1.250			\$ 2.500
HONORARIOS DEL CONSULTOR	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 12.000
Totales	\$ 1.600	\$ 1.800	\$ 3.450	\$ 1.550	\$ 1.550	\$ 3.450	\$ 1.550	\$ 1.550	\$ 16.500
FLUJO	0	0	0	0	0	0	0	0	\$ 28.500

EVALUACIÓN GLOBAL DEL PLAN

Para evaluar globalmente nuestro plan debemos considerar los objetivos que establecimos a nivel general y específicos, sin dejar de tener en cuenta los objetivos plasmados en cada una de las tácticas. El modelo de evaluación que utilizamos es el siguiente:

Resultados esperados	Resultados logrados	Resultados inesperados (positivos/negativos)	Técnica de evaluación
-----------------------------	----------------------------	---	------------------------------

RESULTADOS ESPERADOS	TÉCNICA PROPUESTA
<p><u>Objetivo específico</u> Generar espacios de comunicación entre la organización y los jóvenes profesionales y estudiantes universitarios.</p> <p><u>Resultado esperado</u> Que los jóvenes profesionales y estudiantes universitarios puedan lograr una mejor interacción y comunicarse de forma eficaz con la organización.</p>	Encuestas para evaluar la aceptación de los espacios de integración y comunicación propuestos a los jóvenes profesionales y estudiantes universitarios.
<p><u>Objetivo específico</u> Mejorar el uso de los canales de comunicación.</p> <p><u>Resultado esperado</u> Que la organización utilice los canales correspondientes para mejorar la comunicación.</p>	Monitoreo de las nuevas herramientas propuestas a través de encuestas.
<p><u>Objetivo específico</u> Contribuir a la utilización de nuevos canales</p> <p><u>Resultado esperado</u> Que la organización pueda utilizar nuevas herramientas para eficientizar la comunicación.</p>	Encuesta periódicas a los jóvenes profesionales y estudiantes universitarios.



ANEXOS

Encuesta N° 1

Nombre y Apellido: Florencia Guzmán

Sabrina: ¿Cuál es el conocimiento que tiene usted acerca de la Sociedad Latinoamericana de Estrategia SLADE?

Florencia: Se que es una asociación sin fines de lucro que trata inculcar en las personas el concepto de estrategia y como relacionar esa palabra con la realidad que uno vive. Me enteré de la existencia de SLADE por el Congreso que realizaron anteriormente, y sinceramente me pareció muy interesante, fue muy fructífero porque se dieron un montón de temas pero a pesar de haber asistido todavía no me queda claro a que se dedica dicha organización. Es decir no entiendo como relacionarlo con la vida en la que vivimos.

Sabrina: ¿Por qué crees vos que los jóvenes adolescentes o estudiantes universitarios desconocen la existencia de SLADE?

Florencia: Creo que es porque no hicieron foco en los adolescentes, en su momento considero yo que les pareció mas importante avocarse a otro público y una vez fortalecido éste; recién se encargarían del público joven. Desde mi punto de vista hoy es fundamental hacer foco allí.

Sabrina: ¿Me podrías describir cuáles son los servicios y actividades que brinda la organización?

Florencia: Sinceramente se que realizan actividades académicas como ser: congresos, jornadas, debates, etc. Pero bien bien no se cuáles son aquellas actividades que realiza.

Sabrina: ¿Qué opinión me podés dar con respecto a SLADE?



Florencia: Que te puedo decir, pienso que es muy bueno el concepto que están tratando de inculcar en las personas. Yo conozco un poco de estrategia y creo que saber relacionarlo con lo que uno vive cotidianamente sería muy bueno para poder enfrentar las situaciones de una forma estratégica y no actuando por impulso. Me parece que tienen hacer énfasis en la comunicación externa que utilizan, empezar de a poco, con grupos reducidos para luego llegar a una mayor cantidad de personas

Sabrina: ¿Qué opinión me puedes brindar acerca de la comunicación externa de la organización?

Florencia: Anteriormente te dije que debían hacer énfasis en la comunicación externa, siento que la que utilizan no es la adecuada porque no logran llegar a los jóvenes. Partiendo de la base que lo primero que deben hacer es desarrollar bien las funciones y actividades que realizan para que los jóvenes entiendan a rajatabla a qué se dedica la organización. Considero que la falta de un plan de comunicación hace que no sepan cómo llegar a su público meta.

Sabrina: ¿Te interesa participar en actividades académicas?

Florencia: Vivo participando en actividades académicas, me parece que son de vital importancia para poder crecer profesionalmente. Además es fundamental para incrementar el intelecto de cada uno.

Sabrina: ¿En cuáles participas?

Florencia: Me gusta mucho asistir a los congresos que tienen relación con lo que estoy estudiando, aunque a veces se me dificulta mucho por el costo que tienen dichas actividades. También participo de jornadas y de algunos foros.

Sabrina: ¿Qué medios utilizas para enterarte de esas actividades?



Florencia: La herramienta que más utilizo es Internet, ya que es mucho más efectiva y rápida, puedes encontrar todo lo que buscas. Asimismo, hago muchas consultas vía mail y si tiene página de facebook también suelo utilizarla mucho.

Sabrina: Gracias Florencia.



Encuesta N° 2

Nombre y Apellido: Luciana Ande

Sabrina: ¿Cuál es el conocimiento que tiene usted acerca de la Sociedad Latinoamericana de Estrategia SLADE?

Luciana: Me enteré que existe esta organización debido al congreso que realizaron años anteriores, el hecho de que hayan dado becas a los alumnos de las universidades me brindó la posibilidad de poder asistir. Al desconocer esta asociación era difícil saber si iba a ser de mi interés, pero ahora te digo que menos mal que asistí al congreso ya que pude charlar con los miembros de la organización y sacarme todas las dudas con respecto a qué es y a qué se dedica SLADE.

Sabrina: ¿Por qué crees vos que los jóvenes adolescentes o estudiantes universitarios desconocen la existencia de SLADE?

Luciana: Creo que se debe a la falta de comunicación que tiene la organización. Se que hay muchos jóvenes interesados en participar en este tipo de actividades que brindan, pero el hecho de que no sean bien comunicadas o no lleguen a los adolescentes de la forma que deberían llegar hace que se desconozcan las actividades o servicios que proponen.

Sabrina: ¿Me podrías describir cuáles son los servicios y actividades que brinda la organización?

Luciana: Se que lleva a cabo diversos tipos de actividades como ser foros, debates, congresos en diversas partes de Latinoamérica (una vez por año), jornadas.

Sabrina: ¿Qué opinión me podes dar con respecto a SLADE?

Luciana: Considero que es elemental que existan organizaciones de esta índole, que se ocupen y le den valor a los adolescentes para que puedan aprender sobre conceptos relacionados a la estrategia, que permitan incrementar el conocimiento de las personas y



además como poder relacionarlos con lo que uno vive día a día. Siento que en estos momentos es fundamental poder ser parte de este tipo de asociaciones donde hoy en día, en la sociedad en que vivimos, se están perdiendo un montón de valores con respecto al aprendizaje y a la forma de desarrollarlo.

Sabrina: ¿Qué opinión me puedes brindar acerca de la comunicación externa de la organización?

Luciana: Realmente no entiendo porque no tienen un plan de comunicación que los ayude a poder llegar al público que desean, si bien ellos tienen en claro hacia donde quieren ir y que objetivos pretenden alcanzar, no saben como transmitirlo y cómo hacer foco en este punto para poder desarrollar lo que desean. Al margen de eso, como dije antes es fundamental que puedan solucionar este dilema ya que es elemental la existencia de asociaciones como éstas.

Sabrina: ¿Te interesa participar en actividades académicas?

Luciana: Depende, participo solamente de actividades relacionadas con mi profesión, aunque a veces tiene mucho que ver los temas que se toquen. A su vez, como algunas actividades tienen un costo bastante elevado me cuesta poder participar.

Sabrina: ¿En cuáles participas?

Luciana: En todo lo que tenga que ver con debates, ferias, congresos si el costo es accesible al igual que las jornadas.

Sabrina: ¿Qué medios utilizas para enterarte de esas actividades?

Luciana: Utilizo distintos tipos de medios, por ejemplo Internet ahí puedes encontrar toda la información que necesitas y en el caso de tener alguna duda puedes enviar tus consultas por mail ya que la mayoría de los sitios tienen una dirección donde comunicarse y establecer una interrelación entre los dos. También soy de leer mucho las



cartelera que hay en las universidades, donde aparecen las actividades relacionadas a cada una de las profesiones que se brindan en la facu.

Con respecto a la web de SLADE, no la actualizan constantemente y eso hace que la información a veces no sea la adecuada.

Sabrina: Gracias Luciana.



Encuesta N° 3

Nombre y Apellido: Celeste Venza

Sabrina: ¿Cuál es el conocimiento que tiene usted acerca de la Sociedad Latinoamericana de Estrategia SLADE?

Celeste: Sinceramente desconozco la organización.

Sabrina: ¿Por qué crees vos que los jóvenes adolescentes o estudiantes universitarios desconocen la existencia de SLADE?

Celeste: Es muy difícil para mí poder responder esta pregunta porque no se a que debe, supongo que la falta de comunicación que tiene la asociación hace que los jóvenes adolescentes y estudiantes universitarios no estén enterados de la existencia de SLADE.

Sabrina: ¿Me podrías describir cuáles son los servicios y actividades que brinda la organización?

Celeste: Realmente no.

Sabrina: ¿Qué opinión me puedes dar con respecto a SLADE?

Celeste: Lo mismo que te dije antes, es difícil formar una opinión de algo que desconoces.

Sabrina: ¿Qué opinión me puedes brindar acerca de la comunicación externa de la organización?

Celeste: En eso te puedo ayudar un poquito más, aunque como dije antes no conozco que es SLADE en profundidad, siento que no saben cómo comunicarse con el público que quieren. Están fallando en los medios y en la forma que los utilizan. Me parece que al no contar con un plan de comunicación tendrían que plantearse el hecho de formularlo o a lo sumo de terciarizar esta parte.



Sabrina: ¿Te interesa participar en actividades académicas?

Celeste: Me gusta mucho, trato de participar en lo que puedo.

Sabrina: ¿En cuáles participas?

Celeste: Jornadas, congresos, ferias, exposiciones, debates, charles informativas, foros, etc.

Sabrina: ¿Qué medios utilizas para enterarte de esas actividades?

Celeste: Utilizo diversos medios pero el que más uso es internet ya que puedes consultar cualquier duda con una rapidez increíble. También las redes sociales muy importantes en la actualidad que estamos viviendo.

Sabrina: Muchísimas gracias Celeste.



Encuesta N° 4

Nombre y Apellido: Cyntia Aranda

Sabrina: ¿Cuál es el conocimiento que tiene usted acerca de la Sociedad Latinoamericana de Estrategia SLADE?

Cyntia: SLADE es una asociación sin fines de lucro dedicada a inculcar en las personas el pensamiento estratégico y poder relacionarlo con las actividades que uno realiza cotidianamente.

Pensar estratégicamente se refiere a anticiparse a los conflictos, es decir encontrar los momentos más favorables para saber cuando tenemos que actuar y cuando no sabiendo con anterioridad los límites con los que contamos.

Sabrina: ¿Por qué esta tan avocada a SLADE?

Cyntia: Porque luego de la participación al congreso decidí formar parte de la misma. Consulte con los miembros de la organización y me brindaron todas las herramientas necesarias para ser miembro y que pudiera entender con exactitud cuál es el objetivo de SLADE y a que se dedica. Sinceramente me sirvió muchísimo porque se aprende un montón y estás en constante relación con diversos profesionales.

Asimismo, siendo parte de SLADE puedo ayudar a contactar al público que ellos esperan, porque el boca a boca es fundamental para este tipo de organizaciones.

Sabrina: ¿Por qué crees vos que los jóvenes adolescentes o estudiantes universitarios desconocen la existencia de SLADE?

Cyntia: Realmente no puedo entender porque, resulta contradictorio porque si me preguntas por la comunicación interna que tienen es excelente, pero creo que al momento de querer transmitirla a los jóvenes adolescentes o estudiantes universitarios no saben como realizarlo o no cuentan con las herramientas necesarias.

Sabrina: ¿Me podrías describir cuáles son los servicios y actividades que brinda la organización?



Cyntia: SLADE realiza diversos tipos de actividades como ser congresos una vez por año en distintas partes de Latinoamérica, siempre relacionado a la estrategia. Lleva a cabo foros, debates, mesas redondas con profesionales destacados. También se encarga de desarrollar cenas con los temas de actualidad en los que nos encontramos inmersos.

Sabrina: ¿Qué opinión me puedes dar con respecto a SLADE?

Cyntia: Mi opinión con respecto a SLADE es muy favorable, realmente me siento muy feliz de formar parte de esta asociación que se interesa por los jóvenes tratando de brindarle las herramientas necesarias para poder afrontar la realidad que vivimos hoy en día.

Sabrina: ¿Qué opinión me puedes brindar acerca de la comunicación externa de la organización?

Cyntia: Creo que como toda organización tiene sus defectos y sus virtudes, pero no hay nada que no se pueda modificar; tenemos que tratar de mejorar la comunicación externa y establecer un plan que nos permita llegar mejor al público que deseamos. De esta forma vamos a lograr realmente la organización que queremos y que de los frutos que deseamos.

Sabrina: ¿Te interesa participar en actividades académicas?

Cyntia: Totalmente, soy miembro de SLADE y realizo muchas actividades para la facultad, si tuviera más tiempo creo que estaría inmersa en muchas más organizaciones. (risas).

Sabrina: ¿En cuáles participas?

Cyntia: Participo mucho obviamente en las actividades que realiza SLADE, porque además de ser variadas, son bastante accesibles para los jóvenes. Igual trato de participar también en diversos congresos, Workshops, ferias y exposiciones.

Sabrina: ¿Qué medios utilizas para enterarte de esas actividades?



Cyntia: La verdad que utilizo muchos medios, soy de leer mucho el diario (aunque a veces no suele aparecer mucha info con respecto a actividades académicas), de Internet utilizo las páginas Web, los mails, facebook. Y también soy de leer mucho las carteleras que aparecen en la facultad.

Sabrina: Muy interesante Cyntia, muchas gracias.



Encuesta N° 5

Nombre y Apellido: Maximiliano Stumpf

Sabrina: ¿Cuál es el conocimiento que tiene usted acerca de la Sociedad Latinoamericana de Estrategia SLADE?

Maximiliano: Si no hubiese sido por el profesor de la facultad no me enteraba de la existencia de SLADE. La verdad que pude conocer a la organización porque el presidente de la misma es profesor en la Facultad Nacional de Córdoba, y dándonos cátedra nos contó sobre la existencia de esta sociedad. Me interesó mucho y una vez finalizada la clase me acerque a Eduardo y le pedí que se explayara un poco más sobre que es lo que hacía en SLADE y cuál era el objetivo que tenía. Ahí me interioricé un poco más y le pedí que me mantuviera al tanto de todas las actividades que se realizarían con SLADE para poder participar. Pero anteriormente no sabía a que se dedicaba la organización ni que actividades realiza para los jóvenes.

Sabrina: ¿Por qué crees vos que los jóvenes adolescentes o estudiantes universitarios desconocen la existencia de SLADE?

Maximiliano: Creo que están fallando en la comunicación que tienen para con los jóvenes adolescentes y los estudiantes universitarios. Me parece que no saben definir cuáles son las herramientas que tienen que utilizar y de qué manera. Si realizarán un plan de comunicación intuyo que podrán mejorar muchísimo su comunicación.

Sabrina: ¿Me podrías describir cuáles son los servicios y actividades que brinda la organización?

Maximiliano: SLADE realiza distintas actividades como ser foros de debate, congresos, conferencias siempre relacionados al concepto de estrategia.

Sabrina: ¿Qué opinión me podes dar con respecto a SLADE?



Maximiliano: Considero que es una excelente asociación que permite que los adolescentes podamos interrelacionarnos con diversas personalidades destacadas con vasta experiencia. A su vez nos da la posibilidad de crecer en distintos aspectos de nuestra vida. Si soy conciente que tendría que mejorar la comunicación externa para que otros adolescentes como yo puedan participar de todas las actividades genera SLADE.

Sabrina: ¿Qué opinión me puedes brindar acerca de la comunicación externa de la organización?

Maximiliano: No saben llegar al público que quieren, SLADE tiene gran cantidad de miembros y la mayoría son adultos. Si bien la comunicación entre ellos es muy fluida, al momento de exteriorizarla no logran cumplir con su objetivo. Desde mi punto de vista considero que les hace falta una buena gestión de comunicación externa y analizar bien cuáles son las necesidades que tienen los jóvenes para poder llegar a ellos de forma correcta. Por ejemplo, yo tuve la posibilidad de asistir al congreso y convocaron a una gran cantidad de jóvenes, creo que tendría que utilizar eso como modelo para poder cumplir con el fin que desean.

Sabrina: ¿Te interesa participar en actividades académicas?

Maximiliano: Si, es algo que me encanta. A veces con el trabajo se me complica, pero trato de hacerme el tiempo para poder asistir.

Sabrina: ¿En cuáles participas?

Maximiliano: Por ejemplo me gusta mucho asistir a actividades que permitan ampliar mi conocimiento, estoy en todo momento examinando diversas posibilidades que nos brindan distintas organizaciones. Me gustan mucho los congresos, las jornadas, reuniones de adolescentes que den la posibilidad de intercambiar opiniones en diversos temas. Te cuento que soy ayudante de cátedra en la facultad y siempre pensamos en desarrollar actividades para los alumnos que sean prácticas, donde puedan vivenciar distintos aspectos de la vida.



Sabrina: ¿Qué medios utilizas para enterarte de esas actividades?

Maximiliano: Soy una persona que utiliza mucho Internet, creo que hoy en día es fundamental porque puedes encontrar toda la información que necesitas. Considero que aquellas organizaciones que no cuentan con esta herramienta están fuera del sistema. Si bien existen otros medios que también son vitales, Internet te brinda una retroalimentación al instante.

Sabrina: Muchísimas gracias por la información Maxi, es muy valiosa para mi.



Encuesta N° 6

Nombre y Apellido: Jimena Ariza

Sabrina: ¿Cuál es el conocimiento que tiene usted acerca de la Sociedad Latinoamericana de Estrategia SLADE?

Jimena: Conocí SLADE por un compañero de la facultad. Él me comentó acerca de la asociación y como me interesó me puse a investigar en Internet. Pude entender que es una asociación sin fines de lucro, dedicada a tratar de implantar en las personas el pensamiento estratégico. Es decir, que cambien su forma común de pensar para enfrentarse a la realidad de una manera diferente.

Sabrina: ¿Por qué crees vos que los jóvenes adolescentes o estudiantes universitarios desconocen la existencia de SLADE?

Jimena: No creo que sea por falta de interés de los jóvenes sino por una falta de comunicación de la organización para con ellos. Instituyo que deben realizar un plan de comunicación que los ayude a desarrollar las herramientas necesarias para llegar mejor a los jóvenes.

Sabrina: ¿Me podrías describir cuáles son los servicios y actividades que brinda la organización?

Jimena: Desarrollar distintas actividades para las personas como ser jornadas, cenas, congresos, mesas redondas, debates, etc.

Sabrina: ¿Qué opinión me puedes dar con respecto a SLADE?

Jimena: La verdad es que SLADE desarrolla muy lindas actividades y te permiten aumentar el conocimiento sobre conceptos divergentes y además, conocer a líderes de la estrategia que te ayudan a bajar esos conceptos a la realidad. Sinceramente participar de las actividades que realiza SLADE me permitió mejorar mi intelecto y estar en contacto con expertos de diversas profesiones.



Sabrina: ¿Qué opinión me puedes brindar acerca de la comunicación externa de la organización?

Jimena: No es la adecuada, la comunicación externa que utilizan presenta muchos problemas y no les deja relacionarse con el público meta. Tendrían que ponerse a pensar en cómo mejorarla o cambiarla para que de esta forma puedan establecer una interrelación con los jóvenes (que no es menor la cantidad) que demuestran interés en participar en este tipo de asociaciones.

Sabrina: ¿Te interesa participar en actividades académicas?

Jimena: Sí...me encanta. Siento que participando uno puede mejorar y crecer profesionalmente. Aparte, en la actualidad, la mayoría de los trabajos piden jóvenes con experiencia y conocimiento y asistir a este tipo de actividades te ayuda a incrementar el intelecto como así también aumentar los contactos que a uno lo puede ayudar mucho en el futuro.

Sabrina: ¿En cuáles participas?

Jimena: Participo mucho de charlas informativas, reuniones académicas, ferias, y en caso de ser accesibles en Workshops y Congresos.

Sabrina: ¿Qué medios utilizas para enterarte de esas actividades?

Jimena: Utilizo mucho lo que es Internet, ya que puedes encontrar la información necesaria en forma detallada, y en el caso de requerir información extra se puede enviar un mail con la consulta que se le desea hacer. Esto te permite una retroalimentación y la velocidad en la respuesta es excelente. Asimismo, utilizo mucho el Facebook donde también uno obtiene una respuesta rápida, en el caso de que la organización lo posea-

Sabrina: Muchas gracias Jime.



Encuesta N° 7

Nombre y Apellido: Ezequiel Bulfi

Sabrina: ¿Cuál es el conocimiento que tiene usted acerca de la Sociedad Latinoamericana de Estrategia SLADE?

Ezequiel: Se que es una asociación sin fines de lucro, que desarrolla actividades diversas, pero todavía no tengo una respuesta desarrollada con respecto a SLADE.

Sabrina: ¿Por qué crees vos que los jóvenes adolescentes o estudiantes universitarios desconocen la existencia de SLADE?

Ezequiel: Desde mi punto de vista, y siendo uno de los que desconocían la existencia de SLADE creo que se debe a que la asociación no posee las herramientas necesarias para llegar de manera correcta a los jóvenes profesionales y estudiantes universitarios.

Sabrina: ¿Me podrías describir cuáles son los servicios y actividades que brinda la organización?

Ezequiel: Aunque no tengo bien en claro a que se dedica la organización, si se que desarrolla actividades diferentes. Por ejemplo, conferencias y debates con profesionales de la estrategia, también congresos, cenas, jornadas.

Sabrina: ¿Qué opinión me puedes dar con respecto a SLADE?

Ezequiel: Como dije antes, desconocía la existencia de SLADE pero tuve la suerte de poder asistir a una de las actividades que realizó la organización y hoy en día creo que asistir a este tipo de actividades nos permite relacionarnos con destacados profesionales y crecer tanto personal como profesionalmente. Considero que debería mejorar las falencias que tiene para poder crecer mejor como organización.



Sabrina: ¿Qué opinión me puedes brindar acerca de la comunicación externa de la organización?

Ezequiel: La verdad que no es para nada favorable, me parece que debería mejorar esta falencia que tienen para poder desarrollar mejor lo que pretenden. Obviamente, que sin una buena comunicación externa y sin un plan de comunicación que les permita relacionarse mejor con los jóvenes no podrán llegar a cumplir con su objetivo, pero creo que la organización está lo suficientemente establecida para solucionar este problema y hacer crecer más a SLADE.

Sabrina: ¿Te interesa participar en actividades académicas?

Ezequiel: Anteriormente no asistía mucho a este tipo de actividades por una cuestión de tiempo, pero actualmente en la medida de lo posible trato de participar porque es una forma de crecer profesionalmente y aumentar la agenda de contactos que uno se va armando para el futuro.

Sabrina: ¿En cuáles participas?

Ezequiel: Trato de participar en la mayoría de las actividades que resulten de mi interés como ser congresos, jornadas, exposiciones, Workshops, etc.

Sabrina: ¿Qué medios utilizas para enterarte de esas actividades?

Ezequiel: Utilizo diversas herramientas, me gusta leer mucho el diario donde aparecen a veces distintas actividades académicas, también otra herramienta muy importante hoy en día es Internet ya que permite una retroalimentación eficaz y eficiente. Además, te permite obtener una respuesta rápidamente y te presenta la información bastante detallada cosa de que no te quede ninguna duda.

Sabrina: Gracias Ezequiel



Encuesta N° 8

Nombre y Apellido: Natalia Bittar

Sabrina: ¿Cuál es el conocimiento que tiene usted acerca de la Sociedad Latinoamericana de Estrategia SLADE?

Natalia: La verdad que no es muy bueno el conocimiento que tengo con respecto a SLADE, se que es una asociación sin fines de lucro pero no tengo bien en claro a que se dedica.

Sabrina: ¿Por qué crees vos que los jóvenes adolescentes o estudiantes universitarios desconocen la existencia de SLADE?

Natalia: A mi entender considero que tienen que cambiar la forma en la que se comunican con dicho público, porque no es la correcta. Tendrían que terciarizar ese punto o buscar de realizar un plan de comunicación que los ayude a mejorar la relación con el público meta que quieren.

Sabrina: ¿Me podrías describir cuáles son los servicios y actividades que brinda la organización?

Natalia: Lo único que puedo decirte es que realiza congresos, mesas redondas, cenas y foros de debate.

Sabrina: ¿Qué opinión me puedes dar con respecto a SLADE?

Natalia: Al no tener en claro bien a que se dedica, es muy difícil establecer una opinión con respecto a la organización, lo que si puedo expresar es que si mejora su comunicación puede lograr los objetivos que se pretende, porque muy pocas organizaciones se preocupan hoy en día por el futuro de los jóvenes.

Sabrina: ¿Qué opinión me puedes brindar acerca de la comunicación externa de la organización?



Natalia: Lo primero que se me viene a la cabeza es errónea, poco adecuada para el público al cual se quieren avocar. Tienen que cambiarla, establecer pautas básicas para poder satisfacer las necesidades de los jóvenes.

Sabrina: ¿Te interesa participar en actividades académicas?

Natalia: Si, me encanta ya que me permite incrementar mi conocimiento y perfeccionar mi curriculum.

Sabrina: ¿En cuáles participas?

Natalia: Participo en Congresos y jornadas cuando son accesibles económicamente. A su vez asisto a charlas informativas, cenas, debates y distintas actividades que tengan relación con lo que estoy estudiando.

Sabrina: ¿Qué medios utilizas para enterarte de esas actividades?

Natalia: Yo utilizo mucho Internet (es decir los mails y las páginas Web) porque está muy establecida y permite un feedback excelente. También el facebook dónde cada vez más las instituciones se van incorporando a esta herramienta. Soy de leer mucho el diario, revistas académicas y las carteleras de la facultad donde publican que actividades se van a llevar a cabo.

En el caso de SLADE creo que habiendo tantas herramientas para comunicar no entiendo porque solo utilizan las más comunes (Web y facebook) dejando sin valor otras que permiten establecer relaciones y vínculos entre la organización y su público.

Sabrina: Muchísimas gracias Natalia.



Encuesta N° 9

Nombre y Apellido: Ezequiel Alloatti

Sabrina: ¿Cuál es el conocimiento que tiene usted acerca de la Sociedad Latinoamericana de Estrategia SLADE?

Ezequiel: Anteriormente desconocía esta organización. Si no hubiese sido porque asistí al congreso nunca me hubiese enterado de la existencia de SLADE. Ahora puedo explicar que es una asociación sin fines de lucro que busca introducir en la actividad pública y en el mundo empresarial el concepto de estrategia y así aplicarlo a las actividades diarias que uno realiza.

Sabrina: ¿Por qué crees vos que los jóvenes adolescentes o estudiantes universitarios desconocen la existencia de SLADE?

Ezequiel: Realmente es difícil de explicar, considero que se debe a la falta de un plan de comunicación para con los adolescentes. Si hicieran incapié en fortalecer el vínculo que tienen con este público como lo hacen con el resto de los miembros, la organización crecería en demasía.

Sabrina: ¿Me podrías describir cuáles son los servicios y actividades que brinda la organización?

Ezequiel: Aunque entiendo a que se dedica la organización, me cuesta describir cuáles son todos los servicios y actividades que realiza SLADE. Se que lleva a cabo congresos, jornadas, conferencias acerca del concepto de estrategia y como relacionarlo con las actividades que cada uno realiza.

Sabrina: ¿Qué opinión me puedes dar con respecto a SLADE?

Ezequiel: Considero que es fundamental la existencia de este tipo de asociaciones que ayudan a los adolescentes a pensar de una forma diferente. Hoy en día se está perdiendo un montón de valores y creo que hacer foco en los adolescentes para ayudarlos a pensar



es fundamental. A su vez, te permite relacionarte con líderes de la estrategia y acrecentar tu conocimiento respecto de este tema. Aunque también pienso que para poder realizarlo de manera correcta deben cambiar su forma de comunicar porque sino no van a lograr el objetivo que pretenden.

Sabrina: ¿Qué opinión me puedes brindar acerca de la comunicación externa de la organización?

Ezequiel: Considero que la forma de comunicar que tienen no es la ideal, no logran llegar al público que desean ni tampoco destacar cuáles son realmente las funciones y actividades que realizan.

Me parece que tendrían que hacer foco en realizar un análisis para ver cuáles son las necesidades de los adolescentes y sobre la base de ese estudio realizar un plan de comunicación.

Sabrina: ¿Te interesa participar en actividades académicas?

Ezequiel: Me encanta, soy una persona que le interesa mucho incrementar su intelecto y relacionarme con profesionales de diversa índole. Soy una persona hiperactiva, realmente me gusta participar de actividades académicas, a veces se hace difícil por el costo que tienen pero trato de hacer lo posible para asistir. Y si son sin costo económico ni lo dudo.

Sabrina: ¿En cuáles participas?

Ezequiel: En todo tipo, por ejemplo he asistido a congresos, conferencias, exposiciones, Workshops, debates, charlas informativas, etc.

Sabrina: ¿Qué medios utilizas para enterarte de esas actividades?

Ezequiel: Utilizo todo tipo de herramientas. Soy de leer mucho el diario, pero donde más te enteras de este tipo de actividades es vía Internet y vía mail. Las organizaciones



hoy en día se manejan mucho con estas herramientas ya que son más veloces y generan una retroalimentación mucho más eficaz. Igual también soy de utilizar el facebook.

Sabrina: Gracias Ezequiel.



Encuesta N° 10

Nombre y Apellido: Lucas Barrera

Sabrina: ¿Cuál es el conocimiento que tiene usted acerca de la Sociedad Latinoamericana de Estrategia SLADE?

Lucas: Realmente no es mucho lo que conozco de SLADE, si se que lleva a cabo actividades académicas y que trata de introducir en la mente de las personas el concepto de estrategia.

Sabrina: ¿Por qué crees vos que los jóvenes adolescentes o estudiantes universitarios desconocen la existencia de SLADE?

Lucas: Creo que se debe a la desinformación por parte de SLADE, no brindan la información necesaria para que uno pueda entender a fondo a que se dedica la organización, cuáles son los objetivos que tienen y hacia donde pretenden llegar.

Sabrina: ¿Me podrías describir cuáles son los servicios y actividades que brinda la organización?

Lucas: Si, las actividades que desarrollan son jornadas, congresos, charlas informativas, mesas redondas, cenas, y todo tipo de actividades que permitan mejorar profesionalmente.

Sabrina: ¿Qué opinión me puedes dar con respecto a SLADE?

Lucas: Siento que si mejoraran esas falencias que tienen con respecto a la comunicación sería una asociación excelente, porque que una organización se preocupe por los jóvenes y trate de brindarle herramientas para poder desarrollarse en el mundo en que vivimos me parece fundamental.

Sabrina: ¿Qué opinión me puedes brindar acerca de la comunicación externa de la organización?



Lucas: Desde mi punto de vista creo que tienen que mejorar la comunicación externa, ya que no le están dando la importancia que deberían. Es vital que la organización empiece a establecer objetivos y pautas para poder mejorar la comunicación y acrecentar el vínculo que tienen con el público adolescente.

Sabrina: ¿Te interesa participar en actividades académicas?

Lucas: Realmente por falta de tiempo no suelo participar mucho de este tipo de actividades, solamente cuando son establecidas en horarios académicos.

Sabrina: ¿En cuáles participas?

Lucas: La facu suele desarrollar charlas informativas, jornadas, debates.

Sabrina: ¿Qué medios utilizas para enterarte de esas actividades?

Lucas: Internet, la facultad suele enviarte vía mail las actividades que se van a desarrollar. A su vez, entrando a la página puedes informarte de los detalles que a uno le interese. Creo que la tecnología está tan desarrollada actualmente que te permite obtener información idónea en lo que uno desee.

Sabrina: Gracias Lucas.



Encuesta N° 11

Nombre y Apellido: Florencia Gómez

Sabrina: ¿Cuál es el conocimiento que tiene usted acerca de la Sociedad Latinoamericana de Estrategia SLADE?

Florencia: Sinceramente desconzco que existe esta organización

Sabrina: ¿Por qué crees vos que los jóvenes adolescentes o estudiantes universitarios desconocen la existencia de SLADE?

Florencia: Creo que no está inmersa en la sociedad. No cuenta con los medios de comunicación adecuados para difundir bien los objetivos que tienen y cuál es la función que buscan desarrollar con su existencia.

Sabrina: ¿Me podrías describir cuáles son los servicios y actividades que brinda la organización?

Florencia: Realmente no puedo describir cuáles son los servicios que prestan y las actividades que desempeñan.

Sabrina: ¿Qué opinión me puedes dar con respecto a SLADE?

Florencia: Es muy difícil opinar de una organización cuando se desconoce la misma.

Sabrina: ¿Qué opinión me puedes brindar acerca de la comunicación externa de la organización?

Florencia: Como te dije anteriormente, no tengo noción de la organización. Pero creo que es deficiente porque si uno no sabe que existe esa asociación es porque están fallando tremendamente con la comunicación que utilizan.



Considero que no tienen plan de comunicación apropiado o no cuentan con el mismo, me parece que tendrían que ponerse firme en este punto y buscar la forma de solucionarlo ya que es fundamental la comunicación para este tipo de organizaciones.

Sabrina: ¿Te interesa participar en actividades académicas?

Florencia: Sí, me encanta ser partícipe de este tipo actividades debido a que te sirven mucho para ampliar los conocimientos que uno tiene y además mejorar el curriculum profesional de cada uno.

Sabrina: ¿En cuáles participas?

Florencia: Participo normalmente en charlas informativas, debates, foros, es decir en actividades que no tengan un costo elevado. Porque todavía no tengo un sustento económico favorable como para darme el gusto, aunque me encantaría, de asistir a Congresos y Workshops que sean caros. Aunque cuando tengo la posibilidad no la dejo pasar.

Sabrina: ¿Qué medios utilizas para enterarte de esas actividades?

Florencia: Utilizo diversos medios, me gusta mucho leer los diarios, las carteleras de la facultad, manejo mucho internet ya que ahí hay diferentes formas de enterarte de las actividades en las cuáles puedes participar. Uso mucho el buscador, el mail ya que te permite una retroalimentación rápida y efectiva. También se está poniendo muy de moda el face, casi todas las instituciones y empresas lo utilizan como medio entre ellos y los jóvenes. Me gusta mucho también inscribirme para que me lleguen los newsletter que tienen relación con lo que estudio.

Sabrina: Gracias Flor, muy amable.



Encuesta N° 12

Nombre y Apellido: Jorge Allende

Sabrina: ¿Cuál es el conocimiento que tiene usted acerca de la Sociedad Latinoamericana de Estrategia SLADE?

Jorge: Realmente me es muy difícil responder esta pregunta ya que todavía no tengo bien en claro que es SLADE y a qué se dedica. Me enteré de la existencia de la asociación porque asistí al Congreso que realizaron y participé de la mayoría de las charlas, las cuáles me parecieron excelentes pero en ninguna de ellas explicaron que es la organización.

Sabrina: ¿Por qué crees vos que los jóvenes adolescentes o estudiantes universitarios desconocen la existencia de SLADE?

Jorge: Es poco lo que puedo decir, me parece que la asociación no tiene claro cuál es la mejor forma de llegar al público joven y si a eso le sumamos que no poseen un plan de comunicación; es inevitable que puedan alcanzar los objetivos que se están proponiendo. Creo que tendrían que hacer hincapié en este punto y tratar de desarrollar una comunicación externa eficiente y eficaz para poder mejorar las falencias que está teniendo la organización.

Sabrina: ¿Me podrías describir cuáles son los servicios y actividades que brinda la organización?

Jorge: Realmente se me complica contestarte esta pregunta, no me queda claro a que se dedica SLADE y tampoco cuáles son los servicios que brinda.

Sabrina: ¿Qué opinión me puedes dar con respecto a SLADE?

Jorge: A ver, que te puedo decir. Creo que la idea que quieren divulgar es excelente y hacer énfasis en el público adolescente es esencial ya que a veces siendo joven y no teniendo contactos es muy difícil interrelacionarse con profesionales de diversas



actividades. Asimismo, que esto te permita aumentar tu conocimiento es fundamental en la sociedad en que vivimos.

Sabrina: ¿Qué opinión me puedes brindar acerca de la comunicación externa de la organización?

Jorge: La comunicación externa que utilizan no es la adecuada, creo que tienen que hacer foco ahí ya que no les permite cumplir con los objetivos que se proponen y a su vez no logran captar la atención de los adolescentes. Creo que hay muchas personas que están en la misma situación que yo, con esto me refiero al desconocimiento que se tiene de la organización y de las actividades que realiza.

Me parece que si mejoraran los puntos en donde tienen varias falencias captarían mucho más rápido la atención de los jóvenes debido a que es importante el objetivo que quieren desarrollar.

Sabrina: ¿Te interesa participar en actividades académicas?

Jorge: Si, es algo que trato de hacer continuamente porque en la sociedad en que vivimos considero que es muy importante tratar de acumular experiencia en todos los ámbitos. Aparte no solo te sirve para crecer profesionalmente, también te permite crecer personalmente e interrelacionarte con personas con conocimientos distintos al de uno.

Sabrina: ¿En cuáles participas?

Jorge: Por suerte tengo la posibilidad de participar en todas aquellas actividades que me llamen la atención. Por ejemplo me gusta mucho asistir a los congresos que están relacionados con la profesión que estoy estudiando. Pero a su vez, también soy de participar mucho en debates, jornadas y ferias.

Sabrina: ¿Qué medios utilizas para enterarte de esas actividades?



Jorge: Las herramientas que más utilizo son Internet y el mail, creo que son elementales para poder enterarte de varias cosas. Asimismo, hay otras herramientas que considero elementales a la hora de comunicar.

En el caso de SLADE considero que estas herramientas están bastante desactualizadas y considero que no le dan la importancia que le tendrían que dar.

Sabrina: Gracias Jorge.



Encuesta N° 13

Nombre y Apellido: Pablo Giordano

Sabrina: ¿Cuál es el conocimiento que tiene usted acerca de la Sociedad Latinoamericana de Estrategia SLADE?

Pablo: Mmmm, que pregunta complicada (risas). No quiero decirte que no se que existe porque la he escuchado nombrar, pero solamente sé que es una asociación sin fines de lucro que se dedica a la estrategia. Yo creo que con eso no puedo decir que conozco SLADE.

Sabrina: ¿Por qué crees vos que los jóvenes adolescentes o estudiantes universitarios desconocen la existencia de SLADE?

Pablo: Para mí se debe a la falta de un plan de comunicación eficaz, que los ayude a mejorar la relación que tienen con el público adolescente.

Sabrina: ¿Me podrías describir cuáles son los servicios y actividades que brinda la organización?

Pablo: Lo único que puedo decir es que organiza jornadas y debates.

Sabrina: ¿Qué opinión me puedes dar con respecto a SLADE?

Pablo: La verdad que ninguna, no sé bien lo que hace entonces no tengo una opinión formada con respecto a la asociación.

Sabrina: ¿Qué opinión me puedes brindar acerca de la comunicación externa de la organización?

Pablo: (Risas) Lo que te puedo decir es que no es la adecuada porque si la idea es mantener o establecer una relación fluida con los jóvenes adolescentes y estudiantes



universitarios, y que sean parte de la organización no puede ser que muchos de ellos no estén enterados a que se dedica la organización y cuál es el objetivo que busca.

Sabrina: ¿Te interesa participar en actividades académicas?

Pablo: Me encanta, participo en todo lo que puedo. Creo que si tuviera más tiempo participaría el doble.

Sabrina: ¿En cuáles participas?

Pablo: Soy ayudante de cátedra en la Nacional de la carrera de administración. Participo en jornadas, congresos (más si son accesibles), ferias, debates, charlas informativas. Es decir, trato de estar en todas las actividades que hagan que mi intelecto crezca.

Sabrina: ¿Qué medios utilizas para enterarte de esas actividades?

Pablo: Por una cuestión de comodidad la herramienta que más utilizo es internet, el e-mail, las redes sociales, etc. Es tan común esta herramienta en nuestros tiempos que nos permite obtener una respuesta más ágil a las consultas que nos surjan, pero SLADE no le da la importancia que tiene, desde mi punto de vista.

Sabrina: Muchas gracias Pablo por prestarme un rato de tiempo.



Encuesta N° 14

Nombre y Apellido: Carolina Bustos

Sabrina: ¿Cuál es el conocimiento que tiene usted acerca de la Sociedad Latinoamericana de Estrategia SLADE?

Carolina: Sinceramente desconozco a que se dedica la SLADE y cuál es la función que realizan.

Sabrina: ¿Por qué crees vos que los jóvenes adolescentes o estudiantes universitarios desconocen la existencia de SLADE?

Carolina: Cuando uno desconoce la existencia de ciertas organizaciones presiento que se debe a la falta de comunicación e información que brindan a los diferentes públicos. Eso hace que uno no se entere de las actividades realizan y cuáles son los objetivos que tienen. Uno puede entrar a la web y leer sobre la organización, pero a veces no queda claro si no hay una acción con respecto a eso.

Sabrina: ¿Me podrías describir cuáles son los servicios y actividades que brinda la organización?

Carolina: Se que siempre realiza distintos tipos de actividades como ser charlas informativas, cenas debates, jornadas, foros tanto para los miembros de la organización como para los adolescentes pero en profundidad no puedo decirte cuáles son los servicios y actividades que efectúan.

Sabrina: ¿Qué opinión me puedes dar con respecto a SLADE?

Carolina: Al margen de desconocer en cierta medida a la organización, pienso que es muy importante que asociaciones como SLADE se ocupen de incrementar el conocimiento en los adolescentes ya que creo que en la actualidad se le esta dando mas importancia a otras cuestiones en vez de aumentar el saber de las personas.



Sabrina: ¿Qué opinión me puedes brindar acerca de la comunicación externa de la organización?

Carolina: Creo que con lo que exprese anteriormente ya te adelanto mi opinión (risas). Es elemental que la organización haga foco en la comunicación externa, así de esta forma logran llegar al público objetivo y hacerlos participar de cada una de las actividades que realizan. Asimismo, la falta de un plan de comunicación hace que no puedan expresar de forma correcta o mejor lo que quieren comunicar, por ende no establecen una buena relación con los jóvenes adolescentes y estudiantes universitarios.

Sabrina: ¿Te interesa participar en actividades académicas?

Carolina: No soy muy constante en participar, no porque no me guste sino por la falta de tiempo. En los casos en que me coinciden los horarios trato de asistir a cualquier tipo de actividad académica.

Sabrina: ¿En cuáles participas?

Carolina: Me gustan mucho las ferias y exposiciones, los congresos, Workshops, jornadas, y de vez en cuando charlas informativas y debates.

Sabrina: ¿Qué medios utilizas para enterarte de esas actividades?

Carolina: Lo que más utilizó es Internet ya que la considero la herramienta más eficaz y veloz que tenemos en la actualidad. Aunque para que sea eficiente y pueda generar los resultados que uno espera debe ser actualizada todos los días, sino pierde el valor que tiene y resulta algo insignificante.

Sabrina: Muchas gracias Carolina por brindarnos un ratito de tu tiempo.



Encuesta N° 15

Nombre y Apellido: Eduardo Dalmaso, Presidente de la Sociedad Latinoamericana de Estrategia.

Sabrina: Como primera medida me gustaría que nos haga una introducción acerca de la Sociedad Latinoamericana de Estrategia, cuáles son los objetivos y funciones de la misma.

Eduardo: Los objetivos de SLADE, están bien expuestos en Visión, Misión y Valores , no obstante podríamos sintetizar sus objetivos en el que implica transformar a SLADE en una tribuna de enriquecimiento e intercambio sobre cursos de acción para el logro de una sociedad mejor. Esto se puede desagregare por campos por ejemplo: privado, público, regional, continental, etc.

Sabrina: ¿Qué actividades lleva a cabo SLADE?

Eduardo: Hay diversas acciones en las cuáles todos aquellos interesados pueden participar. Por ejemplo: debates relacionados sobre el concepto de estrategia y la relación que tienen con diversas disciplinas, congresos, foros de pensamiento estratégico, conferencias, etc. Se tratan de buscar diferentes opciones para poder incrementar el intelecto de las personas. Creo que es esencial que existan organizaciones de esta índole ya que brinda muchas herramientas para crecer tanto en el ámbito profesional como personal. Permite ampliar tus contactos y enfrentarse a los cambios que se producen hoy en día de una forma estratégica y con una visión diferente.

Sabrina: ¿Qué nos podría decir acerca de la comunicación externa?

Eduardo: A ver... es muy difícil de explicar porque resulta contradictorio decir que SLADE posee una fuerte comunicación interna donde por lo menos una vez por semana nos reunimos para participar de actividades y discutir sobre diversas temáticas con relación a la estrategia. Pero siendo sincero al momento de comunicar externamente debo decir que existen varias falencias a la hora de transmitir esos mensajes al público al cual nosotros deseamos llegar.



Sabrina: Entonces ¿Cómo calificaría la comunicación externa de SLADE?

Eduardo: Hoy muy reducida y necesitada de expandirse, sobre todo en la juventud.

Sabrina: ¿Cree que se pueden mejor?

Eduardo: Se puede mejorar, es necesario rescatar la mística y efectuar acciones que impliquen reconocimientos de un amplio espectro social.

Sabrina: ¿Cree que se pueden mejor?

Eduardo: Se puede mejorar, es necesario rescatar la mística y efectuar acciones que impliquen reconocimientos de un amplio espectro social.

Sabrina: ¿Cuáles son los canales de comunicación que la asociación utiliza para comunicarse?

Eduardo: Tengo que ser sincero y la verdad es que no poseemos gran cantidad de canales de comunicación, si priorizamos la página web dónde pueden encontrar toda la información con respecto a SLADE, facebook y el mail; ya que Internet es un medio muy utilizado hoy en día.

Sabrina: ¿Y cuál sería la importancia y eficacia de cada uno de los medios utilizados?

Eduardo: Realmente uno no puede dejar de ser parte de esta herramienta que juega un papel fundamental en los tiempos que estamos viviendo, y somos concientes que estos medios son muy utilizados por el público que nosotros pretendemos llegar. Es por eso que tuvimos que adaptarnos y recién le dimos la validez que merecían dichos canales cuando tuvimos que convocar una gran cantidad de adolescentes para participar al Congreso realizado en el año 2010. Esto nos sirvió aparte para darnos cuenta que hay una gran cantidad de jóvenes con ganas de participar en diversas actividades, y que necesitamos despertar el interés de ellos brindándoles opciones para que puedan asistir. Si bien se realizan diversas acciones para los estudiantes universitarios y jóvenes profesionales como ser foros, debates y conferencias; pero en cierta medida son muy pocas para poder lograr cumplir el objetivo deseado.



Sabrina: ¿Con qué frecuencia se llevan a cabo?

Eduardo: Realmente no son muy fluidas porque como dije anteriormente nos cuesta llegar al público joven. La ideal sería que se realicen por lo menos una vez al mes y siempre teniendo en cuenta la disponibilidad de los lugares, los horarios de los disertantes y la concurrencia de cada una de las actividades que se van a brindar.

Sabrina: ¿Piensa que es importante posicionar SLADE en la mente de los jóvenes?

Eduardo: Si, porque SLADE tiene que contribuir a una afirmación de valores claves para la vida social, y estas banderas deben ser tomadas por los jóvenes.

Sabrina: Eduardo realmente le agradezco el tiempo y la información que nos ha brindado. Muchas gracias.



PRESUPUESTOS

PRESUPUESTO PARA LA SOCIEDAD LATINOAMERICANA DE ESTRATEGIA



Estimado Presidente de SLADE.

Sr. Dalmasso Eduardo:

A través de la presente le informamos que, de acuerdo a la solicitud enviada días anteriores, tenemos el agrado de comunicarle que podrá contar con las instalaciones del Colegio Universitario IES Siglo 21 cito en Buenos Aires 562, para llevar a cabo la 2º Jornada de Estrategia ¿CÓMO PENSAR ESTRATÉGICAMENTE?, el día 23 de mayo del 2012.

La utilización del salón y de las instalaciones del lugar es sin costo alguno ya que seremos uno de los auspiciantes de su evento, lo único que tendrán que abonar es el catering seleccionado que constará de \$400 (pesos cuatrocientos).

Nos encontramos a su entera disposición en lo que requieran para brindarles todo lo que esté a nuestro alcance.

Cualquier otra inquietud o solicitud estamos a su disposición.

Desde ya muchas gracias.

Saluda Atte.

Rector del Colegio Universitario IES Siglo 21.

Lic. José Alberto Rabbat





Regalos empresarios Merchandising

Belgrano 425, 4to. A. Centro,
Córdoba Capital, X5000JQI.

Teléfono: (0351) 424-5196
Fax: (0351) 424-5196
Correo: classique@ciudad.com.ar

PRESUPUESTO/COTIZACIÓN

Descripción: Bolígrafos metálicos



Bolígrafo metálico, STK BP 138,
con apertura medio giro, detalle
en color, impreso según logo
\$ 14.40 + i.v.a. c/u
Logo grabado en pantógrafo
\$ 4.00+ i.v.a c/u



Bolígrafo STK BP 153, cuerpo metálico,
apertura giratoria, detalles plateados brillantes
\$ 14.30 + i.v.a c/u
Logo grabado en pantógrafo
\$ 4.00 + i.v.a c/u



Bolígrafo roller, STK BP 111/DIF
745, con capuchón, combinado en
metal y color, impreso según logo
\$12.50+ i.v.a. c/u
Logo grabado en pantógrafo
\$ 4.00 + i.v.a c/u

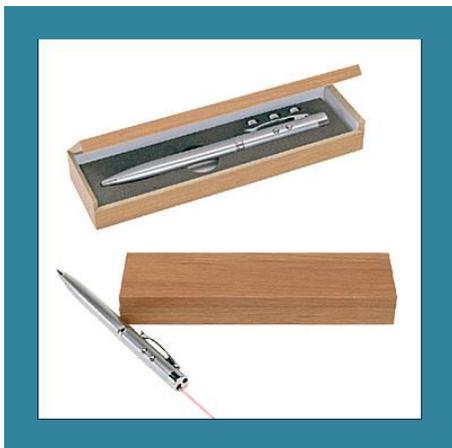




Bolígrafo Roller Ball, STK BP 139, cuerpo metálico con capuchón en color, impreso según logo
\$ 17.20 + i.v.a. c/u
Logo grabado en pantógrafo



Bolígrafo STK BP145, de cuerpo metálico, apertura giratoria, logo impreso un color
\$ 13.90 + i.v.a. c/u
Logo grabado en pantógrafo
\$ 4.00 + i.v.a c/u



Bolígrafo con puntero láser y linterna, STK T 48, estuche de regalo, baterías incluidas,
\$ 19.90 + i.v.a c/u
Logo grabado en pantógrafo
\$ 4.00 + i.v.a c/u

Este es el modelo seleccionado para regalar a los disertantes



Bolígrafo STK BP 160, de cuerpo metálico, retractíl, grip de goma con detalles
\$ 6.99 + i.v.a c/u
Logo grabado en pantógrafo
\$ 6.00 + i.v.a c/u



Bolígrafo STK BP 163, de cuerpo metálico, medio giro twist, negro laqueado,
\$ 14.13 + i.v.a c/u
Logo grabado en láser
\$ 4.00 + i.v.a c/u



Bolígrafo STK BP 168, de cuerpo metálico, medio giro twist, detalles cromados, cuerpo gris metalizado mate,
\$ 13.60 + i.v.a c/u
Logo grabado en pantógrafo,
\$ 4.00 + i.v.a c/u



Bolígrafo STK BP 170, de cuerpo metálico, medio giro twist, detalles cromados, cuerpo gris/azul/negro metalizado mate,
\$ 10.20 + i.v.a c/u
Logo grabado en pantógrafo,
\$ 4.00 + i.v.a c/u



Bolígrafo STK BP 164, cuerpo de goma negra, tapa metálica,
\$ 12.50+ i.v.a c/u
Logo grabado en pantógrafo,
\$ 4.00 + i.v.a c/u



Bolígrafo STK BP 176, grip de goma negra,
\$ 10.90 + i.v.a c/u
Logo grabado en pantógrafo,
\$ 4.00 + i.v.a c/u



Bolígrafo London STK BP187, Metálico.
Especial tinta GEL negra. Caja de regalo.
Engomado negro. Impresión en tampografía.
METAL, impreso según logo,
\$ 37,28 + i.v.a. c/u

"ENTRE LAS GRANDES COSAS QUE NO PODEMOS HACER...

Y LAS PEQUEÑAS QUE NO HACEMOS...

ESTA EL PELIGRO DE NO HACER

NINGUNA"

Usamos este medio por considerarlo ecológico, por cuanto al no utilizar papel evitamos la tala indiscriminada de árboles.

Toda la mercadería comercializada por Classique está incondicionalmente garantizada libre de defectos de material o fabricación por el término de tres (3) meses. Cualquier mercadería encontrada defectuosa será reemplazada por Classique. Classique no otorga otro tipo de garantías, expresa o implícitamente



Classique

Belgrano 425, 4to, A, Centro, C.P. X5000JQI, Córdoba Capital
Tel/fax (0351)424-5196 – e-mail: classique@ciudad.com.ar
www.classiquecordoba.com.ar



Regalos empresarios Merchandising

Belgrano 425, 4to. A, Centro,
Córdoba Capital, X5000JQL.

Teléfono: (0351) 424-5196
Fax: (0351) 424-5196
Correo: classique@ciudad.com.ar

PRESUPUESTO/COTIZACIÓN

Descripción: Tarjeteros



Tarjetero STK T157, metálico con transparente y detalle en color, impreso según logo,
\$ 21.20 + i.v.a. c/u



Tarjetero STK T45, aluminio satinado,
\$ 9.50 + i.v.a. c/u
Este es el modelo seleccionado para regalar a los disertantes



Tarjetero metálico S.PI. 1025, metal opaco rayado
\$ 19.90 + i.v.a. c/u
Logo grabado a láser
\$ 5.00 + i.v.a



Tarjetero metálico S.PI. 308, metal opaco, rayado, con sobre relieve ovalado
\$ 18.90 + i.v.a. c/u
Logo grabado a láser
\$ 5.00 + i.v.a



Tarjetero metálico S.PI. 921, metal opaco rayado con sobre relieve cuadrado
\$ 18.90+ i.v.a. c/u
Logo grabado a láser



Tarjetero metálico S.PI. 838,
metal satinado, con funda,
impreso según logo,
\$ 15.80 + i.v.a. c/u



Tarjetero metálico S.PI. 740,
metal opaco
\$ 25.20 + i.v.a. c/u
Logo grabado a láser
\$ 4.00+ i.v.a



Tarjetero metálico S.PI.
9250, metal
\$ 18.00+ i.v.a. c/u
Logo grabado a láser
\$ 5.00+ i.v.a



Tarjetero metálico SP 8717,
metal
\$ 27.75 + i.v.a. c/u
Logo grabado a láser
\$ 5.00+ i.v.a



Tarjetero metálico XT 4535, con
llavero circular, material: llavero
metálico, tarjetero aluminio,
Dimensiones: llavero: 3,5 cm
diámetro. Tarjetero: 9,5 cm de
largo, 6 cm de ancho, impreso a 1
color según logo,
\$ 18,80 + i.v.a. c/u



Tarjetero metálico SP 938, con funda de pana, impreso según logo,
\$ 19,80 + i.v.a. c/u
Logo grabado a láser



Distribuidor oficial autorizado

"ENTRE LAS GRANDES COSAS QUE NO PODEMOS HACER...

Y LAS PEQUEÑAS QUE NO HACEMOS...

ESTA EL PELIGRO DE NO HACER

NINGUNA"



Classique

Belgrano 425, 4to, A, Centro, C.P. X5000JQI, Córdoba Capital
Tel/fax (0351)424-5196 – e-mail:classique@ciudad.com.ar

Gracias por pensar en nosotros en sus promociones y regalos!

REPROGRAF

INSUMOS PARA LAS ARTES GRAFICAS

PRESUPUESTO

Estimada Sabrina el presupuesto solicitado es el siguiente:

- 200 Certificados de asistencia. \$100
- 30 Invitaciones. \$30
- 300 flyer. \$50
- 250 credenciales de asistencia. \$115
- 200 afiches. \$450
- 200 Programas Dípticos. \$100
- 200 Carpetas. \$550

Como quedamos telefónicamente al monto final le hacemos un 10% de descuento a SLADE. Quedo a la espera de tu confirmación.
Desde ya muchas gracias por contactarte con nosotros.
Saluda Atte.
Damián.

Gral. Alvear 435 - (5000) - Córdoba - Tel.: (0351) 423-6934
www.reprograf.com.ar
e-mail: reprograf_rv@yahoo.com.ar



BIBLIOGRAFÍA

- ANDER EGG, Ezequiel (1995). *“Técnicas de Investigación Social”*, Ed. Lumen: Buenos Aires, Argentina
- AVILIA LAMMERTYN, Roberto (1997). *“Relaciones Públicas – Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora”*, Ed. Imagen: Buenos Aires, Argentina
- BILLOROU, Oscar Pedro (1992). *“Las Comunicaciones de Marketing”*. Edit. Ateneo: Buenos Aires, Argentina.
- BONILLA GUTIERREZ Carlos (1994). *La Comunicación “Función básica de las Relaciones Públicas”*, Ed. Trillas: México
- CAPRIOTTI, Paul (1992) *La imagen de la empresa – Estrategia para una Comunicación Integrada*, Consejo Superior de Relaciones Públicas de España: Barcelona.
- CASTELLBLANQUE, Mariano (2001). *Estructura de la actividad publicitaria*, Editorial Piados: Buenos Aires.
- CUTLIP Scott M., CENTER Allen H. (2001). *Relaciones Públicas Eficaces*. Ed. Gestión 2000: Barcelona.
- DANKHE Gordon (1986) citado por HERNANDEZ SAMPIERI Roberto, FERNANDEZ Carlos, BAPTISTA LUCIO (1991). *Metodología de la Investigación*, Editorial Mc GrawHill - Segunda Edición: México
- ETKIN, J. (2000). *Política, gobierno y gerencia de las organizaciones*, Editorial Prentice Hall: Buenos Aires.
- FERNANDEZ COLLADO Carlos (1995). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*, Editorial McGraw-Hill.
- FISCHER Laura y ESPEJO Jorge (2004). *Mercadotecnia - Tercera Edición*, Editorial Mc Graw Hill.
- FLORES BAO, Francisco (1981). *Relaciones públicas: Ciencia de la Integración humana*, Editorial Imprenta Desa.
- GRUNIG James E., HUNT Tood (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*, Editorial Gestión: Barcelona.
- HARLOW Rex
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, FERNANDEZ COLLADO, BAPTISTA (1997). *Metodología de la Investigación*, Editorial Mc Graw Hill.
- ILDEFONSO Grande Esteban (2007). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, Ed. Esic



- KREPS, G. L. (1995). *La Comunicación en las Organizaciones*. Editorial Addison-Wesley Iberoamericana: España.
- MALHOTRA NARESH K. (2004). *Investigación de Mercados – Cuarta Edición*, Editorial Pearson Educación: México.
- MARTÍN MARTÍN FERNANDO (1997). *Comunicación en Empresas e Instituciones: De la consultora a la dirección de Comunicación. – 2º Edición Actualizada*. Edición Universidad Salamanca.
- PEREZ SENAC, Román y SOLORZANO HERNÁNDEZ, Emilio (1994). *Relaciones Públicas, Una nueva pedagogía*, Edic. Faculta de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la UPSMP, Lima.
- RODRIGUEZ, Darío (1999). *Diagnóstico organizacional*, Editorial Alfaomega Ediciones de la Universidad Católica de Chile
- SANDHUSEN L. Richard, 2002. *Mercadotecnia, Primera Edición*. Editorial Continental.
- SCHEINSOHN Daniel (1997). *Más allá de la Imagen Corporativa*. Editorial Macchi: Buenos Aires
- SERRA, Roberto; IRIARTE, Jorge; LE FOSSE, Guillermo, 2000. “*El nuevo Juego de los Negocios*”, Editorial Norma, Buenos Aires, Argentina
- WILCOX DENNIS L., CAMERON GLEN T. (2006). *Relaciones Públicas estrategias y tácticas*, Ed. Pearson Educación SA: Madrid.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

<http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion22.htm>

http://books.google.com.ar/books?id=J1MbiCsG8AMC&printsec=frontcover&source=gbs_v2_summary_r&cad=0#

<http://fians.uat.edu.mx/catedraticos/sgquiroga/eminario/3.3.3%20POBLACION%20Y%20MUESTRA.doc>

<http://www.rppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>

<http://www.papandina.org/fileadmin/documentpool/Educativo/Manual/05-Re-Guia-Estudios-Cualitat.pdf>

<http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion21.htm>

http://74.125.47.132/search?q=cache:HoRVaRx_YtAJ:www.dre-learning.com.mx/mdli/parte_4.htm+dankhe%2B1986%2B412&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ar



<http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/aed/ead.pdf>

<http://b3.bibliotecologia.cl/ar-gestion.htm>

<http://www.rppnet.com.ar/diagnosticoorganizacional.htm>

<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Articulo%2023.%20LAS%20RELACIONES%20PUBLI%20CAS%20HERRAMIENTA%20FUNDAMENTAL%20EN%20LA%20CREACION%20Y%20MANTENIMIENTO%20DE%20LA%20IDENTIDAD%20%20E%20IMAGEN%20CORPORATIVA.pdf>

<http://www.publicas.com.ar/system/files/Libro%20RRPP%20UP.pdf>

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Este formulario estará completo sólo si se acompaña de la presentación de un resumen en castellano y un abstract en inglés del TFG

El mismo deberá incorporarse a las versiones impresas del TFG, previa aprobación del resumen en castellano por parte de la CAE evaluadora.

Recomendaciones para la generación del "resumen" o "abstract" (inglés)

“Constituye una anticipación condensada del problema que se desarrollará en forma más extensa en el trabajo escrito. Su objetivo es orientar al lector a identificar el contenido básico del texto en forma rápida y a determinar su relevancia. Su extensión varía entre 150/350 palabras. Incluye en forma clara y breve: los objetivos y alcances del estudio, los procedimientos básicos, los contenidos y los resultados. Escrito en un solo párrafo, en tercera persona, contiene únicamente ideas centrales; no tiene citas, abreviaturas, ni referencias bibliográficas. En general el autor debe asegurar que el resumen refleje correctamente el propósito y el contenido, sin incluir información que no esté presente en el cuerpo del escrito.

Debe ser conciso y específico”. Deberá contener seis palabras clave.

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Finocchietti, Sabrina Magalí
E-mail:	sabrinafinocchietti@hotmail.com
Título de grado que obtiene:	Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	Gestión de la Comunicación Externa en La Sociedad Latinoamericana de Estrategia.
Título del TFG en inglés	Managment of External Communication in the Sociedad Latinoamericana de Estrategia.
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	PAP
Integrantes de la CAE	María José Villa Laura Bustamante
Fecha de último coloquio con la CAE	07 de Julio de 2011
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	Trabajo Final de Graduación Formato PDF

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

Autorización de Publicación electrónica:

- Si, inmediatamente**
- Si, después de 1 mes**
- No autorizo**

Firma del alumno