



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO FINAL DE CARRERA:

**COMUNICAR EL FUTURO: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA
FORTALECER EL VÍNCULO ENTRE CAF Y LA GENERACIÓN Z EN VENEZUELA**

Autor

Castillo García, Oriana

Tutor

Labbiento Noda, Madeleine

Caracas, 12 de junio de 2026

DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe, en condición de autor/es del trabajo titulado “COMUNICAR EL FUTURO: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER EL VÍNCULO ENTRE CAF Y LA GENERACIÓN Z EN VENEZUELA” declaro que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo.

Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgar, publicar o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autor de la obra antes señalada.

La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutoría o a cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autor/es: Oriana Castillo García

C.I. 30062762

FIRMA DIGITAL DEL AUTOR O DE LOS AUTORES

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a trailing line, representing the author's name.

En la ciudad de Caracas, el 12 de junio de 2026



COMUNICAR EL FUTURO: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER EL VÍNCULO ENTRE CAF Y LA GENERACIÓN Z EN VENEZUELA

Objetivo (s) del Desarrollo Sustentable (ODS) al cual se orienta el trabajo de investigación

INSTRUCCIONES: Escribir una "x" en las casillas "directo" o "indirecto" junto al o los Objetivos de Desarrollo Sostenible (**seleccione entre 1 y 3 ODS**) a los que el proyecto contribuye; y describa brevemente (**250 caracteres**) de qué forma aporta, en función de las metas del ODS, y el objetivo general de su trabajo.

ODS	Descripción	Relación con los Objetivos de la Investigación	Directo	Indirecto
 4 EDUCACIÓN DE CALIDAD	Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.	Facilita el acceso de los jóvenes a oportunidades de formación, capacitación, mentorías, MOOCs, becas y recursos educativos que fortalecen sus conocimientos y habilidades para el desarrollo profesional.		X
 8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO	Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.	Promueve el crecimiento profesional de los jóvenes mediante la difusión de oportunidades de aprendizaje, liderazgo, empleabilidad, emprendimiento y desarrollo de competencias que contribuyen a su crecimiento económico.	X	
 17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS	Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.	Impulsa la colaboración entre CAF, instituciones educativas, organizaciones juveniles, creadores de contenido, empresas y otros actores estratégicos para generar oportunidades de participación y fortalecer el desarrollo sostenible de la región mediante el trabajo conjunto.	X	

Dedicatoria

A mi padre, quien me apoyó y orientó desde el día cero de empezar la carrera. Gracias a él encontré mi vocación comunicacional, pues él vio en mí el talento mucho antes de que yo pudiera reconocerlo. De él heredé la pasión por las ciencias sociales, es la persona que no me dice “no” a nada y quien me ha permitido, a lo largo de los años, creer y tener la certeza de que no hay límites y que todo lo que me proponga es alcanzable, que tengo el mundo en mis manos. Él es un guía y un líder natural, tiene la habilidad de saber exactamente lo que nos conviene y no ha pasado un día desde que nací en el que me haya sentido sola, porque él siempre ha estado y sé que siempre estará. Por estar presente en cada etapa, por esforzarse por alcanzar mi éxito, más que dedicarle el proyecto, le dedico mi carrera.

A mi hermana Fabiana, porque yo viví casi seis años sin ella, pero ella no conoce un solo día sin mí. Quiero que sepa que la vida no es perfecta, que no siempre se logra un 20, pero son esos altibajos los que nos forjan como personas, los que nos hacen aprender y disfrutar más nuestros éxitos. Le dedico mi graduación, pues incluso cuando estuve perdida muchas veces, lo logré por ella, para que se sienta orgullosa de mí así como estoy orgullosa de la gran persona que es.

A mis abuelos, especialmente a mis abuelas Luisa y Mercedes, porque fui su primera nieta y desde que nací me han llenado de mucho amor. Mercedes, incluso después de su partida, me protege y me manda las mejores oportunidades. Luisa porque todos los días me acompaña, me dice “te amo, mi niña”. Sé que ellas trabajaron duro para que las generaciones después de ellas construyan la vida que se merecen y aprendan de lo mejor que tiene el mundo para dar.

A mis tíos, padrinos, primos y a Candy. Porque el regalo más hermoso es mi familia, porque quiero que recuerden siempre que los amo y que la felicidad no es siempre sonreír, sino siempre agradecer, porque la vida está llena de bendiciones y no hay mal que por bien no venga.

Y, por último, a mi madre, quien no pudo estar presente en esta etapa de manera física, pero fue parte fundamental de todo mi crecimiento como persona. Nada ha sido más doloroso que no poder verla y abrazarla, pero sé que siempre está cerca en espíritu y allá en el cielo está cantando y bailando porque sus hijas están creciendo y alcanzando sus metas. Ella me enseñó a apreciar los pequeños detalles de todos los días a pesar de las adversidades, por ella amo el café, por ella siempre soy amable, por ella siempre sonrío y aunque duele su ausencia, ella me enseñó que, cuando menos piensas, siempre sale el sol. Mamá, te dedico todos mis logros.

Agradecimientos

En primer lugar a Dios, porque Él me bendijo con todas las habilidades y capacidades para poder llegar aquí, así como los recursos para llegar todos los días y por rodearme de personas que me apoyan y nunca me deja caer.

A Madeleine, porque ella no solo fue mi tutora de pasantías en CAF, sino mi tutora de proyecto final y mi tutora de vida. Uno de los momentos principales de mi vida fue coincidir con ella y estoy siempre agradecida de tenerla como mi guía personal, este proyecto no habría sido posible sin ella.

A mi papá, por sugerirme estudiar Comunicación Social antes de que yo supiera que esta carrera fue creada para mí.

A mi amiga Katherine, quien me acompaña desde el primer semestre y su amistad es fundamental para la persona que soy hoy en día. Ella es la viva prueba de que lo más valioso de la universidad, más que el contenido de las materias, son las personas que conoces que te hacen conocer más sobre ti misma y te ayudan a crecer.

A mi amiga Mariana, quien se unió más a mí los últimos semestres, pero que desde entonces no me ha dejado sola y no pasa un solo día que no me haga reír. Gracias a mis dos amigas por hacerme pensar en la universidad con ellas como un lugar seguro, que me hacen sentir en paz y le dan felicidad a mi corazón incluso cuando el estrés nos consume a todas.

A mis compañeros, porque siempre aplaudieron cada exposición y siempre cooperaron en las evaluaciones. Especialmente a Johandrix y Rafael, quienes nunca se cansaron de atender las dudas sobre cada tarea que tenía y por el gran equipo que formamos.

A mis profesores, porque todos contribuyeron a los valiosos valores que adquirí en estos cuatro años. Especialmente a Isbella, Ana Julia, Niur, Lamberti, Tomás, Hugo y Lucía. No pude tener mejores profesores que ellos y soy muy privilegiada de haber aprendido de los mejores.

A mi mamá por escucharme siempre y acompañarme

Y a mí, por nunca rendirme.

Tabla de contenidos

Glosario de términos	7
Resumen ejecutivo y palabras clave	8
Presentación del proyecto	9
Marco contextual	9
Planteamiento del problema	12
Relevancia del proyecto	13
Alcance del proyecto	15
Plan de acción	18
Desarrollo del proyecto	31
Proyecto: propuesta de estrategia de comunicación	50
Conclusiones	51
Recomendaciones	52
Referencias bibliográficas	53
Anexos	57

GLOSARIO DE TÉRMINOS

ADS

Publicidad digital pagada utilizada para aumentar el alcance, visibilidad o interacción de contenidos en plataformas digitales.

Engagement

Nivel de interacción y compromiso que una audiencia mantiene con una marca, organización o contenido.

Generación Z

Generación nacida entre 1997 y 2012, reconocida por su alto consumo de contenido digital y uso intensivo de redes sociales.

MOOC (Massive Open Online Course)

Curso en línea, abierto y masivo que permite la participación de un gran número de personas de manera gratuita o de bajo costo.

NOOC (Nano Open Online Course)

Curso en línea abierto de corta duración, diseñado para desarrollar conocimientos o habilidades específicas en períodos reducidos de tiempo.

Pitch Day

Jornada de presentaciones breves en el cual participantes exponen ideas, proyectos o propuestas ante un jurado o audiencia para recibir evaluación, retroalimentación o selección.

Storytelling

Técnica de comunicación basada en la construcción y narración de historias para transmitir mensajes de forma más cercana y memorable.

Benchmark

Análisis de referencias, casos de éxito o buenas prácticas utilizadas como punto de comparación para el diseño de una estrategia.

Focus Group

Técnica de investigación cualitativa basada en la discusión guiada de un grupo de participantes para conocer opiniones, percepciones y experiencias.

KPI (Key Performance Indicator)

Indicador clave de desempeño utilizado para medir el cumplimiento de objetivos y evaluar resultados.

Networking

Actividad orientada a la creación y fortalecimiento de relaciones profesionales, académicas o institucionales.

ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible)

Conjunto de 17 objetivos establecidos por la Organización de las Naciones Unidas para promover el desarrollo sostenible a nivel global.

Objetivos SMART

Metodología para la formulación de objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y delimitados temporalmente.

UGC (User Generated Content)

Contenido generado por los propios usuarios o miembros de una comunidad, en lugar de ser producido directamente por una organización.

Resumen ejecutivo

La presente investigación tuvo como propósito diseñar una estrategia de comunicación institucional dirigida a las generaciones de relevo para CAF -banco de desarrollo de América Latina y el Caribe, a partir del análisis de la percepción que manejan los jóvenes venezolanos sobre la organización y los organismos multilaterales en general.

El estudio se desarrolló mediante la aplicación de encuestas a jóvenes venezolanos de entre 15 y 25 años y entrevistas a representantes de distintas direcciones de CAF ubicados en Venezuela, Colombia y Panamá. Se realizó una revisión documental y un análisis de referentes internacionales vinculados con participación juvenil, comunicación institucional y desarrollo sostenible.

Los resultados expusieron la existencia de una brecha entre el impacto real que genera CAF en la región y el nivel de conocimiento que las generaciones de relevo disponen sobre la organización. Aunque los participantes mostraron interés por temas relacionados con las áreas de acción de CAF, como educación, innovación, sostenibilidad, emprendimiento y desarrollo social, también se identificó un bajo conocimiento sobre sus funciones, programas y oportunidades de participación.

Como respuesta a estos hallazgos, se propone CAF Conecta, una estrategia orientada a fortalecer el vínculo entre la organización y las nuevas generaciones mediante experiencias de participación, formación, liderazgo y crecimiento profesional. La propuesta contempla la creación de un ecosistema integrado por plataformas digitales, actividades presenciales, programas de embajadores, espacios de consulta juvenil y oportunidades de capacitación. Adicionalmente, se plantea Kilómetros que Transforman, una iniciativa complementaria vinculada al Maratón CAF que busca acercar a los jóvenes a la organización mediante experiencias narrativas y participativas.

El principal desafío comunicacional de CAF es la manera en que sus iniciativas son comunicadas. En este sentido, la estrategia propuesta busca contribuir a una comunicación más cercana, accesible y participativa, capaz de fortalecer la conexión entre la organización y quienes formarán parte del futuro de América Latina y el Caribe.

Palabras clave: comunicación institucional, comunicación estratégica, generaciones de relevo, generación Z, organismos multilaterales, CAF, participación juvenil, desarrollo sostenible, comunicación digital.

Presentación del Proyecto

El presente proyecto propone el diseño de una estrategia de comunicación institucional con el objetivo de crear vínculos consistentes entre CAF -banco de desarrollo de América Latina y el Caribe- y las generaciones de relevo, conformadas por jóvenes pertenecientes a la generación Z, es decir, los nacidos entre 1997 y 2012, residenciados en Venezuela.

La propuesta parte de la necesidad de comprender cómo estos públicos perciben actualmente a la organización, qué nivel de conocimiento manejan sobre su propósito y actividades, cuáles son sus hábitos de consumo digital y qué oportunidades existen para construir una relación más cercana, relevante y significativa entre ambas partes.

Para ello, se desarrolló un diagnóstico comunicacional que incluye el análisis de la comunicación actual de CAF, el estudio de sus canales digitales, mensajes institucionales, tono comunicacional y presencia en redes sociales. Asimismo, se realizó una investigación dirigida a jóvenes entre 15 y 25 años para conocer sus percepciones, intereses, expectativas profesionales y formas de interacción con organizaciones de carácter multilateral.

A partir de los hallazgos obtenidos se elaboró una propuesta estratégica que incluye herramientas como análisis FODA, definición de públicos, mapa de empatía, objetivos comunicacionales, mensajes clave, lineamientos de tono y narrativa, propuesta de contenidos, selección de canales, indicadores de desempeño (KPIs) y un plan de acción orientado a fortalecer la conexión entre CAF y la generación de relevo.

El proyecto está presentado en dos formatos complementarios: el presente informe técnico, que contiene el desarrollo completo del análisis, y la propuesta en formato de manual visual institucional, diseñada para comunicar de manera clara la estrategia, su guía de implementación y la gestión de riesgos.

Marco contextual

Los organismos multilaterales desempeñan un papel fundamental en el desarrollo económico, social y ambiental de América Latina y el Caribe. Instituciones como CAF -banco de desarrollo de América Latina y el Caribe- financian proyectos de infraestructura, sostenibilidad, integración regional y desarrollo social, además de generar conocimiento y promover alianzas entre distintos actores de la región.

CAF fue creado en 1968 como una iniciativa orientada a promover la integración regional y facilitar el financiamiento para el desarrollo de los países latinoamericanos. A lo largo de más de cincuenta años, la institución ha ampliado progresivamente su alcance, pasando de ser un organismo subregional a consolidarse como uno de los principales bancos de desarrollo de la región. Actualmente impulsa proyectos vinculados con infraestructura, sostenibilidad, productividad, transformación digital, integración regional y fortalecimiento institucional, además de generar conocimiento y apoyar el diseño de políticas públicas orientadas al desarrollo sostenible de América Latina y el Caribe. (CAF, s.f.)

1. Misión:

Como parte de su identidad institucional, CAF define su propósito como contribuir al desarrollo sostenible de América Latina y el Caribe mediante el financiamiento de proyectos, la generación de conocimiento y la promoción de la integración regional. La organización trabaja con los sectores público y privado de sus 24 países miembros, así como con empresas e instituciones financieras, con el objetivo de impulsar iniciativas que mejoren la calidad de vida de las personas y promuevan un crecimiento sostenible e inclusivo en la región (CAF, s.f.).

2. Visión:

Consolidar a CAF como el banco verde y del crecimiento sostenible e inclusivo de América Latina y el Caribe. La institución parte de la premisa de que la región posee un importante potencial para generar soluciones a desafíos globales relacionados con el desarrollo, la sostenibilidad y la integración regional, por lo que sus acciones buscan fortalecer estas capacidades mediante financiamiento, cooperación técnica y generación de conocimiento (CAF, s.f.).

3. Valores:

La identidad cultural de la organización se encuentra sustentada en cuatro valores institucionales que orientan tanto su gestión como su comunicación. El compromiso se expresa en el trabajo con sensibilidad social y vocación de servicio hacia el bienestar de la región; la confiabilidad se refleja en el apego a principios éticos, la transparencia y la integridad institucional; la calidad se manifiesta en la búsqueda de excelencia, eficiencia y conocimiento técnico especializado; y el crecimiento impulsa el aprendizaje continuo, la innovación y la adaptación a los cambios del entorno (CAF, s.f.).

Por otro lado, la generación Z, denominada en el presente trabajo como generación de relevo, ha crecido en un entorno marcado por la digitalización y el acceso constante a la información. Como se mencionó anteriormente, la generación Z comprende a las personas nacidas entre 1997 y 2012. Este grupo presenta hábitos de consumo informativo caracterizados por el uso frecuente de plataformas digitales, redes sociales y formatos audiovisuales de rápida circulación.

De acuerdo con Avilés (2026), las generaciones de relevo desarrollan procesos de aprendizaje y consumo de contenido influenciados por plataformas como *TikTok* e *Instagram*, donde predominan formatos breves, visuales y personalizados. Este contexto ha favorecido la utilización de dispositivos móviles, así como una preferencia por contenidos dinámicos, inmediatos y adaptados a intereses específicos.

Estos cambios también se reflejan en la relación entre las organizaciones y sus públicos. Según Soy Marketing (2025), la comunicación institucional ha ampliado progresivamente sus espacios de interacción, incorporando canales digitales que complementan los medios tradicionales y permiten construir vínculos a través de la cercanía, la transparencia y la claridad de propósito.

Como resultado, las dinámicas actuales de consumo informativo han transformado la forma en que las generaciones de relevo conocen, evalúan y se relacionan con empresas, instituciones y organismos internacionales. Gran parte de sus procesos de información e interacción se desarrollan en entornos digitales, donde la accesibilidad de los mensajes, los formatos utilizados y la capacidad de generar identificación adquieren una relevancia cada vez mayor.

Si bien la presente investigación se desarrolló a partir de una muestra de jóvenes venezolanos entre 15 y 25 años, diversos estudios sobre la generación Z evidencian la existencia de características compartidas entre jóvenes de distintos países, especialmente en relación con sus hábitos de consumo digital, preferencia por formatos audiovisuales, interés por experiencias participativas, preocupación por el desarrollo profesional y búsqueda de organizaciones con propósito social.

Aunque cada contexto nacional presenta particularidades culturales, económicas y sociales que deben ser consideradas mediante investigaciones específicas, estas coincidencias permiten identificar tendencias generacionales comunes que trascienden las fronteras nacionales.

En este sentido, la estrategia propuesta se desarrolla tomando como referencia la realidad venezolana, pero sus principios conceptuales y comunicacionales poseen potencial de adaptación para otros países de América Latina y el Caribe, contribuyendo a los objetivos de integración regional promovidos por CAF.

Debido a que muchos de los desafíos identificados durante la investigación son compartidos por otras instituciones de desarrollo, organismos multilaterales y organizaciones internacionales, los lineamientos estratégicos planteados podrían servir como referencia para futuras iniciativas orientadas a fortalecer la relación entre este tipo de instituciones y las generaciones de relevo.

Planteamiento del problema

A pesar de su trayectoria y relevancia como banco de desarrollo para América Latina y el Caribe, CAF presenta niveles de conocimiento limitados entre las generaciones de relevo. Esta situación resulta particularmente relevante considerando que estos públicos representan una parte importante de los futuros profesionales, líderes, emprendedores y tomadores de decisiones de la región.

Para comprender la relación existente entre los jóvenes y la organización, se realizó una encuesta dirigida a 80 personas entre 15 y 25 años residenciados en Caracas, Venezuela. Los resultados evidenciaron que, aunque 68,7% de los participantes habían escuchado hablar de CAF previamente, el conocimiento sobre sus funciones, programas e impacto institucional es reducido.

Uno de los hallazgos destacados fue la asociación predominante de la organización con el Maratón CAF. Al solicitar a los participantes que describieran qué sabían sobre la institución, el 7,5% mencionó exclusivamente este evento deportivo, mientras que el 6,25% indicó conocerla únicamente como un banco o institución financiera, sin identificar con claridad su rol como organismo de desarrollo regional. Asimismo, el 30% de los participantes manifestaron no conocer la organización o no tener información suficiente para describir sus funciones.

Esta percepción se ve reflejada en los niveles de claridad reportados por los encuestados. El 73,2% indicó que tiene poco o ningún conocimiento sobre lo que hace CAF, lo que sugiere la existencia de una brecha entre el alcance de las acciones desarrolladas por la institución y el nivel de comprensión que las generaciones de relevo poseen sobre ellas.

De igual forma, la investigación permitió identificar un amplio desconocimiento sobre las oportunidades de formación ofrecidas por la organización. El 82.1% de los participantes afirmó no conocer los programas de capacitación, cursos y MOOCs impulsados por CAF. Sin embargo, una vez informados sobre su existencia, el 61.5% manifestó interés en participar en este tipo de iniciativas, lo que evidencia un potencial de conexión que actualmente no está siendo aprovechado.

Por otra parte, los resultados muestran una disposición favorable hacia organizaciones con propósito social y alcance regional. Los participantes manifestaron interés en conocer más sobre los proyectos desarrollados por CAF, acceder a oportunidades de formación, participar en iniciativas de impacto e incluso establecer vínculos profesionales con la institución mediante pasantías, proyectos o futuras oportunidades laborales.

Adicionalmente, las respuestas obtenidas reflejan expectativas específicas en relación con la comunicación institucional. Los encuestados señalaron la necesidad de una mayor presencia en redes sociales, formatos de contenido más dinámicos, mensajes más cercanos y una comunicación que explique de forma sencilla el impacto de los proyectos desarrollados por la organización. También destacaron el interés por conocer historias reales, resultados tangibles y oportunidades que puedan generar beneficios directos para los jóvenes.

A través de la encuesta, se pudo identificar una brecha comunicacional entre CAF y las generaciones de relevo. Aunque existe interés por los temas, oportunidades y áreas de impacto vinculadas a la organización, los niveles de conocimiento y comprensión sobre su labor continúan siendo limitados. Como consecuencia, surge la necesidad de desarrollar una estrategia de comunicación institucional que contribuya a fortalecer la visibilidad, comprensión y relevancia de CAF entre los públicos jóvenes, lo cual favorece una relación más cercana con quienes formarán parte del futuro de la región.

Relevancia del proyecto

La comunicación institucional desempeña un papel fundamental en la construcción de relaciones entre las organizaciones y sus públicos. En el caso de organismos multilaterales como CAF, comunicar de manera efectiva además de difundir información sobre proyectos, programas o iniciativas, incluye también generar comprensión, cercanía e interés entre las personas que interactúan con la institución.

Los resultados obtenidos durante la investigación evidencian la existencia de una brecha entre el trabajo que realiza CAF y el nivel de conocimiento que las generaciones de relevo poseen sobre la organización. Aunque muchos jóvenes muestran interés por temas relacionados con el desarrollo sostenible, la educación, la innovación, el emprendimiento y el impacto social, gran parte de ellos desconoce las oportunidades, programas y acciones que la institución desarrolla en estas áreas.

Ante esta realidad, el diseño de una estrategia de comunicación orientada a fortalecer el vínculo entre CAF y las generaciones de relevo facilita una mayor comprensión de su propósito, su impacto en la región y las oportunidades que ofrece para la formación, participación y desarrollo profesional de los jóvenes.

La relevancia de este proyecto también recae en que las generaciones de relevo representan a los futuros profesionales, emprendedores, investigadores, líderes empresariales y tomadores de decisiones de América Latina y el Caribe. Fortalecer su relación con organismos de desarrollo regional contribuye a fomentar una ciudadanía más informada, comprometida y consciente de los espacios de participación y crecimiento existentes dentro de la región.

De esta manera, la propuesta puede aportar valor a CAF al ofrecer recomendaciones basadas en evidencia sobre las percepciones, intereses, hábitos digitales y expectativas de los públicos jóvenes. Esta información puede servir como referencia para la construcción de estrategias comunicacionales más cercanas, relevantes y alineadas con las dinámicas actuales de consumo de información, también para otras organizaciones de índole internacional.

Desde una perspectiva académica, este proyecto también aporta valor como referencia para futuras investigaciones relacionadas con comunicación institucional, organismos multilaterales, comunicación para el desarrollo y estrategias dirigidas a las generaciones de relevo. La investigación integra análisis institucional, estudio de audiencias, diagnóstico comunicacional y diseño estratégico, generando información que puede servir de base para posteriores estudios sobre la relación entre organizaciones internacionales y públicos jóvenes en América Latina y el Caribe.

Asimismo, contribuye a ampliar la literatura aplicada sobre comunicación institucional en organismos de desarrollo, un campo que presenta oportunidades de investigación debido a los cambios en los hábitos de consumo informativo y las nuevas dinámicas de interacción de las generaciones digitales.

Objetivo general

Diseñar una propuesta de estrategia de comunicación institucional para crear vínculos consistentes entre CAF -banco de desarrollo de América Latina y el Caribe - y la generación de relevo, mediante el análisis de la comunicación actual de la organización y el estudio de la percepción, intereses y hábitos digitales de jóvenes entre 15 y 25 años.

Objetivos específicos

1. Analizar la comunicación institucional actual de CAF, considerando sus mensajes, canales, tono comunicacional, presencia digital y propuesta de valor.
2. Identificar la percepción, el nivel de conocimiento, los intereses y las expectativas de la generación de relevo respecto a CAF y a las organizaciones internacionales.
3. Conocer los hábitos de consumo digital y las preferencias de contenido de los jóvenes entre 15 y 25 años para determinar oportunidades de conexión comunicacional.
4. Identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la institución y su relación con la generación de relevo.
5. Desarrollar una propuesta de estrategia de comunicación institucional que incluya objetivos comunicacionales, públicos, mensajes clave, tono comunicacional, acciones, canales e indicadores de evaluación.

Alcance del proyecto

El presente proyecto se enfoca en el diseño de una propuesta de estrategia de comunicación institucional orientada a fortalecer el vínculo entre CAF -banco de desarrollo de América Latina y el Caribe - y los jóvenes pertenecientes a la generación Z, comprendidos entre los 15 y 25 años de edad, residenciados en Venezuela.

La propuesta contempla el análisis de la comunicación actual de CAF, la identificación de las percepciones y expectativas de los públicos jóvenes, el estudio de sus hábitos de consumo digital y la elaboración de un diagnóstico comunicacional que permita detectar oportunidades de mejora en la relación entre la organización y este segmento de audiencia.

A partir de estos hallazgos, se desarrolló una estrategia de comunicación que incluye la definición de públicos, objetivos comunicacionales, mensajes clave, tono y narrativa institucional, lineamientos de contenido, canales recomendados, indicadores

de desempeño (KPIs) y un plan de acción estratégico orientado a fortalecer la visibilidad, comprensión y relevancia de la organización entre los jóvenes.

Es importante señalar que el alcance del proyecto se limita al diseño y presentación de la propuesta estratégica, por lo que no contempla la implementación, ejecución ni evaluación posterior de las acciones recomendadas. Los resultados obtenidos estarán fundamentados en la información recopilada durante la investigación y en el contexto comunicacional analizado durante el período de desarrollo del proyecto.

Aunque el estudio toma como referencia tendencias asociadas a las nuevas generaciones y a la evolución de los entornos digitales, las conclusiones y recomendaciones desarrolladas se fundamentan específicamente en la información obtenida de jóvenes pertenecientes a la generación Z, residenciados en Caracas, Venezuela, por lo que los resultados reflejan principalmente las percepciones y hábitos de este contexto específico.

Si bien la presente investigación se desarrolló a partir de una muestra conformada por jóvenes residenciados en Caracas, Venezuela, la propuesta estratégica fue concebida considerando la naturaleza regional de CAF y su objetivo institucional de fortalecer la integración de América Latina y el Caribe.

En este sentido, la estrategia planteada posee potencial de adaptación y escalabilidad para otros países de la región. Sin embargo, una implementación regional requeriría estudios complementarios que permitan identificar las particularidades culturales, hábitos digitales, intereses, percepciones y expectativas de las generaciones de relevo en cada contexto nacional.

Por tanto, la presente propuesta puede entenderse como una experiencia piloto desarrollada para el contexto venezolano, cuyos lineamientos estratégicos podrían servir como base para futuras investigaciones y adaptaciones regionales alineadas con los objetivos de integración impulsados por CAF.

Presupuesto

El proyecto requirió principalmente recursos intelectuales y digitales para su desarrollo. Los costos asociados estuvieron relacionados con acceso a internet, herramientas tecnológicas para la recopilación y procesamiento de información, transporte para reuniones y entrevistas, así como impresión y encuadernación del documento final. Debido a que la propuesta corresponde al diseño de una estrategia de

comunicación institucional y no contempla su implementación, no se incluyen costos operativos vinculados a la ejecución de acciones comunicacionales, campañas publicitarias o producción de contenidos. El costo estimado para el desarrollo del proyecto asciende a 90 USD.

Plan de acción

El desarrollo del proyecto se llevó a cabo mediante un proceso de investigación y análisis con el propósito de comprender la relación existente entre CAF -banco de desarrollo de América Latina y el Caribe- y los jóvenes pertenecientes a la generación Z, a través de referencias y prácticas de otras organizaciones similares. Para ello, se emplearon técnicas de investigación documental, encuestas y entrevistas institucionales que permitieron obtener información tanto desde la perspectiva de los públicos jóvenes como desde la visión interna de la organización.

Investigación documental

Como primera fase del proyecto se realizó una revisión documental para comprender los principales conceptos relacionados con la comunicación institucional, la comunicación digital, el branding, la reputación organizacional, el comportamiento de las audiencias digitales y las características de la generación Z. Esta etapa sirvió para construir el marco teórico que sustenta la investigación y establecer las bases conceptuales para el análisis posterior.

A través de la investigación documental, se pudo identificar que la comunicación institucional constituye una herramienta estratégica mediante la cual las organizaciones difunden su identidad, valores, objetivos y acciones con el propósito de fortalecer su posicionamiento y construir relaciones con sus diferentes públicos (Pizcueta, 2023). Además, la comunicación digital amplía estas posibilidades mediante el uso de plataformas y herramientas tecnológicas que facilitan la interacción inmediata, el intercambio de información y la utilización de formatos multimedia adaptados a distintos entornos digitales (Méndez, s.f.).

Asimismo, se estudiaron conceptos vinculados con el branding y la reputación organizacional. El branding fue abordado como el proceso de construcción de una organización y cómo comunica una identidad diferenciada a través de sus valores, propósito y experiencia de marca (Mateo, 2025). Por su parte, la reputación organizacional fue entendida como el conjunto de percepciones y expectativas que los distintos públicos desarrollan sobre una institución a partir de sus acciones, mensajes y comportamiento (Manfredi, 2023).

La investigación también incluyó la revisión relacionada con el consumo digital y las nuevas dinámicas de interacción entre organizaciones y audiencias. En este contexto, el consumo digital se entiende como la manera en que las personas buscan,

evalúan y acceden a información, productos o servicios a través de entornos virtuales y dispositivos tecnológicos (Maceira, 2023).

Se profundizó en las características de la generación Z, público central de este proyecto. Este grupo, conformado por personas nacidas entre 1997 y 2012, ha crecido en un entorno altamente digitalizado, lo que influye directamente en sus hábitos de información, aprendizaje y consumo de contenidos. Su familiaridad con las plataformas digitales, la preferencia por formatos audiovisuales y la búsqueda de experiencias más personalizadas han transformado la manera en que se relacionan con instituciones, marcas y organizaciones (Kiss, 2025).

El punto central de la investigación se halló en la evolución histórica de CAF, su propósito institucional, áreas de acción, programas de formación, proyectos estratégicos y presencia comunicacional en distintos canales digitales. De este modo, se puede comprender que la institución fue fundada a finales de la década de 1960 con un enfoque subregional andino y centró inicialmente sus esfuerzos durante los años setenta en el financiamiento de proyectos productivos y de infraestructura física para impulsar la integración regional. Posteriormente, ante la crisis económica de los ochenta, diversificó sus operaciones hacia sectores estratégicos como la energía, el transporte y las telecomunicaciones, iniciando además la apertura accionarial a países no andinos. (CAF, 2024)

Entre las décadas de 1990 y 2010, la organización consolidó su alcance transregional mediante el financiamiento de proyectos de conectividad e infraestructura, al tiempo que incorporó el financiamiento climático y la sostenibilidad en su agenda operativa. En años recientes, la cartera de proyectos se ha orientado hacia el despliegue de fondos de rápida ejecución para emergencias y reactivación económica, la transformación digital y la consultoría técnica para políticas públicas. Actualmente, tras un fortalecimiento patrimonial iniciado en 2022, la institución enfoca sus programas de inversión en la transición sostenible y el crecimiento con impacto social de la región. (CAF, 2024)

Por otro lado, se consultaron fuentes relacionadas con tendencias de consumo de información y contenidos digitales, hábitos informativos de los jóvenes y buenas prácticas de comunicación implementadas por organismos internacionales y multilaterales, con el fin de identificar referencias útiles para el diseño de la propuesta estratégica desarrollada en el presente proyecto.

Suárez (2024) señala que los consumidores actuales cuentan con una mayor capacidad de decisión debido a la amplia oferta de información, canales y alternativas disponibles en los entornos digitales. Como consecuencia, las organizaciones ya no

dependen únicamente del reconocimiento de marca para generar interés o fidelidad, sino que deben comunicar con claridad su propuesta de valor, demostrar coherencia entre sus acciones y mensajes, y construir vínculos basados en la confianza y la transparencia.

El autor también destaca que las nuevas generaciones evalúan cada vez más a las organizaciones a partir de sus valores, su impacto y la autenticidad de sus comunicaciones. En este sentido, la transparencia adquiere una relevancia creciente, ya que los públicos buscan comprender no solo los resultados que alcanzan las instituciones, sino también los procesos que llevan a dicho impacto (Suárez, 2024).

El estudio evidencia que las redes sociales continúan consolidándose como espacios clave para el descubrimiento, la interacción y el consumo de contenido. Particularmente entre los jóvenes, plataformas como Instagram, TikTok y otros entornos digitales funcionan como puntos de contacto inicial con marcas, organizaciones e instituciones, favoreciendo formatos audiovisuales, dinámicos y de fácil consumo (Suárez, 2024).

Suárez (2024) observa una tendencia creciente hacia la personalización de los mensajes y la participación activa de las audiencias. Los usuarios no solo consumen información, sino que esperan establecer relaciones más cercanas con las organizaciones, interactuar con ellas y recibir contenidos alineados con sus intereses y necesidades específicas. Esta dinámica ha impulsado modelos comunicacionales más participativos, donde el público adquiere un rol cada vez más activo en la construcción de significado y valor.

En cuanto a hábitos informativos de la generación Z, se investigó en contextos latinoamericanos y caribeños. Un estudio realizado con estudiantes universitarios de Comunicación Social en República Dominicana y Puerto Rico evidenció que las redes sociales se han consolidado como la principal vía de acceso a la información para los jóvenes, quienes suelen encontrarse con noticias y contenidos de manera incidental mientras navegan en plataformas digitales, en lugar de buscarlos activamente (Rosa-Alejandro, 2025).

Las investigaciones también apuntan a que el consumo de información entre los jóvenes responde, además de a la necesidad de mantenerse informados, al entretenimiento, la construcción de identidad y la participación en conversaciones dentro de sus comunidades digitales. En este sentido, la información convive con contenidos recreativos, experiencias personales y dinámicas sociales propias de las

plataformas, generando una creciente integración entre información y entretenimiento (Rosa-Alejandro, 2025).

Destaca además una preferencia por formatos visuales, breves y de fácil circulación, consumidos principalmente desde dispositivos móviles. El autor identifica que elementos como los “memes”, los videos cortos y otros formatos digitales cumplen funciones informativas relevantes para las nuevas generaciones, al facilitar la comprensión de temas complejos mediante narrativas más accesibles y cercanas a sus códigos culturales (Rosa-Alejandro, 2025).

Aunque los jóvenes muestran una actitud crítica frente a la información que consumen y reconocen la importancia de verificar fuentes, estas prácticas no siempre se realizan de manera sistemática. El estudio concluye que las audiencias jóvenes no presentan una falta de interés por la información, sino una transformación en las formas de acceder, interpretar y compartir contenidos dentro de entornos digitales cada vez más mediados por algoritmos, personalización y dinámicas de interacción social (Rosa-Alejandro, 2025).

En el marco de buenas prácticas comunicacionales implementadas por distintas organizaciones para fortalecer la interacción con sus audiencias, Duhautoy (2025) destaca la gamificación como una herramienta capaz de aumentar la participación, la recordación de mensajes y el compromiso de los públicos mediante la incorporación de dinámicas propias del juego dentro de las estrategias de comunicación.

Este mismo autor explica que las organizaciones enfrentan actualmente el desafío de adaptar sus comunicaciones a entornos digitales caracterizados por una alta competencia por la atención, cambios en los hábitos de consumo y nuevas expectativas por parte de las audiencias. En este sentido, los formatos tradicionales pueden resultar insuficientes para generar interacción sostenida, especialmente entre públicos acostumbrados a experiencias digitales más participativas e inmediatas (Duhautoy, 2025).

La gamificación permite transformar contenidos informativos en experiencias más atractivas mediante mecanismos como cuestionarios interactivos, retos, votaciones, dinámicas colaborativas y sistemas de recompensas. Estas herramientas favorecen la comprensión y retención de mensajes, al tiempo que promueven una participación más activa de las audiencias (Duhautoy, 2025).

Entre los casos analizados por Duhautoy destaca la iniciativa “Residuo Cero” desarrollada por DPD, donde se utilizó un concurso interactivo para sensibilizar sobre

la reducción de residuos. Asimismo, resalta la experiencia de Lidl, que implementó dinámicas de votación y juegos digitales para involucrar a sus públicos en la construcción de productos y fortalecer el sentido de pertenencia hacia la marca. Ambos ejemplos evidencian cómo los mecanismos participativos pueden incrementar significativamente los niveles de interacción y compromiso con los mensajes organizacionales (Duhautoy, 2025).

Se revisaron metodologías de comunicación aplicadas a procesos de cambio social y de comportamiento. UNICEF (s.f.) define su estrategia de Comunicación para el Cambio Social y de Comportamiento (CCSC) como un enfoque que utiliza herramientas como el marketing, la movilización social y comunitaria, los medios de comunicación, las redes sociales, el entretenimiento, la comunicación interpersonal y la abogacía para promover cambios sociales y personales positivos. La organización expone que estas tácticas alcanzan una mayor efectividad cuando forman parte de una estrategia integral sustentada en evidencia y en el diálogo con las comunidades involucradas.

De acuerdo con UNICEF (s.f.), el diseño de estrategias comunicacionales debe partir de una comprensión profunda de las personas, los contextos y las barreras que se busca abordar. Para ello, recomienda recopilar información mediante fuentes primarias y secundarias, definir objetivos claros de comunicación, identificar las audiencias de interés y comprender sus características, necesidades y formas de relacionarse con la información.

Es importante desarrollar mensajes claros y pertinentes para cada público, así como seleccionar los canales y formatos más adecuados según variables como el acceso digital, los hábitos de consumo mediático, los niveles de alfabetización y la confianza en distintas fuentes de información. Según este enfoque, la combinación de diferentes tácticas y canales de comunicación incrementa las posibilidades de alcanzar los objetivos planteados.

UNICEF (s.f.) menciona como aspecto destacable la necesidad de incorporar mecanismos de retroalimentación que permitan a las audiencias participar en los procesos de comunicación y aportar información para la toma de decisiones. De esta manera, enfatiza la importancia de establecer indicadores que permitan medir los resultados obtenidos y realizar ajustes a la estrategia cuando sea necesario.

Por otro lado, Bloomgarden (2026) señala que la generación Z se caracteriza por una alta familiaridad con las tecnologías digitales y una rápida adopción de herramientas emergentes. La autora destaca que cerca de la mitad de los jóvenes

utiliza regularmente herramientas de inteligencia artificial generativa y que esta generación suele encontrarse entre las primeras en explorar nuevas plataformas, tecnologías y formas de interacción digital. Plantea que los jóvenes desempeñan un papel importante en la incorporación y difusión de innovaciones tecnológicas dentro de las organizaciones.

Esta revisión documental identifica los elementos fundamentales para el desarrollo de la propuesta estratégica. La literatura consultada evidencia que las organizaciones operan en un entorno caracterizado por la digitalización, la multiplicación de canales de comunicación y la transformación de los hábitos de consumo informativo. Muestra que la generación Z se relaciona con la información a través de plataformas digitales, formatos audiovisuales y experiencias de interacción más dinámicas, valorando la transparencia, la autenticidad, la participación y la utilidad de los contenidos. Las investigaciones revisadas destacan la importancia de construir estrategias sustentadas en evidencia, segmentación de audiencias, selección adecuada de canales y mecanismos de medición. Estos aportes proporcionan el marco conceptual necesario para comprender la relación entre CAF y los públicos jóvenes, así como para orientar el diseño de una propuesta de comunicación institucional alineada con las dinámicas de consumo y participación que caracterizan a la generación Z.

Diseño de instrumentos de investigación

Para obtener información primaria de interés para el desarrollo del proyecto, se diseñaron dos instrumentos de investigación: una encuesta dirigida a jóvenes venezolanos entre 15 y 25 años y una guía de entrevistas estructuradas para representantes de CAF de diversos países de la región.

La encuesta fue estructurada en dos secciones. La primera estuvo orientada a conocer los hábitos digitales, intereses, aspiraciones profesionales y preferencias de contenido de los participantes. La segunda se enfocó en identificar el nivel de conocimiento, percepción y relación existente entre los jóvenes y CAF. Esta encuesta es útil tanto para el desarrollo de este proyecto como para la institución en cuestión, pues ofrece una primera aproximación a cómo los jóvenes interactúan con los medios digitales y cómo son vistos por esta audiencia.

Por otro lado, la guía de entrevistas fue diseñada para recopilar información sobre la visión institucional de la organización, sus objetivos comunicacionales, públicos estratégicos, canales de comunicación, criterios de evaluación, oportunidades de crecimiento y percepción respecto a las nuevas generaciones. Por medio de esta guía, se pudo determinar que los colaboradores de CAF, en efecto, muestran interés en

desarrollar herramientas para acceder a esta audiencia e intentos previos que no dieron con los resultados esperados.

Aplicación de encuestas

La encuesta fue aplicada a una muestra de 80 jóvenes residenciados en Caracas, Venezuela, con edades comprendidas entre los 15 y los 25 años.

Los participantes pertenecen a distintas instituciones educativas, incluyendo estudiantes de bachillerato del Colegio Valle Abierto, Colegio Los Arcos, U.E. Colegio San Luis y Colegio Madison, así como estudiantes universitarios de la Universidad Monteávila, Universidad Central de Venezuela, Universidad Metropolitana, Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Santa María y Universidad Simón Bolívar.

La distribución del formulario se realizó a través de correos institucionales, redes de contacto y grupos de plataformas de mensajería, como WhatsApp. La recopilación de datos se efectuó mediante la plataforma Google Forms.

El objetivo principal de esta fase fue identificar patrones de consumo digital, intereses profesionales y percepciones relacionadas con CAF, con el fin de detectar oportunidades de comunicación alineadas con las expectativas de la generación Z.

Entrevistas institucionales

Se realizaron entrevistas a colaboradores de distintas áreas de CAF. A través de estas, se logró conocer la visión institucional de la organización, identificar sus principales objetivos comunicacionales y comprender los desafíos que enfrenta para conectar con públicos jóvenes.

Las entrevistas se desarrollaron con profesionales pertenecientes a áreas estratégicas relacionadas con comunicación, capacitación, sostenibilidad y desarrollo institucional, de los países Colombia, Panamá y Venezuela, lo que permitió obtener una visión integral sobre el funcionamiento de la organización y sus esfuerzos de comunicación.

1. Mariana Andrade

Mariana Andrade, de Colombia, forma parte de la Dirección de Desarrollo Institucional y Capacitación y cuenta con más de dos años de experiencia dentro de la

organización. Su labor se centra en la gestión de la comunidad vinculada a los programas de formación impulsados por CAF.

Durante la entrevista explicó que el propósito principal de la organización es contribuir al desarrollo de América Latina y el Caribe a través de dos grandes líneas de acción: el financiamiento de proyectos de desarrollo y la generación de conocimiento para la región. En este sentido, destacó que CAF ofrece diplomados, programas especializados, cursos virtuales y MOOCs gratuitos orientados a fortalecer capacidades en áreas como políticas públicas, educación financiera, gobernabilidad, innovación pública y liderazgo.

Andrade señaló que uno de los principales públicos de estos programas está conformado por funcionarios públicos y profesionales en etapas intermedias de su carrera. Asimismo, manifestó que la organización enfrenta dificultades para conectar con la generación Z, ya que considera que gran parte de los jóvenes desconoce qué es CAF y percibe sus contenidos como extensos o poco atractivos para sus hábitos de consumo digital. Como oportunidad de mejora, destacó la necesidad de fortalecer la presencia en plataformas como Instagram y TikTok, a través de formatos más accesibles y dinámicos.

2. Sofía Jaimes

Sofía Jaimes, de Venezuela, pertenece a la Dirección de Comunicación Estratégica, específicamente al área de Gestión Interna. Su trayectoria dentro de CAF inició como pasante y posteriormente continuó en distintas modalidades de vinculación profesional.

Durante la entrevista explicó que la organización tiene como objetivo principal el desarrollo sostenible de la región y que su comunicación institucional se encuentra guiada por valores como la confianza, la calidad, la excelencia y la sostenibilidad institucional.

Jaimes señaló que los públicos de CAF son diversos e incluyen funcionarios públicos, consultores, aliados estratégicos y ciudadanos de toda la región. También destacó que la organización utiliza múltiples canales de comunicación, entre ellos Instagram, LinkedIn, X, TikTok, YouTube, la página web institucional y medios de comunicación tradicionales.

Respecto a la relación con los jóvenes, considera que existe cierto reconocimiento de la marca CAF, pero no necesariamente una comprensión clara de su propósito o de las actividades que desarrolla la institución.

3. Daniel Torrealba

Daniel Torrealba, venezolano que vive en Colombia, forma parte de la Dirección de Comunicación Estratégica, específicamente en el área de gestión digital. Desde esta posición participa en la planificación y ejecución de la comunicación de CAF en plataformas digitales.

Durante la entrevista explicó que uno de los principales objetivos comunicacionales de la organización consiste en fortalecer el posicionamiento institucional y dar visibilidad al impacto de los proyectos que CAF desarrolla en América Latina y el Caribe. También indicó que la comunicación busca contribuir a que la ciudadanía comprenda el papel que desempeña un banco de desarrollo y la importancia de la integración regional.

Torrealba mencionó que CAF mantiene presencia activa en plataformas como Instagram, LinkedIn, X, Facebook, TikTok, Threads y WhatsApp, adaptando sus contenidos a los formatos propios de cada canal. Sin embargo, considera que la generación Z representa uno de los públicos con menor conocimiento sobre la organización, por lo que existe una importante oportunidad para desarrollar estrategias orientadas específicamente a este segmento.

Como ejemplo, mencionó iniciativas como el concurso literario “Macondo sí tiene quien lo escriba”, diseñado para acercar a jóvenes y adolescentes a los temas promovidos por la organización. No obstante, señaló que aún existen dificultades para lograr que estos públicos se involucren activamente con las iniciativas de CAF.

4. Camila Flores

Camila Flores, de Panamá, radicada en Alemania, pertenece a la Gerencia de Biodiversidad Climática, específicamente a la Coordinación de Sostenibilidad Corporativa dentro de la Dirección de Financiamiento Verde. Su trabajo está relacionado con el seguimiento y comunicación de los avances de la organización en materia de sostenibilidad.

Durante la entrevista explicó que el propósito de CAF consiste en impulsar el desarrollo sostenible de América Latina y el Caribe, contribuyendo a mejorar la calidad

de vida de las personas, reducir brechas económicas y ambientales y promover la integración regional.

Flores destacó que la organización busca transmitir valores asociados con la transparencia, la calidad y la credibilidad de la información que comunica. Añadió que uno de los principales desafíos comunicacionales consiste en traducir el impacto generado por CAF a un lenguaje más cercano para las nuevas generaciones.

A su parecer, la generación Z percibe a la organización como una institución distante, por lo que considera necesario desarrollar espacios, narrativas y formatos que permitan acercar los proyectos y resultados de CAF a públicos jóvenes de una manera más comprensible y cercana.

Análisis de resultados

Una vez recopilada la información, se realizó un análisis comparativo entre los resultados obtenidos en la encuesta y los hallazgos derivados de las entrevistas institucionales.

Mediante este proceso, se identificaron patrones, percepciones, oportunidades de mejora y posibles puntos de encuentro entre las expectativas de los jóvenes y los objetivos comunicacionales de CAF.

Se organizaron y categorizaron las respuestas abiertas de los participantes para identificar tendencias relacionadas con el conocimiento de la organización, los intereses de la audiencia y las oportunidades de comunicación más relevantes.

Principales hallazgos de las encuestas

Los resultados obtenidos revelaron patrones relacionados con los hábitos digitales, intereses, aspiraciones profesionales y percepciones que poseen los jóvenes sobre CAF y las organizaciones internacionales.

Se observó que los participantes presentan alta participación en entornos digitales, especialmente en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube, las cuales son las aplicaciones con más uso dentro de la muestra. Predominó la preferencia por formatos audiovisuales, particularmente videos cortos y contenido dinámico, lo que reafirma la importancia de adaptar los mensajes institucionales a formatos ágiles y de fácil consumo. Este comportamiento es consistente con las tendencias de consumo digital descritas por Suárez (2024), quien destaca el crecimiento de las redes sociales

como espacios de descubrimiento, interacción y construcción de vínculos entre las organizaciones y las nuevas generaciones. Estas plataformas representan una oportunidad estratégica para acercar el propósito y las iniciativas de CAF a públicos jóvenes.

En cuanto a los intereses temáticos, los encuestados manifestaron afinidad por contenidos relacionados con cultura, desarrollo social, emprendimiento, tecnología e innovación. De igual forma, mostraron interés por contenidos de estilo de vida (lifestyle), cultura pop y experiencias personales, lo que sugiere una valoración significativa de las historias humanas y de las narrativas que incluyan los procesos detrás de las iniciativas y proyectos.

Los participantes señalaron que valoran especialmente aspectos como el buen salario, las oportunidades de crecimiento profesional, la flexibilidad laboral y los ambientes de trabajo positivos. Estos resultados sugieren que, además de los beneficios económicos, la generación Z busca organizaciones que ofrezcan oportunidades de desarrollo, aprendizaje y propósito.

En relación con CAF, las respuestas reflejan que la organización posee cierto nivel de reconocimiento de marca entre los jóvenes. Sin embargo, dicho reconocimiento no necesariamente se traduce en una comprensión clara de su propósito institucional. Aunque el 68,8% de los participantes afirmó haber escuchado hablar de CAF previamente, el 41,3% manifestó tener poco conocimiento y 31,3% señaló no tener nada claro acerca de sus funciones, proyectos o áreas de impacto. . Suárez (2024) menciona que las audiencias actuales no construyen su relación con las organizaciones únicamente a partir del reconocimiento de marca, sino también de la claridad con la que comprenden su propuesta de valor y su contribución a la sociedad, lo cual es compatible con este resultado.

Otro resultado importante fue la asociación de CAF con el Maratón CAF. El 7,5% de los encuestados indicó conocer la organización únicamente a través de este evento deportivo, mientras el 6,25% la identificó de forma general como un banco o institución financiera, sin reconocer su papel como banco de desarrollo para América Latina y el Caribe. En esta sección, el 30% manifestó no tener conocimiento sobre las funciones de la organización.

Los resultados arrojaron que las generaciones de relevo perciben a este tipo de organizaciones como importantes, serias e incluso inspiradoras, aunque al mismo tiempo las consideran lejanas o difíciles de comprender. Esta percepción sugiere que

no existe un rechazo hacia las instituciones de desarrollo, sino una distancia derivada principalmente del desconocimiento de sus funciones, proyectos e impacto.

Por medio de la investigación, se detectó un desconocimiento sobre los programas de formación, cursos y capacitaciones ofrecidos por CAF. No obstante, una vez informados sobre la existencia de estas iniciativas, el 93,8% manifestó interés en participar en ellas, lo que evidencia una oportunidad para fortalecer la difusión de este tipo de beneficios entre los públicos jóvenes.

La disposición favorable de los participantes a vincularse con una organización como CAF tuvo una valoración positiva en los resultados de la encuesta. A pesar de las limitaciones de conocimiento detectadas, la mayoría expresó interés en participar en programas de formación, desarrollar proyectos, realizar pasantías o establecer vínculos profesionales con la institución en el futuro.

Los encuestados señalaron que les gustaría conocer con mayor profundidad los proyectos desarrollados por CAF, las oportunidades de formación disponibles, las historias de personas impactadas por la organización y los resultados concretos de sus iniciativas. También manifestaron interés por contenidos más dinámicos, cercanos y adaptados a las plataformas digitales que utilizan con mayor frecuencia, especialmente Instagram, TikTok y YouTube.

Estos resultados muestran la oportunidad de fortalecer la conexión entre CAF y la generación Z mediante estrategias comunicacionales que prioricen la claridad, la cercanía, la utilidad de la información y la visibilización del impacto que la organización genera en la región

Principales hallazgos de las entrevistas

A pesar de pertenecer a áreas diferentes dentro de la organización y a distintos países de la región, los entrevistados coincidieron en varios aspectos. En primer lugar, todos identificaron como propósito central de CAF la promoción del desarrollo sostenible y la generación de oportunidades para América Latina y el Caribe mediante el financiamiento de proyectos y la generación de conocimiento.

De igual manera, los cuatro entrevistados coincidieron en que la organización posee una sólida reputación institucional y una amplia oferta de programas, iniciativas y proyectos, pero enfrenta dificultades para comunicar de manera sencilla y cercana el alcance de su trabajo entre los públicos jóvenes.

Se evidencia el consenso respecto a la existencia de una brecha entre la comunicación institucional actual y los hábitos de consumo digital de la generación Z. Los entrevistados señalaron que los jóvenes suelen reconocer el nombre de CAF, pero desconocen sus funciones, oportunidades y áreas de impacto.

Finalmente, las entrevistas permitieron identificar una oportunidad estratégica para fortalecer la presencia de la organización en formatos digitales más dinámicos, visuales y centrados en experiencias humanas, sin perder el rigor y la credibilidad que caracterizan la comunicación institucional de CAF.

Desarrollo de la propuesta estratégica

Los hallazgos obtenidos durante la investigación constituyeron la base para la construcción de la propuesta estratégica presentada en este proyecto.

Para ello se desarrollaron herramientas de análisis como la matriz FODA, la definición de públicos estratégicos, la construcción de mapas de empatía y la identificación de oportunidades comunicacionales derivadas de los resultados obtenidos.

Posteriormente se establecieron objetivos comunicacionales, mensajes clave, lineamientos de tono y narrativa, selección de canales, propuestas de contenido, indicadores de desempeño (KPIs) y acciones orientadas a fortalecer el vínculo entre CAF y la generación Z.

El resultado consiste en una propuesta de estrategia de comunicación institucional fundamentada en evidencia, orientada a incrementar el nivel de conocimiento, cercanía y relevancia de CAF entre los jóvenes, contribuyendo al fortalecimiento de su posicionamiento institucional a largo plazo.

Desarrollo del proyecto

La presente propuesta estratégica se construye a partir de los hallazgos obtenidos durante las fases de investigación documental, aplicación de encuestas y entrevistas institucionales desarrolladas previamente. El análisis de esta información expone oportunidades de mejora en la relación entre CAF y la generación Z, así como facilita comprender las características, intereses, hábitos digitales y expectativas de este público.

A partir de estos resultados, se desarrolla una propuesta de comunicación institucional orientada a fortalecer la comprensión, cercanía y relevancia de CAF entre los jóvenes, tomando como base tanto las necesidades identificadas en la audiencia como los objetivos y capacidades actuales de la organización.

Las secciones que componen este capítulo presentan el diagnóstico institucional, el análisis de la generación Z, el cruce de hallazgos obtenidos durante la investigación y los elementos estratégicos que sustentan la propuesta comunicacional planteada para la organización.

Análisis de CAF y su estrategia de comunicación actual

CAF -banco de desarrollo de América Latina y el Caribe- es una institución financiera multilateral con más de cinco décadas de trayectoria orientada a promover el desarrollo sostenible, la integración regional y la mejora de la calidad de vida en América Latina y el Caribe. De acuerdo con información institucional, la organización trabaja mediante dos grandes líneas de acción: el financiamiento de proyectos de desarrollo y la generación de conocimiento para apoyar la toma de decisiones, la formulación de políticas públicas y el fortalecimiento institucional de los países de la región (CAF, s.f).

Actualmente, la organización desarrolla iniciativas vinculadas con infraestructura, movilidad, energía, transformación digital, educación, biodiversidad, acción climática, gobernabilidad, inclusión social, productividad y sostenibilidad, consolidándose como uno de los principales organismos multilaterales de desarrollo de la región (CAF, s.f.).

La organización se presenta como un actor comprometido con el desarrollo de largo plazo de América Latina y el Caribe, promoviendo iniciativas orientadas a generar prosperidad, inclusión social, sostenibilidad ambiental y oportunidades para las generaciones presentes y futuras.

Las entrevistas realizadas a colaboradores de distintas áreas permitieron identificar una visión consistente sobre el propósito institucional de CAF. Mariana Andrade, de la Dirección de Desarrollo Institucional y Capacitación, destacó que la organización busca contribuir al desarrollo regional tanto mediante mecanismos de financiamiento como a través de la generación de conocimiento especializado. En este sentido, resaltó la existencia de diplomados, programas de formación, MOOCs y cursos virtuales gratuitos orientados a fortalecer capacidades en temas como políticas públicas, educación financiera, liderazgo, gobernabilidad e innovación pública. La entrevistada también mencionó que previamente se han realizado programas de formación enfocados en el público de generación Z, sin embargo, no tuvieron éxito en esta oportunidad, pues los asistentes al curso superan los 30 años de edad.

De manera similar, Sofía Jaimes, perteneciente a la Dirección de Comunicación Estratégica, señaló que la organización orienta sus esfuerzos al fortalecimiento del desarrollo sostenible de la región, apoyándose en valores como la confianza, la excelencia, la calidad y la sostenibilidad institucional. Por su parte, Daniel Torrealba destacó que uno de los principales objetivos de la comunicación institucional consiste en visibilizar el impacto que generan los proyectos financiados por CAF y contribuir a que la ciudadanía comprenda el papel que desempeña un banco de desarrollo en América Latina y el Caribe.

Desde la perspectiva de Camila Flores, integrante de la Gerencia de Biodiversidad Climática, la organización busca impulsar el desarrollo sostenible mediante iniciativas que contribuyan a reducir brechas económicas, sociales y ambientales, promoviendo simultáneamente la integración regional y la protección de la biodiversidad.

En términos comunicacionales, CAF mantiene presencia activa en diversos canales digitales y tradicionales, incluyendo Instagram, LinkedIn, X, Facebook, TikTok, Threads, YouTube, su página web institucional, correo electrónico, plataformas de formación virtual y espacios de relacionamiento con medios de comunicación. Esta diversidad de canales responde a la amplitud de públicos con los que interactúa la organización, entre los que destacan funcionarios públicos, organismos multilaterales, inversionistas, consultores, académicos, estudiantes y ciudadanía en general.

Sin embargo, tanto la revisión documental como las entrevistas realizadas evidencian que la organización concentra gran parte de sus esfuerzos comunicacionales en públicos especializados. Mariana Andrade indicó que los funcionarios públicos representan uno de los principales públicos de los programas de capacitación, mientras que Daniel Torrealba mencionó que gran parte de las acciones

de comunicación tienen como público objetivo a tomadores de decisiones políticas y económicas. Esta realidad influye en la construcción de mensajes que suelen caracterizarse por un lenguaje técnico, institucional y especializado.

Los resultados obtenidos durante la investigación sugieren la existencia de una brecha entre el alcance institucional de CAF y el nivel de comprensión que poseen los públicos jóvenes sobre su propósito y actividades. Tanto los colaboradores entrevistados como los resultados de la encuesta coinciden en señalar que la organización posee reconocimiento de marca, pero enfrenta dificultades para comunicar de manera sencilla y cercana el impacto de sus acciones.

De hecho, los cuatro entrevistados coincidieron en que la generación Z presenta bajos niveles de conocimiento sobre la organización. Mariana Andrade considera que gran parte de los jóvenes desconoce qué es CAF y cuáles son sus funciones, mientras que Sofía Jaimes y Daniel Torrealba señalaron que, aunque el nombre de la institución suele resultar familiar, existe poca claridad sobre su propósito y alcance. En la misma línea, Camila Flores describió la percepción de la organización como distante para este segmento de audiencia.

La narrativa institucional actual se caracteriza por el uso frecuente de lenguaje técnico, publicaciones extensas y formatos predominantemente informativos. Si bien estos elementos responden adecuadamente a públicos especializados como funcionarios públicos, consultores, inversionistas y organismos aliados, presentan limitaciones para conectar con audiencias jóvenes acostumbradas a formatos breves, visuales y dinámicos. Esta apreciación coincide con lo planteado por Mariana Andrade, quien considera que la comunicación de CAF suele resultar densa para las nuevas generaciones y que plataformas como TikTok e Instagram ofrecen oportunidades para adaptar los mensajes a formatos más accesibles.

Por otra parte, CAF cuenta con importantes fortalezas comunicacionales. La organización posee una amplia cantidad de proyectos con impacto tangible, programas de formación gratuitos, iniciativas de sostenibilidad, oportunidades de capacitación, concursos, actividades culturales y una sólida presencia regional. Además, dispone de historias, experiencias y resultados que podrían contribuir a generar una mayor conexión emocional con los públicos jóvenes.

No obstante, gran parte de estos activos no están siendo percibidos por la generación Z debido a barreras relacionadas con la accesibilidad del lenguaje, la visibilidad de las oportunidades y la forma en que se presentan los contenidos. Esto sugiere que el principal desafío comunicacional de CAF no se encuentra

necesariamente en la ausencia de iniciativas o propuestas de valor para los jóvenes, sino en la capacidad de traducir su impacto institucional a narrativas más cercanas, comprensibles y relevantes para este público.

Análisis generacional

Los resultados de la encuesta aplicada a 80 jóvenes venezolanos entre 15 y 25 años exponen patrones relacionados con sus hábitos digitales, intereses, expectativas profesionales y percepción sobre CAF y otras organizaciones de alcance internacional.

La muestra estuvo conformada principalmente por estudiantes de bachillerato (38%) y estudiantes universitarios de pregrado (38%), seguidos por jóvenes que trabajan y estudian simultáneamente (8%), profesionales graduados (4%), estudiantes de postgrado (3%) y otros perfiles académicos. En cuanto a la distribución por edades, el grupo más representado correspondió a jóvenes entre 15 y 18 años (38,8%), seguido por participantes entre 22 y 25 años (30%), entre 19 y 21 años (22,5%) y mayores de 25 años (8,8%).

1. Hábitos digitales y consumo de plataformas

Los resultados evidencian una alta presencia de la generación de relevo en entornos digitales. Instagram se posiciona como la plataforma de uso más frecuente, con un 81,3% de los participantes afirmando utilizarla diariamente. TikTok ocupa el segundo lugar, con un 68,8% de uso diario, seguida por YouTube, utilizada todos los días por el 42,5% de los encuestados.

Por su lado, plataformas como Facebook, LinkedIn, X (Twitter) y Threads presentan niveles considerablemente menores de uso. El 68,8% de los participantes indicó no utilizar Facebook, mientras que el 56,3% no utiliza LinkedIn, el 51,3% no utiliza X y el 62,5% no posee cuenta en Threads.

Estos posicionan a Instagram, TikTok y YouTube como el principal espacio digital de interacción, descubrimiento y consumo de contenido para jóvenes actualmente. Lo planteado por Suárez (2024) y Rosa-Alejandro (2025) guarda relación con estos resultados, pues señalan que las redes sociales se han convertido en la principal vía de acceso a la información para la generación Z.

Adicionalmente, WhatsApp se posiciona como una herramienta transversal de comunicación dentro de la muestra, alcanzando presencia prácticamente total entre los participantes.

2. Preferencias de formato y consumo de contenido

La encuesta muestra una preferencia por contenidos audiovisuales. Los videos cortos de menos de un minuto constituyen el formato favorito de los participantes, seguidos por videos de larga duración, stories y podcasts.

Los formatos estáticos, como infografías y publicaciones tradicionales, obtuvieron niveles de preferencia menores.

Estos resultados conducen a que la generación Z consume información mediante formatos dinámicos, visuales y narrativos que permitan comprender rápidamente un tema a profundidad. Esto representa una oportunidad para desarrollar estrategias de contenido escalables que combinen videos breves para captar atención y formatos más extensos para profundizar en temas específicos.

3. Intereses y temas de afinidad

Los resultados evidencian una diversidad de intereses vinculados con áreas de impacto y desarrollo.

Los temas que generaron mayor interés fueron cultura, desarrollo social, emprendimiento, tecnología e innovación. También destacaron sostenibilidad, economía, educación y cambio climático, aunque con menor frecuencia.

Este hallazgo resulta particularmente significativo para CAF, ya que gran parte de las áreas de acción de la organización se encuentran alineadas con estos intereses. La diferencia parece radicar no en la temática, sino en la manera en que dichos temas son comunicados a las audiencias jóvenes.

4. Preferencias narrativas

Al consultar los tipos de contenido preferidos, los participantes manifestaron afinidad por formatos centrados en experiencias humanas y relatos personales. Los contenidos más mencionados fueron lifestyle o “day in the life”, cultura pop, gaming, viajes, gastronomía, emprendimiento e historias personales.

Este resultado revela que la generación Z muestra interés por conocer los procesos detrás de las iniciativas, las experiencias de las personas involucradas y el componente humano de los proyectos. Más que consumir únicamente información

institucional, los jóvenes parecen conectar con narrativas que les permitan identificarse emocionalmente con quienes protagonizan las historias.

5. Aspiraciones académicas y profesionales

La muestra presentó una amplia diversidad de intereses profesionales. Comunicación Social, Economía y Relaciones Internacionales fueron las áreas con mayor representación, seguidas por Administración, Comercio Internacional, Derecho, Medicina, Psicología y Diseño.

La diversidad de disciplinas identificadas demuestra que los temas promovidos por CAF poseen potencial de interés para múltiples perfiles profesionales y no únicamente para estudiantes vinculados con economía o políticas públicas.

Al preguntar cuáles son los aspectos más valorados dentro de una organización, el buen salario ocupó el primer lugar, seguido por un buen ambiente laboral, oportunidades de crecimiento profesional y flexibilidad horaria.

También fueron valorados factores asociados con el propósito organizacional, el impacto positivo en la sociedad, la estabilidad laboral y las oportunidades de aprendizaje.

Estos resultados pueden comprenderse mejor a la luz de las características atribuidas a la generación Z en estudios recientes. De acuerdo con Henka (2023), se trata de una generación que ha crecido en un entorno profundamente digitalizado, caracterizado por la hiperconectividad, la abundancia de información y la influencia constante de las redes sociales en la construcción de identidad. El estudio señala que, lejos de los estereotipos frecuentemente asociados a los jóvenes, esta generación manifiesta un interés creciente por temas como la sostenibilidad, la igualdad, la diversidad, los derechos sociales y el impacto colectivo.

Asimismo, identifica una preocupación significativa por el futuro laboral, el desarrollo profesional y la necesidad de adquirir habilidades que les permitan adaptarse a un entorno cada vez más cambiante e incierto. Los autores señalan que la generación Z valora especialmente las experiencias, las oportunidades de aprendizaje y los espacios que contribuyan a su crecimiento personal y profesional, elementos que coinciden con los resultados obtenidos en la presente investigación.

El estudio también advierte que la hiperconectividad, la exposición constante a información y la comparación permanente en redes sociales pueden generar

incertidumbre y ansiedad respecto al futuro. En consecuencia, los jóvenes tienden a buscar referentes, oportunidades y organizaciones que les permitan visualizar trayectorias de crecimiento, adquirir nuevas competencias y desarrollar un sentido de propósito. Estas características ayudan a comprender tanto el interés manifestado por los participantes hacia programas de formación y desarrollo profesional como la necesidad de construir una comunicación institucional más cercana, humana y orientada a mostrar oportunidades concretas de participación (Henka, 2023).

6. Relación con organizaciones internacionales

Al solicitar a los participantes mencionar organizaciones que representaran sus intereses o aspiraciones profesionales, el 33,8% manifestó no tener ninguna referencia clara o no saber qué organización mencionar. Incluso organismos internacionales y nacionales reconocidos no llegaban a las 10 personas que se identificaran con su visión, misión y valores.

Este resultado coincide con uno de los principales hallazgos identificados durante la investigación: la distancia emocional existente entre las nuevas generaciones y las instituciones multilaterales. Más que una percepción negativa, se observa una dificultad para visualizar estas organizaciones como espacios reales de participación, desarrollo profesional o crecimiento personal.

7. Percepción y conocimiento de CAF

En relación con CAF, el 68,8% de los encuestados afirmó haber escuchado hablar previamente de la organización. Sin embargo, este nivel de reconocimiento no se traduce necesariamente en una comprensión clara de su propósito institucional.

Cuando se consultó qué tan claro tenían lo que hace CAF, únicamente el 10% manifestó tener una comprensión muy clara. Por el contrario, el 41,3% indicó tener una comprensión poco clara y el 31,3% afirmó no tener claridad alguna sobre las funciones de la organización.

De forma similar, el 73,2% de los participantes declaró poseer poco o ningún conocimiento sobre CAF, mientras que el 30% manifestó no saber describir qué hace la institución.

Los resultados sugieren que CAF ha logrado posicionar su nombre entre una parte importante de los jóvenes venezolanos, pero aún enfrenta desafíos para comunicar de manera efectiva su propósito, alcance e impacto regional.

8. Cercanía percibida con organizaciones como CAF

La percepción de cercanía también representa un desafío para la organización. El 36,3% de los participantes afirmó sentirse nada cercano a instituciones como CAF, mientras que el 25% indicó sentirse poco cercano. Solo el 11,3% manifestó percibirlos como muy cercanos. Estos resultados sugieren que los jóvenes no rechazan este tipo de organizaciones; sin embargo, las perciben como entidades lejanas, complejas o poco conectadas con su realidad cotidiana.

9. Conocimiento de oportunidades y programas

El 82,5% de los participantes desconocía que CAF ofrece programas de formación regional, cursos virtuales y MOOCs gratuitos para jóvenes y profesionales. Este resultado adquiere especial importancia al contrastarse con el interés manifestado posteriormente por los participantes hacia este tipo de iniciativas, lo que evidencia que la principal barrera parece estar relacionada con la visibilidad y difusión de las oportunidades existentes más que con una falta de interés por parte del público objetivo.

10. Disposición a vincularse con CAF

A pesar de las limitaciones de conocimiento identificadas, la disposición a establecer vínculos con la organización fue positiva.

El 51,3% de los encuestados manifestó que sí le gustaría vincularse con una organización como CAF, mientras que el 42,5% respondió “tal vez”. Solo el 6,3% indicó que no tendría interés.

Este hallazgo confirma que existe una oportunidad real para fortalecer la relación entre CAF y las generaciones de relevo. Los jóvenes muestran interés por participar en iniciativas de impacto, acceder a oportunidades de formación y explorar espacios de desarrollo profesional, siempre que logren comprender con mayor claridad el propósito, las actividades y los beneficios que ofrece la organización.

Relación entre los resultados de las encuestas y las entrevistas

El análisis conjunto de la encuesta aplicada a jóvenes venezolanos entre 15 y 25 años y las entrevistas realizadas a colaboradores de CAF identifica puntos de encuentro y divergencias entre la propuesta de valor de la organización y la forma en que esta es percibida por las generaciones de relevo.

Uno de los hallazgos más consistentes es que CAF posee una oferta institucional alineada con los intereses de la generación Z, pero enfrenta dificultades para comunicarla de manera efectiva. Mientras los entrevistados destacaron que la organización desarrolla iniciativas relacionadas con educación, sostenibilidad, innovación, desarrollo social, liderazgo, transformación digital y oportunidades de formación, los resultados de la encuesta muestran que precisamente estos temas se encuentran entre los de mayor interés para los jóvenes.

Sin embargo, esta coincidencia temática no se traduce en niveles elevados de conocimiento sobre la organización. Aunque el 68,8% de los encuestados afirmó haber escuchado hablar de CAF previamente, el 73,2% indicó tener poco o ningún conocimiento sobre sus funciones. De igual forma, el 82,5% desconocía la existencia de los programas de formación regional y cursos gratuitos impulsados por la institución. Estos resultados coinciden con la percepción de los colaboradores entrevistados, quienes señalaron que gran parte de los jóvenes reconoce el nombre de CAF, pero desconoce su propósito, áreas de acción y oportunidades.

Otro punto de encuentro identificado se relaciona con los hábitos de consumo digital. Los entrevistados reconocieron que la comunicación institucional de CAF suele construirse desde una lógica técnica y especializada, orientada principalmente a funcionarios públicos, organismos multilaterales, consultores y tomadores de decisiones. En contraste, la encuesta evidencia que los jóvenes consumen principalmente contenidos en Instagram, TikTok y YouTube, privilegiando formatos audiovisuales, dinámicos y de rápida comprensión. Esta diferencia genera una brecha entre la forma en que CAF comunica y la manera en que la generación Z consume información.

La investigación también arrojó diferencias en las narrativas valoradas por cada grupo. La comunicación institucional actual prioriza la presentación de resultados, indicadores y proyectos desde una perspectiva técnica, los jóvenes manifestaron interés por historias reales, experiencias personales, contenidos lifestyle, testimonios, procesos detrás de los proyectos y ejemplos concretos de impacto. Esta preferencia coincide con los planteamientos de Mariana Andrade y Camila Flores, quienes señalaron la necesidad de traducir el impacto institucional de CAF a formatos más humanos, cercanos y comprensibles para las nuevas generaciones.

Los resultados muestran que los jóvenes las consideran importantes, serias, inspiradoras y necesarias para el desarrollo de la sociedad. Sin embargo, también las perciben como lejanas, difíciles de entender y poco presentes en su vida cotidiana. Esta visión coincide con las entrevistas, donde los colaboradores describieron a la generación Z como un público con escaso conocimiento sobre la organización y con pocas oportunidades de interacción directa con sus iniciativas.

Aunque más del 90% de los participantes manifestó interés o posible interés en vincularse con una organización como CAF, una proporción importante no fue capaz de mencionar organismos internacionales que representaran sus intereses profesionales. Esto sugiere que existe una distancia emocional entre las generaciones de relevo y este tipo de instituciones, no necesariamente por falta de afinidad con sus causas, sino por la dificultad para visualizarse formando parte de ellas.

Tanto las entrevistas como los resultados de la encuesta coinciden en que la principal barrera no radica en la ausencia de oportunidades o iniciativas para los jóvenes, sino en la manera en que estas son comunicadas. CAF dispone de programas de formación, concursos, proyectos de alto impacto, oportunidades de aprendizaje y una sólida presencia regional; sin embargo, gran parte de esta propuesta de valor permanece invisible para la generación Z.

En consecuencia, el principal desafío comunicacional identificado consiste en reducir la distancia existente entre el impacto real de la organización y la percepción que tienen los jóvenes sobre ella. Para lograrlo, resulta necesario adaptar los mensajes, formatos y narrativas institucionales a los hábitos de consumo digital de la generación Z, visibilizar las oportunidades que ofrece la organización y construir una comunicación más cercana, participativa y centrada en las personas. Este hallazgo constituye el fundamento sobre el cual se desarrolla la propuesta estratégica presentada en los apartados siguientes.

Matriz FODA

Una vez analizados los resultados obtenidos mediante la investigación documental, las encuestas y las entrevistas institucionales, es posible identificar los factores internos y externos que influyen en la relación comunicacional entre CAF y la generación de relevo. Para ello, se emplea la herramienta de análisis FODA, la cual busca comprender el contexto en el que se desarrolla la propuesta estratégica y detectar elementos que pueden favorecer o limitar su implementación.

En este análisis, las fortalezas corresponden a factores internos de la organización que representan ventajas para el desarrollo de la estrategia comunicacional y que pueden ser potenciados para alcanzar los objetivos planteados. Las debilidades, por su parte, son aspectos internos susceptibles de mejora que actualmente limitan o dificultan la conexión de CAF con los públicos jóvenes.

Por otro lado, las oportunidades se entienden como factores externos al control de la organización que pueden favorecer el fortalecimiento de su comunicación institucional. Entre estos se encuentran tendencias de consumo digital, avances tecnológicos, cambios en los hábitos de las audiencias y otras condiciones del entorno que pueden ser aprovechadas estratégicamente.

Finalmente, las amenazas corresponden a factores externos que escapan al control de CAF y que podrían afectar el alcance o la efectividad de las acciones comunicacionales propuestas. Estas incluyen condiciones económicas, sociales, tecnológicas o contextuales propias del entorno venezolano y regional que pueden influir en la interacción de los públicos con los contenidos y canales de comunicación.

A partir de estas consideraciones, se presenta el análisis FODA desarrollado para CAF en relación con su vínculo comunicacional con la generación de relevo.

Fortalezas	Oportunidades
Reconocimiento de marca por parte de la generación Z, parcialmente asociado al Maratón CAF. Amplia cartera de proyectos con impacto social, económico y ambiental tangible. Programas de formación, MOOCs, diplomados y oportunidades de capacitación gratuitas. Presencia activa en múltiples canales digitales (Instagram, TikTok, LinkedIn, X, Facebook, YouTube, Threads y sitio web).	Consolidación de Instagram, TikTok y YouTube como canales de descubrimiento y aprendizaje para los jóvenes. Tecnologías emergentes e inteligencia artificial para acceder a la información y descubrir oportunidades. Tendencia hacia formatos audiovisuales, storytelling, contenido experiencial, humanización institucional. Interés de la generación por contenidos relacionados con desarrollo social, economía, innovación, sostenibilidad y crecimiento profesional.
Debilidades	Amenazas
Baja conexión emocional con la generación Z. Bajo nivel de comprensión sobre el propósito y funciones de CAF. Comunicación percibida como técnica, institucional y poco accesible para públicos jóvenes. Comunicación enfocada en públicos especializados y tomadores de decisiones públicas.	Saturación de contenidos en redes sociales y alta competencia por la atención de las audiencias jóvenes. Disminución de los niveles de atención y preferencia por contenidos cada vez más breves. Cambios constantes en los algoritmos y dinámica de las plataformas digitales. Factores económicos, sociales y tecnológicos que limitan el acceso constante a plataformas digitales en Venezuela.

Mapa de empatía

Con el propósito de profundizar en la comprensión de la generación de relevo y complementar los hallazgos obtenidos mediante las encuestas, entrevistas y revisión documental, se desarrolló un mapa de empatía. Esta herramienta permite visualizar de manera integral las percepciones, motivaciones, necesidades y comportamientos de un público específico, facilitando la construcción de estrategias comunicacionales centradas en las personas y no únicamente en datos demográficos o estadísticos.

De acuerdo con UNICEF (s.f.), el diseño de estrategias efectivas requiere comprender no solo quiénes son las audiencias, sino también cómo interpretan su entorno, cuáles son sus intereses, preocupaciones y expectativas, y de qué manera se relacionan con la información que consumen. En este sentido, el mapa de empatía contribuye a identificar elementos que influyen en la forma en que la generación Z percibe organizaciones como CAF y toma decisiones sobre los contenidos con los que interactúa.

La herramienta se estructura a partir de seis dimensiones principales:

1. ¿Qué ve?: Hace referencia al entorno en el que se desarrolla la audiencia, incluyendo los contenidos que consume, las tendencias a las que está expuesta, las organizaciones que conoce y los referentes que influyen en su percepción del mundo.
2. ¿Qué escucha?: Comprende los mensajes que recibe de familiares, amigos, docentes, medios de comunicación, creadores de contenido e influencers, así como las opiniones y conversaciones que impactan en sus decisiones e intereses.
3. ¿Qué piensa y siente?: Incluye sus preocupaciones, aspiraciones, motivaciones, valores, expectativas y emociones. Esta dimensión permite comprender aquello que realmente le importa a la audiencia, incluso cuando no siempre lo expresa de forma explícita.
4. ¿Qué dice y hace?: Describe sus comportamientos observables, hábitos de consumo digital, formas de interacción, participación en redes sociales y acciones cotidianas relacionadas con sus intereses y objetivos.
5. Esfuerzos o dolores (Pains): corresponden a las barreras, frustraciones, obstáculos y dificultades que experimenta la audiencia en relación con sus metas, necesidades o intereses.
6. Resultados o ganancias (Gains): representan los beneficios, oportunidades, logros y experiencias que la audiencia desea obtener, así como aquello que considera valioso para su crecimiento personal, académico o profesional.

A partir de los resultados obtenidos durante la investigación, se construyó el siguiente mapa de empatía correspondiente a jóvenes venezolanos pertenecientes a la generación Z, público objetivo de la presente propuesta estratégica.

Mapa de empatía de la generación de relevo venezolana (15-25 años)

¿Qué ve?	¿Qué escucha?
Redes sociales como Instagram, TikTok y Youtube. Contenido relacionado con cultura, emprendimiento, tecnología, lifestyle y sostenibilidad. Influencers, creadores digitales, figuras que muestran experiencias reales de vida	Recomendaciones de amigos, familiares, profesores, influencers y creadores de contenido. Importancia de prepararse profesionalmente para enfrentarse a un mercado laboral competitivo. Opiniones de su entorno sobre el desarrollo económico y político del país, oportunidades nacionales y en el extranjero.
¿Qué piensa y siente?	¿Qué dice y hace?
Busca estabilidad económica, oportunidades de crecimiento y bienestar personal. Así como espacios que coincidan con su manejo del tiempo. Valora la autenticidad, la transparencia y la coherencia entre lo que una persona u organización dice y hace. Quiere sentirse representado y tomado en cuenta por las organizaciones.	Comparte contenido, comenta, interactúa y participa en tendencias digitales. Busca información a través de redes sociales antes que por medios tradicionales. Opina sobre proyectos con impacto social y discute la efectividad de estos con sus amigos.
Esfuerzos (PAINS)	Ganancias (GAINS)
Dificultad para encontrar oportunidades reales de desarrollo profesional, que coincidan con sus intereses. Incertidumbre sobre el futuro laboral y económico.	Conectar con personas, iniciativas y oportunidades alineadas con sus intereses. Recibir información clara, útil, práctica y fácil de comprender.

Objetivos comunicacionales

A partir de los hallazgos obtenidos durante la investigación, se establecen los siguientes objetivos comunicacionales, orientados a fortalecer el conocimiento, la cercanía y la relevancia de CAF entre los jóvenes venezolanos pertenecientes a la generación de relevo.

Objetivo comunicacional general

Fortalecer el conocimiento, la comprensión y la conexión entre CAF y la generación de relevo venezolana mediante una estrategia de comunicación institucional adaptada a sus hábitos de consumo digital, intereses y expectativas.

Objetivos comunicacionales específicos

1. Incrementar el nivel de comprensión que poseen los jóvenes sobre el propósito, funciones e impacto de CAF en América Latina y el Caribe.
2. Visibilizar las oportunidades de formación, capacitación, participación y desarrollo profesional ofrecidas por la organización.
3. Humanizar la comunicación institucional mediante narrativas centradas en personas, experiencias e historias relacionadas con los proyectos impulsados por CAF.
4. Fortalecer la presencia de la organización en plataformas digitales de alta utilización por parte de la generación Z, especialmente Instagram, TikTok y YouTube.
5. Reducir la percepción de distancia existente entre los jóvenes y la organización, promoviendo una imagen más cercana, accesible y relevante.
6. Incentivar la participación de los jóvenes en programas, actividades y oportunidades impulsadas por CAF.

Propuesta estratégica

Los resultados obtenidos durante la investigación evidencian que existe una brecha entre el impacto real que genera CAF y la percepción que poseen los jóvenes venezolanos sobre la organización. Si bien la generación de relevo manifestó interés por temas estrechamente relacionados con las áreas de acción de CAF, como educación, innovación, sostenibilidad, desarrollo social, emprendimiento y crecimiento profesional; también se identificaron bajos niveles de conocimiento sobre sus funciones, programas y oportunidades.

De igual forma, tanto las encuestas como las entrevistas institucionales señalaron que los jóvenes perciben a CAF como una organización importante y con credibilidad, pero distante, poco cercana y difícil de comprender. Esta situación sugiere que el principal desafío comunicacional no radica en la falta de afinidad entre la organización y sus públicos jóvenes, sino en la manera en que la propuesta de valor institucional es comunicada.

En consecuencia, la presente estrategia propone fortalecer el vínculo entre CAF y la generación de relevo mediante una comunicación más cercana, comprensible, participativa y centrada en las personas, capaz de traducir el impacto institucional de la organización a narrativas relevantes para los jóvenes.

Benchmark: referentes estratégicos en organizaciones sobre desarrollo social

La propuesta toma como referencia experiencias desarrolladas por organismos internacionales que han logrado fortalecer su relación con audiencias jóvenes mediante formatos participativos, narrativas humanas y el uso estratégico de plataformas digitales.

Entre los casos analizados destacan:

1. U-Report de UNICEF:

Una iniciativa que ha permitido involucrar a millones de jóvenes alrededor del mundo mediante mecanismos de participación digital, consulta ciudadana y conversación directa sobre temas de interés social. En su página web se pueden encontrar artículos de interés para jóvenes, como la inteligencia artificial y cómo usarla para mejores resultados, así como resultados de entrevistas, encuestas y focus group donde los miembros de la generación Z opinan sobre temas globales, exponen sus preocupaciones y perspectivas en temas como el polio y las vacunas (temas de interés de la organización).

Algunas características destacables de este proyecto es el uso de imágenes orgánicas que muestran a los participantes durante las acciones relacionadas a los proyectos de UNICEF, al aire libre y con luz natural. También utilizan ilustraciones como portada de varios de los artículos, los cuales emplean colores vívidos como el rosa, verde, naranja, azul, de una manera que resulta llamativa para los jóvenes sin perder el carácter institucional.

Este proyecto en particular cuenta con una sección de blog llamado “Voces de la juventud” que se centra en historias de los participantes alrededor del mundo, lo cual funciona como una forma de que la generación de relevo se sienta vista y escuchada y, por ende, más conectada emocionalmente con la organización.

U-report de UNICEF tiene participación en Instagram, Facebook, canales de WhatsApp, X (antes Twitter) y su página web. También tienen plataformas locales en varios países.

Esta iniciativa sirve para el benchmark de esta estrategia, pues se trata de una organización de desarrollo social que adapta sus mensajes a los distintos públicos a quienes quiere llegar y más allá de darle importancia a la generación Z crearon un ecosistema digital, aparte de la plataforma base, que permite a los jóvenes expresarse con libertad.

2. Desafío Youthس (Egipto) por el PNUD:

Desarrollado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) evidencia el potencial de las narrativas construidas por los propios jóvenes para generar identificación y compromiso con problemáticas sociales y ambientales. El concurso Youthس (que significa "ser visto"), diseñado para que la juventud comparta historias sobre el cambio climático y las soluciones que observan en sus entornos UNDP “Youthس” Storytelling Challenge 2026 for Youth in Egypt. (PNUD Egipto)

Este desafío invita a jóvenes de 18 a 35 años a documentar el impacto climático en las distintas zonas de su país, a través de imágenes y vídeos. Los formatos permitidos son Instagram stories, reels, carruseles, contenido visual digital o podcast.

Esta referencia se puede tomar considerando que ofrece la oportunidad a jóvenes para participar en función del impacto positivo en sus localidades a través de formatos con los cuales interactúan a diario y conviven tanto su preferencia de contenido con sus intereses sociales.

3. Cumbre Juvenil del Grupo Banco Mundial:

Este es un evento anual de la institución, dirigido a jóvenes de 18 a 35 años. Demuestra la efectividad de posicionar a los jóvenes no solo como receptores de información, sino como actores capaces de participar activamente en conversaciones relacionadas con innovación, liderazgo, desarrollo sostenible y transformación social. Se lleva a cabo en el mes de junio y la participación es híbrida: está el evento

presencial en su sede en Washington D.C. y a través de una conferencia virtual donde están invitados a participar personas de todo el mundo.

Actualmente se desarrolla bajo el lema #FutureWorks (Trabajos del futuro) en el que los participantes opinan e interactúan de manera que la organización puede proponer el desarrollo de trabajos que se adapten a la era digital. (Banco Mundial, 2026). Además ofrecen capacitación, apoyan con herramientas para que los jóvenes puedan impulsar sus proyectos y fomentan el diálogo entre la organización y la generación Z, en conjunto de otras instituciones afines. En esta edición se enfocarán en temas como emprendimiento, empresas y educación.

Este evento coincide con el tipo de contenido que CAF maneja y lo traduce al lenguaje de los jóvenes a través de una dinámica experiencial que toman a esta audiencia como punto central en la conversación sobre el futuro laboral, lo cual resulta atractivo puesto que responde a las inquietudes de esta generación.

Los casos expuestos comparten elementos comunes que sirven de referencia para la presente propuesta: la humanización de los mensajes institucionales, la participación activa de las audiencias, el uso de formatos audiovisuales y la construcción de espacios donde los jóvenes puedan visualizarse como protagonistas del desarrollo.

Objetivos SMART

Con el propósito de facilitar la evaluación de la estrategia propuesta, se establecen los siguientes objetivos SMART, entendidos como objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y delimitados temporalmente.

1. SMART 1: aumentar el nivel de conocimiento de cinco mil jóvenes venezolanos entre 15 y 25 años sobre las funciones, propósito e impacto de CAF durante doce meses, a través de la participación en proyectos que instruyan sobre las iniciativas de la organización, medidos mediante encuestas pre y post participación en las iniciativas.

Este objetivo es específico al enfocarse en el conocimiento institucional, medible mediante encuestas de percepción, alcanzable según los resultados obtenidos en la investigación, relevante para la problemática identificada y delimitado a un período de doce meses.

2. SMART 2: aumentar en un 40% el alcance de los contenidos orientados a la generación Z en Instagram, TikTok y YouTube durante el primer año de implementación, a través de la creación de contenido digital interactivo que inviten a la audiencia a participar en los proyectos correspondientes al objetivo SMART 1.

Este objetivo es específico al centrarse en la visibilidad de los contenidos, medible mediante métricas digitales, alcanzable mediante la optimización de formatos y canales, relevante para fortalecer la presencia institucional y delimitado temporalmente a 1 año.

3. SMART 3: incrementar en un 25% las interacciones generadas por contenidos dirigidos a jóvenes en redes sociales, incluyendo comentarios, compartidos, guardados y participación en dinámicas digitales durante los primeros doce meses de ejecución, a través de contenido interactivo, sobre todo vídeos de menos de 1 minuto en Instagram Reels y TikTok que inviten a reproducir la versión larga de más de 2 minutos en YouTube.

Este objetivo es específico en relación con la participación de la audiencia, medible mediante indicadores de engagement, alcanzable mediante contenidos interactivos y relevante para fortalecer el vínculo con los públicos jóvenes.

4. SMART 4: aumentar en un 20% la participación de jóvenes en cursos, MOOCs, programas de formación, concursos y otras iniciativas promovidas por CAF durante el primer año de implementación de la estrategia, empleando marketing digital y visitas a colegios y universidades para promover los cursos.

Este objetivo es específico al enfocarse en la vinculación con oportunidades concretas, medible mediante registros de participación, alcanzable y directamente relacionado con uno de los principales hallazgos de la investigación.

Proyecto: propuesta de estrategia de comunicación

CAF Conecta: conectando oportunidades, talento y desarrollo para las generaciones de relevo

La investigación permitió identificar que el principal desafío comunicacional de CAF no radica en la falta de iniciativas dirigidas a los jóvenes, sino en la manera en que estas son comunicadas y percibidas.

Los resultados evidenciaron una brecha entre el impacto real que genera la organización y el nivel de conocimiento, comprensión y cercanía que manejan las generaciones de relevo sobre ella.

En respuesta a esta necesidad surge CAF Conecta, una propuesta estratégica diseñada para fortalecer la relación entre CAF y los jóvenes mediante experiencias de participación, aprendizaje, orientación y crecimiento profesional.

Más que una campaña de comunicación, CAF Conecta se concibe como un ecosistema de vinculación juvenil que permite transformar el conocimiento institucional en experiencias significativas para las nuevas generaciones.

Proyecto:

<https://drive.google.com/drive/folders/1Sb6oXKJOvBPinsmFBWlqWyFRTryUceCu?usp=sharing>

CONCLUSIONES

La investigación demostró que existe una brecha considerable entre el impacto que genera CAF en América Latina y el Caribe y el nivel de conocimiento que poseen las generaciones de relevo sobre la organización. Aunque los jóvenes mostraron interés por temas vinculados con las áreas de acción de CAF, como educación, innovación, sostenibilidad, emprendimiento y desarrollo social, se pudo evidenciar un desconocimiento sobre sus funciones, oportunidades y programas.

Los resultados obtenidos revelan que el principal desafío no es la falta de afinidad entre la organización y los jóvenes, sino en la manera en que se comunican sus iniciativas. A través de las encuestas como las entrevistas realizadas a representantes de distintas áreas de CAF, se logró concluir que existe una oportunidad para adaptar formatos, canales y narrativas que promuevan una conexión más cercana con las nuevas generaciones sin comprometer el carácter institucional de la organización.

Teóricamente, el desarrollo del proyecto denotó la importancia de la comunicación estratégica como herramienta para fortalecer el vínculo entre las instituciones y sus públicos. También expuso la necesidad de diseñar estrategias centradas en las características, hábitos digitales e intereses específicos de las audiencias a las que se desea llegar.

La aplicación de herramientas de diagnóstico, análisis de públicos, benchmarking, formulación de objetivos SMART y diseño estratégico integró conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en una propuesta orientada a resolver una necesidad comunicacional real. Este proceso contribuyó al desarrollo de competencias relacionadas con la investigación, la planificación estratégica y la construcción de propuestas aplicables al contexto organizacional.

CAF Conecta representa una oportunidad para fortalecer la relación entre la organización y las generaciones de relevo mediante espacios de participación, formación y vinculación. La propuesta puede servir como referencia para futuras iniciativas orientadas a acercar organismos multilaterales a públicos jóvenes, desde una comunicación más accesible, participativa y alineada con los desafíos actuales de la región.

RECOMENDACIONES

A partir de la experiencia obtenida durante el desarrollo de la presente investigación, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Para CAF:

Se recomienda continuar profundizando el estudio de las generaciones de relevo en otros países de América Latina y el Caribe, con el propósito de identificar similitudes y diferencias culturales den cabida a adaptar futuras estrategias de comunicación a nivel regional. De igual manera, se sugiere fortalecer la experimentación con formatos digitales orientados a públicos jóvenes, especialmente aquellos relacionados con contenido audiovisual de corta duración, participación comunitaria y creación de contenido generado por usuarios.

- Para futuras investigaciones

Ampliar el alcance geográfico de la muestra, incorporando participantes de distintos países de la región para obtener una visión más representativa de las percepciones que poseen las generaciones de relevo sobre los organismos multilaterales.

Igualmente, futuras investigaciones podrían profundizar en la relación entre los hábitos digitales de la generación Z y la construcción de confianza hacia instituciones internacionales, así como evaluar la implementación práctica de estrategias similares a CAF Conecta y sus resultados en el tiempo.

- Para la Coordinación de Innovación y futuros tesis

Fomentar proyectos que involucren organizaciones reales y necesidades comunicacionales concretas, pues este tipo de experiencias facilita la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos durante la carrera y fortalece las competencias profesionales de los estudiantes.

Desde una perspectiva personal, es importante iniciar los procesos de levantamiento de información con suficiente anticipación, especialmente cuando se depende de entrevistas con profesionales y representantes institucionales. Del mismo modo, resulta recomendable mantener una comunicación constante con los tutores académicos durante todas las fases del proyecto, a fin de validar oportunamente las decisiones metodológicas y estratégicas.

Por último, se recomienda a futuros tesisistas de la modalidad de Comunicación Corporativa priorizar investigaciones que integren diagnóstico, análisis y propuesta estratégica, pues este enfoque permite desarrollar proyectos con un alto potencial de aplicación profesional y una mayor contribución al campo de la comunicación organizacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7 movimientos clave que serán tendencias de comunicación corporativa y la marca en 2026. (9 de diciembre de 2025). Avance Comunicación.
<https://www.avancecomunicacion.com/7-movimientos-clave-que-seran-tendencias-de-comunicacion-corporativa-y-la-marca-en-2026/>

Avilés, M. L. (s.f.). *Aprendizaje de la Gen Z y Alfa: inmediatez y personalización.* Evolmind.
<https://www.evolmind.com/blog/aprendizaje-de-la-gen-z-y-alfa-inmediatez-y-personalizacion/>

Bloomgarden, K. (19 de enero de 2026). *Generación Z: ¿Inempleable o nuestro mayor activo?* World Economic Forum.
<https://es.weforum.org/stories/2026/01/generacion-z-inempleable-o-nuestro-mayor-activo/>

CAF, *cinco décadas impulsando el progreso de la región.* (s.f.). CAF - Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe.
<https://www.caf.com/es/especiales/caf-cinco-decadas-impulsando-el-progreso-de-america-latina-y-el-caribe/>

Comunicación para el Cambio Social y de Comportamiento. (s.f.). UNICEF Social Behaviour Change.
<https://www.sbcguidance.org/es/comprender/comunicacion-para-el-cambio-social-y-de-comportamiento>

Duhautoy, M. (6 de febrero de 2025). *Reforzar la comunicación corporativa mediante la gamificación.* Adictiz.
<https://www.adictiz.com/es/blog/reforzar-la-comunicacion-corporativa-mediante-la-gamificacion/>

Equipo Henka. (s.f.). *¿Qué preocupa a la generación Z?* SOM Salud Mental 360.
<https://www.som360.org/es/blog/preocupa-generacion-z>

Historia de CAF: una trayectoria de integración, crecimiento y transformación. (s.f.). CAF -banco de desarrollo de América Latina y el Caribe.
<https://www.caf.com/es/especiales/caf-cinco-decadas-impulsando-el-progreso-de-america-latina-y-el-caribe/historia-de-caf/>

Kiss, T. (21 de agosto de 2025). *Generación Z. Concepto*.
<https://concepto.de/generacion-z-centenial/>

LAComunidad. (s.f.). CAF -banco de desarrollo de América Latina y el Caribe.
<https://www.caf.com/es/especiales/lacomunidad/>

Maceira, J. (10 de agosto de 2023). *Consumidor digital: los 5 comportamientos clave que impactan en el marketing online*. Orienteed.
<https://orienteed.com/es/consumidor-digital-comportamientos-clave/>

Manfredi, L. (6 de abril de 2023). *La reputación organizacional como generador de confianza: un activo organizacional*. EGADE Business School Tecnológico de Monterrey.
<https://egade.tec.mx/es/egade-ideas/opinion/la-reputacion-organizacional-como-generador-de-confianza-un-activo>

Mateo, L. (12 de septiembre de 2025). *¿Qué es el branding y por qué es importante para una marca?* Ilunion.
<https://www.ilunion.com/es/blog-puntoilunion/branding>

Méndez, D. (s.f.). *Comunicación digital: qué es, tipos y características*. Ceupe.
<https://www.ceupe.com/blog/comunicacion-digital.html>

Nueva ola en Relaciones Públicas: Gen Z y Alpha transforman la industria. (17 de julio de 2025). Soy.Marketing.
<https://soy.marketing/nueva-ola-en-relaciones-publicas-gen-z-y-alpha-transforman-la-industria/>

Objetivos de Desarrollo Sostenible. (s.f.). Organización de las Naciones Unidas.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>

Pizcueta, P. (21 de marzo de 2023). *La comunicación institucional y su importancia*. Next Education.
<https://nexteducacion.com/noticias/la-comunicacion-institucional-y-su-importancia/>

Rosa-Alejandro, M. (11 de diciembre de 2025). *Hábitos de consumo noticioso de la generación Z. Estudio de caso: estudiantes de Comunicación Social de República Dominicana y Puerto Rico*. Scielo.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-25222026000100015&script=sci_arttext

Suárez, C. (25 de noviembre de 2024). *Tendencias de consumo masivo para 2026*. Bunker. <https://bunkerdb.com/blog/consumo-masivo-2025>

U-Report. (s.f.). UNICEF. <https://www.u-report.org/>

Youth Summit 2026: Future Works: Designing Jobs for the Digital Age. (s.f.). World Bank. <https://www.worldbank.org/en/events/2026/06/11/youth-summit-2026-future-works-designing-jobs-for-the-digital-age>

Youth س – A Storytelling Challenge by Youth, for Youth in Egypt on Climate Change. (15 de abril de 2026). United Nations Development Programme Egypt. <https://www.undp.org/egypt/stories/youths-storytelling-challenge-youth-youth-egypt-climate-change>

Uso de herramientas de inteligencia artificial

OpenAI. (2026). ChatGPT (versión GPT-5.5) [Modelo de lenguaje de gran escala]. <https://chatgpt.com/> (ver Anexo 3)

ANEXOS

ANEXO 1: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Anexo 1.1

Encuesta aplicada a 80 jóvenes residenciados en Caracas, Venezuela, con edades comprendidas entre los 15 y 25 años. Los participantes incluyeron estudiantes de educación media provenientes de instituciones como el Colegio Valle Abierto, Colegio Los Arcos, U.E. Colegio San Luis y Colegio Madison, así como estudiantes universitarios de la Universidad Monteávila, Universidad Central de Venezuela, Universidad Metropolitana, Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Santa María y Universidad Simón Bolívar.

1. ¿Qué edad tienes?

- ☐ Menos de 15
- ☐ 15 - 18
- ☐ 19 - 21
- ☐ 22 - 25
- ☐ Más de 25

2. ¿A qué te dedicas actualmente?

- ☐ Estudiante de bachillerato
- ☐ Estudiante universitario de pregrado
- ☐ Trabajo, no estudio
- ☐ Graduada/o de la universidad
- ☐ Graduada/o de bachillerato, no estudio actualmente una carrera universitaria
- ☐ Estudiante de postgrado
- ☐ Otro:

3. ¿Con cuánta frecuencia utilizas Instagram?

- ☐ Todos los días, varias veces al día
- ☐ 3 o 4 veces por semana
- ☐ De vez en cuando, cada vez que me acuerdo
- ☐ No la uso, no tengo cuenta

4. ¿Con cuánta frecuencia utilizas TikTok?

- ☐ Todos los días, varias veces al día
- ☐ 3 o 4 veces por semana
- ☐ De vez en cuando, cada vez que me acuerdo
- ☐ No la uso, no tengo cuenta

5. ¿Con cuánta frecuencia utilizas Threads?

- ☐ Todos los días, varias veces al día
- ☐ 3 o 4 veces por semana
- ☐ De vez en cuando, cada vez que me acuerdo
- ☐ No la uso, no tengo cuenta

6. ¿Con cuánta frecuencia utilizas X (antes Twitter)?

- ☐ Todos los días, varias veces al día
- ☐ 3 o 4 veces por semana
- ☐ De vez en cuando, cada vez que me acuerdo
- ☐ No la uso, no tengo cuenta

7. ¿Con cuánta frecuencia utilizas LinkedIn?

- ☐ Todos los días, varias veces al día
- ☐ 3 o 4 veces por semana
- ☐ De vez en cuando, cada vez que me acuerdo
- ☐ No la uso, no tengo cuenta

8. ¿Con cuánta frecuencia utilizas Facebook?

- ☐ Todos los días, varias veces al día
- ☐ 3 o 4 veces por semana
- ☐ De vez en cuando, cada vez que me acuerdo
- ☐ No la uso, no tengo cuenta

9. ¿Con cuánta frecuencia utilizas YouTube?

- ☐ Todos los días, varias veces al día
- ☐ 3 o 4 veces por semana
- ☐ De vez en cuando, cada vez que me acuerdo
- ☐ No la uso, no tengo cuenta

10. ¿Usas alguna otra red social? ¿Cuál y con qué frecuencia?**11. ¿Qué tipo de contenido en redes es tu favorito?**

Selecciona máximo 3.

- ☐ Lifestyle / estilo de vida (vlogs, un día conmigo, etc.)
- ☐ Contenido educativo (historia, ciencia, matemática, etc.)
- ☐ Gaming
- ☐ Moda / Belleza
- ☐ Noticias

- ☐ Tecnología
 - ☐ Emprendimiento / negocios
 - ☐ Viajes
 - ☐ Desarrollo personal
 - ☐ Gastronomía (mukbangs, recetas, etc.)
 - ☐ Cultura POP (música, películas, series, libros, etc.)
- Otro:

12. ¿Qué formato de contenido prefieres?

Selecciona máximo 3.

- ☐ Videos cortos (max. 1 minuto, como reels o TikTok)
 - ☐ Stories
 - ☐ Carruseles
 - ☐ Publicaciones estáticas o de una sola imagen
 - ☐ Vídeos largos (más de 2 minutos, como YouTube)
 - ☐ Podcast
 - ☐ Infografías (carruseles de información)
- Otro:

13. ¿Qué temas te interesan más?

Selecciona mínimo 1 y máximo 3, y si te interesa algún tema que no esté en la lista, escríbelo en "otro"

- ☐ Cambio climático / medio ambiente
 - ☐ Educación
 - ☐ Tecnología e innovación
 - ☐ Economía y finanzas
 - ☐ Políticas públicas
 - ☐ Desarrollo social
 - ☐ Emprendimiento
 - ☐ Cultura / arte
 - ☐ Derechos humanos
- Otro:

14. Cuando piensas en trabajar en una empresa u organización, ¿qué cosas valoras más?

Puedes elegir varias opciones y sumar alguna que no esté en la lista

- ☐ Buen ambiente de trabajo
- ☐ Oportunidades de crecimiento profesional
- ☐ Impacto positivo en la sociedad
- ☐ Buen salario

- ☐ Aprender cosas nuevas
- ☐ Estabilidad laboral
- ☐ Flexibilidad (horarios, trabajo remoto)

Otro:

15. ¿Hay alguna organización, empresa, marca o institución que sientes que te representa o que te gustaría que fuera tu lugar de trabajo? ¿Cuál?

16. ¿Qué estudias actualmente o qué te gustaría estudiar?

Si ya te graduaste de la universidad, responde qué carrera estudiaste. O, si aún no estás seguro, colócalo en la respuesta

17. Antes de esta encuesta, ¿habías escuchado de CAF -banco de desarrollo de América Latina y el Caribe?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No estoy segura/o

18. ¿Qué tan cercanas sientes organizaciones como CAF?

- ☐ Muy cercanas
- ☐ Algo cercanas
- ☐ Poco cercanas
- ☐ Nada cercanas

19. ¿Cómo describirías este tipo de organizaciones?

(Puedes seleccionar varias)

- ☐ Importante
- ☐ Serias
- ☐ Aburridas
- ☐ Interesantes
- ☐ Lejanas
- ☐ Difíciles de entender
- ☐ Inspiradoras
- ☐ Modernas
- ☐ Anticuadas
- ☐ Poco efectivas
- ☐ No sé lo suficiente

Otro:

20. En tus propias palabras, ¿qué crees que es CAF? ¿Qué crees que hace?

21. Si has escuchado de CAF, ¿qué sabes sobre esta organización?

Si nada más sabes sobre el maratón, colócalo en la respuesta

22. ¿Qué tan claro sientes que es lo que hace CAF?

- ☐ Muy claro
- ☐ Algo claro
- ☐ Poco claro
- ☐ Nada claro

23. ¿Dónde has visto o escuchado información sobre CAF?

- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ LinkedIn
- ☐ Página web
- ☐ Noticias
- ☐ En la universidad/colegio
- ☐ Nunca he visto/escuchado algo de CAF

Otro:

24. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más sobre CAF o alguna organización similar?

- ☐ Oportunidades de formación (MOOCs, cursos, programas)
- ☐ Oportunidades de trabajo o pasantías
- ☐ Proyectos que realizan
- ☐ Voluntariados
- ☐ Historias reales de personas
- ☐ Contenido educativo
- ☐ Vídeos dinámicos
- ☐ Información sobre su impacto

Otro:

25. ¿Sabías que CAF ofrece programas de formación, cursos y capacitaciones regionales online (MOOCs)?

- ☐ Sí
- ☐ No

26. ¿Te interesaría participar en este tipo de programas?

- ☐ Sí
- ☐ No

27. En caso de que sí, ¿cómo te gustaría enterarte de este tipo de oportunidades?

28. Pensando en futuro profesional, ¿te gustaría vincularte con una organización como CAF? Puedes pensar en roles como: trabajar, desarrollar proyectos, invertir o apoyar sus iniciativas

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

29. ¿De qué forma te gustaría vincularte y por qué?

30. ¿Te gustaría trabajar o hacer pasantías en una organización como CAF?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No estoy segura/o

31. ¿Por qué?

32. ¿Qué te gusta o te parece positivo de organizaciones como CAF?

Qué te parecen sus valores, proyectos, actividades, etc.

33. ¿Qué no te gusta o sientes que les falta?

34. Si pudieras cambiar algo en la forma en que estas organizaciones comunican, ¿qué sería?

Anexo 1.2

Preguntas realizadas a representantes de CAF -banco de desarrollo de América Latina y el Caribe-, de distintas áreas y países de la región, a través de entrevistas virtuales.

1. Desde su perspectiva, ¿cuál es el propósito principal de la organización y qué impacto busca generar a nivel global o regional?
2. ¿Cuáles son los valores y principios que guían la comunicación institucional de la organización?
3. ¿Quiénes son actualmente sus públicos objetivo y cuáles consideran prioritarios en su estrategia de comunicación?
4. ¿Qué canales y formatos utilizan actualmente para comunicar sus mensajes y conectar con sus audiencias?

5. ¿Cuáles son los principales objetivos comunicacionales de la organización en este momento? (posicionamiento, educación, captación de talento, etc.)
6. ¿Cómo evalúan la efectividad de sus estrategias de comunicación? ¿Qué indicadores o resultados consideran más importantes?
7. ¿Qué percepción creen que tienen las generaciones más recientes (Gen Z y Alpha) sobre la organización?
8. ¿Qué desafíos y oportunidades identifican al momento de conectar con estas nuevas generaciones, y cómo se proyectan a futuro en este aspecto?

ANEXO 2: RESULTADOS OBTENIDOS A TRAVÉS DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

Anexo 2.1 Resultados gráficos de las encuestas realizadas a 80 jóvenes de 15 a 25 años, residenciados en Caracas, Venezuela, estudiantes de educación media provenientes de instituciones Colegio Valle Abierto, Colegio Los Arcos, U.E. Colegio San Luis y Colegio Madison, así como estudiantes universitarios de la Universidad Monteávila, Universidad Central de Venezuela, Universidad Metropolitana, Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Santa María y Universidad Simón Bolívar.

Figura 1

Edad de los encuestados

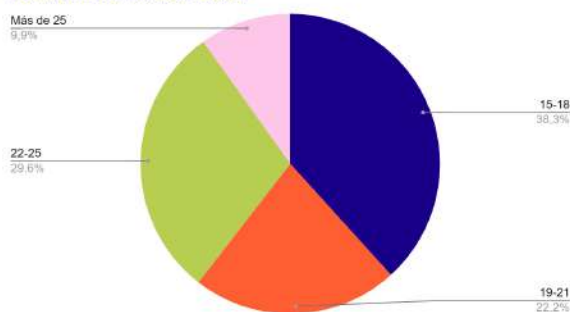


Figura 2

Ocupación de los encuestados

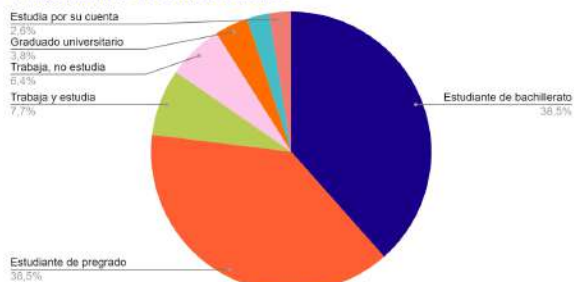


Figura 3

Frecuencia de uso de Instagram

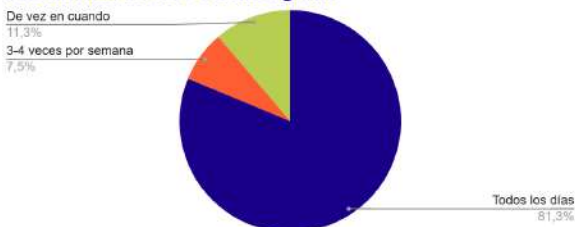
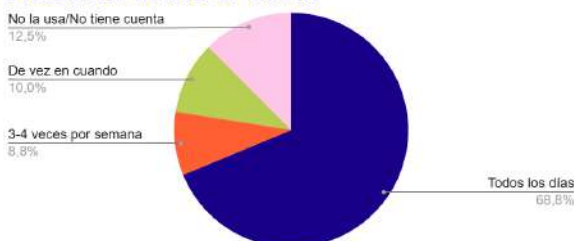
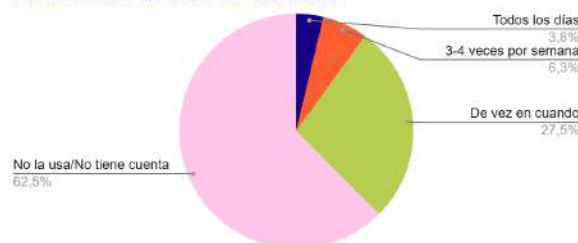


Figura 4

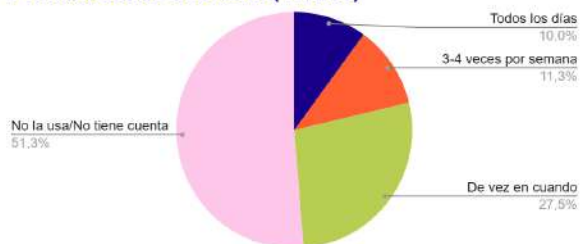
Frecuencia de uso de TikTok



Figura

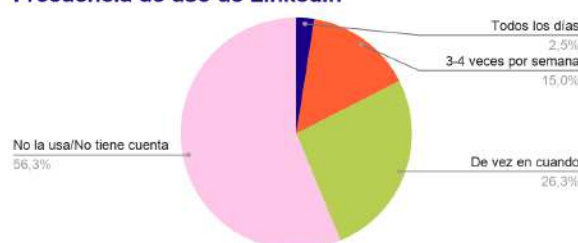
Frecuencia de uso de Threads

5 Figura

Frecuencia de uso de X (Twitter)

6

Figura

Frecuencia de uso de LinkedIn

7 Figura

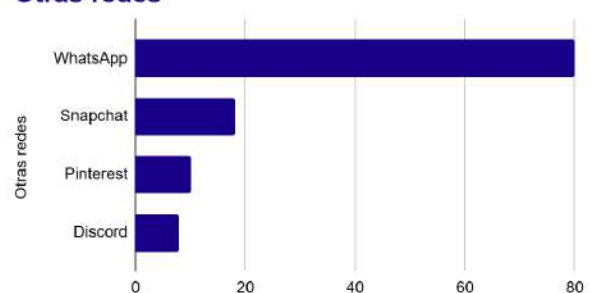
Frecuencia de uso de Facebook

8

Figura

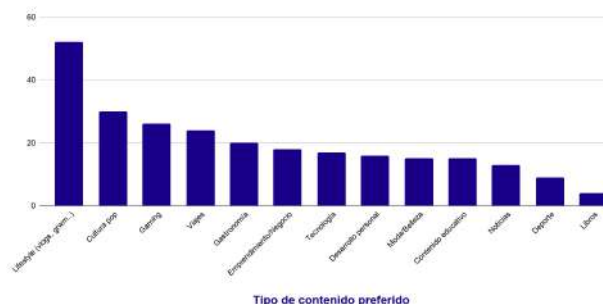
Frecuencia de uso de YouTube

9 Figura

Otras redes

10

Figura



11 Figura



12

Figura 13

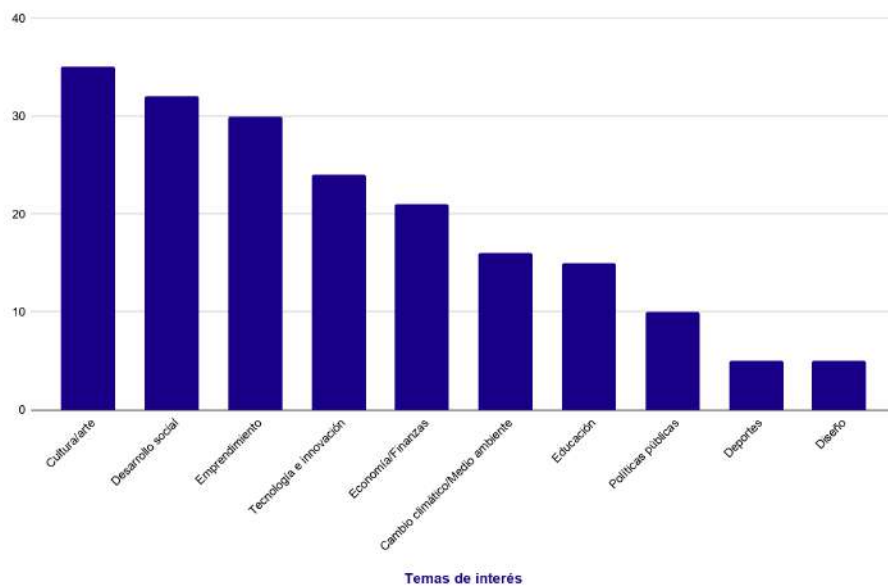


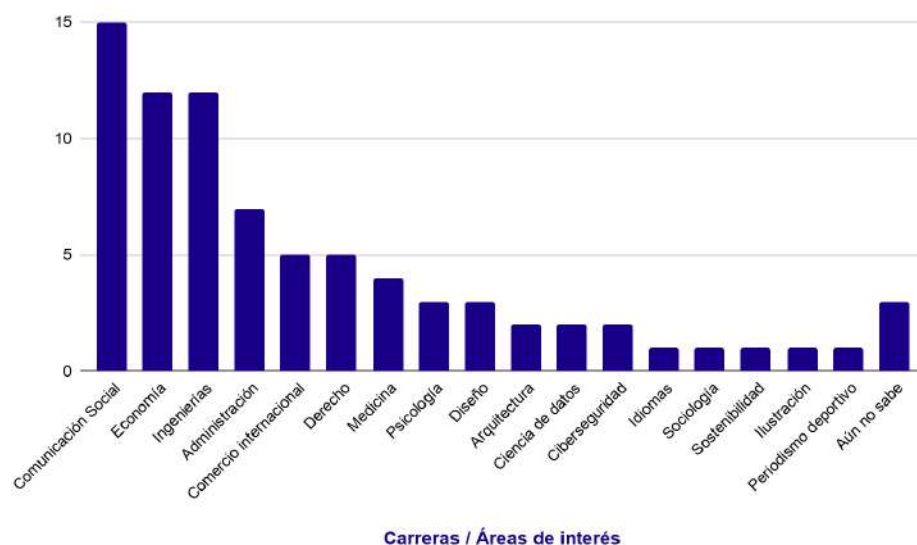
Figura 14



Figura 15

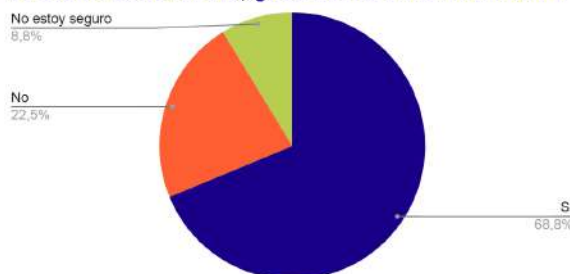


Figura 16



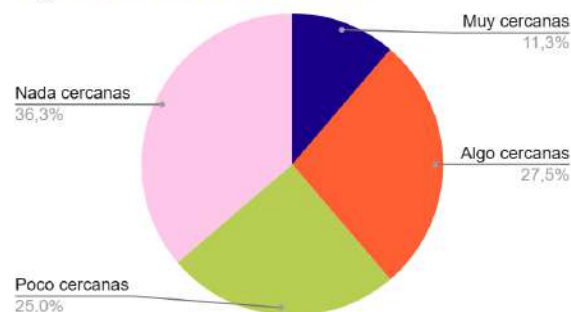
Figura

Antes de la encuesta, ¿habías escuchado de CAF?



17 Figura

¿Qué tan cercanas sientes organizaciones como CAF?



18

Figura 19

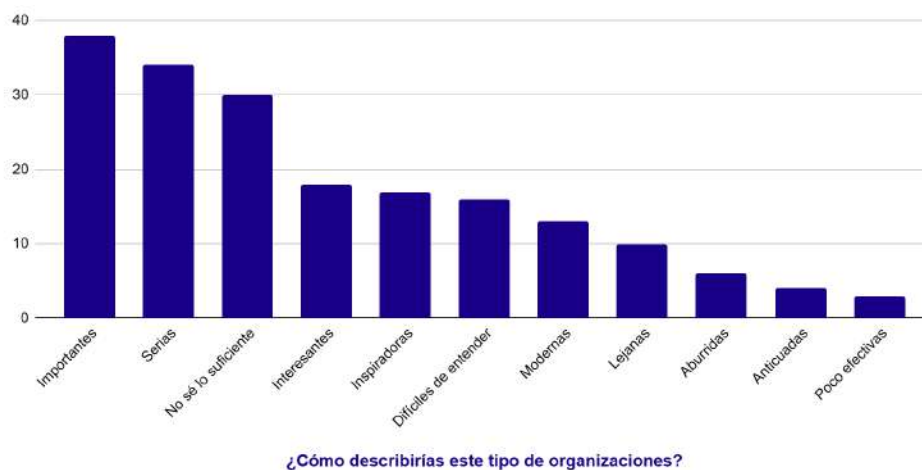


Figura 20

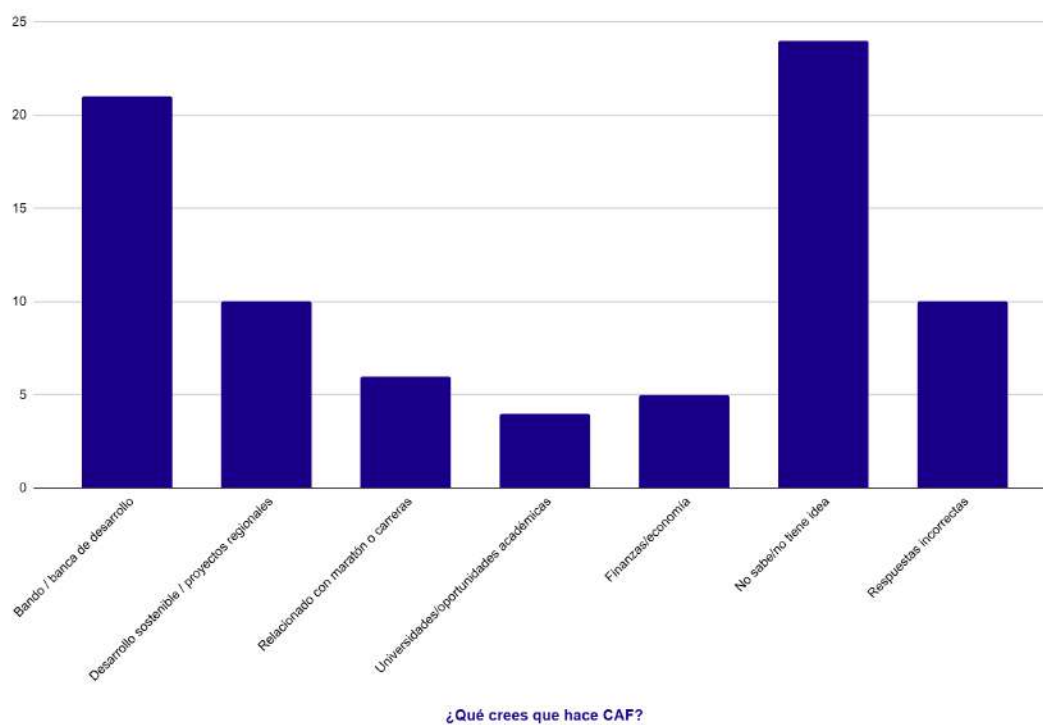


Figura 21

¿Qué tan claro sientes que es lo que hace CAF?

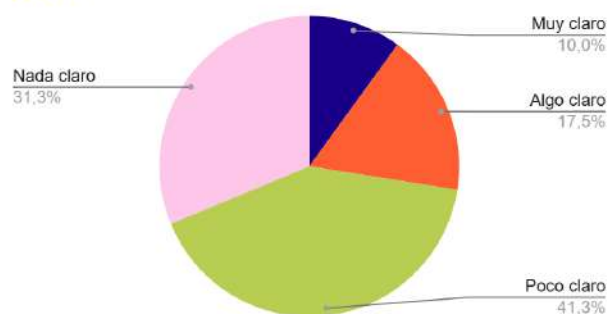


Figura 22

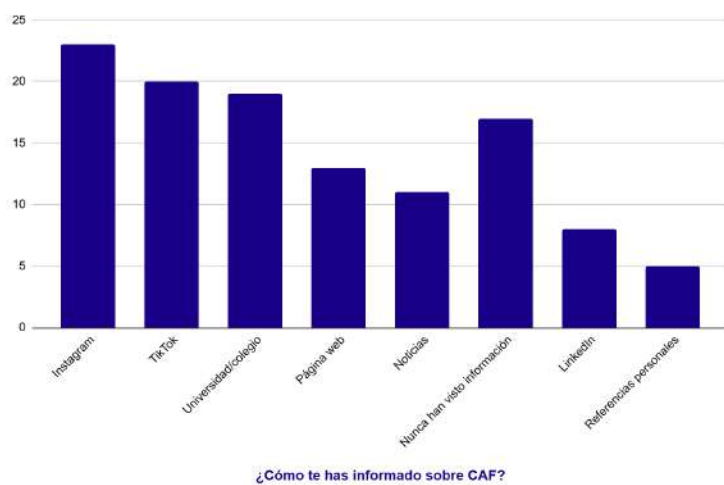
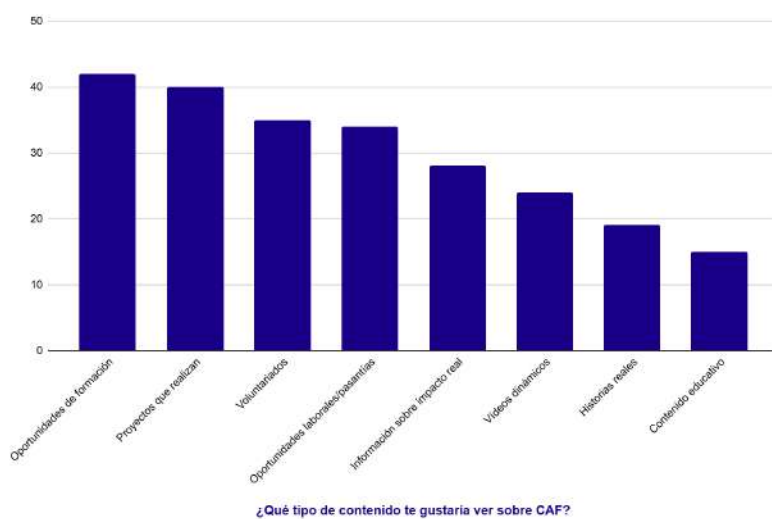
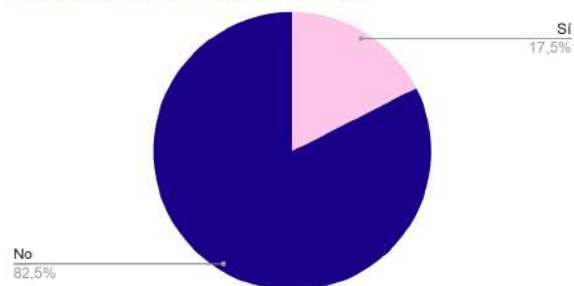


Figura 23



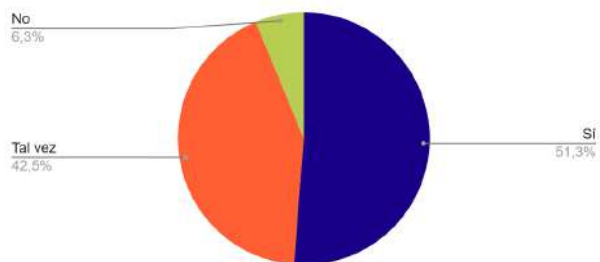
Figura

¿Sabías que CAF ofrece programas de formación regional (MOOCS)?



24 Figura

¿Te gustaría vincularte con una organización como CAF?



25

Anexo 2.2

Transcripción de las entrevistas aplicadas a representantes de CAF -banco de desarrollo de América Latina y el Caribe-.

Entrevista 1. Mariana Andrade

Cargo: Dirección de Desarrollo Institucional y Capacitación

Perfil profesional: Mariana Andrade es politóloga de nacionalidad colombiana y cuenta con aproximadamente dos años y medio de trayectoria en CAF. Actualmente forma parte de la Dirección de Desarrollo Institucional y Capacitación, donde se encarga de gestionar la comunidad de participantes de los programas de formación y capacitación impulsados por la organización.

- Propósito de CAF e impacto regional

Desde su perspectiva, el propósito principal de CAF consiste en contribuir al desarrollo de América Latina y el Caribe mediante dos mecanismos fundamentales: el financiamiento de proyectos de desarrollo y la generación de conocimiento para la región.

Destacó que la organización ha ampliado progresivamente su alcance hacia áreas como infraestructura, medio ambiente, biodiversidad, equidad de género, salud y vivienda. Asimismo, señaló que la generación de conocimiento constituye uno de los bienes públicos más importantes de CAF, caracterizado por su enfoque genuinamente regional.

- Valores y principios institucionales

Mariana indicó que la comunicación institucional de CAF se encuentra orientada por principios asociados al desarrollo, el fortalecimiento institucional, la integración regional, la vocación de servicio y la promoción del valor de lo público.

- Programas de formación y capacitación

La organización ofrece distintos formatos de formación, entre los que destacan:

- Diplomados.
- Programas de formación por etapas.
- Cursos cerrados de corta duración.

- MOOCs (cursos masivos, abiertos y gratuitos).
- NOOCs (cursos cortos y especializados).

Entre las áreas temáticas más relevantes mencionó:

- Políticas públicas.
 - Educación financiera.
 - Gobernabilidad.
 - Innovación pública.
 - Liderazgo para la transformación.
- Públicos objetivo

Según la entrevistada, los funcionarios públicos constituyen actualmente el principal público objetivo de los programas de capacitación de CAF. Sin embargo, la organización busca impactar a diversos sectores de la sociedad.

También mencionó iniciativas dirigidas a jóvenes, enfocadas principalmente en el desarrollo de habilidades blandas y liderazgo.

Indicó que una parte importante de los participantes de los programas de formación corresponde a profesionales millennials en etapas intermedias de sus carreras, generalmente entre los 30 y 40 años.

- Canales y formatos de comunicación

Entre los principales canales utilizados se encuentran:

- X (antes Twitter).
- LinkedIn.
- Instagram.
- E-mail marketing.
- Plataforma virtual para estudiantes y egresados de programas de formación.

Comentó que anteriormente se intentó implementar un canal de WhatsApp, aunque los resultados obtenidos fueron limitados.

La difusión de contenidos se realiza tanto de manera orgánica como mediante campañas pagadas (ADS).

- Evaluación de resultados

En relación con la medición de la efectividad de las estrategias de comunicación, señaló que actualmente el principal indicador utilizado es la cantidad de inscritos en los distintos programas y cursos.

Indicó que no existen mecanismos sistemáticos para medir el impacto específico de las acciones comunicacionales.

- Percepción de las generaciones de relevo

Considera que las generaciones más jóvenes presentan un alto nivel de desconocimiento sobre CAF y sus funciones, salvo aquellos casos donde existe un interés previo por temas políticos o de desarrollo.

Como ejemplo, mencionó un programa diseñado para adolescentes y jóvenes, en el cual la mayoría de los postulantes pertenecía a generaciones de mayor edad, particularmente millennials.

Según su percepción, CAF no logra conectar de manera efectiva con este público debido a que actualmente no comunica temas desde formatos o enfoques alineados con sus intereses.

- Desafíos y oportunidades

Mariana identificó como principal desafío el estilo comunicacional tradicional de la organización.

Considera que CAF debería fortalecer su presencia en plataformas como TikTok e Instagram, reduciendo la dependencia de canales como X y adaptando sus contenidos a formatos más dinámicos y atractivos para las nuevas generaciones.

De igual manera, señaló que las publicaciones institucionales suelen ser extensas y densas, lo que dificulta su consumo por parte de públicos jóvenes.

Destacó que existe una oportunidad significativa para acercarse a este segmento, especialmente debido al tiempo, disposición y potencial de participación que poseen los jóvenes en comparación con públicos de mayor edad.

Entrevista 2. Sofía Jaimes Barreto

Cargo: Dirección de Comunicación Estratégica, Gestión Interna

Perfil profesional: Sofía Jaimes Barreto inició su trayectoria en CAF como pasante. Posteriormente desempeñó funciones como consultora durante tres años y ocupó una suplencia por aproximadamente un año. Actualmente forma parte de la Dirección de Comunicación Estratégica, específicamente en el área de Gestión Interna.

- Propósito de CAF e impacto regional

Desde su perspectiva, el propósito principal de CAF consiste en contribuir al desarrollo de América Latina y el Caribe mediante iniciativas que impulsen el crecimiento sostenible y el fortalecimiento de la región.

- Valores y principios institucionales

La entrevistada identificó como principales valores institucionales:

- Confianza.
- Sostenibilidad institucional.
- Calidad.
- Excelencia.
- Especialización.

Considera que estos principios orientan tanto la gestión organizacional como la comunicación desarrollada por la institución.

- Públicos objetivo

Sofía señaló que CAF trabaja con diversos públicos a nivel regional, entre los que destacan:

- Funcionarios públicos.
- Consultores.
- Organismos e instituciones vinculadas al desarrollo.
- Ciudadanos de los distintos países miembros.

Indicó que, debido al carácter regional de la organización, las acciones comunicacionales buscan alcanzar audiencias en toda América Latina y el Caribe.

- Canales y formatos de comunicación

Entre los principales canales utilizados por CAF mencionó:

- Instagram.
- LinkedIn.
- X (antes Twitter).
- TikTok.
- Página web institucional.
- Prensa y medios de comunicación.
- YouTube.

En el ámbito interno destacó el uso de:

- Correo electrónico.
- Intranet corporativa.

- Objetivos comunicacionales actuales

De acuerdo con la entrevistada, los principales objetivos comunicacionales de la organización son:

- Promover el desarrollo sostenible en la región.
- Fortalecer el posicionamiento institucional de CAF.
- Difundir oportunidades de capacitación y educación.
- Visibilizar el impacto de los proyectos impulsados por la organización.

- Evaluación de resultados

Sofía explicó que la evaluación de las iniciativas desarrolladas por CAF se realiza mediante distintos tipos de indicadores.

Entre ellos destacó:

- Indicadores de impacto.
- Indicadores de producto.
- Métricas asociadas a proyectos financiados por la organización.

Estos mecanismos permiten medir la contribución y alcance de las acciones impulsadas por CAF en sus diferentes áreas de trabajo.

- Percepción de las generaciones de relevo

En relación con las generaciones más jóvenes, considera que existe un reconocimiento general de la institución, aunque persiste un desconocimiento significativo sobre las funciones específicas que desempeña CAF y el alcance real de su trabajo en la región.

- Desafíos y oportunidades

La entrevistada identificó como principal desafío la transformación de los hábitos de consumo de información de las nuevas generaciones.

Considera que los jóvenes consumen contenido mediante formatos y plataformas distintas a las utilizadas tradicionalmente por organismos multilaterales, lo cual dificulta que los mensajes institucionales logren captar su atención.

Opina que la gran cantidad de información presente en el entorno digital genera barreras para que los contenidos de CAF sean descubiertos, comprendidos y recordados por estas audiencias.

Desde su perspectiva, uno de los principales retos consiste en adaptar la comunicación institucional a los hábitos y dinámicas de consumo propias de las generaciones más jóvenes, sin perder el rigor y la credibilidad que caracterizan a la organización.

Entrevista 3. Daniel Torrealba

Cargo: Dirección de Comunicación Estratégica, Redes Digitales

Perfil profesional: Daniel Torrealba es venezolano y forma parte de la Dirección de Comunicación Estratégica de CAF desde hace aproximadamente tres años y medio. Actualmente trabaja desde Colombia en el área de redes digitales, donde participa en la gestión y adaptación de contenidos para las distintas plataformas de comunicación de la organización.

- Propósito de CAF e impacto regional

Desde su punto de vista, el propósito principal de CAF consiste en impulsar el desarrollo sostenible de América Latina y el Caribe mediante iniciativas que contribuyan al fortalecimiento institucional, económico y social de la región.

Considera que uno de los principales objetivos de la organización es visibilizar el impacto de los proyectos que desarrolla en distintos países y promover la integración regional como una herramienta para fortalecer el crecimiento y desarrollo conjunto de América Latina y el Caribe.

- Valores y principios institucionales

Daniel identificó como valores fundamentales de CAF:

- Compromiso.
- Confianza.
- Calidad.
- Crecimiento.

Mencionó que estos principios orientan la comunicación institucional en todas las plataformas y constituyen la base del enfoque comunicacional de la organización.

- Públicos objetivo

De acuerdo con el entrevistado, CAF busca comunicarse con diversos sectores de la sociedad en toda la región.

Aun así, destacó como públicos prioritarios:

- Tomadores de decisiones políticas.
 - Tomadores de decisiones económicas.
 - Funcionarios públicos.
 - Organismos aliados.
 - Ciudadanía en general.
- Canales y formatos de comunicación

Entre los principales canales utilizados actualmente por la organización mencionó:

- X (antes Twitter).
- Instagram.

- Facebook.
- LinkedIn.
- TikTok.
- Threads.
- Canal de WhatsApp.

La estrategia digital contempla la adaptación de los mensajes a las características y formatos propios de cada plataforma.

- Objetivos comunicacionales actuales

Según Daniel, los principales objetivos comunicacionales de CAF son:

- Fortalecer el posicionamiento institucional de la organización.
- Incrementar el reconocimiento de marca.
- Educar a las audiencias sobre el papel que desempeña un banco de desarrollo.
- Difundir el impacto de los proyectos impulsados por CAF en la región.

- Evaluación de resultados

La efectividad de las estrategias digitales es medida principalmente mediante indicadores propios de las plataformas sociales.

Entre ellos destacó:

- Alcance.
- Impresiones.
- Interacciones.
- Crecimiento de seguidores.
- Métricas de desempeño proporcionadas por los sistemas de analítica de cada red social.

- Percepción de las generaciones de relevo

Daniel considera que las generaciones más jóvenes constituyen uno de los públicos con menor conocimiento sobre qué es CAF y cuál es el rol de un banco de desarrollo dentro de la región.

Sin embargo, también las identifica como una audiencia estratégica debido a su potencial de participación futura y a la necesidad de fortalecer su conocimiento sobre temas relacionados con el desarrollo regional.

- Desafíos y oportunidades

El entrevistado opina que existe una importante oportunidad para acercar CAF a públicos que actualmente presentan altos niveles de desconocimiento sobre la organización.

Mencionó como ejemplo el proyecto “Macondo sí tiene quien lo escriba”, iniciativa dirigida a jóvenes, adolescentes y niños mediante la creación de cuentos inspirados en la obra y legado de Gabriel García Márquez. Aunque el programa ha logrado atraer participantes, indicó que continúa siendo un desafío lograr que estos públicos comprendan la relación entre este tipo de iniciativas y el propósito institucional de CAF.

Destacó que uno de los desafíos señalados por el presidente ejecutivo de CAF, Sergio Díaz-Granados, consiste en ampliar el acceso a oportunidades educativas y de capacitación para jóvenes de la región que enfrentan limitaciones de acceso a formación especializada.

Considera que CAF posee una importante oportunidad para fortalecer su vínculo con las nuevas generaciones mediante programas de formación, cursos, iniciativas culturales y espacios de participación que permitan comprender mejor sus intereses, percepciones y expectativas sobre el futuro de América Latina y el Caribe.

Entrevista 4. Camila Flores

Cargo: Dirección de Financiamiento Verde, Gerencia de Biodiversidad y Acción Climática

Perfil profesional: Camila Flores es ingeniera ambiental y cuenta con aproximadamente un año y medio de trayectoria en CAF. Actualmente forma parte de la Dirección de Financiamiento Verde, específicamente en la Gerencia de Biodiversidad y Acción Climática, donde participa en la Coordinación de Sostenibilidad Corporativa y en la elaboración del Reporte de Sostenibilidad de la organización.

- Propósito de CAF e impacto regional

Camila describió que el propósito principal de CAF consiste en impulsar el desarrollo sostenible de América Latina y el Caribe mediante iniciativas que contribuyan a mejorar la calidad de vida de la población, reducir brechas económicas y ambientales, proteger la biodiversidad y fortalecer la integración regional.

Considera que la organización desempeña un papel fundamental en la promoción de soluciones que permitan enfrentar los desafíos ambientales y sociales de la región de manera articulada y sostenible.

- Valores y principios institucionales

Camila mencionó que la comunicación institucional de CAF busca transmitir principalmente:

- Calidad.
- Transparencia.
- Credibilidad.
- Información verídica.

Señaló que estos principios son esenciales para fortalecer la confianza de los distintos públicos y posicionar a la organización como una fuente confiable de conocimiento y desarrollo para la región.

- Públicos objetivo

Según la entrevistada, CAF se dirige a diversos grupos de interés, sin embargo, los principales son:

- Inversionistas.
- Funcionarios públicos.
- Organismos aliados.
- Público general.

La organización busca comunicar tanto a actores especializados como a ciudadanos interesados en temas relacionados con el desarrollo sostenible.

- Canales y formatos de comunicación

Entre los principales canales utilizados por CAF mencionó:

- Biblioteca virtual institucional.
- Folletos digitales.
- Redes sociales.
- Página web.

Estos espacios permiten difundir información relacionada con proyectos, investigaciones, publicaciones y resultados impulsados por la organización.

- Objetivos comunicacionales actuales

De acuerdo con Camila, los objetivos comunicacionales de CAF son:

- Fortalecer el posicionamiento institucional.
- Comunicar el impacto generado por la organización.
- Visibilizar proyectos e iniciativas de desarrollo sostenible.
- Atraer personas interesadas en colaborar con la misión de la institución.

- Evaluación de resultados

La entrevistada indicó que una de las métricas utilizadas para evaluar el desempeño de ciertas iniciativas comunicacionales es el número de visitas y consultas realizadas a contenidos específicos, como el Reporte de Sostenibilidad y otras publicaciones institucionales.

- Percepción de las generaciones de relevo

Camila considera que las generaciones más jóvenes perciben a CAF como una organización distante y poco cercana a sus dinámicas cotidianas.

Opina que existe una brecha entre el impacto que genera la organización y la manera en que dicho impacto es comprendido por las nuevas generaciones.

- Desafíos y oportunidades

La entrevistada identificó como principal desafío la necesidad de traducir el impacto institucional de CAF a un lenguaje más accesible y cercano para las generaciones de relevo.

Considera que la organización posee una gran oportunidad para fortalecer su relación con los jóvenes mediante la creación de espacios participativos que les

permitan involucrarse directamente en temas relacionados con sostenibilidad, innovación, biodiversidad y desarrollo regional.

Destacó la importancia de generar experiencias que permitan a los jóvenes comprender de manera tangible cómo los proyectos impulsados por CAF contribuyen a mejorar la calidad de vida de las personas y al desarrollo sostenible de América Latina y el Caribe.

ANEXO 3: PROMPTS UTILIZADOS PARA EL APOYO EN LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO

Los siguientes prompts fueron utilizados como herramienta de apoyo para la organización, redacción y revisión de distintos apartados del presente Proyecto Final de Carrera mediante el uso de ChatGPT (OpenAI, 2026). Su utilización tuvo como finalidad facilitar la estructuración de contenidos, mejorar la claridad de la redacción y optimizar la organización general del documento, manteniendo en todo momento la supervisión, validación y adaptación por parte de la autora.

Todas las decisiones metodológicas, el análisis de los resultados, la interpretación de los hallazgos y la formulación de las conclusiones corresponden exclusivamente a la autora.

1. Actúa como tutor académico de proyectos finales de carrera. Organiza la información de forma lógica y profesional. Indica qué contenidos deben ir en cada apartado, cuáles deben desarrollarse ampliamente y cuáles deben resumirse. Prioriza la coherencia narrativa del documento y evita redundancias entre capítulos.
2. Toma las siguientes ideas expresadas de forma informal y conviértelas en un texto académico listo para ser incluido en un proyecto universitario. Mantén el significado original, mejora la redacción y evita expresiones coloquiales o ambiguas.
3. Actúa como estrategia digital. Diseña un ecosistema de comunicación donde cada canal tenga una función específica. Explica el rol de Instagram, TikTok, YouTube, WhatsApp, sitio web y actividades presenciales dentro del recorrido del usuario. Evita duplicar funciones entre plataformas..
4. Actúa como jurado universitario especializado en comunicación corporativa. Revisa el texto e identifica repeticiones, vacíos argumentativos, problemas de estructura o aspectos que puedan percibirse como poco profesionales. Propón mejoras concretas sin alterar el contenido principal.