



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Comunicación Publicitaria
Trabajo de Grado

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA UNA
FUNDACIÓN CULTURAL: CASO EARS**

Tesista:

Jenely Dayana Villamediana

Tutor:

Tulia Monsalve

Caracas, 5 de septiembre de 2006

A Jesucristo, mi Salvador, mi proveedor y el motivo de todas las cosas.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, doy gracias al Dios Todopoderoso, que es la fuente de toda sabiduría, por proveerme de la fuerza, constancia y entereza para la culminación del presente trabajo, aún a pesar de los momentos difíciles que he tenido que pasar.

Igualmente expreso un especial agradecimiento a mis padres, por ser incondicionales; a la profesora Tulia Monsalve, por sus sabios consejos; y a todos los profesores de la Universidad Católica, por su disposición.

ÍNDICE GENERAL

Introducción	18
Marco Referencial	21
Capítulo I: La comunicación es esencial en la organización	21
1. La Comunicación y las organizaciones	21
1.1 La comunicación es esencial para la vida humana	21
1.1.1 El proceso de la comunicación	22
1.2 La organización nace de la comunicación	23
1.2.1 La organización necesita comunicarse	24
1.2.2 Tipos de comunicación en las organizaciones	25
1.2.2.1 Comunicación externa	26
1.2.2.2 Tipos de comunicación externa	27
1.2.2.2.1 Formas de comunicación de notoriedad	28
1.2.2.3 Propósitos de la comunicación externa	28
1.3 Comunicación eficaz	29
Capítulo II: Identidad, imagen y comunicación en la organización	31
1. Identidad de la organización	31
1.1 Elementos de la identidad visual	34
1.2 Programa de identidad dentro de la organización	35
1.2.1 Dimensiones de la identidad	38
1.2.2 Principios básicos para un programa de identidad	39
1.3 Misión y valores	39
2. Imagen de la organización	39
3. Relación entre identidad e imagen	41
4. Comunicación, identidad e imagen	42
Capítulo III: Plan estratégico de comunicaciones	45
1. La estrategia en la organización	45

1.1 Pasos para diseñar una estrategia	47
2. Plan estratégico de comunicaciones	48
2.1 Pasos para realizar una estrategia de comunicaciones	49
2.2 Matriz DOFA	50
Capítulo IV: Comunicaciones integradas de mercadeo	53
1. Visión integrada de las comunicaciones	53
1.1 Mezcla promocional	55
1.1.1 Publicidad no pagada	55
1.1.2 Relaciones Públicas	55
1.1.3 Mercadeo directo	56
MARCO JURÍDICO	57
Capítulo V: Aspectos legales involucrados con el trabajo de Fundación EARS	57
1. La promoción cultural de EARS y el trabajo con adolescentes	57
2. Mensajes apropiados para adolescentes	59
3. Participación de adolescentes en actividades públicas	60
MARCO CONTEXTUAL	61
Capítulo VI: Análisis de la situación interna de la Fundación EARS	61
1. Surgimiento de la organización	61
1.1 Misión	62
1.2 Visión	62
1.3 Valores	62
1.4 objetivos	63
1.5 Públicos	63
1.5.1 Interno	63
1.5.2 Públicos externos	64
1.6 Identidad visual	65
1.6.1 El símbolo	65

1.6.2 El logotipo	65
1.6.3 El nombre comunicativo	66
1.6.4 El color	66
1.6.5 La tipografía	67
1.6.6 La señalética	68
1.7 La organización actualmente	68
1. 7.1 Actividades realizadas por EARS	69
2. Análisis externo del entorno	70
2.1 Situación actual de la organización	71
3. Matriz DOFA de Fundación EARS	71
MARCO METODOLÓGICO	73
Capítulo VII	73
1. Planteamiento del problema	73
1. 2 Delimitación del problema	74
1. 3 Justificación del problema	75
2. Objetivos de la investigación	75
2.1 Objetivo General	75
2.2 Objetivos específicos	76
3. Tipo de la investigación	76
4. Diseño de la investigación	77
4.1 Fase I	77
4.1.1 Diseño de la muestra	77
4.1.1.1 Unidad de Análisis	77
4.1.1.2 Población de Interés	78
4.1.2 Fuente de datos	78
4.1.3 Instrumento de medición	78
4.2 Fase II	79
4.2.1 Diseño de la muestra	79
4.2.1.1 Unidad de Análisis	79

4.2.1.2 Población de Interés	80
4.2.1.3 Muestra	81
4.2.2 Fuente de datos	82
4.2.3 Instrumento de medición	82
4.3 Fase III	83
4.4 Fase IV	83
5. Operacionalización de variables	83
6. Validez y confianza	88
7. Técnicas para análisis de resultados	90
ANÁLISIS DE RESULTADOS	92
Capítulo VIII: Identidad que desea proyectar la organización	92
1. Identidad gráfica	92
1.1 Creatividad	92
1.2 Ser llamativa	93
1.3 Alegría	93
1.4 Confiable	93
1.5 Sensación de libertad	96
1.6 Espiritualidad	93
2. Identidad Conceptual	96
2.1 Emisor	96
2.2 Mensaje	97
2.2.1 Atributo principal o ventaja competitiva	99
2.3 Medios	99
2.3.1 Verbal	100
2.3.2 No verbal	100
2.4 Intención	101
2.5 Público	101
3. Perfil del público	110
4. Imagen percibida por el público objetivo	121

4.1 Emisor	121
4.2 Participación en actividades	123
4.3 Medio	126
5. Mensaje e intención	129
5. 1 Imagen percibida de los rasgos culturales	130
5.1.1 Amigable	130
5.1.2 Animada	131
5.1.3 Entusiasta	133
5.1.4 Confiable	134
5.1.5 Empática	136
5.1.6 Atenta	137
5.1.7 Innovadora	139
5.1.8 Artística	140
5.1.9 Creativa	142
5.1.10 EARS es una oportunidad para desarrollar el talento artístico	143
5.2 Imagen percibida de los rasgos físicos o identidad visual	147
5.2.1 Alegría	147
5.2.2 Sensación de libertad	148
5.2.3 Creatividad	150
5.2.4 Espiritualidad	151
5.2.5 Confianza	153
5.2.6 Ser llamativo	154
6. Imagen ideal o preferencias ideales	156
6.1 Imagen ideal de los rasgos culturales	156
6.1.1 Artística	156
6.1.2 Creativa	157
6.1.3 Atenta	157
6.1.4 Empática	158

6.1.5 Amigable	159
6.1.6 Innovadora	159
6.1.7 Animada	160
6.1.8 Entusiasta	161
6.1.9 Confiable	161
6.2 Imagen ideal de los rasgos físicos	162
6.2.1 Alegría	162
6.2.2 Sensación de libertad	163
6.2.3 Creatividad	163
6.2.4 Espiritualidad	164
6.2.5 Confianza	165
6.2.6 Ser llamativo	166
9. Aspectos que los usuarios le quitarían a la organización	167
10. Aspectos que los usuarios le agregarían a la organización	169
11. Consideraciones finales	172
ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES	175
Capítulo IX	175
1. Análisis de la situación actual de la organización	175
1.1 Estrategias DO, DA, FA, FO	177
1.2 Evaluación de alternativas	182
1.3 Situación comunicacional de Fundación EARS	183
2. Objetivos comunicacionales	183
3. Audiencia meta	184
3.1 Características demográficas	184
3.2 Características culturales	184
3.3 Características económicas	184
3.4 Características psicológicas	184
4. Desarrollo de mensajes claves	185
5. Estrategia	185

5. 1 Concepto creativo	186
6. Tácticas	187
6. 1 Relaciones públicas	187
6.1.1 Modelos de nota de prensa	190
6.1.1.1 Modelo para Premio EARS	190
6.1.1.1 Modelo para otros eventos	191
6.2 Mercadeo directo	192
6.2.1 Campaña de mercadeo directo propuesta	195
6.2.1.1 Pieza 1	195
6.2.1.2 Pieza 2	195
6.2.1.3 Pieza 3	196
6.2.2 Campaña de mercadeo directo propuesta para establecer convenios de publicidad con cybercafés	196
6.2.3 Propuesta de material promocional	197
6.3 Publicidad	197
6.4 Medios BTL	200
6.5 Otros medios	200
7. Compromisos	201
7.1 Premio EARS	201
7.1.1 Otros eventos	203
7.2 Publicidad exterior	204
7.3 Sede	204
7.4 Revista	205
7. 5 Convenio con cybercafés	206
7.6 Relaciones públicas	207
8. Presupuesto	207
9. Cronograma	208
9. 1 Actividades	210
10. Ejecución	210

11. Medición	210
11.1 Prueba de concepto	210
11.1.1 Operacionalización	211
11.1.2 Muestra propuesta	212
11.2 Análisis de contenido para las publicaciones de los medios	212
11.3 Cuestionario	213
11.3. 1 Instrumento	214
11.3.1.1 Instrucciones para el entrevistador	214
11.3.1.2 Encuesta	214
11.3.1.3 Muestra	217
12. Diseño de piezas propuestas	217
Conclusiones y recomendaciones	229
Bibliografía	231
Anexos	235
Anexo 1: Instrumento I	
Anexo 2: Instrumento II	
Anexo 3: Instrucciones para el entrevistador del instrumento II	
Anexo 4: Apoyo gráfico para el instrumento II	
Anexo 5: Transcripción de las entrevistas	
Anexo 6: Resultados del instrumento II	
Anexo 7: Fotos e imágenes de la Fundación EARS	
Anexo 8: presupuestos	
Anexo 9: contactos	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz DOFA	52
Tabla Nº 2: Matriz DOFA de Fundación EARS	71
Tabla Nº 3: Operacionalización de variables	85
Tabla Nº 4: Confiabilidad del instrumento 2	89
Tabla Nº 5: Rasgos físicos a proyectar en la identidad	94
Tabla Nº 5: Rasgos culturales a proyectar en la identidad	102
Tabla Nº 7: Razones de por qué los usuarios creen que Fundación EARS desarrolla o no sus talentos artísticos	145
Tabla Nº 8: Respuestas de aspectos que los usuarios le quitarían a la organización	167
Tabla Nº 9: Respuestas de aspectos que los usuarios le agregarían a la organización	169
Tabla Nº 10: Matriz DOFA 2	175
Tabla Nº 10: Estrategias DO, DA, FO y FA	178
Tabla Nº 12: Contactos en medios locales	190
Tabla Nº 13: Comercial de audio para eventos y perifóneo	198
Tabla Nº 14: presupuesto	207
Tabla Nº 15: Cronograma de actividades	209
Tabla Nº 16: Operacionalización de prueba concepto	211
Tabla Nº 17: Valor de cada inserción	212
Tabla Nº 18: operacionalización de variables de cuestionario 2	214

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Sexo de la muestra	110
Gráfico N° 2: Edad de la muestra	111
Gráfico N° 3: Relación sexo y edad de la muestra	112
Gráfico N° 4: Ingreso familiar estimado de la muestra	113
Gráfico N° 5: Nivel de instrucción de la muestra	114
Gráfico N° 6: Carreras que estudia la muestra	115
Gráfico N° 7: División de la muestra entre carreras de ciencias aplicadas y ciencias sociales	116
Gráfico N° 8: Semestres que estudian los estudiantes de educación superior de la muestra	117
Gráfico N° 9: Relación carrera- semestre	117
Gráfico N° 10: Actividades laborales que desempeña la muestra	118
Gráfico N° 11: Oficios que desempeña la muestra	119
Gráfico N° 12: Gustos e intereses de la muestra	120
Gráfico N° 13: Metas y aspiraciones principales de la muestra	121
Gráfico N° 14: Grupos de quienes conocen a la organización y han participado en sus actividades, quienes conocen y no han participado, y quienes desconocen a la organización	122
Gráfico N° 15: Razones de no participación del grupo que conocía	123
Gráfico N° 16: Participación en actividades de la organización del grupo que conoce a la fundación	124
Gráfico N° 17: Actividades que interesan al grupo que conoce y no ha participado	125
Gráfico N° 18: Interés de participación en actividades de la organización por parte del público que desconoce a la fundación	126
Gráfico N° 19: Medio por el que el grupo que conoce y han participado en actividades se enteró de la existencia de la fundación	127

Gráfico N° 20: Medios por el que el grupo que conoce a la organización sin haber participado en actividades se han enterado de su existencia	128
Gráfico N° 21: Medios preferidos por el grupo que desconoce a la organización	129
Gráfico N° 22: Percepción del atributo amigable	130
Gráfico N° 23: Evaluación del atributo amigable	131
Gráfico N° 24: Percepción del atributo animada	132
Gráfico N° 25: Evaluación del atributo animada	132
Gráfico N° 26: Percepción del atributo entusiasta	133
Gráfico N° 27: Evaluación del atributo entusiasta	134
Gráfico N° 28: Percepción del atributo confiable	135
Gráfico N° 29: Evaluación del atributo confiable	135
Gráfico N° 30: Percepción del atributo empática	136
Gráfico N° 31: Evaluación del atributo empática	137
Gráfico N° 32: Percepción del atributo atenta	138
Gráfico N° 33: Evaluación del atributo atenta	138
Gráfico N° 34: Percepción del atributo innovadora	139
Gráfico N° 35: Evaluación del atributo innovadora	140
Gráfico N° 36: Percepción del atributo artística	141
Gráfico N° 37: Evaluación del atributo artística	141
Gráfico N° 38: Percepción del atributo creativa	142
Gráfico N° 39: Evaluación del atributo creativa	143
Gráfico N° 40: Percepción de parte de los usuarios acerca de si Fundación EARS es una oportunidad o no para desarrollar el talento artístico	144
Gráfico N° 41: Evaluación de parte de los usuarios acerca de si Fundación EARS es una oportunidad o no para desarrollar el talento artístico	144
Gráfico N° 42: Razones de por qué los usuarios creen que Fundación EARS desarrolla o no sus talentos	146
Gráfico N° 43: Percepción del atributo alegría	147

Gráfico N° 44: Evaluación del atributo alegría	148
Gráfico N° 45: Percepción del atributo sensación de libertad	149
Gráfico N° 46: Evaluación del atributo sensación de libertad	149
Gráfico N° 47: Percepción del atributo creatividad	150
Gráfico N° 48: Evaluación del atributo creatividad	151
Gráfico N° 49: Percepción del atributo espiritualidad	152
Gráfico N° 50: Evaluación del atributo espiritualidad	152
Gráfico N° 51: Percepción del atributo confianza	153
Gráfico N° 52: Evaluación del atributo confianza	154
Gráfico N° 53: Percepción del atributo ser llamativo	155
Gráfico N° 54: Evaluación del atributo ser llamativo	155
Gráfico N° 55: Importancia del atributo artística	156
Gráfico N° 56: Importancia del atributo creativa	157
Gráfico N° 57: Importancia del atributo atenta	158
Gráfico N° 58: Importancia del atributo empática	158
Gráfico N° 59: Importancia del atributo amigable	159
Gráfico N° 60: Importancia del atributo innovadora	160
Gráfico N° 61: Importancia del atributo animada	160
Gráfico N° 62: Importancia del atributo entusiasta	161
Gráfico N° 63: Importancia del atributo confiable	162
Gráfico N° 64: Importancia del atributo alegría	162
Gráfico N° 65: Importancia del atributo libertad	163
Gráfico N° 66: Importancia del atributo creatividad	164
Gráfico N° 67: Importancia del atributo espiritualidad	165
Gráfico N° 68: Importancia del atributo confianza	165
Gráfico N° 69: Importancia del atributo ser llamativo	166
Gráfico N° 70: Aspectos que los usuarios le quitarían a la organización	167
Gráfico N° 71: Aspectos que los usuarios le agregarían a la organización	172

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Modelo integrado propuesto por Sanz de Tajada	37
Cuadro N° 2: Encuesta para evaluar efectividad del plan de comunicaciones	215

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Símbolo-logotipo de Fundación EARS	66
Figura 2: Aviso de revista 1	217
Figura 3: Aviso de revista 2	218
Figura 4: Afiche para sede 1	218
Figura 5: Afiche para sede 2	219
Figura 6: Buzón de sugerencias	219
Figura 7: Chupeta 1	220
Figura 8: Chupeta 2	221
Figura 9: Chupeta 3	222
Figura 10: Folleto por delante	223
Figura 11: Folleto por dentro	224
Figura 12: stand	225
Figura 13: Tarjeta de presentación	226
Figura 14: Carpeta para notas de prensa	226
Figura 15: Carpeta para notas de prensa por dentro	227
Figura 16: Portada de disco compacto de presentación	228
Figura 17: Franela para uniforme de promotoras y para material promocional	228

Introducción

La Fundación Educación y Arte Restaurando la Sociedad es una organización sin fines de lucro, fundada en 2003, que busca promover valores en la sociedad a través de las artes. Su foco principal son los adolescentes y jóvenes, pues ellos son el futuro más inmediato de la sociedad.

Actualmente, Fundación EARS no posee un plan definido de comunicaciones, por lo que sus esfuerzos en esta área no han sido muy efectivos. La inexistencia de una directriz consistente ha generado mala distribución de los recursos económicos, pues se ha invertido en medios poco populares entre el público objetivo del sector. Además, la organización es poco conocida en la comunidad.

Por esto, la fundación necesita guiarse por una estrategia comunicacional que le permita posicionarse efectivamente entre los adolescentes y jóvenes de la comunidad. Pues, como proponen los autores investigados en la revisión bibliográfica de la presente investigación, la comunicación estratégica es esencial para la organización de hoy, porque le permite aprovechar mejor los recursos para alcanzar las metas propuestas y sobrevivir a las circunstancias que le imponga el entorno.

Sanz de Tajada (1996) propone un modelo integrado de identidad, imagen y comunicación, que plantea indagar cuáles son los atributos o identidad que la organización desea transmitir para compararlos con la imagen o atributos que perciba un público objetivo determinado y con las preferencias ideales y perfil de este público. Según este autor este análisis debe servir de base para proponer cualquier plan estratégico de

comunicaciones. Siguiendo las sugerencias de este autor, principalmente, se diseñó una propuesta al problema comunicacional actual de la Fundación EARS investigando acerca de las variables mencionadas por Sanz de Tajada (1996): identidad, imagen percibida, imagen ideal y perfil del público.

De esta forma, se alcanzó el objetivo general de la presente investigación: diseñar una propuesta de estrategia comunicacional para posicionar a la fundación cultural EARS entre el público externo objetivo, que está conformado por los usuarios y usuarios potenciales de los servicios de la organización en la comunidad beneficiada, que tiene su sede en el sector 8 de la parroquia Cartanal de los Valles del Tuy, en el estado Miranda.

Para alcanzar este objetivo general, se trazaron varios objetivos específicos: identificar los atributos específicos de la identidad de la organización, definir el perfil del público objetivo, determinar los atributos de la identidad de la organización que se proyectarán en la estrategia, proponer una estrategia de comunicaciones y proponer un instrumento de evaluación para medir los resultados de la estrategia de comunicaciones.

La investigación es exploratorio-descriptiva e incluye una unidad de análisis y la totalidad de una población: los jóvenes entre 15 y 24 años que viven en el sector 8 de Cartanal, conozcan o desconozcan a la organización, pero que estén interesados en que exista una fundación como EARS o que ya hayan participado en sus actividades.

El trabajo incluye seis partes. El marco referencial que reúne información acerca de la importancia y función de la comunicación dentro de las organizaciones, la importancia de trazar un plan estratégico de comunicaciones y los pasos a seguir, y una visión acerca de las

comunicaciones integradas. El marco jurídico que reúne los aspectos legales relacionados con una fundación cultural que trabaja con adolescentes y jóvenes. El marco contextual que expone la situación actual de la organización, su misión, visión, valores y objetivos. El marco metodológico que explica los pasos seguidos para alcanzar los objetivos trazados. El análisis de resultados que reúne los hallazgos importantes de la investigación. Y finalmente, el plan estratégico de comunicaciones propuesto para Fundación EARS dirigido a los jóvenes entre 15 y 24 años que viven en el sector 8 de Cartanal y que tienen interés por las actividades artísticas.

Realizar una investigación como la presente adquiere gran relevancia para impulsar el desarrollo de iniciativas como la Fundación EARS, que buscan mejorar la calidad de vida de comunidades de escasos recursos, y afectadas por problemas como la inseguridad y el desempleo.

Capítulo I

MARCO REFERENCIAL

La comunicación es esencial en la organización

1. La Comunicación y las organizaciones

1.1 La comunicación es esencial para la vida humana

La forma en la que el ser humano se relaciona con otros seres, y con su entorno en general, se llama comunicación. Es decir que la comunicación esta presente en todas las actividades que emprenden los humanos: una pareja, una familia, o una empresa u organización de cualquier tipo, como la Fundación cultural EARS, que es el objeto de estudio del presente trabajo. De hecho, algunos autores hasta sugieren que la comunicación es la esencia de la vida del hombre. O'Sullivan (1996) cree que:

La comunicación es el encuentro de un organismo viviente con su medio ambiente o entorno, cuando se entiende por dicho encuentro la recepción de informaciones sobre el mundo circundante y una reacción a la información recibida. La comunicación así comprendida constituye una condición de la vida misma. Por eso, decimos que incomunicarse es morir. Si no hay comunicación, no hay vida (p. 11).

Incluso, el hombre no concibe la no-comunicación, porque cualquier actividad que se realice o deje de realizar ya está transmitiendo algún mensaje. Tanto detrás de las palabras como del silencio está impreso el valor del mensaje, que llega a otros, influye sobre ellos e, incluso, genera una respuesta. Todo esto se debe a que la interacción es parte de la naturaleza humana. El hombre vive interactuando constantemente con su entorno y, a su vez, es afectado por éste (O'Sullivan, 1996).

Por esta razón, ni Fundación EARS ni ninguna institución o empresa creada por el hombre puede obviar la importancia e influencia del proceso de comunicación dentro de sus actividades diarias.

1.1.1 El proceso de la comunicación

Cualquier tipo de comunicación plantea un intercambio de ideas entre un agente que emite el mensaje (emisor) y un agente que recibe el mensaje (receptor); y ambos se valen de un sistema de codificación y decodificación que les permite comunicar e interpretar los mensajes (Lambin, 1987).

Lambin (1987) plantea que en el proceso de comunicación se compone de 8 elementos:

- a) El emisor: la persona u organización que envía el mensaje.
- b) La codificación: el proceso que permite convertir las ideas en signos, símbolos y letras o cualquier otro código de comunicación.
- c) El mensaje: los símbolos que son enviados por el emisor.
- d) Los medios: las vías empleadas para llevar el mensaje desde el emisor al receptor.
- e) La decodificación: proceso que permite que el receptor interprete el mensaje transmitido en forma de signos y símbolos.
- f) El receptor: la persona o grupo de personas a las que esta destinada la información.
- g) La respuesta: reacción del receptor una vez recibido el mensaje.
- h) El efecto de retroalimentación: consiste en esa porción de la respuesta del receptor que llega al emisor.

1.2 La organización nace de la comunicación

Al igual que los seres humanos utilizan la comunicación para interactuar con el medio en el que están inmersos, una organización, por el hecho de estar compuesta por humanos, también emplea la comunicación para relacionarse con su entorno.

De hecho, exista o no un plan de comunicaciones previamente diseñado, las organizaciones siempre transmiten información sobre sí mismas a todas aquellas personas o grupos que entran en contacto con ellas en un momento determinado (Jennings y Churchill, 1991).

La organización misma nace y se desarrolla gracias a la comunicación, que es la manera en la que los hombres se relacionan y llegan a acuerdos entre sí. Esto, se deba a que "(...) las personas no actúan aisladamente, sino a través de interacciones con otras personas, para poder alcanzar sus objetivos con mayor facilidad" (Barnard, cp. Chiaventato, 1997, p. 547).

Justamente esa búsqueda del trabajo en equipo con otros semejantes para poder alcanzar alguna meta común es lo que ha originado la conformación de las organizaciones, que son estructuras que están presentes hoy en día en casi todas las áreas de la vida del hombre moderno. Es decir que "las organizaciones sociales son consecuencia de la necesidad que tiene el hombre de relacionar sus comportamientos con el comportamientos de otros, con el fin de poder realizar sus objetivos" (Chiavenato, 1997, p. 465).

De hecho, Stinchcombe, cp. Chiavenato (1997) define a las organizaciones como un grupo de relaciones sociales establecidas con la

intención deliberada de obtener ciertos objetivos propuestos. Por otro lado, Money, cp. Chiavenato (1997), considera que la organización es “la manera como se da toda asociación humana, cuando se requiere el logro de un objetivo común. La técnica de organización puede ser descrita, entonces, como la manera de intercambiar actividades o funciones específicas de un todo coordinado” (p. 110). Justamente, esa forma de intercambio se da a través de la comunicación.

Por otro lado, Bartoli (1992) también apoya a la idea de que la organización se conforma con un grupo de personas que tienen algún objetivo en común. “El conjunto organizado corresponde a cualquier grupo de hombres constituido conscientemente con el propósito de alcanzar un determinado objetivo” (Bartoli, 1992, p.18).

Con base en las definiciones planteadas por estos autores, se puede afirmar que Fundación Ears, el objeto de estudio del presente trabajo, es una organización, que como cualquier otra, constantemente emite información de sí misma, y que nace, a su vez, de un grupo de personas que se unieron para alcanzar una meta u objetivo común.

1.2.1 La organización necesita comunicarse

Pero la organización no sólo es una consecuencia de la capacidad de interacción humana, sino que a la vez la cualquier organización se ve afectada por la comunicación, por el hecho de ser un factor que permite la interacción con el entorno y con el personal interno, a la vez. De ahí que “las comunicaciones son vitales para la gestión y constituyen una de las tareas más difíciles de realizar” (Weiss, cp. Bartoli, 1992, p. 81). Capriotti (1992) también coincide con este punto de vista al señalar:

La organización es un ser vivo, tiene un “cuerpo”, tiene una historia, evoluciona y cambia, vive en un entorno determinado con el cual se relaciona, siendo la organización modificada por la acción del entorno, a la vez que ella actúa sobre el entorno con su evolución y cambio. El reconocimiento de esta situación ha hecho que la organización tenga necesidad de comunicarse por sí misma, buscando la integración no ya económica, sino social con el entorno (p. 15).

En otras palabras, la organización debe mantener una relación estrecha y especial con la comunicación si desea mantener un buen funcionamiento y obtener resultados favorables. De hecho, ambos elementos son dos núcleos relevantes para el desarrollo de la estrategia global de la organización, que proviene del establecimiento de la misión y visión de ésta (Bartoli, 1992).

1. 2.2 Tipos de comunicación en las organizaciones

Algunas organizaciones creen que su identidad no importa tanto, con tal de que sus productos o servicios ofrecidos sean de buena calidad. Pero, no es así. Además de la calidad de los servicios o productos, la comunicación de la organización con sus grupos de interés (como accionistas, empleados y aspirantes a sus cargos) tiene un gran peso (Jennins y Churchill, 1991)

Toda organización, consiente o no, mantiene comunicación con dos grandes grupos de interés. Uno está conformado por todas aquellas personas que trabajan dentro de la institución; mientras que el otro está constituido por todas aquellas personas o grupos que forman parte del medio ambiente donde se desarrolla la organización, y de los ésta depende o necesita indirectamente. Es decir, existe una corriente de comunicación

interna, que se da con los empleados, y una corriente de comunicación externa, que se da con grupos del entorno exterior (Goldhaber, 1998). Para efectos de esta investigación, se definirá únicamente al segundo tipo de comunicación.

1.2.2.1 Comunicación externa

La comunicación externa se trata del intercambio de mensajes que se da entre la organización y el medio que la rodea. En líneas generales, también podría decirse que es aquella que mantiene la organización con audiencias que son de interés y que son parte del medio ambiente que la rodea. Por ejemplo, los usuarios, la comunidad, los proveedores, el gobierno, los medios, entre otros. Estos grupos son generalmente los públicos externos de una organización (Goldhaber, 1998).

La política de comunicación externa es uno de los elementos de la mercadotecnia estratégica, y sus lineamientos se basan en información que la organización consigue sobre sí misma y sobre su entorno. Por ejemplo, la organización necesita recolectar información sobre la competencia, el contexto social y tecnológico, entre otros (Bartoli, 1992).

La importancia de este tipo de comunicación radica en que ésta es el instrumento para crear, reforzar y mantener la imagen de una institución frente a su entorno (Goldhaber, 1998). Por otro lado, es importante mantener buenas relaciones con el entorno, pues muchas veces de esas relaciones depende el éxito o fracaso de una organización.

Por otro lado, es importante destacar que, a la hora de establecer cualquier tipo de comunicación con los públicos externos, previamente hay que haber definido cuál de todas las audiencias del entorno será el objetivo a

alcanzar o público-objetivo y cuáles son las características de ese grupo al que dirigirá la comunicación (Sanz de Tajada, 1996).

Sanz de Tajada (1996) propone que hay que definir a la audiencia-meta a través de un perfil que se compone de cinco características básicas

- a) Sociodemográficas: la región en que viven, el sexo, la edad.
- b) Socioculturales: profesión u oficio, clase social, nivel de instrucción académica.
- c) Socioeconómicas: presupuesto familiar, nivel de ingresos y egresos.
- d) Sociopolíticas: tendencia por uno u otro partido político.
- e) Psicológicas: personalidad, estilo de vida, aficiones, actitudes.

1.2.2.2 Tipos de comunicación externa

Bartoli (1992) menciona tres tipos de comunicación externa:

- a) La comunicación externa operativa, que se refiere a la comunicación que mantienen los miembros de la organización con clientes, proveedores, contratistas, subcontratistas, entes del gobierno y competidores durante las acciones profesionales del día a día.
- b) La comunicación externa estratégica, que es la comunicación que se mantiene con otras organizaciones con la intención de conseguir relaciones y alianzas beneficiosas para ambas partes.
- c) La comunicación externa de notoriedad que abarca a la comunicación que se mantiene con los medios con la intención de dar a conocer sus servicios, mejorar su imagen o mejorar su notoriedad en su entorno.

1.2.2.2.1 Formas de comunicación de notoriedad

Bartoli (1992) señala las siguientes formas posibles para realizar comunicación externa de notoriedad:

- a) Publicidad, bien sea en medios masivos o a través de publicaciones propias.
- b) Promoción en el lugar de venta.
- c) Donaciones o ayuda a artistas y causas sociales.
- d) Patrocinios de iniciativas culturales o deportivas.
- e) Intervenciones en coloquios.
- f) Información sobre la organización publicada en medios impresos.
- g) Difusión de información sobre determinados empleados relevantes o sobre la emigración interna.
- h) Demostraciones de los servicios, productos o visitas a la organización.
- i) Mantener presencia en institutos de educación como escuelas y universidades.
- j) Tener presencia en ferias y exposiciones.

1.2.2.3 Propósitos de la comunicación externa

Según la tipología propuesta por Regouby, cp. Bartoli (1992), la comunicación externa puede tener cuatro propósitos:

- a) **Discurso de identidad:** se trata de mensajes emitidos por la organización y que la diferencian de otras organizaciones, gracias a que expresa los códigos de existencia, y generalmente se da a conocer a través del nombre, el logotipo, la misión y la visión.

- b) **Discurso de personalidad:** se refiere a las comunicaciones que buscan desarrollar la imagen de una marca; de esta forma, la personalidad garantiza que se mantengan con una cierta permanencia determinadas características del escenario de la marca.

- c) **Discurso fáctico:** se refiere a las comunicaciones que se emiten sobre ciertas acciones que se toman o desarrollan en la organización, como el nombramiento de alguna autoridad relevante para la organización, la premiación de algún trabajador o la inversión prometedora en alguna plataforma tecnológica.

- d) **Discurso cultural:** este tipo de mensajes son más comunes en el área interna, y se dedican a promover los valores de la organización.

1.3 Comunicación eficaz

Lambin (1987) establece las cinco condiciones que deben existir para conseguir una comunicación eficaz, y que son quienes definirán, según su punto de vista, las decisiones que deben considerarse en cualquier programa de comunicaciones:

- a) **Público objetivo:** es importante que la organización determine con precisión cual es la audiencia a la que desean alcanzar.

- b) **La respuesta:** la organización debe plantearse cual es la reacción o respuesta que esperan obtener del público-objetivo una vez emitido el mensaje.

- c) **Campo de experiencia del usuario:** los mensajes que se transmitan deben tomar en cuenta cuales han sido las experiencias previas del público con el servicio, producto u organización de la que se transmitirá el mensaje; además de la forma en que este grupo suele decodificar la información.

- d) **Los medios de comunicación:** es importante emplear los medios adecuados, que alcancen efectivamente la meta deseada.

- e) **Efectos de retroalimentación:** el emisor debe conocer las posibles reacciones o respuestas de esa audiencia meta a la que le llegaron los mensajes.

Por otro lado, Ramos (1991) coincide con Lambin, pero resume las condiciones en sólo dos pasos esenciales. El primero considera indispensable conocer todas las características de las audiencias a que estará dirigido el mensaje y, por otro lado, comunicar la información con un lenguaje adecuado a las características y cultura de esos públicos-meta. Adicionalmente, hay que tomar en cuenta cuales son los canales de comunicación y medios que pudiesen crear un impacto mayor en estas audiencias de interés.

El presente capítulo ha permitido comprender la importancia de la comunicación para una organización cualquiera y las recomendaciones sugeridas por algunos autores para alcanzar una comunicación eficaz. Con base en esto se comprende más la relevancia del fenómeno comunicacional para Fundación EARS, y se obtienen sugerencias útiles que pueden ayudar a proponer una solución comunicacional efectiva para algún problema que se presente en el área.

Capítulo II

Identidad, imagen y comunicación en la organización

Para la presente investigación adquiere relevancia el estudio de la identidad, la imagen y la comunicación en la organización objeto de estudio, Fundación EARS. Pues la identidad, como proponen diversos autores citados en el presente capítulo, define la personalidad de la organización, haciéndola única y diferenciándola frente a las demás. De ahí que para analizar la situación comunicacional actual de dicha fundación se haga necesario conocer su identidad.

Por otro lado, Tejada (1987) menciona que una organización aspira a que la identidad que proyecta se convierta en la imagen percibida por el público de interés de la organización. Este objetivo se logra a partir del uso de la comunicación, según varios autores mencionados más adelante en este capítulo. Por esto, para el presente trabajo de grado es fundamental analizar también la imagen y la comunicación de Fundación EARS. Estos tres elementos íntimamente relacionados se definirán a profundidad a continuación.

1. Identidad de la organización

La identidad es una combinación de factores, que juntos expresan la personalidad de la organización, que se caracteriza por ser única. Así como no hay dos seres humanos completamente iguales, tampoco hay dos organizaciones completamente iguales, pues cada una tiene una serie de rasgos que la diferencian de las otras organizaciones. Pues, “toda organización (...) necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla, diferenciándola de las demás. Dicha personalidad constituye su

identidad específica, su propio ser, que se concreta en dos tipos de rasgos específicos: los físicos y los culturales” (Sanz de Tajada, 1996, p.31).

Los rasgos físicos hacen referencia a los elementos visuales. Es decir, a la identidad visual o sígnica de la organización, y se vale de elementos del diseño gráfico para evocar la personalidad de la organización. (Sanz de Tajada, 1996). R. Cabezas (comunicación personal, 10 de febrero, 2006) Director de la empresa de diseño Creador, explica que la identidad visual se expresa a través el logo de la organización, la gama cromática empleada, el estilo de líneas y las formas, que son los elementos básicos del diseño gráfico.

Por otro lado, los rasgos culturales hacen referencia a las creencias y valores de la organización. Es decir que la identidad visual es puramente física y esta enfocada en el área del diseño grafico; mientras que la identidad conceptual o rasgos culturales abarca un enfoque mas amplio y complejo, que se define como un conjunto de atributos que diferencian a la organización de otras (Sanz de Tajada, 1996).

En definitiva, la identidad de la organización se conforma con "(...) dos aspectos complementarios que constituyen dos caras de una misma moneda: lo visual o sígnico, que tiene que ver con la forma física de la identidad (...), y lo conceptual, que se refiere al contenido propio de la misma" (Sanz de Tajada, 1996, p.31). Sin embargo, tanto forma (identidad visual o gráfica) como fondo (identidad conceptual) son muy importantes (Pizzolante, 2000). Villafañe, cp. Sanz de la tajada (1996) considera que la identidad de la organización está compuesta por los siguientes aspectos:

El comportamiento corporativo, que resume los “modos de hacer de la empresa”; la cultura corporativa, es decir, sus presunciones y valores respecto a la propia empresa y al entorno en que ésta se desenvuelve; y la personalidad corporativa que se concreta en los atributos que la empresa pretende proyectar de sí misma a través de su identidad visual y su comunicación corporativa (p. 32).

Dicho con otras palabras, también puede definirse a la identidad de una organización como el conjunto de expresiones verbales, no verbales y de la organización que expresan o dejan conocer su cultura corporativa, que está definida por aspectos como los valores, las creencias, la historia, los comportamientos, y los sistemas y procesos formales e informales de la organización (Pizzolante, 2000). Pero, donde el elemento guía o central de la cultura corporativa es la misión, pues “la cultura (...) configura su propia identidad a través de la definición de una misión, condicionada por los propios principios y valores de una organización” (Sanz de Tajada, 1996, p.33). Pizzolante (2000) expresa de la identidad de una organización las siguientes ideas:

Identidad es la suma de expresiones verbales y no verbales, características particulares que son interpretadas en forma de valores para sostener o no las relaciones entre los seres humanos. Ser sólido, ser honesto, ser flexible, cercano, innovador, global, dinámico y actual, entre otros, son atributos que se construyen a través de aquellos rasgos, muchas veces gráficos, que vemos y sentimos en la empresa, y que la diferencian de las demás; rasgos que surgen de nuestra forma de ser y de hacer las cosas. Antes que el contenido, las formas son lo primero, lo que impacta al ser humano y ellas deben ser y parecer aquello que somos o que queremos ser. Es la identidad lo que hace tangible la cultura (...) [de una organización] es mucho más que un simple logotipo. Se trata de la suma de expresiones gráficas y no gráficas que comunica (p.33).

1.1 Elementos de la identidad visual

Según Tejada (1987), la identidad visual se compone de los siguientes elementos:

- a) **El símbolo:** es una marca visual, que es escogida arbitrariamente. Este elemento se convierte en la expresión física de la identidad de la organización, hasta el punto de que la gente, al verlo, reconocen inmediatamente al nombre de la organización que representa.
- b) **El logotipo:** se trata del nombre de la organización. Generalmente, las organizaciones conforman su identidad visual uniendo el símbolo con el logotipo. Es importante destacar que ambos elementos están definidos por una base de color; más una tipografía específica para el caso del logotipo.
- c) **El nombre comunicativo:** es la denominación o el nombre con la que es reconocida la organización entre sus públicos.
- d) **El color:** es un elemento de la personalidad que le permite a la organización establecer una identidad cromática que las distingue de otras organizaciones. Además, el color es la base, sobre la que se articulan el símbolo y el logotipo.
- e) **La tipografía:** se define como la manera, o formas presentes en las letras, que utiliza la organización para escribir su nombre u otro tipo de información corporativa.
- f) **La señalética:** se define por el sistema de señalización que utilice la organización para su fachada u oficinas.

Tomando en base los elementos anteriores, existen preguntas sencillas para conocer la salud de la identidad visual de una organización. Por ejemplo, se puede indagar si es una identidad visual completa; que utilice todos los elementos descritos. En cuanto al símbolo, hay que saber si es adecuado es decir si representa lo que la empresa es (Tejada, 1987).

1.2 Programa de identidad dentro de la organización

Existen tres pasos fundamentales que hay que seguir para poder aplicar un programa de identidad. El primero es la elaboración del auto-concepto de la organización a través de la definición de su filosofía (misión) y sus objetivos, con respecto a esa imagen ideal que se desea implementar y que deberá expresar a plenitud la personalidad de la organización. El segundo consiste en analizar la imagen actual para compararla con la imagen ideal y definir cuales son las desviaciones que hay que corregir a través de un plan. Por ultimo, se analiza el funcionamiento del sistema de comunicación actual para conocer desde los canales empleados hasta el contenido de los mensajes emitidos, actualmente. Es en este tercer paso cuando se define una estrategia que sea pertinente con la imagen que se desea alcanzar (Costa, 1992).

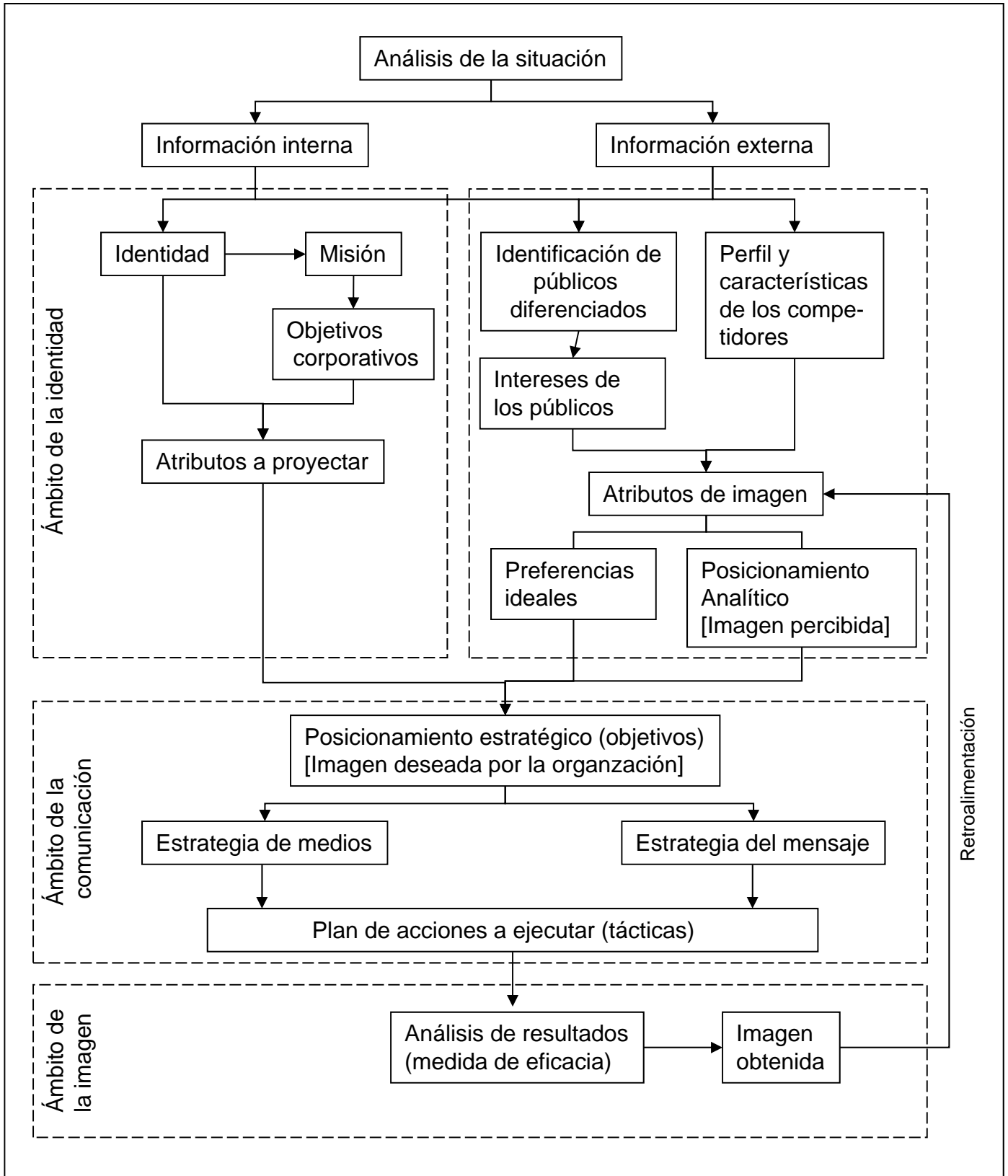
Al igual que Costa (1992), Sanz de Tajada (1996) también propone un modelo integrado, que consiste en averiguar cuáles son los atributos que la organización desea transmitir para, luego, compararlos con la imagen percibida (los atributos percibidos) y la imagen ideal (atributos deseados) por el público objetivo.

1.2.1 Dimensiones de la identidad

Según el modelo integrado de identidad-comunicación-imagen de Sanz de Tajada (1996), la identidad de la organización se compone en tres dimensiones (ver cuadro1).

- a) **Ámbito de la identidad:** comprende un análisis de la situación interna y externa de la organización. En el análisis interno, se identifica cuál es la misión, objetivos corporativos, la identidad de la organización; y se definen los atributos de identidad que se desean proyectar, con la intención de alcanzar la imagen esperada por la institución. Mientras que en el análisis externo comprende la identificación de los públicos propios, de sus intereses y preferencias ideales; el perfil y las características de la competencia; y la imagen o atributos percibidos de la organización (posicionamiento analítico) por parte de esos públicos.
- b) **Ámbito de la comunicación:** toma como fundamento el análisis anterior para realizar el diseño de un Plan de Comunicación e Imagen de la organización, cuyo primer paso consiste en proponer una serie de objetivos comunicacionales, también llamados posicionamiento estratégico, a alcanzar. Luego, define las estrategias de medios y del contenido del mensaje y las tácticas o plan de acciones que se emplearan para lograr los resultados deseados.
- c) **Ámbito de la imagen:** este es el último paso y consiste en la evaluación de las estrategias y tácticas antes propuestas, con la intención de medir la eficacia del plan.

Cuadro Nº 1: Modelo integrado propuesto por Sanz de Tajada



En definitiva, la identidad de la organización está definida por un conjunto de características o atributos que la hacen única. Sin embargo, no siempre la organización comunica todos sus atributos a los distintos públicos, sino que ella selecciona ciertos atributos para dar a conocer a determinada audiencia, según las características específicas del grupo al que se dirige. En otras palabras, los atributos que conformarán la esencia del mensaje se escogen según el perfil del público objetivo para garantizar mayor efectividad en la comunicación (Sanz de Tajada, 1996).

1.2.2 Principios básicos para un programa de identidad

Según Costa (1992), hay cuatro principios básicos que hay que seguir en un programa de identidad:

- a) **Coherencia:** esta debe instituirse en relación a la filosofía y objetivos de la organización.
- b) **Exclusividad:** un programa de identidad debe expresar los rasgos característicos de la organización, que la diferencian de otras.
- c) **Perceptibilidad:** es necesario que el mensaje transmitido afecte tres niveles de percepción distintos (el sensorial, el emotivo y el lógico). "La interacción de estas tres formas de respuesta crea una trama de asociaciones de ideas y con ello imprime y desarrolla una imagen en la memoria" (Costa, 1992, p. 57).
- d) **Duración:** es importante que el mensaje tenga resistencia al olvido o desgaste.

1.3 Misión y valores

Este aspecto también es un elemento muy importante que al tratar el tema de identidad, pues la misión de la organización, “impregnada de sus principios culturales y consecuencia de ellos, conforma su propia identidad, que constituye el substrato propio de su comunicación al servicio de la imagen” (Sanz de Tajada, 1996, p.34).

La misión influye especialmente en la identidad de tipo conceptual o lo que conforman los rasgos culturales de la organización y es el norte de una organización (Sanz de Tajada, 1996). Este aspecto orienta todas las acciones de la organización, la toma de decisiones y las posibles estrategias. Además, la misión o filosofía de la organización "(...) sirve para orientar la política (...) hacia los diferentes públicos con los que se relaciona, ya sean internos (...) o externos" (Sanz de Tajada, 1996, p.30).

Por otro lado, se encuentran los valores de la organización que también definen parte de su identidad. De hecho, los valores de la organización son el corazón o la base de la cultura de la institución y expresan rasgos de la personalidad de esta. Es importante destacar que la relación con los públicos de interés debe estar impregnada de estos valores o principios que conforman la cultura de la organización (Sanz de Tajada, 1996). En otras palabras, "los valores son los ejes de la conducta de la empresa y están íntimamente relacionados con los propósitos de la misma" (Sanz de Tajada, 1996, p. 30).

2. Imagen de la organización

La imagen de la organización esta compuesta por todas esas representaciones mentales (afectivas o racionales) que surgen en el público al mencionar a una determinada organización o empresa. Estas

representaciones son consecuencia de la experiencia pasada del público con la institución, y de sus creencias, actitudes, sentimientos e informaciones sobre la organización que hayan recibido. Es importante mencionar, que la imagen se diferencia según el tipo de público. Por ejemplo, la imagen percibida por el público externo no necesariamente sea igual a la que percibe el público interno (Sanz de Tajada, 1996).

La imagen que los públicos se forman de una organización está influenciada por los prejuicios, intereses particulares, actitudes y experiencias parciales con la organización. Por el hecho de que la imagen es la percepción que tiene el público sobre la organización, y dependiendo de esa percepción el público tomara acciones que pueden beneficiar o afectar a la institución, este elemento posee gran importancia. De ahí que las organizaciones se preocupan por alcanzar una imagen positiva en la mente de las audiencias claves (Sanz de Tajada, 1996).

La planificación estratégica de la imagen es la única vía para que la organización pueda esperar ser percibida por sus audiencias como desea o muy similar a lo que espera, según su identidad (Sanz de Tajada, 1996).

Costa (1992) establece que la imagen externa de la organización esta compuesta por los siguientes elementos:

- a) Filosofía, objetivos, posicionamiento
- b) Identidad visual
- c) Expresión visual y verbal
- d) Productos, servicios, gestión
- e) Conducta global de la organización

3. Relación entre identidad e imagen

Identidad e imagen son dos conceptos íntimamente relacionados, pues la imagen que posean las audiencias de interés de una organización esta influenciada por la personalidad o identidad que esta comunica de si misma.

De hecho, la imagen es el resultado de las percepciones que tiene el público sobre la identidad expresada por la organización. Por eso, según Sanz de Tajada (1996) la organización

(...)Debe proyectar su propia personalidad (identidad) a fin de conseguir una imagen controlada sin desviaciones en relación con su identidad, ya que una imagen divorciada de la identidad difícilmente será positiva (...) y en modo alguno podrá asegurar la rentabilidad de las acciones de comunicación realizadas (p. 34).

En este sentido, la comunicación organizada y planificada por parte de la organización se revela como la clave para evitar posibles distorsiones entre la verdadera identidad que se desea dar a conocer y la imagen que se forman los públicos de interés. De aquí se deriva la importancia de elaborar un plan de comunicaciones. "La comunicación interviene (...), mediante la aplicación de un mecanismo transmisor, que actúa como elemento transformador o codificador de la identidad en mensaje, y una posterior creación de las condiciones necesarias y suficientes para su distribución a los públicos requeridos" (Sanz de Tajada, 1996, p.35).

Por otro lado, la identidad que va a transmitir la organización a sus audiencias debe estar bien estructurada, y definida a través de una serie de atributos que definen la personalidad de la organización; y los atributos que

se escojan para configurar el mensaje dependerán de las características de público de interés al que se dirigirá la comunicación (Sanz de Tajada, 1996).

Para elaborar un Plan de Comunicaciones conocer esta relación entre identidad e imagen es de suma relevancia, pues para elaborarlo debe determinarse cuáles son esos atributos de la identidad que forman parte de la planificación de las comunicaciones, con el fin de conocer cuál es la imagen que desearía la dirección de la organización que sus públicos objetivos se formaran, a su vez esto debe compararse con la imagen que realmente están percibiendo los públicos y, finalmente, completarse el análisis con los preferencias ideales de estos (Sanz de Tajada, 1996).

4. Comunicación, identidad e imagen

La comunicación dentro de una organización debe producirse articuladamente para que pueda lograrse eficazmente el objetivo: que la identidad transmitida se transforme en la imagen deseada en el público objetivo sin interferencias (Tejada ,1987).

Tejada (1987) propone la siguiente estructura de comunicación que debe tomarse en cuenta para un programa de identidad, comunicación e imagen:

- a) **Emisor:** evidentemente la organización es el emisor. Sin embargo, no se puede olvidar que una organización está compuesta por humanos; y son estos quienes en un momento determinado asumen el papel de representantes de la organización y se convierten en los emisores. Por esto, debe existir un sistema de referencia conocido que le dé las directrices a cada funcionario sobre la mejor forma de comunicar y los mensajes claves.

- b) **Código:** cualquier mensaje que se comunica busca llegar eficazmente a su receptor valiéndose de un código. Es decir, se trata de un proceso que “se caracteriza porque la intención del emisor es percibida de la misma manera por parte del receptor” (Tejada, 1987, p. 90).
- c) **El mensaje:** es el elemento que porta el contenido de la cultura de la organización en forma oral o no. Para un programa de comunicaciones debe tomarse en cuenta tanto el contenido como la forma en la que se presenta dicho mensaje.
- d) **Red de transporte:** es el canal, soporte o medios por el que fluyen los mensajes. Para que sea efectivo, debe eliminar los obstáculos que se interponen a la transmisión de la comunicación.
- e) **El receptor:** está conformado por el público objetivo de la organización. En el caso de los públicos externos, pueden ser clientes actuales y potenciales, opinión pública, líderes de la comunidad, entre otros.
- f) **Niveles de aplicación:** en el área de la comunicación externa, se refiere al uso de elementos como la publicidad y las relaciones públicas.
- g) **Funciones de la comunicación:** en el área de la comunicación externa, la función de las relaciones públicas se basa en reducir la incertidumbre externa; mientras que la publicidad se ocupa de transmitir una identidad que genere lealtad en la audiencia.

- h) **Plan de desarrollo:** se trata de establecer unas directrices que guíen la pauta de los mensajes en los medios y las frecuencias deseadas.

Todos estos aspectos presentados en el presente capítulo servirán como base para realizar un análisis de la organización objeto de estudio de la presente investigación, en cuanto al área de interés: el de la comunicación.

Capítulo III

Plan estratégico de comunicaciones

1. La estrategia en la organización

La estrategia es una herramienta fundamental para las organizaciones de hoy. De ahí que igualmente se hace indispensable para la organización objeto de estudio de la presente investigación establecer estrategias para alcanzar sus objetivos en cualquier área. Ansoff, cp. Bartoli (1992), considera que en esta época la estrategia se ha vuelto esencial gracias a que el medio ambiente que rodea a la organización ya no es previsible, sino que está en constante cambio.

Entonces, en este ambiente cambiante, el tener un concepto claro del objetivo a alcanzar y un sentido de la dirección le da fuerza a la organización para sobrevivir frente a las cambiantes circunstancias (Andrews, 1985).

La estrategia consiste en realizar un análisis de los recursos con los que cuenta la organización, en comparación con las oportunidades y riesgos del entorno, con la intención de establecerse metas y objetivos que sean factibles en el tiempo, y así garantizar su efectividad y permanencia en el tiempo. "(...) La estrategia no es un conjunto de procedimientos y programas: se inscribe en el marco de orientaciones políticas y se basa en la determinación de un sistema de objetivos y criterios de acción que orientarán la actividad" (Ansoff, cp. Bartoli, 1992, p. 42).

La estrategia permite establecer una comparación entre los recursos, habilidades o ventajas competitivas y las oportunidades o dificultades que presenta el ambiente en el que se desenvuelve la organización (Hofer y

Schendel, 1985). Con la intención encontrar esa combinación ideal entre los puntos fuertes de la organización y sus oportunidades, pues esta mezcla garantiza la efectividad y un mayor beneficio (Andrews, 1985).

Alfred Chandler, cp. Andrews (1985) la define "(...) como la determinación de las metas y objetivos básicos (...) y la adopción de cursos de acción y asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas" (p. 49).

Mientras que Andrews (1985) coincide con esta idea al señalar que "la estrategia corporativa es el patrón de los principales objetivos, propósitos y metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas" (p.49). Por otro lado, Hofer y Schendel (1985) la definen como " (...) las características básicas del equilibrio que alcance una organización con su ambiente " (p. 12).

Según Hofer y Schendel (1985) los objetivos de la estrategia están compuestos por cuatro componentes:

- a) La meta o atributo que se busca
- b) Un índice para medir el progreso hacia esa meta
- c) Un paso o obstáculo que hay que vencer
- d) Un marco de tiempo dentro del cual debe alcanzarse el objetivo

Adicionalmente, es importante comparar a cada objetivo con las oportunidades y riesgos que se le presentan a la organización, con la intención de conocer si podrá alcanzarse cada uno. Además, es importante, organizarlos en prioridades, desde el más trascendental hasta el menos relevante (Hofer y Schendel, 1985).

1.1 Pasos para diseñar una estrategia

Hofer y Schendel (1985) también establecen unos pasos básicos para diseñar una estrategia:

- a) **Identificación de la estrategia:** consiste en realizar una evaluación de la estrategia actual y de sus componentes.
- b) **Análisis ambiental:** se trata de evaluar los ambientes específicos que rodean a la organización para identificar las oportunidades y amenazas que se le presentan.
- c) **Análisis de los recursos:** consiste en identificar las principales destrezas y recursos disponibles.
- d) **Análisis de brecha:** consiste en una comparación de las metas deseadas, la estrategia y los recursos con que cuenta la organización, con las oportunidades y amenazas que ofrece el ambiente. Su intención es determinar si se requiere algún cambio en la estrategia corriente.
- e) **Alternativas estratégicas:** la identificación de las opciones, que puedan dar origen a una nueva estrategia.
- f) **Evaluación de la estrategia:** es la evaluación de las opciones en términos de los valores y objetivos de los accionistas, la administración y otras fuentes legítimas de poder; los recursos disponibles; las oportunidades ambientales y las amenazas que existen, con el fin de identificar las que mejor satisfagan todas esas demandas.

- g) **Elección estratégica:** se elige entre una o más alternativas, la opción ideal para ejecutarla.

2. Plan estratégico de comunicaciones

La estrategia de comunicaciones tiene el propósito de "(...) establecer una serie de normas tácticas para pasar del terreno metodológico al factual" (Costa, 1992, p.50). Es decir, se trata de establecer los caminos que llevarán a la organización a alcanzar sus objetivos propuestos, se trata de ir de la teoría a la acción en el área comunicacional. En otras palabras, una estrategia en el área comunicacional es fundamental para que una organización, como el objeto de estudio de la presente investigación, alcance sus aspiraciones en el área comunicacional.

Para convertir esta estrategia comunicacional en un plan, es necesario llevarla a un documento escrito, que especifique todas las tácticas propuestas y el objetivo que persiguen. Esto se debe a que "todo plan implica un documento escrito que describa los hechos y acciones a realizarse" (Billarou, cp. Altuve y Behrens, 2004, p. 50).

Los pasos para realizar un Plan Estratégico de Comunicaciones son los mismos que requiere cualquier tipo de estrategia corporativa, pero orientados al campo de las comunicaciones. Tal como plantearon los autores antes mencionados, lo ideal es empezar con un análisis de la situación actual de la organización, cuál es la estrategia actual, además de una análisis del entorno para identificar las oportunidades y riesgos, que se presentan alrededor de la organización. La idea es establecer una comparación entre todos estos elementos para determinar cuáles es la mejor opción. Andrews (1985) explica:

(...) Cada organización tiene puntos fuertes y débiles, actuales y potenciales. Puesto que es prudente, al formular la estrategia, ampliar o maximizar los unos y reducir o minimizar los otros, es importante distinguir cuales son los unos y cuales son los otros (p. 99).

2.1 Pasos para realizar una estrategia de comunicaciones

Radtke (1998) llevo todos estos conceptos de estrategia corporativa al plano de la comunicación y así estableció los pasos para planificar estratégicamente la comunicación de la organización:

- a) Identificación de la misión
- b) Análisis del entorno
- c) Definición de la misión
- d) Definición de metas
- e) Definición de objetivos
- f) Definición de objetivos comunicacionales
- g) Identificación del público meta
- h) Definición del mensaje
- i) Formulación de estrategias
- j) Determinación de vehículos o medios
- k) Desarrollo de cronogramas
- l) Asignación de recursos
- m) Evaluación del plan

Por otro lado, Chávez, cp. Molina y Terán (2005), propone el siguiente modelo para el desarrollo de una estrategia comunicacional:

- a) Análisis de la situación
- b) Definición de objetivos comunicacionales
- c) Audiencia meta

- d) Desarrollo de mensajes claves
- e) Estrategia
- f) Tácticas
- g) Compromisos
- h) Cronograma
- i) Presupuesto
- j) Ejecución
- k) Medición

Para la presente investigación, se aplicará el modelo de estrategia propuesto por Chávez, cp. Molina y Terán (2005), pues aunque es muy similar al de Radtke (1998), se adapta más al caso de estudio actual; pues la misión ya ha sido definida e identificada previamente por la organización. Se seguirán sus pasos propuestos sin llegar a la ejecución por limitantes como el tiempo y los recursos; sin embargo si se propondrá un instrumento para evaluar la eficacia de la estrategia.

2.2 Matriz DOFA

La Matriz DOFA es ideal para formular estrategias que ayuden a la organización a aprovechar efectivamente sus fortalezas y oportunidades; mientras derriban sus debilidades y evitan las amenazas del ambiente. Por un lado, las oportunidades y amenazas son factores externos a la organización, que residen en el entorno, mientras que los otros dos elementos corresponden a factores internos a la organización. Mezclando cada variable, la matriz permite plantear cuatro estrategias: FO, DO, FA y DA (David, 1988). (Ver tabla 1).

Para poder diseñar un Plan Estratégico de Comunicaciones para una organización es necesario comenzar con un análisis interno de la misma,

conocer su misión, visión, objetivos y estrategias. Pues, esto permitirá definir cuáles son sus fortalezas y debilidades de la organización. Asimismo, es indispensable realizar una investigación externa, un análisis de su entorno, con el objetivo de identificar las amenazas y oportunidades que pudiesen facilitar el desarrollo de las estrategias y tácticas que se escojan (Altuve y Behrens, 2004). En esta parte, es ideal estructurar todo en un análisis dentro de una Matriz DOFA de la organización.

Y luego de realizar estos pasos previos, los siguientes pasos consisten en establecer los objetivos estratégicos a alcanzar, las estrategias que servirán para obtener esos objetivos propuestos, las tácticas o herramientas de las que se valdrá la estrategia propuesta y establecer el control o forma de evaluación que se empleara. Adicionalmente, no se puede olvidar la identificación de las características del público meta al que se dirigirá el mensaje, su contenido y el canal que se usará, pues hay que recordar que este punto es uno de los pasos para obtener una comunicación eficaz (Altuve y Behrens, 2004).

Todos estos aspectos presentados en el presente capítulo servirán como base para proponer una estrategia para la fundación objeto de estudio de la presente investigación.

A continuación la tabla de la matriz DOFA, propuesta por David (1988):

Tabla 1: Matriz DOFA

	Debilidades (D) Se enuncian las debilidades.	Fortalezas (F) Se enuncian las fortalezas.
Oportunidades (O) Se enuncian las oportunidades.	Estrategias DO Vencer debilidades aprovechando oportunidades.	Estrategias FO Hacer uso de las fortalezas para aprovechar oportunidades.
Amenazas (A) Se enuncian las amenazas.	Estrategias DA Reducir al mínimo las debilidades y evitar las amenazas.	Estrategias FA Usar fortalezas para evitar amenazas.

Fuente: David (1988, p.194)

Capítulo IV

Comunicaciones integradas de mercadeo

1. Visión integrada de las comunicaciones

Para la presente investigación se hace necesario conocer cuáles serían los medios más recomendados para emitir los mensajes de la fundación objeto de estudio. Por esto se presentará a continuación la nueva visión integrada sobre las comunicaciones de una organización o marca.

La tendencia de los últimos años en el campo de la mercadotecnia y de las comunicaciones ha llevado a una integración de ambos elementos bajo la premisa de que todo en la organización comunica, por lo que cualquier contacto con el público de interés es una ocasión perfecta para vender la buena imagen de la organización. Belch y Belch (2004) señalan:

La percepción que tienen los consumidores de una compañía, de sus marcas o de ambas es una síntesis del paquete de mensajes que recibe o los contactos que tiene, como los anuncios en medios, precio, diseño de empaque, actividades de marketing directo, publicidad no pagada, promociones de ventas, sitios, exhibidores en puntos de compra e inclusive el tipo de establecimiento donde se vende el producto o servicio. El enfoque de Comunicaciones Integradas de Mercadeo busca que las actividades de marketing y promoción de una compañía proyecten una imagen congruente y unificada en el mercado. Requiere una generación de mensajes centralizada, de modo que todo lo que haga y diga la compañía comunique un tema y posición comunes (p. 10).

El punto central sobre el que gira la nueva corriente es la búsqueda de la coherencia entre las acciones de mercadeo y comunicaciones. Una de las razones de la importancia creciente de las comunicaciones integradas de mercadeo en los últimos años se debe a su eficacia en la creación y mantenimiento de la identidad de la organización o marca (Belch y Belch, 2004)

Por otro lado, esta reciente tendencia de impulsar las comunicaciones integradas de mercadeo ha permitido la utilización o migración hacia nuevos medios. Mientras que la publicidad, gracias a su coste cada vez más alto, ha quedado como una opción sólo para determinados casos. De esta forma, cada vez más herramientas como el mercadeo directo y los nuevos medios multimedia e interactivos están teniendo mayor auge (Belch y Belch, 2004).

Este fenómeno se debe a que cada vez más las organizaciones están más consientes de que existen múltiples métodos y opciones de establecer contacto con la audiencia de interés para brindarle mayor información acerca de la identidad de la organización y sus servicios o productos. Belch y Belch (2004) explican que:

El reto consiste en saber usar las diferentes herramientas de Comunicaciones Integradas de Mercadeo para establecer esos contactos y comunicar de manera efectiva y eficaz el mensaje de (...) Un programa de Comunicaciones Integradas de Mercadeo exitoso requiere encontrar la combinación apropiada de herramientas y técnicas de comunicación, definir su función y el grado en que se pueden o deben usar, y coordinar su utilización (p. 16).

1.1 Mezcla promocional

El conjunto de herramientas básicas con las que se buscan alcanzar los objetivos comunicacionales de la organización lleva el nombre de mezcla promocional. Las principales herramientas conocidas son la publicidad, el mercadeo directo, el marketing de Internet-interactivo, la publicidad no pagada y las relaciones publicas (Belch y Belch, 2004).

1.1.1 Publicidad no pagada

La publicidad no pagada es un elemento importante de la mezcla promocional, y generalmente se define como comunicados o mensajes impersonales enviados por una organización, que se difunden frente a un auditorio masivo, pero sin ser pagados por la organización protagonista de la noticia. Generalmente, estos comunicados tienen la forma de reportajes noticiosos, pero también existen otras técnicas para conseguir publicidad no paga en los medios como realizar conferencias de prensa o enviar artículos descriptivos a los medios, fotografías, películas o videocintas. Uno de los principales beneficios de la publicidad no pagada con respecto a otras técnicas de promoción es que el publico tiende a creer mas o desconfiar menos de la promoción positiva de un producto o ente cuando es emitida por una fuente que se percibe como neutra o imparcial. Además, posee otras ventajas como el bajo costo (Belch y Belch, 2004).

1.1.2 Relaciones Públicas

Las relaciones publicas van más allá de la publicidad no pagada, pues se trata de planear y distribuir información de forma sistemática y continúa para controlar y manejar la imagen de la organización frente a uno o varios públicos (Belch y Belch, 2004).

Sin embargo, ellas se usan herramientas como la publicidad no pagada más otras técnicas como publicaciones especiales, patrocinio de eventos, campañas para conseguir fondos, participación en eventos comunitarios, entre otras actividades públicas (Belch y Belch, 2004).

Las relaciones públicas son una "(...) función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos del individuo u organización con el interés de público, y ejecuta programas de acciones para conseguir la comprensión y aceptación del público " (Frazier Moore, Bertrand y Canfield, cp. Belch y Belch, 2004, p.25)

1.1.3 Mercadeo directo

En el mercadeo directo, la idea es atacar directamente al público meta. De ahí que se hace muy importante recolectar información específica sobre cada persona de la audiencia meta, que debe estar agrupada en una base de datos. La idea es utilizar esa información recolectada sobre la audiencia para comunicarse de forma personalizada con cada integrante del público a través de afinidades comunes. Se hace mercadeo directo de dos formas: a través del correo o del telemercadeo, o de la combinación de ambas. Por otro lado, se puede decir que el correo electrónico es una combinación entre mercadeo directo e Internet. Las principales ventajas del mercadeo directo residen en que llega solo al público meta; es flexible y admite mucha creatividad; es un medio personalizado, por lo que el mensaje llega directo a la persona, cuesta menos, y se puede medir inmediatamente la efectividad (Belch y Belch, 2004).

MARCO JURÍDICO

Capítulo V

Aspectos legales involucrados con el trabajo de Fundación EARS

1. La promoción cultural de EARS y el trabajo con adolescentes

Los artículos 98, 99, 100 y 101 de Capítulo IV de La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) garantizan el derecho a cada ciudadano a promover el arte y la cultura popular. Además, el Estado garantiza que la creación cultural es libre, por lo que hay plena libertad para invertir, producir o divulgar las obras creativas.

Adicionalmente, el Estado se atribuye el deber de fomentar los valores culturales, por ser parte de un “bien irrenunciable del pueblo venezolano”. Por lo que la administración cultural pública goza de autonomía en su gestión. “El Estado garantizará la protección y preservación, enriquecimiento, conservación y restauración del patrimonio cultural, tangible e intangible, y la memoria histórica de la Nación. Los bienes que constituyen el patrimonio cultural de la Nación son inalienables, imprescriptibles e inembargables” (Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, 1999, art. 99).

La ley también promete incentivar y estimular a las organizaciones o comunidades que promuevan el desarrollo cultural., y ayudar a la emisión y recepción de este tipo de información (Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, 1999).

Los artículos antes mencionados demuestran que la Fundación EARS goza del apoyo pleno de la legislación venezolana para realizar sus

actividades, que buscan incentivar y desarrollar la creación artística en una comunidad venezolana de escasos recursos.

Por otro lado, el hecho de que esta organización se dedique a trabajar con adolescentes le garantiza aún más el apoyo de la legislación venezolana, que reconoce el deber de incorporar progresivamente a los adolescentes en la ciudadanía activa a medida que se acerca a la vida adulta, y de incentivar su desarrollo y crecimiento personal (Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, 1999). Pues “el Estado promoverá su incorporación progresiva a la ciudadanía activa, y un ente rector nacional dirigirá las políticas para la protección integral de los niños, niñas y adolescentes” (Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, 1999, art. 78). Adicionalmente, La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) establece:

Los jóvenes y las jóvenes tienen el derecho y el deber de ser sujetos activos del proceso de desarrollo. El Estado, con la participación solidaria de las familias y la sociedad, creará oportunidades para estimular su tránsito productivo hacia la vida adulta y en particular la capacitación y el acceso al primer empleo, de conformidad con la ley (art. 79).

E. Ramírez (comunicación personal, 7 de febrero, 2006), presidente de Fundación EARS, explica que esta organización asume su rol como parte de sociedad al tratar de cumplir con estos artículos constitucionales y buscar la forma de dar herramientas para el desarrollo de las habilidades y capacidades artísticas de los adolescentes como una vía para que alcancen su desarrollo integral y puedan adquirir herramientas que les ayudarán a la inclusión en la ciudadanía activa venezolana. Pues, el arte y la cultura pueden convertirse y son la fuente de ingresos de muchas personas.

Adicionalmente, Fundación EARS también cumple con las disposiciones de la Ley Orgánica de Protección al Niño y al adolescente, al crear espacios para que los adolescentes puedan expresar libremente su personalidad a través de cualquier expresión artística al mismo tiempo que pueden esparcirse (E. Ramírez, comunicación personal, 7 de febrero, 2006).

De hecho, la Ley Orgánica de Protección al Niño y al adolescente (2000) establece que “todos los niños y adolescentes tienen derecho al libre y pleno desarrollo de su personalidad, sin más limitaciones que las establecidas en la Ley” (art. 38). Igualmente, la Ley Orgánica de Protección al Niño y al adolescente (2000) también reconoce en su artículo 36 que los adolescentes tienen derecho a vivir y participar de su propia vida cultural.

2. Mensajes apropiados para adolescentes

La Ley Orgánica de Protección al Niño y al adolescente (2000) establece que los mensajes que se difundan en medios de comunicación que estén al alcance de niños u adolescentes, bien sea libros o folletos o medios masivos, deben contener información pertinente que no afecte el desarrollo integral de este grupo de la sociedad. Incluso, esta ley promueve la creación de mensajes para niños o adolescentes que se difundan a través de medios de comunicación, no necesariamente masivos, y ayuden a la formación integral de los niños y adolescentes a través de mensajes que promuevan valores educativos, culturales, artísticos o información de interés para el desarrollo intelectual como información científica y académica (Ley Orgánica de Protección al Niño y al adolescente, 2000). La Ley Orgánica de Protección al Niño y al adolescente (2000) lo explica así:

El Estado debe fomentar la creación, producción y difusión de materiales informativos, libros, publicaciones, obras artísticas y producciones audiovisuales, radiofónicas y multimedias dirigidas a los niños y adolescentes, que sean de la más alta calidad, plurales y que promuevan los valores de paz, democracia, libertad, tolerancia, igualdad entre las personas y sexos, así como el respeto a sus padres, representantes o responsables y a su identidad nacional y cultural (art. 73).

3. Participación de adolescentes en actividades públicas

La Ley Orgánica de Protección al Niño y al adolescente (2000) establece en su artículo 79 que está prohibido estimular o permitir que los niños o adolescentes participen en eventos públicos o privados, y actividades artísticas o en programas en medios de comunicación, que no vayan acorde con la moral o buenas costumbres o que puedan afectar la integridad de estos niños o adolescentes.

Por otro lado, la Ley Orgánica del Trabajo (1997), en su artículo 251 establece que los menores de 16 años no podrán trabajar en espectáculos públicos o en teatros sin la autorización de su representante legal y del Consejo de Protección del Niño y del Adolescente, anteriormente denominado Instituto Nacional del Menor.

Capítulo VI

MARCO CONTEXTUAL

Análisis de la situación interna de la Fundación EARS

1. Surgimiento de la organización

La Fundación Educación y Arte Restaurando a la Sociedad surge como una respuesta a la situación actual de deterioro de la sociedad venezolana; pues no sólo hay problemas de pobreza y múltiples carencias en varias comunidades de Venezuela, también hay un problema de menosprecio por ciertos valores y principios universales, como el valor de la vida, de la propiedad privada, del trabajo, del respeto a la autoridad (E. Ramírez, comunicación personal, 7 de febrero, 2006).

Según la Fundación Educación y Arte Restaurando la Sociedad ([FEARS], 2006) de hoy ha relativizado los valores tradicionales, hasta el punto de convertirlos en anti-valores y “el pensamiento que hoy impera carece de ideología, lo que genera desenfreno, abuso y rebeldía” (p. 3).

De ahí que un grupo de personas —que sueñan con una sociedad en la que se aprecien los ideales del amor y la vida, y se respete al prójimo— decidió crear una organización sin fines de lucro para promover valores y principios a través de la promoción de las artes. Su objetivo principal es conquistar a la población adolescente y juvenil, que es más sensible ante la corriente de anti-valores (E. Ramírez, comunicación personal, 7 de febrero, 2006).

1.1 Misión

La Fundación EARS tiene como propósito fundamental “ser una organización multidisciplinaria que exprese a través de las artes y los medios de comunicación social un mensaje de vida destinado a la restauración de los valores humanos inspirados en principios universales” (FEARS, 2006, p.1).

Actualmente, la organización se enfoca principalmente en solo algunas áreas del arte, dejando otras, al igual que la parte de los medios de comunicación social, por fuera. Sin embargo, el propósito es ir abriendo con el tiempo otras áreas de desarrollo artístico, ofrecer muchas más opciones, e ir incursionando en los medios masivos, produciendo de forma independiente programas de corte artístico y educativo o impulsando la labor de relaciones públicas con los artistas preparados por la organización (E. Ramírez, comunicación personal, 7 de febrero, 2006).

1.2 Visión

La meta final que la organización desea alcanzar es promover una “vida más digna en las naciones” (FEARS, 2006, p.2). Es decir, la intención de Fundación EARS es organizar y fomentar actividades que mejoren la calidad de vida de la comunidad donde está presente, valiéndose de las artes. Adicionalmente, tiene la visión de irse expandiendo cada vez, hasta llegar a trabajar en varias naciones (E. Ramírez, comunicación personal, 7 de febrero, 2006).

1.3 Valores

L. Villamediana (comunicación personal, 20 de enero, 2006), directora de la Gerencia de Comunicaciones de Fundación EARS, cree que la organización trata de incentivar los valores esenciales para mantener una

convivencia armónica entre los seres humanos, como es el amor, el respeto al prójimo, la atención y ayuda para los más necesitados, la capacidad de expresión del ser humano, la búsqueda del desarrollo integral del ser humano, el respeto por la vida, el trabajo, el arte y la educación, entre otros.

1.4 objetivos

FEARS (2006) explica cuáles son los objetivos principales de la organización:

- a) Creación de materiales, actividades y productos artísticos, que promuevan un mensaje que exalte los valores que la organización desea sembrar entre los jóvenes y la comunidad.
- b) Formar hombres y mujeres en las artes y las comunicaciones para promover el desarrollo de la sociedad.
- c) Apoyar a los organismos e instituciones artísticas similares que lo necesiten y se encuentren al alcance de Fundación EARS.

1.5 Públicos

1.5.1 Interno

Fundación EARS, como todas las organizaciones, tiene un público interno y otros públicos externos. Su público interno está conformado el personal de la organización.

Actualmente, sólo cuatro personas trabajan con la fundación. Dos de ellas son fundadores y conforman a la junta directiva de la organización, así que son encargadas de definir y diseñar los mensajes comunicacionales internos: Emilio Ramírez, presidente; y Ligia Villamediana, directora de la

Gerencia de Comunicaciones, quienes también hacen labores operativas en ciertas ocasiones, como dictar algunos talleres. En otras palabras, estos son los emisores dentro de la fundación (E. Ramírez, comunicación personal, 7 de febrero, 2006).

Por otro lado, se encuentran Ana Rodríguez, coordinadora administrativa —que se encarga establecer contacto con los usuarios y proveedores de la organización—; y Aníbal Ruiz, coordinador artístico —que se encarga de diseñar la oferta educativa de la organización, organizar eventos externos y dictar algunos talleres. Estas dos personas son los receptores de los mensajes diseñados por la directiva, así que ellos son el público interno de la organización (E. Ramírez, comunicación personal, 7 de febrero, 2006).

1.5.2 Públicos externos

La organización tiene varios públicos externos: la comunidad, los usuarios de los servicios, otras fundaciones culturales, organismos del estado, empresas que puedan realizar donaciones o apoyar —como parte de sus programas de responsabilidad social— a la fundación, los medios de comunicación comunitarios de la zona (Radio Comunitaria del sector, llamada Las Ondas del Tuy; Mirarte TV; y La Voz de Guarenas, que llega a todo el estado Miranda) y proveedores de servicios y materiales para la fundación (E. Ramírez, comunicación personal, 7 de febrero, 2006).

Es importante destacar que entre todos estos públicos, el grupo de importancia para esta investigación son los usuarios o usuarios potenciales de la Fundación EARS, que está conformado por adolescentes entre 15 años hasta jóvenes de 24 años. Pues este rango de edad representa alrededor del 90% de las personas que usan los servicios de la organización tales como

talleres, cursos, asesoría y que participan en los eventos culturales (E. Ramírez, comunicación personal, 7 de febrero, 2006).

1.6 Identidad visual

1.6.1 El símbolo

Su forma es una mezcla entre una oreja humana y un sol en forma de espiral. Su forma es muy básica, sencilla y fácilmente reconocible lo que permite que se grabe rápidamente en la memoria de las personas; además la oreja es una parte de nuestro cuerpo que nunca olvidamos pues siempre está en funcionamiento. Esta ojera, adornada con lo que parecen las radiaciones del sol, sintetiza todo lo que quiere ser la organización, porque nunca descansa, siempre está atenta, capta todos los sonidos externos, está siempre dispuesta (FEARS, 2004).

Este símbolo se forma con líneas curvas. Psicológicamente las curvas o círculos están relacionadas con el color azul. Las líneas curvas son femeninas y maternas; por eso, transmiten una sensación de seguridad o confianza (R. Cabezas, comunicación personal, 10 de febrero, 2006).

1.6.2 El logotipo

Las formas curvas de las letras de EARS buscan resaltar mucho más la sensación de confianza que se desea inspirar en los usuarios de la fundación. Además, su color violeta azulado que le da fuerza o intensidad a la combinación entre el símbolo y logotipo (R. Cabezas, comunicación personal, 10 de febrero, 2006). A continuación la combinación símbolo-logotipo de Fundación EARS.

Figura 1: Símbolo-logotipo de Fundación EARS



1.6.3 El nombre comunicativo

EARS es el nombre por el que comúnmente las personas tanto internas como externas a la organización la denominan, en lugar de llamarla por su nombre completo: Fundación Educación y Arte Restaurando la Sociedad o simplemente Fundación EARS. Así que su nombre comunicativo es distinto al del logotipo y al nombre legal (L. Villamediana, comunicación personal, 20 de enero, 2006).

1.6.4 El color

La combinación de colores entre el símbolo y el logotipo corresponde al esquema cromático neutro. Usa el violeta azulado con azul claro y oscuro, aparte del valor blanco. El esquema neutro no emplea grandes contrastes, ni choques visuales (FEARS, 2004).

El azul, especialmente en tonalidad clara, recuerda al cielo y al mar. Por eso, se le atribuyen a este color la sensación de espiritualidad, ya que evoca ese lugar al que religiones como el catolicismo y el judaísmo identifican como el trono de Dios. Con respecto al mar, recuerda la

inmensidad del océano. Por otro lado, el violeta azulado, se trata de un color que indica ausencia de tensión (FEARS, 2004).

Los colores que no están incluidos en el símbolo y logotipo y que se podrían utilizar como colores secundarios en las piezas gráficas de la Fundación EARS son el naranja, el violeta y el verde manzana (FEARS, 2004).

En el caso del primero se trata de un color cálido que, por ser el color del fuego flameante, es incandescente y abrasador a la vista; para muchos es el color del regocijo, la fiesta, el placer, la aurora y la presencia del sol. El segundo es un color sobrio que, al igual que el violeta azulado, indica ausencia de tensión y para muchos puede significar calma, aristocracia, autocontrol y dignidad. El último es el color de la frescura, de la naturalidad, del descanso y del equilibrio (R. Cabezas, comunicación personal, 10 de febrero, 2006).

Estos colores son los que se recomiendan para combinar en cualquier pieza de diseño que se realice, ya sean vallas, pendones, pancartas, avisos y folletos (FEARS, 2004).

Estos colores pueden ser diluidos con el agregado blanco o negro, debe escogerse tan solo uno o máximo dos colores secundarios que servirán de estandarte (FEARS, 2004).

1.6.5 La tipografía

El tipo de letra que se emplean en la mayoría de los documentos de la fundación es arial (L. Villamediana, comunicación personal, 20 de enero, 2006).

1.6.6 La señalética

La única señalización que existe está en la fachada. Se trata de un mural blanco que tiene pintado el logotipo de la organización, del resto no existe ningún tipo de señalización en las oficinas debido que son pequeñas (L. Villamediana, comunicación personal, 20 de enero, 2006).

1.7 La organización actualmente

EARS es una organización dedicada al servicio, atención, motivación y formación educativa en el área artística de los adolescentes y jóvenes de la comunidad en la que se desenvuelve. Su principal propósito es proveerles un lugar donde puedan expresar y desarrollar su talento artístico, al mismo tiempo que la disciplina del arte les enseña valores esenciales para su sano desenvolvimiento en la sociedad como el valor del respeto a los semejantes, del trabajo y de la vida (E. Ramírez, comunicación personal, 7 de febrero, 2006).

Fundación EARS busca alcanzar este objetivo a través de su oferta de talleres y cursos, y la realización de eventos públicos y la exposición de diversos tipos de manifestaciones artísticas realizadas por los jóvenes de la comunidad, pero que promuevan un mensaje de paz, tolerancia, amor y respeto (L. Villamediana, comunicación personal, 20 de enero, 2006).

Uno de los pilares que sostiene a la Fundación multidisciplinaria EARS es su carácter educativo. La tarea de formar y capacitar a hombres y mujeres idóneos en las artes y las comunicaciones, que ayuden en la creación y el fortalecimiento de un nuevo liderazgo (E. Ramírez, comunicación personal, 7 de febrero, 2006). FEARS (2006) explica:

En fin, pretendemos dar lo que hemos recibido, sembrar valores, suavizar cargas, orientar procesos educativos de formación, ayudar a que muchos logren su realización...Nos interesa que cada persona descubra en su vida un plan trascendental y así podamos establecer familias sanas, congregaciones fuertes y sociedades mas justas. Sembramos en buena tierra; tenemos lo que la gente necesita oír; y no escatimamos esfuerzos, tiempo, ni recursos con tal de satisfacer las necesidades prioritarias de la sociedad actual: ser escuchada, y ser atendida y amada (p. 6).

Actualmente, Fundación EARS organiza actividades en áreas como la música, el teatro y el baile o coreografía. Inicialmente, comenzó sólo con el área musical. Luego abrió las otras dos áreas, y a futuro planea abrir nuevas áreas tanto artísticas como en el área de las comunicaciones (E. Ramírez, comunicación personal, 7 de febrero, 2006).

1. 7.1 Actividades realizadas por EARS

Según FEARS (2006) las siguientes son las actividades que realizó la organización durante 2005:

- a) **Espectáculos musicales:** Fundación EARS organizó la gira 'Sentimiento Juvenil', que se realizó el 3 de mayo de 2005. En el primer concierto participaron no sólo agrupaciones artísticas locales de Cartanal, sino también de sectores aledaños como La Raiza y El Manguito en los Valles del Tuy.

- b) **Actividades de capacitación:** en 2005, EARS otorgó becas a alrededor de 200 jóvenes de la Parroquia Cartanal para diversos talleres, en las áreas de canto, música y coreografía. Estas personas también recibieron material de apoyo a bajo costo.

- c) **Asesoría a grupos artísticos:** algunos de los artistas y agrupaciones locales a los que Fundación EARS ha prestado asesoría artística son Dinastic, Raperice, God's Girls, S2F, Renacimiento, Jade y Neo.

2. Análisis externo del entorno

2.1 Situación actual de Cartanal

La Parroquia de Cartanal de Los Valles del Tuy es una de las comunidades con menos recursos en el estado Miranda. Adicionalmente, los índices delictivos son tan elevados que los habitantes de la comunidad la llaman la pequeña Caracas, pues sus porcentajes de criminalidad son muy parecidos a los de la Capital. De hecho, frecuentemente, los diarios de circulación nacional publican entre sus noticias de sucesos hechos ocurridos en Cartanal y Los Valles del Tuy. De ahí, la necesidad de fomentar valores en esta zona y ayudar a los habitantes a que desarrollen sus habilidades y capacidades, que les pueden servir de sustento más adelante (E. Ramírez, comunicación personal, 7 de febrero, 2006).

Por otro lado, la Fundación de Desarrollo Social del Estado Miranda ([FUDESEM], 2006, abril) publicó una investigación que demostró que la mayor parte de la población de la parroquia Cartanal que "(...) incurre en hechos delictivos son los adolescentes, que representan un 62.4%, seguido de la combinación adolescentes y adultos que representa un 29,9%, esto apunta a que las estrategias ha seguir deben estar orientadas a la atención de los jóvenes" (p.3).

Por otro lado, EARS tiene la ventaja de que no existe otra organización como ella en la zona, que se dedique a promover valores a través del arte. De hecho, la mayoría de las fundaciones culturales

venezolanas consideran al arte un fin en sí mismo, pero no existe otra organización que considere al arte sólo un medio para un fin mayor: sembrar valores en la sociedad (E. Ramírez, comunicación personal, 7 de febrero, 2006).

3. Matriz DOFA de Fundación EARS

E. Ramírez (comunicación personal, 7 de febrero, 2006) explica que La siguiente tabla resume las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de Fundación EARS, que ha estudiado su directiva.

Tabla Nº 2: Matriz DOFA de Fundación EARS

Debilidades	Oportunidades
<p>-EARS es una organización muy nueva y poco conocida.</p> <p>-Tiene escasos recursos económicos, porque aún no tiene la capacidad para auto-gestionarse sola, aunque esa es una de sus metas.</p> <p>-La mayor parte de su personal no trabajan a tiempo completo, pues tienen otros trabajos en empresas privadas que les permiten suplir sus necesidades. Mientras que el trabajo en la fundación, lo hacen sin percibir ningún tipo de beneficio económico.</p>	<p>-En Cartanal no hay sitios de esparcimiento para los jóvenes de la comunidad.</p> <p>-No hay otra organización parecida o similar en la zona. Fundación EARS es la única institución en el lugar que se dedica a promover los valores a través de arte y que organiza eventos artísticos en la comunidad.</p> <p>-El Estado venezolano está interesado en la promoción de valores, especialmente los orientados hacia la parte cultural y artística, y sobretodo entre los jóvenes.</p> <p>-Los servicios de Fundación EARS pueden ser del interés de muchas personas en la comunidad, porque es una forma de aprender un oficio que, luego les permita recibir remuneración.</p>
Fortalezas	Amenazas
<p>-EARS tiene una identidad visual bastante llamativa y moderna.</p> <p>-Los eventos hasta ahora organizados por Fundación EARS han tenido buena</p>	<p>-La crisis económica actual que vive el país hace difícil mantener una organización de este tipo.</p> <p>-Por otro lado, por el hecho de ser una de</p>

<p>acogida dentro de la comunidad.</p> <p>-Fundación EARS es la única institución dedicada a enseñar música, coreografía y teatro a precios asequibles en el sector de Cartanal donde está ubicada.</p>	<p>las zonas más pobres de Miranda, la mayor parte de las personas de la comunidad tampoco poseen muchos recursos para pagar alguna matrícula, por lo que la posibilidad de auto-gestionarse se hace más difícil.</p>
---	---

Capítulo VII

MARCO METODOLÓGICO

1. Planteamiento del problema

La Fundación Educación y Arte Restaurando la Sociedad es una organización sin fines de lucro que pretende usar las expresiones artísticas como una vía para promover y sembrar valores en la comunidad en la que se desarrolla.

Pero, debido a que se fundó recientemente, en 2003, y no cuenta con un personal del área de comunicaciones dedicado a tiempo completo, esta fundación organiza todas sus actividades sin tener como guía un plan estratégico de comunicaciones previamente establecido (L. Villamediana, comunicación personal, 25 de junio, 2005).

Esto ha hecho que sea poco conocida en la comunidad en la que se desarrolla, la parroquia Cartanal de Santa Teresa, pues no se han hecho esfuerzos contundentes por darse a conocer, entre otras razones por la falta de recursos y porque no hay una dirección consistente, una directriz que indique qué hacer.

Es por eso que Fundación EARS necesita definir una estrategia comunicacional, que le permita posicionarse positivamente en la mente de los miembros de la comunidad, específicamente en su público objetivo (los adolescentes y jóvenes), y tener una imagen favorable frente a su audiencia meta. Por esto, el presente trabajo de grado busca responder a la pregunta: ¿Cuál sería una estrategia eficaz para que la Fundación EARS pueda proyectar la imagen que desea?

Pues, la planificación estratégica es la única vía para que la organización pueda esperar ser percibida por sus audiencias como desea o muy similar a lo que espera, según su identidad (Sanz de Tajada, 1996). Mientras que la falta de planificación en la comunicación puede traer grandes problemas a las organizaciones, pues sus públicos pueden crearse imágenes distorsionadas de la verdadera personalidad de la organización.

En definitiva, la intención del presente trabajo es diseñar una estrategia comunicacional, sobre la base de una investigación, para posicionar a Fundación EARS entre uno de sus públicos objetivos de la comunidad en la que labora. Para esto se deberá identificar cuál es la imagen que debe proyectar la fundación EARS a esta audiencia meta. Es importante destacar que hasta ahora no se ha hecho ninguna investigación previa sobre la identidad y la imagen percibida de la Fundación EARS.

En cuanto a la clasificación que establece el Manual del Tesista de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2005), la presente investigación se enmarca en la modalidad denominada Estrategia Comunicacional, que consiste en la proposición de un plan estratégico de comunicaciones que sea factible para resolver algún problema comunicacional de una institución, grupo o persona.

1. 2 Delimitación del problema

La investigación tendrá un alcance temporal. Su diseño será transversal o transaccional, porque pretenderá recabar información sobre la organización y sobre su público externo objetivo dentro de una coyuntura política, social y económica determinada, que inicia en octubre de 2005 y finaliza en julio de 2006.

Aunque la Fundación EARS necesita una estrategia comunicacional para todos sus públicos (tanto internos como externos), esta investigación se restringirá al análisis de la población conformada por la comunidad beneficiada; específicamente a ese público de interés que constituye el target de la organización y que son usuarios o posibles usuarios de Fundación EARS. Es decir, se trata de ese grupo al que están dirigidos los servicios de la organización, y que habitan en el sector donde está ubicada la sede de la fundación: sector 8 de la parroquia Cartanal en los Los Valles del Tuy del estado Miranda. Aunque la organización desea posicionarse entre el público juvenil en la totalidad de la parroquia, para efectos de esta investigación se trabajará sólo con el sector 8 por razones como recursos y tiempo limitado.

1. 3 Justificación del problema

La Fundación EARS representa una alternativa para promover el desarrollo de la comunidad en la que está ubicada actualmente: los Valles del Tuy, una de las zonas con menores recursos en el estado de Miranda. Las iniciativas de este tipo pueden ayudar a mejorar la calidad de vida de los habitantes de estos sectores necesitados.

Adicionalmente, la prosperidad y el éxito de la Fundación EARS, que puede ser incentivado por una buena estrategia comunicacional, puede ser un impulso para que otros grupos de la sociedad se motiven a crear organizaciones no gubernamentales en pro del desarrollo de las comunidades venezolanas.

2. Objetivos de la investigación

2.1 Objetivo General

Diseñar una propuesta de estrategia comunicacional para posicionar a la fundación cultural EARS entre el público externo objetivo, que está

conformado por los usuarios y usuarios potenciales de los servicios de la organización en la comunidad beneficiada, que tiene su sede en el sector 8 de la parroquia Cartanal de los Valles del Tuy, en el estado Miranda.

2.2 Objetivos específicos

- 1) Hacer un diagnóstico de la situación comunicacional actual de la organización.
- 2) Identificar los atributos específicos de la identidad de la organización.
- 3) Definir el perfil del público objetivo.
- 4) Determinar los atributos de la identidad de la organización que se proyectarán en la estrategia.
- 5) Proponer una estrategia de comunicaciones.
- 6) Proponer un instrumento de evaluación para medir los resultados de la estrategia de comunicaciones.

3. Tipo de la investigación

Como será necesario recabar información a través de la aproximación directa al caso de estudio, la investigación será exploratoria y descriptiva, pues no involucrará la manipulación de ningún tipo de variables, sino que se observará el hecho tal cual como se presenta en la realidad; además, “busca especificar propiedades importantes” de la organización (Hernández, Fernández y Baptista, 1998, p. 62). En este caso, las propiedades a especificar son las que definen la identidad e imagen de la Fundación EARS

De acuerdo con Hernández et al. (1998), el diseño de esta investigación no será del tipo experimental, porque no manipula deliberadamente las variables de estudio (en este caso, identidad, imagen o público externo) ni se someten a situación artificial o estímulos creados con

la intención de condicionar la conducta; sino que, más bien, se busca el análisis de ambos elementos tal como se presentan en la realidad. Esto se debe a que las variables independientes ya pasaron y, ahora, ya no pueden ser manipuladas; así que el investigador no puede tener control directo o influir sobre unas variables que ya ocurrieron (Hernández et al., 1998).

4. Diseño de la investigación

La investigación se diseñó para llevarse a cabo en cuatro fases:

4.1 Fase I

Durante esta etapa se realizará un trabajo de campo fundamentado en la entrevista semi-estructurada, una técnica directa de recolección de datos. La información obtenida servirá para profundizar el análisis de la situación actual de la organización, que ya se inició en las primeras etapas de esta organización y que se expone en el Marco Contextual de la presente investigación, que se encuentra en el capítulo IV. Adicionalmente, la información recolectada también permitirá conocer cuáles son los atributos de la identidad que la organización desea proyectar y cuál es esa imagen que Fundación EARS desea que se forme el público objetivo de interés para la presente investigación acerca de la organización. En esta fase, se utilizará el modelo integrado de identidad-comunicación-imagen propuesto por Sanz de Tajada (1996).

4.1.1 Diseño de la muestra

4.1.1.1 Unidad de Análisis

La unidad de análisis de esta primera fase de la investigación estará conformada por cada uno de los miembros que componen y trabajan en Fundación EARS.

4.1.1.2 Población de Interés

Igualmente, la población de interés en esta fase estará conformada por todo el personal que labora en Fundación EARS, cuya sede está ubicada en la parroquia Cartanal en el sector Los Valles de Tuy, en el estado Miranda. No se tomará muestra en esta fase. El instrumento se aplicará a toda la población, pues ésta es lo suficientemente pequeña para abarcarla en su totalidad. Son sólo cuatro personas que laboran en Fundación EARS, quienes se encargan tanto de dirigir y gerenciar a la organización como de las labores operacionales.

4.1.2 Fuente de datos

Como la información necesaria no puede conseguirse de fuentes internas o externas a la organización, se recopilarán los datos necesarios para esta fase a través de entrevistas personales, tal como proponen Kinn y Tax (1989) que se haga en los casos en los que no puede obtenerse información relevante de estudios investigativos de la organización y archivos de la compañía (fuentes internas) o de informes gubernamentales (fuentes externas).

4.1.3 Instrumento de medición

Debido a que la población es pequeña y puede abarcarse en su totalidad, se aplicará una entrevista semi-estructurada para recabar los datos necesarios para la investigación.

Corbetta (2003) expone que la entrevista es un instrumento abierto y flexible, fácilmente adaptable a la variedad de contextos. Este autor clasifica a las entrevistas según su flexibilidad y dentro de esta clasificación, identifica a la entrevista semi-estructurada, como un instrumento en el que el investigador diseña previamente un guión con los temas a tratar, pero que la

formulación de las preguntas y el orden pueden ser modificadas a lo largo de la aplicación, según el criterio del investigador.

4.2 Fase II

Una vez culminada la primera fase, se continuará con las labores propias de un trabajo de campo, pero esta vez se recogerá información con otra población de interés y con otro método de recolección. Para esta etapa, se aplicará un cuestionario, diseñado con base en la información obtenida en la primera etapa, que permitirá recabar datos acerca de la imagen percibida por el público objetivo de interés y conocer sus preferencias ideales o imagen ideal acerca de Fundación EARS. La información obtenida también permitirá describir el perfil de la audiencia meta. Adicionalmente, se hará un análisis acerca de la situación comunicacional actual de la organización al comparar la imagen percibida por el público objetivo y sus preferencias ideales con la identidad que desea proyectar Fundación EARS. Este análisis permitirá descubrir cualquier problema comunicacional, que será, junto con el análisis hecho en la primera fase, la base para establecer los objetivos del plan estratégico de comunicaciones. En esta fase, se utilizará el modelo integrado de identidad-comunicación-imagen propuesto por Sanz de Tajada (1996).

4.2.1 Diseño de la muestra

4.2.1.1 Unidad de Análisis

La unidad de análisis de esta segunda fase de la investigación estará conformada por personas entre 15 y 24, que son el rango de edad que conforman el target de la organización, que conocen o no a la Fundación EARS y que muestren interés en participar o asistir a los eventos de una organización de corte cultural. Para la selección de la unidad de análisis se contó con la asesoría de Jorge Ezenarro, profesor de metodología de la Universidad Católica Andrés Bello.

4.2.1.2 Población de Interés

La población de interés en esta fase estará conformada por los jóvenes entre 15 y 24 años que habitan en el sector 8 de la parroquia Cartanal de Los Valles del Tuy, que conocen o no a la Fundación EARS y que muestren interés en participar o asistir a los eventos de una organización de corte cultural. La discriminación acerca del interés en participar o asistir a los eventos permitirá recolectar información acerca del perfil de interés para la organización.

Según FUDESEM (2006, abril) para el año 2005 la población estimada para la parroquia Cartanal eran 79.720 personas, que están distribuidas entre 12 sectores que tiene la parroquia. Es decir que haciendo un estimado podría decirse que habitan alrededor de 6.643 personas por cada sector.

Por otro lado, si se toma en consideración a las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística ([INE], 2006) —que estiman que la cantidad de personas entre 15 y 24 años que habitan en Venezuela en el año 2006 son 5.202.989 de una población total de 27.030.656 de habitantes— se extrae que el porcentaje de personas entre estas edades es de 19,24%.

Partiendo de la premisa de que la distribución en edades de los habitantes de la parroquia Cartanal es similar al promedio de la distribución por edades de toda la población venezolana, se aplica este porcentaje a las 6.643 personas que aproximadamente que viven en cada uno de los sectores de Cartanal. El resultado es 1.278 habitantes, que probablemente están entre 15 y 24 años. Esta cifra es sólo un aproximado de la cantidad de personas que tienen estas edades.

Entonces, se sabe que alrededor de 1.278 personas conforman al público objetivo de la organización, conformado por usuarios y usuarios potenciales que viven en el sector 8 de la parroquia Cartanal.

Entre estas 1.278 personas, se desconoce cuál es el porcentaje de los que conocen y de los que desconocen a la organización, pues ésta tampoco lleva un registro confiable de las personas que han disfrutado de sus servicios desde sus inicios ni de la cantidad de asistentes a los eventos culturales de la fundación (E. Ramírez, comunicación personal, 23 de abril, 2006).

4.2.1.3 Muestra

Se tomará una muestra probabilística simple, ya que la decisión acerca del tamaño de ésta estará basada en una teoría matemática-estadística, en la que todos los elementos de la población tendrán la probabilidad de ser escogidos. “Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación por encuestas donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población” (Hernández et al., 1998, p.214).

Tomando en consideración que la población estimada entre 15 y 24 años en el sector 8 de la parroquia Cartanal es 1.278 jóvenes, se utilizó el programa de computación Attribute Sampling Size para calcular el valor de la muestra con 98% de confianza y 5% de error máximo. El resultado fue 144.

La muestra abarcará a 144 jóvenes entre 15 y 25 años que conocen o no a la Fundación EARS, pero que están interesados en que exista una organización como ésta, y que habitan en el sector 8 de la Parroquia Cartanal de Los Valles del Tuy.

4.2.2 Fuente de datos

Como la información necesaria no puede conseguirse de fuentes internas o externas a la organización, se recopilarán los datos necesarios para esta fase a través del cuestionario.

4.2.3 Instrumento de medición

A la muestra se le aplicará un cuestionario. Se tomó esta decisión, porque permitirá medir la percepción que tiene el público objetivo acerca de la organización o cómo les gustaría percibirla. “Cuando las necesidades de un estudio requieren datos sobre las actitudes, las percepciones, los motivadores, los conocimientos y el comportamiento adecuado de los encuestados, el formular preguntas a las personas es esencial” (Kinn y Tax, 1989, p. 143).

Se seleccionó al cuestionario porque permitirá medir una cantidad mayor de personas, que si se utilizara otro instrumento. Éste consiste en “un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (Hernández et al., 1998).

Además, es importante destacar que dentro del cuestionario se incluyó una escala de Stapel, que permitirá medir la creencia que tenga el público objetivo sobre la existencia de ciertos atributos en la organización.

La escala de Stapel es una modificación de la escala semántica diferencial, es unipolar, usa 10 puntos de clasificación con valores que oscilan entre +5 y -5. Los valores de la escala muestran hasta qué punto satisfacen los atributos descritos representan al ente evaluado. En esta escala, los números con el signo más indican si el atributo describe al objeto de investigación con exactitud, mientras que los números con el signo menos

es para atributos que no describen al ente con exactitud (Kinn y Tax, 1989). Es importante destacar que Aaker y Day (1989) exponen que una escala del tipo semántica diferencial es muy apropiada para la medición de la percepción de atributos.

4.3 Fase III

Durante esta etapa se propondrá una estrategia comunicacional basada en el análisis de los resultados obtenidos en las dos fases anteriores, y cuyo objetivo será resolver los problemas comunicacionales que se hayan hallado durante la segunda fase. Además de elaborar una propuesta escrita, en esta etapa también se propondrá una campaña con base en la estrategia y se elaborarán algunas piezas. En esta fase se utilizará el modelo de estrategia de comunicaciones propuesto por Chávez, cp. Molina y Terán (2005).

4.4 Fase IV

Finalmente, se presentará la propuesta comunicacional frente al jurado calificador y la directiva de la Fundación EARS.

5. Operacionalización de variables

Para realizar esta investigación se usará el modelo integrado de identidad-comunicación-imagen propuesto por Sanz de Tajada (1996). Por lo que todas las variables consideradas en este caso (identidad a proyectar o imagen deseada por la organización, perfil del público, imagen percibida por el público e imagen ideal) son extraídas del planteamiento de este autor.

La variable identidad a proyectar permitirá conocer cuáles son los atributos que Fundación EARS desea proyectar en su público objetivo. Mientras que imagen percibida permitirá saber qué tan efectivos son los

esfuerzos comunicacionales realizados por la fundación en pro de formar esa imagen que desean en la audiencia meta determinada. Por otro lado, la imagen ideal permitirá conocer cuáles son los atributos ideales que el público objetivo desea que tenga Fundación EARS.

Estas variables se dividen en dos dimensiones, propuestas por el mismo autor y ya explicadas en el capítulo II del presente trabajo de grado. Es decir, rasgos físicos y rasgos culturales, que también pueden llamarse identidad visual o identidad conceptual. La intención es averiguar qué personalidad está proyectado la organización objeto de estudio de sí misma a través de estas dos vertientes, y la personalidad (manifiesta en una serie de atributos) que está percibiendo el público objetivo escogido; además de la personalidad que este grupo desearía que tuviera la fundación.

A su vez, se dividieron los rasgos culturales en dos sub-dimensiones: expresiones verbales y no verbales, usando como base el planteamiento de Pizzolante (2000). Se escogió a este autor en esta parte porque se adapta al caso de estudio, ya que resume la forma cómo se manifiesta la personalidad a través del área de la comunicación (en expresiones verbales y no verbales), que es el área de estudio en esta investigación.

En este caso, las expresiones verbales evidentemente harán referencia a la comunicación oral u escrita, mientras que las expresiones no verbales harán referencia a aspectos como los comportamientos del personal de la organización, que también es una forma de comunicar. Una vez llevada esta dimensión al ámbito de la comunicación, entonces se utilizaron como indicadores los elementos básicos de todo proceso comunicativo que fueran valiosos para este caso de estudio, y que han sido propuestos por distintos autores: emisor, mensaje, intención, medio, y público o receptor.

Estos indicadores permitirán evaluar si Fundación EARS hasta ahora ha sido efectiva en sus esfuerzos comunicacionales para con el público objetivo. Es decir, se podrá conocer si ha logrado su intención u objetivo comunicacional, si el mensaje o atributos que desea proyectar la organización han sido percibidos por la audiencia, si los medios empleados hasta ahora son los más adecuados, si el emisor es percibido como desea y si se está llegando eficazmente al receptor.

Con respecto a la identidad visual o rasgos físicos, para evaluarla se escogieron como indicadores los elementos básicos de todo diseño gráfico (forma, color y estilo), que propuso R. Cabezas (comunicación personal, 10 de febrero, 2006), un experto del área gráfica, y cuyo planteamiento está en el capítulo II del presente trabajo.

Por otro lado, la variable perfil de público está dividida en las dimensiones e indicadores propuestos por Sanz de Tajada (1996), y permitirá profundizar en las características económicas, demográficas, culturales y psicológicas del público objetivo. A continuación la tabla con la operacionalización de variables.

Tabla 3: Operacionalización de variables

Variable	Dimensión		Instrumento # 1	
			Indicadores	Lista de chequeo
Identidad a proyectar o imagen deseada: se trata de los atributos de la personalidad	Rasgos físicos o identidad visual		Forma	10,11
			Color	10,11
			Estilo	10,11
		Sub-dimensión		
			Emisor	1,6,9

de la organización que ésta desea proyectar, para que conformen una imagen específica en el público.	Rasgos culturales o identidad conceptual	Expresiones verbales	Mensaje	2,3,4,5
			Medio	7,8,12
			Intención	14
			Público	13
		Expresiones no verbales	Emisor	1,6,9
			Mensaje	2,3,4,5
			Medio	7,8,12
			Intención	14
			Público	13
			Instrumento # 2	
Perfil del público: son las características que definen al público objetivo.	Demográfica	sexo	1 (parte 2)	
		edad	1 (parte 1)	
		urbanización	1 (parte 1)	
	Cultural	profesión	7 (parte 2)	
		oficio	6 (parte 2)	
		Nivel académico	2,3,4(parte 2)	
	Económica	Ingreso familiar	8 (parte 2)	
		Trabajo	5 (parte 2)	
	Psicológica	Aspiraciones	10 (parte 2)	
		Aficiones	9 (parte 2)	
Imagen percibida: es la imagen que se ha formado el público a partir de la personalidad real que transmite la organización de sí misma, y que	Rasgos físicos o identidad visual	Forma	12 (parte 1)	
		Color	12 (parte 1)	
		Estilo	12 (parte 1)	
	Rasgos culturales o identidad	Sub-dimensión		
		Expresiones verbales	Emisor	2(parte 1)
			Mensaje	11(parte 1)
			Medio	8,10(parte 1)
			Intención	13,14(parte 1)
			Público	1,2,9 (parte1)
			Emisor	2(parte 1)

puede ser distinta de la personalidad que desea proyectar.	conceptual	Expresiones no verbales	Mensaje	10(parte 1)	
			Medio	9(parte 1)	
			Intención	12,13(parte 1)	
			Público	1,2,3 (parte1)	
Imagen ideal: son las preferencias ideales que tiene el público objetivo acerca de la organización. Es decir, lo que éste aspira que sea la personalidad de la organización.	Rasgos físicos o identidad visual		Forma	7	
			Color	7	
			Estilo	7	
	Rasgos culturales o identidad conceptual	Sub-dimensión			
			Expresiones verbales	Emisor	2(parte 1)
		Mensaje		6(parte 1)	
		Medio		4,5(parte 1)	
		Intención		6(parte 1)	
		Público		1,2,3 (parte 1)	
		Expresiones no verbales	Emisor	2(parte 1)	
			Mensaje	6(parte 1)	
			Medio	4,5(parte 1)	
			Intención	6(parte 1)	
Público	1,2,3 (parte 1)				

6. Validez y confianza

Los instrumentos fueron sometidos a un juicio de expertos, integrados por profesores de la Escuela de Comunicación Social de la Ucab: Jorge Ezenarro, asesor metodológico y Pedro Navarro, asesor metodológico, quienes aprobaron el diseño de la entrevista semi-estructurada. El cuestionario contó con la aprobación de Jorge Ezenarro y Evelin Rodríguez, asesora metodológica (Licenciada en educación y Magíster en Evaluación y Planificación). Adicionalmente, ambos instrumentos fueron revisados por Ronald Cox, asesor metodológico (Psicólogo y candidato a PHD en la Universidad de Michigan en Estados Unidos).

Este grupo de expertos sugirieron cambios que se realizaron en ambos instrumentos. Por ejemplo, modificar la redacción de algunas preguntas de la entrevista semi-estructurada y del cuestionario; y agregar algunas preguntas a este último que permitieran seleccionar sólo al público de interés para la fundación. Esta revisión permitió garantizar la validez tanto en contenido como en estructura de los instrumentos.

Para calcular la confiabilidad, se siguieron las recomendaciones de la asesora metodológica Evelin Rodríguez que sugirió revisar autores como Ary, Jacobs y Razavich (1992) y Hernández et al. (1995). Según Ary et al. (1992), la confiabilidad viene dada por el grado de consistencia de los resultados, cuando se aplica en distintas oportunidades a muestras de población con características muy similares a la que se desea investigar. Para garantizar la confiabilidad de los cuestionarios se aplicó una prueba piloto siguiendo las recomendaciones de estos autores, y a partir de los resultados se determinó el coeficiente de α (alfa) de Cronbach. Éste permitió medir la consistencia del instrumento.

Carmines y Zeller, cp. Hernández et al. (1995), exponen que uno de los procesos para determinar el coeficiente de confiabilidad α de Cronbach es aplicar la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{NP}{1 + P(N-1)}$$

En la fórmula, N es el número de ítems, P es el promedio de las correlaciones entre los ítems. En esta investigación, para hallar el valor de P, se utilizó el método de las mitades partidas propuestas por Hernández et al,

(1995). Para esto se suman las puntuaciones pares e impares por separado de cada ítem denominándose variable X, a las pares y variable Y a los impares. Estos datos se introdujeron al programa de computación SPSS, obteniéndose lo siguientes resultados:

Tabla 4: Confiabilidad del instrumento N° 2

Coeficiente de confiabilidad (α)	0.99
Coeficiente de Correlación de Pearson	-0.750
Sig. (2-Tailed)	0,00
N=	55

El signo negativo de la correlación indica que a medida que aumentan los valores pares disminuyen los impares y viceversa. El grado de significación es de 100%, es decir que hay cero posibilidades de error y N es el número total de ítems. Al ingresar estos valores a la fórmula antes planteada, se obtiene:

$$\alpha = \frac{55 \cdot 0,75}{1 + 0,75 (55-1)}$$

$$\alpha = 0.99$$

Este coeficiente de confiabilidad muestra que el instrumento es confiable. Para realizar todos estos cálculos se contó con la asesoría de la asesora metodológica Evelyn Rodríguez.

En el caso de la entrevista semi-estructurada se hizo una entrevista exploratoria a Rubí James, ex coordinadora administrativa de Fundación EARS, que permitió realizar nuevos ajustes en la redacción de las preguntas.

7. Técnicas para análisis de resultados

Se emplearán técnicas para análisis de resultados diferentes para cada método de recolección de datos:

- 1 Las entrevistas semi-estructuradas se transcribirán y se colocarán los datos de interés en tablas comparativas de análisis de contenido. Se realizará de esta forma siguiendo la metodología aplicada por Molina y Terán (2005) en su trabajo académico para el análisis de las entrevistas semi-estructuradas.
- 2 Los datos provenientes del cuestionario se analizarán con métodos cuantitativos, a través del uso de medidas estadísticas como el porcentaje. Se elaborarán gráficos de tortas y barras para mostrar los resultados obtenidos. Es importante destacar que la información proveniente de este instrumento de medición se dividirá en varios grupos para su análisis. El primero, conformado por quienes conocen a la organización y han participado en sus actividades permitirá conocer cuál es la imagen de Fundación EARS percibida por ese público objetivo; el segundo, conformado por quienes no conocen a la fundación, permitirá conocer cuáles son las preferencias ideales o imagen ideal del público objetivo;

mientras que un tercer grupo, conformado por quienes conocen a la organización pero no han participado en sus actividades permitirá conocer cómo perciben estos la identidad gráfica de la organización y cuáles son sus preferencial ideales en cuanto a la identidad conceptual. Se decidió analizar los datos de esta forma considerando el juicio de un experto: Jorge Ezenarro, profesor de metodología de la Universidad Católica Andrés Bello. Por otro lado, el perfil del público sí se analizará de forma conjunta.

Capítulo VIII

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Identidad que desea proyectar la organización

1. Identidad gráfica

De las entrevistas, se extrajeron las siguientes características que Fundación EARS está interesada en transmitir y trata de hacerlo a través de la combinación de colores, formas y estilos presente en su identidad gráfica: creatividad, ser llamativa o atractiva, alegría o diversión, confianza, libertad, espiritualidad.

Luego de revisar la explicación que cada entrevistado dio de cada atributo se agruparon las características que eran sinónimos y se hizo una definición única de cada atributo.

1.1 Creatividad

Todos los entrevistados coincidieron en que la identidad gráfica de la organización debía reflejar creatividad, pues es una característica que identifica a los jóvenes (su público objetivo). Para los entrevistados ser creativos es sinónimo de innovación y de arte. Se mencionó que la creatividad se aprecia a través de las formas como la espiral del logo y el diseño del fondo de la página web, que parece como una pinceladas de un artista. También, se dijo que es creativo porque no es lo común, sino algo nuevo.

1.2 Ser llamativa

Todos los entrevistados mencionaron que éste es un atributo que buscaban transmitir: ser llamativos, atractivos o agradables a la vista.

1.3 Alegría

Uno de los entrevistados manifestó que ser alegres es ser joviales, por lo que se escogió el adjetivo alegría como una característica que busca transmitir la organización y que expresa juventud, entusiasmo y diversión, que son también sinónimos de alegría. Dos de los entrevistados mencionaron este atributo.

1.4 Confiable

Dos de los entrevistados manifestaron que la organización busca ser confiable; es decir que quiere tener una imagen de seriedad y estabilidad para generar confianza en su público objetivo. La forma como transmite esto la organización es a través de su esquema de color y las disposición de los elementos y formas dentro de la composición.

1.5 Sensación de libertad

Dos de los entrevistados coincidieron en que que la identidad gráfica de Fundación EARS busca expresar libertad, pues son una organización que promueve las expresiones artísticas, y la comunicación o expresión del ser humano significa para ellos libertad. La forma como la identidad gráfica expresa esto es a través de los espacios libres en la composición y la forma abierta del logo.

1.6 Espiritualidad

Uno de los entrevistados manifestó que la espiritualidad es una característica que quieren transmitir, pues para la organización lo más

importante es la esencia del ser humano: lo espiritual. No se centran en lo material sino en la sensibilidad, en los sentimientos y en principios y valores. El entrevistado expresó que este atributo se transmite gracias al uso del color azul.

A continuación la siguiente tabla, que contiene los comentarios de cada entrevistado sobre los rasgos físicos de la organización

Tabla Nº 5: Rasgos físicos a proyectar en la identidad

	Rasgos físicos o identidad visual		
	Forma	Color	Estilo
Entrevistado 1	<p>El logo es como un espiral (...) Lo que más me gusta de él es que la espiral siempre está asociada con la creatividad y con las personas creativas.</p> <p>Además, parece un sol, es como si irradiara algo (...) Bueno irradia lo que somos: mucha alegría y entusiasmo.</p> <p>El hecho de que sea una forma abierta y no cerrada expresa libertad (...) La expresión es libertad, la comunicación es libertad. Tocar un instrumento es comunicarse es expresarse, es ser libre para decir lo que se siente, lo que se piensa (...) Somos apertura.</p>	<p>Transmitimos juventud a través de la combinación de colores (...) Está es alegre y viva, pero sin irse a los extremos pues, a la vez, tiene un toque de seriedad, lo que nos hace transmitir que somos una organización confiable (...) ser alegres es ser joviales.</p>	<p>El diseño en general de EARS no es sobrio, sino que es bien llamativo y juvenil.</p>
Entrevistado 2	La sensación de	La sensación de	Nuestra imagen

	<p>libertad se respira en la composición, definitivamente (...)</p> <p>Las formas son curvas y parecen líneas infinitas, no tienen fin. (...)</p> <p>El logo, que es lo que más nos identifica, es como una orejita (...) y un sol a la vez. La orejita es porque estamos atentos a lo que dice la gente, queremos que sean libres para expresarse, para ser quienes son. En esto también queremos transmitir libertad (...) el sol transmite alegría.</p>	<p>libertad se respira en la composición, definitivamente (...)</p> <p>Hay muchos espacios blancos, hay muchos espacios libres. Se usan mucho los tonos claros debajo del fondo. Además, se usa mucho el azul, que recuerda a cosas infinitas como el mar y el cielo. Justamente esto también le da una sensación de espiritualidad (...) Nos hace recordar cosas profundas, que es en lo que nosotros nos centramos como organización: en la esencia del hombre, en lo profundo. Porque somos principios y valores, espiritualidad y no materialismo.</p>	<p>gráfica está hecha especialmente para nuestro público mayoritario: los jóvenes. Por eso, buscar ser atractiva y sobre todo expresar mucha creatividad, pues a los jóvenes siempre les gusta crear cosas nuevas, romper los esquemas pasados, innovar. (...) De hecho, no sólo nos vemos creativos sino también parecemos divertidos, alegres. (...) Las imágenes del diseño ayudan mucho a mostrar lo que somos: en el cintillo de la página web todos están sonriendo mientras expresan libremente y sin ninguna inhibición, sin pena, alguna cualidad artística. Eso también nos identifica: la libertad. Somos y queremos que otros sean libres para expresarse.</p>
Entrevistado 3	<p>El fondo de la página web parece como unas pinceladas poco definidas que ha hecho un pintor (...) como un cuadro sin pintar. Eso es creatividad, es arte. No se parece al común de las páginas donde todo es</p>	<p>Es bastante llamativa la disposición de las fotos, colores, fondos (...) a pesar de que no hay demasiados colores, ningún diseño está abarrotado de color, pero llama bastante la atención</p>	<p>(...)Es bastante armónico (...), todo tiene su punto de equilibrio (...) para mí lo armónico es estable, que es algo que queremos transmitir. Somos estables y por eso la gente puede confiar en nosotros (...)</p>

	cuadrado.		somos una institución que promueve el arte, así que la creatividad se ve reflejada en todo el material de diseño.
Entrevistado 4	El logo especialmente me parece bastante llamativo y atractivo, porque es como un gel, parece algo fresco. Eso lo hace agradable a la vista.	El color no es lo más llamativo sino las formas y sus texturas, y las imágenes.	(...)Transmite arte y creatividad. Esto lo hace agradable a al vista. Es creativo porque somos una fundación cultural (...) Tiene que ser así. Es lo que tenemos que transmitir.

2. Identidad Conceptual

2.1 Emisor

Todos los entrevistados coinciden en que Fundación EARS se define como una organización que promueve el arte con valores, y que ayuda a que la gente exprese sus ideas a través de las expresiones artísticas. Es decir, hay tres palabras claves que Fundación EARS busca ser: arte, valores y comunicación. El amor y respeto al prójimo, la atención, la comunicación, el arte, el esfuerzo personal, y el trabajo en equipo son los valores que mencionaron los entrevistados que describen a la fundación, y que ésta busca enseñarlos a su público. Todos los entrevistados mencionaron el amor o respeto al prójimo, así que podría decirse que es el que tiene más peso dentro de la visión de la fundación. Luego, la atención o servicio y el arte fue nombrado dos veces. La comunicación, el esfuerzo personal y trabajo en equipo fueron nombrados una sola vez.

Es importante conocer cuáles son las características que busca proyectar la organización de sí misma; sin embargo también es importante

conocer cuál es el perfil deseado para el personal de la fundación; pues, por el hecho de que una organización está compuesta por humanos, estos son los que asumen el papel de emisores en representación de la organización en múltiples oportunidades.

En este sentido, los entrevistados coincidieron en dos puntos. Primero, la actitud dispuesta para el servicio, para tratar con las personas. Segundo, debe tener conocimiento acerca de las disciplinas artísticas que promociona la fundación. Además, los entrevistados mencionaron otros aspectos como la proactividad, la motivación al aprendizaje, estar altamente calificado y ser confiable.

2.2 Mensaje

Los entrevistados mencionaron una serie de atributos que definen la personalidad que busca tener la organización y la forma cómo desean ser vistos por su público objetivo. Primero se realizó una lista con las características que cada uno mencionó, junto con su definición, y se agruparon las que eran iguales. Luego de esto, se extrajeron los siguientes atributos.

- 1 Creativa: tres de los entrevistados expresaron que ésta es una característica que identifica a la organización, porque ella busca generar ideas nuevas y proveerles a las personas herramientas que incentiven la creatividad.
- 2 Amigable: dos hicieron alusión a una misma característica. Ser amigable implica ser accesible, ser fácilmente tratable y estar siempre dispuestos a ayudar a las personas. “Somos como una puerta abierta” (E. Ramírez, comunicación personal, 12 de junio, 2006).

- 3 Animada: significa ser alegre, divertida y entretenida. Esta característica la mencionaron dos entrevistados.
- 4 Entusiasta: esta característica la mencionó un solo entrevistado, quien señaló que es un adjetivo que describe a la organización, porque ésta todo “lo hace con emoción, con optimismo y con amor, poniendo todo sí para que salga lo mejor posible” (L. Villamediana, comunicación personal, 31 de mayo, 2006)
- 5 Confiable es sinónimo de seriedad, responsabilidad y estabilidad de parte de la organización. Pues para ser creíble es necesario que parezca creíble. Este atributo lo mencionaron dos entrevistados.
- 6 Empática: la empatía es ponerse en el lugar del otro. Esto solo lo permite la habilidad de saber escuchar a las personas. Dos entrevistados coincidieron en que ésta es una característica que identifica a la organización, que trata de escuchar y ser sensibles su realidad.
- 7 Artística: el objetivo principal de Fundación EARS es promover las artes; por eso tratan de reflejar al arte en su identidad corporativa. Dos entrevistados nombraron este atributo.
- 8 Innovadora: dos entrevistados nombraron este atributo, que definieron como la capacidad para generar un cambio en la sociedad y para liderar ideas nuevas.
- 9 Atenta: la atención es uno de los adjetivos que identifican a un buen servicio, y los entrevistados lo definieron como la capacidad de estar

pendientes de las necesidades de las personas y ofrecerles herramientas o soluciones.

De los comentarios de los entrevistados se puede concluir que el servicio es una de las características más importantes que debe expresar la organización y su personal. Para efectos de esta investigación se considera que adjetivos como la empatía, la atención y la actitud amigable son los que definen al servicio que desea ofrecer Fundación EARS a su público.

2.2.1 Atributo principal o ventaja competitiva

Las opiniones de todos los entrevistados sobre la característica principal de la organización, que la diferencia de otras, están centradas en aspectos relacionados con el servicio al público. Básicamente, ellos indican que su enfoque es escuchar o conocer las necesidades comunicacionales de las personas y proveerles una vía de expresión, que les ayude a su desarrollo integral. Es otras palabras Fundación EARS busca ser como un espacio para la expresión, que ayuda a que las personas desarrollen sus talentos. Su centro son las personas y no el producto.

2.3 Medios

Los medios son la forma que utiliza la fundación para transmitir todos esos atributos de su personalidad al público objetivo. Existen dos tipos de medios que pueden utilizar: los que permiten las expresiones verbales y los que permiten las expresiones no verbales.

2.3.1 Verbal

La organización transmite sus comunicaciones verbales (orales u escritas) a través de herramientas como la página web, un volante que reparten a las personas que pasan cerca de la fundación, un tríptico con información de los cursos, un mural en la sede de la organización y los eventos culturales que se realizan en la comunidad. También, una vez utilizaron un medio que se llama perifoneo y que es muy común en la zona. Sin embargo, la mayor parte de la comunicación que utiliza la fundación es la personal (persona a persona), bien sea en ambientes informales o en las aulas de clase.

En este punto, uno de los entrevistados comentó que, en ocasiones, la comunicación muy personal podría convertirse en un problema para la organización, pues la fundación no quiere llegar a los extremos. “Aunque siga habiendo lo relacional debe existir una estrategia definida” (E. Ramírez, comunicación personal, 12 de junio, 2006).

2.3.2 No verbal

La comunicación no verbal se transmite a través de medios como los gestos y el comportamiento de las personas, aspectos gráficos, que ya se analizaron en el inicio del presente capítulo, y otros aspectos como la apariencia del personal y de las oficinas.

De las entrevistas se pudo extraer información relevante sobre estos elementos. Por ejemplo, el personal de EARS debe mantener una actitud dispuesta al servicio, dispuesta a escuchar a las personas que se acercan a la fundación; también, debe ser responsable y hacer las cosas con emoción; evitar discriminar a las personas y sonreír siempre. Con respecto a la apariencia del personal, todos son personas menores de 33 años; y la

vestimenta que usan es juvenil. No usan ropa formal, sino más bien casual. La sede es pequeña y tiene pocos recursos dentro.

2.4 Intención

Según se puede concluir de la entrevistas, la intención de la Fundación EARS es ser percibida por su público como la mejor opción, diseñada a la medida de ellos, para desarrollar sus potenciales artísticos y expresarse.

2.5 Público

Según se puede concluir de la entrevistas, el público está conformado mayoritariamente por jóvenes que tienen aspiraciones y sueños, pero que muchas veces no saben cómo alcanzarlos, y necesitan orientación.

A continuación la tabla con los comentarios de los entrevistados acerca de estos aspectos.

Tabla Nº 6: Rasgos culturales a proyectar en la identidad

Identidad conceptual o rasgos culturales						
	Emisor	Mensaje	Medio (verbal)	Medio (no verbal)	Intención	Público
Entrevistado 1	<p>*Ears es una organización que se dedica a promover el arte, que es la forma de expresión del ser humano, y su filosofía es ayudar a que la gente se exprese al mismo tiempo que se le enseñan valores.</p> <p>*Valores: el amor, la atención, la comunicación, el arte.</p> <p>*Las personas que trabajan en Ears deben</p>	<p>*Entusiasta (...) porque lo que hace Ears lo hace con emoción, con optimismo y con amor, poniendo todo sí para que salga lo mejor posible.</p> <p>*Confiable-seria (...) es ser creíble (...) Ears lo que dice lo hace (...) es creíble también porque está rodeada de gente capacitada.</p> <p>*Servicial (...) pone a disposición de ellos [el público objetivo] lo que necesitan para desarrollarse.</p> <p>*Creativa (...) hacemos y promocionamos cosas originales, que no son copias. Son ideas nuevas, novedosas.</p> <p>*Nuestra característica principal es que somos una oportunidad para</p>	<p>*Hay mucha comunicación sobre de forma directa. La forma que más utilizamos para comunicarnos es la comunicación persona a persona. (...) Los que trabajamos en la organización invitamos a los jóvenes que conocemos del sector a asistir a los talleres, ir a los eventos culturales o entrar a la página web. Les explicamos qué hace Ears y cuál es su misión. Así es como poco a poco nos hemos dado a conocer. También siempre les</p>	<p>*En lo que más se centra EARS es en el servicio y atención, en la actitud y comportamiento que deben tener quienes trabajan en la organización (...) A pesar de que no tenemos esto por escrito (...) No hay un plan definido en escrito (...) Sin embargo, quienes trabajamos en la fundación estamos bien claros que debemos valorar mucho la parte relacional (...) para tratar de mostrar esas características que mencioné antes (...) ser entusiastas, creativos, responsables y comprometidos para que sean confiables</p>	<p>Que [nuestro público: los jóvenes] se sientan escuchados, atendidos, para que vean en nosotros la mejor opción para desarrollarse como artistas (...) no el artista común, sino artistas integrales, porque además de importar la calidad de su producto, importa su calidad humana.</p>	<p>Nos enfocamos muchísimo en los jóvenes porque son más moldeables (...) y justamente eso es lo que buscamos: moldear a la sociedad (...) Son como todos los jóvenes entre esas edades. Casi nunca están enfocados en lo que quieren, pues muchas veces no lo tienen claro (...) En esa edad generalmente necesitan</p>

	<p>estar capacitadas para atender gente, para tratar con gente. Deben ser altruistas, proactivos, motivados al aprendizaje continuo, deben valorar el servicio y estar preparados en alguna disciplina artística.</p>	<p>todos, una vía de expresión. Queremos ser un camino que lleva hacia el logro de sueños y metas (...) Queremos que la gente piense que nosotros somos una oportunidad para que ellos se desarrollen artísticamente. Por eso en el volante y página web colocamos el texto: ¿Quieres hacer trascender tu talento? Porque no queremos que la gente deje su talento sub-utilizado sino que lo desarrolle (...) Definitivamente ésta es nuestra característica principal, pues creemos que todos pueden llegar lejos y que sólo hace falta que les den las oportunidades (...) todo el mundo está lleno de talentos (...) Nosotros, a través de nuestro servicio y atención, queremos demostrarle a la gente que creemos en ellos y podemos ayudarlos, que vamos a darles oportunidades.</p>	<p>damos una tarjeta de presentación para que tengan nuestras coordenadas y la dirección web.</p> <p>*Repartimos volantes a los jóvenes que pasan cerca de la fundación.</p> <p>*Está el mural que tiene el nombre pintado.</p> <p>*Mandamos tarjetas de navidad digitales en diciembre a una pequeña base de datos que tenemos.</p> <p>*El arte está presente en todo lo que lleva el sello Ears, porque ese es nuestro propósito: promocionar el arte.</p>	<p>para el público y, por supuesto, ayudar a las personas a que se desarrollen y se enrumben en el camino adecuado para lograr sus sueños artísticos (...) Es la forma de expresar lo que Ears es y sobre todo su característica principal : ¡que está pendiente de las personas, que les da oportunidad para desarrollarse! Por eso también, les damos participación a los jóvenes, ellos son los que participan en los eventos de la organización. Esa apertura de parte de la organización también muestra lo que es (...) En fin, el trato del personal es muy importante.</p> <p>*Bueno, la sede también es algo que</p>		<p>orientación, alguien que les diga cómo alcanzar lo que desean, alguien que los motive, que los impulse</p>
--	---	--	--	---	--	---

				<p>comunica. Ahora no es la mejor. Es bastante sencilla y pequeña. Las paredes son blancas, tiene unas sillas de plástico. Nada especial, es algo de bajo recursos. (...) Aunque ya estamos preparando un proyecto para acondicionar la sede.</p>		
Entrevistado 2	<p>Somos una organización que vamos al rescate de los valores por medio de las artes. La forma como lo hacemos es capacitando a los jóvenes en la expresiones artísticas, para que ellos a aparte de hacer lo que les gusta y expresar sus ideas y emociones</p>	<p>*Somos líderes (...) porque somos innovadores y somos agentes de cambio en la sociedad.</p> <p>*Creativa (...) porque el arte es creación, y nosotros queremos que la gente tenga todo lo que necesitan para crear para innovar (...) Creemos que ésta es la clave del desarrollo integral de las personas y del país.</p> <p>*Artística (...) Ears promueve las artes. Lo promovemos desde nuestra identidad corporativa hasta todo lo que hacemos.</p>	<p>*Tenemos Volantes</p> <p>* un mural, que ayuda a que la gente se acerque por lo menos por curiosidad.</p> <p>* La página web</p> <p>*También, a través de las clases que dictamos, incluimos la enseñanza de valores a través de la disciplina que se enseñe, que es algo que</p>	<p>* Pues, queremos que sientan que somos como ellos, así que actuamos como ellos, (como los jóvenes). La vestimenta, por ejemplo que usamos no es formal, sino que nos vestimos muy casuales.</p> <p>*Mantenemos una actitud dispuesta a escuchar siempre. Estamos siempre atentos y somos accesibles, no discriminamos a nadie (...)</p>	<p>Atraer a los jóvenes hacia actividades que sean beneficiosas para ellos, para su desarrollo personal y del país. Si ellos están inmersos en actividades culturales se alejan de otras cosas negativas.</p>	<p>Nuestro fin son los jóvenes, y la mayoría de los que usan nuestros servicios o participan en nuestro eventos son jóvenes; pero sin vienen personas de más edad o vienen niñitos a los talleres no los rechazamos. De hecho, a los eventos siempre</p>

<p>puedan tener un medio de ingreso.</p> <p>Valores: la vida y el amor al prójimo son los principales, y los que engloban otros.</p> <p>El personal que trabaja en Ears debe ser altamente calificado, confiable, atento. Muy bien preparado en el área de atención al público y en las áreas en las que tiene que dar información. Es decir que debe conocer acerca de las disciplinas artísticas.</p>	<p>*Empática (...) significa escuchar y ser sensibles a la realidad humana. Nosotros escuchamos a las personas, porque les damos la oportunidad de que se expresen y eso significa ser escuchado. También somos sensibles a su realidad, pues entendemos su necesidad de ser valoradas, escuchadas, de desarrollar su potencial.</p> <p>*Accesible (...) estamos siempre dispuestos a ayudar a servir. Somos como una puerta abierta.</p> <p>*Confiable o estable (...) Nuestra estabilidad le da confianza a las personas. Somos estables porque sabemos a dónde vamos estamos comprometidos con esa visión.</p> <p>*Divertida (...) Le da la oportunidad a las personas para disfrutar y recrearse.</p> <p>* Lo principal es que</p>	<p>nos identifica, que nos caracteriza. Así le ponemos el sello Ears y les comunicamos a los jóvenes quiénes somos. En las clases tratamos de transmitir todo eso que dije con la actitud del que enseña y exaltamos valores como el valor de la vida, el respeto al prójimo, el amor por la familia y la sociedad.</p> <p>*También nos comunicamos con ellos y les decimos quienes somos a través de los eventos culturales que organizamos en la comunidad. (...) Deben ser de calidad, pero con mensajes</p>	<p>*Mostramos aprecio para la vida en que siempre estamos animados, alegres, somos optimistas (...) Le sonreímos a la gente.</p> <p>*El servicio al público debe ser personalizado, relacionado (...) Porque cada persona tiene necesidades diferentes que necesitan ser atendidas de forma individual</p> <p>*(...)Sólo están estipulados los lineamientos generales, que debemos actuar de una forma u otra, pero nada está formalizado con un manual corporativo(...) a veces se vuelve una comunicación muy personal e informal. No queremos llegar a los extremos (...)</p>		<p>asiste un público variado (...) Los jóvenes tienen características parecidas a Ears o viceversa. Nosotros nos parecemos a ellos en lo divertido, en lo creativo, en que somos innovadores. Así son ellos, les gusta crear cosas nuevas, destinar tiempo al disfrute al entretenimiento..</p>
---	--	---	--	--	---

		<p>escuchamos a las personas y somos sensibles a su necesidad de expresión. Las demás organizaciones están orientadas a promover el arte, pero no están preocupadas por atender al artista como a una persona, que debe ser atendido integralmente. Las otras están interesadas en el producto, no en las personas. Pero, nosotros nos centramos en las personas, y buscamos la forma para que ellas se desarrollen artísticamente (...) Ésta es nuestra estrategia para sembrar valores, damos un servicio humano enfocado en la persona. Nuestro servicio es impulsado por los valores y siembra valores. Por ejemplo, el valor que nos impulsa es el amor al prójimo. No discriminamos a nadie (...) La oportunidad es para todos, porque creemos en ellos.</p>	<p>positivos. Ponemos condiciones a quienes quieren participar, que no sean mensajes denigrantes hacia la mujer o el hombre, o a la sociedad.</p> <p>*Una vez también usamos el perifoneo para promocionar un evento (...) Es un medio que se usa mucho allá (...) es un camión que va pasando por los sectores y con parlante invitan a la gente a algún evento.</p> <p>Estás son las formas como nos damos a conocer y le hacemos entender a las personas quiénes somos, cuál es nuestra personalidad.</p>	<p>Sabemos que aunque siga habiendo lo relacional debe existir una estrategia definida.</p>		
--	--	--	--	---	--	--

Entrevistado 3	<p>Fundación Ears busca promocionar el arte entre los jóvenes, como una forma de expresión y una disciplina, a través de la que pueden aprender valores del aprecio por los demás y la importancia del esfuerzo personal, y de la formación educativa.</p> <p>Las personas que trabajan en la fundación deben saber de arte y ser serviciales.</p>	<p>Animada (...) es entretenida y alegre.</p> <p>Atenta (...) es servicial, porque estamos pendientes de las personas, de sus intereses, de lo que nos tienen que decir.</p> <p>Creativa (...) somos y transmitimos el arte, que es la expresión espiritual del ser humano.</p> <p>Empática (...) escuchamos a la gente.</p> <p>*Incentivar el arte como un medio de expresión y desarrollo es nuestra característica principal.</p>	<p>*Nuestros valores se ven en nuestra oferta académica. Ahí se aprecia que valoramos la formación y la incentivamos (...) Queremos darles a los jóvenes herramientas valiosas desde ahora para que puedan aprender a vivir de su esfuerzo.</p> <p>*La mayoría de la gente nos conoce por referencia personal de la gente que va a la fundación, que hace los talleres, que participan en las actividades o por referencia de los mismos directivos o coordinadores (...) Es decir, todo depende de los contactos</p>	<p>La actitud es muy importante. Mostrar una actitud dispuesta a escuchar a la gente, darles un espacio para la expresión.</p>	<p>Nuestro propósito es que los jóvenes vean en nosotros un espacio para expresarse, para ser quienes son. Que vean en nosotros una mano amiga, que los puede orientar en sus sueños. Que nos vean como una opción diferente.</p>	<p>(...) son personas con sueños y aspiraciones, pero que muchas veces no saben cómo alcanzarlos.</p>
----------------	--	--	---	--	---	---

			<p>personales (...) Son conversaciones que se dan en ambientes informales, en cafés, en la calle (...). Se le dice a la gente que uno se consigue: "¡Ay! Mira, estamos dando un taller de no sé qué, si te quieres inscribir estás invitado.</p> <p>*tenemos un tríptico con información sobre los talleres, que se le da a la gente que pasa cerca, unos volantes, etc.</p>			
Entrevistado 4	<p>Promover el arte con valores es el rango distintivo definitorio de Fundación Ears.</p> <p>El perfil del</p>	<p>*Amigable (...) está dispuesta todo el tiempo para ayudar a la gente de forma espontánea y alegre.</p> <p>*Innovadores (...) somos pioneros, hacemos cosas que otros no hacen.</p>	<p>*El arte se ve en todo el material producido o promocionado por la fundación: las canciones, las obras de teatros.</p> <p>*La gente nos conoce por que</p>	<p>Tratamos con respeto a todas las personas que se acercan. Les damos el mismo valor (...).</p> <p>Impulsamos el trabajo en equipo entre los jóvenes al ponerlos a hacer</p>	<p>Queremos que piensen que éste lugar es para ellos, que está creado para ellos, que los entendemos, que somos como ellos.</p>	<p>Son jóvenes y como todos los jóvenes quieren divertirse y decir lo que sienten.</p>

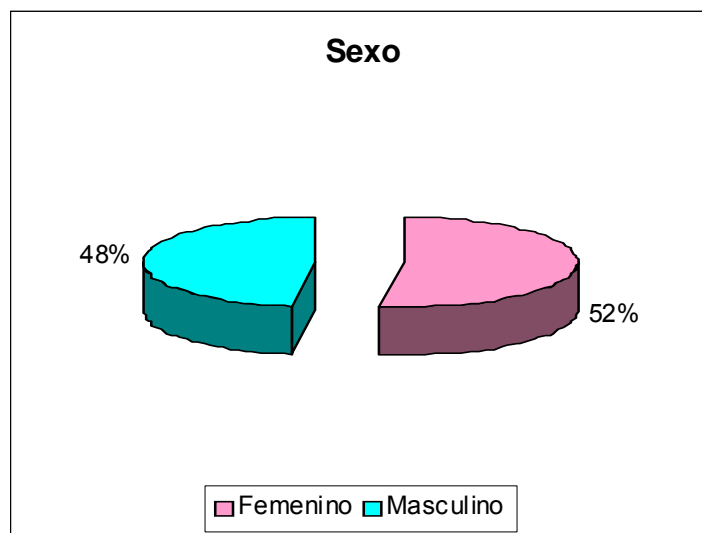
	<p>personal de Ears: una actitud dispuesta a ayudar, a enseñar y a escuchar es lo primero.</p> <p>Los valores: el servicio, respeto y trabajo en equipo, el arte.</p>	<p>*Creo que la característica principal es nuestra actitud dispuesta para ayudar a la gente, valiéndonos de herramientas del arte.</p>	<p>se invita a los jóvenes que conocemos, y ellos invitan a otros.</p>	<p>actividades juntos; al igual que nosotros (directiva y coordinadores) hacemos muchas cosas en equipo.</p>	<p>Queremos hacer cosas joviales y que ellos se sientan cómodos.</p>	
--	---	---	--	--	--	--

3. Perfil del público

Para conocer el perfil del público se analizó en su conjunto al grupo de las personas que conocían y de quienes no conocían a la fundación. Para garantizar que este segundo grupo de personas fueran parte del público de interés de la organización, se incluyó dentro del instrumento preguntas que permitieron seleccionar para el análisis sólo a las personas que estarían interesados en ser usuarios de la fundación.

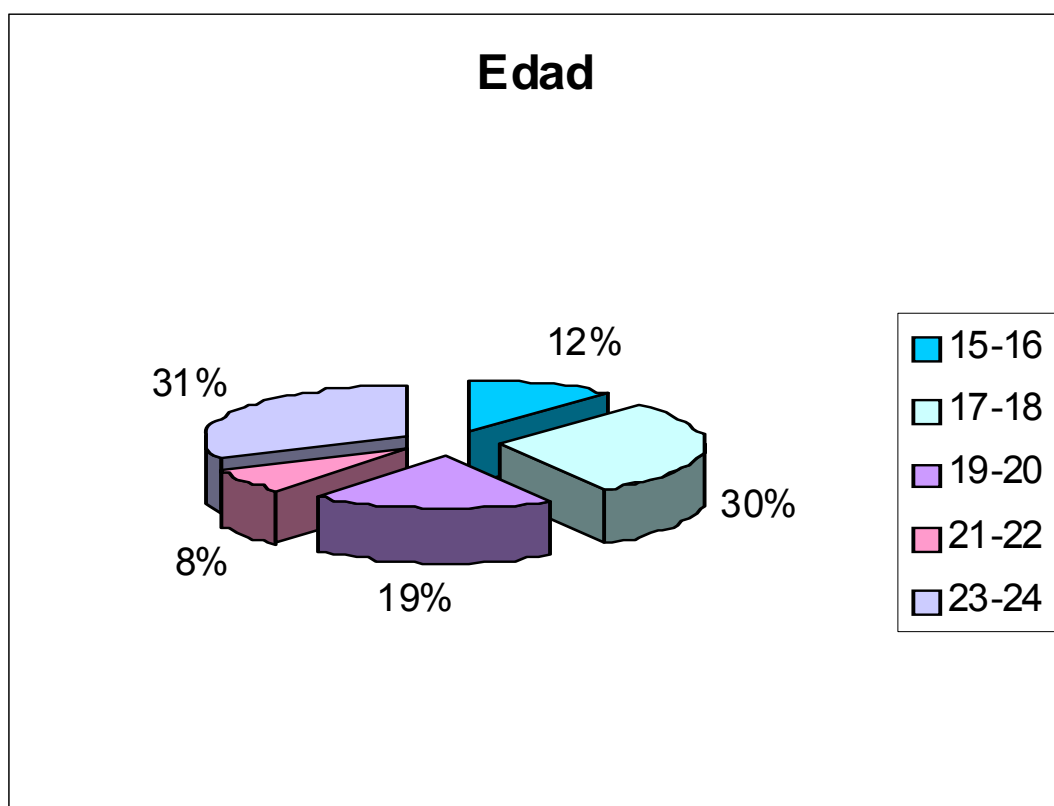
En total, se analizó una muestra de 144 personas. Todas viven en el sector 8 de la parroquia Cartanal. Los resultados arrojados demostraron que existe un equilibrio tanto en la cantidad de hombres como mujeres en el público de interés de la fundación. 52% es femenino y 48% es masculino. Esta cifra, adicionalmente, es muy parecida a la proporción de hombres y mujeres en el sector. Según FUDESEM (2005, abril) hay 96 hombres por cada 100 mujeres en la parroquia Cartanal. A continuación el gráfico de distribución según el sexo de la muestra.

Gráfico N° 1: Sexo de la muestra

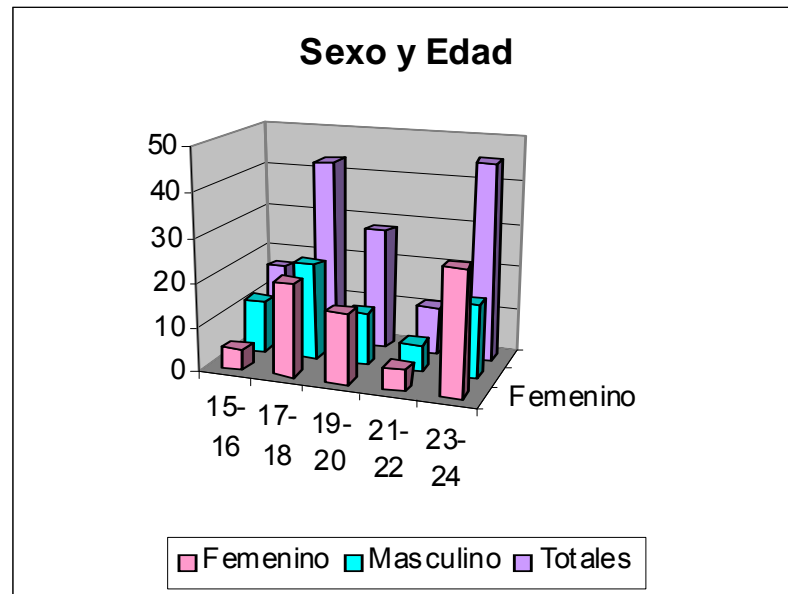


Con respecto a la edad, la mayor parte de los encuestados (31%) tenían entre 23 y 24 años, luego le sigue el grupo entre 17 y 18 años con 30%, 19 y 29 años con 19%, 15 y 16 años con 12% y, finalmente, 21 y 22 años con 8%. A continuación el gráfico de distribución de la muestra según la edad.

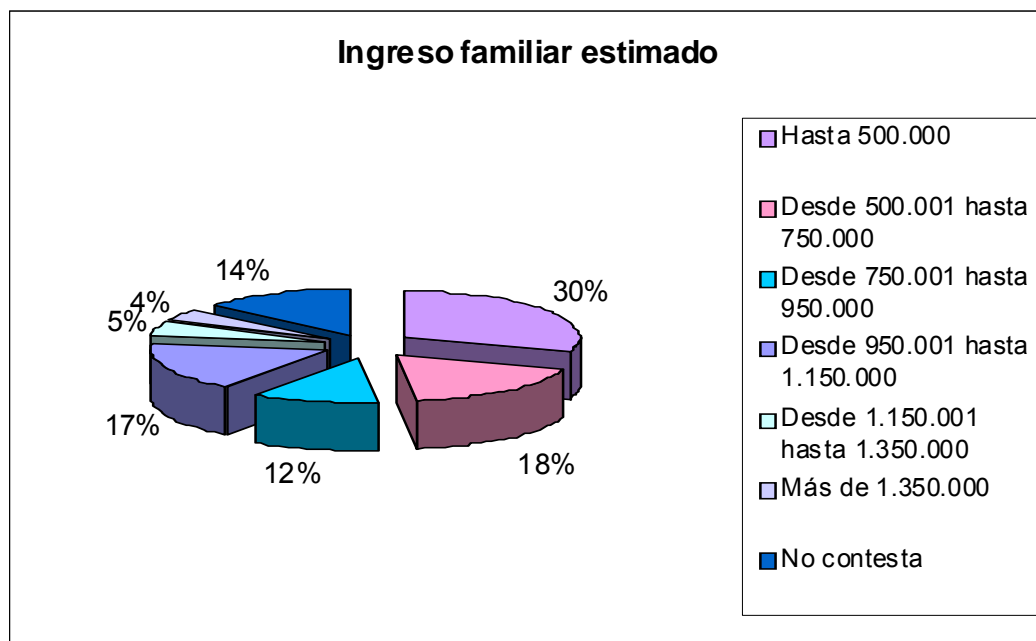
Gráfico N° 2: Edad de la muestra



El siguiente gráfico muestra la distribución de la muestra según la edad y sexo simultáneamente.

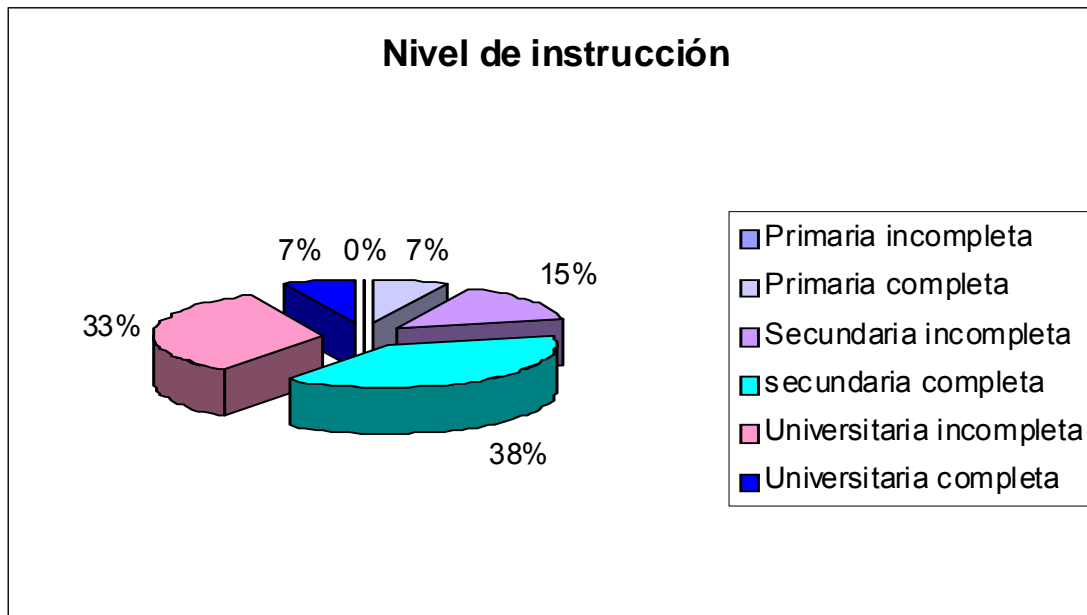
Gráfico N° 3: Relación sexo y edad de la muestra

Por otro lado, los resultados demuestran que la mayor parte de la muestra se ubica en los estratos socioeconómicos D y E, con ingresos mensuales estimados menores a un millón 350 mil. El mayor grupo se concentra en hogares que reciben 500 mil bolívares mensuales o menos. Por lo que se estima que son sectores con escasos recursos. Además, si toma en consideración estos resultados junto con el último censo realizado por el Estado venezolano en 2001 que expone que aproximadamente 40% de los hogares son pobres según indicadores como acceso a la educación, salud, vivienda, servicios urbanos y oportunidades de empleo (FUDESEM, 2005, abril). Esto permite tener una visión más amplia del panorama social y económico que viven los habitantes del sector, y de las carencias que atraviesan. A continuación el gráfico del ingreso familiar mensual estimado de los encuestados.

Gráfico N° 4: Ingreso familiar estimado de la muestra

Por el rango de edades en que está comprendida la muestra de encuestados, se sabe que son personas en edad escolar. De hecho, 33% de los encuestados están estudiando algún tipo de estudio de educación superior. 7% de la muestra ya ha culminado una carrera de educación superior. 38% ya ha culminado sus estudios de bachillerato más no están actualmente realizando ningún estudio de educación superior. 15% están actualmente cursando bachillerato. 7% sólo llegó a culminar primaria por lo que se presume que desertaron sus estudios más adelante. Ninguna persona tiene primaria incompleta. A continuación el gráfico de distribución de la muestra según su nivel de instrucción.

Gráfico N° 5: Nivel de instrucción de la muestra

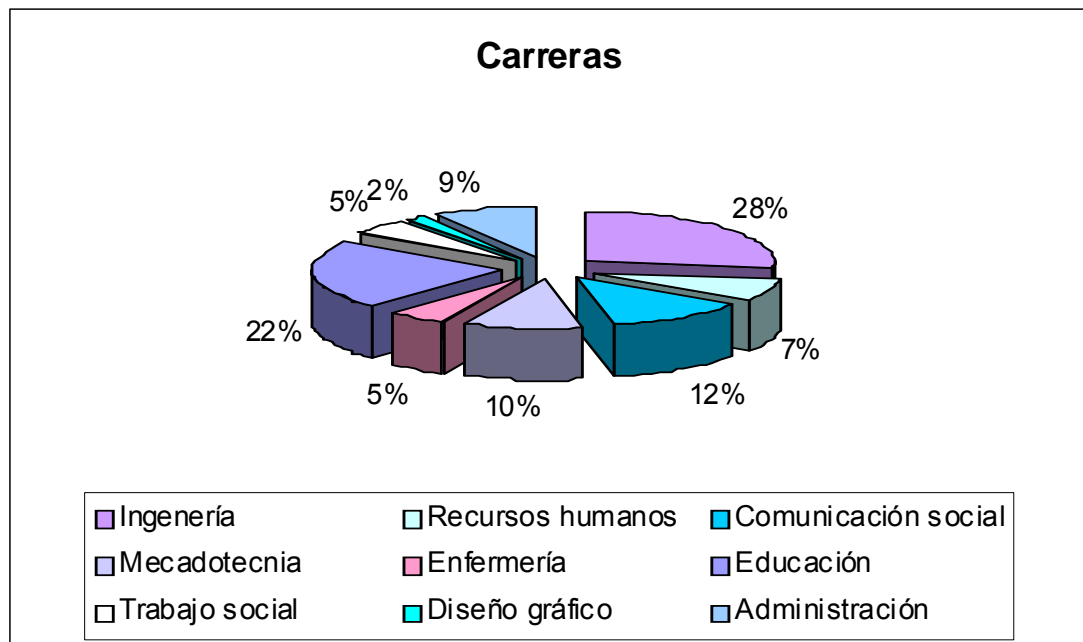


Por otro lado, ese 33% que está estudiando en la universidad o algún instituto de educación superior se distribuyen en un grupo de nueve carreras. El porcentaje mayor (28%) se encuentra estudiando alguna de las ingenierías. 22% está estudiando educación; 12%, comunicación social; 10%, mercadotecnia; 9%, administración; 7%, recursos humanos; 5%, trabajo social; 5%, enfermería; y 2% diseño gráfico.

Es importante mencionar que, las posibilidades de estudio en la zona son escasas, los núcleos más cercanos (la Unefa y varios núcleos de la Misión Sucre) están ubicados en municipios aledaños. Las carreras que ofrecen estos núcleos son ingeniería, educación, administración, comunicación social y trabajo social, que juntas concentran 76% de los estudiantes de educación superior de la muestra. Adicionalmente, se encuentra un poco más distante un núcleo de la Universidad Simón Rodríguez en Cúa. El resto de opciones está en la Capital (L. Villamediana,

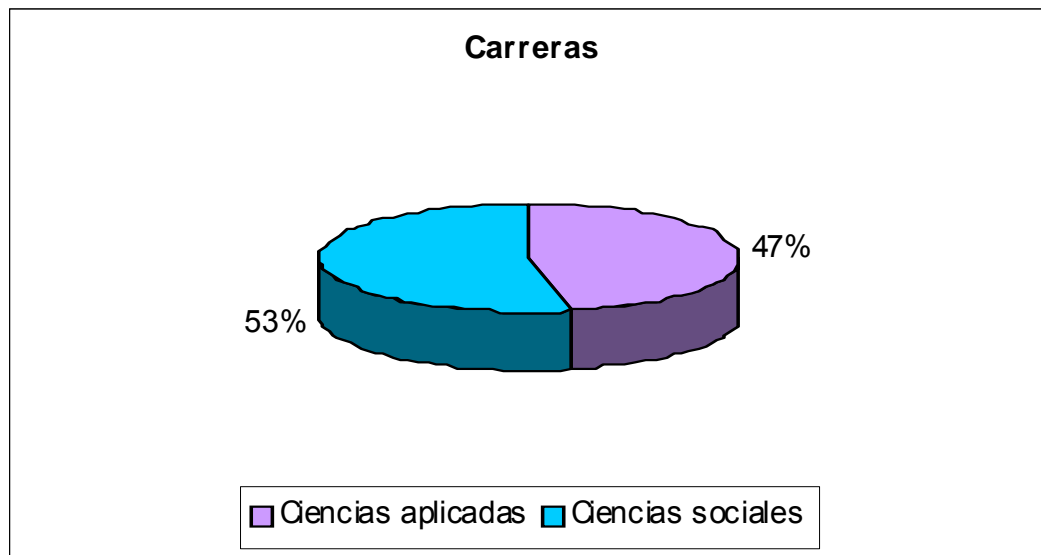
Comunicación personal, 31 de julio, 2006). A continuación el gráfico de distribución de los estudiantes de educación superior de la muestra según las carreras de estudio.

Gráfico N° 6: Carreras que estudia la muestra



A continuación un gráfico de distribución de la muestra que se encuentra cursando estudios de educación superior según el tipo de carrera: ciencias aplicadas o ciencias sociales.

Gráfico N° 7: División de la muestra entre carreras de ciencias aplicadas y ciencias sociales

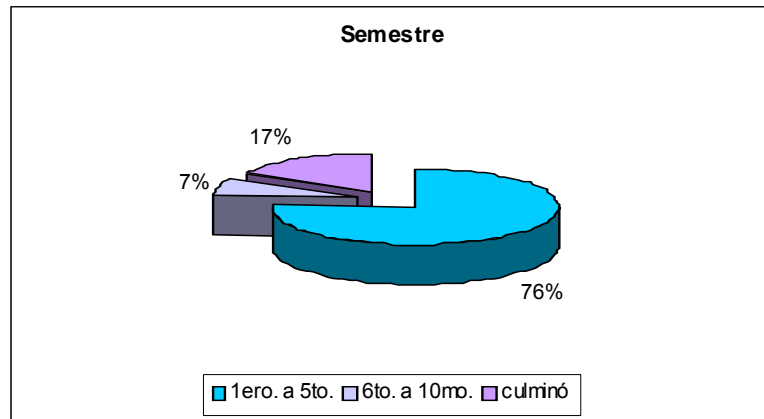


En el gráfico anterior se nota un equilibrio entre la distribución de las carreras científicas y sociales. 53% está estudiando carreras de ciencias sociales y 47% carreras de ciencias aplicadas. Ninguna persona estudia carreras de ciencias puras.

Por otro lado, la mayor parte de la muestra está iniciando sus estudios. 76% está entre el primer y quinto semestre. Sólo 7% está entre sexto y décimo semestre; y el 17% ya culminó, este porcentaje corresponde al 7% del total de la muestra, grupo que se apreció varios gráficos atrás.

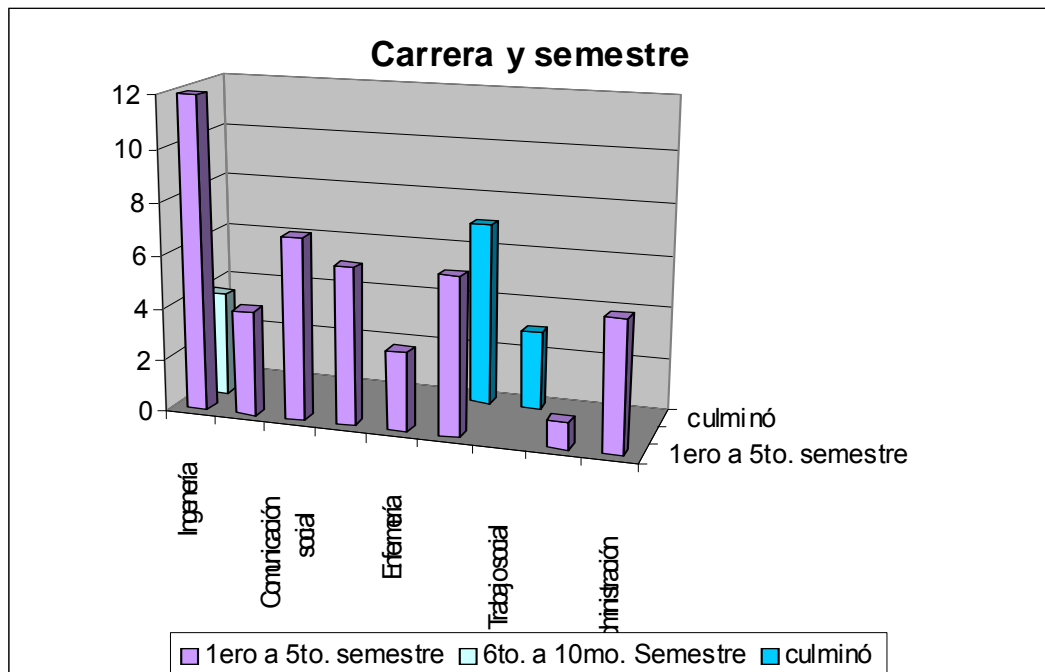
A continuación el gráfico de distribución de los estudiantes de educación superior de la muestra según el semestre en el que se encuentran.

Gráfico N° 8: Semestres que estudian los estudiantes de educación superior de la muestra



A continuación un gráfico que combina varios elementos anteriores: la carrera de estudio y el semestre.

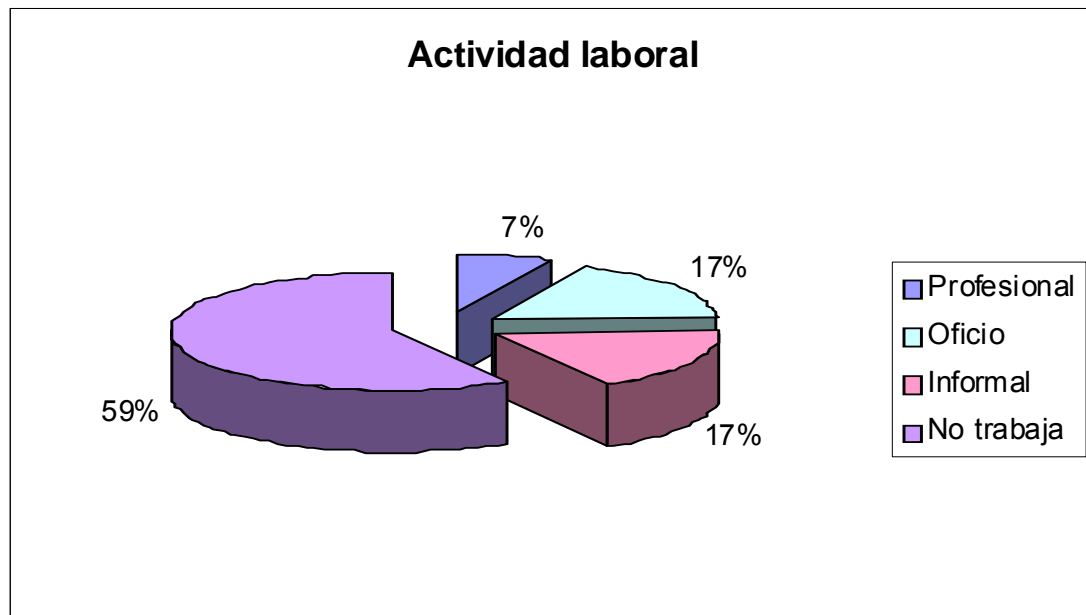
Gráfico N° 9: Relación carrera-semestre



Tal como se apreció en los gráficos anteriores, la mayor parte de la muestra está en edad escolar y muchos están realizando estudios actualmente tanto en bachillerato como en educación superior. Por esto, un porcentaje importante de la muestra no trabaja. En total un 59%. 17% se desempeña en un oficio. 17% está ubicado en el sector informal de la economía, y sólo un 7% tiene un trabajo como profesional.

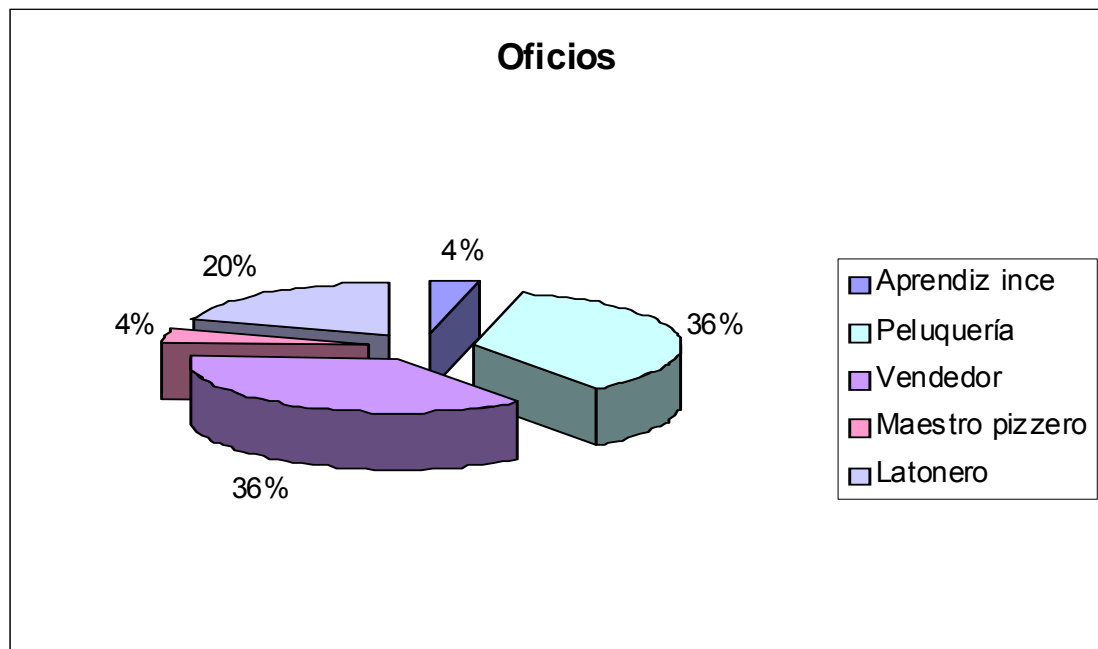
A continuación una gráfico de distribución según la actividad laboral de la muestra.

Gráfico N° 10: Actividades laborales que desempeña la muestra



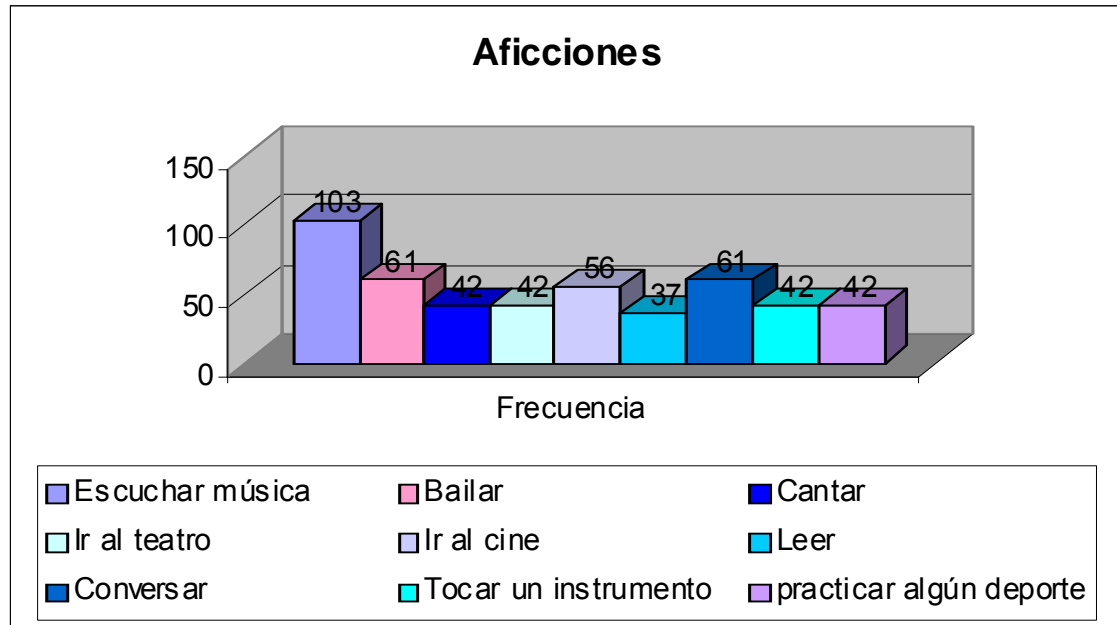
Con respecto a los oficios, la mayor parte de la muestra es vendedor (36%). Otro porcentaje igual se dedica a una labor de servicio: la peluquería. Luego siguen otros oficios con menor porcentaje como el de latonero, aprendiz ince y ayudante de cocina.

Gráfico N° 11: Oficios que desempeña la muestra



En cuanto a las aficiones, gustos e intereses de la muestra se puede decir que la mayor parte se inclina por actividades como escuchar música, bailar y relacionarse con las personas conversando con ellas. A continuación un gráfico que muestra cuáles son las aficiones preferidas de la muestra.

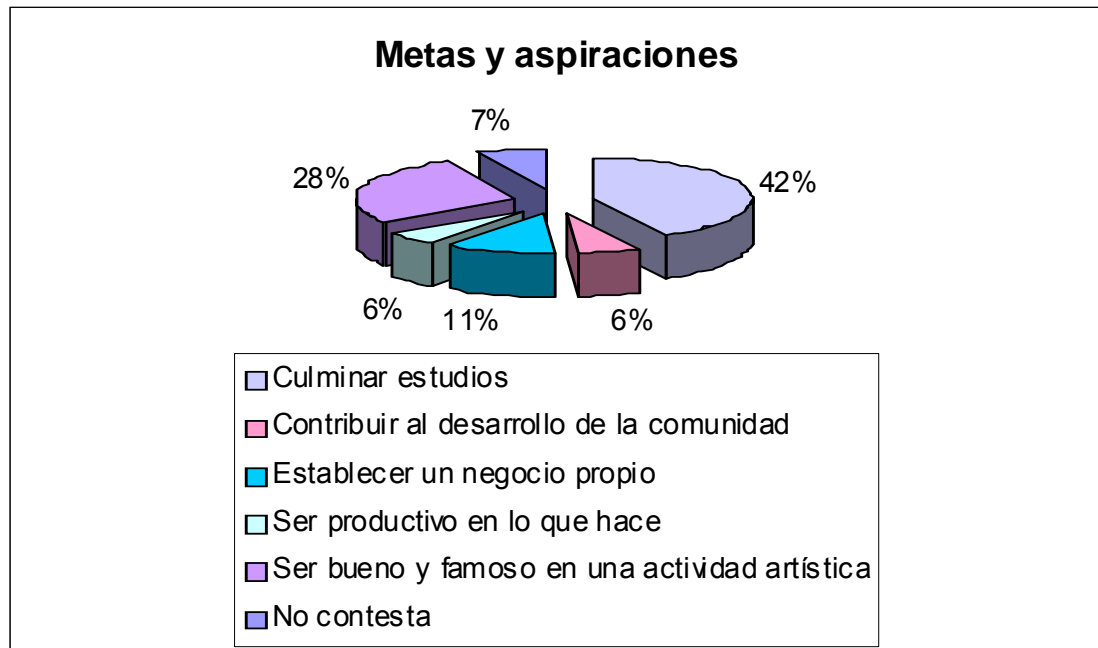
Gráfico N° 12: Gustos e intereses de la muestra



Por otro lado, conocer cuáles son las principales metas y aspiraciones de la muestra permite tener una idea acerca de los intereses principales de la muestra y sus motivaciones. En total, 42% de los encuestados tiene como principal meta culminar sus estudios. 28% sueña con ser bueno y famoso en alguna actividad artística. 11% desea establecer un negocio propio. 6% desea contribuir con el desarrollo de su comunidad, y 6% desean ser productivos en la actividad que hacen actualmente.

A continuación el gráfico de metas y aspiraciones de la muestra.

Gráfico N° 13: Metas y aspiraciones principales de la muestra



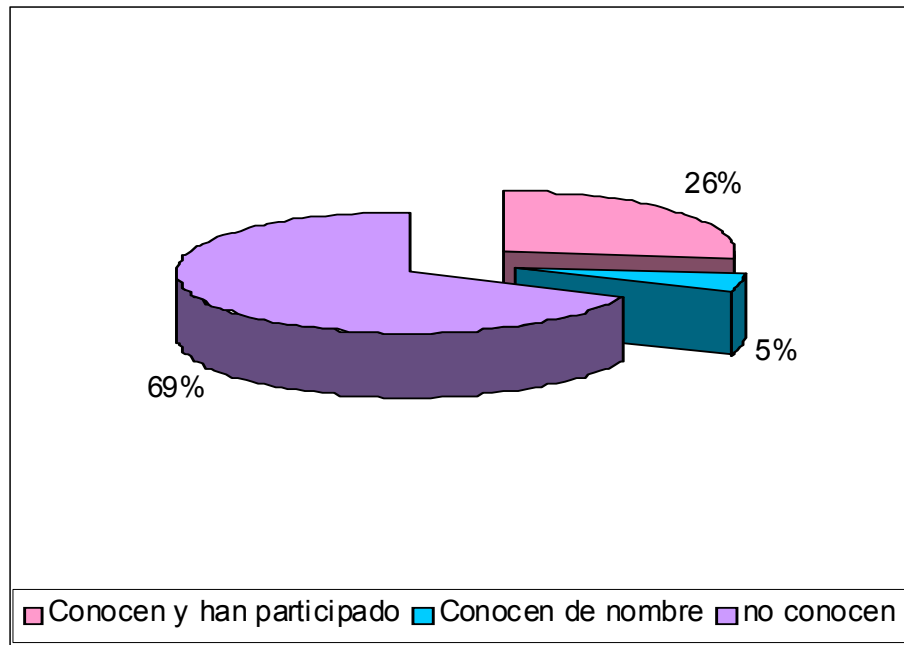
4. Imagen percibida por el público objetivo

4.1 Emisor

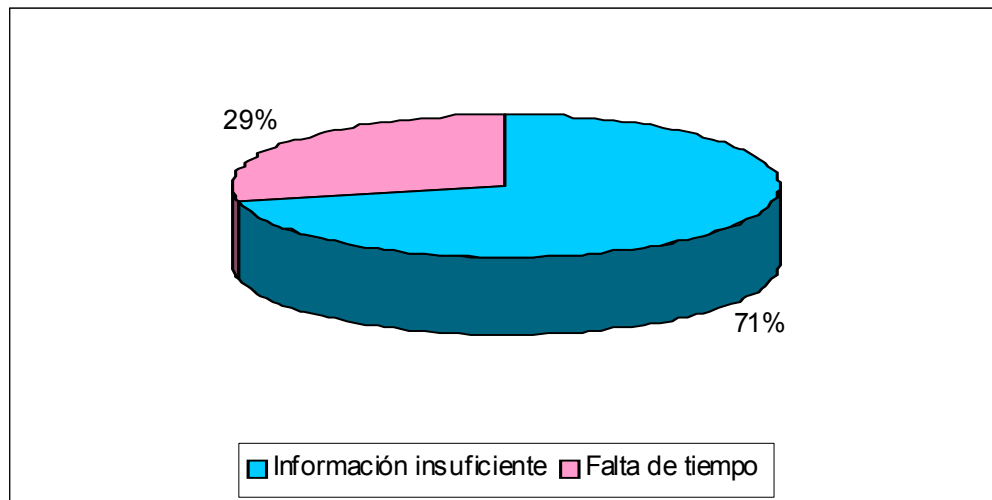
Dentro del cuestionario se incluyeron preguntas para saber cuántas personas de los encuestados conocían o no a la organización. Es decir al emisor de los mensajes. En total, 69% de los encuestados no conocían a Fundación EARS, contra un 31% que sí lo conocía. Sin embargo este 31% se dividía en un 26% que han participado en actividades de la organización, y un 5% que sólo la conoce de nombre, pero que no han tenido contacto o han estado en las actividades de la fundación.

A continuación un gráfico de distribución de la muestra según el conocimiento o desconocimiento de Fundación EARS.

Gráfico N° 14: Grupos de quienes conocen a la organización y han participado en sus actividades, quienes conocen y no han participado, y quienes desconocen a la organización.



A ese porcentaje de personas que conocen a la organización únicamente de nombre, se les preguntó por qué razón no habían participado en las actividades. Las opciones eran tres: falta de información, falta de tiempo o no les interesaban las actividades. Estas opciones permitieron descartar a esas personas que no se interesaban por las actividades pues no formaban parte del público objetivo (usuarios y usuarios potenciales). Luego, a quienes se inclinaban por las siguientes opciones, se les preguntaba si estarían interesados en participar en caso de que tuvieran tiempo o luego de haber escuchado una vaga descripción de Fundación EARS. A continuación el gráfico de las razones por las que el porcentaje que conocía no habían participado, una vez excluidos los que no formaban parte del público objetivo.

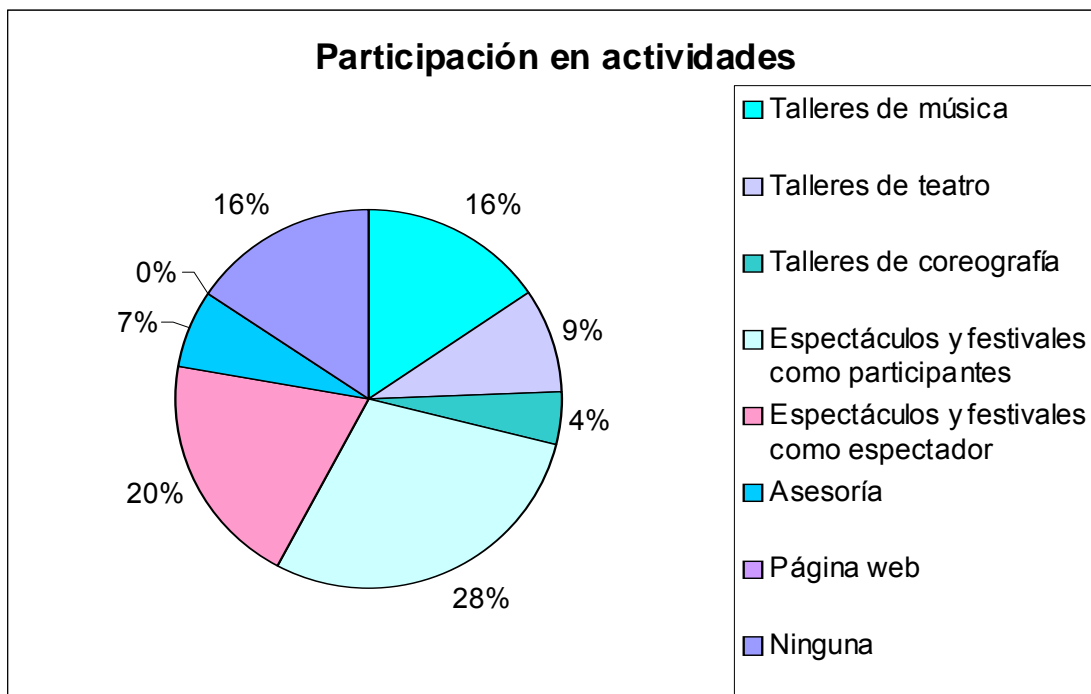
Gráfico N° 15: Razones de no participación del grupo que conocía

4. 2 Participación en actividades

Los resultados sobre el grupo de personas que conocían a la organización arrojaron que el 28% ha participado en espectáculos y festivales como participantes, 20% ha estado en estos eventos como espectador. 16% ha estado en talleres de música. 9% en talleres de teatro. 4% en talleres de coreografía. 7% ha recibido asesoría. Nadie se ha inscrito en la página web, y 16% no ha participado en ninguna actividad, que es el porcentaje que corresponde a quienes conocen a la organización sólo de nombre.

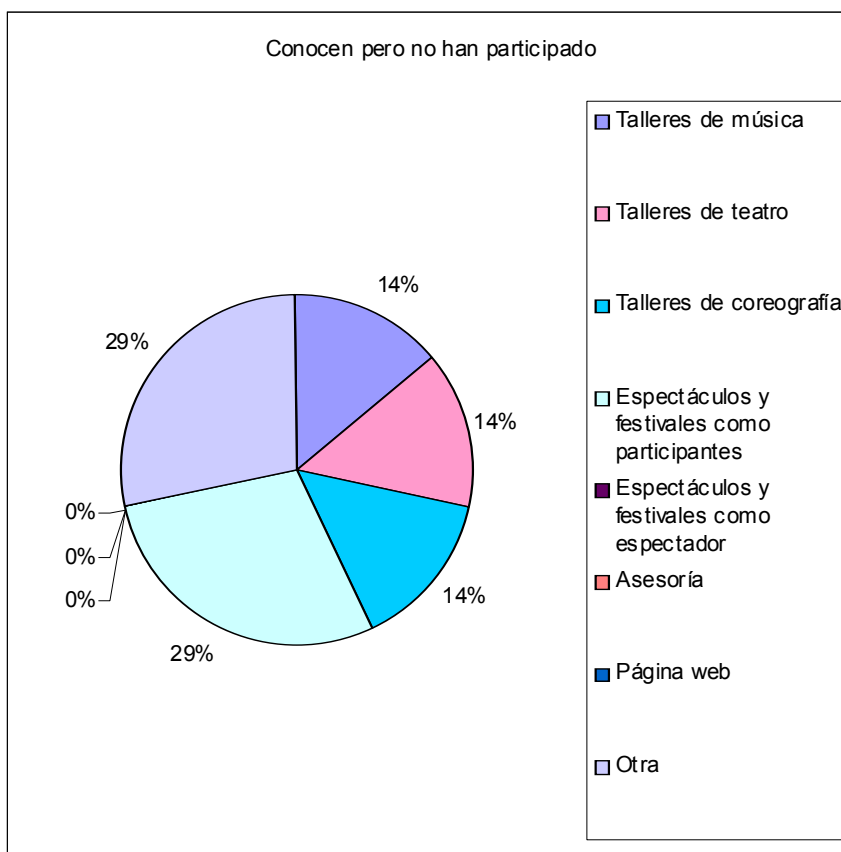
A continuación el gráfico de distribución de quienes conocen a la organización según las actividades en las que han participado.

Gráfico N° 16: Participación en actividades de la organización del grupo que conoce a la fundación



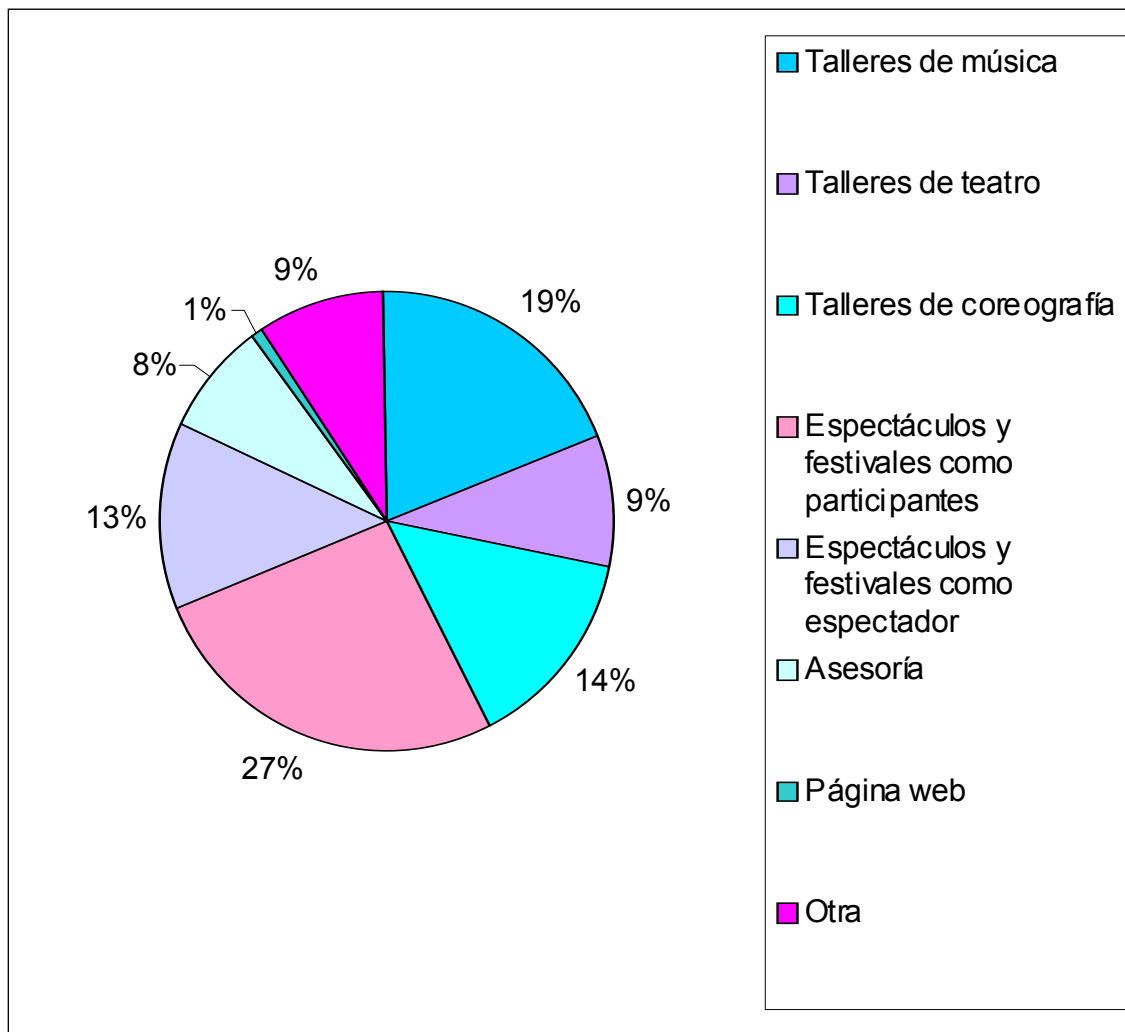
A continuación el gráfico que muestra las actividades en las que les gustaría participar a las personas que sólo conocían a la organización de nombre, pero que mostraron interés en la fundación.

Gráfico N° 17: Actividades que interesan al grupo que conoce y no ha participado



Por otro lado, quienes no conocían a la organización pero que demostraron interés en que existiera una organización como Fundación EARS en el sector, mostraron interés mayoritariamente en la posibilidad de participar en espectáculos y festivales organizados por la fundación (27%). En los talleres de música con un 19%, 14% en talleres de coreografía, 8% en la asesoría; 13% en asistir como espectador a los espectáculos y festivales; y 9% mostró interés por otras actividades que no realiza la organización. En esta opción sugirieron talleres de dibujo, fotografía, pintura, escultura y poesía, y exposiciones de artísticas o festivales de estas artes. A continuación el gráfico de los intereses en las actividades de la fundación.

Gráfico N° 18: Interés de participación en actividades de la organización por parte del público que desconoce a la fundación

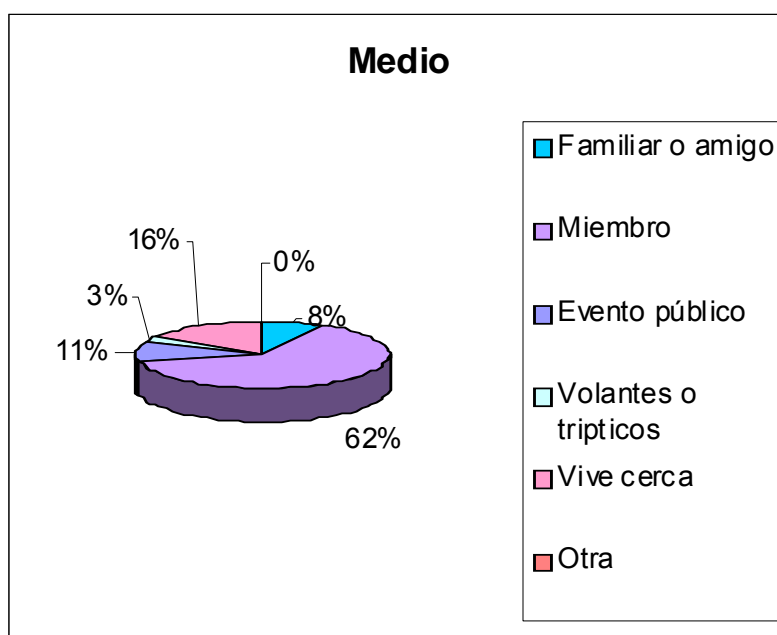


4.3 Medio

El grupo de personas que conocen a la organización y han participado en sus actividades, que es un 26% de total de la muestra, mayoritariamente (62%) ha conocido a la fundación a través de alguno de sus miembros. Es decir que el tipo de comunicación que domina es la personal. Luego, le sigue el 16% que ha conocido porque viven cerca, 11% gracias a eventos públicos,

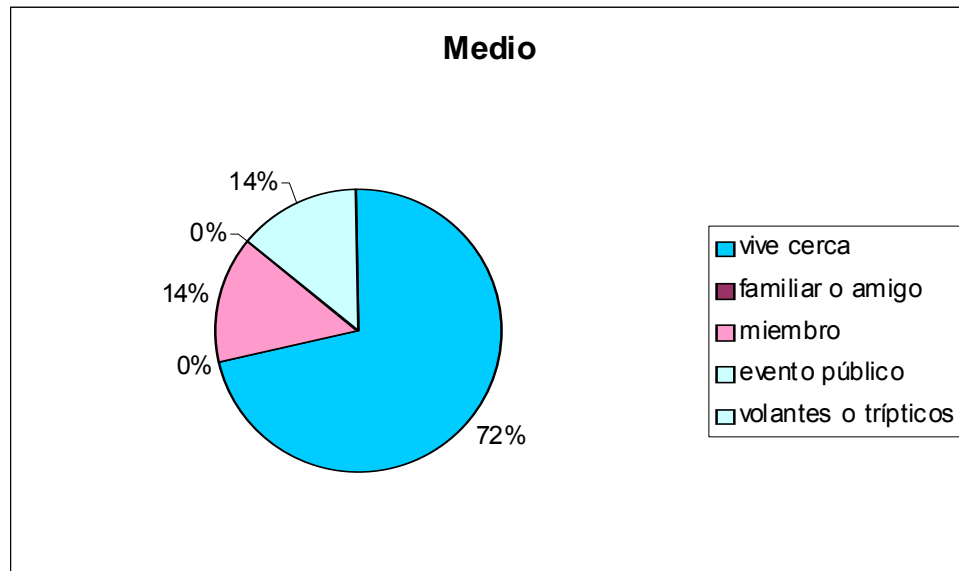
8% por un familiar o amigo y 3% por volantes o trípticos. A continuación el gráfico de distribución de las personas de la muestra que conocen a la organización y han participado en actividades distribuidas según el medio por el que se enteraron de la existencia de la fundación.

Gráfico N° 19: Medio por el que el grupo que conoce y han participado en actividades se enteró de la existencia de la fundación



Quienes conocen a la organización pero no han participado en sus eventos en su mayoría (72%) viven cerca de la fundación, por lo que seguramente han visto el mural. 14% conoce por algún miembro, y 14% por algún familiar y amigo. A continuación el gráfico de distribución.

Gráfico N° 20: Medios por el que el grupo que conoce a la organización sin haber participado en actividades se han enterado de su existencia

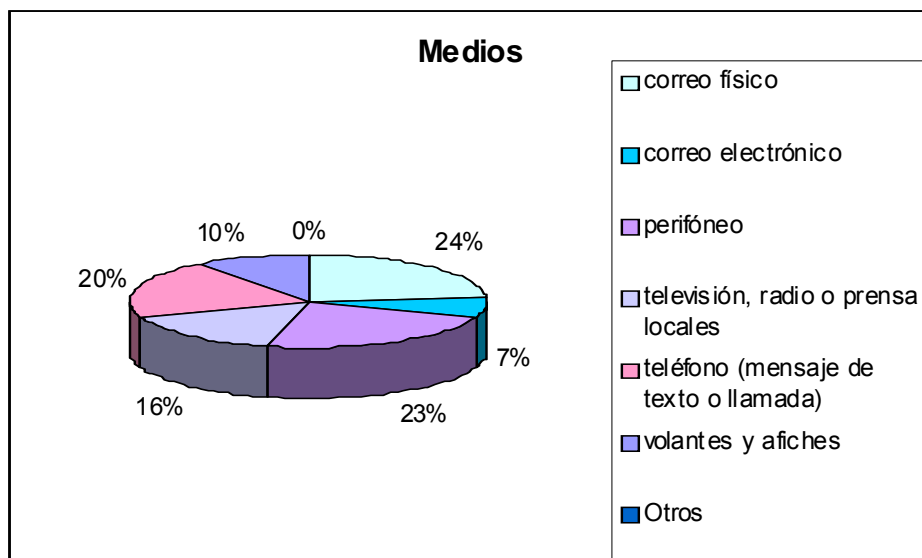


Por otro lado, quienes no conocían a la organización en la muestra se inclinaron (un 24%) por recibir información a través del correo físico. 24% se inclinó por el perifoneo. 20% por el teléfono. 16% por medios de comunicación locales. 10% por volantes y afiches, y 7% por la página web.

En esta distribución de preferencias se observa, una tendencia marcada hacia medios tradicionales, como el correo físico y el perifoneo; y medios directos e inmediatos como el teléfono; mientras que el medio electrónico tiene la menor preferencia no sólo en este aspecto sino, también, en otros.

A continuación el gráfico de preferencia de medios del grupo que no conoce a la organización, pero que manifestaron interés en una fundación de corte cultural como EARS.

Gráfico N° 21: Medios preferidos por el grupo que desconoce a la organización



5. Mensaje e intención

El conocer cómo perciben los usuarios a la fundación permite evaluar si se están cumpliendo los objetivos comunicacionales planteados por la organización (es decir, si están alcanzando su intención principal); es decir, permite saber si la comunicación está siendo efectiva, de tal forma que el mensaje que la organización quiere expresar ha sido entendido tal cual por su público objetivo sin desviaciones.

Este análisis se dividió en varias partes. Por un lado se analizó lo que perciben acerca de los rasgos culturales quienes conocen y han participado en las actividades; por otro lado, se analizó lo que perciben de los rasgos físicos quienes conocen a la organización hayan o no participado en actividades. Esta decisión se tomó, pues quienes conocen más no han participado no pueden tener idea acerca de cuáles son los rasgos culturales distintivos de la fundación. Sin embargo, con toda seguridad quienes

conocen sin haber participado han estado en contacto con algún material gráfico, ya sea el mural o las tarjetas de presentación, así que pueden evaluar la identidad visual.

5.1 Imagen percibida de los rasgos culturales

En esta parte se sometieron a la evaluación de los usuarios todos los atributos que los miembros de la organización manifestaron que querían transmitir.

5.1.1 Amigable

En total 55% de las respuestas fueron favorables. Es decir, que esta cantidad de usuarios cree que la fundación si muestra una actitud amigable, contra un 45% de respuestas desfavorables. Por otro lado, en las respuestas desfavorables, la mayor parte se concentra en los números negativos 1y 2. Es decir que, en general, la mayoría siente que si es un atributo que está presente, sólo que para algunos está en mayor medida y para otros está en menor medida. A continuación los gráficos sobre la evaluación del atributo amigable.

Gráfico N° 22: Percepción del atributo amigable

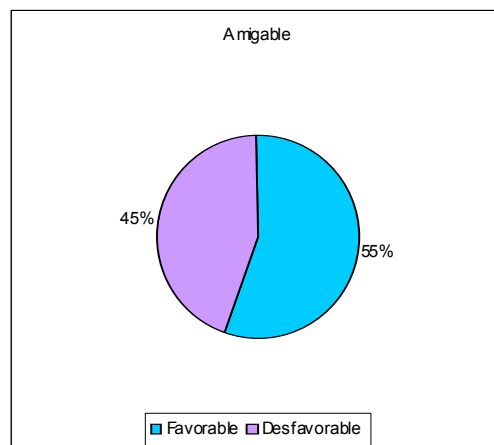
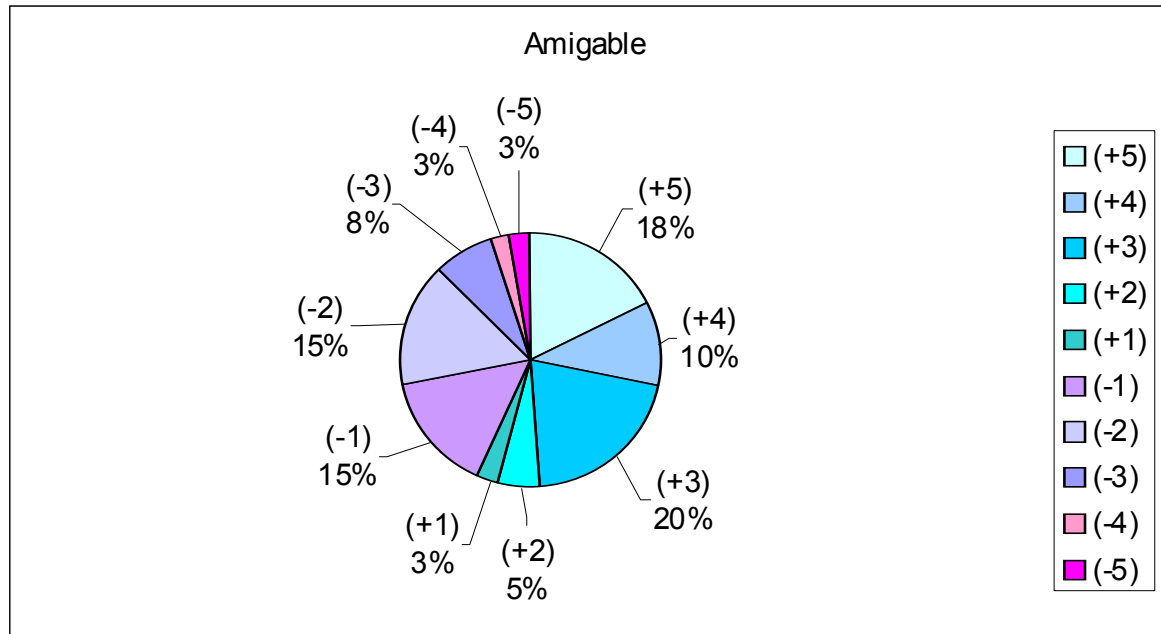


Gráfico N° 23: Evaluación del atributo amigable



5.1.2 Animada

La mayor parte (66%) considera que ser animada si es un atributo que describe con exactitud a la organización. De hecho, en las respuestas favorables, la mayor proporción se concentró en los números positivos 5,4 y 3. Es decir, que los usuarios perciben que es una característica que está muy presente. Igualmente, en los números negativos, las respuestas se concentraron en los números más altos. A continuación los gráficos de evaluación de atributo por parte de los usuarios.

Gráfico N° 24: Percepción del atributo animada

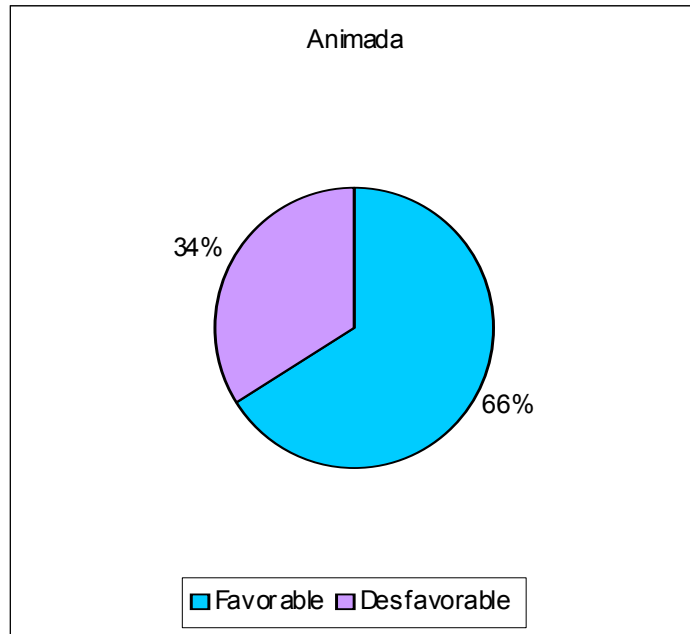
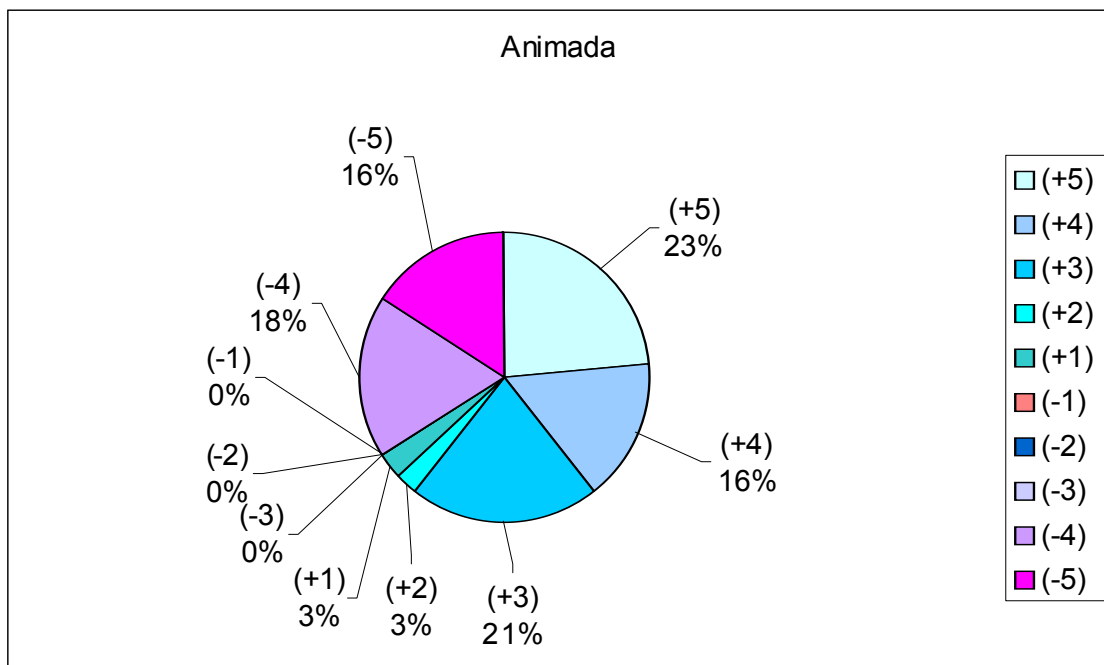


Gráfico N° 25: Evaluación del atributo animada



5.1.3 Entusiasta

El mayor porcentaje de respuestas fueron desfavorables. En total 53%, contra un 47% de respuestas favorables. Es decir que la mayor parte de los usuarios cree que entusiasta no es un atributo que describe a la fundación con exactitud. Sin embargo, perciben que sí es una característica que está presente aunque no en gran medida, pues la mayor parte de las evaluaciones desfavorables se concentran en los números negativos 1 y 2. A continuación los gráficos de evaluación del atributo.

Gráfico N° 26: Percepción del atributo entusiasta

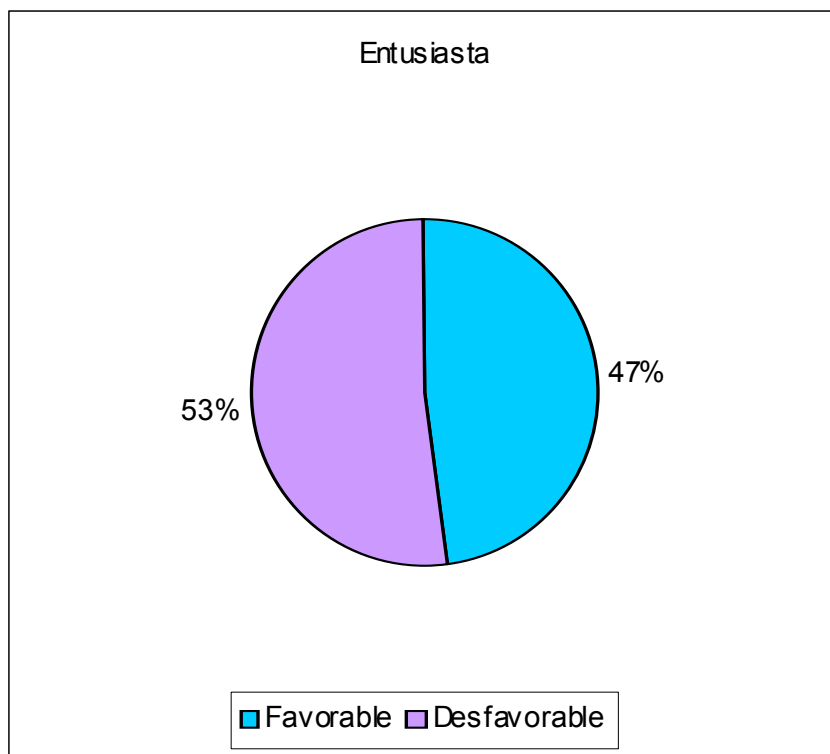
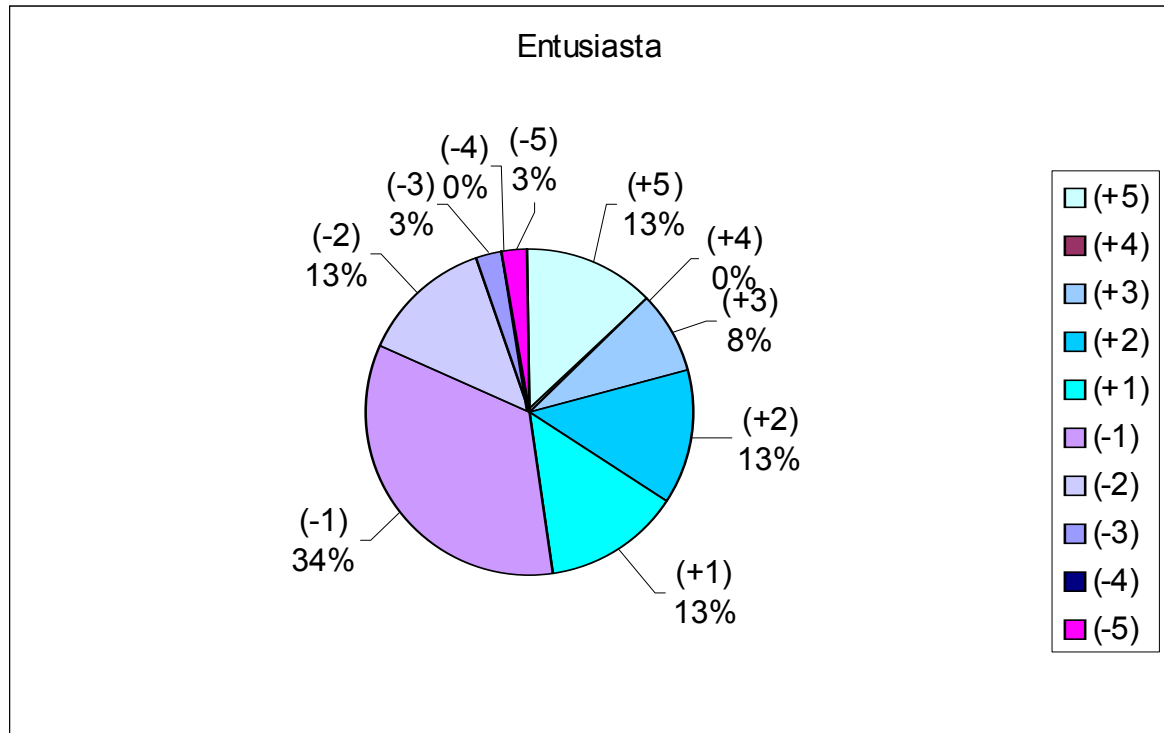


Gráfico N° 27: Evaluación del atributo entusiasta



5.1.4 Confiable

La mayor parte de los usuarios creen que confiable no es un atributo que describe con exactitud a la fundación, pues 61% de las respuestas fueron desfavorables contra un 39% favorables. Adicionalmente, la mayor porción de respuestas desfavorables se concentran en los números negativos 4 y 5; por lo que se asume que una parte importante de los usuarios perciben que esta característica no está presente en la organización. A continuación los gráficos de evaluación del atributo.

Gráfico N° 28: Percepción del atributo confiable

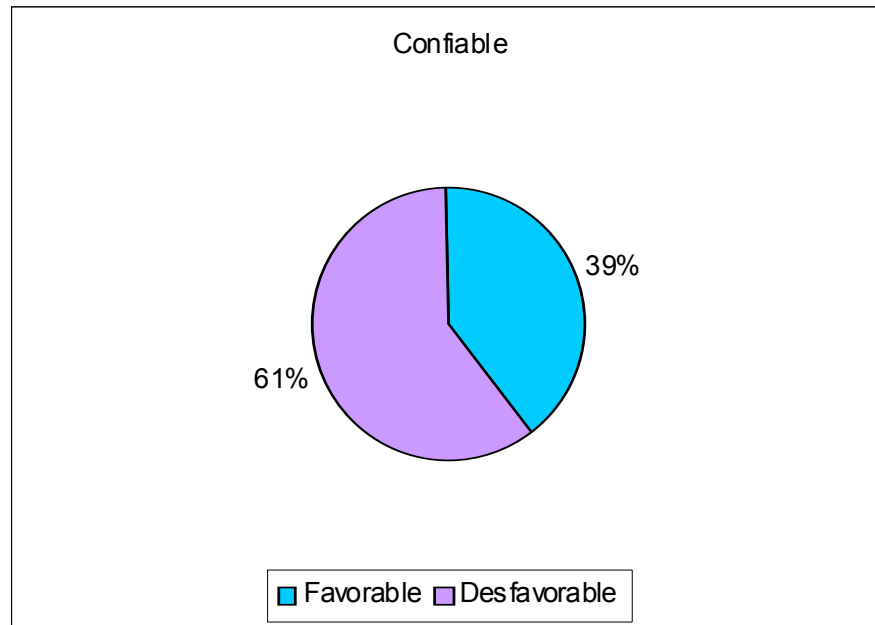
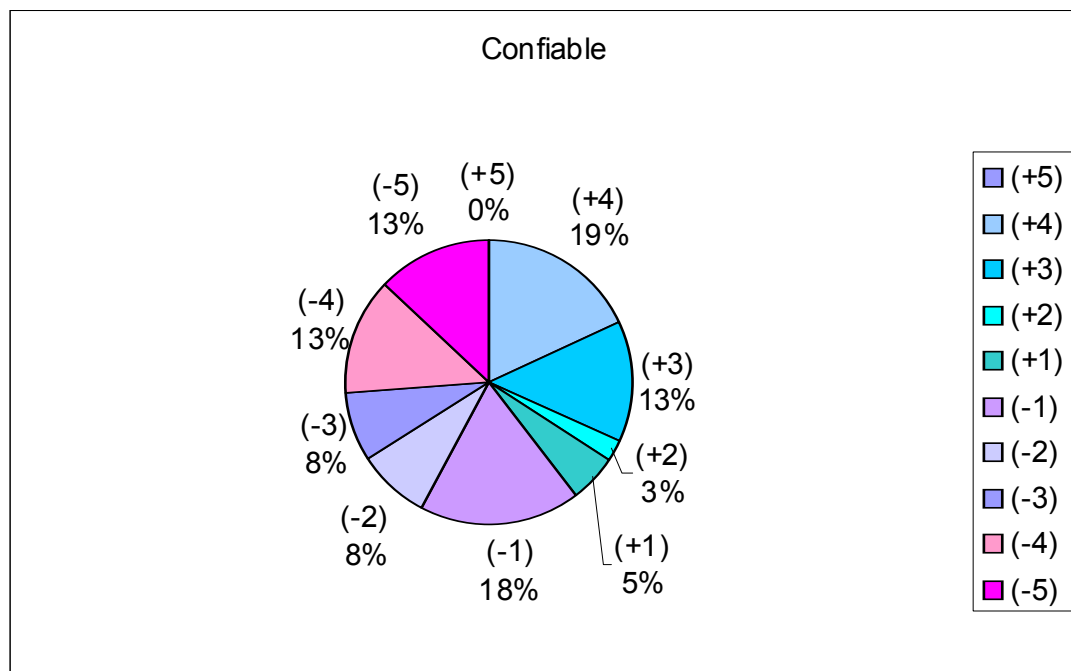


Gráfico N° 29: Evaluación del atributo confiable



5.1.5 Empática

El 58% de las respuestas fueron desfavorables contra un 42% favorable. Es decir, que la mayor parte de los usuarios cree que éste no es un atributo que define con exactitud a la fundación. Sin embargo, sí consideran que está presente aunque no en gran medida, pues la mayor parte de las respuestas desfavorables se concentraron en los números negativos 1,2 y 3. A continuación los gráficos de evaluación del atributo.

Gráfico N° 30: Percepción del atributo empática

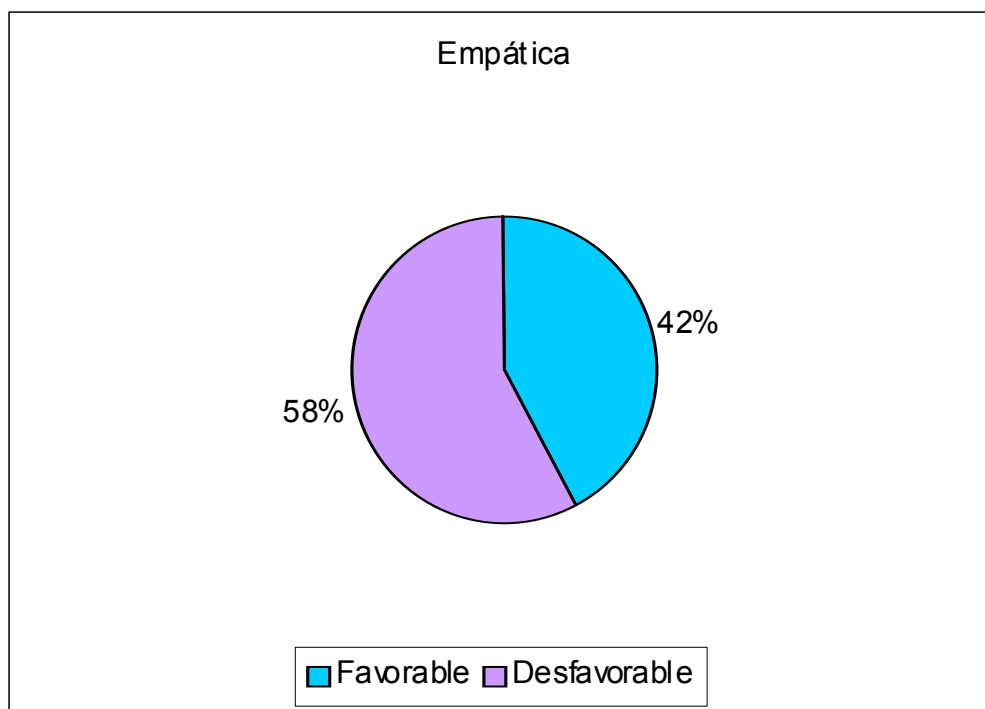
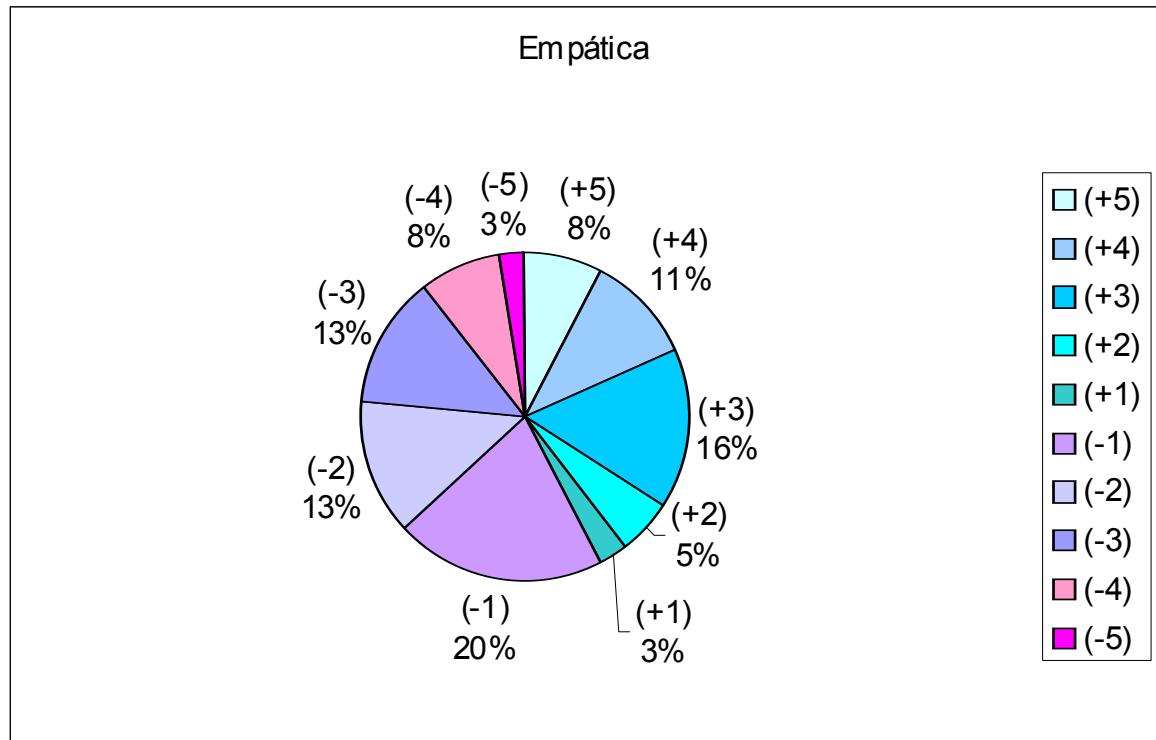


Gráfico N° 31: Evaluación del atributo empática



5.1.6 Atenta

El 63% de las respuestas fueron desfavorables contra un 37% favorable. Es decir, que la mayor parte de los usuarios cree que éste no es un atributo que define con exactitud a la fundación. Sin embargo, sí consideran que está presente, pero en muy poco, pues la mayor parte de las respuestas desfavorables se concentraron en los números negativos 2 y 3. A continuación los gráficos de evaluación del atributo.

Gráfico N° 32: Percepción del atributo atenta

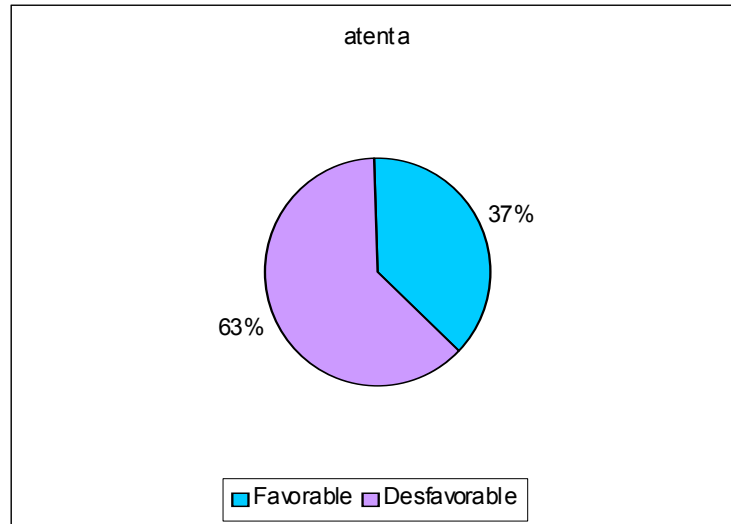
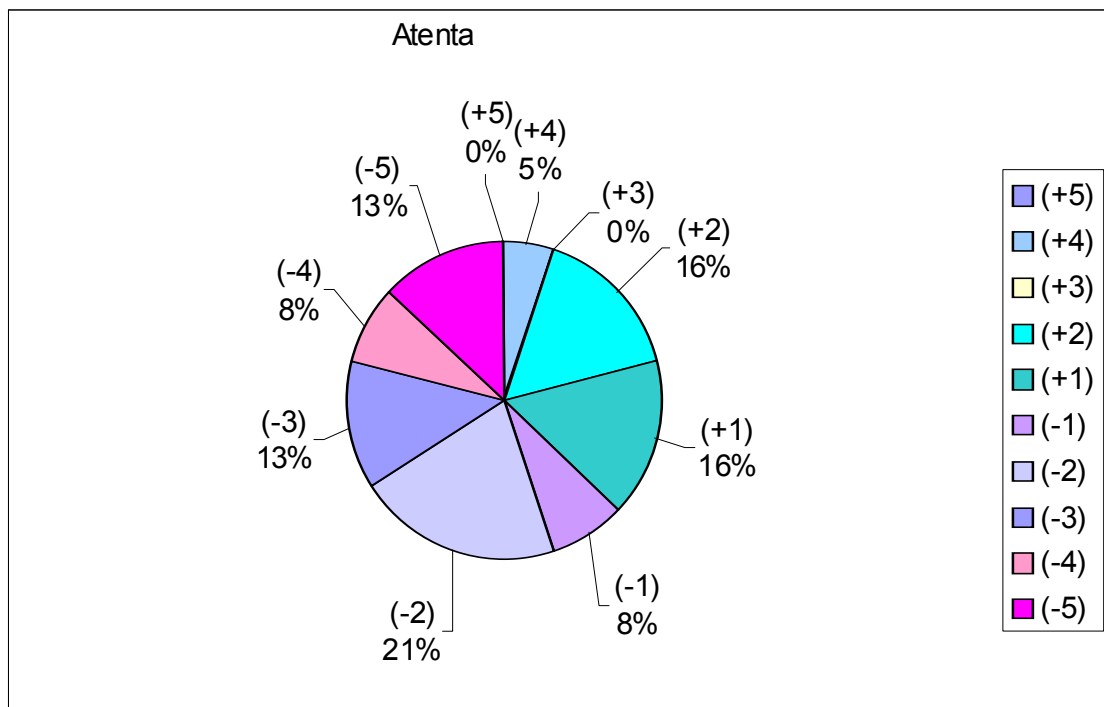


Gráfico N° 33: Evaluación del atributo atenta



5.1.7 Innovadora

El 61% de las respuestas fueron favorables contra un 39% desfavorable. Es decir, que la mayor parte de los usuarios cree que éste es un atributo que define con exactitud a la fundación. Adicionalmente, consideran sí está presente en gran medida, pues la mayor parte de las respuestas favorables se concentraron en los números positivos 4 y 3. Mientras, que en las respuestas desfavorables, también se reconoce que el atributo está presente en cierta medida pues las respuestas se concentran en los números negativos 1 y 2. A continuación los gráficos de evaluación del atributo.

Gráfico N° 34: Percepción del atributo innovadora

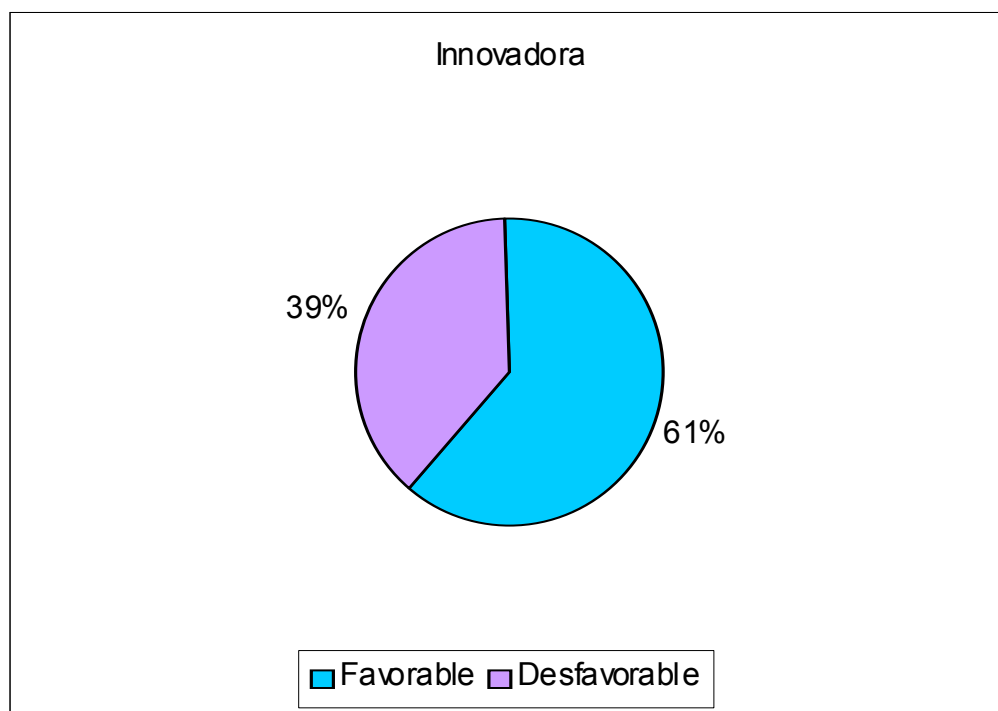
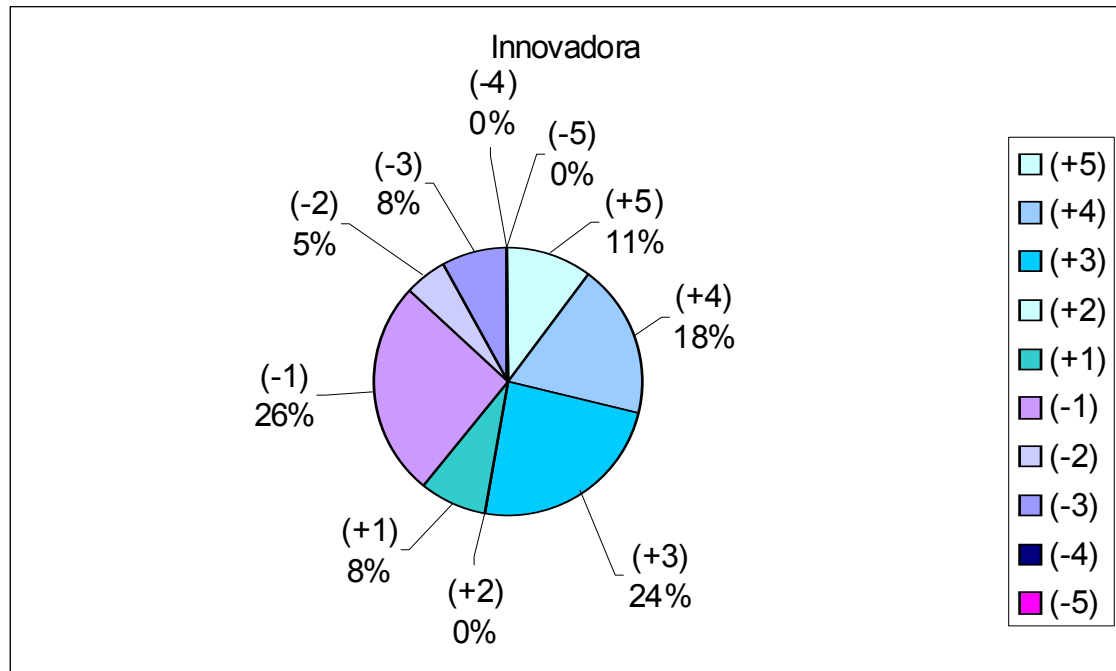


Gráfico N° 35: Evaluación del atributo innovadora

5.1.8 Artística

El 84% de las respuestas fueron favorables contra un 16% desfavorable. Es decir, que la mayor parte de los usuarios cree que éste es un atributo que define con exactitud a la fundación. Adicionalmente, la mayor parte de los usuarios perciben que está muy presente, pues la mayor parte de las respuestas favorables se concentraron en los números positivos 5 y 4. Mientras que quienes consideran que no es una característica que la define con exactitud también reconocieron que está presente el atributo aunque en menor medida, pues las respuestas se concentraron en los números negativos 1 y 2. A continuación los gráficos de evaluación del atributo.

Gráfico N° 36: Percepción del atributo artística

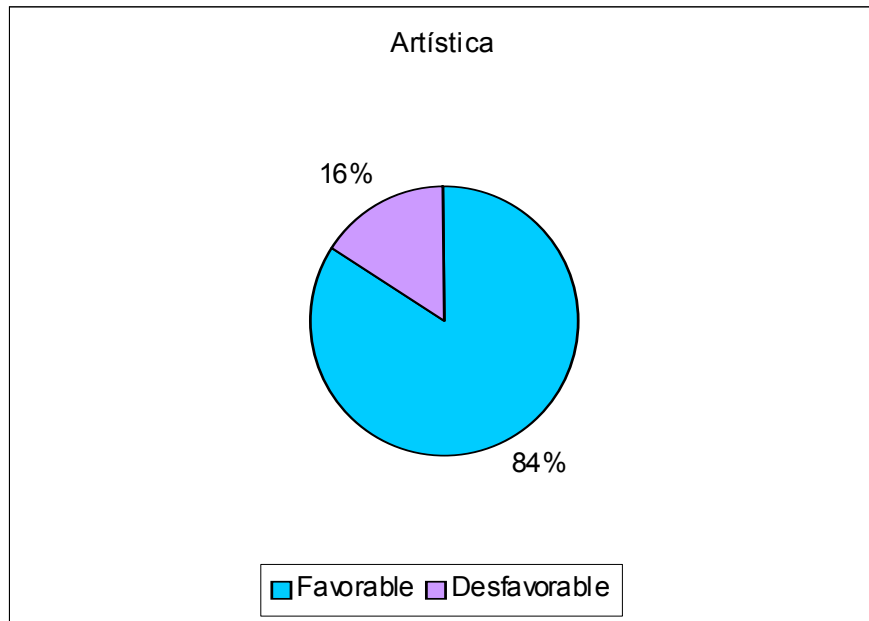
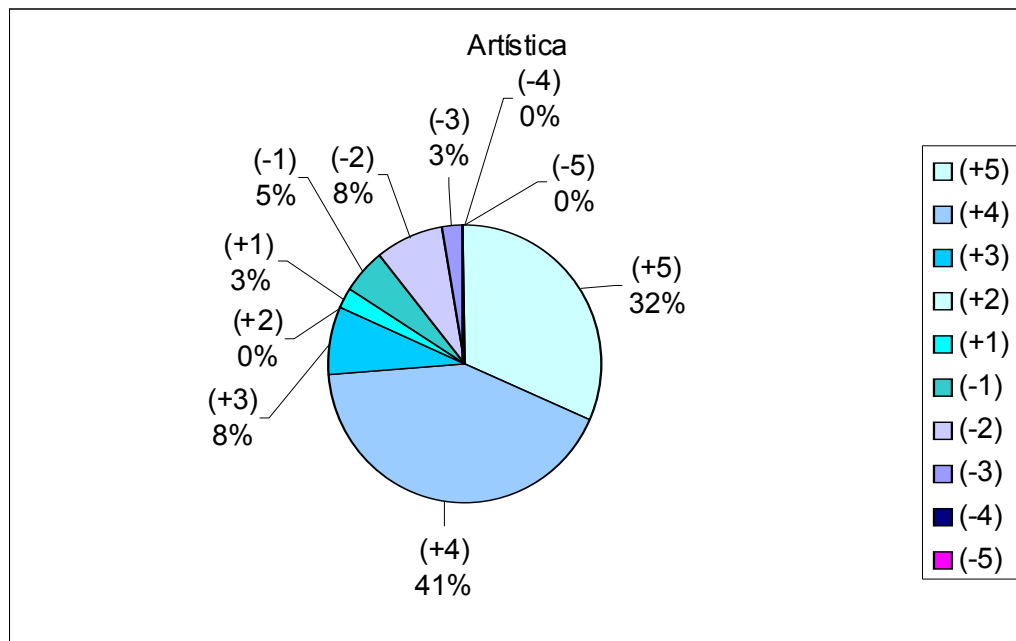


Gráfico N° 37: Evaluación del atributo artística



5.1.9 Creativa

El 89% de las respuestas fueron favorables contra un 11% desfavorable. Es decir, que la mayor parte de los usuarios cree que éste es un atributo que define con exactitud a la fundación. Adicionalmente, la mayor parte de los usuarios perciben que está muy presente, pues la mayor parte de las respuestas favorables se concentraron en los números positivos 5 y 4. Mientras que quienes consideran que no es una característica que la define con exactitud también reconocieron que está presente el atributo aunque en menor medida, pues las respuestas se concentraron en los números negativos 1 y 2. A continuación los gráficos de evaluación del atributo.

Gráfico N° 38: Percepción del atributo creativa

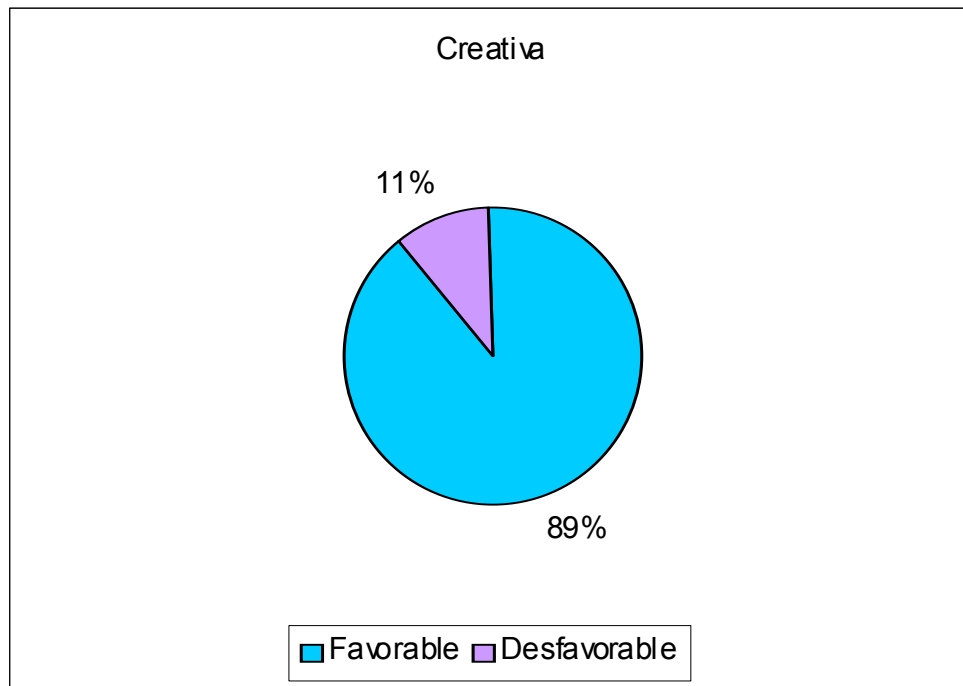
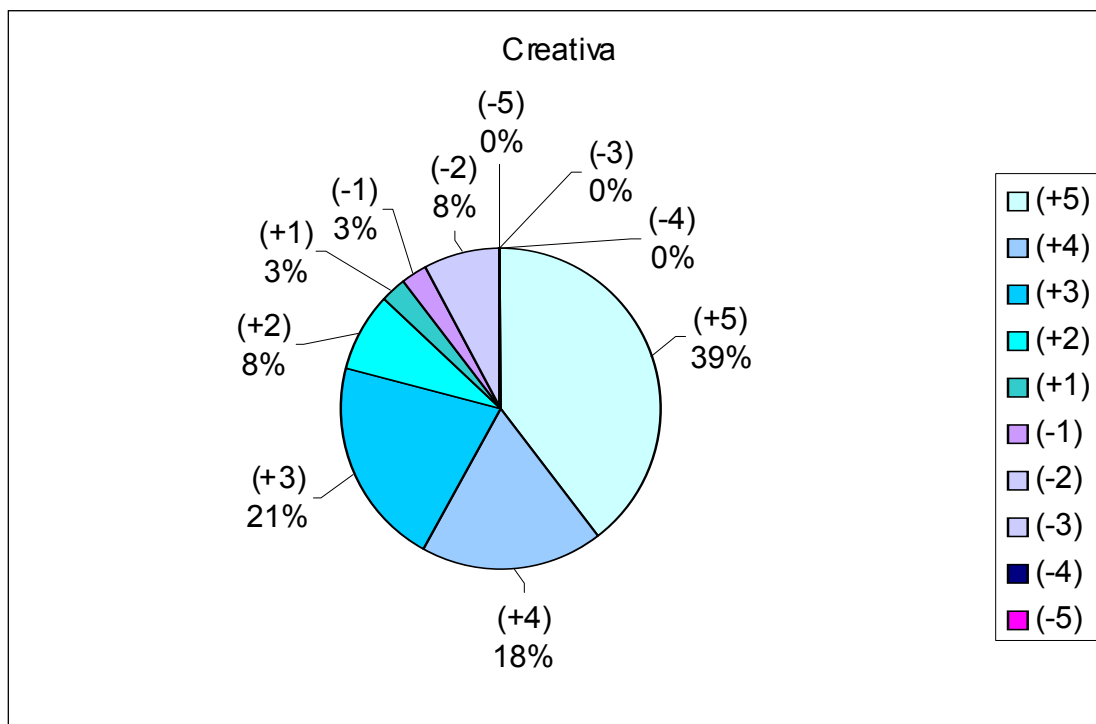


Gráfico N° 39: Evaluación del atributo creativa

5.1.10 EARS es una oportunidad para desarrollar el talento artístico

El 82% de las respuestas fueron favorables contra un 18% desfavorable. Es decir, que la mayor parte de los usuarios cree que Fundación EARS definitivamente es una oportunidad para desarrollar el talento artístico. Adicionalmente, la mayor parte de los usuarios perciben que esta característica realmente la define con exactitud, pues la mayor parte de las respuestas favorables se concentraron en los números positivos 4 y 3. Mientras que las respuestas desfavorables se concentraron en el número negativos 1. A continuación los gráficos de evaluación del atributo.

Gráfico N° 40: Percepción de parte de los usuarios acerca de si Fundación EARS es una oportunidad o no para desarrollar el talento artístico

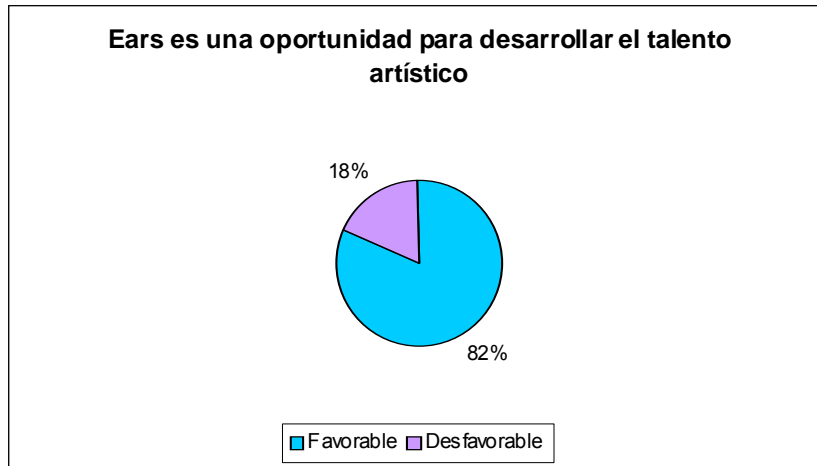
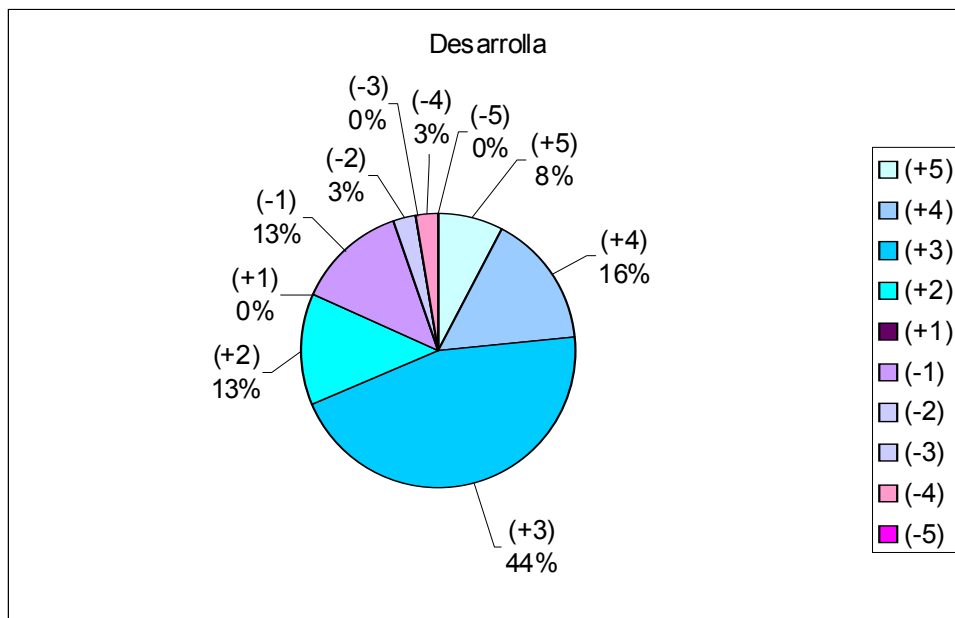


Gráfico N° 41: Evaluación de parte de los usuarios acerca de si Fundación EARS es una oportunidad o no para desarrollar el talento artístico



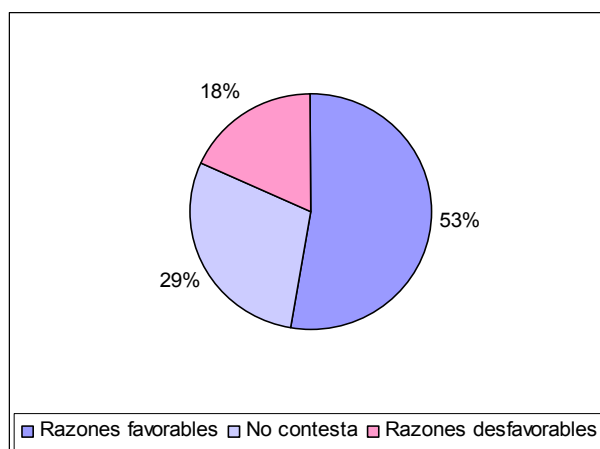
A continuación las tablas con las principales razones de respuesta de las personas

Tabla N° 7: Razones de por qué los usuarios creen que Fundación EARS desarrolla o no sus talentos artísticos.

Encuesta	Comentarios favorables
1	Aportan un lugar para enseñar
2	La fundación ayuda a crecer en las áreas operativas
3	Me han enseñado a valorar el artista que soy
4	Porque te enseñan con base en el talento que uno tenga
5	He aprendido muchas cosas de expresión corporal
6	Brinda un lugar para expresarse
7	Se hacen talleres y actividades importantes
8	Se enfoca en las artes y abre puertas a los jóvenes
9	Me han capacitado, me han ayudado mucho
10	Es su misión, que los jóvenes desarrollen sus habilidades
11	Sus actividades ayudan a desarrollar el potencial de las personas
12	Me ayudó a descubrir mi talento
13	Lo promocionan a uno y le dan la oportunidad de ser conocido
14	La asesoría artística es muy buena y brindan un gran apoyo al artista
15	Porque me dan la confianza como grupo
16	Porque hay personas capacitadas para formar jóvenes
17	No sabía nada de música y aprendí allí
18	Gracias a la oportunidad de EARS he aprendido como actuar

	en una tarima, frente al público.
19	Porque han creído en mi talento y me han apoyado
	No contestaron
	11 encuestados no contestaron
	Comentarios desfavorables
1	Se centran mucho en la música y la coreografía y dejan otras áreas por fuera
2	Es una gran oportunidad pero hace falta más atención
3	Hace falta más calidad en los talleres
4	No hay suficientes opciones en cuanto a los talleres
5	Las herramientas que enseñan son muy básicas, para aprender con más profundidad hay que ir a otro sitio
6	No ofrecen cursos de dibujo o pintura, o otras formas de arte
7	Es una buena iniciativa y tienen buenas ideas, pero hay una gran diferencia entre lo ideal y lo real

Gráfico N° 42: Razones de por qué los usuarios creen que Fundación EARS desarrolla o no sus talentos



5.2 Imagen percibida de los rasgos físicos o identidad visual

5.2.1 Alegría

El 64% de las respuestas fueron desfavorables contra un 36% favorable. Es decir, que la mayor parte de los usuarios cree que éste es un atributo que no define con exactitud a la fundación. Adicionalmente, consideran que está presente sólo en poca medida o completamente ausente. A continuación los gráficos de evaluación del atributo.

Gráfico N° 43: Percepción del atributo alegría

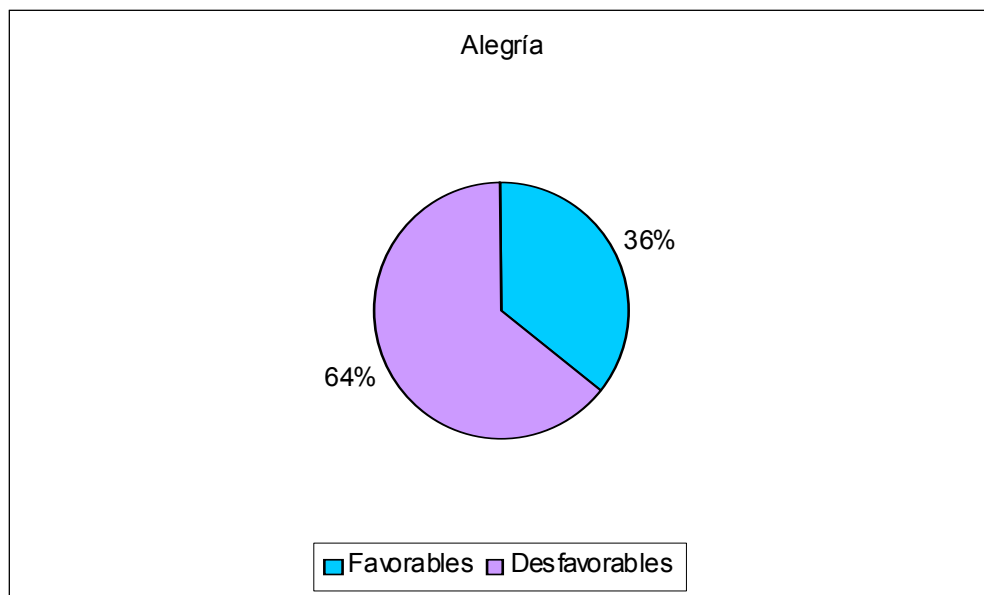
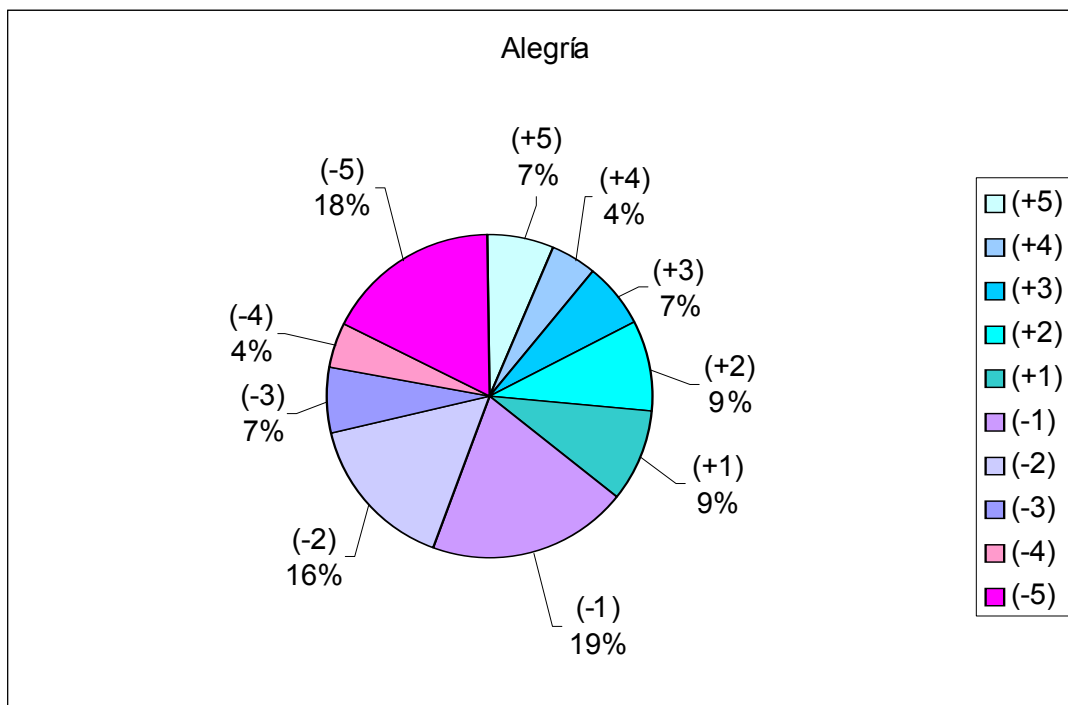


Gráfico N° 44: Evaluación del atributo alegría

5.2.2 Sensación de libertad

El 62% de las respuestas fueron desfavorables contra un 38% favorable. Es decir, que la mayor parte de los usuarios cree que éste es un atributo que no define con exactitud a la imagen gráfica de la fundación. Adicionalmente, la mayor parte de las respuestas desfavorables se concentran en el número negativo -5, es decir que estos perciben que es una característica ausente, y que sólo está presente en pequeña medida. A continuación los gráficos de evaluación del atributo.

Gráfico N° 45: Percepción del atributo sensación de libertad

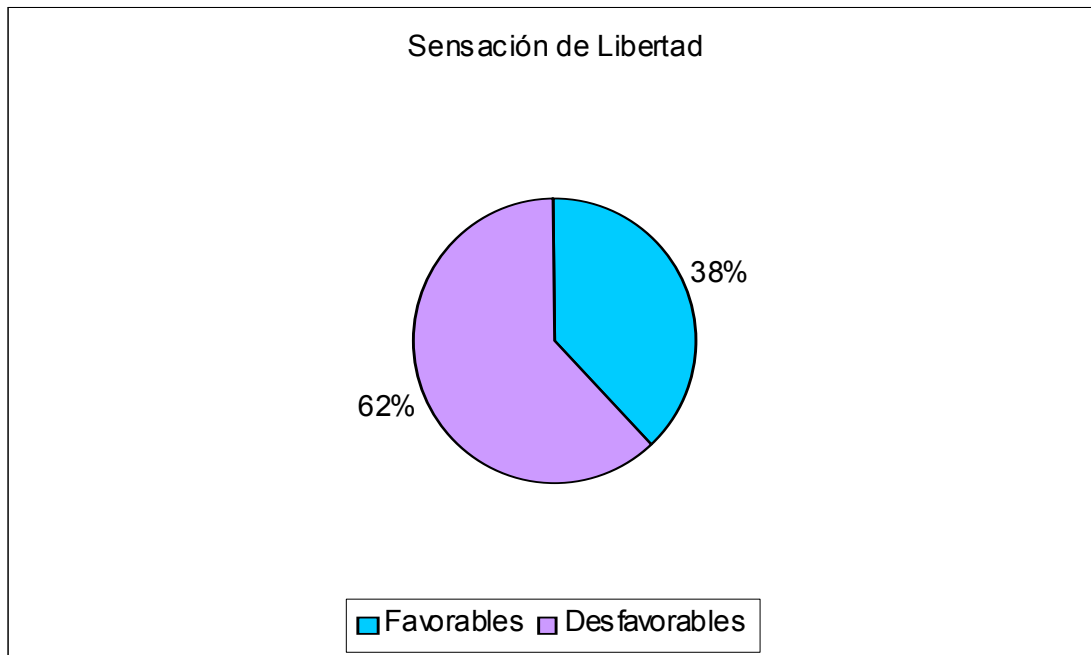
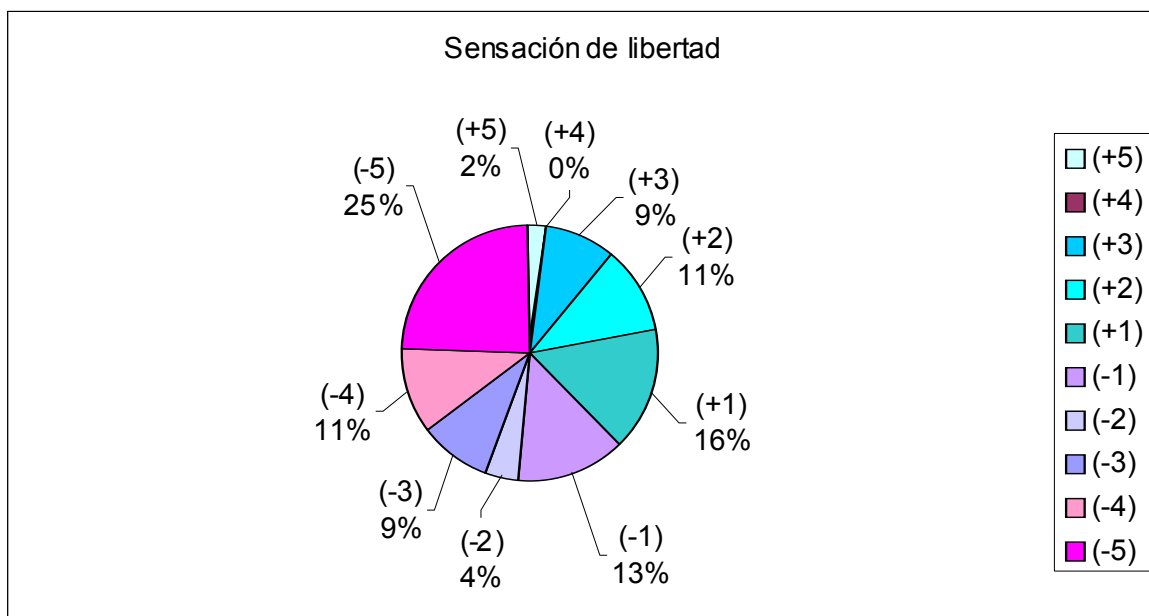


Gráfico N° 46: Evaluación del atributo sensación de libertad



5.2.3 Creatividad

El 71% de las respuestas fueron favorables contra un 29% desfavorable. Es decir, que la mayor parte de los usuarios cree que éste es un atributo que define con exactitud a la imagen gráfica de la fundación. Adicionalmente, la mayor parte de las respuestas favorables se concentran en el número positivos 5 y 4, es decir que estos perciben que es una característica muy presente en el diseño gráfico de la organización. A continuación los gráficos de evaluación del atributo.

Gráfico N° 47: Percepción del atributo creatividad

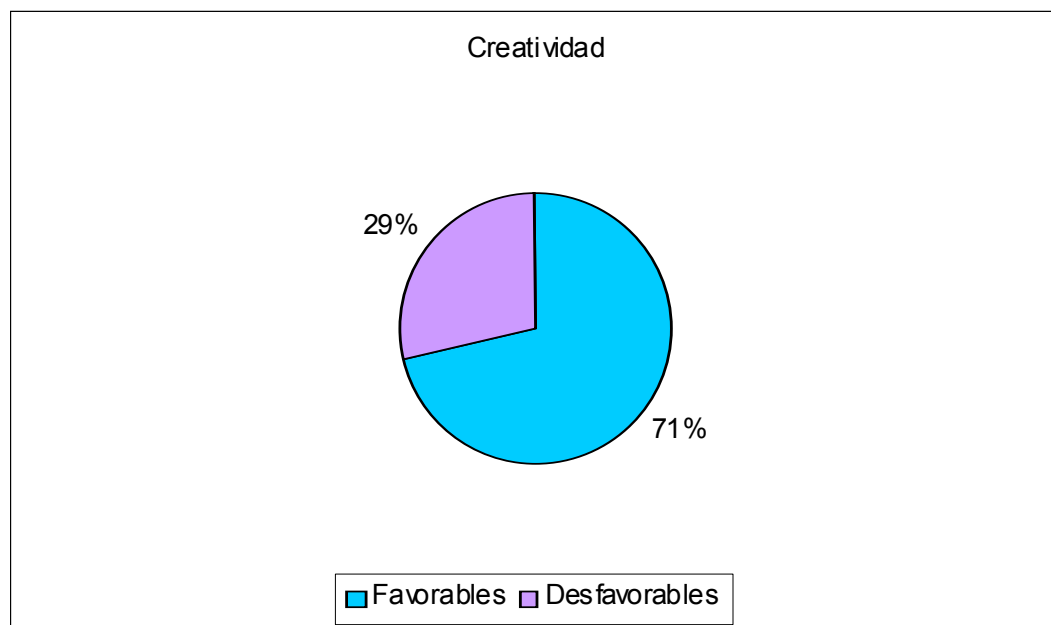
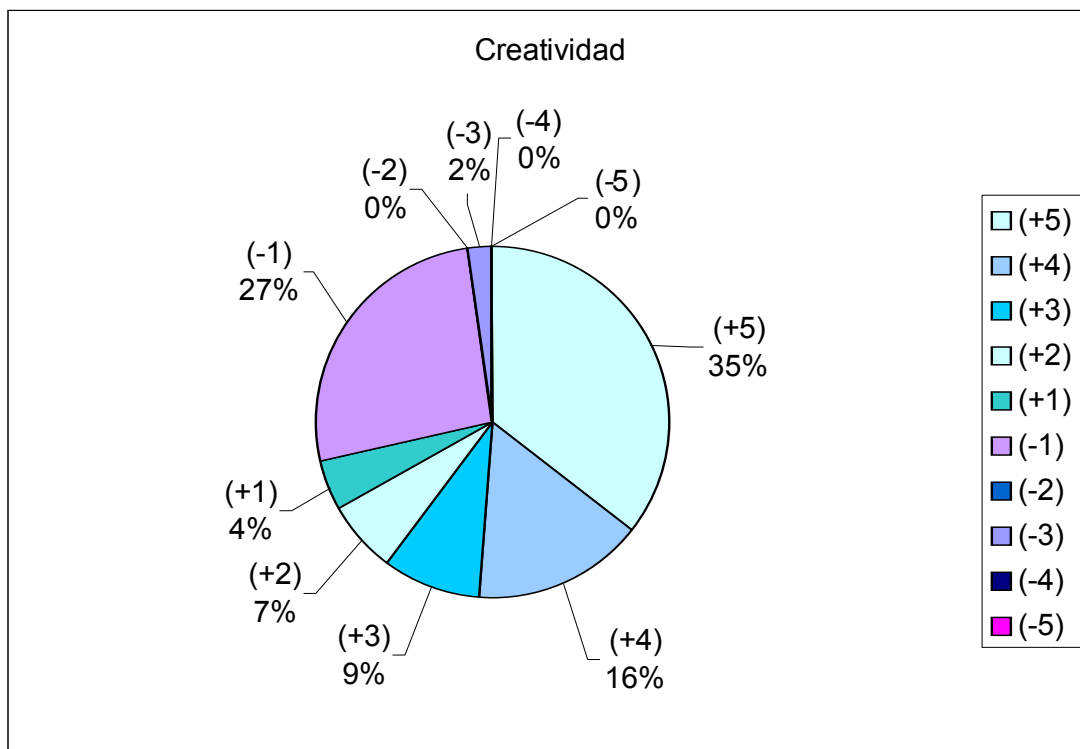


Gráfico N° 48: Evaluación del atributo creatividad

5.2. 4 Espiritualidad

El 71% de las respuestas fueron desfavorables contra un 29% favorable. Es decir, que la mayor parte de los usuarios cree que éste es un atributo que no define con exactitud a la imagen gráfica de la fundación. Adicionalmente, la mayor parte de las respuestas desfavorables se concentran en los números negativos 5 y 4, es decir que estos perciben que es una característica que está ausente o escasamente presente en el diseño gráfico de la organización. A continuación los gráficos de evaluación del atributo.

Gráfico N° 49: Percepción del atributo espiritualidad

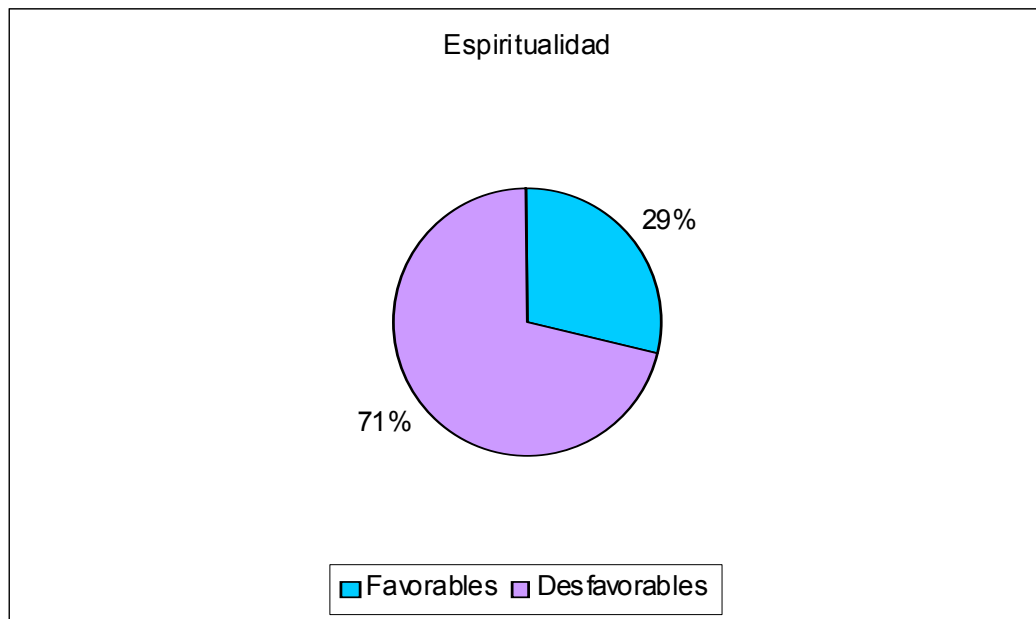
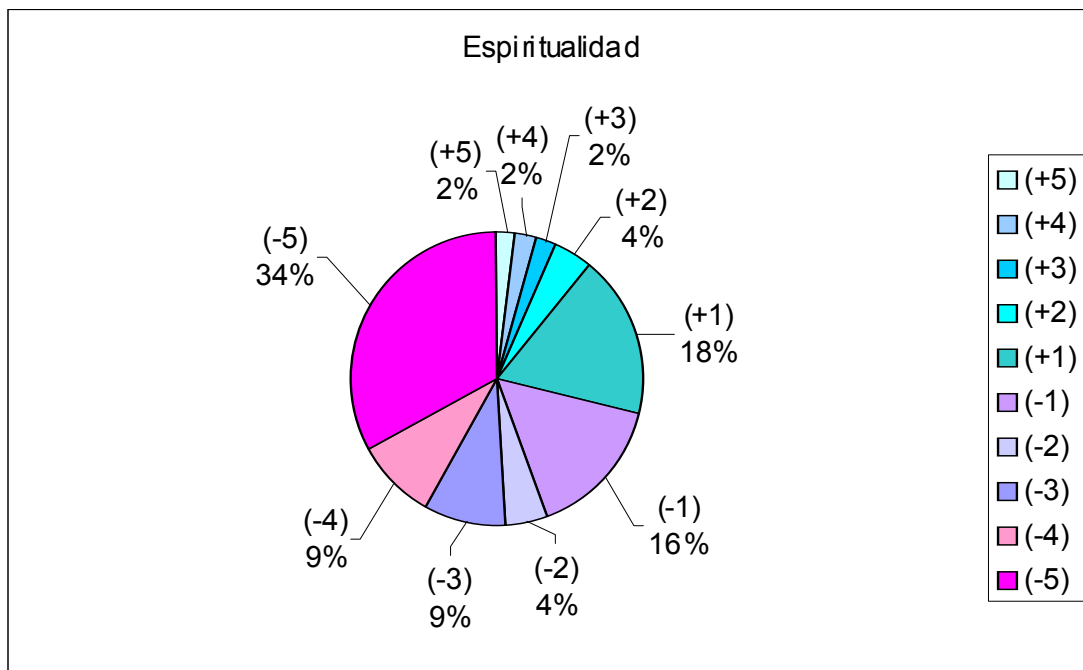


Gráfico N° 50: Evaluación del atributo espiritualidad



5.2.5 Confianza

El 60% de las respuestas fueron favorables contra un 40% desfavorable. Es decir, que la mayor parte de los usuarios cree que éste es un atributo que define con exactitud a la imagen gráfica de la fundación. Adicionalmente, la mayor parte de las respuestas favorables se concentran en el número positivos 5 y 4, es decir que estos perciben que es una característica muy presente en el diseño gráfico de la organización. A continuación los gráficos de evaluación del atributo.

Gráfico N° 51: Percepción del atributo confianza

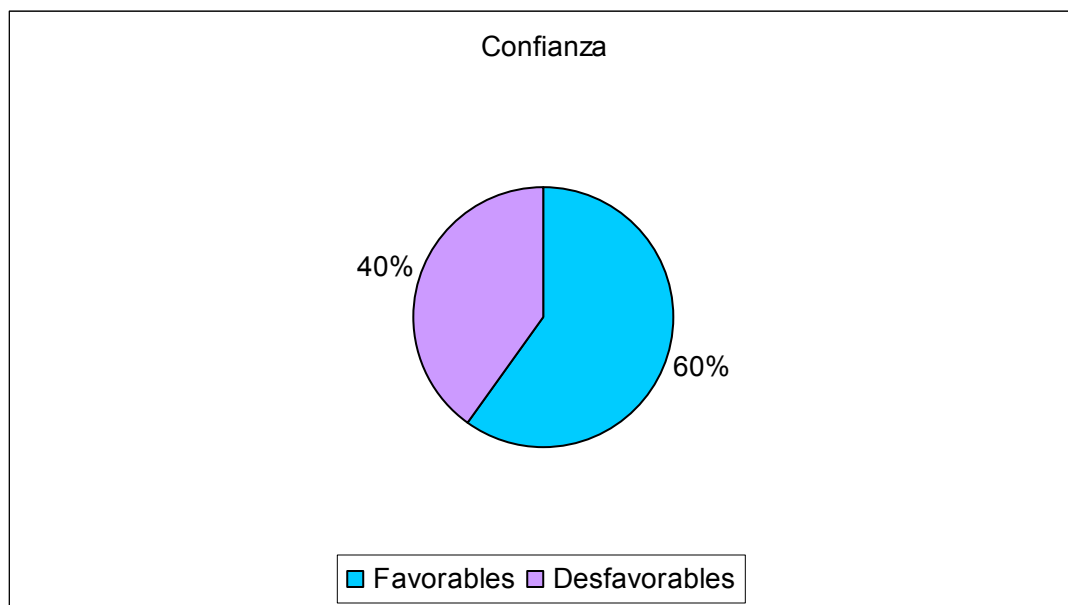
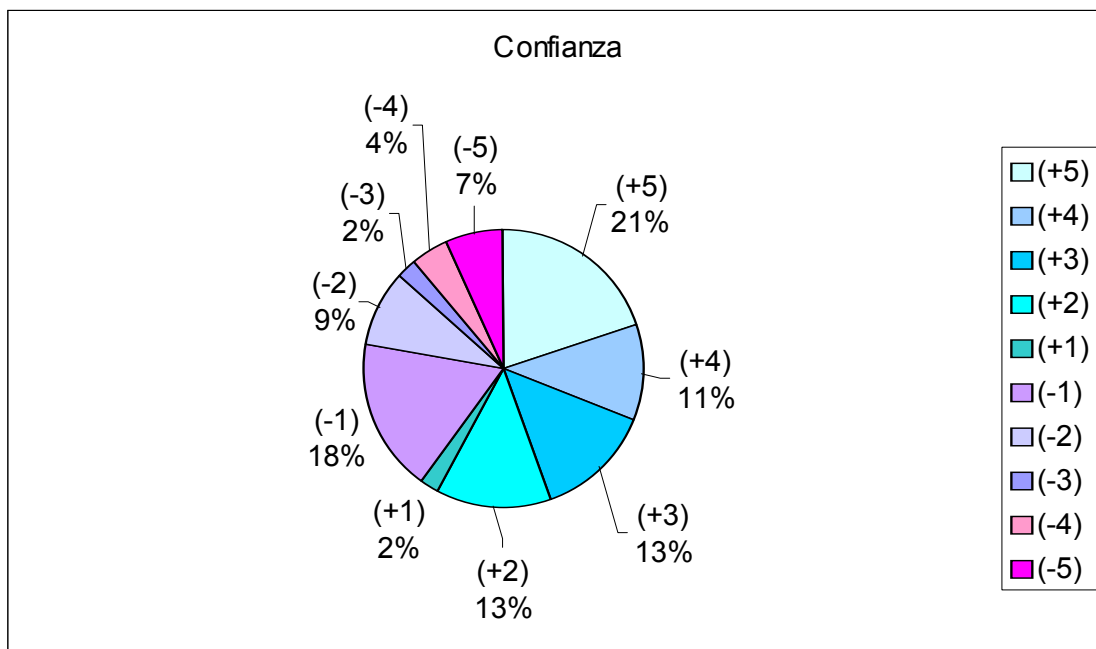


Gráfico N° 52: Evaluación del atributo confianza



5.2.6 Ser llamativo

El 58% de las respuestas fueron desfavorables contra un 42% favorable. Es decir, que la mayor parte de los usuarios cree que éste es un atributo que no define con exactitud a la imagen gráfica de la fundación. Adicionalmente, la mayor parte de las respuestas desfavorables se concentran en el número negativo 1 5 y 4, es decir que estos perciben que es una característica presente pero en poca medida en el diseño gráfico de la organización. A continuación los gráficos de evaluación del atributo.

Gráfico N° 53: Percepción del atributo ser llamativo

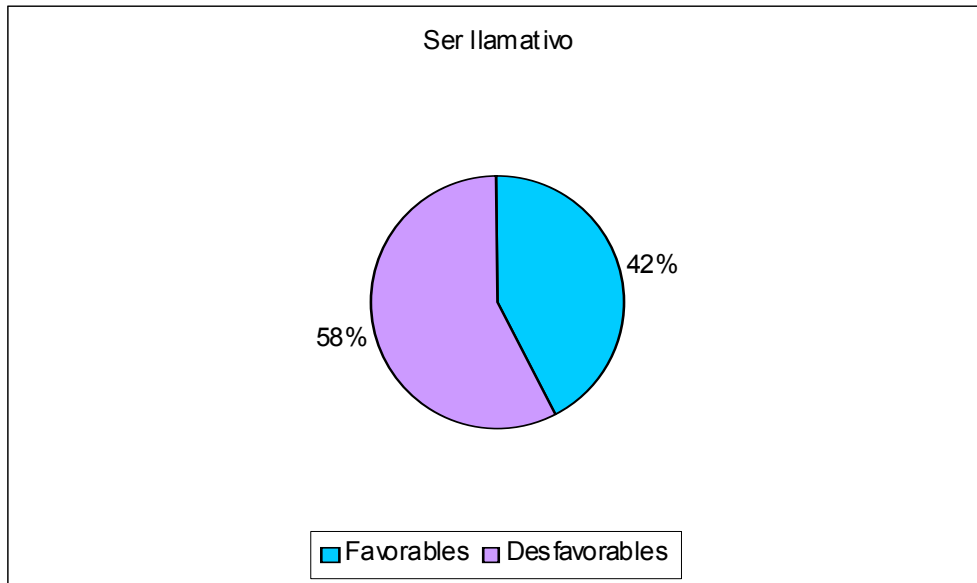
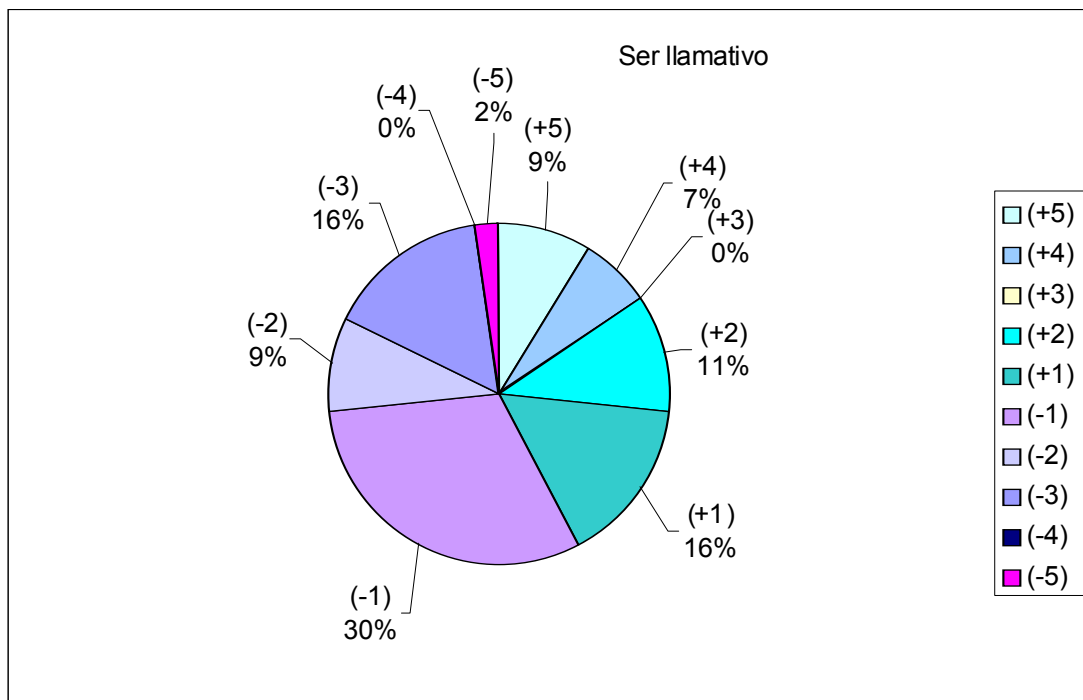


Gráfico N° 54: Evaluación del atributo ser llamativo



6. Imagen ideal o preferencias ideales

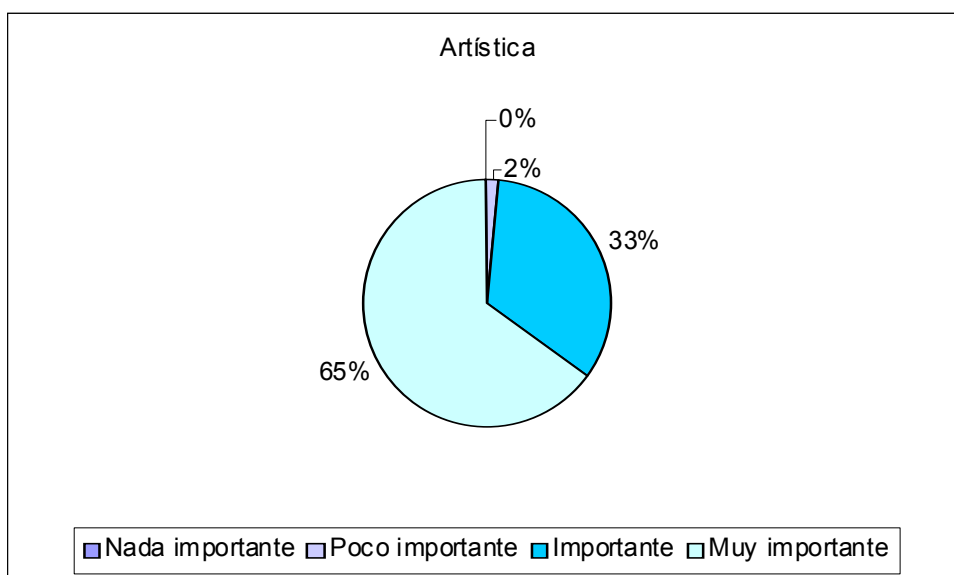
El análisis de la imagen ideal permite conocer cuáles son las preferencias ideales del público objetivo de la organización. Para esto se tomó en consideración a quienes no conocían a la organización, o que la conocían y no habían participado, en el análisis de los rasgos culturales; y en el análisis de los rasgos físicos sólo se tomó en cuenta a los que no conocían a la fundación. Esto permite evaluar qué es lo que el público desea de la organización.

6.1 Imagen ideal de los rasgos culturales

6.1.1 Artística

El 98% de los encuestados en esta parte consideran que éste atributo es importante o muy importante, contra un 2% que cree que tiene poca importancia. Es decir, que éste es el atributo más importante para la muestra de quienes no conocían a la fundación. A continuación el gráfico de preferencia.

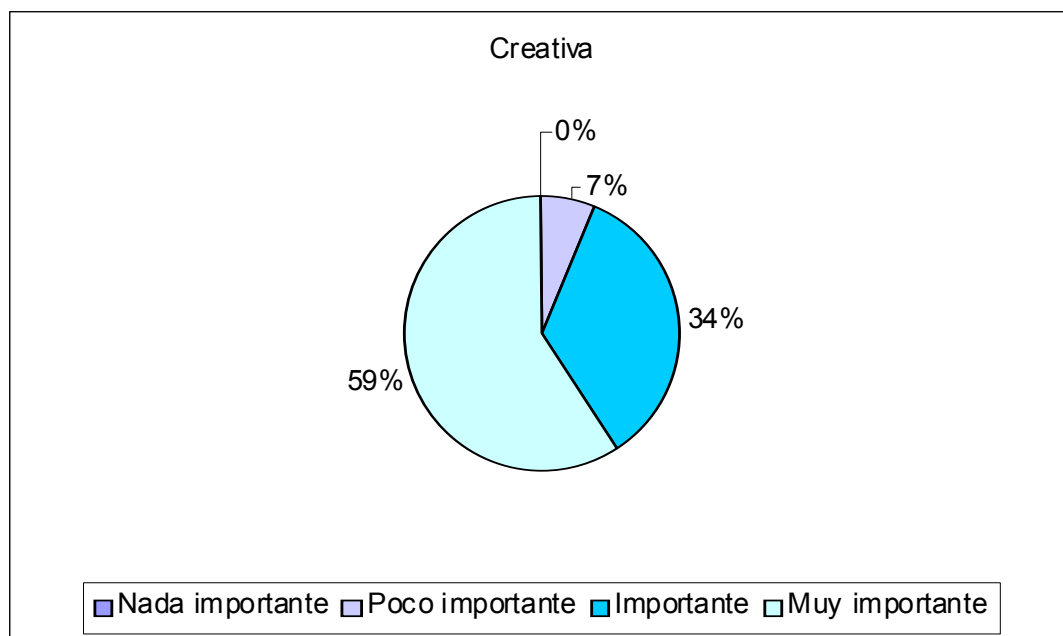
Gráfico N° 55: Importancia del atributo artística



6.1.2 Creativa

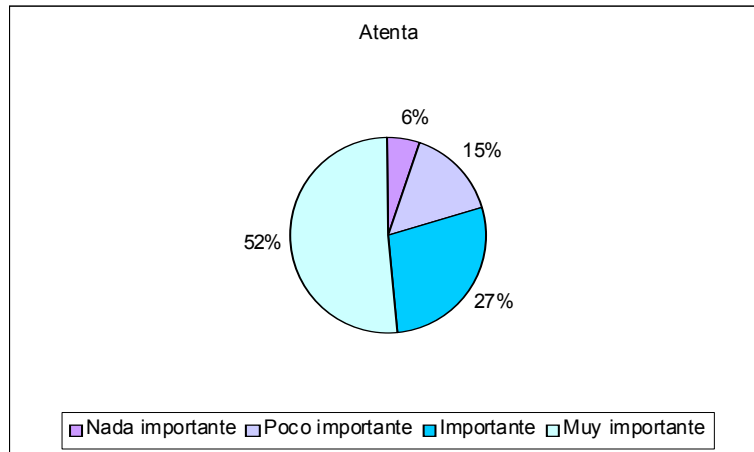
El 93% de los encuestados en esta parte consideran que éste atributo es importante o muy importante, contra un 7% que cree que tiene poca importancia. Es decir, que éste es segundo el atributo más importante para la muestra de quienes no conocían a la fundación. A continuación el gráfico de preferencia.

Gráfico N° 56: Importancia del atributo creativa



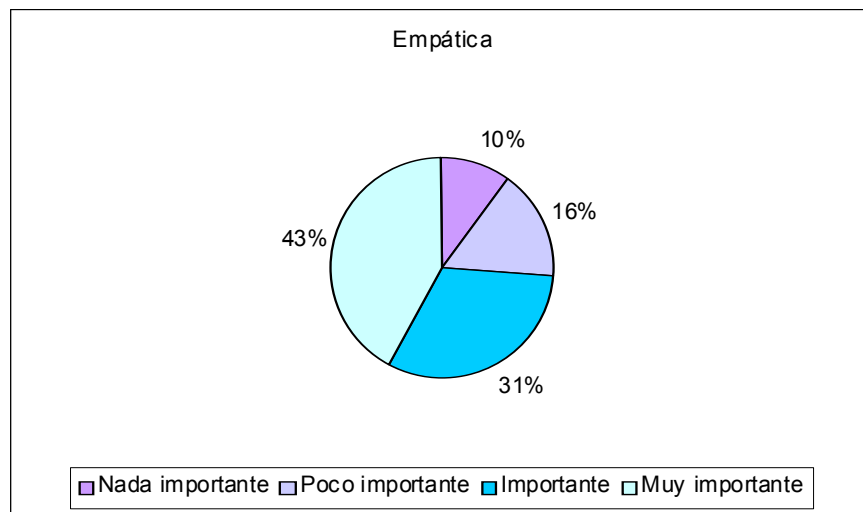
6.1.3 Atenta

El 79% de los encuestados en esta parte consideran que éste atributo es importante o muy importante, contra un 21% que cree que tiene poca o nula importancia. Es decir, que éste es el tercer atributo más importante para la muestra de quienes no conocían a la fundación. A continuación el gráfico de preferencia.

Gráfico N° 57: Importancia del atributo atenta

6.1.4 Empática

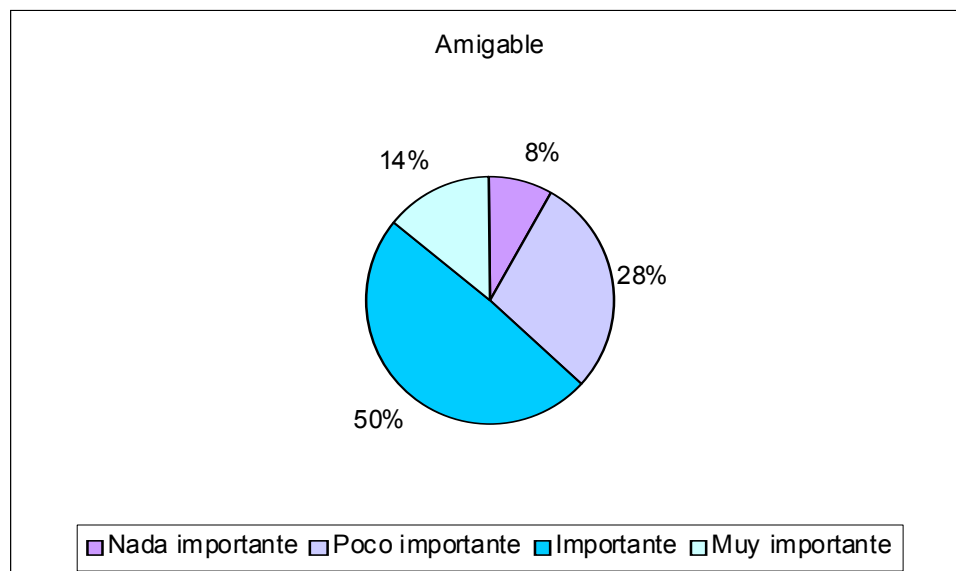
El 74% de los encuestados en esta parte consideran que éste atributo es importante o muy importante, contra un 26% que cree que tiene poca o nula importancia. Es decir, que éste es el cuarto atributo más importante para la muestra de quienes no conocían a la fundación. A continuación el gráfico de preferencia.

Gráfico N° 58: Importancia del atributo empática

6.1.5 Amigable

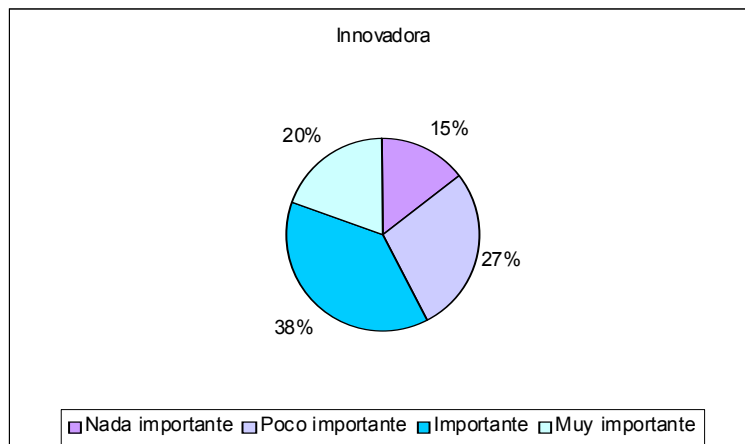
El 64% de los encuestados en esta parte consideran que éste atributo es importante o muy importante, contra un 36% que cree que tiene poca o nula importancia. Es decir, que éste es el quinto atributo más importante para la muestra de quienes no conocían a la fundación. A continuación el gráfico de preferencia.

Gráfico N° 59: Importancia del atributo amigable



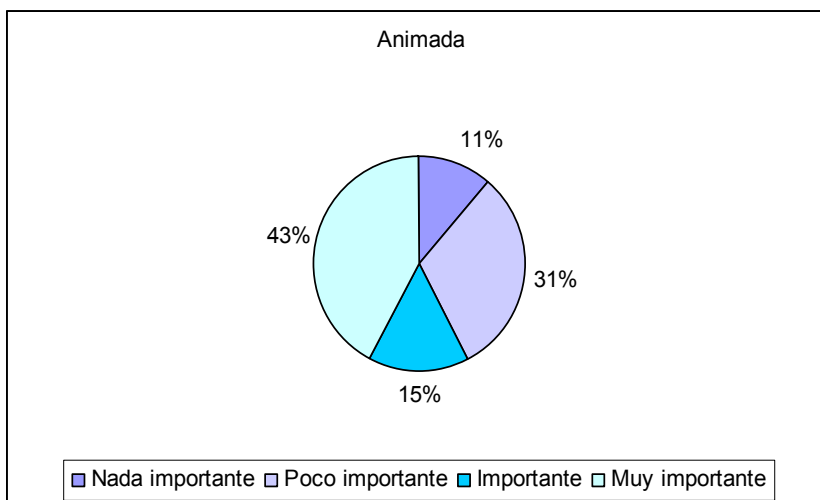
6.1.6 Innovadora

El 58% de los encuestados en esta parte consideran que éste atributo es importante o muy importante, contra un 42% que cree que tiene poca o nula importancia. Es decir, que éste es el sexto atributo más importante para la muestra de quienes no conocían a la fundación. A continuación el gráfico de preferencia.

Gráfico N° 60: Importancia del atributo innovadora

6.1.7 Animada

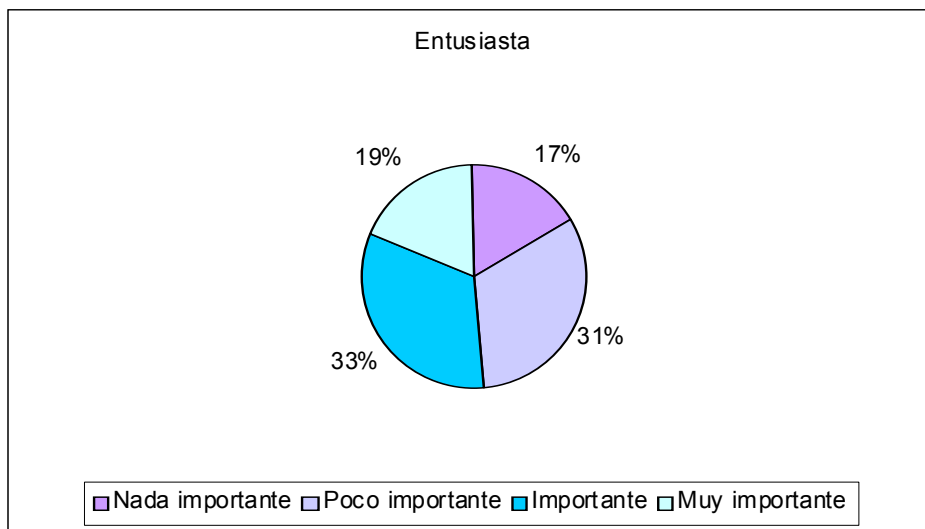
El 58% de los encuestados en esta parte consideran que éste atributo es importante o muy importante, contra un 42% que cree que tiene poca o nula importancia. Es decir, que éste también está en sexto lugar como el atributo más importante para la muestra de quienes no conocían a la fundación. A continuación el gráfico de preferencia.

Gráfico N° 61: Importancia del atributo animada

6.1.8 Entusiasta

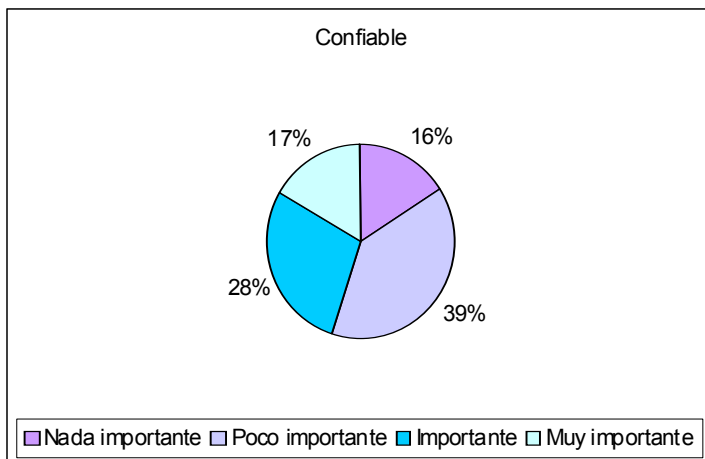
El 52% de los encuestados en esta parte consideran que éste atributo es importante o muy importante, contra un 48% que cree que tiene poca o nula importancia. Es decir, que éste es el séptimo atributo más importante para la muestra de quienes no conocían a la fundación. A continuación el gráfico de preferencia.

Gráfico N° 62: Importancia del atributo entusiasta



6.1.9 Confiable

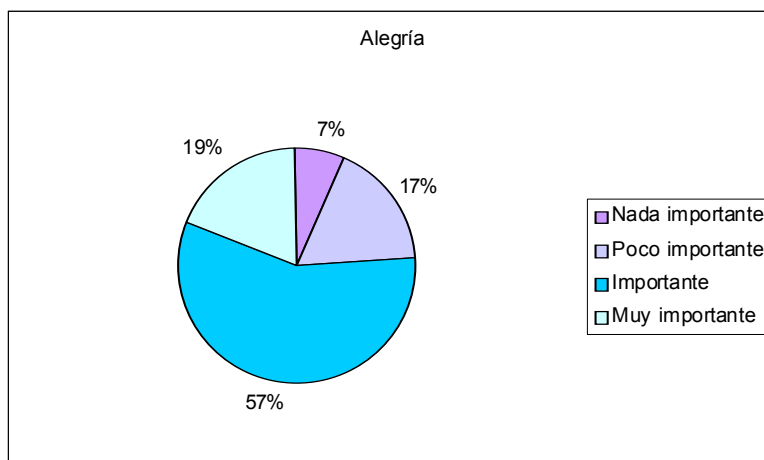
El 45% de los encuestados en esta parte consideran que éste atributo es importante o muy importante, contra un 55% que cree que tiene poca o nula importancia. Es decir, que éste es el octavo atributo más importante para la muestra de quienes no conocían a la fundación. A continuación el gráfico de preferencia.

Gráfico N° 63: Importancia del atributo confiable

6.2 Imagen ideal de los rasgos físicos

6.2.1 Alegría

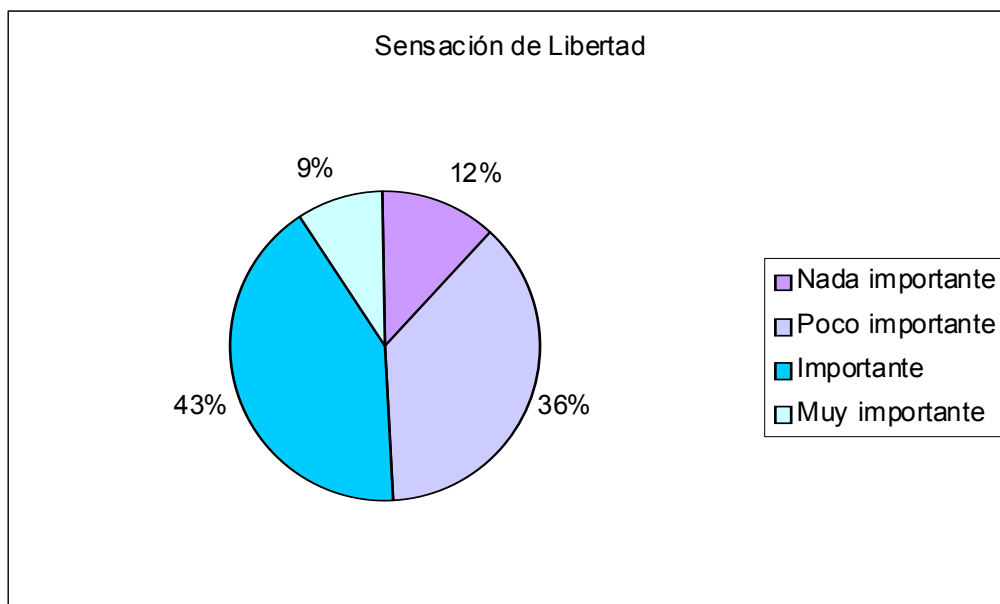
El 76% de los encuestados en esta parte consideran que éste atributo es importante o muy importante, contra un 24% que cree que tiene poca o nula importancia. Es decir, que éste es el tercer atributo más importante para la muestra de quienes no conocían a la fundación. A continuación el gráfico de preferencia.

Gráfico N° 64: Importancia del atributo alegría

6.2.2 Sensación de libertad

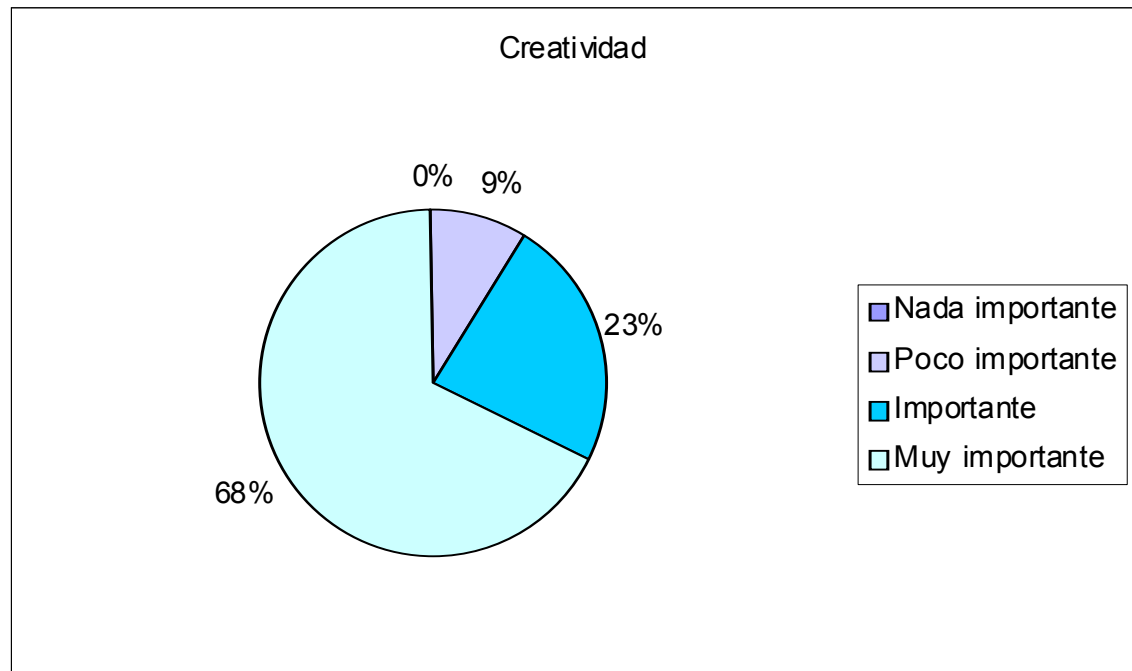
El 51% de los encuestados en esta parte consideran que éste atributo es importante o muy importante, contra un 49% que cree que tiene poca o nula importancia. Es decir, que éste es el cuarto atributo más importante para la muestra de quienes no conocían a la fundación. A continuación el gráfico de preferencia.

Gráfico N° 65: Importancia del atributo libertad



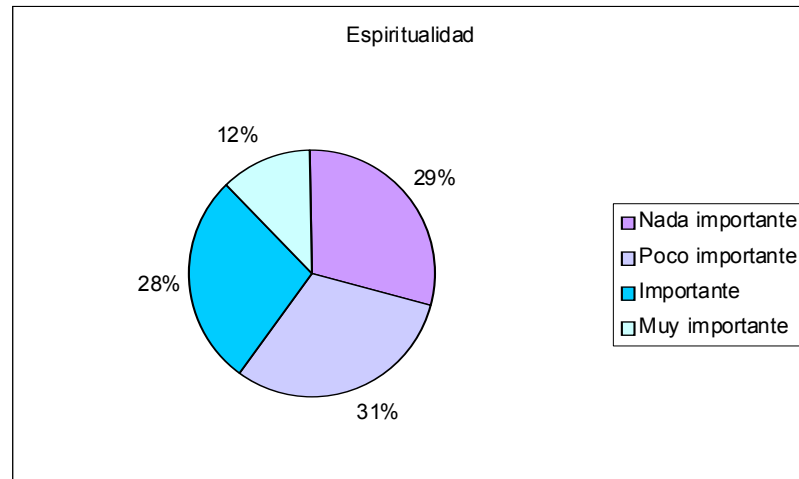
6.2.3 Creatividad

El 91% de los encuestados en esta parte consideran que éste atributo es importante o muy importante, contra un 9% que cree que tiene poca importancia. Es decir, que éste es el primer atributo más importante para la muestra de quienes no conocían a la fundación. A continuación el gráfico de preferencia.

Gráfico N° 66: Importancia del atributo creatividad

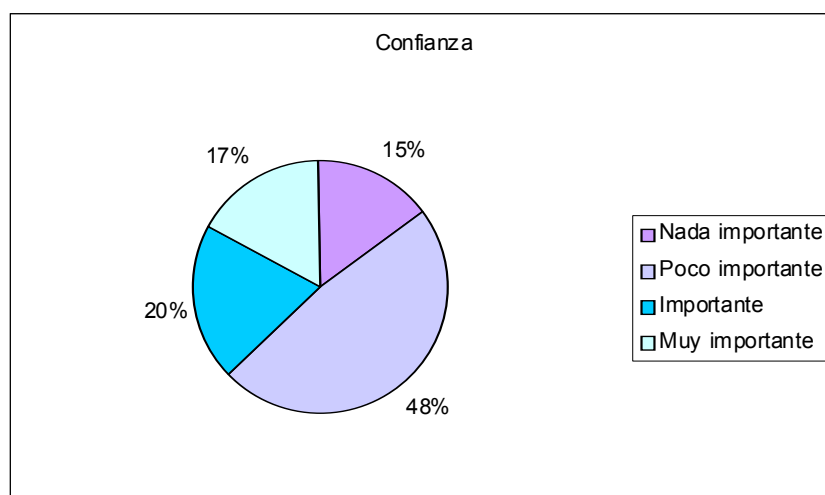
6.2.4 Espiritualidad

El 40% de los encuestados en esta parte consideran que éste atributo es importante o muy importante, contra un 60% que cree que tiene poca o nula importancia. Es decir, que éste es el quinto atributo más importante para la muestra de quienes no conocían a la fundación. A continuación el gráfico de preferencia.

Gráfico N° 67: Importancia del atributo espiritualidad

6.2.5 Confianza

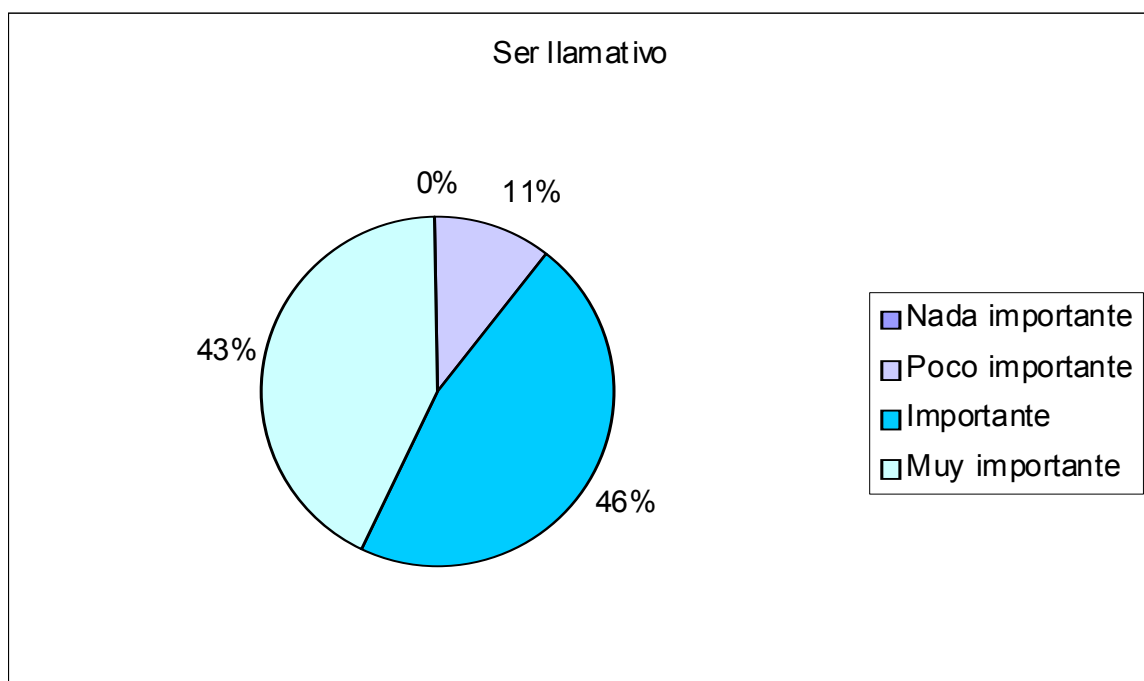
El 37% de los encuestados en esta parte consideran que éste atributo es importante o muy importante, contra un 63% que cree que tiene poca o nula importancia. Es decir, que éste es el atributo menos importante para la muestra de quienes no conocían a la fundación. A continuación el gráfico de preferencia.

Gráfico N° 68: Importancia del atributo confianza

6.2.6 Ser llamativo

El 89% de los encuestados en esta parte consideran que éste atributo es importante o muy importante, contra un 11% que cree que tiene poca. Es decir, que éste es el segundo atributo más importante para la muestra de quienes no conocían a la fundación. A continuación el gráfico de preferencia.

Gráfico N° 69: Importancia del atributo ser llamativo



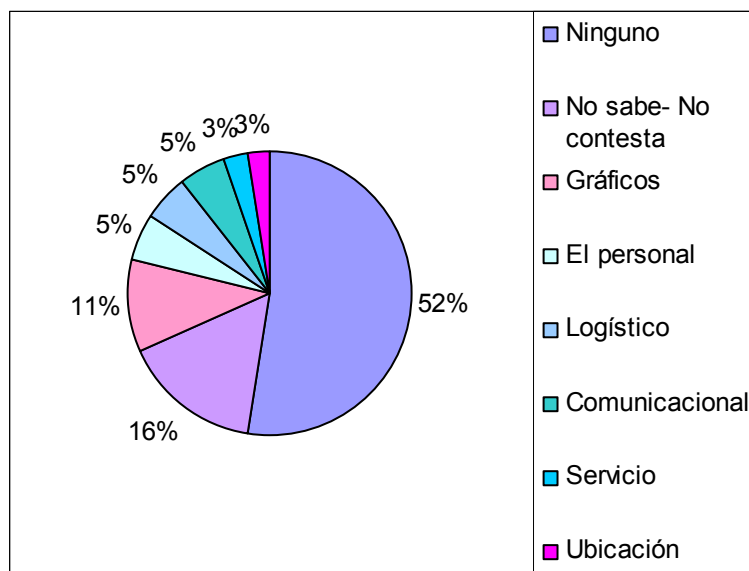
9. Aspectos que los usuarios le quitarían a la organización

A continuación los comentarios emitidos por los usuarios encuestados.

Tabla N° 8: Respuestas de aspectos que los usuarios le quitarían a la organización

Encuesta	Comentario	Aspecto
1	Nada	Ninguno
2	Nada	Ninguno
3	La dejaría como está	Ninguno
4	Le quitaría el sol	Gráfico
5	Así está súper bien	Ninguno
6	Nada	Ninguno
7	Nada, está fina	Ninguno
8	La mala comunicación	Comunicacional
9	No sé qué quitar	No sabe-No contesta
10	El grupo de trabajo	El personal
11	Nada	Ninguno
12	No contesta	No sabe-No contesta
13	Me gusta así	Ninguno
14	La falta de información	Comunicacional
15	La ubicación, es un sitio peligroso	Ubicación
16	No sé	No sabe-No contesta
17	La poca atención	Servicio
18	Ni idea	No sabe-No contesta
19	Creo que está bien así	Ninguno
20	Le agregaría más bien	Ninguno

21	La pintura del mural y la entrada	Gráfico
22	Absolutamente, nada	Ninguno
23	No contesta	No sabe-No contesta
24	El azul	Gráfico
25	Nada	Ninguno
26	La desorganización en la parte administrativa	Logístico
27	Está bien así	Ninguno
28	Nada	Ninguno
29	Nada	Ninguno
30	Nada	Ninguno
31	La impuntualidad en las actividades	Logístico
32	La dejo tal cual	Ninguno
33	Es chévere como es	Ninguno
34	La imagen, la haría más juvenil	Gráfico
35	Las personas que están encargadas actualmente	El personal
36	Nada	Ninguno
37	Está bien así	Ninguno
38	No sé	No sabe-No contesta

Gráfico N° 70: Aspectos que los usuarios le quitarían a la organización**10. Aspectos que los usuarios le agregarían a la organización**

A continuación los comentarios emitidos por los usuarios encuestados acerca de los aspectos que le agregarían a la organización.

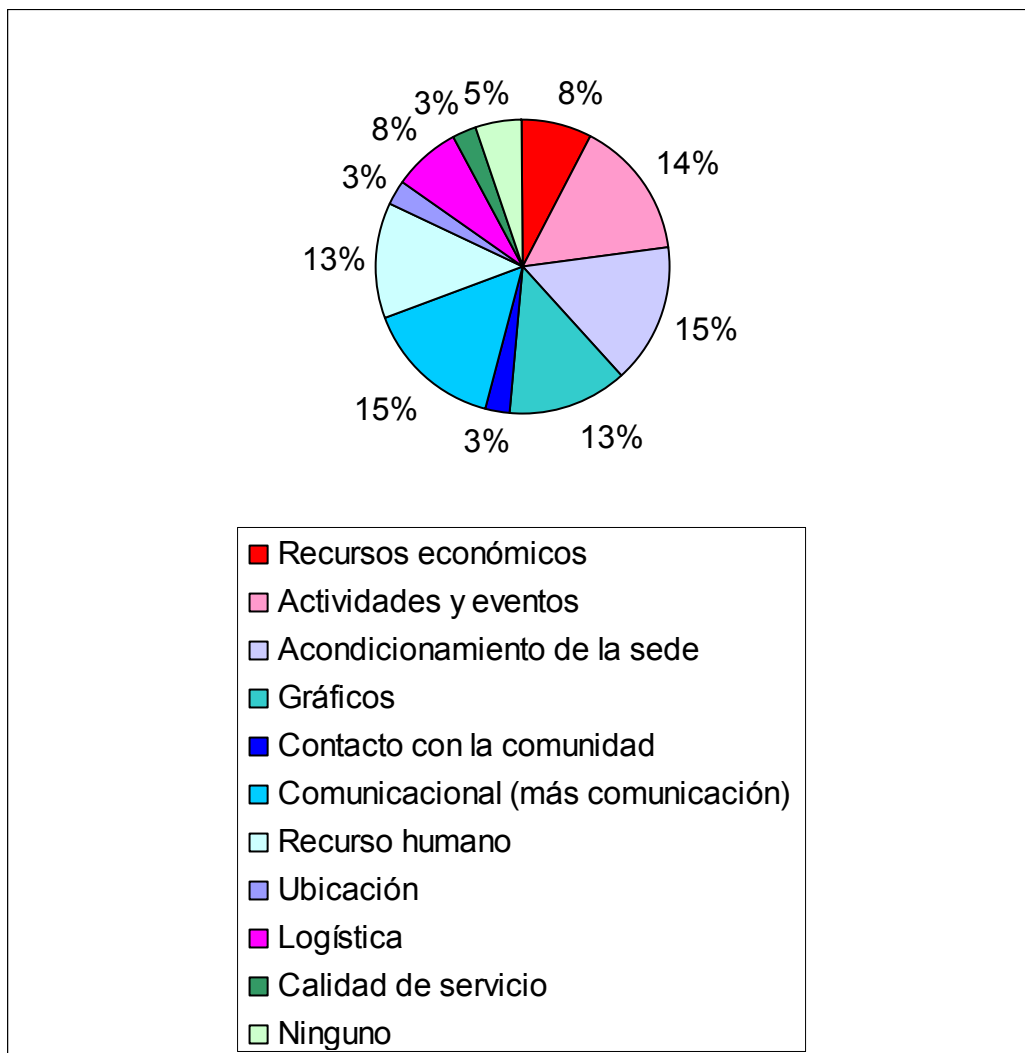
Tabla N° 9: Respuestas de aspectos que los usuarios le agregarían a la organización

Encuesta	Comentario	Aspecto
1	Materiales, libros	Recursos económicos
2	Más actividades	Más actividades y eventos
3	Filtros de agua	Acondicionamiento de la sede
4	Un logo distinto con colores más llamativo	Gráfico
5	Más eventos artísticos y que crezcan	Más actividades y

		eventos
6	Instrumentos	Recursos económicos
7	Más contacto con la comunidad	Contacto con la comunidad
8	Más comunicación sobre lo que es y lo que hace	Comunicacional
9	Más personal de trabajo allí	Recurso humano
10	Personas que sientan amor que estén dedicadas al 100%	Recurso humano
11	Mejoras en el local: aire acondicionado, más sillas	Acondicionamiento de la sede
12	Un lugar más bonito	Acondicionamiento de la sede
13	Más talleres	Más actividades y eventos
14	Más información sobre las actividades que organiza para así poder participar	Comunicacional
15	Un sitio más agradable, en una calle más segura	Ubicación
16	Un local más arreglado y más acorde con lo que hace	Acondicionamiento de la sede
17	Personas fijas atendiendo	Recurso humano
18	Letras más llamativas	Gráfico
19	Más recursos materiales y humanos y más organización	Recursos económicos y logística
20	Un lugar con mejores condiciones, y más personal	Acondicionamiento de la sede
21	Una imagen más juvenil con colores	Gráfico

	luminosos	
22	Más talleres	Más actividades y eventos
23	Más calidad profesional en los cursos	Calidad de los servicios
24	Colores vivos e intensos	Gráfico
25	Más promoción a sus eventos	Comunicacional
26	Más coordinación, horarios, cronogramas, más planificación	Logística
27	Una sede mejor	Acondicionamiento de la sede
28	Más información	Comunicacional
29	Nada	Ninguno
30	Una mayor oferta de cursos y talleres, también de otras áreas artísticas	Más actividades y eventos
31	Organización y puntualidad	Logística
32	Me parece bien así	Ninguno
33	Más información	comunicacional
34	Una imagen más fresca con colores alegres	Gráfico
35	Un personal más atento y servicial	Recurso humano
36	Más eventos	Más actividades y eventos
37	Más y mejor comunicación	Comunicacional
38	Más personas para atender	Recurso humano

Gráfico N° 71: Aspectos que los usuarios le agregarían a la organización



11. Consideraciones finales sobre la información recabada

En los rasgos culturales, los atributos que menos transmitía la organización según la opinión de los encuestados fueron la empatía, la confianza, el entusiasmo y la atención. Por otro lado, los atributos más importantes para el público objetivo fueron artística, creativa, atenta y empática. Afortunadamente, los primeros dos atributos están bastante

presentes en la organización según los encuestados, pero la atención y la empatía obtuvieron más respuestas desfavorables que favorables. Es decir que los atributos que se resaltarán en la estrategia de comunicaciones serán la atención y la empatía.

Por otro lado, con respecto a los rasgos físicos, los atributos que menos transmitía el diseño gráfico de la organización según la opinión de los encuestados fueron la alegría, la sensación de libertad, la espiritualidad y el ser llamativo. En esta parte, la evaluación fue más negativa que positiva; es decir que aquí es donde se encuentran la mayor parte de los problemas. Al comparar esta evaluación con las preferencias ideales, que fueron: la creatividad como el atributo más importante, y luego le siguen el ser llamativo, la alegría y la sensación de libertad; se obtiene que los atributos a proyectar en el plan de comunicaciones para el público objetivo serán: la alegría, el ser llamativo y la sensación de libertad.

Adicionalmente, la información recolectada sobre los aspectos que los usuarios le quitarían o agregarían a la organización y las razones de porqué consideran que Fundación EARS les ayuda a desarrollar o no sus talentos permite aseverar que hay satisfacción en el público objetivo por el hecho de que exista una iniciativa como ésta. Por ejemplo, fueron pocas las sugerencias de quitar cosas de la organización, sin embargo, los encuestados sí sienten que hace falta mejorar algunos aspectos para satisfacerlos aún más, como mejorar la comunicación, ampliar la oferta de talleres y eventos, mejorar el acondicionamiento de la sede, mejorar el diseño de la fundación y aumentar la cantidad de personal dedicado a la organización, entre otros.

**Plan Estratégico de Comunicaciones para la Fundación
EARS, dirigida a su público externo conformado por los
jóvenes de la comunidad**

Capítulo IX

ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES

1. Análisis de la situación actual de la organización

Posterior a la recolección de información a través de las entrevistas y encuestas, e incluso la revisión de autores realizada al inicio de la investigación, se presentaron los datos recabados a la junta directiva de Fundación EARS con la intención de analizar cuáles son las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas encontradas a partir de la investigación. Con esta información, la junta directiva de Fundación EARS y la autora del presente trabajo de grado llegaron a una conclusión acerca de la situación comunicacional actual de la organización. Esto fue la base para redactar una nueva matriz DOFA, nutrida con la información recogida a lo largo de la investigación. A continuación la nueva matriz redactada por la junta directiva de la organización (E. Ramírez y L. Villamediana, comunicación personal, 5 de agosto, 2006), durante la reunión realizada:

Tabla N° 10: Matriz DOFA 2

Debilidades	Oportunidades
<p>-EARS es una organización muy nueva y poco conocida.</p> <p>-Tiene escasos recursos económicos, porque aún no tiene la capacidad para auto-gestionarse sola, aunque esa es una de sus metas.</p> <p>-Fundación EARS necesita mejorar su sede, y equiparla con más recursos.</p> <p>-La mayor parte de su personal no trabajan a tiempo completo, pues tienen</p>	<p>-En Cartanal no hay sitios de esparcimiento para los jóvenes de la comunidad.</p> <p>-Los jóvenes de la comunidad manifiestan interés por medios tradicionales y directos que no son muy costosos: correo directo, teléfono y perifoneo.</p> <p>-No hay otra organización parecida o similar en la zona. Fundación EARS es la única institución en el lugar que se dedica a promover los valores a través de arte y</p>

<p>otros trabajos en empresas privadas que les permiten suplir sus necesidades. Mientras que el trabajo en la fundación, lo hacen sin percibir ningún tipo de beneficio económico.</p> <p>-La mayor parte de la comunicación tanto con el público externo como interno se hace de persona a persona, lo que hace que sea muy informal.</p> <p>-No hay políticas corporativas ni normas de comportamiento establecidas por escrito para el personal de la organización.</p> <p>-Por el hecho de que las políticas y normas no están establecidas formalmente, el servicio al público tampoco está estandarizado.</p> <p>-La mayor inversión en medios se hizo en el medio electrónico que no es muy utilizado en esa zona, ni la muestra encuestada mostró interés por este medio.</p> <p>- Existe poca comunicación acerca de las actividades que realiza la organización.</p>	<p>que organiza eventos artísticos en la comunidad.</p> <p>-El Gobierno del Estado Miranda está interesado en promover políticas dirigidas hacia los jóvenes que permitan reducir la cantidad de actos delictivos realizados por adolescentes, pues según FUDESEM (2005, abril) la mayor parte de estos hechos son realizados por adolescentes solos o acompañados de adultos. Adicionalmente, otra de las aristas del problema de la inseguridad es el alto nivel de desempleo; por lo que el Estado también puede estar interesado en una iniciativa que dé herramientas a los jóvenes para vivir de un oficio al mismo tiempo que le inculca valores.</p> <p>-El Estado venezolano está interesado en la promoción de valores, especialmente los orientados hacia la parte cultural y artística, y sobretodo entre los jóvenes.</p> <p>-Los servicios de Fundación EARS pueden ser del interés para muchas personas en la comunidad, porque es una forma de aprender un oficio que, luego les permita recibir remuneración.</p> <p>-Una parte importante de los usuarios de la organización piensan que Fundación EARS es una oportunidad para desarrollar sus talentos artísticos.</p>
<p>Fortalezas</p>	<p>Amenazas</p>
<p>-Los eventos hasta ahora organizados por Fundación EARS han tenido buena acogida dentro de la comunidad.</p> <p>-Fundación EARS es la única institución dedicada a enseñar música, coreografía y teatro a precios asequibles en el sector de Cartanal donde está ubicada.</p>	<p>-La crisis económica actual que vive el país hace difícil mantener una organización de este tipo.</p> <p>-Por otro lado, por el hecho de ser una de las zonas más pobres de Miranda, la mayor parte de las personas de la comunidad tampoco poseen muchos recursos para pagar alguna matrícula, por lo que la posibilidad de auto-gestionarse se hace más difícil.</p>

	<p>-Según la encuesta realizada a usuarios de la organización en esta investigación, estos jóvenes piensan que Fundación EARS no ofrece una buena atención.</p> <p>-El público objetivo piensa que la identidad visual no es llamativa.</p>
--	---

1.1 Estrategias DO, DA, FA, FO

Se cruzaron las variables de la matriz DOFA: debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, y a partir de este cruce, se proponen posibles estrategias que puedan solventar los problemas actuales de la organización expuestos en la matriz apoyándose en las fortalezas de la fundación y las oportunidades que presenta el entorno en el que se desenvuelve la fundación.

A continuación en la siguiente tabla se encuentran las estrategias propuestas por la autora del presente trabajo de grado, a partir del cruce de variables realizado con la nueva matriz DOFA, nutrida con información recolectada durante la investigación. Para hacer este cruce se siguió la metodología propuesta por David (1988), que está explicada en los primeros capítulos, dedicados a la revisión bibliográfica, en la presente investigación.

Tabla N° 11: Estrategias DO, DA, FO y FA

	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
	<p>-En Cartanal no hay sitios de esparcimiento para los jóvenes de la comunidad.</p> <p>-Los jóvenes de la comunidad manifiestan interés por medios tradicionales y directos que no son muy costosos: correo directo, teléfono y perifoneo.</p> <p>-No hay otra organización parecida o similar en la zona. Fundación EARS es la única institución en el lugar que se dedica a promover los valores a través de arte y que organiza eventos artísticos en la comunidad.</p> <p>-El Gobierno del Estado Miranda está interesado en promover políticas dirigidas hacia los jóvenes que permitan reducir la cantidad de actos delictivos realizados por adolescentes, pues según FUDESEM (2005, abril) la mayor parte de estos hechos son realizados por adolescentes solos o acompañados de adultos. Adicionalmente, otra de las aristas del problema de la inseguridad es el alto</p>	<p>-La crisis económica actual que vive el país hace difícil mantener una organización de este tipo.</p> <p>-Por otro lado, por el hecho de ser una de las zonas más pobres de Miranda, la mayor parte de las personas de la comunidad tampoco poseen muchos recursos para pagar alguna matrícula, por lo que la posibilidad de autogestionarse se hace más difícil.</p> <p>-Según la encuesta realizada a usuarios de la organización en esta investigación, estos jóvenes piensan que Fundación EARS no ofrece una buena atención.</p> <p>-El público objetivo piensa que la identidad visual no es llamativa.</p>

	<p>nivel de desempleo; por lo que el Estado también puede estar interesado en una iniciativa que dé herramientas a los jóvenes para vivir de un oficio al mismo tiempo que le inculca valores.</p> <p>-El Estado venezolano está interesado en la promoción de valores, especialmente los orientados hacia la parte cultural y artística, y sobretodo entre los jóvenes.</p> <p>-Los servicios de Fundación EARS pueden ser del interés para muchas personas en la comunidad, porque es una forma de aprender un oficio que, luego les permita recibir remuneración.</p> <p>-Una parte importante de los usuarios de la organización piensan que Fundación EARS es una oportunidad para desarrollar sus talentos artísticos.</p>	
--	--	--

Debilidades (D)	Estrategias DO	Estrategias DA
<p>-EARS es una organización muy nueva y poco conocida.</p> <p>-Tiene escasos recursos económicos, porque aún no tiene la capacidad para auto-gestionarse sola, aunque esa es una de sus metas.</p> <p>-Fundación EARS necesita mejorar su sede, y equiparla con más recursos.</p> <p>-La mayor parte de su personal no trabajan a tiempo completo, pues tienen otros trabajos en empresas privadas que les permiten suplir sus necesidades. Mientras que el trabajo en la fundación, lo hacen sin percibir ningún tipo de beneficio económico.</p> <p>-La mayor parte de la comunicación tanto con el público externo como interno se hace de persona a persona, lo que hace que sea muy informal.</p> <p>-No hay políticas corporativas ni normas de comportamiento establecidas por escrito para el personal de la organización.</p>	<p>-Establecer convenios de cooperación con el gobierno de estado Miranda o pedir financiamiento a la gobernación aprovechando el interés de Estado por desarrollar estrategias en la parroquia Cartanal para disminuir la inseguridad.</p> <p>-Desarrollar una estrategia para dar a conocer a la organización y sus servicios entre los jóvenes de la comunidad.</p>	<p>-Desarrollar una estrategia dirigida a las personas claves en empresas comprometidas con la responsabilidad social, que permita conseguir recursos para la organización y para realizar la inversión en actividades que permitan la autogestión de la fundación.</p> <p>-Mejorar la atención a los usuarios estableciendo un plan de comunicación interna, que permita alinear al personal de la organización con la misión, visión y valores corporativos.</p> <p>-Establecer un manual de procedimientos, de normas y comportamientos corporativos, de políticas de vestimenta corporativa y de trato al público.</p>

<p>-Por el hecho de que las políticas y normas no están establecidas formalmente, el servicio al público tampoco está estandarizado.</p> <p>-La mayor inversión en medios se hizo en el medio electrónico que no es muy utilizado en esa zona, ni la muestra encuestada mostró interés por este medio.</p> <p>- Existe poca comunicación acerca de las actividades que realiza la organización.</p>		
<p>Fortalezas</p>	<p>Estrategias FO</p>	<p>Estrategias FA</p>
<p>-Los eventos hasta ahora organizados por Fundación EARS han tenido buena acogida dentro de la comunidad.</p> <p>-Fundación EARS es la única institución dedicada a enseñar música, coreografía y teatro a precios asequibles en el sector de Cartanal donde está ubicada.</p>	<p>-Mantener a los jóvenes de la comunidad constantemente informados de todas las actividades de la organización, valiéndose de medios que permitan llegar el mensaje de forma efectiva al público objetivo.</p>	<p>-Mantener una estrategia de fijación de precios adecuada y asequible para el nivel socio-económico de las familias de la comunidad.</p> <p>-Organizar ferias, concursos y exposiciones con trabajos artísticos de los jóvenes de la comunidad tanto en el sector como en otros municipios, que permita recoger dinero para la organización y también para los jóvenes artistas.</p>

1.2 Evaluación de alternativas

Las estrategias propuestas en el análisis DOFA demuestra que Fundación EARS necesita desarrollar un plan estratégico de comunicaciones para todos sus públicos: interno y externo (tales como entidades gubernamentales, empresas privadas, medios y, por supuesto la comunidad). Sin embargo, para efectos de esta investigación, por motivos como tiempo y recursos, sólo se desarrollará una estrategia para posicionar a la organización, dándola a conocer entre los jóvenes de la comunidad y manteniéndolos informados acerca de todos los eventos y actividades de la fundación.

1.3 Situación comunicacional de Fundación EARS

Fundación EARS es una organización que busca promover valores entre los jóvenes a través del arte, con la intención de impulsar el desarrollo de la comunidad donde se desenvuelven. Es una fundación muy nueva, recientemente fundada en 2003, que no cuenta con muchos recursos ni un personal disponible a tiempo completo. Por esta razón, los esfuerzos comunicacionales no han tenido ninguna directriz consistente ni han sido muy constantes; además la mayor parte de la comunicación se hace persona a persona y muchas veces en lugares informales, haciendo de la comunicación de la organización algo informal, sin estructura.

Por esto, aunque la organización quiere ser percibida como una fundación que es atenta y sobre todo empática para con su público, además de ser confiable no ha alcanzado del todo su objetivo. Tampoco tiene una identidad gráfica que su público objetivo considere atractiva, de esta forma se crean trabas para atraer a los jóvenes de la comunidad a las actividades de la fundación.

Por esta razón, Fundación EARS debe invertir e implementar una serie de esfuerzos efectivos y bien planificados en el área comunicacional para asegurarse ser percibida por su público como lo desea, reduciendo así el problema de la informalidad en la comunicación.

2. Objetivos comunicacionales

- 1 Dar a conocer a la fundación entre los jóvenes de la comunidad. Se aspira a que por lo menos el 70% de los jóvenes de la comunidad entre 15 y 24 años conozcan a la organización al final del año 2007.
- 2 Despertar el interés del público objetivo para participar en las actividades de la organización, valiéndose de mensajes comunicacionales claves que muestren a Fundación EARS como una organización atenta y empática, que atiende a los intereses de los jóvenes de la comunidad dándoles un espacio para que se expresen y desarrollen sus habilidades artísticas, y a través de una identidad gráfica más llamativa para los jóvenes de la comunidad.

3. Audiencia meta

Jóvenes de ambos sexos, entre 15 y 24 años que habiten en el sector 8 de la Parroquia Cartanal, que disfrutan de las expresiones artísticas, les gusta relacionarse con otros jóvenes y están motivados a la superación, por lo que sueñan, y se esfuerzan por alcanzar aspiraciones y metas que les permitan mejorar su situación socio-económica actual.

3.1 Características demográficas

El público objetivo se distribuye casi igualmente entre hombres y mujeres. El mayor porcentaje en cuanto a la edad se concentra entre 17 y 20 años, y 23 y 24 años.

3.2 Características culturales

Por las edades del público objetivo, la mayor parte está en edad de realizar estudios en bachillerato o en educación superior. Aproximadamente, tres de cada diez jóvenes están cursando estudios en alguna universidad o instituto de educación superior y están entre los primeros semestres mayoritariamente. Uno ya culminó y es profesional. Cuatro culminaron bachillerato más no están realizando otros estudios, y dos están actualmente cursando bachillerato.

3.3 Características económicas

Estos jóvenes pertenecen mayoritariamente a las clases socio económicas D y E. Sólo cuatro de cada diez personas del público objetivo trabajan, o bien en el sector informal de la economía, realizando algún oficio o el menor porcentaje con un trabajo como profesional.

3.4 Características psicológicas

A pesar de su situación social y económica, son personas que están motivadas al éxito. Se han puesto metas que, si las alcanzan, con toda seguridad, los ayudarán a superar la situación actual en la que viven; como por ejemplo: culminar los estudios, ser muy buenos en alguna actividad artística hasta llegar a ser famosos, establecer un negocio propio, contribuir al desarrollo de la comunidad y aumentar la productividad en la labor que desempeñan actualmente.

En cuanto a sus gustos e intereses, les atraen las actividades artísticas, ya sea para realizarlas ellos o para disfrutar el momento de expresión artística de otra persona. Además, les gusta relacionarse con jóvenes a través de una buena conversación.

4. Desarrollo de mensajes claves

- 1 Fundación EARS conoce los sueños de superación de su público objetivo y por eso quiere brindarles herramientas para el desarrollo en el campo de las artes y la comunicación, que les permitan alcanzar sus aspiraciones. La organización busca brindar estas herramientas a través de cursos y talleres que ofrecen una preparación educativa en el campo artístico.
- 2 Fundación EARS quiere brindarle a su público objetivo un espacio para que puedan expresar sus ideas a través del arte o escuchar las ideas de otros, para así relacionarse con otros jóvenes. La organización busca hacer esto a través de la organización de eventos que ofrecen una plataforma para que las agrupaciones del sector y los artistas puedan expresar sus talentos en un escenario.
- 3 Fundación EARS desea que su público objetivo la perciba como una organización que es como ellos, que piensa y siente como ellos, que tiene los mismos intereses y por eso puede ser empática ante sus necesidades y atenta.
- 4 Además, deben transmitirse mensajes informativos acerca de lo que es y de lo que hace Fundación EARS.

5. Estrategia

Para alcanzar los objetivos planteados se buscará posicionar a Fundación EARS entre el público juvenil de la comunidad de Cartanal, como una organización que atiende a las necesidades de expresión y comunicación de estos jóvenes. Para esto, se propone refrescar la identidad gráfica de la fundación agregándole colores más vivos para hacerla más

atractiva al público. Después de revisar las sugerencias en el Manual del logo de Fundación EARS, se recomienda utilizar colores como el naranja y el verde manzana. En cuanto a la identidad conceptual, se sugiere diseñar mensajes acordes con lo que desea transmitir la organización y el perfil del público objetivo, resaltando los atributos que ellos desean transmitir y que son más importantes para el público. Todos estos mensajes deben transmitirse a través de medios que lleguen efectivamente a la audiencia meta y cuyos costos sean razonables.

5. 1 Concepto creativo

Se desarrollaron seis textos que se usarán dependiendo de la imagen por la que estén acompañadas. Estos textos tienen una misma estructura que los unifica bajo un mismo concepto; además son un juego de palabras que no sólo permite hacer un llamado a los jóvenes a que expresen sus ideas, sentimientos y aspiraciones, sino que también, al colocarle el nombre de la fundación al inicio, está diciendo que Fundación EARS expresa lo que es, sueña, siente y piensa su público. Es decir, está diciendo que Fundación EARS es como su público, al que desea llegar. A continuación el mensaje de la estrategia propuesta:

- 1 Expresa lo que sueñas, ¡queremos ayudarte!
- 2 Expresa lo que eres, ¡queremos escucharte!
- 3 Expresa lo que sientes, ¡queremos escucharte!
- 4 Expresa lo que sientes, ¡queremos conocerte!
- 5 Expresa lo que sientes, ¡queremos verte!
- 6 Expresa lo que piensas, ¡queremos conocerte!

Las imágenes que deben acompañar a estos textos deben ser de jóvenes realizando alguna expresión artística como escribir, actuar, bailar,

cantar, dibujar, pintar o tocar algún instrumento musical. Los jóvenes pueden estar solos o en grupo; o también pueden colocarse objetos que sugieran o recuerden a alguna actividad artística. Estas imágenes deben hacer juego con el texto escogido. Por ejemplo, colocar una imagen de uno o varios jóvenes cantando junto con el texto “expresa lo que eres, ¡queremos escucharte!”; o colocar una imagen de uno o varios jóvenes actuando junto con el texto “expresa lo que sientes, ¡queremos verte!”; o colocar una imagen de uno o varios jóvenes escribiendo junto con el texto “expresa lo que piensas, ¡queremos conocerte!”; o colocar una imagen de uno o varios jóvenes danzando artísticamente como en un escenario junto con el texto “expresa lo que sueñas, ¡queremos ayudarte!”; o colocar la imagen de uno o varios jóvenes tocando un instrumento junto con el texto “expresa lo que sientes, ¡queremos escucharte!; o colocar la imagen de uno o varios jóvenes pintando un cuadro junto con el texto “expresa lo que sientes, ¡queremos conocerte!”.

Es importante destacar que en las imágenes los jóvenes deben verse felices, y tanto éstas como el diseño en general deben tener colores vivos, que lo hagan más llamativo al público objetivo.

6. Tácticas

Se aplicarán tácticas de relaciones públicas, publicidad, mercadeo directo y medios BTL, buscando la visión de las comunicaciones integradas, en la que se considera que todo comunica dentro de la organización.

6. 1 Relaciones públicas

- 1 Se sugiere organizar un festival de artes llamado Premio EARS, en el que los grupos artísticos de la comunidad que deseen inscribirse concursen haciendo una presentación artística en un espectáculo al

aire libre en la comunidad. En este premio debe haber una categoría por cada expresión artística. Luego de las presentaciones, un jurado escogido por la Fundación EARS debe seleccionar a un ganador por cada categoría según una lista de criterios de selección como la calidad artística, los valores presentes en el mensaje transmitido y la soltura en la presentación. A cada ganador debe otorgársele como premio un kit de material promocional de la fundación. Además, se ofrecerá a los ganadores la posibilidad de ser imagen de la fundación por un año. Es decir, a parecer en el material publicitario que se realice. Con quienes acepten se firmará un contrato con todas las condiciones de la oferta. No se les pagará a los ganadores, sino que sus beneficios serán la posibilidad de vivir la experiencia, de colocar esto es su hoja de vida y de quedarse con una copia del material publicitario que se realice. Estos jóvenes deben ser mayores de 15 años por motivos legales.

- 2 Previo a la realización del Premio EARS, se convocará a una rueda de prensa a los medios locales, en las que debe estar presente un vocero oficial de la fundación junto con algunos jóvenes artistas de la comunidad que vayan a participar. En la rueda de prensa se le entregarán a los periodistas un kit de prensa con una nota de prensa; un disco compacto de presentación que explique cuál ha sido la labor de la organización desde su fundación, y los servicios que ofrece; las tarjetas de presentación de la directiva; y, como obsequio corporativo, alguna pieza de material promocional.
- 3 Para los eventos más pequeños que realizará la fundación (dos Sentimiento Juvenil 2007 y un Concierto navideño 2007) se realizarán sólo notas de prensa antes y después del evento a los medios locales.

- 4 En diciembre, se debe enviar un obsequio corporativo a los periodistas que han emitido información de la organización, en agradecimiento. Este obsequio debe ser una pieza de material promocional y debe estar acompañado por una tarjeta con el siguiente texto: “Gracias por ayudarnos a construir la sociedad que todos soñamos en la parroquia Cartanal. Tu labor este año ha permitido que muchos jóvenes encuentren herramientas valiosas para desarrollar su personalidad y alcanzar sus sueños. ¡Gracias por ser un comunicador de esperanza! Que en este próximo año continúes iluminando con tu brillo a muchas comunidades de Venezuela. ¡Feliz año!”.

- 5 Hacer una lista de los comercios o empresas cercanas a la zona, con la intención de contactar a los dueños para definir una agenda de reuniones con cada uno, en la que una persona de la fundación, apoyada por un presentación en Power Point sobre la organización, explique en qué consiste el trabajo de Fundación EARS y presente la posibilidad al comercio o empresa de colaborar con la labor de Fundación EARS pagando publicidad en la revista de la organización o colaborando con recursos económicos como parte de la responsabilidad social de dicha empresa o comercio. Se propone esto, pues la venta de espacios publicitarios puede ayudar a la organización a disminuir los costos de inversión en la presente estrategia. Además, otra opción que puede ofrecerse es la posibilidad de patrocinar algún evento de la fundación. Se sugiere ofrecer a posibles patrocinantes menciones en vivo en el evento y en las rondas de perifoneo. La información que debe contener la presentación en Power Point debe ser la misión, visión, valores, una breve reseña de la historia de la organización, las actividades que realiza, y las tarifas y planes de patrocinio y publicidad.

A continuación una tabla con los medios locales de la zona, los números de contactos y los periodistas:

Tabla N ° 12: Contactos en medios locales

Medio	Periodista o persona de contacto	Número de contacto
Ondas del Tuy	Víctor Barreto Productor	0414 589 52 97
Mirarte TV	José Gonzáles Productor	0416 803 36 88
La Voz de Guarenas	Jairo Garzón Periodista de la fuente <i>Cultura</i>	3811962/ 3629797

6.1.1 Modelos de notas de prensa

6.1.1.1 Modelo para Premio EARS

Primer concurso de música en Cartanal

Actualmente, Fundación EARS organiza todos los preparativos para llevar a cabo la primera competencia artística en Cartanal, llamada Premio EARS. Este concurso, que cuenta con el patrocinio de _____, se realizará el día _____, en _____, a partir de las _____.

Ya hay ____ artistas y grupos de música, teatro, baile y _____, inscritos para participar en el evento, que contará con la presencia de un jurado calificado y con amplia experiencia en el área: _____.

Los criterios de selección que servirán para evaluar a los grupos serán la calidad de la expresión artística (que se medirá en términos de entonación y composición en el caso de la música; movimientos y rítmica en el caso del baile; y actuación y guión en el caso del teatro), la originalidad y creatividad, el desenvolvimiento en el escenario y los valores transmitidos en el mensaje.

Habrá un ganador por cada categoría artística (_____), que se llevarán un kit de premios variados, además de la posibilidad de ser la imagen de la Fundación EARS durante el año 2007.

Fundación EARS es una organización sin fines de lucro que se dedica a promover el arte con valores en la comunidad de Cartanal. Nació en 2003 como una vía para impulsar el desarrollo de la sociedad. Sus servicios dentro de la parroquia van desde la oferta de cursos y talleres artísticos, la asesoría a artistas y grupos, hasta la organización de eventos y festivales artísticos especiales, que le permitan a los jóvenes de la comunidad tener un espacio para expresarse.

6.1.1.1 Modelo para otros eventos

El título debe variar según el evento y ser distinto para cada uno; sin embargo aquí hay una propuesta general: Fundación EARS abre un escenario para el talento joven en Cartanal

Actualmente, Fundación EARS organiza todos los preparativos para llevar a cabo el _____ en Cartanal, el _____ en _____, a partir de las _____. Este evento consiste en un festival artístico, en el que las agrupaciones y artistas de la comunidad pueden mostrar su talento libremente. Ya hay ____ artistas y grupos de

música, teatro, baile y _____, inscritos para participar en el evento.

Algunas de las agrupaciones y artistas que se presentarán serán

Estos llevarán a cabo presentaciones especiales de _____

Fundación EARS es una organización sin fines de lucro que se dedica a promover el arte con valores en la comunidad de Cartanal. Nació en 2003 como una vía para impulsar el desarrollo de la sociedad. Sus servicios dentro de la parroquia van desde la oferta de cursos y talleres artísticos, la asesoría a artistas y grupos, hasta la organización de eventos y festivales artísticos especiales, que le permitan a los jóvenes de la comunidad tener un espacio para expresarse.

6.2 Mercadeo directo

- 1 En todos los eventos organizados por la fundación fuera de su sede debe colocarse un stand con una o dos promotoras, que ofrezcan información acerca de los servicios y actividades que organiza la fundación, que repartan folletos de la organización a quienes se acerquen y que obsequien material promocional. Las promotoras deben tener un traje identificado con el logo de la organización y los colores de ésta. Este stand debe contener los siguientes textos: “expresa lo que sueñas, ¡queremos ayudarte!”, y “nuestra misión es expresar a través de las artes y los medios de comunicación social un mensaje de vida destinado a la restauración de los valores humanos inspirados en principios universales”.

- 2 En cuanto a los folletos a repartir en el stand que se coloque en los eventos, estos también deben estar disponibles para tomar en los cybercafés y en la sede de la organización. Estos deben tener en la primera página una imagen acompañada por alguno de los seis textos propuestos de la estrategia, y en las siguientes páginas debe contener información acerca de los talleres y eventos organizados por Fundación EARS, así también como información básica sobre lo que es la organización, tal como la misión, visión, valores, y una breve reseña de su historia, además de números y direcciones de contacto.
- 3 Colocar en la sede un buzón de sugerencias para que las personas que vayan a visitar la organización o los usuarios actuales puedan dar sugerencias para un mejor funcionamiento de la organización. Este buzón debe tener el siguiente texto: “expresa lo que piensas, ¡queremos conocerte!”.
- 4 Diseñar una revista dirigida a los jóvenes de la comunidad entre 15 y 24 años con información acerca de las actividades realizadas y por realizarse de la fundación, y que trate temas artísticos u otros temas variados que sean de interés para los jóvenes de la comunidad. Esta revista debe realizarse bimensualmente y debe llegarle gratuitamente por correo a jóvenes de la comunidad los primeros dos números, con una planilla de suscripción dentro. De tal forma que quienes se suscriban podrán continuar recibiendo la publicación pagando un monto mínimo que permita pagar parte de los gastos de producción. A quienes no se suscriban al servicio se les hará llegar igualmente un pequeño volante cada cuatro meses con información acerca de las próximas actividades y talleres por iniciarse. Se surge que los primeros números se publiquen con pocas páginas y luego se vayan

aumentando el número de páginas con el tiempo. Se recomienda iniciar con 16 páginas.

- 5 Realizar una base de datos con información de interés sobre el público objetivo. La revista puede ser un medio muy útil no sólo para colocar publicidad, vender espacios publicitarios y dar a conocer más a la organización, también puede ayudar a recolectar información acerca del público objetivo para una base de datos. Por esto. Se sugiere incluir periódicamente una planilla que solicite información al suscriptor acerca de sus amigos o familiares entre 15 y 24 años que habiten en el sector y que éste desee colocar en la planilla para que puedan recibir información acerca de fundación y hasta un ejemplar gratuito de la revista. Los datos solicitados deben ser la dirección, los nombres, la edad, los intereses artísticos y saber si estos han tenido algún contacto o no con la fundación. El título de la planilla debe ser el siguiente: “¡Compártenos con tus amigos o familiares!”. Además, debe tener el siguiente texto: “Estos datos son completamente confidenciales y sólo serán utilizados para hacerles llegar a estas personas información sobre los servicios de la organización o un ejemplar gratuito de esta revista”. Por otro lado, el stand también puede servir para recolectar información de jóvenes que nunca hayan participado en talleres u actividades de la organización. Simplemente llevando una planilla en la que se anoten todas las personas que reciban información o algún obsequio de material promocional. Los datos recogidos deben ser igualmente, el nombre, la dirección, el número de celular, los intereses artísticos y saber si ha habido algún contacto previo con la organización. Adicionalmente, la planilla de suscripción a la revista y la planilla de inscripción a los talleres y eventos puede ayudar a conseguir datos relevantes sobre el público

objetivo, tales como el número de celular que es ideal para mantenerlos constantemente actualizados de las actividades de la organización por mensajes de texto, además de averiguar sus intereses particulares, que pueden ser la base para futuras campañas de mercadeo directo.

6.2.1 Campaña de mercadeo directo propuesta

Se sugiere diseñar una campaña de mercadeo directo, valiéndose de la información recolectada en la base de datos, dirigida para jóvenes que no hayan participado hasta el momento en talleres u eventos.

6.2.1.1 Pieza 1

Debe ir dirigida al los jóvenes entre 15 y 24 años del sector que tienen intereses por la música. A este grupo se le debe enviar por correo un disco compacto con información acerca de los servicios de la fundación, y con una carátula semejante a un disco compacto de música, pero cuya portada sea una silueta, acompañada del siguiente texto: “tu rostro puede estar aquí. ¡No te escondas más! En Fundación EARS queremos darte las herramientas para que alcances tus sueños”. Luego por la parte de atrás del disco compacto, debe aparecer una imagen de una persona haciendo alguna actividad artística acompañada del texto de la estrategia: “expresa lo que sueñas, ¡queremos ayudarte!”.

6.2.1.2 Pieza 2

Debe ir dirigida al los jóvenes entre 15 y 24 años del sector que tienen intereses por el teatro. A este grupo se le debe hacer llegar por correo una tarjeta parecida a una entrada para una obra de teatro, pero cuyos personajes de la obra sean unas siluetas, acompañada del siguiente texto: “tu rostro puede estar aquí. ¡No te escondas más! En Fundación EARS

queremos darte las herramientas para que alcances tus sueños”. Luego por la parte de atrás debe aparecer una imagen de una persona haciendo alguna actividad artística acompañada del texto de la estrategia: “expresa lo que sueñas, ¡queremos ayudarte!”. Esto debe ir acompañado de otra tarjeta con información acerca de los cursos y sus horarios.

6.2.1.3 Pieza 3

Debe ir dirigida al los jóvenes entre 15 y 24 años del sector que tienen intereses por la danza. A este grupo se le debe hacer llegar por correo una tarjeta parecida a una entrada para un show de coreografía y baile. Esta tarjeta debe contener siluetas de personas bailando, acompañadas del siguiente texto: “tu rostro puede estar aquí. ¡No te escondas más! En Fundación EARS queremos darte las herramientas para que alcances tus sueños”. Luego por la parte de atrás debe aparecer una imagen de una persona haciendo alguna actividad artística acompañada del texto de la estrategia: “expresa lo que sueñas, ¡queremos ayudarte!”. Esto debe ir acompañado de otra tarjeta con información acerca de los cursos y sus horarios.

6.2.2 Campaña de mercadeo directo propuesta para establecer convenios de publicidad con cybercafés

Se sugiere que la forma de acercarse a los dueños de los cybercafés de la zona para ofrecerles un posible convenio se realice de la siguiente forma: primero, se les haga llegar un kit con un disco compacto de presentación de la fundación, una pieza de material promocional como obsequio corporativo, un ejemplar de la revista y una carta personalizada con el siguiente texto: “Nos dirigimos a usted con la intención de plantearle la posibilidad de establecer un convenio beneficioso para ambas partes. La revista que le hacemos llegar es producida por nuestra organización,

Fundación EARS, y enviada a _____ hogares en la parroquia Cartanal. Le ofrecemos un paquete de publicidad gratuita en nuestra publicación a cambio de permitirnos colocar publicidad en su establecimiento”.

6.2.3 Propuesta de material promocional

A continuación la piezas de material POP que se proponen para repartir en los stand y obsequiar en los kit y regalos de la fundación. Este material POP debe tener plasmado o bien el logo de la organización o alguno de los seis textos propuestos en la estrategia.

- Audífonos
- Camisas
- Bolsos
- Cuadernos de música
- Uñas de guitarra
- Tazas
- Bolígrafos
- Llaveros
- Gorras

6.3 Publicidad

- 1 Realizar una grabación promocional con los ganadores del Premio EARS en las categorías relacionadas con música, y acompañados de un locutor profesional, que utilice el concepto de la estrategia, y se coloque en los eventos antes de iniciarlos y antes de finalizar. Además ésta grabación que hará las veces de comercial también debe colocarse cuando la organización anuncie sus actividades con Perifóneo.

Tabla N°13 : Comercial de audio para eventos y perifóneo

Controles	Audio
<p>Música juvenil</p> <p>Disminuye el volumen de la música hasta quedar como cortina</p> <p>Efecto de sonido</p> <p>Música que se va en fade out</p>	<p>Músicos (cantando):</p> <p>Si lo tuyo es bailar, si lo tuyo es cantar, o, también, actuar; no lo pienses más, Fundación EARS es tu lugar. No calles lo que eres</p> <p>Locutor:</p> <p>Expresa lo que sueñas. Queremos ayudarte.</p> <p>Locutor:</p> <p>Somos Fundación EARS</p>

- 2 Anunciar los eventos de la organización a través del Perifóneo. Esto debe hacerse el día antes de iniciar el evento a las 6 de la tarde por todas las calles del sector. La información que debe anunciarse debe ser: “Fundación EARS y (mencionar patrocinantes) te invita a _____, que se realizará mañana a las _____. Este evento contará con la presencia de ____ agrupaciones y artistas

de la comunidad tales como _____. Ellos expresarán lo mejor de su talento. ¡No te lo puedes perder! Mañana a las _____. _____ es un evento organizado por Fundación EARS y patrocinado por _____ ¡Asiste!. Y recuerda que en Fundación EARS estamos para ayudarte a desarrollar tu talento y a expresar lo que eres, lo que sientes, lo que piensas y lo que sueñas “.

- 3 Se colocarán avisos en la revista de la fundación, que deben contener alguno de los seis textos propuestos en el concepto creativo.
- 4 Publicidad exterior: colocar 4 chupetas en el sector, con la dirección de la fundación y alguno de los seis textos propuestos como concepto creativo, además deben tener el siguiente texto: “Nuestro propósito es ayudarte a desarrollar tu talento. Visítanos en la calle 28, en la doble vía”. Además, se propone rediseñar el mural para hacerlo más llamativo al público objetivo, colocando imágenes que hagan juego con los textos del concepto creativo y acompañadas por estos textos.
- 5 Colocar afiches en los cybercafés del sector promocionando la página y colocarla como página de inicio en estos. Para esto se recomienda establecer un convenio con estos establecimientos ofreciéndoles un espacio publicitario en la revista. Se sugiere que el texto del afiche sea “expresa lo que sueñas, ¡queremos ayudarte!”. Esto debe ir acompañado del siguiente texto: “Nuestro propósito es ayudarte a desarrollar tu talento. Entérate de todos los servicios y cursos que tenemos para ti en www.fundacionears.org”.

6.4 Medios BTL

Enviar regularmente mensajitos de texto a los celulares del público objetivo del sector con información acerca de los próximos talleres y eventos por iniciarse.

- **Propuesta de texto para talleres:** Te invitamos a inscribirte en nuestro próximo taller de _____ a iniciarse el _____, para que puedas expresar lo que sientes. Para mayor información visítanos en la calle 28. Fundación EARS.
- **Propuesta de texto para inscripción de eventos:** Te invitamos a inscribirte en nuestro próximo evento _____ pautado para el _____. Ahí podrás expresar lo que sientes. Para mayor información visítanos en la calle 28. Fundación EARS.
- **Propuesta de texto para invitar a eventos:** ¡No te pierdas el próximo _____ el evento _____! Asiste para que puedas expresar lo que eres junto a otros jóvenes como tú. Para mayor información visítanos en la calle 28. Fundación EARS.

6.5 Otros medios

- 1 Bajo el concepto de que todo comunica en la organización, se hace necesario también cuidar aspectos como la decoración de la sede de Fundación EARS, y más aún tomando en cuenta que varios usuarios encuestados expresaron su deseo de que la organización tuviera una sede mejor, y más acorde con la imagen que desea tener. Por esto,

también se propone decorar la sede utilizando los colores del logo, acompañados por el naranja y el verde manzana. El estilo que se propone es lounge pues es un estilo bastante juvenil y moderno. Se sugiere colocar puffs en el área de espera y colocar un escritorio en la recepción con el logo de la fundación.

7. Compromisos

A continuación se enumeran todas las actividades o compromisos que deben cumplirse para llevarse a cabo el plan de comunicaciones propuesto.

7.1 Premio EARS

- a) Abrir las inscripciones para el Premio EARS.

- b) Hacer una lista de posibles personas claves en los comercios y empresas cercanas que puedan estar interesadas en patrocinar al Premio EARS, para hacerles una presentación de la fundación y ofrecerles opción de patrocinar el evento por un costo que le permita a la fundación cubrir algunos de los gastos en promoción del evento.

- c) Invitar a todos los usuarios que están participando en los talleres que ya están abiertas las inscripciones.

- d) Enviar mensajes de texto a las personas que están en la base de datos actual de la organización para anunciar que están abiertas las inscripciones para participar en el Premio EARS. Explicar que para mayor información se puede pasar por la sede de la organización.

- e) Realizar una ronda de Perifóneo para anunciar a la comunidad que ya están abiertas las inscripciones para el Premio EARS.

- f) Contactar al jurado propuesto por la junta directiva de la organización.
- g) Mandar a hacer el material promocional que se obsequiará a periodistas en el kit y a los ganadores del Premio.
- h) Convocar a los periodistas de medios locales a una rueda de prensa en las instalaciones de Fundación EARS, a través de una llamada por teléfono y una invitación física.
- i) Invitar a través de una llamada telefónica a dos o tres grupos artísticos de la comunidad con cierta trayectoria y que vayan a concursar en el Premio EARS para que estén presentes en la rueda de prensa.
- j) Confirmar la asistencia de los periodistas y de los grupos artísticos.
- k) Realizar la rueda de prensa en las instalaciones de la organización junto con un refrigerio para los periodistas, artistas y junta directiva. Entregarles el kit de prensa a los periodistas.
- l) Realizar ronda de perifoneo para invitar a la comunidad a asistir al Premio EARS.
- m) Realizar el evento para el día pautado, y entregar premio a los ganadores.
- n) Convocar a los ganadores a una reunión en las instalaciones de la Fundación EARS para proponerles ser la imagen de la organización. Firmar contrato ese día.

- o) Realizar sesión de fotos artísticas con los ganadores.
- p) Realizar grabación del comercial para evento y perifoneo con los ganadores de las categorías musicales y la gerente de comunicaciones de la organización, que es locutora profesional.
- q) Diseñar las piezas (stand, plotters para la fachada, folletos, chupetas, buzón de sugerencias, afiches, avisos de revista y portadas para revistas y el material promocional).
- r) Mandar a elaborar las piezas, menos los avisos publicitarios para revistas y las portadas que se imprimirán con cada número.

7.1.1 Otros eventos

Fundación EARS planea realizar 3 eventos más pequeños para el próximo año: dos Sentimientos juvenil y un concierto para final de año. Para esto se propone:

- a) Hacer una lista de posibles personas claves en los comercios y empresas cercanas que puedan estar interesadas en patrocinar al Premio EARS, para hacerles una presentación de la fundación y ofrecerles opción de patrocinar el evento por un costo que le permita a la fundación cubrir algunos de los gastos en promoción del evento.
- b) Enviar mensajes de texto o invitar personalmente a los usuarios de la organización a inscribirse para participar en los festivales.
- c) Enviar notas de prensa, 10 días antes del evento.

- d) Anunciar a la comunidad que se realizará un evento a través del perifoneo el día antes de realizarlo a la 6 de la tarde. Incluir en estas rondas el comercial grabado por los ganadores del Premio.
- e) Realizar el evento para el día pautado, iniciándolo con el comercial grabado por los ganadores del Premio. En el evento también debe colocarse un stand de la organización que reparta material promocional y folletos de la organización.

7.2 Publicidad exterior

- a) Una vez elaboradas las chupetas, mandar a montar una en las siguientes calles del sector ocho: calle 30, calle 20, calle 25 y calle 21.

7.3 Sede

- a) Mandar a hacer el inmobiliario de la sede (escritorio de la recepción, mesita de espera, puffs para el área de espera, centro de mesa para el área de espera, sillas y mesas para las aulas).
- b) Una vez elaborados el material para la fachada y de la parte interna de la sede, realizar el montaje.
- c) Una ves listo el inmobiliario, sustituir el antiguo por el nuevo.
- d) Una vez listos los afiches para la decoración interna de la fundación, colocarlos en las paredes.

7.4 Revista

- a) Elaborar reportajes sobre temas artísticos para el primer número.
- b) Buscar las imágenes que puedan acompañar a los reportajes.
- c) Ensamblar texto e imágenes y agregar publicidad.
- d) Hacer una lista de posibles personas claves en los comercios y empresas cercanas que puedan estar interesadas en anunciar en la revista para hacerles una presentación de la fundación y ofrecerles distintas opciones para anunciar por un costo que le permita a la fundación cubrir la totalidad de los gastos de impresión de la publicación a partir de cierto número de anunciantes.
- e) Mandar a imprimir varios ejemplares para enviar por correo a un grupo de jóvenes dentro del sector que nunca se hayan inscrito en talleres de la organización, para utilizar esto como un medio para darla a conocer. Se sugiere comenzar con sólo 100 ejemplares, y a medida que avanza el tiempo ir aumentando la cantidad. Se recomienda obsequiar el primer número solo a un grupo pequeño de personas, y luego los sucesivos números ir aumentando la cantidad.
- f) Recolectar las planillas de las personas a las que les llegó la revista y que se suscribieron, guardar su información en una base de datos.
- g) A quienes no se suscribieron enviar sólo un volante con información sobre las actividades por iniciarse regularmente.

- h) Incluir cupones con planillas en revistas y volantes periódicamente que sirva para recolectar información acerca del público objetivo y que ofrezca descuentos en los cursos a cambio de entregar las planillas y cupones en la sede.
- i) Continuar haciendo los siguientes números de la revista.
- j) Organizar toda la información recolectada en bases de datos.
- k) Utilizar la información para separar un grupo de personas interesadas en la música, otros interesados en el teatro y otros interesados en el baile y la coreografía.
- l) Mandar a hacer piezas de la campaña de mercadeo propuesta.
- m) Enviar piezas por correo a las personas de la base de datos, según sus intereses.

7. 5 Convenio con cybercafés

- a) Averiguar personalmente o a través del teléfono el nombre el dueño.
- b) Hacerles llegar Entregar un kit con un disco compacto de presentación de la fundación, una carta, un obsequio y una revista.
- c) Llamar para confirmar que lo hayan recibido y aprovechar para cuadrar reunión si están interesados.
- d) Reunirse para proponer convenio. Firma contrato de aceptar.
- e) Colocar publicidad del establecimiento en la revista.

- f) Colocar afiches en los establecimientos, dejar folletos para tomar y solicitar establecer como página de inicio a Fundación EARS.

7.6 Relaciones públicas

- a) Mandar a hacer el material promocional que se obsequiará a los periodistas.
- b) Mandar a imprimir una tarjeta personalizada para cada periodista
- c) Enviar regalo en diciembre a los periodistas vía correo.

8. Presupuesto

A continuación la tabla con el presupuesto aproximado del plan de comunicaciones.

Tabla N° 14: presupuesto

Material	costo	cantidad	total
Ronda de perifóneo	55.000	5	275.000
Hora de grabación de comercial de audio en estudio	35.000	1	35.000
Discos compactos vírgenes	1.700	50	85.000
Carátulas de discos compactos	538	50	26.900
Folletos en papel glase.	5.514	100	551.400
Carpetas	5.584	6	33.500
Invitaciones para tácticas de mercadeo directo	1.295	110	142.454
Volantes en papel con información acerca de los cursos y talleres y en blanco y negro	Bs. 0. Para esto se usará la impresora de la fundación.	120	Bs. 0
Sesión de fotografía	300.000	1	300.000
Revelado de fotos definitivas escogidas	10.000	10	100.000

luego de la sesión			
Chupetas	30.710	4	122.840
Stand	284.806	1	284.806
Material de diseño para mural	558.219	1	558.219
Tarjetas de presentación en papel mate.	302	100	30.200
Refrigerio para periodistas (pasta seca y jugo)	18.000	1	18.000
Ensamblado de piezas con diseñador	100.000	1	100.000
Mensajes de texto	40	750	30.000
Afiches para cybercafés o para decoración de la sede	22.136	6	132.819
Revista (16 páginas)	24.631	100	2.463.100
Impresión de papel para forrar una de las caras de la caja de buzón de sugerencias, y lamina de papel de glase blanca para forrar el resto de caras	23.032	1	23.032
Puffs	160.000	2	320.000
Escritorio	250.000	1	250.000
Audífonos	12.500	12	150.000
Franelas	30.000	6	180.000
Bolsos	40.000	6	240.000
Bolígrafos	4.950	100	495.000
Bolsas de regalo	3.500	12	42.000
Cuaderno pentagramado	6.000	12	72.000
Uñas de guitarra	5.000	12	60.000
tazas	19.500	24	468.000
Gorras	30.000	6	180.000
Llaveros	18.500	6	111.000
Total			7.880.270

9. Cronograma

A continuación tabla con el cronograma de actividades del plan de comunicaciones propuesto en el presente trabajo:

9.1 Actividades

- 1) Organizar y promocionar Premio EARS.
- 2) Organizar rueda de prensa.
- 3) Realizar piezas con los ganadores.
- 4) Colocar todas las piezas (lanzar campaña).
- 5) Realizar primer ejemplar de la revista.
- 6) Lanzar campaña para establecer convenio con cybercafés.
- 7) Enviar revistas por correo.
- 8) Lanzar campaña de mercadeo directo para los jóvenes.
- 9) Organizar y promocionar Sentimiento Juvenil 1.
- 10) Organizar y promocionar Sentimiento Juvenil 2.
- 11) Organizar y promocionar concierto de navidad 2007.
- 12) Enviar regalo corporativo a periodistas.
- 13) Enviar notas de prensa.
- 14) Hacer análisis de Contenido de las publicaciones realizadas.
- 15) Aplicar encuestas para evaluación final.
- 16) Realizar reuniones con personas claves de los comercios y empresas cercanas para ofrecerles opciones para anunciar en la revista o patrocinar los eventos.

10. Ejecución

Se sugiere iniciar la ejecución a partir de enero de 2007 y hasta diciembre de 2007.

11. Medición

11.1 Prueba de concepto

Antes de implementar las piezas comunicacionales se recomienda aplicar un instrumento metodológico para cada una con el propósito de

evaluar el concepto creativo sugerido en esta investigación. Para esto, se propone emplear la metodología desarrollada por Cubedu y Aheri (2003) en su trabajo de grado, cp. Altuve Berenhs (2004), que consiste en aplicar una entrevista semi-estructurada a una muestra del público objetivo de interés para medir la reacción y acción (es decir la respuesta) generada por el mensaje las piezas en la muestra (Altuve Berenhs, 2004).

11.1.1 Operacionalización

Las variables a considerar son la reacción y acción; las dimensiones, mensaje y respuesta; y los indicadores, el mensaje, los sentimientos transmitidos y la motivación a participar. Las preguntas para cada indicador son las siguientes: ¿qué mensaje te transmite esta pieza? ¿Qué sentimiento produce en ti? ¿Te agrada? ¿Qué mensaje piensas que quiere transmitir Fundación EARS con esta pieza? ¿Te sientes motivado a participar con esta pieza? ¿Qué cambiarías de esta pieza? Estas preguntas deben realizarse con cada una de las piezas (Altuve Berenhs, 2004).

Tabla N°16 : Operacionalización de prueba concepto

Variables	Dimensión	Indicadores	Fuente	Instrumento
Reacción	Mensaje	Mensaje transmitido	Comunidades	Entrevistas semi-estructuradas
		Sentimiento que transmite		
Acción	Respuesta	Motivación a actuar		

Fuente: Cubedi y Aheri (2003), cp. Altuve y Berenhs (2004, p. 189).

11.1.2 Muestra propuesta

Se consultó a Tulia Monsalve, experta en el área comunicacional, para conocer cuál sería el tamaño de la muestra recomendado. De esta forma, se está utilizando un muestreo no probabilístico o dirigido, aplicando la técnica de muestreo de juicio o de expertos. Tomando en consideración su juicio como experta se sugiere aplicar la entrevista semi-estructurada a 15 personas del público objetivo de interés para la presente estrategia comunicacional.

11.2 Análisis de contenido para las publicaciones de los medios

Para evaluar la efectividad de las tácticas de relaciones públicas con los medios de comunicación social locales, se recomienda aplicar la metodología propuesta Scope, cp. Sanz de Tajada (1996), a lo largo del año.

A continuación una tabla con la metodología propuesta por este autor y adaptada al caso Fundación EARS.

Tabla Nº 17 : Valor de cada inserción

Característica objetivas	Contenidos	Valoración adjetiva
<ul style="list-style-type: none"> • Medio • Sección • Tratamiento editorial <ul style="list-style-type: none"> - Foto - Llamada en primera - Ícono • Extensión 	<ul style="list-style-type: none"> • Fundación EARS • Objetivo o tema <ul style="list-style-type: none"> - Solvencia - Desarrollo de la 	<ul style="list-style-type: none"> • Positivo • Negativo • Neutro

<ul style="list-style-type: none"> • Fuente <ul style="list-style-type: none"> - Análisis - Autoridades - Fundación EARS • Género <ul style="list-style-type: none"> - Información firmada - Opinión firmada - Editorial 	<p>comunidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eventos - Cultura - Otros 	
--	--	--

Esta metodología propone colocar una puntuación a cada inserción en un medio informativo entre -10 y +10, basándose en la respuesta a cada uno de los puntos expuesto en la tabla anterior, pues dependiendo del prestigio del medio, la sección, el tipo de fuente, de género y el contenido, la ponderación debe ser diferente. Este valor es relativo y se coloca en relación al resto de las publicaciones consideradas (Sanz de Tajada, 1996). Este análisis de contenido debe aplicarse a todas las publicaciones que hagan los medios de comunicación locales sobre Fundación EARS.

11.3 Cuestionario

Para evaluar si se alcanzó el objetivo de dar a conocer la organización a cerca del 70% de los jóvenes entre 15 y 24 años del sector 8 de Cartanal, y si estos la están percibiendo de la forma que ésta lo desea, se recomienda aplicar un cuestionario a una muestra del público objetivo. Este instrumento debe aplicarse al final del período de aplicación de la estrategia, y el diseño sugerido debe ser igual al aplicado con anterioridad en esta investigación, pero adaptado a la nueva visión comunicacional de la organización.

Tabla N° 18: operacionalización de variables de cuestionario 2

Variable	Dimensión		Instrumento			
Imagen percibida	Rasgos físicos o identidad visual		Forma	8		
			Color	8		
			Estilo	8		
	Rasgos culturales o identidad conceptual		Sub-dimensión			
			Expresiones verbales		Emisor	2
					Mensaje	9
					Medio	4,5,7
					Intención	6,13,14
					Público	1,3
			Expresiones no verbales		Emisor	2
					Mensaje	9
					Medio	4,5,7
					Intención	6,13,14
Público	1,3					

11.3. 1 Instrumento

11.3.1.1 Instrucciones para el entrevistador

¡Buenos días! Estoy realizando una encuesta acerca de una organización aquí en Cartanal, que desea mejorar su servicio para el público. Toda la información de esta encuesta es confidencial. ¿Me dedicarías unos minutos?

11.3.1.2 Encuesta

A continuación, un cuadro con la encuesta sugerida.

Cuadro Nº 2: Encuesta para evaluar efectividad del plan de comunicaciones

1. Edad _____ Sector en qué vives _____

2. ¿Conoces a la Fundación Ears?

Sí _____ No _____

(Si tu respuesta es no, pasa a la siguiente pregunta, si es sí pasa a la pregunta 5)

3. Fundación EARS es una organización que se dedica a promover el arte y la cultura

¿Estás interesado(a) en qué exista una organización como ésta?

Sí _____ No _____

4. ¿En qué tipo de actividades te gustaría participar?

Talleres de música

Talleres de teatro

Talleres de coreografía

Espectáculos y Festivales como participante

Espectáculos y Festivales musicales como espectador

Recibir asesoría

Inscribirte en la base de datos de la página web, para estar actualizado sobre las actividades artísticas relacionadas con tu área de interés

Otra: _____

¡Muchísimas gracias por tu tiempo!

5. ¿En qué actividades has participado o qué tipo de contacto has tenido con la fundación?

Talleres de música

Talleres de teatro

Talleres de coreografía

Espectáculos y Festivales como participante

Espectáculos y Festivales musicales como espectador

Has recibido asesoría

Te inscribiste en la Página Web

Ninguna (sólo la conoces de nombre)

(Si tu respuesta es la última opción, por favor pasa a la siguiente pregunta y responde este cuestionario hasta la pregunta 8, sino salta a la pregunta 7 y responde hasta el final).

6. ¿Por qué razón no has participado en ninguna actividad?

No tienes suficiente información de la organización

No estás interesado en sus actividades

Estás interesado en sus actividades, pero no tienes tiempo

Otra: _____

7. Indica cómo conociste de la organización

Recibiste información por correo

Escuchaste la promoción por perifoneo

Leíste o escuchaste información en algún medio de comunicación social

Has visto la revista

Has visto los afiches

Has entrado en la página web

Has recibido mensajes de texto

Has asistido a los eventos

Has escuchado hablar de la fundación por algún amigo o familiar

Has visto los folletos

Has visto el mural

___ Conoces a uno de los miembros de la organización

Otra: _____

8. Por favor, responde cuáles de las siguientes características crees que transmite el diseño gráfico de la fundación.

	+5		+5		+5
	+4		+4		+4
	+3		+3		+3
	+2		+2		+2
	+1		+1		+1
a. Alegría		b. Sensación de libertad		c. Creatividad	d. Ser llamativo
	-1		-1		-1
	-2		-2		-2
	-3		-3		-3
	-4		-4		-4
	-5		-5		-5

9. ¿Cuáles características de las siguientes crees que describen mejor a la organización? Escoge los valores positivos para las característica que consideres que describen a la organización con exactitud, y los valores negativos para las características que no la describen con exactitud.

	+5		+5		+5
	+4		+4		+4
	+3		+3		+3
	+2		+2		+2
	+1		+1		+1
a. Atenta		b. Empática		c. Artística	d. Creativa
	-1		-1		-1
	-2		-2		-2
	-3		-3		-3
	-4		-4		-4
	-5		-5		-5

13. Mencione qué aspectos le quitaría a la organización y por qué

14. Diga qué le agregaría a la fundación y por qué

¡Muchísimas gracias por tu ayuda!

11.3.1.3 Muestra

Se sugiere aplicar este instrumento al mismo tamaño de muestra al que se le aplicó el cuestionario inicial en esta investigación. Es decir, a 144 personas que conformen el público objetivo de la organización.

12. Diseño de piezas propuestas

A continuación el diseño de algunas de las piezas propuestas

Figura 2: Aviso de revista 1



Figura 3: Aviso de revista 2

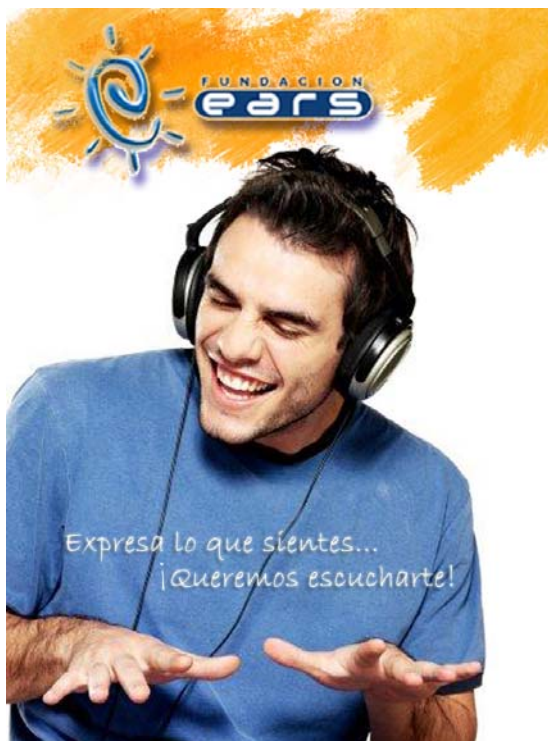


Figura 4: Afiche para sede 1



Figura 5: Afiche para sede 2



Figura 6: Buzón de sugerencias



Figura 7: Chupeta 1



Figura 8: Chupeta 2



Figura 9: Chupeta 3

Figura 10: Folleto por delante



Figura 11: Folleto por dentro



Misión

Somos una organización multidisciplinaria que expresa a través de las artes y los medios de comunicación social un mensaje de vida destinado a la restauración de los valores humanos, inspirados en principios universales

Visión

Trabajar para mejorar la calidad de vida de las comunidades donde estamos. Queremos que haya vida digna en las naciones.

Nuestra labor

Nacimos en 2003, y desde entonces buscamos impulsar el desarrollo de la parroquia donde estamos a través de la promoción del arte y la educación, entre los jóvenes.

Creemos que todos tienen dentro de sí, el talento necesario para triunfar y la creatividad. Por eso, nuestro objetivo es ayudar a las personas a descubrir y desarrollar sus talentos, para que así puedan alcanzar sus sueños.

Creemos que la comunicación y expresión del ser humano impulsa el desarrollo. Por esto, creamos espacios de expresión a través de eventos que organizamos para los artistas de la comunidad

Ofrecemos talleres de música, teatro y coreografía. Escribenos a info@fundacionears.org para mayor información o visítanos en la calle 28, la doble vía.




Figura 12: Stand



Figura 13: Tarjeta de presentación



Figura 14: Carpeta para notas de prensa



Figura 15: Carpeta para la notas de prensa por dentro



Figura 16: Portada de disco compacto de presentación



Figura 17: Franela para uniforme de promotoras y para material promocional



Conclusión y recomendaciones

La buena comunicación es esencial para alcanzar el éxito de cualquier actividad que se desarrolle. De ahí la importancia de establecer una planificación sobre las comunicaciones que emite una organización a su público objetivo, pues de la eficacia de este proceso de envío, recepción y respuesta depende la imagen que puede tener la organización frente sus grupos de interés.

Al analizar el caso de la Fundación EARS, se encontró que no había una planificación sistemática del proceso comunicativo con los jóvenes de la comunidad, que es uno de sus públicos de interés. Esto ha traído problemas a la fundación como la falta de comunicación que ha percibido una parte éste o la presencia de una comunicación —cuando existe— demasiado informal; además de que la no planificación de las comunicaciones emitidas por la organización ha evitado que la audiencia meta se forme la imagen que Fundación EARS desea transmitir de sí misma.

Por esta razón, la investigación realizada arrojó que, aunque los miembros de la organización deseaban transmitir algunas características de la personalidad de la fundación, su público no percibía muchas de estas características o las percibía muy poco. Tal fue el caso de los atributos: empatía, confianza, entusiasmo y atención en cuanto a los rasgos culturales de la fundación; y alegría, sensación de libertad, espiritualidad y ser llamativo en cuanto a los rasgos físicos.

Adicionalmente, aunque la organización desea transmitir una serie de atributos no todos son los más apropiados para todos los públicos, sino que deben seleccionarse los más adecuados según las características del público

objetivo. En el presente estudio se encontró que las características más importantes para el público eran: artística, creativa, atenta y empática en cuanto a los rasgos culturales; y creatividad, ser llamativo, alegría y la sensación de libertad en cuanto a los rasgos físicos. De esta forma, al cruzar la esta información con los atributos que menos percibía el público se obtuvieron los adjetivos que se resaltarían en la estrategia a proponer.

Por todo lo antes mencionado, se sugirió en la presente investigación una serie de actividades enmarcadas en una estrategia comunicacional, cuyos mensajes centrales le permitan a la organización ser percibida por los jóvenes de la comunidad tal como lo desea, y así atraer a más personas a sus actividades.

Tanto el objetivo general, como los objetivos específicos fueron alcanzados en el presente trabajo, que se restringió a proponer una estrategia dirigida a los jóvenes de la comunidad. Sin embargo, Fundación EARS necesita también estructurar las comunicaciones que emite para otros públicos, para así solucionar otros problemas como la falta de recursos económicos y de personal, entre otros. Por razones como tiempo y recursos limitados, esto no se propuso en este estudio, pero se propone como temas para futuros trabajos de investigación.

Bibliografía

1. Fuentes bibliográficas

Aaker, D., y Day, G. (1989). *Investigación de mercados*. Naúlcapan de Juárez, México: Mc-Graw Hill.

Andrews, K. (1985). *El concepto de estrategia de la empresa*. Barcelona: Ediciones Orbis.

Ary, D., Jacobs, L., y Razavich, A. (1992). *Introducción a la investigación pedagógica*. México: Mc-Graw Hill.

Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada*. España: Editorial Norma.

Belch, G., y Belch, M. (2004). *Publicidad y Promoción*. México: Mc-Graw Hill.

Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa: Estrategia para una comunicación integrada*. España: Consejo superior de Relaciones Publicas de España.

Chiavenato, I. (1997). *Introducción a la teoría general de la administración*. Bogotá: Mc-Graw Hill.

Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: Mc-Graw Hill.

Costa, J. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresa*. España: Ediciones CEAC.

David, F. (1988). *La gerencia estratégica*. Bogotá: Fondo Editorial Legis.

Davis, J. (1997). *Advertising Research, theory and practice*. New Jersey: Prentice Hall.

Jennings, M., y Churchill, D. (1991). *¿Cómo gerenciar la comunicación corporativa?* Bogotá: Legis Editores.

Goldhaber, G. (1984). *Comunicación organizacional*. México D.F. : Editorial Diana.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. (1995). *Metodología de la investigación*. Naúcalpan de Juárez, México: Mc-Graw Hill.

Hernández, Fernández y Baptista, L. (1998). *Metodología de la investigación*. Naúcalpan de Juárez, México: Mc-Graw Hill.

Hofer, C., y Schendel, D. (1985). *Estrategia de empresa*. Colombia: Editorial Norma.

Kinn, T., y tax, J. (1989). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Bogotá: Mc-Graw Hill.

Lambin, J. (1987). *Marketing estratégico*. Naúcalpan de Juárez, México: Mc-Graw Hill.

O'Sullivan, J. (1996). *La comunicación humana*. Caracas: UCAB.

Pizzolante, I. (2000). *El poder de la comunicación estratégica*. Caracas: UCAB.

Radtke, J. (1998). *Strategic communications for nonprofit organizations: seven steps to creating successful plan*. New York: Jonh Wiley and Son INC.

Sanz de Tajada, L. (1996). *Auditoria de la imagen de empresa: métodos y técnicas de la imagen*. Madrid: Editorial Síntesis.

Tejada, L. (1987). *Gestión de la imagen corporativa*. Colombia: Editorial Norma.

2. Tesis y trabajos académicos

Altuve, G., y Behrens, M. (2004). *Estrategia comunicacional para reposicionar la imagen de una ONG: Grupo Social Cesap*. Caracas: UCAB.

Molina, M., y Terán, A. (2005). *Desarrollo de una estrategia comunicacional para el proyecto barrio eléctrico*. Caracas: UCAB.

3. Fuentes electrónicas

Instituto Nacional de Estadísticas (2006). *Magnitud y estructura de la población*. Recuperado en junio 7, 2006, de <http://www.ine.gov.ve/poblacion/distribucion.asp>

4. Leyes

(1999). *Constitución de la República Bolivariana de Venezuela*. Caracas: Gaceta Oficial 5.453.

(2000). *Ley Orgánica de Protección al Niño y al Adolescente*. Caracas: Gaceta Oficial 5.266.

(1997). *Ley Orgánica del trabajo*. Caracas: Gaceta Oficial 5.152.

5. Otros documentos y publicaciones

Fundación para el Desarrollo Social de Miranda (abril, 2006). *Cartanal en números*. Boletín informativo de Cartanal, número 1, p. 1-4.

Fundación Educación y Arte Restaurando a la Sociedad (2006). *Documento de presentación de Fundación EARS*. Caracas: autor.

Fundación Educación y Arte Restaurando a la Sociedad (2004). *Manual del logo*. Caracas: autor.

Anexo 1: Instrumento I

Entrevista Semi-estructurada

1. Definir a la fundación, y su filosofía
2. ¿Qué busca transmitir la organización en cuanto a su personalidad?
3. ¿Cuál es la características más resaltantes que más la diferencia de las otras organizaciones
4. ¿Por qué crees que ésta es la característica más resaltante?
5. Explique cada característica que mencionó
6. ¿Cuáles son los valores principales de la fundación?
7. ¿Cómo se manifiestan esos valores en la forma de ser de la organización?
8. ¿Cómo es el servicio al público o cómo buscan que sea y por qué?
9. ¿Cómo es el perfil que debe tener el personal de la organización?
10. ¿Qué sientes que busca transmitir el diseño gráfico en general de la organización?
11. ¿Cómo crees que transmite esas características a través de la forma, color y estilo?
12. ¿Cuáles son los medios que utiliza la organización para comunicarse con el público juvenil (verbal y no verbal)?
13. ¿Cuáles son las características de los jóvenes a los que quieren llegar?
14. ¿Qué busca generar la organización en su publico juvenil con este tipo de comunicación?

Anexo 2: Instrumento II

Cuestionario (parte 1)

1. Edad ____ Sector en qué vives ____

2. ¿Conoces a la Fundación Ears?

Sí ____ No ____

3. ¿Estás interesada en que exista una organización como ésta?

Sí ____ No ____

4. ¿En qué tipo de actividades te gustaría participar?

____ Talleres de música

____ Talleres de teatro

____ Talleres de coreografía

____ Espectáculos y Festivales como participante

____ Espectáculos y Festivales musicales como espectador

____ Recibir asesoría

____ Inscribirte en la base de datos de la página web, para estar actualizado sobre las actividades artísticas relacionadas con tu área de interés

Otra: _____

5. ¿Por cuál medio te gustaría enterarte de las actividades de la organización?

____ correo físico

____ correo electrónico

____ Televisión, radio y prensa locales

____ Perifoneo

____ Teléfono (mensaje de texto o llamada)

____ Volantes y afiches

Otro: _____

6. Al momento de evaluar una organización cultural, cuáles de las siguientes características te parecen más o menos importantes.

	Nada importante	Poco importante	importante	Muy importante
	1	2	3	4
a. Amigable				
b. Entusiasta				
c. Animada				
d. Confiable				
e. Empática				
f. Creativa				
g. Atenta				
h. Innovadora				
i. Artística				
j. Otra:				

7. Al momento de evaluar la imagen visual (diseño gráfico) de una organización de cultural, ¿cuáles de las siguientes características consideras más o menos importantes?

	Nada importante	Poco importante	importante	Muy importante
	1	2	3	4
a. Alegría				
b. Sensación de libertad				
c. Creatividad				
d. Espiritualidad				
e. Confianza				
f. Es llamativo				
g. Otra:				

8. ¿En qué actividades has participado o qué tipo de contacto has tenido con la fundación?

- Talleres de música
- Talleres de teatro
- Talleres de coreografía
- Espectáculos y Festivales como participante
- Espectáculos y Festivales musicales como espectador
- Has recibido asesoría
- Te inscribiste en la Página Web
- Ninguna (sólo la conoces de nombre)

9. ¿Por qué razón no has participado en ninguna actividad?

- No tienes suficiente información de la organización
- No estás interesado en sus actividades
- Estás interesado en sus actividades, pero no tienes tiempo

Otra: _____

10. Indica cómo conociste de la organización

- Has escuchado hablar de la fundación por algún amigo o familiar
- Has visto los volantes o tríptico de la organización
- Conoces a uno de los miembros de la organización

Otra: _____

11. ¿Cuáles características de las siguientes crees que describen mejor a la organización? Escoge los valores positivos para las característica que consideres que describen a la organización con exactitud, y los valores negativos para las características que no la describen con exactitud.

	+5		+5		+5		+5	
	+4		+4		+4		+4	
	+3		+3		+3		+3	
	+2		+2		+2		+2	
	+1		+1		+1		+1	
a. Amigable		b. Entusiasta		c. Animada		d. Confiable	e. Empática	f. Creativa
	-1		-1		-1		-1	
	-2		-2		-2		-2	
	-3		-3		-3		-3	
	-4		-4		-4		-4	
	-5		-5		-5		-5	
	+5		+5		+5		+5	
	+4		+4		+4		+4	
	+3		+3		+3		+3	
	+2		+2		+2		+2	
	+1		+1		+1		+1	
g. Atenta		g. Innovadora		h. Artística		i. Ears es una oportunidad para desarrollar tu talento artístico		j. Otra: _____
	-1		-1		-1		-1	
	-2		-2		-2		-2	
	-3		-3		-3		-3	
	-4		-4		-4		-4	
	-5		-5		-5		-5	

Explica tu respuesta:

12. Por favor, responde cuáles de las siguientes características crees que transmite el diseño gráfico de la fundación.

	+5		+5		+5		+5	
	+4		+4		+4		+4	
	+3		+3		+3		+3	
	+2		+2		+2		+2	
	+1		+1		+1		+1	
a. Alegría		b. Sensación de libertad		c. Creatividad		d. Espiritualidad	e. Confianza	f. Es llamativo
	-1		-1		-1		-1	
	-2		-2		-2		-2	
	-3		-3		-3		-3	
	-4		-4		-4		-4	
	-5		-5		-5		-5	

13. Mencione qué aspectos le quitaría a la organización y por qué

14. Diga qué le agregaría a la fundación y por qué

Parte 2

1. sexo:_____ 2.Grado de instrucción: Primaria___ Bachiller___ Universitario___
3. ¿Estudia actualmente? Sí___ No___ 4. ¿En qué año y que carrera?_____
5. ¿Trabaja actualmente? Sí___ No___ 6. ¿En qué oficio?_____
7. ¿Profesión?_____ 8. ¿Cuál es el ingreso familiar estimado? _____
9. ¿Cuáles son tus principales aficiones? (puedes seleccionar varias opciones)
- Escuchar música___ Bailar___ Cantar___ Ir al teatro___
- Ir al cine___ Leer___ Conversar___ Tocar algún instrumento musical___
- Practicar algún deporte___
- Otra:_____
10. ¿Cuál es tu principal aspiración o meta en la vida y qué haces para alcanzarla?_____

¡Muchísimas gracias por tu ayuda!

Anexo 3: Instrucciones para el entrevistador (instrumento II)

Introducción: ¡Buenos días! Soy una estudiante de la Universidad Católica Andrés Bello, y estoy aplicando un pequeño cuestionario acerca de una fundación que está ubicada aquí en Cartanal para mi tesis. Me gustaría que me ayudaras dedicando unos minutos de tu tiempo. Toda la información recogida será completamente confidencial.

Página 1

1. Si la persona acepta, preguntarle su edad y el sector en qué vive. Continuar la encuesta sólo si tienen entre 15 y 24 años y vive en el sector 8 de la parroquia Cartanal.
2. Si la respuesta es no, pasar a la siguiente pregunta, sino pasar a la siguiente página.
3. Leer la definición de la organización antes de preguntar.

Fundación Ears es una organización que se dedica a promover el arte y la cultura.

Si la respuesta es sí, pasar a aplicar el cuestionario completo, exceptuando la página 2.

Página 2

8. Si el encuestado responde que no ha participado en ninguna actividad, por favor pasa a la siguiente pregunta, sino salta a la 10.
9. Si el encuestado responde que no está interesado en las actividades de la fundación, por favor culminar la encuesta. Si responde la primera opción, aplicar la siguiente pregunta y luego regresar a la pregunta 3 de la primera página y aplicar todas las preguntas hasta las 6, luego aplicar la pregunta 12 de la segunda página y continuar con el resto. Si la responde la última opción aplicar la siguiente pregunta y luego regresar a pregunta 4 de la primera página, ahí aplicar todas las preguntas hasta la 6, luego aplicar la 12 y la segunda parte.

12. mostrar collage al encuestado.

Página 3

Finalizar el cuestionario agradeciendo al entrevistado: ¡Muchísimas gracias por tu ayuda!

Anexo 4: Apoyo gráfico para el instrumento II



Anexo 5: Transcripción de entrevistas

Entrevistado 1: Ligia Villamediana

—Defíneme a la fundación y su filosofía

— Para mí Ears es una organización que se dedica a promover el arte, que es la forma de expresión del ser humano, y su filosofía es ayudar a que la gente se exprese al mismo tiempo que se le enseñan valores.

— ¿Qué características cree que busca transmitir la organización sobre sí misma?

— Yo pienso lo que buscamos transmitir es creatividad, entusiasmo y motivación con todo lo que hacemos. Creo que también la organización a lo largo de estos años ha buscado la forma de verse como una fundación confiable-seria, queremos inspirar confianza en la gente para que crean en nosotros. Y sobre todo ser serviciales, porque el servicio y la buena atención es un elemento fundamental para alcanzar el éxito en un proyecto de este tipo.

— ¿Cuál considera que es la características más resaltante que más la diferencia de las otras organizaciones?

— Nuestra característica principal es que somos una oportunidad para todos, una vía de expresión. Queremos ser un camino que lleva hacia el logro de sueños y metas., artísticas por supuesto. Lo que queremos alcanzar que la gente piense que nosotros somos una oportunidad para que ellos se desarrollen artísticamente. Por eso en el volante y página web colocamos el texto: ¿Quieres hacer trascender tu talento? Porque no queremos que la gente deje su talento sub-utilizado sino que lo desarrolle, porque para impulsar el desarrollo de la sociedad no hay que hacer grandes cosas sino empezar a impactar vidas individuales.

Definitivamente ésta es nuestra característica principal, pues creemos que todos pueden llegar lejos y que sólo hace falta que les den las oportunidades, tal como nosotros tratamos de hacer, pues todo el mundo está lleno de talentos y habilidades, que hasta incluso desconocen. Nosotros, a través de nuestro servicio y atención, queremos demostrarle a la gente que creemos en ellos y podemos ayudarlos, que vamos a darles oportunidades.

— ¿Por qué cree que ésta es la característica más resaltante de Fundación EARS?

—Porque definitivamente estamos pendiente de las personas y las atendemos.

— Me dijiste que Fundación Ears busca transmitir creatividad, motivación, entusiasmo, confianza, y servicio. Ahora podría explicarme porque dice que Ears busca transmitir cada una.

—Ears es creativa porque hacemos y promocionamos cosas originales, que no son copias. Son ideas nuevas, novedosas.

Somos entusiastas. Definitivamente, porque lo que hace Ears (que somos justamente este equipo humano) lo hace o lo hacemos con emoción, con optimismo y con amor, poniendo todo sí (de nosotros) para que salga lo mejor posible.

Ser confiable y seria, o más que seria firme en sus decisiones, es ser creíble. Nosotros queremos ser creíbles para que confíen en nosotros. ¿Cómo lo logramos? Haciendo lo que decimos que haremos. Ears lo que dice lo hace. Además, creo que es creíble también porque está rodeada de gente capacitada. Y es servicial porque pone a disposición de ellos [el público objetivo] lo que necesitan para desarrollarse.

— ¿Cuáles son los valores principales de la fundación?

— Definitivamente, el amor, la atención, la comunicación, y el arte.

— ¿Cómo se manifiestan esos valores en la forma de ser de la organización?

—Creo que el arte, por ejemplo, está presente en todo lo que lleva el sello Ears, porque ese es nuestro propósito: promocionar el arte. Ahora en cuanto al amor, la atención la comunicación, creo que esto se expresa sobretodo a través de nuestra dedicación al servicio de la gente. Éste es la forma de expresar lo que Ears es y sobre todo su característica principal: ¡que está pendiente de las personas, que les da oportunidad para desarrollarse! Por eso también, les damos participación a los jóvenes, ellos son los que participan en los eventos de la organización. Esa apertura de parte de la organización también muestra lo que es EARS. En fin, el trato del personal es muy importante.

— ¿Cómo es el servicio al público o cómo buscan que sea y por qué?

—El servicio se expresa a través del trato del personal. Por esto, en lo que más se centra EARS es en el servicio y atención, que esa actitud y comportamiento que deben tener quienes trabajan en la organización.

— ¿Cómo hacen para conseguir que quienes trabajen en la fundación ofrezcan un buen servicio?

—Pues, todos estamos motivados a hacerlo, aunque no tenemos esto por escrito en algún manual o algo así, pero a pesar de que no tenemos esto por escrito. Y de que no hay un plan definido en escrito. Pues, sin embargo, quienes trabajamos en la fundación estamos bien claros que debemos valorar mucho la parte relacional.

— ¿Por qué considera que deben valorar mucho la parte relacional?

—Justamente para tratar de mostrar esas características que mencioné antes, como ser entusiastas, creativos, responsables y comprometidos para que sean confiables para el público y, por supuesto, ayudar a las personas a que se desarrollen y se enrumben en el camino adecuado para lograr sus sueños artísticos.

— ¿Cómo es el perfil que debe tener el personal de la organización?

—Las personas que trabajan en Ears deben estar capacitadas para atender gente, para tratar con gente. Deben ser altruistas, proactivos, motivados al aprendizaje continuo, deben valorar el servicio y estar preparados en alguna disciplina artística.

— ¿Qué siente que busca transmitir el diseño gráfico en general de la organización?

—Para mí el diseño en general de EARS no es sobrio, sino que es bien llamativo y juvenil.

— ¿Cómo crees que transmite esas características a través de la forma, color y estilo?

— Pues, el logo es como un espiral y eso no es nada sobrio. De hecho, lo que más me gusta de él es que la espiral siempre está asociada con la creatividad y con las personas creativas. Bueno, eso lo escuché en una clase de gerencia. Además, parece un sol, es como si irradiara algo, aunque bueno

sí, irradia lo que somos: mucha alegría y entusiasmo. También, el hecho de que sea una forma abierta y no cerrada expresa libertad para mí, y bueno Ears es eso también, porque la expresión es libertad, la comunicación es libertad. Tocar un instrumento es comunicarse es expresarse, es ser libre para decir lo que se siente, lo que se piensa. Nosotros somos comunicación, somos apertura.

— Y por ejemplo en cuanto a color, ¿Qué cree que transmite?

—Yo creo que transmitimos juventud a través de la combinación de colores.

— ¿Por qué cree que transmiten juventud?

—Por que la mezcla es alegre y viva, pero sin irse a los extremos pues, a la vez, tiene un toque de seriedad, lo que nos hace transmitir que somos una organización confiable. Además, creo que lo transmite porque ser alegres es ser joviales.

— ¿Cuáles son los medios que utiliza la organización para comunicarse con el público juvenil?

—Hay mucha comunicación sobretodo de forma directa. La forma que más utilizamos para comunicarnos es la comunicación persona a persona. Todo es como informal, porque los que trabajamos en la organización invitamos a los jóvenes que conocemos del sector a asistir a los talleres, ir a los eventos culturales o entrar a la página web. Les explicamos qué hace Ears y cuál es su misión. Así es como poco a poco nos hemos dado a conocer. También siempre les damos una tarjeta de presentación para que tengan nuestras coordenadas y la dirección web. Además, también usamos otras estrategias, bueno ya sabes la página web es una, y repartimos volantes a los jóvenes que pasan cerca de la fundación. También, está el mural que tiene el nombre pintado, y ayuda a que algunas personas les dé curiosidad y por eso se acerquen.

Mmm...Pues, también, mandamos tarjetas de navidad digitales en diciembre a una pequeña base de datos que tenemos. Si te pones a ver, bueno, la sede también es algo que comunica. Ahora no es la mejor. Es bastante sencilla y pequeña. Las paredes son blancas, tiene unas sillas de plástico. Nada especial, es algo de bajo recursos, y creo que poco comunica lo que somos, pero ciertamente sí está comunicando algo a la gente, que no creo que sea lo que queremos. Aunque ya estamos preparando un proyecto para acondicionar la sede.

— ¿Cuáles son las características de los jóvenes a los que quieren llegar?

— Nos enfocamos muchísimo en los jóvenes porque son más moldeables, son flexibles. Están aún en la etapa de ser modelados, y justamente eso es lo que buscamos: moldear a la sociedad. Ellos, por supuesto son como todos los jóvenes entre esas edades. Casi nunca están enfocados en lo que quieren, pues muchas veces no lo tienen claro, no saben qué quieren estudiar o se van por una carrera y luego se cambian, no saben bien cuál es su foco, por eso en esa edad generalmente necesitan orientación, alguien que les diga cómo alcanzar lo que desean, alguien que los motive, que los impulse.

— ¿Qué busca generar la organización en su público juvenil con este tipo de comunicación?

Pues, que se sientan escuchados, atendidos, para que vean en nosotros la mejor opción para desarrollarse como artistas. Pero eso sí, no el artista común, sino artistas integrales, porque además de importar la calidad de su producto, importa su calidad humana.

Entrevistado 2: Emilio Ramírez

—Define a la fundación, y su filosofía

—Nosotros somos una organización que vamos al rescate de los valores por medio de las artes. La forma como lo hacemos es capacitando a los jóvenes en la expresiones artísticas, para que ellos a parte de hacer lo que les gusta y expresar sus ideas y emociones puedan tener un medio de ingreso.

— ¿Qué transmite la organización o cuáles son sus características principales?

—Ears es creativa, empática, artística, accesible, confiable o estable, divertida y, además, somos líderes.

— ¿Cuál es la características más resaltantes que más la diferencia de las otras organizaciones?

— Lo principal es que escuchamos a las personas y somos sensibles a su necesidad de expresión. Es decir, empatía.

— ¿Por qué crees que ésta es la característica más resaltante?

— Porque, las demás organizaciones están orientadas a promover el arte, pero no están preocupadas por atender al artista como a una persona, que debe ser atendido integralmente. Las otras están interesadas en el producto, no en las personas. Pero, nosotros nos centramos en las personas, y buscamos la forma para que ellas se desarrollen artísticamente. Es así como tratamos de alcanzar nuestra misión de impulsar el desarrollo de la sociedad. Ésta es nuestra estrategia para sembrar valores, damos un servicio humano enfocado en la persona. Nuestro servicio es impulsado por los valores y siembra valores. Por ejemplo, el valor que nos impulsa es el amor al prójimo. No discriminamos a nadie, sino que la oportunidad es para todos, porque creemos en ellos.

— Por favor, explica lo que significa para usted cada característica que mencionó de Fundación EARS: la creatividad, la empatía, el ser artística, accesible, confiables o estable, divertida y el liderazgo.

— Bueno, lo primero es que somos líderes, porque somos innovadores y somos agentes de cambio en la sociedad. Creativos, porque el arte es creación, y nosotros queremos que la gente tenga todo lo que necesitan para crear para innovar, que puede impulsar la prosperidad en una sociedad,

como ya hay múltiples ejemplos en la historia, por eso es pues que creemos que ésta es la clave del desarrollo integral de las personas y del país. También somos arte. Ears es artística porque Ears promueve las artes. Lo promovemos desde nuestra identidad corporativa hasta todo lo que hacemos. Somos empáticos, porque escuchamos a la gente. La empatía significa escuchar y ser sensibles a la realidad humana. Nosotros escuchamos a las personas, porque les damos la oportunidad de que se expresen y eso significa ser escuchado. También somos sensibles a su realidad, pues entendemos su necesidad de ser valoradas, escuchadas, de desarrollar su potencial. Somos accesibles porque estamos siempre dispuestos a ayudar a servir. Somos como una puerta abierta. Confiabiles, porque nuestra estabilidad le da confianza a las personas. Somos estables porque sabemos a dónde vamos y estamos comprometidos con esa visión. Ears también es divertida, porque les da la oportunidad a las personas para disfrutar y recrearse.

— ¿Cuáles son los valores principales de la fundación?

— La vida y el amor al prójimo son los principales, y los que engloban a otros.

— ¿Cómo se manifiestan esos valores en la forma de ser de la organización?

— Los valores se manifiestan a través de nuestros eventos. Para nosotros deben ser de calidad, pero con mensajes positivos. Ponemos condiciones a quienes quieran participar, que no sean mensajes denigrantes hacia la mujer o el hombre, o a la sociedad. Que sean mensajes de valores, o también, a través de las clases que dictamos, incluimos la enseñanza de valores a través de la disciplina que se enseñe, que es algo que nos identifica, que nos caracteriza. Así le ponemos el sello Ears y les comunicamos a los jóvenes quiénes somos. En las clases tratamos de transmitir todo eso que dije con la actitud del que enseña y exaltamos valores como el valor de la vida, el respeto al prójimo, el amor por la familia y la sociedad.

Pienso que también mostramos aprecio para la vida en que siempre estamos animados, alegres, somos optimistas. También manifestamos esto en que le sonreímos a la gente.

El amor al prójimo lo manifestamos también, porque mantenemos una actitud dispuesta a escuchar siempre. Estamos siempre atentos y somos accesibles, no discriminamos a nadie.

— ¿Cómo es el servicio al público o cómo buscan que sea y por qué?

— El servicio al público debe ser personalizado, relacionado. Para nosotros esto debe ser así porque cada persona tiene necesidades diferentes que necesitan ser atendidas de forma individual.

— ¿Cómo hacen en la organización para que las personas que trabajan ahí ofrezcan el servicio que desean (tienen algún manual con lineamientos pre-establecidos)?

Pues sólo se le ha manifestado en varias ocasiones a las personas que están involucradas una idea general de cómo debemos ser, y todos estamos de acuerdo. Sólo están estipulados los lineamientos generales, que debemos actuar de una forma u otra, pero nada está formalizado con un manual corporativo o un programa de entrenamiento. Por ejemplo, sé que la comunicación con las personas que van a visitar a la fundación a veces se vuelve una comunicación muy personal e informal. No queremos llegar a los extremos, puesto que sabemos que aunque siga habiendo lo relacional debe existir una estrategia definida, por ejemplo sobre la forma de acercarse a esos jóvenes y de comunicarse con ellos.

— ¿Cómo es el perfil que debe tener el personal de la organización?

— El personal que trabaja en Ears debe ser altamente calificado, confiable, atento. Muy bien preparado en el área de atención al público y en las áreas en las que tiene que dar información. Es decir que debe conocer acerca de las disciplinas artísticas.

— ¿Qué sientes que busca transmitir el diseño gráfico en general de la organización?

— Nuestra imagen gráfica está hecha especialmente para nuestro público mayoritario: los jóvenes. Por eso, buscar ser atractiva y sobre todo expresar mucha creatividad, pues a los jóvenes siempre les gusta crear cosas nuevas, romper los esquemas pasados, innovar. Para mí la imagen gráfica nos identifica, nos vemos creativos, tal como lo somos, gracias a la combinación original de formas y colores, además de las imágenes. En el diseño, de hecho, no sólo nos vemos creativos sino también parecemos divertidos, alegres, justamente gracias a las imágenes.

— ¿Por qué piensa que las imágenes ayudan mucho a lograr esto?

— Las imágenes del diseño ayudan mucho a mostrar lo que somos: en el cintillo de la página web todos están sonriendo mientras expresan libremente y sin ninguna inhibición, sin pena, alguna cualidad artística. Eso también nos identifica: la libertad. Somos y queremos que otros sean libres para expresarse.

— ¿Qué otras características crees que se perciben en los elementos de diseño (forma, color y estilo), y su combinación, y que identifican a Fundación EARS?

— La sensación de libertad se respira en la composición, definitivamente se percibe gracias a que hay muchos espacios blancos, hay muchos espacios libres. Se usan mucho los tonos claros debajo del fondo. Además, se usa mucho el azul, que recuerda a cosas infinitas como el mar y el cielo. Justamente esto también le da una sensación de espiritualidad, pues el azul nos hace recordar cosas profundas, que es en lo que nosotros nos centramos como organización: en la esencia del hombre, en lo profundo. Porque somos principios y valores, espiritualidad y no materialismo.

— ¿y con respecto a las formas?

— Las formas son curvas y parecen líneas infinitas, no tienen fin., para mí eso también inspira una sensación de libertad. Por otro lado, el logo, que es lo que más nos identifica, es como una orejita, bueno, y un sol a la vez. La orejita es porque estamos atentos a lo que dice la gente, queremos que sean libres para expresarse, para ser quienes son. En esto también queremos transmitir libertad. Pero, además, el sol transmite alegría. La forma del sol expresa alegría.

— ¿Cuáles son los medios que utiliza la organización para comunicarse con el público juvenil?

Pues, tenemos volantes; un mural, que ayuda a que la gente se acerque por lo menos por curiosidad, la página web. Una vez también usamos el perifoneo para promocionar un evento. En general, éstas son las formas como nos damos a conocer y le hacemos entender a las personas quiénes somos, cuál es nuestra personalidad.

— ¿Qué es el perifoneo?

— Es un medio que se usa mucho allá. El perifoneo es un camión que va pasando por los sectores y con parlante invitan a la gente a algún evento u otra actividad.

— ¿Existe alguna otra forma con la que establecen comunicación con el público juvenil?

— Pues, también nos comunicamos con ellos y les decimos quienes somos a través de los eventos culturales que organizamos en la comunidad. También, como queremos que sientan que somos como ellos, así que actuamos como ellos. La vestimenta, por ejemplo que usamos no es formal, sino que nos vestimos muy casuales.

— ¿Cuáles son las características de los jóvenes a los que quieren llegar?

— Nuestro fin son los jóvenes, y la mayoría de los que usan nuestros servicios o participan en nuestros eventos son jóvenes; pero sin venir personas de más edad o vienen niños a los talleres no los rechazamos. De hecho, a los eventos siempre asiste un público variado.

Los jóvenes tienen características parecidas a Ears o viceversa. Nosotros nos parecemos a ellos en lo divertido, en lo creativo, en que somos innovadores. Así son ellos, les gusta crear cosas nuevas, destinar tiempo al disfrute al entretenimiento.

— ¿Qué busca generar la organización en su público juvenil con este tipo de comunicación?

— Atraer a los jóvenes hacia actividades que sean beneficiosas para ellos, para su desarrollo personal y del país. Si ellos están inmersos en actividades culturales se alejan de otras cosas negativas.

Entrevistado 3: Ana Rodríguez

— Define a la fundación, y su filosofía

— Fundación Ears busca promocionar el arte entre los jóvenes, como una forma de expresión y una disciplina, a través de la que pueden aprender valores del aprecio por los demás y la importancia del esfuerzo personal, y de la formación educativa.

— ¿Qué transmite la organización o cuáles son sus características?

— Fundación Ears es animada, atenta, creativa y empática

— ¿Cuál es la características más resaltantes que más la diferencia de las otras organizaciones?

— Incentivar el arte como un medio de expresión y desarrollo es nuestra característica principal.

— ¿Por qué crees que ésta es la característica más resaltante?

— Porque queremos darles a los jóvenes herramientas valiosas desde ahora para que puedan aprender a vivir de su esfuerzo.

— Por favor, explica lo que significa para usted cada característica que mencionó de Fundación EARS: el ser animada, atenta, creativa y empática.

— Creo que Ears es animada por que es entretenida y alegre. Es atenta porque es servicial, porque estamos pendientes de las personas, de sus intereses, de lo que nos tienen que decir. Además, creo que es creativa, porque somos y transmitimos el arte, que es la expresión espiritual del ser humano, y empática porque escuchamos a la gente.

— Ya mencionaste unos valores de la organización, ¿cómo crees que se manifiestan esos valores en la forma de ser de la organización?

— Nuestros valores se ven en nuestra oferta académica. Ahí se aprecia que valoramos la formación y la incentivamos.

— ¿Cómo es el servicio al público o cómo buscan que sea y por qué?

— La actitud es muy importante. Mostrar una actitud dispuesta a escuchar a la gente, darles un espacio para la expresión es el servicio que quiere prestar Fundación EARS.

— ¿Cómo es el perfil que debe tener el personal de la organización?

— Las personas que trabajan en la fundación deben saber de arte y ser serviciales.

— ¿Qué sientes que busca transmitir el diseño gráfico en general de la organización?

— Yo creo que es bastante armónico. Por ejemplo en el logo todo tiene su punto de equilibrio. Además, creo que esa armonía transmite que somos estables, pues, para mí lo armónico es estable, que es algo que queremos transmitir y por eso la gente puede confiar en nosotros. Además, en el diseño se nota que somos una institución que promueve el arte, así que la creatividad se ve reflejada en todo el material de diseño.

— ¿Cómo crees que transmite esas características a través de la forma, color y estilo?

— En cuanto al estilo de la composición, me parece que es bastante llamativa la disposición de las fotos, colores, fondos. En cuanto al color, a pesar de que no hay demasiados colores, ningún diseño está abarrotado de color, pero llama bastante la atención. Con respecto a las formas, me parece que el fondo de la página web parece como unas pinceladas poco definidas que ha hecho un pintor. Es pinceladas parecen como un cuadro sin pintar. Eso es creatividad, es arte. No se parece al común de las páginas donde todo es cuadrado, y las formas son demasiado definidas.

— ¿Cuáles son los medios que utiliza la organización para comunicarse con el público juvenil?

— La mayoría de la gente nos conoce por referencia personal de la gente que va a la fundación, que hace los talleres, que participan en las actividades o por referencia de los mismos directivos o coordinadores. En otras palabras, es decir, todo depende de los contactos personales.

— ¿Cómo se generan este tipo de comunicaciones?

— Generalmente, son conversaciones que se dan en ambientes informales, en cafés, en la calle. Uno va caminando o va a un sitio, y si se consigue a

alguien conocido, se le dice a la gente que uno se consigue: “¡Ay! Mira, estamos dando un taller de no sé qué, si te quieres inscribir estás invitado.

— ¿Qué otros medios utiliza la fundación?

— Pues, también tenemos un tríptico con información sobre los talleres, que se le da a la gente que pasa cerca, unos volantes, etc.

— ¿Cuáles son las características de los jóvenes a los que quieren llegar?

— Son personas con sueños y aspiraciones, pero que muchas veces no saben cómo alcanzarlos.

— ¿Qué busca generar la organización en su público juvenil con este tipo de comunicación?

—Nuestro propósito es que los jóvenes vean en nosotros un espacio para expresarse, para ser quienes son. Que vean en nosotros una mano amiga, que los puede orientar en sus sueños. Que nos vean como una opción diferente.

Entrevistado 4: Aníbal Ruíz

— Define a la fundación, y su filosofía

— Promover el arte con valores es el rango distintivo definitorio de Fundación Ears.

— ¿Qué transmite la organización o cuáles son sus características principales?

— Ser, amigables, Innovadores y expresar el arte en todo.

— ¿Cuál es la características más resaltantes que más la diferencia de las otras organizaciones?

— Creo que la característica principal es nuestra actitud dispuesta para ayudar a la gente, valiéndonos de herramientas del arte.

— ¿Por qué crees que ésta es la característica más resaltante?

— Porque nos preocupamos y buscamos la forma para tratar bien a las personas. Tratamos con respeto a todas las personas que se acercan. Les damos el mismo valor.

— Por favor, explica lo que significa para usted cada característica que mencionó de Fundación EARS: el ser amigables, innovadores y expresar arte.

— Ears es amigable porque está dispuesta todo el tiempo para ayudar a la gente de forma espontánea y alegre. Somos innovadores porque somos pioneros, hacemos cosas que otros no hacen. Y el arte se ve en todo el material producido o promocionado por la fundación: las canciones, las obras de teatros.

— ¿Cuáles son los valores principales de la fundación?

— El servicio, respeto y trabajo en equipo, y el arte.

— ¿Cómo se manifiestan esos valores en la forma de ser de la organización?

— Impulsamos el trabajo en equipo entre los jóvenes al ponerlos a hacer actividades juntos; al igual que nosotros (la directiva y coordinadores) hacemos muchas cosas en equipo.

- ¿Cómo es el servicio al público o cómo buscan que sea y por qué?
- Deber ser una actitud de disposición para ayudar todo el tiempo de forma espontánea.
- ¿Cómo es el perfil que debe tener el personal de la organización?
- Tener una actitud dispuesta a ayudar, a enseñar y a escuchar es lo primero.
- ¿Qué sientes que busca transmitir el diseño gráfico en general de la organización?
- Me parece que Transmite arte y creatividad. Esto lo hace agradable a la vista. Es creativo porque somos una fundación cultural, y por supuesto tiene que ser así. Es lo que tenemos que transmitir.
- ¿Cómo crees que transmite esas características a través de la forma, color y estilo?
- El color no es lo más llamativo sino las formas y sus texturas, y las imágenes. El logo especialmente me parece bastante llamativo y atractivo, porque es como un gel, parece algo fresco. Eso lo hace agradable a la vista.
- ¿Cuáles son los medios que utiliza la organización para comunicarse con el público juvenil?
- La gente nos conoce por que se invita a los jóvenes que conocemos, y ellos invitan a otros.
- ¿Cuáles son las características de los jóvenes a los que quieren llegar?
- Son jóvenes y como todos los jóvenes quieren divertirse y decir lo que sienten.
- ¿Qué busca generar la organización en su publico juvenil con este tipo de comunicación?
- Queremos que piensen que éste lugar es para ellos, que está creado para ellos, que los entendemos, que somos como ellos. Queremos hacer cosas joviales y que ellos se sientan cómodos.

Anexo 6: Resultados del instrumento II

Tabla N° 19: Sexo de la muestra

Edad	Femenino	Porcentaje	Masculino	Porcentaje	Totales	Porcentaje
15-16	5	3,47	12	8,33	17	11,81
17-18	21	14,58	22	15,28	43	29,86
19-20	16	11,11	12	8,33	28	19,45
21-22	5	3,47	6	4,17	11	7,63
23-24	28	19,45	17	11,81	45	31,25
total	75	52,08	69	47,92	144	100

Tabla N° 20: Edad de la muestra

Edad	Femenino	Masculino	Totales
15-16	5	12	17
17-18	21	22	43
19-20	16	12	28
21-22	5	6	11
23-24	28	17	45
total	75	69	144

Tabla N° 21: Ingreso familiar

Ingreso familiar	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 500.000	43	30
Desde 500.001 hasta 750.000	26	18
Desde 750.001 hasta 950.000	17	12
Desde 950.001 hasta 1.150.000	25	17
Desde 1.150.001 hasta 1.350.000	7	5
Más de 1.350.000	6	4
No contesta	20	14
Total	144	100

Tabla N° 22: Nivel de instrucción de la muestra

Nivel de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria incompleta	0	0
Primaria completa	10	7
Secundaria incompleta	21	15
secundaria completa	55	38
Universitaria incompleta	48	33
Universitaria completa	10	7
Total	144	100

Tabla N° 23: Carreras que estudia la muestra

Carrera	Frecuencia
Ingeniería	16
Recursos humanos	4
Comunicación social	7
Mecadotecnia	6
Enfermería	3
Educación	13
Trabajo social	3
Diseño gráfico	1
Administración	5
Total	58

Tabla N° 24: Semestre

Semestre	1ero. a 5to.	6to. a 10mo.	culminó
Total	44	4	10

Tabla N° 25: Relación carrera-semestre

Carrera y semestre	1ero a 5to. semestre	6to. a 10mo. Semestre	culminó
Ingeniería	12	4	
Recursos humanos	4		
Comunicación social	7		
Mecadotecnia	6		
Enfermería	3		
Educación	6		7
Trabajo social			3
Diseño gráfico	1		
Administración	5		
Total	44	4	10

Tabla N° 26: Actividades laborales que desempeña la muestra

Actividad laboral	Frecuencia
Profesional	10
Oficio	25
Informal	25
No trabaja	84
Total	144

Tabla N° 27: Oficios que desempeña la muestra

Oficio	Frecuencia
Aprendiz ince	1
Peluquería	9
Vendedor	9
Maestro pizzero	1
Latonero	5
Total	25

Tabla N° 28: Gustos e intereses de la muestra

Aficciones	Frecuencia	Porcentaje
Escuchar música	103	71,53
Bailar	61	42,36
Cantar	42	29,17
Ir al teatro	42	29,17
Ir al cine	56	38,89
Leer	37	25,69
Conversar	61	42,36
Tocar un instrumento	42	29,17
practicar algún deporte	42	29,17
Otro	5	3,47

Tabla N° 29: Metas y aspiraciones principales de la muestra

Metas propuestas	Frecuencia	Porcentaje
Culminar estudios	61	42
Contribuir al desarrollo de la comunidad	9	6
Establecer un negocio propio	16	11
Ser productivo en lo que hace	8	6
Ser bueno y famoso en una actividad artística	40	28
No contesta	10	7
Total	144	100

Tabla N° 30: Conocimiento de la organización

Conocen y han participado	38
Conocen de nombre	7
no conocen	99
Total	144

Tabla N° 31: Razones de no participación del grupo que conoce y no ha participado

Conocen de nombre	0
Información insuficiente	5
Falta de tiempo	2

Tabla N° 32: Participación del grupo que conoce en actividades de la organización

Participación	Frecuencia
Talleres de música	7
Talleres de teatro	4
Talleres de coreografía	2
Espectáculos y festivales como participantes	13
Espectáculos y festivales como espectador	9
Asesoría	3
Página web	0
Ninguna	7
Total	45

Tabla N° 33: Actividades que interesan al grupo que conoce y no ha participado

Participación	Frecuencia
Talleres de música	1
Talleres de teatro	1
Talleres de coreografía	1
Espectáculos y festivales como participantes	2
Espectáculos y festivales como espectador	0
Asesoría	0
Página web	0
Otra	2

Tabla N° 34: Interés de participación en actividades por parte del grupo que desconoce a la fundación

Participación	Frecuencia
Talleres de música	19
Talleres de teatro	9
Talleres de coreografía	14
Espectáculos y festivales como participantes	26
Espectáculos y festivales como espectador	13
Asesoría	8
Página web	1
Otra	9
Total	99

Tabla N° 35: Medio por el que conocen de la organización

Familiar o amigo	3
Miembro	24
Evento público	4
Volantes o trípticos	1
Vive cerca	6
Otra	0
Total	38

Tabla N° 36: Medio por el que conocen los que no han participado

vive cerca	5
familiar o amigo	0
miembro	1
evento público	0
volantes o trípticos	1

Tabla N° 37: Medios por el que le gustaría los que no conocen enterarse de las actividades de la organización

Medio	Frecuencia
correo físico	23
correo electrónico	7
perifoneo	23
televisión, radio o prensa locales	16
teléfono (mensaje de texto o llamada)	20
volantes y afiches	10
Otros	0
Total	99

Tabla N° 38: Evaluación del atributo amigable

	(+5)	(+4)	(+3)	(+2)	(+1)	(-1)	(-2)	(-3)	(-4)	(-5)
Amigable	7	4	8	2	1	6	6	3	1	1

Tabla N° 39: Evaluación del atributo animada

	(+5)	(+4)	(+3)	(+2)	(+1)	(-1)	(-2)	(-3)	(-4)	(-5)
Animada	9	6	8	1	1	0	0	0	7	6

Tabla N° 40: Evaluación de atributo entusiasta

	(+5)	(+4)	(+3)	(+2)	(+1)	(-1)	(-2)	(-3)	(-4)	(-5)
Entusiasta	5	0	3	5	5	13	5	1	0	1

Tabla N° 41: Evaluación del atributo confiable

	(+5)	(+4)	(+3)	(+2)	(+1)	(-1)	(-2)	(-3)	(-4)	(-5)
Confiable	0	7	5	1	2	7	3	3	5	5

Tabla N° 42: Evaluación del atributo empática

	(+5)	(+4)	(+3)	(+2)	(+1)	(-1)	(-2)	(-3)	(-4)	(-5)
Empática	3	4	6	2	1	8	5	5	3	1

Tabla N° 43: Evaluación del atributo atenta

	(+5)	(+4)	(+3)	(+2)	(+1)	(-1)	(-2)	(-3)	(-4)	(-5)
Atenta	0	2	0	6	6	3	8	5	3	5

Tabla N° 44: Evaluación del atributo innovadora

	(+5)	(+4)	(+3)	(+2)	(+1)	(-1)	(-2)	(-3)	(-4)	(-5)
Innovadora	4	7	9	0	3	10	2	3	0	0

Tabla N° 45: Evaluación del atributo artística

	(+5)	(+4)	(+3)	(+2)	(+1)	(-1)	(-2)	(-3)	(-4)	(-5)
Artística	12	16	3	0	1	2	3	1	0	0

Tabla N° 46: Evaluación del atributo creativa

	(+5)	(+4)	(+3)	(+2)	(+1)	(-1)	(-2)	(-3)	(-4)	(-5)
Creativa	15	7	8	3	1	1	3	0	0	0

Tabla N° 47: Evaluación sobre si Ears es un oportunidad o no para desarrollar el talento

	(+5)	(+4)	(+3)	(+2)	(+1)	(-1)	(-2)	(-3)	(-4)	(-5)
Desarrolla	3	6	17	5	0	5	1	0	1	0

Tabla N° 48: Evaluación del atributo alegría

	(+5)	(+4)	(+3)	(+2)	(+1)	(-1)	(-2)	(-3)	(-4)	(-5)
Alegría	3	2	3	4	4	9	7	3	2	8

Tabla N° 49: Evaluación del atributo sensación de libertad

	(+5)	(+4)	(+3)	(+2)	(+1)	(-1)	(-2)	(-3)	(-4)	(-5)
Sensación de libertad	1	0	4	5	7	6	2	4	5	11

Tabla N° 50: Evaluación del atributo creatividad

	(+5)	(+4)	(+3)	(+2)	(+1)	(-1)	(-2)	(-3)	(-4)	(-5)
Creatividad	16	7	4	3	2	12	0	1	0	0

Tabla N° 51: Evaluación del atributo espiritualidad

	(+5)	(+4)	(+3)	(+2)	(+1)	(-1)	(-2)	(-3)	(-4)	(-5)
Espiritualidad	1	1	1	2	8	7	2	4	4	15

Tabla N° 52: Evaluación del atributo confianza

	(+5)	(+4)	(+3)	(+2)	(+1)	(-1)	(-2)	(-3)	(-4)	(-5)
Confianza	9	5	6	6	1	8	4	1	2	3

Tabla N° 53: Evaluación del atributo ser llamativo

	(+5)	(+4)	(+3)	(+2)	(+1)	(-1)	(-2)	(-3)	(-4)	(-5)
Ser llamativo	4	3	0	5	7	14	4	7	0	1

Tabla N° 54: Evaluación del atributo amigable

	(+5)	(+4)	(+3)	(+2)	(+1)	(-1)	(-2)	(-3)	(-4)	(-5)
Amigable	7	4	8	2	1	6	6	3	1	1

Tabla N° 55: Importancia de los atributos de los rasgos culturales

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
Amigable	9	30	52	15
Entusiasta	18	30	43	15
Animada	12	33	16	45
Confiable	12	39	35	20
Empática	11	17	33	45
Creativa	0	7	36	63
Atenta	6	16	29	55
Innovadora	19	24	41	22
Artística	0	2	35	69

Tabla N° 56: Importancia de los atributos de los rasgos físicos

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante
Alegría	7	17	56	19
Sensación de Libertad	12	36	42	9
Creatividad	0	9	23	67
Espiritualidad	29	30	28	12
Confianza	15	47	20	17
Ser llamativo	0	11	45	43

A continuación las tablas de la evaluación de los atributos de los rasgos culturales divididas en favorables y desfavorables:

Tablas N° 57- N° 66

	Favorable	Desfavorable
Amigable	21	17

	Favorable	Desfavorable
Animada	25	13

	Favorable	Desfavorable
Entusiasta	18	20

	Favorable	Desfavorable
Confiable	15	23

	Favorable	Desfavorable
atenta	14	24

	Favorable	Desfavorable
Innovadora	23	15

	Favorable	Desfavorable
Artística	32	6

	Favorable	Desfavorable
Creativa	34	4

	Favorable	Desfavorable
Empática	16	22

	Favorable	Desfavorable
Desarrolla el T.	31	7

A continuación las tablas de la evaluación de los atributos de los rasgos físcos divididas en favorables y desfavorables:

Tabla Nº 67-72

	Favorables	Desfavorables
Alegría	16	29

	Favorables	Desfavorables
Sensación de Libertad	17	28

	Favorables	Desfavorables
Creatividad	32	13

	Favorables	Desfavorables
Espiritualidad	13	32

	Favorables	Desfavorables
Confianza	27	18

	Favorables	Desfavorables
Ser llamativo	19	26

Tabla N° 73: Aspectos que los usuarios sugirieron quitarle a la organización

Aspectos a quitar	Frecuencia
Ninguno	20
No sabe- No contesta	6
Gráficos	4
El personal	2
Logístico	2
Comunicacional	2
Servicio	1
Ubicación	1

Tabla N° 74 : Aspectos que los usuarios sugieran agregarle a la organización

Aspectos para agregar	Frecuencia
Recursos económicos	3
Actividades y eventos	6
Acondicionamiento de la sede	6
Gráficos	5
Contacto con la comunidad	1
Comunicacional (más comunicación)	6
Recurso humano	5
Ubicación	1
Logística	3
Calidad de servicio	1
Ninguno	2

Tabla N° 75: Razones de por qué los usuarios de la organización consideran que Fundación Ears desarrolla o no los talentos

Razones favorables	20
No contesta	11
Razones desfavorables	7

Anexo 7: Fotos e imágenes de la Fundación EARS

1. Fachada



2. Jóvenes después de salir de un taller de Fundación EARS



3. Evento Sentimiento Juvenil 2005





Anexo 8: Presupuestos

Copy Color
Anauro c.a.

En Las Pizarras, Centro Banderado
Parque Anauro, Nivel Estacionamiento, San Bernardino
Tel. 01124.44 No. 011.12.12

Av. Principal de Roberto Herin, Frente Calle Tiana
C.C. S.S. Centro, Nivel Ferial, Nivel 02.02. Caracas
Tel. 01124.44 211.81.31 No. 011.12.12
Email: copy@anauro.com.ve

NIT: J-300634199-4 NIF: 0103588650

PRESUPUESTO 0554

Razón Social: **EARS** Teléfono: **829949**

Dirección: **Senely Villamediana**

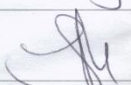
RIF: _____ NIT: _____

Fecha: **1/9/2006**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL.
100	Planchetas con logo estampadas	30.000	3000.000
100	Planchetas con logo	40.000	4000.000
100	Planchetas (Tazas) Estampadas	19.500	1.950.000
100	Planchetas	4.950	495.000
	Ante Clido Maya para Delineador		80.000
250	CD virgen	1.700	425.000
100	CD virgen para el pago (colitas)	7.800	780.000
	Ante Clido Maya para cinta		80.000
			Sub-Total
			10.810.000

CONDICIONES GENERALES

- El Cliente deberá cancelar el 50% al momento y el 50% a la entrega.
- No se aceptan trabajos sin su respectiva orden.
- La empresa no se hace responsable de la veracidad del trabajo después de los 30 días.
- Estos precios están sujetos a modificaciones sin previo aviso.
- Favor devolver firmado en señal de aprobación.



Por Copy Color Anauro

Firma del Cliente

CLIENTE		CONTACTO	
EARS		Jenery Vullamediana	
Cliente		Contacto	
J-		+58	+58
RIF	NIT	Teléfono	Fax
+58 / +58	+58	e-mail	
Teléfono	Fax	Caracas, Miranda, Venezuela	
Venezuela		Dirección Contacto	
Dirección Fiscal			

PRESUPUESTO. #
9 - 013818
1/9/2006
Fecha
<input type="checkbox"/> APROBADO
<input type="checkbox"/> RECHAZADO

QTY	COD.	DESCRIPCION	PRECIO U	%DCTO.	ALIC.	TOTAL
600	TP	TARJETAS DE PRESENTACIÓN SOLO TIRO SOBRE MATE 300 GR SON 03 NOMBRES 200 DE CADA UNA	265,00		14.0%	159.000,00
100	DIGITAL	IMPRESIÓN DE FOLLETOS FULL COLOR TAMAÑO 12.5 X 10.5 SIGNADOS EN 04 PARTES SOBRE PAPEL GLASE 150 GRS	4.836,00		14.0%	483.600,00
24	DIGITAL	IMPRESIÓN DE CARPETAS FULL COLOR TIRO SOBRE MATE 300 CON BOLSILLO LADO IZQUIERDO SIGNADAS Y REFILADAS	4.898,00		14.0%	117.552,00
100	DIGITAL	IMPRESIÓN DE REVISTAS FULL COLOR TAMAÑO CARTA TRIPA 32 PAGINAS SOBRE GLASE 150 GRS PORTADA EN GLASE 250 SIGNADAS REFIALDAS Y ENGRAPADAS A CABALLO	43.212,50		14.0%	4.321.250,00
600	DIGITAL	IMPRESIÓN DE INVITACIONES FULL COLOR TIRO Y RETIO SOBRE PAPEL GLASE 250 GRS TAMAÑO 14 X 21 CMS REFIALDOS	1.136,00		14.0%	681.600,00
200	DIGITAL	IMPRESIÓN DE CARATULAS DE CDS FULL COLOR SOLO TIRO SOBRE GLASE 150 GRS TAMAÑO 12 X 12 CMS	472,00		14.0%	94.400,00

OBSERVACIONES

TOTAL EXENTO

TOTAL NO EXENTO 5.857.402,00

% IVA 14,00 820.036,28

TOTAL 6.677.438,28

BOLÍVARES

50% APROBACION 50% ENTREGA

MONEDA

CONDICIONES DE PAGO

Av. Luis Roche con Av. Francisco de Miranda, Edif. Humboldt
Locales G y H, Urb. Altamira, Caracas-Venezuela 1060
Telf.: +58 (212) 263-9594 / +58 (212) 265-5513
Fax: +58 (212) 267-3446 / www.printanet.net

Presupuesto N° 4183

viernes, 01 de septiembre de 2006
Página 1 de 1

EARS

Proyecto: IMPRESIONES VARIAS

DESCRIPCIÓN	CANT.	UNITARIO	IMPORTE
Impresión de Señalización sobre Adhesivo Calandrado de 1,20 m. x 2,00 m., Chupetas Trabajo impreso en NUR Fresco 1800.	1	Bs. 59.959,20	Bs. 59.959,20
Impresión de Señalización sobre Adhesivo Calandrado de 0,90 m. x 1,20 m., Chupeta Trabajo impreso en NUR Fresco 1800.	1	Bs. 26.981,64	Bs. 26.981,64
Impresión de Afiche sobre Papel Fotografico 0.91 Laminado 1 Cara de 0,33 m. x 0,55 m., Afiches Trabajo impreso en Encad Novajet.	1	Bs. 19.418,30	Bs. 19.418,30
Impresión de Backing sobre Lona Front Light 13 onz (2.50) de 2,50 m. x 4,00 m., Backing Trabajo impreso en NUR Fresco 3200.	1	Bs. 249.830,00	Bs. 249.830,00
Impresión de Backing sobre Lona Front Light 13 onz (3.20) de 7,00 m. x 2,80 m., Backing Trabajo impreso en NUR Fresco 3200.	1	Bs. 489.666,80	Bs. 489.666,80

Condiciones de pago: Contado contra entrega.

Sub Total: Bs. **845.855,94**

Tiempo de Entrega: .

Total Impuestos: Bs. **118.419,83**

Vigencia: 15 días. Vence el 16/09/2006.

Total General: Bs. **964.275,77**

Observaciones:

Por favor envíenos una orden de compra o este presupuesto firmado en señal de aceptación del mismo. De lo contrario, no podremos comenzar con la producción de su trabajo.

Sírvase realizar el depósito en efectivo en la Cta. Cte. Nro. 0115-0060-92-060074395-1 de Banco Exterior o en Corp Banca en al Cta. Cte. Nro. 0121-0100-71-0104712982 a nombre de ALTA RESOLUCIÓN C.A., también puede cancelar directamente en nuestra oficina.

Requerimos que el material para elaborar el trabajo sea en plataforma Macintosh preferiblemente en programa Photoshop 7, FreeHand 10, o Illustrator 10, igualmente de suministrar transparencia que sean mayor de 6 x 6 cm. Las fotografías deben venir grabadas aparte del arte y podemos recibirlos como TIFF o EPS, los textos se necesitan convertidos a curvas. Los artes deben venir a tamaño real o a escala con una guía motivo impresa como referencia de color. La resolución de los artes debe ser acorde al equipo en el cual vaya a ser impreso el trabajo, en el caso de los artes para producir vallas deben trabajarse en centímetros a proporción de la salida real. Si desea información adicional no dude en contactarnos. Estamos para servirle.

Atentamente:

Acepto:

Fecha: ____ / ____ / ____


Maibelly Camacho López
Ejecutivo de Ventas
Tel.: 0416.629.10.43
Email: Maibelly.camacho@altaresolucion.com

Anexo 9: Contactos

La siguiente tabla contiene las direcciones, correos o teléfonos de los asesores metodológicos de la presente investigación, y de los proveedores que dieron información sobre distintos costos vía teléfono o en persona, pero sin emitir un presupuesto por escrito.

Nombre	Descripción	Dirección, correo o teléfono
Ronald B. Cos	Asesor metodológico Candidato a PhD. en programa de terapia de matrimonio y familia en Michigan State University, y Psicólogo.	Coxronal@msu.edu
Evelyn Rodríguez	Asesora metodológica Magíster de Evaluación y planificación.	0212 484 77 55
Gemelos producciones	Proveedor de servicios de fotografía	Datos: Av. San Juan Bosco. Edif.- For You, piso 3, oficina 3B. Frente a la Plaza Altamira. E-mail: gemelosproducciones@yahoo.com
Tonalidad Mayor	Proveedores de grabaciones de sonido. Estudio de audio	Calle Los Ángeles de Chacao. Edif.. "Los Ángeles", piso 3. 0212 415 05 82
Gea Copy	Proveedores de materiales de publicidad	Carcel a Pilita N° 1- Sur Plaza La concordia 0212 482 36 81 0212 308 34 90 Geacopy@gmail.com
Agencia de Publicidad Creador	Proveedores de diseño y materiales de publicidad	0212 501 42 78