



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Menciones: Comunicaciones Publicitarias
Artes Audiovisuales
Trabajo Especial de Grado
Año Académico 2010

**Estrategia Comunicacional para la Asociación de
Pintores de Boca y de Pie
(Recurso: ensayo fotográfico)**

Tesistas:

Marcia Arteaga Galazzo
Mariana Delgado Fung

Tutor:

Roberto Rodríguez

Caracas, 13 de Abril de 2010

A los pintores de la Asociación por abrirnos no sólo las puertas a sus vidas, sino también por ser fuente de inspiración y de valentía. Quisiera dedicarle este trabajo a las dos personas más importantes que tengo en mi vida: mi Mamá, este triunfo es tuyo, por creer en mi y apoyarme desde el principio, por ayudarme a hacer realidad mis metas, y a mi ángel de la guarda a ti Papi, que desde allá arriba nos cuidas y das fuerza para seguir cumpliendo mis sueños

*Los amo,
Mariana*

*A los pintores de pie y boca, por enseñarme a valorar la vida y a
superar las adversidades con una sonrisa.
A aquellos que me pusieron obstáculos, y a los que me ayudaron
a levantarme.
A mi familia. Pero sobre todo a mis abuelos Mirna, Elena y Toto.
Sin ustedes nada de esto hubiese sido posible.
Marcia*

Se me hace difícil creer que este es el final de este viaje, el fin de una aventura, pero el inicio de otra. Hay tanta gente a la que decirle GRACIAS por hacer posible este trabajo, así que si olvido a alguien ¡disculpen! Y desde ya gracias por ser parte de mi vida.

Primero me gustaría agradecerle a Dios por haberme dado la oportunidad de realizar este trabajo y de conocer a gente INCREIBLE y por hacerme crecer como persona durante este camino .Gracias Dios por la oportunidad que pusiste en mis manos.

A mi angelito que desde arriba esta viendo, por cuidarnos todo este tiempo, Papá gracias por la fortaleza que me das desde allá arriba y por estar pendiente de mi, te amo y extraño un mundo.

Mamá, las palabras no alcanzan para poder decirte lo agradecida que estoy en la vida por tenerte a mi lado, gracias por ser no sólo madre, sino cómplice y amiga de este trabajo, por preocuparte, por los desvelos, por las comidas, por ser tú. Te amo más que a nadie en el mundo y eres el centro de mi universo!

A mis hermanos: Grace y David, esto es también de ustedes! Dave gracias por prestarme tu compu cuando la necesité, por despertarme cuando te lo pedía, los vasos de agua, por todo. Grace, gorda gracias por ser mi amiga, por apoyarme, trasnocharte y escucharme y darme ánimos cuando más lo necesite. Los amo!

A mis tíos: Tony, Isve y Magaly; gracias por creer en mi y dedicar parte de su tiempo, oraciones y rezos a mi y este proyecto. Gracias y los quiero un mundo.

A mi gata y compañera de tesis Marcia, por compartir este viaje conmigo ya Roberto por ser un tutor increíble y recibimos bajo sus brazos con este proyecto, darnos consejos y guiarnos no sólo en nuestra formación sino en la amistad.

A la Asociación de Pintores con la Boca y con el Pie por su ayuda y disposición para hacer este trabajo, en especial a los pintores, por abrirnos las puertas de sus casas y dejarnos conocer sus increíbles historias.

A Jhonny, la Nena y “Muchacha”, por ofrecernos su casa y cariño durante nuestra estadía en Táchira, gracias por esos días.

A mis dos compañeras de trasnochos y tesis virtuales: Lore por darme ánimos desde Nueva Zelanda y apoyarme en todo incluso en la vida y a Yadira por pasar noches de desvelos haciendo tesis y por estar pendiente de todo, por ser mi amiga en todo momento. Las quiero niñas!

Fio gracias por no sólo ser una gran amiga, sino por prestarnos la grabadora incluso en momentos de crisis. Al profe Ezenarro por brindarme la ayuda necesaria y aconsejarme tanto en el proyecto como en la vida.

A quienes de una u otra forma estuvieron pendientes de que durmiera, descansara, comiera y no me estresara. A todos los que tuvieron fe en este proyecto: GRACIAS.

Mariana

Durante mi vida entera y mi carrera universitaria han existido personas importantes que han estado allí, apoyándome y aconsejándome en todo momento. A ellos quiero darles las gracias por convertirme en quien soy hoy día.

Primeramente a mis abuelas Mirna y Elena, quienes han cumplido un rol de madre invaluable. Por pararse de madrugada a ayudarme a estudiar o llevarme al colegio. A ninguna se los digo muy seguido, gracias. A mi abuelo Toto, que aunque ya no está conmigo, lo recuerdo todo el tiempo y cada vez que voy a hacer algo pienso en si él estaría de acuerdo. Hoy más que nunca: te extraño.

A mis padres, Marisol y Carlos Alberto, quienes, a su manera, me han dado los mejores consejos posibles y han tratado de encaminarme en el sendero de la responsabilidad. A pesar de las diferencias del pasado y que quizá seguirán existiendo en el futuro, en el presente puedo decir que les agradezco que estén aquí a mi lado. Los quiero mucho.

A mis tíos, Juan Carlos y Rhanda, quienes me brindaron su apoyo cuando más lo necesitaba. Me dieron un hogar y me acogieron como una más de ustedes. Cada "¿cómo te fue hoy?" en las noches, fueron las palabras más dulces que escuché por mucho tiempo. Mi agradecimiento y mi deuda con ustedes son infinitos.

A los pintores Italo Violo, Méilton Rodríguez, Jesús Narváez y Elizabeth Hidalgo. Por abrirme las puertas de su hogar y contarme su historia. Espero que disfruten este trabajo. Fue hecho con mucho amor para ustedes.

A mi compañera de tesis. Mi gata Mariana, quien se ha trasnochado por varios meses. Seguramente pasaremos semanas sin vernos después de la defensa. Amiga lo logramos, finalmente.

A mi tutor. Roberto Rodríguez, nunca se cansó de las persecuciones infinitas. Más que un tutor, durante el tiempo de clases y de trabajo de grado te convertiste en un amigo. Gracias por todos los consejos y correcciones.

A César Andrés, por desvelarse y asistir a las reuniones conmigo. Por la compañía durante mis traspasos y por ser quien me daba esas palabras de ánimo diarios que tanta falta hacían. Comenzaste conmigo cuando esta aventura llamada "trabajo de grado" ya había iniciado, y desde entonces no has parado de apoyarme. Estoy segura de que compartiremos muchos logros más.

A todos aquellos profesores, que de alguna u otra manera, dejaron en mí una huella. Y a mis amigos de siempre y de ahora por estar allí en todo momento.

Marcia

ÍNDICE GENERAL

Índice General	02
Índice de tablas	05
Índice de gráficos y figuras	06
Introducción	07
Capítulo I: Mercadeo Social	09
1.1. Mercadotecnia	10
1.2 Mercadeo Social	11
1.3 Mercadeo Social aplicado a una ONG	15
1.4 Estrategia comunicacional	17
1.4.1 Pasos de la estrategia comunicacional	20
1.5 Mercadeo Directo	23
1.5.1 Ventajas del uso del mercadeo directo.....	27
1.5.2 Objetivos del mercadeo directo	28
1.5.3 Ventajas y desventajas del mercadeo directo	29
1.5.4 Elementos del mercadeo directo	31
1.5.5 Medios apropiados para el mercadeo directo	34
Capítulo II: Ensayo fotográfico	38
2.1 El propósito de la fotografía	39
2.2 Fotografía documental	42
2.3 Ensayo fotográfico	46
2.4 Antecedentes similares	50
2.4.1Asociación Civil Doctor Yaso	50
2.4.2 Fundadown	53

2.4.3 Avesid	56
Marco Contextual	0
Capítulo III: Asociación de pintores con la boca y con el pie	58
.1 El genio detrás de una gran idea: Erich Stegmann	59
3.2 Primeros días de la Asociación	62
3.3 Objetivos de la Asociación	71
3.4 Misión y visión	71
3.4.1 Misión	71
3.4.2 Visión	72
Capítulo IV: Asociación de pintores con la boca y con el pie en Venezuela	73
4.1 Funcionamiento de la Asociación	74
4.2 Artistas en Venezuela	75
4.2.1 Italo Violo	75
4.2.2 Méliton Rodríguez	82
4.2.3 Jesús Narváez	84
Capítulo V: Marco Metodológico	86
5.1 Planteamiento del problema	87
5.2 Objetivos	88
5.2.1 Objetivo General	88
5.2.2 Objetivos Específicos	88
5.3 Justificación	89
5.4 Delimitación	91
5.5 Tipo de investigación y diseño	92
5.6 Variables	94
5.7 Procedimiento y muestreo	101

5.7.1 Procedimiento	101
5.7.2 Muestra	102
5.8 Instrumento de medición	104
5.8.1 Instrumento	106
5.8.2 Validación del instrumento	107
5.8.3 Matriz de resultados	108
5.9 Procedimiento	115
5.10 Propuesta visual	117
5.11 Ejecución del plan	119
5.11.1 Contactos y permisos	119
5.11.2 Locaciones	120
5.11.3 Recursos técnicos y humanos	121
5.12 Presupuesto	123
5.13 Análisis de costos	124
5.14 Selección de fotografías y ensamblaje del ensayo	126
5.15 Experiencia	128
Capítulo VI: Resultados	136
6.1 Ensayo fotográfico	137
6.2 Estrategia comunicacional	181
6.2.1 Propuesta	182
6.2.3 Estrategia creativa	187
Conclusiones	191
Recomendaciones	193
Bibliografía	196
Anexos	200

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráfico 1: Mercadeo social	13
Gráfico 2: Esquema de situación de valores	14
Figura 1: Calendario Doctor Yaso 2010	52
Figura 2: Calendario Doctor Yaso 2010	52
Figura 3: Calendario Fundadown	54
Figura 4: Calendario Fundadown	55
Figura 5: Web avenid	57
Figura 6: Web avenid	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables	95
Tabla 2: Matriz de resultados	108

INTRODUCCIÓN

La Asociación de Pintores con la Boca y con el Pie fue fundada en 1.957 en Alemania gracias al pintor Erich Stegmann, quien junto con otros artistas minusválidos, creó una fundación de auto ayuda; con el propósito de evitar en los demás el sentimiento de pena y de lástima hacia aquellas personas que poseen algún impedimento físico.

Estos artistas que no se limitan por no tener manos, decidieron además que no querían recibir dinero de personas externas para subsistir, por el contrario, encontraron una manera de comercializar sus obras: comenzaron a reproducirlas en forma de tarjetas de felicitaciones y de ocasiones especiales, calendarios e incluso libros con ilustraciones.

Pronto ese sistema se convertiría en un movimiento mundial que llegaría a Venezuela y que ya tiene más de 50 años beneficiando tanto a los pintores como a sus familiares.

Para conocer más a fondo la vida de estos pintores y su día a día se realizará un ensayo fotográfico que pretende mostrarles a las personas el esfuerzo realizado por estos artistas, que, debido a alguna enfermedad o accidente, están incapacitados de usar sus manos.

Además a partir de las imágenes obtenidas en este ensayo se realizará una estrategia comunicacional con la cual se espera que la

fundación cuente con una estrategia publicitaria para conseguir patrocinantes para la fundación.

El objetivo principal de este ensayo será diseñar una estrategia comunicacional para la Asociación de Pintores con la Boca y con el Pie a través de un ensayo fotográfico.

CAPÍTULO I: MERCADEO SOCIAL

1.1. *Mercadotecnia*

Según el Comité de Definición de la Asociación Americana de Mercadotecnia, la mercadotecnia se define como: “el desempeño de las actividades comerciales que dirige el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario”. (Ralph, 1960. p. 15)

Philip Kotler define a la mercadotecnia como “una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio”. (Kotler, 1985. p. 3)

“Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros”. (Kotler. s/f ¶ 9)

Es decir, que la mercadotecnia son las diferentes actividades que desarrolla el ser humano para poder satisfacer las necesidades y deseos que tiene el hombre a través de diferentes métodos.

Otra definición mucho más completa de mercadotecnia es la que ofrece Namakforoosh, donde se presenta la mercadotecnia como:

...el análisis, instrumentación y control de programa cuidadosamente formulados y diseñados para que se efectúen voluntariamente

intercambios de valores con los mercados de interés para la organización. Con el propósito de que logre sus objetivos, tiene que diseñar su oferta tomando en cuenta las necesidades y deseos del mercado que se propone conquistar... (Namakforoosh, 1985. p. 32)

Es decir, que la mercadotecnia se puede definir como la habilidad que posee una persona o grupo de personas para dirigir una serie de actividades que no ocurren de forma espontánea, al menos que una persona se encargue de planearla y hacerle el seguimiento debido para cumplir con el objetivo que tiene la empresa.

1.2. Mercadeo Social

El mercadeo social se define de la siguiente forma: “es la planificación y puesta en práctica de conceptos de marketing comercial y programas diseñados con el fin de lograr un cambio social”. (Social Marketin Institute, s/ f ¶1)

Para la empresa Better World Advertising se entiende como mercadeo social: “Los métodos de educación y salud pública con técnicas que comercializan y promueven con el fin de comunicarse con grupos definidos de personas sobre cuestiones sociales, con el objeto de cambiar el comportamiento individual”. (Better World Advertising, s/f ¶1)

En este caso se le da una gran importancia a la integración de valores, necesidades y los intereses del público objetivo en la planificación de programa y la puesta en práctica.

Kotler entiende el mercadeo social como “el diseño, realización y control de programas tendientes a mejorar la aceptación de una idea, una causa o una costumbre social en determinados grupos”. (Kotler, 1985, p. 524)

Entre los diferentes objetivos que busca cumplir la mercadotecnia social se encuentran:

- Difundir el conocimiento
- Provocar una acción aislada
- Tratar de cambiar una conducta
- Modificar una creencia básica

Generalmente la mercadotecnia social se implementa ante problemas de interés público.

“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”. (Pérez, 2004, p. 3)

El marketing social es una disciplina que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la

sociedad en general... se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades... para diseñar en beneficio de la persona afectada o sociedad en general. (Pérez, 2004, p. 6)

El siguiente gráfico explica la definición anterior:

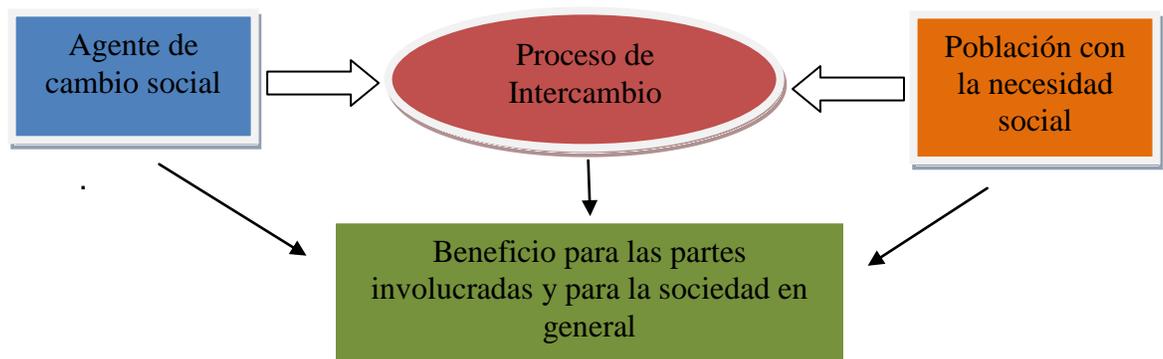


Gráfico 1. Mercadeo Social

La planificación de una estrategia de mercadotecnia consiste en un plan para compaginar el potencial de la empresa (producto o servicio) y las necesidades que posee el público. La estrategia de mercadotecnia incluye la selección de grupos objetivos a través de lo que se conoce como mezcla de mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia se define como “un conjunto de instrumentos mediante los cuales se implementa la estrategia de

mercadotecnia. Es la base de la operatividad". (Nakmaforoosh, 1985, p. 40)

Para llevar a cabo esta estrategia es necesario tener en cuenta los cambios constantes que se dan en el medio en el cual se desarrolla. Para poder cumplir con los objetivos que se establecen, es necesario tener una organización adecuada, es decir, que exista una responsabilidad definida.

La mercadotecnia social en su operación es mucho más compleja ya que en la mayor parte de los casos se trata de un intangible, por ellos se trata de una evaluación de largo plazo. Esto se debe a la complejidad de las interacciones que hay entre los elementos de la estrategia de la mercadotecnia social, donde la acción individual y colectiva se ven complementadas por la influencia de los valores generales.

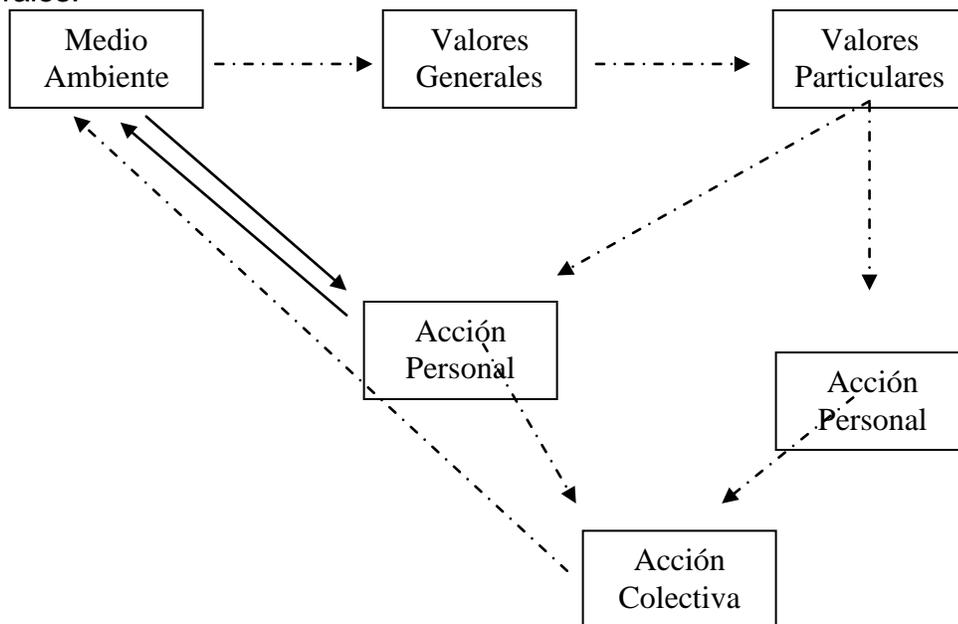


Gráfico 2: Esquema de situación de valores

La secuencia de influencia de la mercadotecnia social se detalla en la línea punteada, en el esquema hay un ciclo cerrado de cambio en la concepción de la influencia de la mercadotecnia social. La aplicación de la mercadotecnia social lleva consigo cambios en el futuro.

El mercadeo social se refiere entonces al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo promover una idea o práctica social que se traduzca en beneficio o bienestar para una determinada comunidad.

1.3 Mercadeo Social aplicado a una ONG

Para poder explicar cómo se aplica el concepto de mercadeo social a una ONG es necesario primero distinguir que no es lo mismo mercadeo social que mercadeo sin fines de lucro.

Como se explico anteriormente el mercadeo social es “la aplicación de los principios y técnicas del marketing a los programas o acciones encaminadas a contribuir con el bienestar de la comunidad”. (Pérez, 2004, p. 108)

Mientras que el marketing sin fines de lucro “persigue aplicar las principales técnicas del marketing para alcanzar sus objetivos y hacer más eficiente sus procesos administrativos sin descuidar los niveles competitivos de la empresa”. (Pérez, 2004, p. 108)

Donde lo idóneo sería que las empresas no lucrativas implementaran los principios de marketing para alcanzar su objetivo social.

El mercadeo social aplicado a una ONG, se debe diferenciar por cuatro características principales:

1. Orientación: necesidad social de la población. Las organizaciones no lucrativas hacen de lado la generación de ingresos económicos y se concentran en el impacto social y en la mejora de las condiciones de vida de la comunidad. La detección de la necesidad social debe orientar los esfuerzos de toda la organización.
2. Medios: mezcla de marketing coordinada entre ONGs, gobierno y empresa. Por lo general el marketing social se trata de una idea que necesita ser difundida a través de la promoción. Para facilitar la adopción de la idea es necesario definir el proceso de adquisición de la idea, capacitar al personal para que contribuya con la adquisición de la idea social y cuidar de la presentación de las organizaciones que ponen en práctica la idea social. Es decir, a las cuatro Ps establecidas en el proceso de marketing, se agregan el proceso, personal y presentación.

3. Objetivo: lograr el cambio social que contribuye al bienestar de la sociedad. Una ONG debe buscar el cambio social que proporcione mejores condiciones de vida a la comunidad, por lo cual es necesario identificar los factores de impacto social.
4. Fines: beneficio de la población objetivo, de la sociedad y de las ONGs. Es necesario la presentación de informes sobre el impacto que ha tenido los logros alcanzados por la organización, donde se especifique el número de personas que han sido beneficiadas y el impacto hacia la sociedad.

1. 4 Estrategia Comunicacional

La estrategia comunicacional se define como un “conjunto de decisiones y prioridades comunicacionales basados en la investigación, el análisis y el diagnóstico de una problemática que define tanto la tarea como la forma de cumplirla a través de contenidos y herramientas de comunicación pertinentes y posibles”. (Aramayo, 1998, ¶12)

Otro concepto de estrategia comunicacional es el siguiente: “es la combinación de métodos y herramientas por medio de las cuales la campaña pretende alcanzar sus objetivos”. (Kotler & Roberto, 1992, p. 344)

“Las estrategias comunicacionales para organizaciones sin fines de lucro están enfocadas en las necesidades de la sociedad, no en aquellas de la compañía o individuales”. (Rodríguez, 2005, p. 60)

El plan estratégico de comunicación se caracteriza por proponer, a partir de la definición situacional, un camino lógico de acciones y contenidos relacionados que permitirán la superación de los problemas y el logro de los objetivos a un costo eficiente. (Universidad del Pacífico, 7 de diciembre de 2008, ¶1)

Es decir, que la estrategia comunicacional consiste en la planeación estratégica y organizada de una serie de actividades que permitirán solucionar un problema que se presente o alcanzar los objetivos que se trace la empresa y que acarrea unos gastos.

Este tipo de planes no sólo permite una mayor efectividad, sino también un mayor control, además que permite abordar de mejor forma a las diferentes audiencias en función de los objetivos que se busca alcanzar en un tiempo de mediano a largo plazo.

Como todos los planes estratégicos, los planes de comunicación deben diseñarse de forma tal que todas las actividades se relacionen para que sea más efectivo y eficiente. Existen diferentes formas de plantear una estrategia, pero debe contener unos datos básicos.

El objetivo del plan estratégico es desarrollar un documento que traduce, en términos de imagen y comunicación, el plan estratégico de la empresa o plan de negocios.

La comunicación es considerada una de las herramientas estratégicas para agregar valor a su plan de vida o de negocios. Los siguientes pasos son necesarios para obtener una buena comunicación en una estrategia:

1. Llamar la atención: implica el desarrollo de mensajes estratégicos, es importante cuidar el contenido sobre todo en los aspectos de fondo y forma.
2. Despertar la necesidad: detectar las necesidades que tiene la audiencia para lograr un desarrollo óptimo de la estrategia.
3. Satisfacer la necesidad: la finalidad de realizar los dos primeros pasos es obtener un cliente satisfecho.
4. Visualización de los futuros posibles: crear formas nuevas y atractivas para la venta de una idea.
5. Invitación a la acción: Los mensajes tanto verbales como no verbales deben mover al cliente a la acción.

1.5. Pasos de la Estrategia de Comunicación

Según Namakforoosh, para la preparación de una estrategia comunicacional es necesario tomar seis decisiones que son claves para lograr el éxito de la estrategia.

Las necesidades de información de los mercados propuestos como meta: se debe seguir las diferentes etapas por las cuales pasa el consumidor, primero debe ser persuadido a través de la publicidad informativa, luego en la segunda etapa se promueve mayor información del producto o servicio. La tercera etapa se realiza la promoción de ventas para luego en la cuarta etapa hacer una venta más personal.

En el caso de la mercadotecnia social esta secuencia es similar, con la diferencia que el consumo final no implica la compra de un producto final.

Objetivo a lograr en la estrategia de comunicación: los objetivos de comunicación varían de acuerdo a la finalidad que se busca, penetración del mercado, desarrollo del mercado, desarrollo de la oferta o estrategia de diversificación. En el caso del desarrollo de mercado se vincula a la toma de conciencia.

Mezcla de comunicación que se debe emplear: para desarrollar una mezcla adecuada de actividades comunicativas hay que asignar pesos relativos a las diferentes actividades que se plantee. No

existe una mezcla de medios exacta que asegure el óptimo funcionamiento de la estrategia. Sin embargo se presentan las diferentes alternativas de mezcla que hay:

- **La publicidad:** “conjunto de actividades controladas de comercialización que utilizan técnicas y creatividad para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas”. (Namakforoosh, 1985, p. 129)

Se puede hacer uso de la publicidad para lograr los siguientes objetivos:

1. Introducción de un nuevo producto.
2. Entrar en un mercado nuevo.
3. Crear la imagen de una empresa.
4. Incrementar la participación del mercado.
5. Apoyar las actividades de venta.
6. Educar a los clientes.

“La finalidad de la publicidad es ayudar a organizar y modificar los procesos perceptivos del consumidor”. (Namakforoosh, 1985, p. 130)
Entre las decisiones que se deben tomar en una campaña publicitaria se encuentran: el objetivo, el mensaje y texto del anuncio, los vehículos a utilizar, el tiempo de duración del mensaje y los gastos.

- **Propaganda:** “es la comunicación en forma de reportaje que se relaciona con la organización, que se trasmite gratis en un medio masivo. Entonces la propaganda debe entenderse en un sentido exclusivamente ideológico”. (Namakforoosh, 1985, p. 130) La

finalidad de la propaganda es informar. Son comunicaciones moderadas y discretas, pero mucho más creativas.

- **La venta personal:** se establece un canal de comunicación directa entre el comprador y el vendedor. Se utiliza para crear una imagen favorable de la empresa. Para que el vendedor tenga éxito en su trabajo debe cumplir con una serie de características: simpático, inteligente, buena presencia y debe conocer el producto.
- **La promoción de ventas:** conjunto de actividades que complementan y apoyan a la publicidad y las ventas personales. Entre las actividades que se emplean están: promoción del cliente, promoción del intercambio y promoción de la fuerza de ventas.

Presupuesto asignado: este presupuesto varía dependiendo de la etapa del ciclo de vida en la cual se encuentra el producto. El presupuesto se debe adaptar a las actividades que desarrolla, mientras más importante sea la comunicación, mayor cantidad de fondos se le debe asignar.

Evaluación y control del proceso de la comunicación: se debe controlar continuamente la puesta en práctica de la estrategia de comunicación para asegurarse que se lograrán los objetivos.

1.5 Mercadeo Directo

Una de las estrategias que ha causado mayor auge estos últimos años y cuyos resultados positivos se han visto confirmados es la técnica de mercadeo directo, donde la relación con los clientes es mucho más cercana y directa, ya que se le dedica la atención necesaria a ellos y se puede alcanzar de forma eficaz los objetivos planteados. El marketing directo es una forma de publicidad que es fácil de justificar y evaluar.

Mercadeo directo puede ser entendido como: “Identificar a los mejores clientes y candidatos y transmitirles un mensaje personal que 1) muestre los beneficios de realizar una transacción con usted y 2) muestre cómo responder”. (Ketzenstein, 1993)

En otras palabras el mercadeo directo o marketing directo consiste en el uso de uno o más medios con la finalidad de provocar una respuesta directa. Es decir, que el mercadeo directo no consiste más que el contacto de forma casi personal con el público objetivo, con la finalidad de poder alcanzar los objetivos que se traza la empresa, y así obtener resultados positivos. Es una forma personal de establecer relaciones entre la empresa y el consumidor.

En su forma más simple, el mercadeo directo es aquel que busca una respuesta inmediata, la cual puede ser en forma de hacer un pedido, enviar información o hacer una cita con la empresa o solicitar más información. A través de estas respuestas las empresas identifican a las personas como posibles clientes, lo cual hace que se establezca

la necesidad de realizar un nuevo contacto con ellos, razón por la cual también es conocido como respuesta directa.

Otro concepto de mercadeo directo: “conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado, con la finalidad de promover un producto, servicio o idea implementando medios o sistemas de contacto directo (mailing, e-mail marketing, entre otros)”. (González, 2008, ¶1)

Es decir, que el marketing directo es la comunicación a través de ciertos medios que introducen la posibilidad de suscitar una reacción.

Los objetivos que tiene este tipo de mercadeo son: ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos, para mantenerlos como aliados de la marca. Además que ayuda a obtener o ganar nuevos socios, patrocinadores.

Bob Stone, autor de varios libros de marketing declara que la clave del éxito en marketing directo consiste en la capacidad para lograr una acción directa, duradera, medible y al costo adecuado. (1975)

La diferencia entre el marketing directo y otras formas de publicidad es que no se utiliza al medio de comunicación social, sino que va directo al cliente potencial, es decir que se envía de forma directa al consumidor. Entre las ventajas que presenta el mercadeo directo se encuentran:

- Es un método rápido y económico para llegarle al consumidor
- Se dirige de forma potencial a los clientes del producto o servicio, lo cual lo hace más efectivo que otros medios masivos. Es decir, que apunta a grupos selectos constituidos por clientes de mayor interés potencial.

La mayor parte del marketing directo es realizado por compañías cuya función es diseñar y ejecutar este tipo de publicidad. Por lo general hacen uso de las bases de datos de los consumidores y a menudo manejan criterios sofisticados para incluir o no a un cliente en su lista.

Aunque el marketing directo es una forma determinada de comunicación, su puesta en práctica puede tener importancia en otros ámbitos: así, el marketing directo puede ser parte integrante de la estrategia de distribución y de precios, cuando, por ejemplo, la venta directa de un producto puede ahorrar el servicio externo, permitiendo así la oferta de productos a unas mejores condiciones.

Los principales objetivos que tiene una estrategia de mercadeo es la de generar o ganar socios y patrocinadores. A través del mercadeo directo, la empresa establece una comunicación directa con los clientes que sean más potenciales, adaptando su producto a las necesidades del mismo. En un mercado tan variante como el actual es necesario mantener una comunicación con el cliente final.

La principal ventaja que presenta el mercadeo directo es que el contenido de su información al ser tan segmentado su público, está dirigido a un mercado en específico.

La principal diferencia entre el mercadeo directo y el tradicional es que el mercadeo tradicional busca atraer la mayor cantidad de consumidores que le sea posible, mientras que el mercadeo directo busca un segmento específico de personas, analizando las diferencias entre los productos o servicios y el consumidor.

El marketing directo abarca la organización, la planificación, los precios, la estrategia, la selección de las listas, las compras y muchos otros detalles, esto incluyendo el trabajo o la labor de realizar la publicidad.

El mercadeo directo tiene una gran variedad de opciones, ya que incluye a casi todos los medios de comunicación social que existe.

Para la realización de este tipo de mercadeo es necesario contar con una base de datos, que es un conjunto de información sobre clientes y compradores potenciales, en donde se incluye información necesaria y relevante sobre las personas o empresas en ella incluida: nombres, domicilio, títulos, compañías, teléfonos, entre otros datos. Esta información ayuda a dividir o calificar a quienes forman parte de la lista.

La base de datos se utiliza para acoplar productos y servicios con clientes y para dirigir una publicidad precisa a ciertos grupos específicos, o segmentos de mercado. Esto se debe a que mientras más se acerca al cliente y candidato, mejor podrá ser la atención. Se pueden organizar mediante sistemas manuales o mecánicos.

El mercadeo directo se concentra en la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente. Es importante recordar este punto cuando se prepara una publicidad, se deben resaltar los beneficios y cómo satisface las necesidades.

1.5.1 Ventajas del uso del Mercadeo Directo:

Las características que sobresalen del mercadeo directo sobre los sistemas tradicionales de promoción y venta son:

Es medible, sus resultados y su eficacia se pueden medir. La respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción.

Es personalizable ya que facilita el contacto de forma directa e inmediata con el *target*, permite conocer diferentes informaciones sobre el público objetivo a través de las bases de datos. Esto hace que se dirija únicamente al público que desea ir frente a los demás sistemas, que utilizan medios universalistas. Internet permitirá llegar al objetivo último del marketing, llegar al *one to one*.

Permite la formación de bases de datos, independientemente de que en un momento determinado se compren, las empresas han de tender a crear sus propias bases de datos.

Genera lealtad al establecer una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocerle más profundamente, lo que permitirá poder ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades. El marketing de relaciones tiene aquí su máximo exponente.

Es interactivo, es decir, comunica de forma directa el mensaje a su público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata y pudiéndole responder de la misma forma, *e-mail marketing*.

Posibilidad de evaluar las estrategias comerciales. Las respuestas que se obtengan permitirán analizar los resultados de una determinada campaña. (González, 2008, ¶4)

1.5.2 Objetivos del Mercadeo Directo

El Mercadeo Directo busca dependiendo del target al que se está enfrentando puede tener diferentes objetivos:

- Como medio para mejorar las relaciones con los clientes: informar sobre novedades que se produzcan en la empresa, crear call centers, mantener una vía directa de comunicación con el cliente, actualizar la base de datos.
- Como medio de información, captación e incitación al mayor consumo: manifiesta de forma directa, gráfica y agresiva los

beneficios del producto, llega a zonas geográficas difíciles de acceder de otra forma, puede realizar ofertas promocionales directas y personalizadas a clientes que sean merecedores de las mismas, a pesar de no consumir de inmediato, se consigue reforzar la imagen de grupo, de la marca y empresa.

- Como medio de captación de nuevos clientes y mercados, a través del marketing directo hay acceso a mercados y clientes que, de forma tradicional, serían costosos y, a veces, difíciles de conseguir. Crea fidelidad entre el cliente y al empresa, nuevos canales de distribución y ventas. Llega a mercados muy segmentados.
- Sensibilización social: el marketing político y social ha encontrado, vía *mailing*, una de las mejores formas de llegar y explicar al mercado sus diferentes mensajes, las comunicaciones que realizan las empresas con sus clientes.

1.5.3 Ventajas y desventajas del Mercadeo Directo

A través de múltiples instrumentos el mercadeo directo permite llevar el mensaje personalizado a cada cliente y establecer una vía directa, ágil y eficaz de comunicación empresa-mercado, con un coste muy reducido, comparativamente hablando, con otros medios, pero especialmente ventajoso por cuanto elimina interferencias en la comunicación ya que es persona a persona. Las actuaciones de marketing directo permiten conocer con gran precisión la opinión de los clientes.

Debido a la preferencia por el uso de la tecnología y la participación directa con los medios de comunicación interactivos, el mercadeo social tiene mayor atractivo que el mercadeo tradicional. Estas nuevas formas de comunicación, en las que el usuario espectador participa directamente, fomentan la utilización de técnicas de marketing directo mediante llamadas, juegos, concursos, facilitando al máximo la adquisición de productos o servicios, con sólo poner una X o hacer un *click* en el lugar adecuado. Y todo ello con mensajes totalmente individualizados, ofreciendo la máxima actualidad y controlando las reacciones de los consumidores.

Por esta razón las ventajas que más destacan del mercadeo directo son:

- Localización de la acción. El marketing directo permite una acción concentrada en un mercado o clientela específica.
- Personalización de la acción. Puede ser «confidencial».
- Comunicación interpersonal. Supone una comunicación personal no interferida por ningún otro mensaje publicitario.
- Pocos problemas en relación al formato, ya que se admiten todas las formas y estilos, adaptados a los medios, pudiéndose dar rienda suelta a la creatividad y originalidad.

Entre las desventajas que esta técnica de mercadeo tiene se encuentran:

- A pesar de todo, la ausencia de bases de datos fiables y actualizadas.
- Falta de seriedad profesional entre algunas empresas del sector.

- Proliferación de envíos, con el consiguiente «efecto umbral» por parte del *target*, llegando a un nivel de saturación que hace ineficiente la oferta comercial. Esto se ve reflejado en el hábito de tirar sin abrir las cartas comerciales.
- En Internet los *spam* y otros tipos de envíos no solicitados que tanto han proliferado en la red.
- Aumento de costes por utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas.
- La falta de seguridad en la prestación y captación de datos por determinadas empresas.

1.5.4 Elementos del Mercadeo Directo

Las bases de datos son herramientas informáticas que permiten explotar los datos de los clientes actuales y/o potenciales de la empresa.

Una base de datos es el conjunto de información sobre clientes y compradores potenciales, incluyendo nombres, domicilios, títulos, compañías, historial de compra y otros factores... se pueden clasificar en grupos basados en características comunales tales como ingresos, patrones de compra o estilos de vida. La base de datos se utiliza para acoplar productos y servicios con clientes y para dirigir una publicidad precisa a ciertos grupos específicos, o segmentos de mercado. (Ketzenstein, 1993)

Por tanto, la base de datos será la que permita la explotación de la información que se tenga de cara a obtener el máximo beneficio y rentabilidad, ofreciendo al consumidor aquellos productos o servicios que puedan resultar de su interés.

Según Rafael Muñiz, en su libro Marketing en el siglo XXI (2008), el éxito de una actividad de marketing directo está en la calidad y fiabilidad de la base de datos, los datos que se recogen se clasifican en tres tipos:

- Datos de clasificación o tipológicos, definen al cliente, esto es, de identificación, localización, sociodemográficos, socioeconómicos, profesionales, psicográficos, etc.
- Datos de consumo: se refieren a la compra y uso de los productos de la empresa, condiciones, cantidad, lugar, situaciones de compra, precio pagado, reincidencia, etc.
- Datos de la historia promocional, aquellos que se refieren a acciones comerciales y promocionales que la empresa haya realizado con sus clientes, las respuestas obtenidas, los métodos de seguimiento utilizados, etc.

La creación de una base de datos es necesaria para así poder lograr alcanzar los objetivos que se plantea la empresa, para ello debe seguir una serie de normativas legales:

- Conocer cada uno de los componentes con la mayor profundidad y perfección posible, identificando segmentos homogéneos dentro de la globalidad.

- Obtener los resultados conseguidos de todas las estrategias que se hayan llevado a cabo, analizándolos y sacando conclusiones al respecto.

Es necesario tener en cuenta que la base de datos viene involucrada con tres actividades que son necesarias para su funcionamiento: Creación de la base de datos, para lo cual es necesario saber qué se necesita para mantener un diálogo lógico y operativo con los clientes.

Mantenimiento, lo cual requiere una continua revisión de los datos contenidos en la misma, de tal forma que se eliminen datos duplicados, establecer sistemas de búsqueda, determinar formas de actualización de datos, entre otros.

Explotación de la base de datos, lo que requiere un manejo sistemático de datos respecto a la determinación de los modos de uso, los momentos, las personas autorizadas. Transformando en operativa toda la información de la que se dispone.

Otra herramienta de importancia es tener bien definidos el producto o servicio que se va a promocionar, es decir definir bien que producto va a ser promocionado con el target con el cual se está trabajando, ya que un producto mal electo no será del interés de posible cliente, lo cual hará que la campaña no sea exitosa.

También es importante hacer la elección correcta de los elementos que se van a utilizar para llegar al target, que medios son los más

adecuados para poder promocionar de forma adecuada el servicio o idea que se vende.

Es necesario tener una buena propuesta del concepto de la campaña que se va a promocionar, ya que de nada sirve tener un producto y base de datos adecuados, si no se cuenta con un concepto o propuesta clave y adecuados para la estrategia a realizar.

Otra herramienta de importancia son los medios que se van a utilizar para poder alcanzar los objetivos, es de gran valor hacer la elección correcta de qué medios se van a utilizar para poder hacer llegar el mensaje al target de forma eficaz y efectiva.

Finalmente es necesario realizar encuestas o entrevistas para poder realizar el análisis de la estrategia, y así poder definir los motivos por los cuales pudo o no funcionar la estrategia.

1.5.5 Medios apropiados para el Mercadeo Directo

En general los medios más utilizados son el correo, *mailing*, telemarketing y *e-mail* que cuentan con la ventaja de poder elegir la fecha o el momento en el que se requiere que se produzca el impacto, pudiendo hacerlo coincidir con otras acciones de marketing, tales como lanzamientos de nuevos productos o líneas y promociones. En general, tienen una gran rapidez de respuesta si ésta se produce.

La estrategia de comunicación elegida vendrá condicionada principalmente por los presupuestos que se manejen.

Correo

Consiste en hacer llegar a todos los buzones o domicilios de una zona determinada un folleto especialmente diseñado para conseguir una respuesta. Para ello se pueden utilizar diversos mensajes centrales, tales como anuncio de una promoción, catálogo de un establecimiento, de un regalo, de una demostración.

- **Ventajas:** Tiene una amplia difusión local, ya que llega a casi todos los clientes potenciales de la zona, Si se hace de forma sistemática va creando una imagen de predisposición a la compra, el costo unitario es relativamente bajo, se adapta a todo tipo de tamaño de empresa, se puede elegir un perfil objetivo determinado en función de nivel social, estilo de vida, entre otros. La respuesta suele ser inmediata.
- **Inconvenientes:** Imposibilidad de dirigir el impacto. El catálogo puede no ser visto por quien deseamos, el impacto suele ser bajo, de ahí que se precisen grandes tiradas, el tiempo de impacto es mínimo: la persona lo recoge y decide acudir al centro en los días inmediatos o lo tira. Si no se trabaja con personas de confianza en el reparto requiere un seguimiento exhaustivo.

Mailing

Es el medio clásico porque constituyó el núcleo principal de la publicidad directa. El *mailing* consiste en enviar por correo una carta o

paquete personalizado a un grupo de personas cuyas direcciones están en nuestra base de datos.

Lo más importante para el éxito de esta acción de mercadeo es que el director creativo dispone de varios elementos de comunicación, con el objetivo de hacer llegar el mensaje al cliente final de la forma más motivadora; para ello dispone de la carta en sí, el sobre, folleto, la posible tarjeta-respuesta/pedido, el sobre de retorno, etc. El conjunto de todas estas piezas configuran el *mailing*.

La carta o vendedor gráfico aplica, como todo buen comercial, la tradicional técnica de ventas denominada AIDA:

- A: capta la atención del lector.
- I: gana su interés.
- D: crea un deseo.
- A: motiva a la acción o compra.

E-mail

El *e-mail* es la utilización del correo electrónico con ánimo comercial o informativo y se diferencia de otras herramientas de marketing tradicional porque:

- Permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato, el *e-mail*.
- El coste del medio empleado, en este caso el correo electrónico, para hacer llegar la oferta es muy reducido. Esto significa que las compañías dejarán de estar tan supeditadas a los presupuestos

preocupándose más por lo que quieren decir a sus clientes o futuros clientes y cuándo.

- Los resultados se pueden medir casi inmediatamente, como máximo dos días.

CAPÍTULO II: ENSAYO FOTOGRÁFICO

2.1 El propósito de la fotografía

La palabra "fotografía" tal y como se conoce ahora, la utilizó por primera instancia en 1839 Sir John Herschel. En ese mismo año se publicó todo el proceso fotográfico. La palabra se deriva del griego foto a (luz) y grafos de escritura. Por lo cual se dice que la fotografía es el arte de escribir o pintar con luz, varias década antes De la Roche (1729-1774) tras su investigación hizo una predicción asombrosa en un trabajo literario de nombre Giphantie, donde era posible la captación de imágenes de la naturaleza en una lona cubierta por una sustancia pegajosa, proporcionando una imagen idéntica a la real. Esta imagen sería permanente después de haberla secado en la obscuridad. De la Roche no se imaginaba siquiera, que la narración de su cuento imaginario podría llegar a ser verídico varios años después.

"La fotografía es el lenguaje de la imagen, la más reciente versión de la más antigua forma de comunicación gráfica". (Feininger, 1977, p. 11) Este medio tiene gran significado debido a que no conoce barreras lingüísticas o geográficas de ninguna clase. (Feininger, 1977)

La fotografía se ha utilizado para inspirar opiniones políticas o sociales, así mismo, desde la década de 1920 se ha hecho uso de ellas al impulsar y dirigir estas corrientes. Durante la revolución industrial y el crecimiento del capitalismo la fotografía se convirtió en un documento social, enfocado en dar a conocer el movimiento artístico y representativo de la sociedad a mayor escala. (Freund, 2001)

Es el típico medio de expresión de una sociedad establecida sobre la civilización tecnológica, de mentalidad racionalista. Al mismo tiempo se ha vuelto para dicha sociedad un instrumento de primer orden. Su poder de reproducir exactamente la realidad externa, poder inherente en su técnica, le presta un carácter documental y la presenta como el procedimiento de reproducir más fiel y más imparcial de la vida social. (Freund, 2001, p. 7)

La fotografía es un medio representativo, además es un agente de comunicación de gran relevancia en las artes. (Boulton, 1990) “Su propósito esencial es la comunicación”, (Feininger, 1977, p. 11) seguido de su intención de educar por medios visuales y de proporcionar entretenimiento y placer.

Lo representado en una fotografía es una copia exacta del objeto real, resultado de captar e imprimir directamente en una superficie los rayos luminosos expuestos por el sujeto a retratar. (Berti, 2006). Para Feininger (1997): “La fotografía es el lenguaje de la imagen, la más reciente versión de la más antigua forma de comunicación gráfica (...) no conoce barreras lingüísticas o geográficas de ninguna clase”. (p.11)

La foto es una muestra de la subjetividad de quién la toma y quien la vive. El autor de la foto,

decide ese instante y el encuadre de la toma, dentro de su propio espacio-tiempo. Del mismo modo, quien mira la foto impresa cuenta con la libertad de interpretar y obtener el significado de la misma, de acuerdo a su formación cultural. Esta acción, hace que quién mira la foto participe sobre el contenido de la fotografía y de ese modo, se mantiene activo e incursionando en la realidad expuesta. (Acevedo y Gracilazo, 2007, p. 27)

La fotografía es el medio más idóneo para recoger los pasos de sucesos y experiencias cuando se quiere levantar testimonios de las conductas humanas. (Boulton, M. 1990). "Las fotografías muestran a las personas allí en una época específica de la vida, de un modo irrefutable, agrupan gente y cosas que un momento después ya se han dispersado, cambiado, siguen el curso de sus autónomos destinos". (Sontag, 2006, p. 105)

La forma de representar o registrar de manera sencilla, rápida y a bajo costo un acontecimiento, es a través de la fotografía. La misma es de fácil acceso, difusión y uso; a su vez se emplea como vehículo informativo, educativo y de entretenimiento. En consecuencia, la finalidad de la fotografía es dar a conocer algo, es por ello, que al capturar una imagen se debe tener claro lo que se quiere expresar y realizarlo de la mejor manera posible. (Feininger, 1977)

“Las fotografías procuran historia instantánea, sociología instantánea, participación instantánea” (Sontag, 2006, p. 112). Desde el punto de vista cultural la fotografía tiene un carácter globalizador. Su lenguaje moderno no conoce fronteras culturales entre los países desarrollados, por lo que se puede considerar como un lenguaje universal perfectamente compatible con otras culturas de carácter más local. “Lo cierto de las fotografías es cierto del mundo visto fotográficamente”. (Sontag, 2006, p. 118)

La imagen tiene una gran ventaja sobre el texto, y es simplemente su velocidad de captación; ya que a simple vista es capaz de dar un mensaje y comunicar ideas, aun las más complejas. Es de fácil comprensión y accesible para casi todo el mundo. Su fuerza reside en su inmediatez ya que no da tiempo de reflexionar ni de razonar. (Freund, 1993). El texto en cambio requiere de un procedimiento más lento.

2.2 Fotografía documental

Dos décadas después de la dictadura del militar Marcos Pérez Jiménez, en Venezuela se instaló una tendencia fotográfica a la cual se conoció como documentalista. (Boulton, 1990). Ésta viene dada por la fotografía, la cual selecciona una realidad del mundo y proporciona información y evidencia de su existencia. Así como el documentalismo considera a la fotografía como un documento de información. (Mraz en Jiménez, 2005)

La fotografía documental busca reconocer las distintas formas y condiciones en las que transcurre la vida. Kodak (1979, p.918) dice: “se registran, pues, los acontecimientos en cuanto afectan a las vidas y a las condiciones de vida”.

“El tema principal de la fotografía documentalista es el ser humano dentro de su vivencia: costumbres y conflictos. Preferiblemente, el estilo de esta imagen es espontáneo, captando en su seno la vivacidad del movimiento, el gesto, la mirada”. (Boulton, M. 1990) El sujeto de la fotografía puede estar formado por un amplio grupo social o centrado en un pequeño grupo, incluso una sola persona puede ser el objetivo. (Kodak, 1979)

La habilidad que posee la fotografía de extraer información cuando registra un instante le ha permitido explorar la experiencia humana, debido a que una vez capturado el momento, se pueden hacer los respectivos análisis y observaciones de detalles con detenimiento en pro de descubrir y sacar conclusiones. (Becker en Jiménez, 2005)

El carácter documental de la fotografía es otorgado debido a su poder de reproducir realidades con gran precisión, así como el de conservar el estado de las cosas en el momento en que fueron realizadas, lo cual la convierte en un proceso fiel e imparcial de la vida social. (Freund, 1993)

Feininger (1977) recalca que la fotografía documental-ilustrativa tiene como función principal informar y educar. Y Webster la define

como “el registro o representación en forma artística de una materia real y terminante tal como puede ser un acontecimiento o un fenómeno de carácter social o cultural”. El sujeto y el contenido de la fotografía son reales, pero la forma en que son presentados es artística, esto es lo que hace que la fotografía documental sea un material artístico con realidad social.

Existe también un tipo de fotografía cuya finalidad es la documentación social para archivos, éstas según Kodak (1979):

Se llevan a cabo para crear un fondo de material para su posterior estudio y comprensión. Este tipo de trabajo está motivado por la constatación de que un sujeto está cambiando o desapareciendo, por lo que se perderá una información valiosa, a menos que sea documentada (...) El trabajo consiste en recoger y preservar la mayor cantidad de datos posibles (...) Las fotografías son tomadas y preservadas porque su conservación y estudio pueden contribuir a la comprensión de la vida de los procesos sociales (...) La fotografía documental llama la atención sobre los aspectos sociales de una situación (...) e intenta aportar una descripción detallada (p.922)

Una de las características del documentalismo social es capturar aquello que está por desaparecer, sobretodo en un país donde todo cambia con gran rapidez y a la vez permanece indefinidamente. (Boulton, 1990)

“En el campo de la documentación social la manipulación del tema se efectúa en forma de selección, y algunos aspectos nunca se seleccionan”. (Greenhill, 1978, p. 16) El trabajo documentalista debe esforzarse en comunicar veracidad a través de las imágenes, ya que el autor no puede ser completamente neutral y debe tomar conciencia de este hecho. (Kodak, 1979)

Freund no apoya la objetividad neta o la realidad de la imagen fotografiada. Por el contrario señala que dicho medio existe una mayor probabilidad de formar ideas e influenciar en el comportamiento de quien mira.

En efecto, ya se trate de sus ritmos, de sus instrumentos o de su estética, la función social que le permite existir [a la fotografía] define al mismo tiempo los límites en los que puede existir y excluye la desviación hacia otra práctica de diferente tipo (...) (Bordieu, 2003, p.69)

Cuando un fotógrafo decide acercarse a un sujeto o a una situación particular indica un interés subjetivo. (Kodak, 1979) Esto indica que el fotógrafo realiza un esfuerzo deliberado por expresar lo

que siente con respecto a lo que ve. El fotógrafo trabaja para expresar su opinión o reacción personal ante el tema, en vez de utilizar sus fotografías para registrar ciertos hechos. En este nivel “son de vital importancia la imaginación, una verdadera percepción del tema y su conocimiento. La forma en la que se presenta el tema de la fotografía suele ser más importante que el mismo tema”. (Feininger, 1977)

2.3 Ensayo fotográfico

El foto-ensayo como se conocía anteriormente apareció en la época de entreguerras, luego de los años veinte. Su mayor apogeo fue en revistas de información como Life, Fortune o Look. En éstas los fotógrafos del género se concentraron en buscar sus temas y dedicaron un mayor tiempo a cada trabajo, para así controlar su presentación y lograr que el ensayo fotográfico se convirtiera en un material comunicativo y una creación conjunta entre el fotógrafo y el productor del texto de la revista o periódico al cual se perteneciera. (Kodak, 1979)

“Los moralistas amantes de la fotografía siempre tienen esperanzas de que las palabras salven la imagen”. (Sontag, 2006, p.110) Es por esta razón, que muchos fotógrafos ven imposible que una sola imagen pueda facilitar información completa sobre un tema. (Greenhill, 1978) Como dicen Berger y Mohr (2006, p.279) el género fotográfico “es testimonio de un testigo presencial más que una historia, y es por esto por lo que tienen que depender de las palabras”.

Sin embargo, éstas resultan ser más reales que largas narraciones literarias porque la realidad es expresada por trozos. (Sontag, 2006) Cada una de estas partes puede respaldarse en secuencias exhibidas en una agrupación de imágenes relacionadas cronológicamente o en forma de ensayos fotográficos. (Greenhill, 1978)

Éste es una colección de imágenes que, colocadas de una manera específica, pretende contar en orden los acontecimientos fotografiados, o lo que se desee transmitir en general. Kodak, (1979, p.2450) en su Enciclopedia Práctica de Fotografía da un concepto muy acertado:

Es una combinación estructurada y organizada de fotografías de actualidad y de fondo que presentan un reportaje completo y detallado de un sujeto, personalidad o aspecto interesante y significativo de la vida contemporánea en forma narrativa. Representa el tipo de trabajo fotográfico más complicado que realiza el reportero gráfico. Requiere el conocimiento y la utilización de la mayor variedad de técnicas; ser capaz de dirigir a las personas y sus acciones; aplicación de diplomacia, tacto y persuasión, así como una cantidad considerable de energía física.

Tomás Rodríguez Soto, curador de fotografía del Museo de Bellas Artes en Venezuela, señala que se trata de “grupos de fotografías que suceden, guardando coherencia entre sí y justificando su unidad como grupo, ya sea por el tema, la técnica o el concepto”. (1964, p. 3)

La información que contiene un ensayo fotográfico puede presentarse en libros, revistas y materiales institucionales, también puede mostrarse en espacios públicos. No se encuentra limitada únicamente a publicaciones periódicas. Todo depende de su calidad, impacto y novedad. (Jiménez, 2005)

A menos que se hable de una foto novela o de un suceso cronológico, la fotografía no posee su propio lenguaje para narrar, pero si puede expresarse a través de un montaje continuo, de manera que entre fotografías sucesivas coexista una atracción mutua, un contraste, una equivalencia, un conflicto o una concurrencia. (Berger, 2007)

Cada una de las fotografías representa de manera auténtica y fidedigna el tema seleccionado, es por ello que el espectador es consciente de que contempla un aspecto de la realidad. La fotografía crea una representación auténtica de todo lo visible dentro del campo visual, por lo cual, la posibilidad de obtener una interpretación tan precisa, es una de sus más valiosas características. (Feininger, 1977)

El hecho de que las fotografías se agrupen en los ensayos no pretende distorsionar ni la realidad ni el significado de cada una de ellas. Cada imagen debería más bien

Introducirse en el grupo, tanto por el discurso, como por el ritmo que el fotógrafo imprime de imagen en imagen, valiéndose no sólo de de la posición que obtiene en la secuencia, que es primordial, sino también de su propio valor como imagen aislada. (Rodríguez Soto, 1994, p. 3)

La finalidad entonces de varias imágenes, siempre será ilustrar de manera apropiada, múltiples aspectos de un tema en común, para así, ser capaz de estructurar el discurso de una historia de la manera más compleja.

2.4 Antecedentes similares

Dentro del marco de Asociaciones civiles sin fines de lucro, se puede observar que existen varias fundaciones venezolanas enfocadas en apoyar y mejorar en algún aspecto la calidad de vida de personas con alguna enfermedad o discapacidad. Enfocando su trabajo en recaudar fondos. En este sentido, su estrategia se ha desarrollado en la realización de calendarios que muestren parcialmente la labor que realizan, en algunos casos, con la colaboración especial de personalidades reconocidas a nivel nacional en distintos campos.

A pesar de que las imágenes no son de carácter documental, se observa cómo la fotografía pasa a formar parte de una estrategia de las Asociaciones para obtener financiamiento. Además, las mismas pretenden contar una historia tanto de los pacientes, como de los colaboradores.

2.4.1 Asociación Civil Doctor Yaso

Doctor Yaso es una organización sin fines de lucro que tiene como propósito general aliviar el sufrimiento de niñas y niños que sean pacientes de hospitales a través de la risa generada con actividades basadas en el método Clown (payaso), siempre respetando el estado en el que se encuentra el paciente, los deseos de su familia y el entorno hospitalario. Está integrado por un equipo de artistas que vienen de distintas vertientes; y en constante asesoramiento por profesionales médicos.

La asociación está funcionando desde el año 2005 y desde el año 2008 realizan anualmente el lanzamiento de un calendario con fotos donde, por un día el fotógrafo capta las actividades que realizan los voluntarios en los diferentes hospitales que visitan.

El calendario realizado para el año 2010 cuenta con la presencia de personas reconocidas a nivel nacional, ya que por un día, fueron voluntarios, doctores de risa, y sus visitas fueron registradas en este calendario.

Las personalidades que acompañan a la Asociación en este calendario son: Giovanni Scutaro (diseñador de modas), Daniela Bascopé (actriz, escritora, directora), Naomi Soazo (judoca, medallista olímpica), Antonieta Hernández (médico pediatra-nutricionista, especialista en lactancia materna), Carlos Coste (apneísta, campeón mundial), Sumito Estévez (cocinero), Luis Chataing (locutor), Siudy Garrido (bailaora), Liliana Lamata (fotógrafa de maternidad) Huniades Urbina Medina (médico pediatra-intensivista, Presidente de la Sociedad Venezolana de Puericultura y Pediatría), Laureano Márquez (humorista), Horacio Blanco (músico) y Vanessa Peretti (modelo).

La idea de crear dicho almanaque viene de que con éste se puedan recaudar fondos para seguir impulsando este proyecto, ya que el trabajo realizado por ellos es completamente voluntario y sin fines de lucro para sus miembros.

Son fotos reales, captadas por el fotógrafo venezolano Nicola Rocco en los hospitales durante la labor como payasos.



Figura 1. Parte del "Calendario 2010" de Dr. Yaso



Figura 2. Parte del "Calendario 2010" de Dr. Yaso

2.4.2 Fundadown

Fundadown es una asociación civil sin fines de lucro que se dedica a la atención de niños, jóvenes y adultos con Síndrome de Down, creada el 18 de Mayo de 2006 por un grupo de voluntarios con experiencia personal y profesional en beneficio de personas con este síndrome, focalizando su labor en el desarrollo y diseño de actividades, en la sensibilización y motivación de individuos y organizaciones que pueden proveer esfuerzo, medios y recursos para satisfacer necesidades de salud.

El programa de mercadeo social que maneja esta asociación permite desarrollar y vender productos, servicios y actividades para informar y divulgar la labor de la asociación y de esta forma generar sus ingresos. Todos los ingresos generados a partir de estas actividades son invertidos en los programas y servicios que ofrece Fundadown.

El producto de mayor trayectoria que posee la fundación es el calendario institucional, el cual desde el año 2005 ha estado a la venta para el público, y cuenta con el aporte de fotógrafos, camarógrafos, editores y diseñadores.

El calendario se caracteriza por seguir un concepto diferente todos los años y cuenta con la participación de personalidades reconocidas en el país. El calendario del año 2010 tiene como título “Cambiando vidas” y cuenta con la participación de Maite Delgado,

Leonardo Padrón, Nina Novak, Elba Escobar, Chino y Nacho, Ignacio Castillo, Daniela Bascopé, Giovanni Scutaro, Frank Quintero, entre otros.

Las fotos que se presentan en este calendario no son de tipo documental, al contrario son fotos de estudio o que han sido previamente meditadas, pero la finalidad de las fotos y la creación del calendario es la de recaudar fondos para la asociación, para así poder continuar con su labor en pro de personas que tienen Síndrome de Down.



Figura 3. Parte del "Calendario 2008" de Fundadow



Figura 4. Parte del "Calendario 2008" de Fundadow

2.4.3 AVESID

La Asociación Venezolana para el Síndrome de Down (Avesid) surge en el año 1992, conformado por un grupo de padres y profesionales que tenían un fin común: dar respuesta específica a una condición como es el síndrome de Down. La actividad principal de la asociación es la capacitación profesional y sensibilización, además de desarrollar programas acordes a la realidad y necesidades del país y las personas con síndrome de Down.

Los objetivos que persigue la asociación son: trabajar en pro de la salud, inclusión en todo sentido; social, escolar y laboral. Luchar por la igualdad de oportunidades en todas las áreas con síndrome de Down. Buscar una mejor calidad de vida para ellos.

Para poder llevar sus actividades y labor la asociación realiza una serie de actividades para recaudar fondos, entre ellos se realizó por primera vez para el año 2010 un calendario, en el cual los protagonistas de las fotos tomadas son niños con síndrome de Down en diferentes espacios considerados patrimonio del estado Carabobo: el Capitolio de Valencia, el Fortín Solano, entre otros.

La técnica utilizada fue la fotografía tipo retrato, ya que en ningún momento se documentan las actividades que realizan los jóvenes, sino que se reflejan ellos en distintos puntos de importancia para el estado Carabobo.

La producción comprendió la participación de 40 personas entre niños, payasos, fotógrafos y representantes.



Figura 5. Fotografías de la página Web de Avesid



Figura 6. Fotografías de la página Web de Avesid

**CAPÍTULO III: ASOCIACIÓN DE PINTORES CON
LA BOCA Y CON EL PIE**

3.1. El genio detrás de una gran idea: Erich Stegmann

La Asociación de Pintores de Pie y Boca en Venezuela surge gracias a la expansión de una idea llevada a cabo por el artista Erich Stegmann en el año 1956 en Alemania.

Esta idea surge debido a las limitaciones que tuvo que enfrentar Stegmann a lo largo de su vida: la inmovilidad de brazos producto de la polio cuando tenía dos años de edad. Este impedimento no fue un obstáculo en su vida para su desarrollo profesional como pintor, al contrario, quizá esto lo impulso más para desarrollar sus facultades y las de otras personas que tuviesen limitaciones similares. (Marc, 2000)

Erich Stegmann fue un pintor reconocido en su época no sólo por su capacidad de pintar con la boca, sino por los grandes dotes artísticos que poseía, también era un hombre de negocios e ideas.

A los veinte años se gradúa de la Escuela Técnica para el Comercio Gráfico de Nuremberg y poco después su primera obra es exhibida en la Galería Noria de Nuremberg, donde gana la beca de la fundación Alberto Dureró en la cual tiene la oportunidad de trabajar con su artista favorito, el pintor húngaro Erwin von K6ormendy.

En esta etapa de su vida sus obras tenían un alto contenido político, de crítica contra el régimen de gobierno de Hitler.

En el año 1932 inicia su empresa y labor de reproducción de postales utilizando sus obras de arte, esto con la finalidad de ganar dinero a través de sus medios, sin necesidad de depender de nadie. Junto con su socio Erwin Pittroff inician esta aventura: “Erich se concentraría a la parte creativa de su negocio editorial y Erwin se dedicaría de la parte comercial”. (Marc, 2000, p. 31)

Debido al alto contenido crítico de sus obras de arte, a las cuales se dedicaba cuando no estaba haciendo sus postales, en 1934, unos días antes de Navidad a la puerta de su casa llegaron dos policías que se lo llevaron detenido, para posteriormente ser enviado a la cárcel.

“¿Dónde voy?”

“A la cárcel. Arnulf Erich Stegmann, queda arrestado por ser un enemigo del Estado”

Para Erich esta fue una vivencia devastadora, ya que no le fue proporcionada ninguna clase de ayuda cuando se encontró en la cárcel, más adelante pudo contar con el apoyo diario de un familiar para ayudarlo en sus necesidades básicas. Sin embargo, no que más lo frustró fue la negativa a dejarle usar sus pinturas y pinceles debido a que era considerado material subversivo.

El 24 de marzo de 1935 fue puesto en libertad, ya no que consiguieron pruebas suficientes para inculparlo ante la acusación.

Una vez en casa, y después de haber celebrado su regreso, Erich se enfrentó a su mayor temor, estar de nuevo frente a un lienzo con sus pinturas. Al tomar por primera vez un pincel en la boca, después de 15 meses le resultó realmente aterrador.

“...observó que la punta de su pincel temblaba y entonces se dio cuenta de que para poder recuperar su habilidad debería empezar desde el principio”. (Marc, 2000, p. 39) El 18 de mayo de ese mismo año se casó con Bobby Hartmann con quien tuvo dos hijas.

Para el año 1944 decide retomar su empresa de postales, pero se encontró ante un problema, no era fácil conseguir el papel ni el material para realizar la reproducción de ellas, motivo por el cual con ayuda del grabado en madera decide retomar su empresa, pero se da cuenta que es necesaria la intervención de más personas para la realización de su trabajo.

En este momento es cuando se origina de forma difusa la idea de la asociación. Erich decide contratar a personas con discapacidades que tuviesen dotes de artistas para que lo ayudasen a reproducir las postales: una persona se encargaría de copiar la imagen otra de un color y así sucesivamente.

Una vez que contrató a las personas necesarias y que la empresa estuvo en funcionamiento, y después de hacer recaudado una cantidad de dinero considerada, Stegmann decide viajar a Burano, uno de sus destinos predilectos en compañía de Hans Massberger, que no

sólo le estrujaba los tubos de pintura sino que le colocaba las brochas de pintura a su lado.

Estando en Burano una tarde, hablando con Massberger surge la idea de crear la asociación:

“Sabes Hans, tengo tanta suerte...puedo mantenerme a mí y a mi familia... pero cuanta gente habrá en el mundo minusválida como yo que aunque tenga la habilidad para pintar debe depender de su familia... Para poder sobrevivir”. (Marc, 2000, p. 76)

“Voy a fundar una organización, una sociedad internacional, de artistas que pintan con sus bocas o con sus pies”. (Marc, 2000, p. 77)

3.2. Primeros días de la Asociación

Para la realización de la asociación Erich estableció unas reglas básicas: todas las personas que fuesen miembros debían tener un nivel de calidad de trabajo tal que un jurado lo considere de igual calidad que la de los pintores profesionales no minusválidos.

Además que se trataba de una asociación gobernada totalmente por sus miembros y estaría organizada como un proyecto comercial, nunca debía ser considerado como una obra de caridad, los proyectos debían ser comprados por sus propios méritos.

Esta fue una gran idea pero se enfrentaba a un primer problema, para poder realizar grandes obras los miembros debían estudiar primero para desarrollar sus cualidades artísticas, para poder realizar obras de calidad, razón por la cual el primer grupo que conformó la asociación fue de artistas que ya poseían un nivel profesional.

Para realizar la búsqueda de estos artistas a Ercih y Hans se unió Gustl Sturm, a quien conoció con su empresa, que era la persona encargada de hacer la mezcla de pinturas. Al primer artista que buscaron y con quien se pusieron en contacto fue con Bruno Schmitz-Hochburg en Duisburg, que había perdido sus brazos y empezó su carrera como dibujante de iluminación y probablemente también puede pintar.

Bruno desde pequeño fue el sustento económico de su familia y cuando estaba trabajando como guardagujas en un terreno un eje de un tren lo golpeó y perdió sus brazos. La compañía ferroviaria le concedió una pequeña pensión pero no era lo suficiente como para poder vivir, por lo cual le ofrecieron un empleo como telefonista.

En su tiempo libre se dedicaba a pintar, convirtiéndose en uno de los pocos pintores minusválidos que aprendió solo a utilizar una brocha con la boca o con el pie. En el año 1934 empieza a ganar confianza y a realizar exposiciones en galerías de arte de Duisburg. Este fue el momento en el que empezó a ver el éxito de su trabajo por mérito propio y no por su discapacidad.

Esta actitud coincidía exactamente con la filosofía de Erich, y cuando se enteró de la historia de Bruno, no dudo en explicarle su idea de la asociación que tenía pensado crear con artista minusválidos.

“Bruno tú eres el primer pintor al que he acudido y espero que seas el primer miembro de la Asociación”. (Marc, 2000, p. 80)

Bruno no dudo en aceptar la oferta de Stegmann y con una gran sonrisa acepto la invitación del alemán para ser parte de la Asociación, donde ambos reconocieron las virtudes que poseía el otro.

El segundo artista al que Erich acude fue Carl Fischer- Cefischer, un artista profesional reconocido por su personaje de comic el Gato Oskar, que se hizo tan popular que vendió millones de copias, y la gente sin saber cómo fue realizado.

Erich viajó a Francfort para visitarlo y tan pronto como se conocieron se entendieron ya que ambos habían pasado por situaciones similares y habían luchado para alcanzar el éxito. Erich le explicó su idea a Carl: “Una vez que hayamos empezado podremos dar clases a aquellos que tienen talento pero que no han alcanzado un nivel profesional... pero sólo podremos hacerlo una vez que hayamos empezado a ganar dinero”. (Marc, 2000, p. 80)

Carl no pudo negarse a la petición de Stegmann ya que se encontraba en deuda con él. Carl perdió sus brazos en un bombardeo aéreo que hubo al tren en el que viajaba y su esposa fue la encargada

de sacarlo del hueco oscuro en el que se encontraba, gracias a que había visto a Erich pintando con la boca en Mittenwald su esposa lo impulsó a que realizase esta actividad de igual forma. De esta forma Erich había conseguido a su segundo miembro de asociación.

Para inicios del año 1950 Erich seguía en busca de artista para que fuesen parte de la Asociación, en Navidad decide visitar a Irene Schricker, que vivía en Munich. Una vez reunidos Irene le relató su historia a Erich.

Irene contaba con 19 años cuando un sábado se fue con su novio Hugo a bañarse al lago que estaba en la casa de su hermana mayor, al día siguiente tocaba un recital de piano para sus amigos y durante el recital empezó a sentir un fuerte dolor en la espalda. Lo mismo lo ocurrió a Hugo. Al día siguiente Hugo fue llevado de emergencia a la clínica y poco después Irene. Hugo murió a los pocos días. Después de 18 meses Irene salió del hospital pero estaba completamente paralizada. A los tres años empezó a caminar.

Las manos de Irene no tenían función alguna, razón por la cual Erich decide enseñarla a pintar con la boca. El progreso como artista de Irene fue seguido por Erich a través de cartas que le eran enviadas mensualmente.

La primera vez que Erich viaja fuera de Alemania para buscar a un artista fue a Suecia, en busca de Elof Lundberg, que había nacido minusválido y a quien su familia no prestaba atención alguna. Cuando

cumplió los seis años lo ingresaron en el Hogar Eugenia de Estocolmo donde le enseñaron a escribir con la boca. Gracias a esto a los 19 años podía pintar y trabajar tarjetas con la boca, pero eran tantas horas dedicadas a ellas que era insignificante su ganancia.

Luego de escuchar su historia Erich le relata sobre su idea: “imagina que se reprodujera una de tus tarjetas y se vendieran miles...” (Marc, 2000, p. 88)

Luego de aclarar una dudas que tenía Elof, Erich lo convenció para que fuese parte de la Asociación y continuó su viaje a Malmbro en busca de Sune Fick, que como consecuencia de un derrame cerebral cuando era bebé se encontraba discapacitado del uso de sus manos, al igual que a Elof le ofreció clases para que aprendiera a pintar con la boca.

“Fue el momento más importante de mi vida” afirmo Sune, “Fue el inicio de un brillante futuro, conocí a mi esposa Margareta y pude mantener económicamente a mi familia”. (Marc, 2000, p. 89)

En 1956 Erich viajó a Liechtenstein donde se vio con un abogado, que se encargó de incorporar la Asociación para que trascendiera las fronteras nacionalistas y tradicionales. Herbert Batliner es nombrado consejero legal de la Asociación.

La Asociación de Pintores con la Boca y con el pie nació en 1956 y contaba inicialmente con 16 miembros, Erich estaba deseoso de

reunirlos y transmitirles el sentido de unidad que se desarrollaría al conocer a otros miembros artistas de la asociación. Decide organizar una asamblea general para el año siguiente en Vaduz. De esta forma se inició los preparativos para la convención y exposición de obras de los artistas provenientes de diferentes partes del mundo: Bélgica, Suecia, Escandinavia, entre otros.

El 19 de marzo de 1957 Erich se vio sentado frente a 16 artistas en una larga mesa del Waldhotel de Liechtenstein, donde se enfrentó ante una gran responsabilidad. Una cosa era montar la asociación y otra era cumplir con las expectativas de los miembros de la asociación. Viendo a los miembros a lo largo de la mesa se percató de una cosa: “todos eran sus amigos, y a sus amigos no los podía decepcionar”. (Marc, 2000, p. 91)

Una vez iniciada la convención se aclararon las normas básicas y objetivos de la asociación: Existen personas con los mismos problemas que nosotros... El objetivo de la Asociación será el encontrarlos y ofrecerles becas para que puedan tener material artístico adecuado y clases hasta que se trabajo alcance un nivel tal que les permita convertirse en miembros. (Marc, 2000, p. 92)

La Asociación sólo sería controlada por sus miembros, pero personas no incapacitadas los ayudarían en el día a día, el trabajo de los miembros era pintar, pero desde el punto de vista práctico la

publicidad y las exposiciones serían organizadas por personas no minusválidas, después de todo ninguno de los pintores podía guindar un cuadro.

“La Asociación de Pintores con la Boca y con el Pie es neutral desde un punto de vista religioso, ideológico y político” fueron las palabras de Stegmann al cierre de la convención.

Muy pocas personas conocían del trabajo de los artistas de pie y boca pero con los artículos de prensa a raíz de la reunión de Liechtenstein, las noticias de la Asociación empezaron a extenderse. Por el trabajo de Hans y Gustl se hicieron exposiciones de los artistas en Bélgica y Viena, donde la exposición fue inaugurada por el Secretario de Estado. En Francia junto a otro miembro fundador Marlyse Tovae, Stegmann reciben medalla de plata a favor del Arte, Ciencia y Literatura de manos del presidente de Francia René Coty. Hoy en día Marlyse es presidenta de la Asociación.

De regreso en Viena, Erich tiene un encuentro con Jo Hanns Rösler quien más adelante escribiría el primer libro sobre la Asociación, que vendería más de trescientas mil copias.

Para el año 1961 Erich piensa que la Asociación debe expandirse más allá de Europa, tenía que incluir miembros de todo el mundo: Asia, América, Oriente, entre otros. Erich decide que Bert Ohlmer sea el representante de la Asociación en Japón, al mismo tiempo estaba negociando abrir una sede en España.

Para el año 1958 se realizó la primera exposición dedicada a las obras de Erich Stegmann, en los Jardines Botánicos de Munich. Para el año 1962 ya se había iniciado al expansión de la asociación y el Tokio se organizo la primera exposición de grabados en madera y litografía de Carl Fischer-Cefisher.

En Junio de 1963, meses después de la muerte de su hija Yvonne, se realiza la quinta reunión anual de la Asociación en Madrid, España. Ese mismo día en el palacio de Bibliotecas y Museos Nacionales se abre una exposición de más de 200 cuadros realizados por los miembros de la Asociación.

Erich hizo una demostración de cómo se realizaban los cuadros con la boca, normalmente pintaba un retrato de algún asistente a la exposición, ese año fue el poeta Federico García Sanchís. Aquí se percató de la presencia de un joven en silla de ruedas: Cristóbal Moreno- Toledo, quien a causa de distrofia muscular no podía usar sus manos, pero desarrolló la escritura a través de apretar el lápiz con los dientes. En Marzo de 1963 se le concedió una beca en la Asociación. Actualmente Cristóbal recibió muchos premios en Estados Unidos y Francia.

La forma en que la Asociación había crecido en los últimos años quedó reflejada en la gran cantidad de exposiciones mantenidas en diferentes países: Inglaterra, Francia, Italia, Estados Unidos, Canadá y Argentina, con la cobertura dada por la prensa y televisión que se

encargaron de hacer llegar la historia de la Asociación a millones de personas. Se redujo cada vez más la búsqueda de artistas minusválidos, ellos a través de las noticias solicitaban las becas a la asociación.

En abril de 1968 en Londres se inauguró una exposición de la asociación en el Royal Exchange, donde lo recaudado de la venta de las obras iba a ser entregado para beneficio de los niños ingleses víctimas de la talidomida.

En el año 1969 en Bombay se celebra la II Reunión de Delegados de la Asociación, que suponía un esfuerzo extra por parte de la organización para trasladar a la mayoría de los delegados que vivían en Europa. En 1973 vuelve a la India, pero a Delhi para una exposición de los artistas de pie y boca que se encontraban en ese país.

Para el año 1976, en el vigésimo aniversario de la Asociación Stegmann tuvo una recaída de salud y se vio obligado a usar una silla de ruedas. Para marcar los 70 años del fundador de la asociación se organiza una nueva exposición en los Jardines Botánicos de Munich, a través de la Schutzverband Bildender Künstler. Se pudo apreciar la historia de Erich por medio de sus cuadros.

Erich Stegmann muere el 5 de Septiembre de 1984.

3.3. Objetivos de la Asociación

La Asociación de Pintores con la Boca y con el Pie es una organización internacional dirigida por los artistas miembros, cuyo propósito es:

- Cuidar de los intereses de los artistas ayudándoles a vender su obra. Principalmente reproduciéndola en calendarios, tarjetas de felicitación o cualquier otro tipo de material gráfico.
- Publicar cualquier tipo de material que sirva para comunicar y ayudar con el fin por el cual ha sido constituida esta organización.
- Ayudar a los artistas discapacitados a lograr que sean respetados y creativos y que obtengan una seguridad financiera.
- Cooperar con las necesidades de auto-ayuda entre las personas discapacitadas de todo el mundo.

3.4. Misión y visión

3.4.1. Misión

La Asociación de pintores con la Boca y con el Pie tiene como misión el siguiente postulado:

Dar a las personas discapacitadas que estén interesadas en iniciarse en el mundo del arte, o en mejorar su técnica, apoyo moral y financiero para que puedan desarrollarse como artistas y lleguen a convertirse en miembros de nuestra Asociación. (Marc, 2000)

3.4.2. Visión

Contactar con personas que habiendo perdido el uso de sus manos por una enfermedad o a causa de un accidente puedan o quieran aprender a pintar sujetando el pincel con la boca o con el pie. (Marc, 2000)

CAPÍTULO IV: ASOCIACIÓN DE PINTORES CON LA BOCA Y CON EL PIE EN VENEZUELA

4.1. Funcionamiento de la asociación en Venezuela

La asociación fue fundada en 1956. Está formada y dirigida por artistas con discapacidad quienes se sienten felices de ser autosuficientes a pesar de tener serias dificultades físicas. Aprenden a pintar con la boca y con el pie porque no tienen o no pueden utilizar las manos, debido a defectos de nacimiento, enfermedades o graves accidentes.

Son más de 700 pintores, ubicados alrededor del mundo y pertenecientes a diversas razas, religiones e ideologías. Los cuadros se reproducen en forma de tarjetas de felicitación, calendarios, libros, papel de regalo y otros interesantes artículos, los cuales se comercializan en más de 40 países y permiten a los artistas ser económicamente independientes.

Para el aprovechamiento óptimo e internacional de las obras de arte, la AAPBP ó VDMFK ha creado editoriales y filiales en diferentes países

El modelo de autoayuda es exitoso desde hace 50 años: Posibilita ingresos a los artistas y a sus familias.

La editorial de Arte, aprovecha las obras de los artistas afiliados a través de la venta de tarjetas, calendarios y otros productos en muchos países del mundo.

Los integrantes cobran de la AAPBP un honorario artístico mensual y deciden por sí mismos, cuánto reciben cuando se les presenta el balance anual.

Los honorarios son pagados hasta el último día de vida del artista. Los integrantes y los becarios reciben también un ingreso mensual que la junta directiva decide a través de un jurado independiente. En total, los artistas reciben 80% de sus ingresos de la asociación. Los gastos administrativos de la asociación no pasan del 5%.

Los artistas son los propietarios de esta asociación y controlan todas las actividades comerciales. La junta directiva se compone sólo de miembros elegidos en los encuentros de delegados, sin excepción artistas de la asociación.

4.2. Artistas en Venezuela

En Venezuela existen seis artistas que son miembros de esta asociación, los cuales a través de sus obras de arte no se han visto en la necesidad de depender económicamente de otras personas: Italo Violo, Melitón Rodríguez, Jesús Narváez, Elizabeth Hidalgo, Nelly Toro y María Torcoroma.

4.2.1. Italo Violo

“Una pequeña decisión puede cambiar el mundo” Italo Violo. 2006. Pág. 26.

Nombre: Ítalo Violo Edad: 39 años

Diagnóstico: Fractura en columna cervical, a nivel de C4 – C5 con compromiso medular de C2 – C5.

Cuadraplejía irreversible con desmielización progresiva.

Invalidez: 100%

“No es fácil aceptar un diagnóstico tal sin estar preparado y lo incuestionable es que difícilmente alguien podrá estarlo”. (Violo, comunicación personal, septiembre 2009)

Así dice este artista, pionero de la Asociación de pie y boca en Venezuela, quien nació en el año 1961 en el Estado Aragua, graduado como técnico en refrigeración, aire acondicionado y electricidad. Violo llevaba una vida estable junto a su esposa e hijas; pero en 1999 un accidente lo cambió por completo.

De regreso a casa tras un corto viaje a Maturín Violo y su familia se detuvieron en una panadería para comprar algo de comer: “Esa fue la última vez que hice una caminata y que pude llevar por mi mismo algo a la boca”. (Violo, 2007, p. 37)

Un accidente automovilístico dio paso a su nueva manera de ver la vida, y por encima de todo, de vivir. Violo chocó su camioneta Jeep Cherokee en medio de la noche, a lo cual cuenta que recuerda a su suegra gritar, mientras que él sólo veía unas luces y se aferraba al volante tan duro como podía. Luego, en un próximo recuerdo veía a su

cuñado sacándolo del carro que se encontraba a la orilla de la carretera y con los neumáticos hacia arriba.

Su preocupación no tenía que ver con lo que a él le estaba pasando. Estaba más interesado en el bienestar de su esposa y de su pequeña hija de nueve años de edad.

Violo estaba completamente consciente por lo cual pudo ver sus vértebras rotas, y una vez en el hospital “Manuel Núñez Torres”, observó como lo preparaban para ser intervenido quirúrgicamente introduciéndole tornillos en la cabeza.

Su situación fue empeorando con el pasar del tiempo. Los médicos decidieron no operarlo en esa oportunidad, puesto que no pensaban que sobreviviera a tan delicado proceso. Sin embargo su esposa, médico de profesión, decidió llevarles la contraria.

El resultado fue bastante exitoso, sin embargo Violo no respondía y dependía de un respirador. Tras despertar, tuvieron que realizarle una traqueotomía para que la entubación no le dañara las cuerdas vocales, por lo cual se le hizo muy difícil comunicarse.

Día 56 después del accidente:

Sabemos que su esposo no volverá a respirar, así que a pesar de que su tensión se ha estabilizado un poco, hoy lo vamos a desconectar definitivamente. Hemos hecho lo que nos

correspondía hacer y no lo podemos mantener aquí para siempre. (Violo, 2006, p. 47)

En vista de que no había señales de mejoría los médicos seguían insistiendo en desconectarlo, pero su esposa se negaba y amenazaba al hospital con demandarlos y hacer un escándalo que involucraba a la prensa.

Fue trasladado al “Centro Nacional de Rehabilitación” en Caracas. Allí el traqueótomo le fue asignado de por vida, a pesar de que éste se llenaba mucho de secreción y sus pulmones estaban muy llenos de flema. Violo explica que por más de un año tuvo un trabajo inmenso tratando de respirar las 24 horas del día. (Violo. 2006)

De allí fue llevado al hospital “Manuel Pérez Carreño”, donde corrió con la “suerte” de que le colocaran una inyección destinada a otro paciente.

Cosas como esta fueron el principio de una vida llena de infortunios y obstáculos en la vida de Violo, el cual se mantuvo siempre fuerte y confiado de que lo ocurrido era por voluntad de Dios y que si su destino era morir él lo aceptaría cuando el Señor lo llamara.

Una vez más, el futuro artista fue “reubicado”. Esta vez lo llevaron a una casa en la cual, según sus propias palabras, “sólo se espera la muerte”. (Violo, 2006, p. 77) Un lugar al cual eran llevadas aquellas personas que ya no eran recibidas en ninguna institución.

A pesar de ser nueva en cuanto a su instalación estaba muy mal construida y el espacio estaba mal distribuido, ya que en tan sólo cuatro habitaciones tenían a veinte personas con distintas necesidades.

“Pude experimentar siendo joven, con sólo 39 años de edad, lo que significa ser un anciano, me di cuenta cuan efímera es la vida, me encontraba en ese lugar completamente solo”. (Violo, 2006, p. 79)

Quienes lo cuidaban eran personas muy desaseadas y con poco conocimiento de medicina. No tomaban ningún tipo de precaución higiénica antes de limpiarle las heridas, la comida que le servían estaba llena de tierra y “más de una vez” se encontró con chiripas dentro de su sopa. Además de que no sabían cómo limpiar correctamente sus heridas. Durante su estadía en el Centro Geriátrico su úlcera sacra continuó abierta, pareció otra en la espalda y se abrieron dos más a nivel de las caderas.

Sus días en ese nuevo lugar transcurrían de manera lenta viendo televisión incluso hasta las 24 horas del día, con el único propósito de olvidar su situación y el lugar donde se encontraba.

Fue allí donde se le ocurrió que una mesa sería útil para él. Por muy básico que suene, Violo reestructuró este simple objeto para poder transformarlo en una mesa no sólo de comida, sino también que le sirviera para leer y escribir.

Siendo su pasión la lectura, quedó gratamente complacido cuando Luis Esaá le cumplió su deseo. De esa manera podría ahora leer cambiando las páginas con ayuda de un “palito”, el cual sostenía en su boca.

Torpemente tomé el palito en mi boca e intenté usarlo. A los pocos minutos me pareció que pesaba una inmensidad, se me caía de la boca y no podía hacer nada útil con él. Las astillas de la rama mal cortada me lastimaban. Pero sabía que todo aprendizaje lleva esfuerzo e insistí... Mi mente comenzó a esforzarse para saber cómo mejorar (...) Perfeccioné la técnica al cabo de dos años. (Violo, 2006, p. 93)

Sería en esa mesa y con esta técnica aprendida donde Violo comenzaría a realizar sus grandes obras y a escribir poemas y su libro “Útil y victorioso”, el cual busca ayudar a personas que sufren lo mismo que él para que no caigan en depresión y no tengan ganas de suicidarse. Porque la condición de minusvalía, puede hacerte pensar en el suicidio.

Pocas personas sobreviven a un accidente que lesiona la médula espinal a nivel de las vértebras cervicales. Según el manual de Merck, el porcentaje asciende a 2 ó 3 %. De ese exiguo porcentaje, una respetable proporción muere en

los siguientes meses. ¿Por qué mueren?
¡Porque se autodestruyen! (...) simplemente,
creerse inútiles y sin esperanzas los lleva al
suicidio. (Violo, 2006, p. 95)

A pesar de todos los retos que Violo tuvo que enfrentar en su vida, supo cómo seguir adelante gracias a la ayuda de amigos y personas que estuvieron dispuestos a ayudarlo en su recorrido.

Entre sus logros está:

- Aprender a escribir, dibujar y pintar con la boca.
- Aprender a utilizar la computadora.
- Publicación del libro “Útil y Victorioso”.
- Participación de forma activa en diferentes foros y comunidades especializados en el tema de la discapacidad.
- Becario de la “Asociación Mundial de Pintores con la Boca y con el Pie”.
- Participación en cursos poéticos en Viña del Mar, Santa Coloma de Gramenet y en el foro Poetas Universales.
- Miembro de la “Red Universal de Escritores en Español”.

Todo esto logrado gracias a su empeño y voluntad de realizar las cosas. De demostrarse a sí mismo y al mundo que el ser minusválido es una discapacidad en la medida en que tú lo permitas.

Cuenta Violo que cuando tuvo el accidente le rezó mucho a Dios, pero no con el motivo de que le salvara la vida: “No recuerdo jamás

haberle pedido a Dios que salvara mi vida; no, mi oración fue: “Señor házme útil”. (Violo, 2007, p. 52)

De esta manera Violo ha cumplido con la voluntad de Dios, ayudando a personas con su misma enfermedad. Enseñándolos a afrontar su nueva vida con los obstáculos que ésta implica.

“No te veas como que estás enfermo y no dejes que los demás lo hagan. Mírate tú también como una persona normal y encuentra qué puedes hacer para ser útil”. (Garrido s/f; cp. Violo. 2006)

4.2.2 Méilton Rodríguez

“Personas que pinten con la boca, con los pies, con creyones...y ahí dije ese soy yo”. (Rodríguez, comunicación personal, septiembre 2009)

De esta forma inicia su historia dentro de la Asociación. Méilton Rodríguez, pintor de pie, quien con 61 años es uno de los pintores que tiene mayor tiempo en la asociación venezolana. Nació con una discapacidad de brazos en San Cristóbal, estado Táchira, ciudad donde reside actualmente con su esposa, tres hijos y siete nietos. Desde pequeño le gustaba pintar, por lo cual hizo de este arte su oficio.

La primera manifestación de su habilidad artística fue estando en la primaria, cuando le pedían que realizara las carteleras de las aulas de clases del colegio Pirineos. “Me daban los Prismacolor y yo

pintaba... y con acuarela. Pintaba la batalla de Carabobo, a Simón Bolívar y cosas así". (Rodríguez, comunicación personal, septiembre 2009)

Ya siendo joven se aventura a conocer Caracas y se va solo a la ciudad capital: "Me comuniqué con mi hermano que trabajaba en Caracas y me dijo que mi mamá andaba desesperada buscándome. Antes las llamadas no eran tan fáciles de hacer como ahora que tienes un teléfono en tu casa". (Rodríguez, comunicación personal, septiembre 2009). En estas fechas le realizan su primera entrevista para la revista Venezuela Gráfica.

"Me preguntaron que hacía, escribí con los pies y me pusieron a contestar el teléfono. Yo también escribo en máquina de escribir". (Rodríguez, comunicación personal, septiembre 2009). Por este reportaje le pagaron 500 mil bolívares, "en aquel momento eso era plata". (Rodríguez, comunicación personal, septiembre 2009).

Luego de un tiempo regresa a San Cristóbal y se casa con su esposa. En esta época es cuando obtiene información sobre la Asociación y decide enviar sus cuadros para ver si podía ser parte de la misma.

Actualmente sus cuadros son exhibidos en diferentes países del mundo.

4.2.3 Jesús Narváez

“En la vida lo que se necesita es querer y tener voluntad, que Dios ayuda a conseguir lo demás”. (Narváez, comunicación personal, septiembre 2009)

Jesús Narváez oriundo de Santa Bárbara de Barinas, es pintor de boca debido a que a los 16 años sufrió un accidente automovilístico que lo dejó con una lesión en la cervical a nivel de la C3 y C4 con presión medular.

Estuvo cinco meses en el hospital central, para luego ser transferido a Barinas, donde, con el apoyo de amigos y familiares comenzó una nueva etapa de su vida.

Luego de cuatro años de haber sufrido el accidente, por medio de Roberto García, un amigo, conoce la Asociación de Pintores con al Boca y con el Pie, al conocer de la actividad que realizaban estos artistas decidió intentar aprender a hacer uso de lápices y pinceles para hacer cuadros.

Inició el trámite y envío de cartas para ver si podía ser miembro de la Asociación: “duraron un año en contestar y llegó la respuesta donde me solicitaban que pintara una pieza para así realizarle una posible evaluación de que habilidades artísticas tenía para optar a una posible beca” (Narváez, comunicación personal, septiembre 2009).

El resultado fue la realización de seis obras, entre las cuales con acuarela plasmó un sueño que se repetía cuando tuvo el accidente. Pintó unas calas de color violeta, un oso alrededor de un desierto. Hizo también algunos trazos de movimientos y de líneas.

A los dos meses le dieron respuesta diciéndole que optaba para ser becario de la Asociación, le pidieron otra serie de requisitos y desde esa vez comenzó a pintar para la asociación, a la cual hoy día le tiene un alto agradecimiento por el apoyo brindado y por lo que de una u otra manera ha significado en su vida.

A los 23 años se casó, matrimonio que duró nueve años. En esta época comienza a estudiar Derecho, para Septiembre de 2009 estaba a un semestre de convertirse en abogado.

Tuvo la oportunidad de ser el presidente de la Fundación tachirense de personas con limitaciones motrices, organización de carácter social para personas con problemas o discapacidades motrices.

Fue promotor de la ley nacional de atención a personas con discapacidad en 2005 y de la ley de discapacidad en el Edo. Táchira.

“He tenido la oportunidad de conocer muchas cosas bonitas de la vida. Gracias a Dios la asociación me ha permitido sentirme una persona útil...me ha permitido ser ejemplo para otras personas”. (Narvárez, comunicación personal, septiembre 2009).

CAPÍTULO V: MARCO METODOLÓGICO

5.1 Planteamiento del Problema

La labor que realiza la Asociación de Pintores con la Boca y con el Pie no es conocida por muchas personas, esto se debe a la falta de divulgación y documentación de la labor que realizan estas personas, que con sus bocas y pies realizan obras de arte. Ante esta situación se plantea el siguiente problema:

¿Es posible realizar una estrategia comunicacional para la Asociación de Pintores con la Boca y con el Pie, a partir de un Ensayo Fotográfico?

5.2 Objetivos

5.2.1 General:

Realizar una estrategia comunicacional a partir de un ensayo fotográfico para la Asociación de pintores con al boca y con el pie.

5.2.2 Específicos:

- Dar a conocer la labor de la Asociación
- Determinar el funcionamiento de la Asociación de pintores con al boca y con el pie
- Documentar mediante la fotografía las actividades que realizan los pintores en su entorno artístico
- Crear un banco de imágenes que tenga como fin promocionar a la asociación

5.3 Justificación

Realizar un ensayo fotográfico sobre los artistas pertenecientes a la Asociación de Pintores de Boca y de Pie en Venezuela radica en la motivación de dar a conocer en mayor profundidad el trabajo que éstos realizan sin usar sus manos. Cómo utilizan las pinturas y los pinceles para pintar sus cuadros con los pies y con la boca.

Este proyecto, además, representará una oportunidad de reconocimiento para la Asociación, ya que se trata de un registro formal de la labor que realizan sus artistas sin ningún tipo de ayuda, por lo que, gracias a la estrategia comunicacional basada en el ensayo fotográfico, la Asociación podrá mostrar al público no sólo los trabajos finales de los pintores, sino el proceso previo al arte final.

Este banco de imágenes facilitará también el trabajo de la Asociación al momento de buscar patrocinantes que ayuden a desarrollar otras actividades para ayudar a estas personas discapacitadas y así lograr un mejor desarrollo y crecimiento de todos los involucrados.

En el país la mayoría de las fundaciones no recibe ayuda. Toda la promoción publicitaria que ellos tienen se debe al propio esfuerzo y trabajo que efectúan, por lo cual —en muchos casos— su propagación es poca. Por esto es importante que la población conozca más sobre

esta asociación y que además concientice la importante labor que prestan.

5.4 Delimitación

El ensayo fotográfico que se ha planteado, se enfocará en mínimo cuatro pintores de la Asociación de Pies y Boca en Venezuela.

Éste será realizado en el período que dichos pintores lo permitan, pero se procurará que suceda entre julio y septiembre 2009, ya que en este período son las vacaciones académicas, en la cual se tiene más tiempo para interactuar con los pintores e involucrarse con el trabajo que realizan.

Este proyecto se realizará en los estados Anzoátegui y Táchira y en el Distrito Capital, ya que es en dichos lugares donde se encuentran residenciados los artistas de la Asociación.

Las fotos serán tomadas en las casas y/o talleres de los señores Ítalo Violo, Melitón Rodríguez, Jesús Olinto Narváez y la señora Elizabeth Hidalgo, donde mostrarán su forma de trabajar con los pinceles, las pinturas y el lienzo usando únicamente sus pies o sus bocas, según sea el caso.

5.5 Tipo de investigación y diseño

Según el nivel de profundidad esta investigación es de tipo exploratoria, puesto que busca proporcionar elementos adicionales sobre la Asociación de Pintores de Pies y Boca, ya que existe un bajo conocimiento sobre la misma y sobre la labor que realizan.

Según su propósito es básica, puesto que busca ampliar el conocimiento del modo de vida de las personas que pertenecen a esta Asociación.

Según su alcance temporal es transversal debido a que analizará una situación en un momento dado y en un período de tiempo relativamente corto. Esta investigación no hará un análisis de la evolución de esta Asociación.

Según sus fuentes la investigación es mixta, ya que mezclará datos recogidos de primera mano (hablando con el gerente de la Asociación y con los pintores que pertenecen a la misma) y a su vez de tomarán elementos recogidos por terceros.

Según su naturaleza, esta investigación será de tipo documental, debido a su gran revisión de texto para conocer la historia de los pintores ya que se hablará directamente con ellos, también será de corte empírico, en el cual se estudian los hechos sin manipularlos de ninguna manera.

Esta investigación es un diseño no experimental, ya que no se ejercerá ningún tipo de manipulación sobre los artistas de la Asociación de Pintores de Pies y Boca. El ensayo se realizará de manera poco intrusiva en sus estilos de vida y en sus actividades del día a día.

5.6 Variables

“Una variable es una propiedad que puede variar (adquirir diversos valores) y cuya variación es susceptible de medirse” Sampieri et al, pág. 77. En este caso de estudio, las variables que serán estudiadas son de naturaleza cualitativa, esto se debe a que no se le puede aplicar a ninguna de ellas una escala numérica de medición.

Para el desarrollo de esta investigación se cuenta con tres variables:

- 1) Asociación de pintores con la Boca y con el Pie
- 2) Mercadeo Social
- 3) Estrategia Comunicacional

Tabla 1: Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Asociación de Artistas Pintores con la Boca y con el Pie (AAPBP)	Antecedes	Inicios de la Asociación	¿Cómo surge la AAPBP?	Entrevista no estructurada	Miembros de la AAPBP, Bibliografía
		Esfuerzos Comunicacionales	¿Qué ha hecho para comunicar su labor?		
	Orígenes	Recursos/ Fondos	¿Cómo han hecho para mantenerse económicamente? ¿Quiénes se han interesado en contribuir con la Asociación?		
	Objetivos	Función	¿A qué se dedica la Asociación?		

		Target	¿A quiénes ayuda?		
		Misión y Visión	¿Qué quieren lograr en la sociedad?		
	Conocimiento	Limitaciones	¿Qué ha sido lo más difícil? ¿De qué carece?		
	Antecedentes	Gestión	¿Cómo debe funcionar una Asociación que trabaje con discapacitados de brazos?		

Mercadeo Social	Recursos	Importancia	¿Qué importancia tiene la colaboración económica en este tipo de Asociaciones?	Entrevista no estructurada	Especialistas en el tema
		Vías de consecución			
		Compromiso			

		económico	¿Cómo se puede lograr el compromiso de los colaboradores con la causa?		
	Mercado	Competencia	¿Conocer alguna ONG que tenga la misma labor que la AAPBP?		
Estrategia Comunicacional	Antecedentes	Campañas anteriores	¿Recuerda alguna campaña social que haya funcionado?		
	Mensaje	Características	¿Cuál es la mejor forma de difundir un mensaje social a una empresa?		

		Contenido	¿Qué debe comunicar una estrategia con fines sociales?		
		Debilidades	¿Qué errores se comenten en este tipo de estrategias?		
		Recomendaciones	Algunas recomendaciones para realizar estrategias para este tipo de asociaciones		
	Posicionamiento	¿Qué imagen debe proyectar?			
		Proyección en el target			

	Medios	Medios a utilizar	¿Cuáles son los medios más indicados para este tipo de estrategia?		
	Presupuesto	Dinero a invertir	¿Cuánto dinero se tiene que invertir para que la estrategia cumpla los objetivos deseados?		

5.7 Procedimiento y Muestreo

5.7.1 Procedimiento

Para poder llevar a cabo el desarrollo del proyecto a investigar, se realizará la recolección de información a través de dos tipos de fuentes: fuentes vivas y bibliográficas.

Para poder cumplir con los objetivos planteados en la investigación se realizará la recolección primaria de datos, donde se tiene contacto directo con la fuente de información (fuente viva). Para realizar la investigación se utilizarán entrevistas, que son fuentes de recolección primaria.

“Los datos primarios son aquellos que se obtienen directamente a partir de la realidad misma, sin sufrir ningún proceso de elaboración previa”. Sabino 1978, pág. 151. Las entrevistas implican un intercambio entre dos individuos, uno de ellos el investigador, que realiza las preguntas relacionadas al tema que se investiga; y la persona investigada con la finalidad de conseguir información de donde posteriormente emergerán los datos de interés.

Son de tipo no estructuradas ya que no se imponen límites a los entrevistados a la hora de responder las preguntas que el investigador realiza. Se siguen unas pautas a través de una lista de preguntas

cuyos temas están directamente relacionados al tema, pero se da la libertad (al entrevistado) de hablar y extenderse en su respuesta, siempre y cuando no se desvíe del tema a discutir.

En cuanto a la recolección de fuentes no vivas, se están hablando de fuentes escritas, es decir, la revisión bibliográfica. Este tipo de recolección está clasificada como una fuente secundaria, ya que como lo explica Sabino, 1978, pág. 151: “han sido recogidas, y muchas veces procesadas por otros investigadores”.

Se hará la revisión de libros, tesis anteriores, páginas web y otros documentos que tengan relación y datos que sean de importancia para la investigación.

5.7.2 Muestra

La muestra a utilizar en cada una de las unidades de análisis es de tipo no probabilístico porque los entrevistados serán seleccionados directamente por el autor de la investigación, lo cual no deja espacio a las probabilidades y al azar en su elección. Para Sabino (1978) las muestras no probabilísticas requieren de “una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema”.

Las personas electas para ser entrevistadas se consideraron adecuadas porque poseen experiencia en las áreas en las que fueron entrevistadas. Se evaluó la aptitud de varias personas que podía

contribuir con el desarrollo del trabajo de investigación y, posteriormente, se seleccionaron estas personas.

Para poder hacer la investigación se han seleccionado tres unidades de análisis que permitirán cumplir con los objetivos:

- 1) Miembros de la Asociación de Pintores con la Boca y con el Pie
- 2) Personal laboral de la Asociación de Pintores con la Boca y con el Pie
- 3) Expertos en áreas comunicacionales y sociales:
 - Lic. Markel Méndez
 - Lic. Rafi Ascanio

5.8 Instrumento de Medición

El instrumento de medición que se va a utilizar en la investigación será la técnica de entrevista, ya que para el paso de estudio que se está desarrollando se considera que es la manera más adecuada de obtener datos primarios.

La investigación tiene la necesidad de recoger datos que la ayuden a cumplir con sus objetivos. Las entrevistas permitirán obtener opiniones, expectativas y experiencias de personas que están relacionadas con el tema d investigación, y que debido a su experiencia en el campo, se consideran las personas más aptas para hablar sobre el tema que está siendo tratado.

“Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado”. Sabino, 1978.

El tipo de entrevista a ser utilizada o aplicada en la investigación es la no estructura, ya que en ellas no hay una estructura formal invariable, lo que implica que hay libertad para realizar la entrevista, tanto al formular las preguntas como al recibir las respuestas. Sabino, 1978.

Las entrevistas se llevarán a cabo siguiendo una guía de puntos que sean importantes, sobre los cuales se espera obtener información, lo que dará pautas para la realización de las preguntas a los

investigados, esto lo hace una entrevista por pautas siguiendo la clasificación proporcionada por Sabino.

En este tipo de entrevistas, la interacción de ambos individuos en el proceso no es tan informal, sin embargo, sigue habiendo libertad y flexibilidad en su desarrollo o realización, por este motivo no llegan nunca a ser formales.

5.8.1 INSTRUMENTO

1. ¿Qué debe comunicar una estrategia con fines sociales?
2. ¿Cómo debería funcionar una asociación dedicada a trabajar con personas incapacitadas?
3. ¿Qué importancia tiene la colaboración económica en estas asociaciones?
4. ¿Puede una ONG como la Asociación de pintores de boca y pie generar recursos económicos que la ayuden a mantenerse en funcionamiento a sí misma?
5. ¿Cómo se atrae a nuevos colaboradores económicos a la asociación?
6. ¿Cómo se puede hacer que los colaboradores económicos se comprometan con la asociación?
7. ¿Qué tipos de parámetros o lineamientos deben seguir las fotos que se utilicen para realizar el material que conforma la estrategia comunicacional?
8. ¿Cuáles son los medios y técnicas más adecuados para ser utilizados en este tipo de asociaciones y estrategia?
9. ¿Cómo deben ser manejados los mensajes en este tipo de estrategias?
10. ¿qué mensajes debe transmitir este tipo de asociaciones que buscan dar a conocer sus funciones?
11. ¿Qué tipos de medios llaman más la atención a los colaboradores económicos tipo empresa?

5.8.2 Validación del Instrumento

El instrumento que se utiliza para este trabajo ha sido aprobado por las siguientes personas: Rosa De Oliveira (Licenciada en Biología de la Universidad Simón Bolívar) PROVITA, Fernando León (Ingeniero Electrónico – Universidad Simón Bolívar) Inteligencia y Dubraska López (Licenciada en Psicología – UBAC) Coordinadora de la línea de formación humana en Parque Social Manuel Aguirre.

5.8.2 Matriz de Resultados

Expertos en Mercadeo Social	Markel Méndez	Rafi Ascanio
¿Qué debe comunicar una estrategia con fines sociales?	Hay varios aspectos, por un lado cualquier organización que trabaje con un tema que podría ser de interés público o social lo que tiene es que generar conciencia sobre el tema. Típica conciencia social, si existe apoyarse en ella.	Bueno yo creo que lo primero que debe comunicar una estrategia es la razón de ser de esa organización que es lo que hace y se dedica. Para que la gente entienda, comprenda y se solidarice con la causa.
¿Cómo debería funcionar una asociación dedicada a trabajar con personas incapacitadas?	Como organización que trabaje con cualquier tema, no solamente con discapacitados, lo que se quiere, primero, es que le gente sepa del tema. Diseñar una campaña para que todo el mundo sepa de “X” tema colectivo en el presente. Que la gente esté enterada y sepa como colaborar. El tema de la discapacidad en el arte es muy complejo ya que no hay espacio para la creatividad y las personas no están en todas sus facultades y el espacio es reducido.	Lo primero que se me ocurre es que una asociación que trabaja con personal discapacitado debe trabajar adicionalmente con personas capacitadas que de alguna manera dirijan las actividades de estas personas, porque dependiendo de la discapacidad hay personas o pacientes que pueden desarrollar determinadas actividades y hay otras que no. Con un entrenador, voluntarios, profesionales, dependiendo de la discapacidad.
¿Qué importancia tiene la colaboración	Depende del proyecto y del tipo de apoyo que realicen. La importancia es que un grupo de individuos, de ciudadanos, privadamente (no del estado) quieren mejorar un aspecto de la	Toda, estas asociaciones en su mayoría son organizaciones sin fines de lucro que no tienen recursos propios, por lo que la mayoría de ellas requieren de la cooperación de filántropos,

<p>económica en estas asociaciones?</p>	<p>realidad que compartimos. Aquí hay un problema social, y este grupo de artistas quiere vencer el prejuicio que hay a personas con ciertas discapacidades. Que quieren desarrollar además una campaña educativa...ese es el aporte.</p>	<p>personas sensibles, de empresas sólidas que sean patrocinantes de eventos, permanentes, puntuales y eventuales. No necesariamente tiene que ser una gran empresa.</p>
<p>¿Puede una ONG como la Asociación de pintores de boca y pie generar recursos económicos que la ayuden a mantenerse en funcionamiento a sí misma?</p>	<p>Es una pregunta muy amplia. Para la asociación es fundamental ya que esto no le produce ningún beneficio del lado económico y no pueden vivir solamente de esa actividad. Yo pensaría que pueden vivir de la venta de cuadros, pero no es así, pero si desarrollan otros proyectos como el educativo, el social... ya son proyectos que le interesan a la sociedad. Entonces el aporte económico de una empresa vendría porque le interesa el tema como un ciudadano corporativo. Como empresa productiva. No puede haber aporte si tu labor no es importante o significativa.</p>	<p>Claro que sí, ellos hacen una actividad que es arte, ellos pintan, esta es una ONG que puede gestionar Parte de sus recursos, porque no es un arte que guste a todo el mundo, es una forma de procurar algunos recursos, incluso propios como individuos, porque si venden sus pinturas y la asociación de pronto organice eventos, exposiciones. Lo ideal es que procurara asociaciones con galerías y expertos en arte.</p>
	<p>Comunicacionalmente yo diría que mi oferta es sencillamente mostrar el trabajo como cualquier pintor y que las imágenes hablen por si solas. Yo no tengo que reforzar lo que la fotografía dice. Yo veo el cuadro y lo veo como tal. Si yo me entero que fue hecho por un pintor que pinta con la boca o con el pie, yo me impacto, pero no tengo nada que agregar al respecto, eso es</p>	<p>La única manera es difundiendo lo que se hace, si no se publica, transmite ni comunica lo que hace una ONG, a lo mejor es muy localista. Hay una ONG que puede ayudar en una ciudad y el resto del país no lo sabe. Tiene que haber una difusión si no masiva, pero si de las actividades para que sepa de que existe, se</p>

<p>¿Cómo se atrae a nuevos colaboradores económicos a la asociación?</p>	<p>simplemente una realidad.</p> <p>Bueno, lo que dije al principio. Hay un concepto de inversión social. Yo veo mi aporte como una inversión, no necesariamente porque me va a producir beneficios económicos mayores, sino porque a largo plazo genera iniciativa.</p> <p>Ahora se presenta como un proyecto serio y quiero que colaboren en el. Entonces este podría convertirse en la imagen de la empresa, mejorar la sensación de los trabajadores ya que ven a la empresa como responsable, con un carácter social.</p>	<p>solidarice y aporte.</p>
<p>¿Cómo se puede hacer que los colaboradores económicos se comprometan con la asociación?</p>	<p>Más o menos lo que se venía hablando antes. Tú dices que eres una asociación con un proyecto, con historia. Tú les dices que ya tú tienes el 30 ó 40% de los fondos y que sólo le estás pidiendo una parte de lo restante. No una relación de gran benefactor y beneficiario. Buscar una relación más de tú a tú entre comillas. Esa sería para mí la forma de comprometer a una empresa privada.</p>	<p>Bueno no se puede obligar a nadie para que colabore, está ligado a lo anterior, difundir las actividades de la asociación, sensibilizar a los distintos públicos, y sobre la base que se establece, se solicite apoyo de la gente. Lo que generalmente sucede, ya que el venezolano es un pueblo solidario, sobretodo con la ONG. Hay que insistir en que si no difundes ni llegas a las audiencias claves no te vana ayudar. Hay que sensibilizar a la gente, utilizar herramientas comunicacionales, programas, eventos, dar a conocer la asociación.</p>
	<p>Allí el trabajo es... Siempre va a causar un</p>	

<p>¿Qué tipos de parámetros o lineamientos deben seguir las fotos que se utilicen para realizar el material que conforma la estrategia comunicacional?</p>	<p>impacto ver una imagen en donde el pintor no tiene mano. Lo que está detrás de eso es si tú quieres mostrar que no se limitan, ya con el hecho de mostrar el cuadro ya estás demostrando que es una persona que se está procurando su propio modo de vida. Y que aquí hay un grupo de personas que se organizó y que está realizando una actividad productiva y que pertenecen a una asociación. Una asociación que no está pidiendo que le regalen nada.</p> <p>Depende del concepto. Obviamente el ensayo fotográfico no va a ir sólo. Va a ir acompañado de otras estrategias. Mi ensayo fotográfico va a ser para movilizar, llamar la atención y luego otros instrumentos y otras estrategias van a ser para llegar a un acuerdo y lograr el aporte. Y el ensayo fotográfico depende del concepto. Cuál es el concepto. Yo lo captaría trabajando, recortando, haciendo su labro de pintura, su creatividad. Tomaría las fotos en contrapicado. O en posición horizontal. Enfocarme en cómo maneja los materiales, el pincel. El que trabaja con la boca, el que trabaja con los pies...Es una explosión creativa. Y cuando ya vas a tomar las fotos es porque has ido muchas veces, has visto la realidad.</p>	<p>No puedo hablar de los medios técnicos, en este orden voy por lo social, te podría decir que me parece que en lo social los parámetros que hay que utilizar es lo legal, porque si hay niños la Lopna está velando por ellos, más allá de los pintores, hay otra ley que cuida y protege la integridad de discapacitados. Fotografías incluidas más al arte, no enfocando el rostro. Hay que ver el tema legal. O encuadres más cerrados de los pintores pintando el cuadro con la boca o el pie exacto.</p>
--	---	---

<p>¿Cuáles son los medios y técnicas más adecuados para ser utilizados en este tipo de asociaciones y estrategia?</p>	<p>Las mismas de siempre. Dependiendo de que estemos hablando. La misma que se utiliza en cualquier organización. La única diferencia aquí aparte de que el mercadeo es social, es que la causa es más importante que la organización, o sea, la causa es el producto de la organización. Tú vas a vender al pintor, a lo que hace. Y en torno a eso vas a completar tu producto, vas creando una imagen, un modo de presentarlo. Si la gente te compra tu idea, allí está el aporte que va a hacer la empresa privada.</p>	<p>Vender lo que hace el pintor, su forma dando a conocer que a través de su arte ellos son capaces de subsistir, de crear recursos económicos.</p>
<p>¿Cómo deben ser manejados los mensajes en este tipo de estrategias?</p>	<p>Generalmente si tu lo que quieres es sensibilizar y tener un impacto directo a corto plazo, lo que haces es mostrar el lado oscuro de la realidad.</p> <p>Si lo que quieres es un impacto a largo plazo, entonces vas a mostrar el lado “claro” del asunto. Las capacidades que han desarrollado con sus bocas y con sus pies. Un tono de desarrollos, de superación, de logros, un tono de alianzas, un tono de gente asociada creando cosas.</p> <p>Todo depende de tu objetivo y el concepto creativo que vas a trabajar.</p>	<p>Bueno esta es una audiencia muy particular, estamos hablando de personas discapacitadas pero es una discapacidad especial, no tienen manos ni brazos. Transmitir lo que se persigue pero cuidando la integridad moral como personas, porque a veces se transmite un mensaje de forma equivocada que es chocante de cara a los públicos. Expresiones que se refieren de forma despectiva a estas personas. Cuidar el lenguaje que se utiliza, ya que afecta a la persona, familia y sociedad.</p>
	<p>Allí hay otra perspectiva interesante. Si esta</p>	<p>Hay varios tipos de mensaje, en primer lugar</p>

<p>¿Qué mensajes debe transmitir este tipo de asociaciones que buscan dar a conocer sus funciones?</p>	<p>asociación apoya a personas que tienen esta discapacidad, que no han encontrado un camino de vida. Personas que sienten que por tener esa condición no pueden salir adelante, se aíslan, se deprimen; y esta asociación las ayuda... allí hay una clave interesante. Allí se podrían mezclar las dos dimensiones.</p> <p>La asociación no es la que va a decir "AYUDAME" y estas personas pasan por momentos muy duros. Que tipos de metas debería dar la asociación? Trabajo profesional, capacidad de respuesta, capacidad de establecer alianzas y de hacer cosas por sí mismos.</p>	<p>que estas personas siendo discapacitadas, son capaces de generar una cosa tan hermosa como el arte, pintura, tienen talento y buscan alternativas para vivir, que son capaces de hacer cosas.</p> <p>Otro mensaje es que necesitamos ayudar a estas personas que tienen tanto derecho como cualquier persona como nosotros, que tienen la oportunidad de insertarse en la sociedad, haciendo algo que es pintando.</p> <p>Tercer transmitir la necesidad de que se les apoye con un aporte económico a través de la asociación para que ellos continúen viviendo y teniendo una sustentabilidad en el tiempo.</p>
<p>¿Qué tipos de medios llaman más la atención a los colaboradores económicos tipo empresa?</p>	<p>En el caso de buscar ayuda para empresas privadas hay que hacer un contacto directo, hacer llamadas, mandar comunicaciones. Lo que es importante del ensayo fotográfico porque es una vía que puede reforzar la estrategia. Si por ejemplo se pudiera organizar con el ensayo un evento para mostrar las fotografías o crear un producto multimedia. Este tipo de estrategia tiene que ser directa al potencial colaborador. Nada de cuñas para televisión, ni nada de eso. Esos caminos tradicionales han perdido vigencia.</p>	<p>Obviamente lo visual, la fotografía, pinturas, exposiciones en vivo, galerías, un audiovisual con discapacitados pintando, que debe ser muy puntual, para exponer para captar recursos, a empresas y personas y públicos muy puntuales, para sensibilizar a la persona, no es de difusión masiva.</p>

Una vez realizada la matriz de análisis de entrevistas se obtuvieron los siguientes resultados:

Ambos expertos en el área de comunicación coinciden que la mejor forma de promocionar a la asociación es a través de la divulgación de las actividades que realiza, la labor que cumple dentro de la sociedad y cual es su finalidad como ONG.

Las ONG que tienen funcionamiento como esta asociación necesitan de la contribución económica de otras empresas para poder realizar su trabajo, ya que si bien es cierto que son capaces de generar parte de sus recursos, estos van primordialmente a los artistas, es necesario tener un sustento para poder ayudar al funcionamiento administrativo de la organización.

La mejor forma de atraer y mantener a los patrocinantes y contribuyentes de la asociación es mantener el contacto directo con ellos y mantenerlos al tanto de las actividades que realiza la organización y sus artistas.

Los mensajes que se realicen deben estar en función de lo que hace la asociación y sus pintores en especial, cómo lo hacen y el valor agregado de su trabajo (que lo hacen con la boca y el pie)

Es recomendable realizar fotos de los artistas mientras trabajan, hacer planos detalle del pie o la boca, de los pinceles y hay que tener en cuenta las leyes que rigen y protegen a niños y discapacitados.

Entre las estrategias está el contacto directo con las empresas, fotos, exposiciones, galerías de arte, el uso de lo audiovisual y no de lo masivo, ya que se quiere llegar a un público específico. Hacer uso de lo emocional y sensibilizar al público objetivo ante el tema.

5.2 Procedimiento

Previamente a la realización del ensayo fotográfico, las autoras se documentaron sobre el tema a trabajar, con la finalidad de saber cómo abordar a los pintores al momento de fotografiarlos. Se revisaron artículos bibliográficos referentes al tema de las personas discapacitadas, a la labor realizada por la Asociación con la cual trabajan y sobre todo a la técnica de la fotografía documental. La información de los pintores se obtuvo a la página en internet que posee la Asociación y a libros. Pero el mayor suministro se completó con las entrevistas realizadas a los mismos artistas de pie y boca, en la cual cada uno pudo contar su historia.

Durante la pre producción del ensayo fotográfico, no sólo se investigó sobre dicho tema, anteriormente se hizo una profunda búsqueda en cuanto a las mejores técnicas a utilizar al momento de fotografiar con el fin de emplear el material obtenido para el ensayo fotográfico como un aporte valioso a la estrategia comunicacional.

El hecho de haber investigado con anterioridad y haber hablado en varias ocasiones con los pintores antes de visitarlos, permitió un

mejor y más rápido acercamiento entre las autoras y los artistas, ya que existía un previo conocimiento de lo que se pretendía buscar al tomarles las fotos. Esto logró una relación de confianza entre las partes, ya que los pintores estuvieron dispuestos a mostrar sus obras y su forma de trabajar y desenvolverse sin ningún problema. Con lo que se evidencian fotos naturales de sus trabajos y de su desenvolvimiento con el pincel.

Dentro del grupo de artistas fotografiados, dos de ellos tienen una característica en común: pintar con la boca. Esto resultó de gran ayuda, ya que al fotografiar al primer artista costó un poco capturar los primeros planos en donde se enmarcara tanto la boca como la punta del pincel, pero con los otros dos personajes ya las autoras estaban más desenvueltas con la cámara y con la técnica empleada. En cuanto al artista que pinta con el pie la técnica del primer plano fue más cerrada y más precisa ya que los elementos a fotografiar tenían una distancia menor.

Es importante señalar también, que no sólo se visitó y se fotografió a los artistas seleccionados para el ensayo. También se conversó con la artista Elizabeth Hidalgo, pintora con la boca. Pero las fotos no cubrieron las expectativas de las autoras, por lo cual decidió no incluirse en el ensayo, para así, no dañar la unidad visual estética.

La propuesta visual de las autoras se construyó a partir de los intereses de las mismas, de lo que buscaban mostrar a través de los diferentes planos y ángulos y de lo que resultaría más útil para la estrategia comunicacional. Todo esto con el apoyo de profesionales en

el tema y con la previa investigación de trabajos similares en cuanto a ensayos fotográficos de Asociaciones y problemas con alguna discapacidad se refiere.

5.3 Propuesta Visual

Las imágenes que conforman el ensayo fotográfico de los pintores de la Asociación de boca y pie en Venezuela es netamente documental, en el cual se relata mediante fotos el proceso que realizan los artistas para pintar un cuadro.

Los pintores aparecen en sus hogares, donde todos tienen un espacio destinado exclusivamente a la pintura. Así se observan todos los implementos necesarios para realizar un cuadro, como el lienzo, los pinceles, la acuarela y demás utensilios; con la finalidad de contar el fondo de los artistas y lograr un mejor entendimiento del ensayo.

Estos sujetos no han sido preparados previamente para las fotos, por lo cual, las mismas muestran de manera natural cómo los artistas desarrollan su trabajo. A excepción de la foto retrato, en la cual los tres hombres posan ante la cámara para dar a conocer quiénes son,

En cuanto a los planos, se realizó un juego entre generales, medios y primeros planos. La idea es mostrar al artista pintando sus cuadros, resaltando el detalle de las pinceladas, y la manera en que agarran los elementos.

Además, la angulación de los encuadres fue planteada de forma normal, con picados y contrapicados, ya que la propuesta corresponde más a lo visual que al contenido. Por otra parte, las fotos son horizontales, verticales e inclinadas de acuerdo a la necesidad y situaciones que se presentaron en el momento.

Puesto que las fotos fueron tomadas en el día en las casas/talleres de los pintores, se decidió no usar iluminación artificial para las mismas. Ya que, como fotografía documental, el propósito es manipular lo menos posible la realización del ensayo. Por tanto, la luz fue proporcionada únicamente por el sitio donde se encontraban los pintores. Debido a esto, las imágenes pueden presentar rasgos de granos y otras características inherentes. Así mismo, la luz determinó la apertura del lente y con ello la profundidad de campo.

Como lo que se pretende con estas imágenes es mostrar la vida y el trabajo de estos pintores de una forma artística, las mismas son a color. Buscando además en cada locación los elementos más vibrantes y coloridos.

5.11 Ejecución del plan

5.11.1 Contactos y permisos

Para este trabajo de grado se contó con el apoyo de la Asociación de pintores con la boca y con el pie en Venezuela. Fue su presidente en conjunto con otros integrantes de dicha Asociación quienes suministraron los teléfonos de contacto y las direcciones de los artistas alrededor del país.

Una vez en contacto con los pintores, se conversó con ellos de la propuesta que las autoras tenían y de cómo querían desarrollar de manera diferente el tema de la Asociación con la finalidad de darla a conocer a aquellos que no conocen y de reforzarla en los que la tienen en el olvido. También se habló un poco con ellos sobre la manera en la que estarían involucrados dentro del proyecto; y todos dejaron saber que les gustaría una copia del trabajo final para observar lo que en equipo se construyó durante varios meses.

Ya realizadas las conversaciones telefónicas y aceptado el plan por los artistas, se dispuso a establecer las fechas en las que las autoras se encontrarían con cada uno de ellos. Lo siguiente fue conocerlos personalmente, conversar un poco con ellos sobre el proyecto y las dudas que tuviesen estos y conocer sobre sus vidas, cómo llegaron a la situación en la que se encuentran y cómo llevan su día a día.

Establecida una relación más cercana y con más confianza se comenzaron a tomar las fotos según los objetivos planteados. Realizando las mismas tomas desde diferentes ángulos y en distintos planos para tener un mayor soporte y una gran variedad al momento de seleccionar las fotos que pasarían a formar parte del ensayo fotográfico.

Las fotografías fueron realizadas en las casas de los propios artistas, por lo cual no fue necesario solicitar permisos formales a entidades oficiales como alcaldías u otras organizaciones. Los pintores accedieron a que las fotos se tomaran en sus respectivos hogares que además tenían un espacio destinado a su taller de pintura, por lo cual estos permisos fueron en su totalidad de manera informal.

5.11.2 Locaciones

La selección de las locaciones no requirió propuesta por parte de las autoras, ya que desde un principio se estableció con los artistas que sería en sus casas, ya que se quería causar el menor inconveniente posible para ellos en cuanto a traslado y que además todos poseían sus talleres dentro de sus propios hogares.

Las autoras se encontraron con sitios iluminados y oscuros. Esto significó un reto, ya que una de las cosas que se deseaba era trabajar únicamente con luz natural para alterar lo menos posible la imagen de los talleres y conservar así, la mayor objetividad posible.

Las locaciones dependían de la residencia de los pintores, por lo que las fotos se realizaron en diferentes lugares del país como lo fueron el Distrito Capital, Anaco y Táchira. A pesar de la distancia entre unos y otros, el hecho de que fuese en los propios hogares de los pintores representó una ventaja, puesto que así, estos pudieron desenvolverse como normalmente lo hacen sin restricciones de ningún tipo. Además las autoras interfirieron lo menos posible en sus actividades diarias.

5.11.3 Recursos técnicos y humanos

Los recursos técnicos utilizados en este trabajo de grado corresponden al equipo básico de fotografía, entre los cuales están:

Una cámara digital semiprofesional marca Canon, modelo Sx10 de 10 píxeles de resolución con su respectivo cable USB. Una tarjeta de memoria de 1GB. Una laptop hp pavilion TX 1230 para descargar las fotos y para realizar los retoques necesarios en la producción final usando el software Adobe Photoshop. Una grabadora Sony 450, mediante la cual se registraron las entrevistas realizadas a los pintores, y especialistas en mercadeo social y estrategias comunicacionales.

Además para la visita realizada en el Distrito Capital se contó con el vehículo de una de las autoras, el cual permitió el traslado hasta la casa de una de las artistas. Adicionalmente se contó con insumos de papelería, fotocopias, impresiones, pen drives y cds, los cuales fueron necesarios para el desarrollo del proyecto.

En cuanto a los recursos humanos se obtuvo la ayuda de los objetos de estudio, los pintores de la Asociación de pintores con la boca y con el pie en Venezuela; así como familiares y allegados. Dicha Asociación puso también a la orden a varias personas para facilitarnos toda la información necesaria.

Además hubo personas que suministraron información valiosa para el marco teórico en cuanto a la estrategia comunicacional como lo fueron los Licenciados en Comunicación Social y profesores de la *Universidad Católica Andrés Bello*, Markel Méndez y Rafi Ascanio.

También se contó con la ayuda de familiares que hospedaron a las autoras en sus casas y facilitaron sus carros para trasladarlas a las casas de los artistas.

Finalmente, los profesores de seminario Jorge Ezenarro, Diana Carolina Montero y Romina Pereira; así como con el tutor académico de este trabajo de grado, el Licenciado y profesor Roberto Rodríguez, quienes fueron los encargados de supervisar y asesorar el proyecto durante sus diferentes etapas.

5.12 Presupuesto

A continuación se presenta una tabla con el presupuesto que se utilizará para la elaboración de este proyecto de tesis, los mismos son necesarios para saber con qué monto se cuenta para poder realizar este trabajo.

Presupuesto establecido en bolívares (Bs.)

<i>Item</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor</i>	<i>Total</i>
Producción			
Pasaje Caracas – Anaco	2	60,00	120,00
Pasaje Anaco – Caracas	2	60,00	120,00
Pasaje Caracas – Táchira	2	115,00	230,00
Pasaje Táchira – Caracas	2	115,00	230,00
Hospedaje en Anaco	2	150,00	300,00
Hospedaje en Táchira	4	150,00	600,00
Regalos para los pintores	4	30,00	120,00
Equipo Técnico			
Cámara Digital Canon Sx10	1	4200,00	4200,00
Tarjeta de memoria Kingston Compact Flash 1 Gb	1	200,00	200,00
Computador HP Pavilion tx1230	1	6000,00	6000,00
Post Producción			
Impresión de fotografías en formato 8x10 Cds	43	6,50	280,00
Trabajo de Grado Impreso y estampado	6	5,00	30,00
Viáticos	1	250,00	250,00
	18	50,00	900,00
TOTAL	-		13330,00

5.13 Análisis de costos

Análisis de costos establecido en bolívares
(Bs.)

<i>Item</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor</i>	<i>Total</i>
Producción			
Pasaje Caracas – Anaco			
Pasaje Anaco – Caracas	2	60,00	120,00
Pasaje Caracas – Táchira	2	60,00	120,00
Pasaje Táchira – Caracas	2	115,00	230,00
Hospedaje en Anaco	2	115,00	230,00
Hospedaje en Táchira	2	150,00	300,00
Regalos para los pintores	4	0,00	0,00
	4	30,00	120,00
Equipo Técnico			
Cámara Digital Canon Sx10			
Tarjeta de memoria Kingston Compact Flash 1 Gb	1	4200,00	0,00
Computador HP Pavilion tx1230	1	200,00	0,00
	1	6000,00	0,00
Post Producción			
Impresión de fotografías en formato 8x10	43	6,50	280,00
Cds	6	5,00	30,00
Trabajo de Grado Impreso y estampado	1	250,00	250,00
Viáticos	18	50,00	350,00
TOTAL	-		1780,00

El presupuesto total estimado para la realización de este trabajo de grado fue de 13330,00 bolívares. Los costos finales fueron de 1.780,00 bolívares.

Las investigadoras ya contaban con la computadora HP Pavilion tx1230, con la cámara Canon Sx10 y la memoria Kingston Compact 1 Gb; por lo cual no fue necesario invertir en ellos.

Además la estadía disminuyó mucho los costos debido a que en Táchira las autoras se quedaron en casa de un familiar, por lo cual los viáticos también disminuyeron sus costos.

5.14 Selección de fotografías y ensamblaje de ensayo

Tras haber concluido la toma de fotografías, se procedió a hacer una primera selección de fotos, la cual consistió en eliminar aquellas imágenes borrosas, movidas, mal encuadradas o que no aportaran ninguna información sobre el sujeto fotografiado, fue así como de mil setecientas fotos (1700) quedaron alrededor de novecientas (900). En este proceso se decidió eliminar por completo la galería de la artista Elizabeth Hidalgo.

Posteriormente, con la asesoría del tutor académico se comenzaron a descartar aquellas imágenes que eran parecidas a otras, dejando las más óptimas. Así se fue obteniendo una idea más clara de las fotos que conformarían el ensayo fotográfico. Tras varias reuniones se llegó a una carpeta de doscientas cincuenta imágenes (250).

Luego de haber seleccionado las fotos finales, se llegó a un resultado de entre 15 y 17 imágenes por pintor. Seguidamente, las fotografías se copiaron en contactos de tamaño 10 x 7 cm, para así observar sus detalles y en físico poder re encuadrarlas y recortarlas para hacerlo luego en la computadora y así obtener los mejores resultados de cada imagen.

Una vez concluido este proceso, se procedió a ensamblar las imágenes seleccionadas en el ensayo que lleva por nombre *"Pintemos juntos el futuro"*. Se decidió que el orden de las fotografías sería presentar a cada pintor por separado contando su historia. Empezando

por el retrato para continuar con lo que hacen. Desde seleccionar un pante de pintura y abrirlo hasta ver sus pinceladas en el lienzo.

Finalmente, tras haber terminado los últimos detalles de post producción, las fotografías seleccionadas fueron llevadas a un laboratorio profesional, las cuales se imprimieron en un tamaño 8 x 10, en papel mate y con borde blanco. Así se concluyó el ensamblaje del ensayo fotográfico *"Pintemos juntos el futuro"*.

5.15 Experiencia

Realizar este trabajo de grado resultó una experiencia satisfactoria para cada una de nosotras. El tratar con verdaderos artistas, sensibilizados por todo lo que ocurre a su alrededor más que por lo que les sucede a ellos mismos, es una sensación que dejó una gran huella en nosotras.

Nuestro tema es el resultado de un profundo trabajo de investigación por encontrar material que no sólo sirviera para la mención de Artes Audiovisuales, sino también para Comunicaciones Publicitarias. Además, queríamos hallar algo que nos apasionara, que nos llamara la atención y que sobre todo nos dejara una lección que pudiera ser compartida con todos aquellos estudiantes de Comunicación Social y tuviera un uso real.

Comenzamos con la investigación documental, y nos dimos cuenta que la Asociación tiene muy poca información y que la que posee, es muy difícil de conseguir. Iniciaron las llamadas, las entrevistas telefónicas y la reproducción de todo lo que decidimos llamar “gira pintores de pie y boca 2009”.

La primera visita fue la más atemorizante de todas, precisamente, porque no habíamos hecho nada parecido en otra oportunidad. Fuimos hasta Anaco, estado Anzoátegui a visitar al Sr. Italo Violo, quien está completamente inmovilizado. El haber hablado antes con el pintor, no facilitaba las cosas. Las expectativas eran muy

grandes y los nervios estaban a flor de piel. Al llegar a casa del Sr. Violo ninguna de las dos sabía cuál era la manera correcta de saludar, de hablar o de comportarnos. Pero cuando lo primero que vimos fue una gran sonrisa y un afectuoso recibimiento de su parte, todo se nos hizo más sencillo. Pasamos mucho rato conversando con él antes de comenzar con la entrevista y las fotos. Dejamos que todo fuese fluyendo poco a poco.

Con el Sr. Violo fue quizá con el pintor que más estuvimos, ya que, a pesar de su condición, es un hombre bastante ocupado que no para de contestar llamadas, hacer trabajos en la computadora, recibir visitas de personas con quien trabaja, etc. En repetidas ocasiones tuvimos que parar la entrevista o dejar de tomar fotografías para que el pintor pudiera ocuparse de sus asuntos personales.

Con cada pintor ocurría algo distinto, a pesar de ya tener una experiencia de comparación, era inevitable sentirnos siempre como la primera vez.

Luego de viajar a Anaco, volvimos a nuestras casas, pero sólo por un día, ya que debíamos viajar a San Cristóbal, estado Táchira a encontrarnos con el Sr. Melitón Rodríguez y el Sr. Jesús Narváez.

Con el Sr. Melitón pasamos un buen susto, puesto que tras habernos dicho que sí nos recibiría, cuando llegamos a su hogar nos esperaba con una cara muy seria y eso nos hizo pensar que la entrevista y las fotos no demostrarían aquella confianza y cercanía que

tanto deseábamos. Afortunadamente todo salió bien. El Sr. Melitón es muy bromista y nos acogió como unas amigas más. Quedamos muy contentas con los resultados. Tanto su esposa como él nos atendieron de maravilla, pudimos compartir mucho rato con ellos escuchando cuentos de cómo se conocieron y cómo comenzó el viaje del Sr. Melitón en el mundo de las Artes Plásticas.

Estando en su casa nos mostró cuadros que guarda exclusivamente para él. Uno de ellos es un Cristo cargando la cruz. Nos contó que le habían ofrecido 5000 Bs por la pintura, pero que él no había aceptado porque ese era un regalo que le había hecho a su esposa y que no tenía precio. Ese detalle nos dejó ver el amor entre este matrimonio a quienes le tomamos un profundo afecto.

Finalmente en San Cristóbal visitamos al Sr. Jesús Narváez, con quien también estuvimos conversando por mucho rato y hasta llegamos a jugar con su loro que era bastante conversador. Con este pintor apenas llegamos nos dimos cuenta de su tendencia política y nos dio miedo que quizá la entrevista tomara otros caminos. Pero por el contrario en ningún momento se conversó del tema y todo fluyó con naturalidad.

Cuando decidimos que era el momento de fotografiar al pintor, éste nos pidió un favor, ya que sólo estaba en su casa la señora que lo ayudaba, necesitaría de otras personas para que lo ayudaran a cambiarse de su silla de ruedas a una que tiene especialmente diseñada para pintar. Mientras la señora sostenía la silla, entre las dos

cargábamos al Sr. Narváez y luego sacábamos el cojín del asiento de la silla y lo colocábamos en la otra para poder sentarlo. Terminamos exhaustas, pero fue un momento que compartimos con el artista y nos dio un gran placer poder ayudarlo.

La intención era visitar a todos los pintores pertenecientes a la Asociación, pero lamentablemente, algunos no pudieron recibirnos por problemas personales, como fue el caso de la Sra. María Torcoroma, a quien recientemente se le acababa de morir el esposo y el caso de la Sra. Nelly Toro, quien se estaba mudando.

En el caso de la Sra. Elizabeth Hidalgo, con quien pasamos un rato agradable, nos dio un poco de impotencia no incluirla en el ensayo fotográfico, porque la calidad de las imágenes no era tan buena como las demás que habíamos obtenido. Sin embargo, al estar con ella, nos dimos cuenta de cómo enfrenta este tipo de situaciones una mujer y cómo fue capaz de superar los obstáculos impuestos a su vida tras el accidente automovilístico que sufrió.

Igualmente nos agradó mucho la selección final de nuestros pintores ya que los tres tienen condiciones diferentes: el Sr. Violo, tras sufrir un accidente automovilístico quedó en un estado de parálisis y por eso pinta con la boca, ya que es la única movilidad de su cuerpo que tiene. El Sr. Melitón nació sin brazos y pinta con los pies. Todo lo hace con los pies y tiene una destreza increíble. Y el Sr. Narváez también sufrió un accidente automovilístico, que lo dejó paralizado de piernas y manos, pero no al extremo del Sr. Violo.

Con estos tres artistas y sus diferentes condiciones, pudimos obtener unas fotografías con distintos estilos, ya que cada uno tiene una condición distinta al otro.

Durante cada encuentro, hubo momentos muy emotivos al hablar de las cosas del pasado, de las adversidades superadas y las personas que les han tendido la mano como aquellas que no tanto. Sin embargo todos le agradecen a Dios el haberlos hecho más fuertes y mejores seres humanos.

Conocerlos a todos en general, fue muy gratificante. Sin duda alguna, fue la etapa que ambas disfrutamos más, ya que tuvimos la oportunidad de ver la vida desde otros ojos, con problemas y obstáculos más grandes y que son superados con la mejor disposición y la mayor voluntad. Son personas que no se detienen, que les demuestran a los demás que no por el hecho de tener una condición limitante van a dejar de esforzarse y de vivir su vida a plenitud.

Al momento de tomar las fotografías, nos limitamos a su ámbito laboral, ya que, por más confianza que se hubiese desarrollado durante las visitas, nos seguía dando un poco de pena inmiscuirnos en sus vidas personales y sobretodo fotografiar estos actos. En ningún momento alguno de ellos fue descortés ni hizo ningún tipo de reclamo. Sin embargo, no quisimos hacerlo porque no era el enfoque que pretendíamos darle al ensayo y mucho menos deseábamos violar sus vidas privadas.

Pero a pesar de terminar muy contentas con el resultado, terminamos también muy cansadas. Fue un viaje de 2 semanas sin descanso. Donde nos quedamos en hoteles y en casa de familiares. Además, teníamos un presupuesto ya establecido por lo que el traslado tanto a Anaco como a San Cristóbal fue en autobús. Estos viajes fueron muy largos y cuando llegábamos a cada sitio estábamos destrozadas por pasar tantas horas sentadas y pasando frío.

Sin embargo, ahora que este trabajo de grado está terminado, nuestra mayor recompensa es saber que el reto que nos impusimos lo logramos, que no nos detuvimos y que ahora, tras cinco años de carrera, hemos alcanzado nuestra meta.

CAPÍTULO VI: RESULTADOS

Una vez realizado el proyecto donde se obtuvo un ensayo fotográfico para documentar las actividades de los pintores y una propuesta de estrategia comunicacional para la asociación, se obtuvieron resultados tanto a nivel cualitativo como a nivel cuantitativo.

Tras muchas conversaciones y visitas con los pintores se logró con éxito los objetivos iniciales. La base de imágenes de los pintores tenía muchas fotografías de diferentes tipos, en las cuales se documentó el proceso creativo de los artistas, lo cual permitía a las autoras tener una diversa variedad para escoger.

Posteriormente, estas imágenes se fueron reduciendo hasta alcanzar entre 14 y 17 fotografías por pintor, ya que éstas representan de la manera más cercana a la realidad y de un modo secuencial la labor que realizan cada día estos artistas cuando comienzan a trabajar en el lienzo.

Además de lograr un ensayo fotográfico, también se pudo obtener la propuesta de una estrategia comunicacional, la cual utiliza como materia prima las imágenes que forman parte de dicho trabajo.

Como ya fue explicado anteriormente, la estrategia planteada tiene como finalidad atraer mayor cantidad de patrocinantes para la asociación, y que de esta forma cuenten con el aporte económico necesario para su funcionamiento.

En cuanto a los resultados cualitativos se encuentran el aprendizaje y crecimiento como personas, ya que no sólo se pudo poner en práctica lo aprendido a lo largo de la carrera, sino que también hubo un crecimiento como personas por parte de las autoras.

La necesidad de trasladarse a diferentes zonas del interior del país para poder establecer relaciones con los artistas, permitió que las estudiantes reflexionaran sobre su forma de ver la vida, puesto que los artistas con sus discapacidades les enseñaron que sus condiciones no eran excusa para no ser personas emprendedoras en la vida, que tienen la capacidad de poder realizar una vida normal sin necesidad de que la falta de manos y brazos sea un impedimento.

Además, se establecieron relaciones con los artistas, lo cual les permitió conocer a personas nuevas, con diferentes ritmos de vida, distintas costumbres y maneras particulares de superar obstáculos. Cada uno de ellos logró sembrar en las autoras una forma diferente de enfrentar las adversidades.

El resultado más importante de este trabajo de grado fue la satisfacción de superar el reto propuesto y que con éste, las autoras se llevan no sólo un aprendizaje académico enriquecedora sino una experiencia humana gratificante e inolvidable.

6.1 Ensayo Fotográfico: Juntos pintemos el futuro

6.2 Estrategia Comunicacional

Un modelo propuesto por Arens es el siguiente:

- Identificar antecedentes
- Determinar el objetivo general
- Determinar los objetivos específicos
- Desarrollar la estrategia general
- Identificar el target
- Identificar las oportunidades
- Determinar la respuesta deseada
- Definir factores comunicacionales
- Desarrollar la estrategia operativa: fijar contactos, establecer mecanismos de respuesta, señalar el incentivo, precisar mecanismos de medición.
- Desarrollo de la estrategia creativa: definir el desafío, plantear la solución, establecer el posicionamiento, generar el concepto creativo, nombrar el proyecto, determinar la promesa básica, señalar la promesa secundaria, exponer reason why, descubrir piezas.

6.2 Propuesta

1. Antecedentes:

- Esfuerzos comunicacionales realizados
- Si han sido o no exitosos
- Medios utilizados (alternativos)

2. Objetivos:

- General: lograr que al menos un 10% de las grandes empresas contactadas se conviertan en patrocinantes activos en un tiempo de un año.
- Específicos:
 - Reposicionar la imagen de la organización
 - Reforzar la labor de la organización
 - Informar a las empresas el beneficio que tiene el patrocinio a la institución.

3. Estrategia General:

- Desarrollar una campaña de mercadeo directo en diferentes manifestaciones para la captación de patrocinantes para la asociación.

Se plantea el uso de mercadeo directo ya que representa el medio más idóneo para la selección de prospectos, además de generar una relación continua a través del tiempo.

Se llegará de forma directa, emotiva y creativa al target con el fin de captar la atención, transmitir de forma efectiva los mensajes y obtener respuesta positiva. Es necesario realizar piezas que guarden relación con la institución y su labor, para generar recordación y empatía.

4. Etapas:

- Primera Etapa: Lanzamiento, basado en el envío de una pieza en físico, elegante, sencilla y novedosa, con un gran impacto visual.
- Segunda Etapa: E-mail marketing, 4 envíos consecutivos. En caso de no recibir respuesta telemarketing para pautar una reunión con la empresa. En caso de recibir respuesta se enviará una pieza de agradecimiento (con tono amable, original y de distinción, sin necesidad de ser ostentoso pero que genere impacto)
- Las piezas son personalizadas, con alto contenido emotivo, ya que esto puede aumentar el impacto y generar un efecto de pertenencia e identificación con la institución.

5. Target:

- Empresas comprometidas con el desarrollo y bienestar de la sociedad en todos sus niveles económicos, sin importar o tener distinción ante la condición física de la persona. Son tomadores de decisiones dentro de la empresa. Hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 30 y 55 años, de clases sociales B y C+, con familias y

que posiblemente conocen a alguien que tiene una condición similar a la de los pintores.

6. Oportunidades:

- La fecha de lanzamiento de la campaña se sugiere que sea en los meses de agosto a septiembre, ya que muchas empresas para ese momento están tomando las decisiones del cierre del año fiscal para su organización por lo cual presentarle la propuesta de invertir en la asociación para que la tomen en cuenta en este período.
- La asociación goza de buena reputación
- Existe información a nivel mundial de la asociación.

7. Respuesta deseada:

- Producir un impacto positivo en las personas contactadas, que se transforme en comunicaciones secuenciales dentro de la empresa y en el entorno social.
- Generar en el target afinidad y sentimiento de pertenencia, que los comprometa indirectamente con la labor de la asociación.
- Lograr el patrocinio.

8. Factores comunicacionales:

- El mensaje debe transmitir en primer lugar lo que es la asociación, sus objetivos, programas, servicios, logros entre otros aspectos. En segundo lugar debe plantear cuál es el problema o el objetivo de la campaña y la solución

(en este caso el patrocinio). Tercero debe exponer los beneficios que resultarán de la asociación entre patrocinante e institución, tanto las ganancias para la empresa como para el usuario final.

- Tomo: emotivo pero serio, racional y tangible. Sencillo, claro directo y concreto.

9. Estrategia Operativa:

- Combinación de e-mail, marketing y telemercadeo.
- Construcción de una base de datos de las empresas a contactar, producto del vaciado de información que facilitó la asociación.
- Estrategia de la campaña y diseño de las piezas (a cargo de las tesistas).
- Producción, armado y distribución (contacto con una tercera persona)
- Se realizarán 5 contactos seguros con la persona que represente a la empresa y dos adicionales, que dependerán de la respuesta de la empresa). El primer contacto es el envío en físico de la pieza, se sugiere que sea en el mes de Agosto. Lanzamiento de la campaña. Seguidamente se realizará el envío de un e-mail cada 3 meses en un año un total de 4 contactos. Empezando un mes después de realizar el primer contacto. Por último se realizará una llamada a la empresa después del primer mail en caso de ser necesario y una llamada (mantenimiento). Finalmente se realizará un envío en

físico de un agradecimiento por su patrocinio una semana después de concretar el acuerdo. (Agradecimiento).

Actividad	Etapas
Carta con Libro Informativo	Inicial
Emails (4 mails)	Mantenimiento
Llamadas	Mantenimiento
Reconocimiento	Final

10. Mecanismos de respuesta:

- El mecanismo de respuesta consiste en incluir en cada una de las piezas la información de contacto de la persona de la Asociación encargada de manejar los patrocinios para que pueda recibir información más detallada, negociar el patrocinio o comunicarse sin problema alguno.

11. Incentivo:

- No tiene previsto incentivo adicional, notas de agradecimiento que no conoce el target.

12. Mecanismo de medición:

- Se recomienda método post evaluación de la campaña en base a los resultados. Cuantificar el número de respuestas

y de patrocinios conseguidos. Balance entre la campaña y el patrocinio.

6.3 Estrategia Creativa

1. Desafío:

- ¿Cómo motivar a las empresas privadas a patrocinar a la Asociación de Pintores de Boca y Pie?

2. Solución:

- La Asociación es una institución sin fines de lucro con más de 20 años en el país, desempeñando una labor importante en la sociedad. Busca contribuir en el bienestar social.

3. Conclusión:

- Se realiza una campaña centrada en la diferenciación de la Asociación en el país.

4. Posicionamiento:

- Organización sin fines de lucro que ha acumulado mayor conocimiento y experiencia en el trato con personas que tienen incapacidades en manos, y que por lo tanto se han visto incluidas en el trabajo o desarrollo de actividades con sus bocas y pies.

5. Concepto Creativo:

- “Pinta con nosotros el futuro de la sociedad”

6. Nombre del Proyecto:

- Juntos pintemos el futuro

7. Promesa Básica:

- Tu colaboración o aporte se transformará en algo muy importante, en el desarrollo de la pintura en la sociedad, al igual que en el apoyo del desarrollo e inclusión de estas personas en la sociedad.

8. Promesa secundaria:

- Desarrollo y crecimiento integral del país.

9. Reason Why:

- Porque gracias a la colaboración de estas personas, la asociación podrá seguir con su labor de apoyar a las personas que presentan incapacidades en las manos, incluyéndolas en la sociedad y haciéndolos ser parte activa de la sociedad, donde incluso contribuyen con el desarrollo del área cultural. Además que esto contribuye al desarrollo de la sociedad, el aporte que realice la empresa se convertirá en una obra de arte.

10. Piezas:

- Correo directo: pieza informativa con diseño de pinceladas o lienzos, con fotos de los artistas (las realizadas en el ensayo), donde se incluye información de la Asociación, las posibilidades de patrocinio, los beneficios. Excelente presentación. Recuerdo. Junto a esto se anexa una carta introductoria personalizada donde se le explica a la persona en que consiste la pieza, la campaña y se le da la bienvenida a la misma.
- E-mail: información complementaria a la anterior, noticias, novedades y datos de interés para el target, siguiendo la misma línea gráfica.
- Guión de telemarketing: saludo cordial, preguntar sobre las piezas enviadas, invitar a recibir información adicional o pautar una reunión con la empresa.
- Agradecimiento: una tarjeta personalizada en el que se certifica el patrocinio de la empresa con la Asociación.

11. Presupuesto

El presupuesto que se presenta a continuación es por la impresión del material final, los artes y diseño son producto de las autoras, por lo cual no está incluido este costo para la asociación.

Cantidad	Material	Precio Unitario	Total
100	Folletos Informativos	22,50	2250,00
100	Certificados	6,500	650,00
100	Cartas	0,70	70,00
			2970,00

CONCLUSIONES

Para poder realizar la estrategia comunicacional para la Asociación de Pintores con la boca y con el pie fue necesario realizar un estudio previo de lo que es la Asociación en sí, que objetivos buscaba alcanzar y conocer a los pintores para poder saber que visión tienen de la misma. Una vez realizado este estudio, y aplicando los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera se pueden hacer las siguientes conclusiones:

Es necesario que la Asociación realice una base de datos de las personas o empresas que podrían ser potenciales patrocinantes de la misma.

La Asociación debe buscar diferentes medios y estrategias para dar a conocer su labor en el país, ya que a lo largo del desarrollo de este trabajo se pudo observar que hay una gran cantidad de personas que no conocen su existencia y funcionamiento.

Hacer uso de la propuesta planteada en esta estrategia comunicacional para obtener mayor cantidad de patrocinantes y colaboradores en el país, con la finalidad de poder obtener ingresos que ayuden al funcionamiento de la asociación, esto se debe a que el dinero obtenido de la venta de los cuadros es para los pintores, que son los miembros principales de la asociación.

Realizar un análisis posterior de aplicada la estrategia para poder estudiar su influencia en el target establecido, así como poder realizar mejoras en una futura estrategia.

En cuanto al tema fotográfico es de suma importancia conocer con exactitud el tema a tratar y tener una propuesta visual bien definida en la pre producción para que en la pro no se divague tanto y se realicen las fotografías más adecuadas para el concepto establecido. La propuesta visual debe incluir no sólo cómo se quieren las fotos a nivel estético, sino también a nivel teórico. Esto incluye luz, encuadres, planos y ángulos. Siempre trabajándolos de la manera más adecuada para lograr la estrategia comunicacional propuesta desde un principio.

Al momento de la producción, las autoras notaron que el tema propuesto poseía una carga emocional significativa ya que estos pintores demostraron cómo siguieron adelante y cómo han logrado ser parte del sustento familiar gracias a la Asociación. Cuando se tomaron las fotografías fue necesario separarse de todos esos sentimientos encontrados para brindar la mayor objetividad posible, ya que lo que se busca en la fotografía documental es que el espectador saque sus propias conclusiones y tenga una forma única de ver las cosas a través del ensayo presentado.

RECOMENDACIONES

Con la experiencia adquirida a lo largo de este trabajo surgen ciertas recomendaciones para la elaboración de futuros proyectos similares:

- Es necesario hacer la elección de un tema que sea de interés general, no sólo para los autores, sino para el público en general, ya que de esta forma se mantiene su vigencia en el tiempo.
- Es necesario realizar un cronograma y cumplirlo con la finalidad de poder realizar las actividades en los tiempos estimados, y así evitar el retraso en la elaboración del trabajo.
- Es recomendable contar con el apoyo y asesoramiento de profesores en ambas menciones, ya que la Escuela no cuenta con gran cantidad de trabajos que incluyan ambas menciones.
- Consultar otros trabajos de grado para enriquecer los conocimientos relacionados al tema, y poder complementar los ya obtenidos.
- Estar en contacto constante con el tutor académico, ya que este corregirá todos los errores y detalles que se vayan presentando.

- Hay que hacer un esfuerzo para separar lo emocional al momento de realizar este tipo de trabajos, ya que se busca realizar las fotos y el material de la estrategia con la mayor objetividad posible.
- Es necesario plantear un presupuesto, con la finalidad de poder realizar todas las actividades planteadas, así mismo, también contar con un fondo adicional para casos de emergencias.
- Es de importancia conocer el equipo con el cual se está trabajando, realizar una revisión previa a la toma de las fotografías, y llevar los recursos adicionales necesarios.
- Es necesario conocer las locaciones donde se van a realizar las fotos, con la finalidad de poder establecer los planos, luces y demás detalles técnicos que influyen en la toma de la foto.
- Establecer una buena relación con las personas involucradas en el trabajo, y más si son los objetos de estudio, creando una relación de confianza, con la finalidad de obtener fotos más cercanas a la realidad.
- Realizar una buena relación con la Asociación, ya que son quienes facilitan la información relacionada a los pintores y su funcionamiento en el país, esto con la finalidad de que sea un trato mucho más agradable para ambas partes.

- Tener un buen conocimiento del target al cual se busca dirigir la estrategia.

BIBLIOGRAFÍA

Alexander, Marc. **A.E. Stegmann: Vida y arte de un Gran Artista.** 2000. Madrid.

Bacon, Mark S. **Cómo hacer marketing directo: secretos para pequeñas empresas.** 1993. Granica. Barcelona, España

Boulton, M. **Anotaciones sobre la fotografía venezolana contemporánea.** 1990. Monte Ávila Ediciones.

Feininger, A. **La nueva técnica fotográfica.** Segunda Edición. 1977. Editorial Hispano Europea. Barcelona, España.

Freund, G. **La fotografía como documento social.** Quinta Edición. 1993. Editorial GG Mass Media. México.

Green Hill, R. Murray. M. Spence, J. **Fotografía. Enciclopedia de temas básicos.** Primera Edición. 1978. Instituto Parramón Ediciones. Barcelona, España.

Ketzenstein, Herberto. Sachs, William S. **Direct Marketing.** 1992. Macmillan. Nueva York, Estados Unidos.

Kodak. **Enciclopedia práctica de Fotografía.** Vol. 4. 1979. Salvat Ediciones. España.

Kodak. **Enciclopedia práctica de Fotografía.** Vol. 5. 1979. Salvat Ediciones. España.

Kodak. **Enciclopedia práctica de Fotografía.** Vol. 7. 1979. Salvat Ediciones. España.

Kodak. **Enciclopedia práctica de Fotografía.** Vol. 8. 1979. Salvat Ediciones. España.

Kodak, E. **El placer de fotografiar a la gente.** Primera Edición. 1986. Ediciones Folio. Barcelona, España.

Kotler, P. **Fundamentos de Mercadotecnia.** 1985. Ediorial Prentice Hall. México

Muñiz González, Rafael. **Marketing en el siglo XXI.** 2008. Centro de estudios financieros. España

Namakforoosh, M. **Mercadotecnia Social. Segunda edición.** 1985. Editorial Limusa. México.

Pérez R, Luis A. **Marketing Social.** 2004. Pearson Educación. México.

Sampieri R, Collado C & Lucio P. **Metodología de la investigación.** 1996. McGraw Hill, México.

Sontag, S. **Sobre la fotografía**. Primera Edición. 2006. Buenos Alguara Ediciones. Buenos Aires, Argentina.

Stone, Bob. **Successful Direct Marketing Methods**. 1975. Crain Books. Chicago, Estados Unidos.

Violo Villalobos, Italo. **Útil y Victorioso**. 2006. Anaco, Venezuela.

Fuentes Electrónicas:

Universidad del Pacífico

<http://www.upacifico.cl/upgrade/minisitio/pdf/0004.pdf> (20 de enero de 2010)

Elisava

<http://www.com-elisava.com/files/docs/0809/programa0809.pdf> (18 de marzo de 2010)

Social Marketing

<http://www.social-marketing.org/sm.html> (10 de octubre de 2009)

Biblioteca Cervantes

http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/06/06_0248.pdf (9 de octubre de 2010)

Reflexión sobre Estrategias de Comunicación

<http://www.socialmarketing.com/socialmarketing.aspx> (18 de marzo de 2010)

Asociación de Pintores con la Boca y con el Pie

<http://artistaspintores.googlepages.com/trayectoriaartisticaysocial> (18 de marzo de 2010)

Marketing del siglo XXI

<http://www.marketing-xxi.com/el-marketing-dentro-de-la-empresa-6.htm>
(18 de marzo de 2010)

Marketing del siglo XXI

<http://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm> (18 de marzo de 2010)

Marketing Directo

<http://www.marketingdirecto.com/definicion-de-marketing-directo/?PHPSESSID=fb067c7361509f9546a7fc0b21f20dff> (18 de marzo de 2010)

Cómo hacer mercadeo directo

<http://trabajo.comohacerpara.com/n4181/como-hacer-mercadeo-directo.html> (18 de marzo de 2010)

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista al Lic. Markel Mendez

¿Cómo debería funcionar una Asociación dedicada a trabajar con personas que tienen discapacidades? En función de cómo se podrían dar a conocer.

Hay varios aspectos, por un lado cualquier organización que trabaje con un tema que podría ser de interés público o social lo que tiene es que generar conciencia sobre el tema. Típica conciencia social, si existe apoyarse en ella.

¿Cómo debería funcionar una Asociación dedicada a trabajar con personas que tienen discapacidades? En función de cómo se podrían dar a conocer.

Hay distintas maneras a nivel comunicacional para convencer a tu audiencia de que te apoye en algo o no.

Por un lado tienes que hacerle sentir que el tema es importante o hacerles ver que el tema es importante. Luego, no sólo se le debe demostrar que el tema es importante, sino que se debería hacer algo al respecto. El nivel más fuerte de presión es que hagan algo al respecto, invitar a la persona de una forma muy concreta y que efectivamente esa reacción este presente.

Entonces como organización que trabaje con cualquier tema, no solamente con discapacitados, lo que se quiere, primero, es que le gente sepa del tema. Diseñar una campaña para que todo el mundo sepa de "X" tema colectivo en el presente. Que la gente esté enterada y sepa como colaborar.

La primera dimensión del trabajo es presentar el tema. Como una parte paralela está hablar de la organización que yo represento.

El tema de la discapacidad es un tema muy sensible, muy interesante porque la persona podría preguntarse: si este tema no me afecta a mí ¿por qué yo tengo que interesarme en ellos? Suena terrible, pero esto pasa mucho, porque en general tú le preguntas a cualquiera y dicen que quieren cooperar, pero no todos cooperamos. Yo respondo por el deber ser, pero si se me presenta alguien aquí al lado con alguna discapacidad yo lo rechazo por miedo, por ignorancia.

El tema de la discapacidad en el arte es muy complejo ya que no hay espacio para la creatividad y las personas no están en todas sus facultades y el espacio es reducido.

¿Qué tipos de parámetros o lineamientos deben seguir las fotos que se utilicen para realizar el material que conforma la estrategia comunicacional?

Allí el trabajo es... Siempre va a causar un impacto ver una imagen en donde el pintor no tiene mano. Lo que está detrás de eso es si tú quieres mostrar que no se limitan, ya con el hecho de mostrar el cuadro ya estás demostrando que es una persona que se está procurando su propio modo de vida. Y que aquí hay un grupo de personas que se organizó y que está realizando una actividad productiva y que pertenecen a una asociación. Una asociación que no está pidiendo que le regalen nada.

¿Cómo se atrae a nuevos colaboradores económicos a la asociación?

Comunicacionalmente yo diría que mi oferta es sencillamente mostrar el trabajo como cualquier pintor y que las imágenes hablen por sí solas. Yo no

tengo que reforzar lo que la fotografía dice. Yo veo el cuadro y lo veo como tal. Si yo me entero que fue hecho por un pintor que pinta con la boca o con el pie, yo me impacto, pero no tengo nada que agregar al respecto, eso es simplemente una realidad. A lo mejor la campaña no es para vender cuadros, para que me regalen una plata.

¿Cómo debería funcionar una asociación dedicada a trabajar con personas incapacitadas? ¿Qué importancia tiene la colaboración económica en estas asociaciones?

Qué hace la asociación, tu dices que mantener el contacto entre los pintores porque es a nivel internacional.

Cuál es su aporte, cuál es su labor... Esto debería decirlo la fotografía sola. Yo no trataría de decir "mira que maravilloso que pintamos con la boca". Trataría de decir que esto es un proyecto serio, que tiene una trayectoria y nos estamos formando a nivel educativo y artístico. Se están formando nuevas generaciones de artistas. Se tiene una alternativa de desarrollo personal y de trabajo a un grupo de personas que a lo mejor no podrían desarrollar otros trabajos.

¿Qué importancia tiene la colaboración económica en estas asociaciones?

Depende del proyecto y del tipo de apoyo que realicen. La importancia es que un grupo de individuos, de ciudadanos, privadamente (no del estado) quieren mejorar un aspecto de la realidad que compartimos. Aquí hay un problema social, y este grupo de artistas quiere vencer el prejuicio que hay a personas con ciertas

discapacidades. Que quieren desarrollar además una campaña educativa...ese es el aporte.

¿Puede una ONG como la Asociación de pintores de boca y pie generar recursos económicos que la ayuden a mantenerse en funcionamiento a sí misma?

Es una pregunta muy amplia. Para la asociación es fundamental ya que esto no le produce ningún beneficio del lado económico y no pueden vivir solamente de esa actividad. Yo pensaría que pueden vivir de la venta de cuadros, pero no es así, pero si desarrollan otros proyectos como el educativo, el social... ya son proyectos que le interesan a la sociedad. Entonces el aporte económico de una empresa vendría porque le interesa el tema como un ciudadano corporativo. Como empresa productiva. No puede haber aporte si tu labor no es importante o significativa.

¿Cómo se atrae a nuevos colaboradores económicos a la asociación?

Bueno, lo que dije al principio. Hay un concepto de inversión social. Yo veo mi aporte como una inversión, no necesariamente porque me va a producir beneficios económicos mayores, sino porque a largo plazo genera iniciativa. Es distinto cuando una empresa regala dinero, a cuando esta aportando dinero a una asociación que tiene misión, tiene objetivos... la empresa puede sentir que está invirtiendo en un proyecto y que su inversión va a dar resultado en un avance en este grupo de personas que la asociación atiende.

La tendencia del altruismo a quedado un poco atrás, ahora se presenta como un proyecto serio y quiero que colaboren en el. Entonces este podría convertirse en la imagen de la empresa, mejorar

la sensación de los trabajadores ya que ven a la empresa como responsable, con un carácter social.

¿Cómo se podría trabajar el hecho de que aquí las empresas cierran su año fiscal antes de diciembre? Cómo van a distribuir su dinero a lo largo del año.

No todas las empresas hacen el cierre en diciembre. No todas las empresas tienen el mismo procedimiento para la aprobación de proyectos. Hay empresas que se pueden tardar 4 ó 5 meses porque tienen que pasar por un novel de aprobación más largo. Hay otras que te pueden responder de manera inmediata. También depende de la cantidad de dinero que pidas.

Lo que se puede hacer es un inventario de las empresas a las que vas tocando puertas e investigar en cada caso cómo funcionan. Para conseguir las reuniones, para presentar el proyecto, para ampliar el proyecto. Y si no es este año, pues el año que viene. Hay empresas que te pueden decir en una época del año que no reciben propuestas. Hay otras que te la reciben en cualquier momento del año

¿Cómo se puede hacer que los colaboradores económicos se comprometan con la asociación?

Más o menos lo que se venía hablando antes. Tú dices que eres una asociación con un proyecto, con historia. Tú les dices que ya tu tienes el 30 ó 40% de los fondos y que sólo le estás pidiendo una parte de lo restante. No una relación de gran benefactor y beneficiario. Buscar una relación más de tú a tú entre comillas. Esa sería para mí la forma de comprometer a una empresa privada.

¿Qué tipo de parámetros o alineamientos de las fotos que se tomen para que sean parte del ensayo y del material que conforma la secuencia?

Depende del concepto. Obviamente el ensayo fotográfico no va a ir sólo. Va a ir acompañado de otras estrategias. Mi ensayo fotográfico va a ser para movilizar, llamar la atención y luego otros instrumentos y otras estrategias van a ser para llegar a un acuerdo y lograr el aporte. Y el ensayo fotográfico depende del concepto. Cuál es el concepto. En cualquier campaña publicitaria por ponerlo en esos términos, cuál es el concepto creativo. La idea central que te va a guiar para capturar las imágenes. Ahí descubres todo.

Depende de eso... yo lo captaría trabajando, recortando, haciendo su labro de pintura, su creatividad... quizá no haría picado. Tomaría las fotos en contrapicado. O en posición horizontal. Enfocarme en cómo maneja los materiales, el pincel. El que trabaja con la boca, el que trabaja con los pies...Es una explosión creativa. Y cuando ya vas a tomar las fotos es porque has ido muchas veces, has visto la realidad.

¿Cuáles son los medios y técnicas más adecuados para ser utilizados en este tipo de asociaciones para crear una estrategia?

Las mismas de siempre. Dependiendo de que estemos hablando. La misma que se utiliza en cualquier organización. La única diferencia aquí a parte de que el mercadeo es social, es que la causa es más importante que la organización, o sea, la causa es el producto de la organización. Tú vas a vender al pintor, a lo que hace. Y en torno a eso vas a completar tu producto, vas creando una imagen, un modo de presentarlo. Si la gente te compra tu idea, allí está el aporte que va a hacer la empresa privada.

¿Cómo deben ser manejados los mensajes que transmiten este tipo de asociaciones?

Todas las preguntas son relativas a la estrategia y al concepto que hayan encontrado. Entonces depende de eso. Generalmente si lo que quieres es sensibilizar y tener un impacto directo a corto plazo, lo que haces es mostrar el lado oscuro de la realidad.

Si lo que quieres es un impacto a largo plazo, entonces vas a mostrar el lado “claro” del asunto. Las capacidades que han desarrollado con sus bocas y con sus pies. Un tono de desarrollos, de superación, de logros, un tono de alianzas, un tono de gente asociada creando cosas.

Todo depende de tu objetivo y el concepto creativo que vas a trabajar.

¿Qué mensajes debe transmitir este tipo de asociaciones que buscan dar a conocer sus funciones?

Allí hay otra perspectiva interesante. Si esta asociación apoya a personas que tienen esta discapacidad, que no han encontrado un camino de vida. Personas que sienten que por tener esa condición no pueden salir adelante, se aíslan, se deprimen; y esta asociación las ayuda... allí hay una clave interesante. Allí se podrían mezclar las dos dimensiones.

La asociación no es la que va a decir “AYUDAME” y estas personas pasan por momentos muy duros. Que tipos de metas debería dar la asociación? Trabajo profesional, capacidad de respuesta, capacidad de establecer alianzas y de hacer cosas por sí mismos.

¿Qué tipos de medios llaman más la atención a los colaboradores económicos tipo empresa?

En el caso de buscar ayuda para empresas privadas hay que hacer un contacto directo, hacer llamadas, mandar comunicaciones. Lo que es importante del ensayo fotográfico porque es una vía que puede reforzar la estrategia. Si por ejemplo se pudiera organizar con el ensayo un evento para mostrar las fotografías o crear un producto multimedia. Este tipo de estrategia tiene que ser directa al potencial colaborador. Nada de cuñas para televisión, ni nada de eso. Esos caminos tradicionales han perdido vigencia.

Ellos hacen tarjetas como haces la alianza con una empresa sin que se sienta bombardeada con todo el material que recibe

La comunicación pudiera llegar en tono amable por distintas vías. Si me llega una carta pidiendo apoyo, pero luego al correo me llega una invitación para que vea fotografías...es interesante que me llegue por las dos partes.

Obviamente los contactos directos tienen que ser medidos y deben tener un objetivo claro. El contacto directo no puede ser “dame, dame, dame”. Una cosa es el contacto directo y otra el tratar de hacer llegar la información por otras vías. Combinar las distintas vías. Sentir el contacto directo, pero también que yo llego a ellos de otra manera. Que lleguen de formas casi naturales.

Anexo 2. Entrevista a Ítalo Violo

¿Cómo se describe?

Un hombre con mucha fe. Cree mucho en dios. Ora con fe y se le cumplen sus pedidos. Lo han invitado a muchos eventos en los cuales ha podido mostrar sus obras. La valentía con que afrontamos la vida y que no nos echamos a morir (aunque a veces lo hacemos) te transforma.

¿Conoce a personas que sufran de alguna discapacidad?

Yo conozco personas que están encerradas en sus casas y han dejado de hacer sus cosas porque han perdido un pie, por ejemplo. Y uno que está en estas condiciones sigue adelante. Otras que se echan a morir porque las dejó el novio, porque hacen depender su felicidad del otro. Ese es el apego irracional de que nosotros no podemos vivir sin la otra persona. La felicidad surge del interior. No viene de afuera. Cuando logramos establecer esa conexión y saber quienes somos. Logramos vencer cualquier barrera.

¿Qué actividades realiza?

Mi trabajo es muy amplio. No corresponde únicamente a la asociación. La asociación está en 55 países. Venezuela es un país marginal con respecto a la asociación. Actualmente hay solamente 6 pintores. Sólo una es miembro asociada. Los demás somos becarios.

¿Cómo pasa a ser un miembro asociado?

Nuestras pinturas todavía no cumplen los estándares de la asociación. La asociación requiere que se pinte como cualquier profesional que lo haga con las manos. Es muy exigente.

En mi caso, jamás pensé que llegaría a pintar. Yo reparaba equipos eléctricos. Anteriormente hacía muchos garabatos. Nada que ver con lo que hago ahora.

Yo no soy una persona talentosa...yo soy una persona que ha desarrollado un don que Dios le dio. Hay personas que con mucha facilidad pueden realizar un cuadro, pero para mi es muy difícil. El mérito no está en que yo pinte, sino en la voluntad de ponerse a hacer lo que uno cree que no es capaz de hacer. Traspasar esa barrera de tal forma de lograr aquello que no crees posible.

Igualmente la computadora. Yo no sabía usarla. Muchos me preguntaban que para que la quería. Pero acá estoy y trabajo mucho en ella. Olvidémonos de la parte mecánica de pintar. Sino del esfuerzo tan grande que se hace con la boca.

La condición de nacer sin brazos o con discapacidad es menos traumática, menos fuerte, porque desde niño estás así. Muy diferente a cuando ya eres adulto y te sucede algo. Yo por ejemplo caminaba y trabajaba y ahora estoy así.

La discapacidad no es impedimento cuando uno quiere hacer algo. Las barreas estar para saltarlas. Hay unas que hay que respetarlas porque son el orden natural, pero hay otras que deben traspasarse. Los pintores con la boca y con el pie somos ejemplo para todas aquellas personas que están en buenas condiciones y que sepan

que no hay circunstancias que no se puedan superar y que los sueños se pueden realizar.

Cuando alguien les dice que no pueden hacerlo no se lo crean. Hay que tener una actitud pre activa en la vida. Eso te va a hacer vencer cualquier obstáculo y lograr cualquier meta que te propongas. Eso sí, hay que preguntarse si la meta que se están proponiendo es buena. Que todo sea para bien de la humanidad. Esto que están haciendo va a dejar un mensaje favorable para todos los venezolanos.

La pintura como todo arte necesita de ciertos elementos, por ejemplo el elemento compositivo, la composición tonal, la perspectiva, la profundidad.

Anexo 3: Entrevista a Méliton Rodríguez

¿Cómo se inicia en la pintura?

Yo era el que le hacía la cartelera al grupo **Pirineos**. Me daban los prismacolor y yo pintaba. Y con acuarela. Pintaba la batalla de Carabobo, a Simón Bolívar cosas así.

Cuéntenos de usted

Soy de San Cristóbal y se fui a Caracas en el 70. Andaba desorientado por no conocer. Pero allá conocí a unos muchachos también de San Cristóbal.

Venezuela gráfica me hace un buen reportaje. Me comuniqué con mi hermano que trabajaba en Caracas y me dijo que mi mamá andaba desesperada buscándome. Antes las llamadas no eran tan fáciles de hacer como ahora que tienes un teléfono en tu casa.

Vivía en San Agustín del Sur. De allí me fui a pie hasta el Silencio y parado en una esquina llegó un señor y me preguntó que qué me había pasado. El señor me dijo acompáñeme y con la ingenuidad de un niño de 13 años pues me fui y lo acompañé. Llegamos al edificio Visconti. Y allí me dijo que pasara. Era arrogante y eso me tenía asustad. Subimos al 4to piso y allí llegamos al editorial de Venezuela Gráfica. Es allí cuando me sacan el reportaje. Me preguntó que hacía.

Allí escribí con los pies y me puso a contestar el teléfono. Yo también escribo en máquina de escribir. El señor me pagó por el reportaje.

Nosotros estamos a nivel mundial. Y de allí se montan las fotos en los almanaques. Yo tengo 27 años en la asociación. En el 63 me ponen a estudiar.

Leyendo en El Universal veo que buscan pintores de boca y pie. Personas que pinten con la boca, con los pies, con creyones...y ahí dije ese soy yo. Bueno me fui para allá. Yo ya pintaba con creyones y escribía. Ellos me dijeron que tenía que estudiar y ellos se encargaron de todo eso.

En el 64, estudiando artes plásticas, estoy pintando un cuadro. Estaba en toda la entrada de bellas artes. Y pasa una camioneta de esas rancheras. Me manda a llamar Ramón Florencio Gómez, mi vecino. Era ministro de la defensa. Me compró el cuadro y me pagó 500mil bs que en esa época era mucha plata. Pero lo hacía como para motivarme.

Se casó y ahora tiene su familia en San Cristóbal En el 91 ingresó nuevamente a la asociación y mandó unos cuadros para ver su progreso... o empeoramiento según ellos, porque son muy estrictos.

No tenemos una buena reseña por Internet para darnos a conocer. Donde cada pintor tenga su reseña y se muestren sus cuadros.

Anexo 4: Entrevista a Jesús Narváez

¿Qué edad tiene?

Tengo 35 años de edad.

¿Qué accidente sufrió?

A los 16 años sufrí un accidente automovilístico donde quedé con una lesión técnicamente luxación de cervical a nivel de C3 y C4 con compresión medular. Estuve cinco meses en el hospital central. Luego se trasladó a Barinas donde tenía la residencia y allí comenzó el proceso de “la nueva vida”. Gracias al apoyo de su familia, amigos y Dios primeramente emprendió la lucha en la rehabilitación.

¿Cómo conoce a la asociación?

Después de 4 años de estar accidentado conoció al señor Roberto García quien le habló de la asociación de boca y pie. Le dijo que si a él le gustaría pintar con la boca. Él dijo que contar de hacer algo, sería importante, porque una de las cosas de estar en una situación de esas es que realmente no se tiene mucho por escoger y más en una zona remota donde no hay mucha alternativa.

Allí comenzó el proceso. Le explicaron que había personas que pintaban con la boca y con el pie.

Se comenzaron a hacer los contactos y se mandó una carta a la asociación de boca y pie en Suiza. Duraron un año en contestar y llegó la respuesta donde le solicitaban que pintara una pieza para así realizarle una posible evaluación de que habilidades artísticas tenía para optar a una posible beca.

Realizó 6 obras en las cuales incluyó una historia que le pasó recién accidentado, donde tenía unos delirios donde sentía que se salía del cuerpo y volaba hacia una ventana y en parte sentía su cuerpo muy pesado. Sentía su cuerpo en paz, sin movilidad. Ese sueño, esa experiencia la plasmó en acuarela.

Pintó unas calas de color violeta. Pinto un oso alrededor de un desierto. Hizo también algunos trazos de movimientos y de líneas y eso fue lo que mandó.

A los dos ó tre meses le respondieron diciéndole que les había gustado y que optaba para una posible beca. Le pidieron otros requisitos y desde esa vez comenzó a pintar para la asociación de pintores a la cual hoy día le tiene un alto agradecimiento por el apoyo brindado y por lo que de una u otra manera ha significado en su vida.

¿Cuándo se muda a Táchira?

A los 21 años de Barinas a San Cristóbal. Fue otra etapa. Aquí comencé a pintar. A los 23 años me casé. Tuve una vida matrimonial de 9 años.

En ese lapso empecé a estudiar y hoy me falta un semestre para graduarse de abogado. También he realizado otras cosas.

¿Qué otras actividades realiza?

Tuve la oportunidad de ser el presidente de la fundación tachirense de personas con limitaciones motrices. Una organización de carácter social que agrupa a personas con discapacidad que tengan

lesiones como paraplejia, diaplejía o relacionadas con la movilidad. Hoy esa organización alberga 365 personas con discapacidades motrices.

Entre las cosas más resaltantes que se lograron allí fue la obtención de un transporte para trasladar a estas personas en el cual caben 12 personas en su silla de ruedas y 17 butacas para personas con movilidad. Fui promotor de la ley nacional de atención a personas con discapacidad en 2005 y de la ley de discapacidad e el Edo Táchira.

Siempre he buscado participar en acciones en pro de las personas con discapacidad.

En el 2004 fui invitado por la UCV a una cátedra libre de discapacidad donde tuvo la oportunidad de hacer una presentación para los estudiantes en la plaza techada del rectorado. He tenido la oportunidad de conocer muchas cosas bonitas de la vida. Gracias a Dios la asociación le ha permitido sentirse una persona útil y le ha ayudado mucho en su forma de ser. Y que de una u otra manera le ha permitido ser ejemplo para otras personas.

En la vida lo que se necesita es querer y tener voluntad que Dios ayuda a conseguir lo demás. En estos momentos estoy un poco más dedicado a sus estudios. La lucha es día a día. Enfrenta cada día los retos. El ayer ya pasó.

¿Qué lo inspira a dibujar?

Generalmente me inspiran los paisajes, las montañas, la topografía andina, la naturaleza.

¿Cuánto tarda en pintar un cuadro?

El tiempo que tarda pintando un cuadro depende del tamaño de la obra y de la motivación que tenga.

Anexo 5: Entrevista a la Lic. Rafi Ascanio

Entrevista a la Lic. Rafi Ascanio, profesora de la Universidad Católica Andrés Bello

¿Cómo debería funcionar una Asociación dedicada a trabajar con personas que tienen discapacidades?

Bueno yo creo que lo primero que debe comunicar una estrategia es la razón de ser de esa organización que es lo que hace y se dedica. Para que la gente entienda, comprenda y se solidarice con la causa.

¿Cómo debería funcionar una Asociación dedicada a trabajar con personas que tienen discapacidades?

Lo primero que se me ocurre es que una asociación que trabaja con personal discapacitado debe trabajar adicionalmente con personas capacitadas que de alguna manera dirijan las actividades de estas personas, porque dependiendo de la discapacidad hay personas o pacientes que pueden desarrollar determinadas actividades y hay otras que no. Con un entrenador, voluntarios, profesionales, dependiendo de la discapacidad.

Por ejemplo si trabajas con personas que son sordomudos debería haber una persona que esté en la condición de manejar el lenguaje y sea capaz de comunicarse con ellos. Las personas tienen que tener relación con las actividades, una junta directiva. Y administrativa que ayude a su funcionamiento.

¿Qué importancia tiene la colaboración económica en estas asociaciones?

Toda, estas asociaciones en su mayoría son organizaciones sin fines de lucro que no tienen recursos propios, por lo que la mayoría de ellas requieren de la cooperación de filántropos, personas sensibles, de

empresas sólidas que sean patrocinantes de eventos, permanentes, puntuales y eventuales. No necesariamente tiene que ser una gran empresa.

Una pequeña empresa a lo mejor puede suministrarle franelas, toallas, telas, lienzos, pinturas y no necesariamente es económico. Habrá la gran empresa que pueda dar el soporte económico para que se le pueda pagar a las personas que trabajan ahí, para sustentar la institución y habrá la otra que de suministro, entre otros.

¿Cómo se atrae a nuevos colaboradores económicos a la asociación?

La única manera es difundiendo lo que se hace, si no se publica, transmite ni comunica lo que hace una ONG, a lo mejor es muy localista. Hay una ONG que puede ayudar en una ciudad y el resto del país no lo sabe.

Tiene que haber una difusión si no masiva, pero si de las actividades para que sepa de que existe, se solidarice y aporte.

¿Puede una ONG como la Asociación de pintores de boca y pie generar recursos económicos que la ayuden a mantenerse en funcionamiento a sí misma?

Claro que sí, ellos hacen una actividad que es arte, ellos pintan, esta es una ONG que puede gestionar Parte de sus recursos, porque no es un arte que guste a todo el mundo, es una forma de procurar algunos recursos, incluso propios como individuos, porque si venden sus pinturas y la asociación de pronto organice eventos, exposiciones. Lo ideal es que procurara asociaciones con galerías y expertos en arte.

¿Cómo se puede hacer que los colaboradores económicos se comprometan con la asociación?

Bueno no se puede obligar a nadie para que colabore, está ligado a lo anterior, difundir las actividades de la asociación, sensibilizar a los distintos públicos, y sobre la base que se establece, se solicite apoyo de la gente. Lo que generalmente sucede, ya que el venezolano es un pueblo solidario, sobretodo con la ONG.

Hay que insistir en que si no difundes ni llegas a las audiencias claves no te vana ayudar. Hay que sensibilizar a la gente, utilizar herramientas comunicacionales, programas, eventos, dar a conocer la asociación.

¿Qué tipos de parámetros o lineamientos deben seguir las fotos que se utilicen para realizar el material que conforma la estrategia comunicacional?

No puedo hablar de los medios técnicos, en este orden voy por lo social, te podría decir que me parece que en lo social los parámetros que hay que utilizar es lo legal, porque si hay niños la Lopna está velando por ellos, más allá de los pintores, hay otra ley que cuida y protege la integridad de discapacitados. Fotografías incluidas más al arte, no enfocando el rostro. Hay que ver el tema legal. O encuadres más cerrados de los pintores pintando el cuadro con la boca o el pie exacto.

¿Cómo deben ser manejados los mensajes que transmiten este tipo de asociaciones?

Bueno esta es una audiencia muy particular, estamos hablando de personas discapacitadas pero es una discapacidad especial, no tienen manos ni brazos. Transmitir lo que se persigue pero cuidando la integridad moral como personas, porque a veces se transmite un mensaje de forma equivocada que es chocante de cara a los públicos. Expresiones que se refieren de forma despectiva a estas personas. Cuidar el lenguaje que se utiliza, ya que afecta a la persona, familia y sociedad.

¿Qué mensajes debe transmitir este tipo de asociaciones que buscan dar a conocer sus funciones?

Hay varios tipos de mensaje, en primer lugar que estas personas siendo discapacitadas, son capaces de generar una cosa tan hermosa como el arte, pintura, tienen talento y buscan alternativas para vivir, que son capaces de hacer cosas.

Otro mensaje es que necesitamos ayudar a estas personas que tienen tanto derecho como cualquier persona como nosotros, que tienen la oportunidad de insertarse en la sociedad, haciendo algo que es pintando.

Tercer transmitir la necesidad de que se les apoye con un aporte económico a través de la asociación para que ellos continúen viviendo y teniendo una sustentabilidad en el tiempo.

¿Qué tipos de medios llaman más la atención a los colaboradores económicos tipo empresa?

Obviamente lo visual, la fotografía, pinturas, exposiciones en vivo, galerías, un audiovisual con discapacitados pintando, que debe ser muy puntual, para exponer para captar recursos, a empresas y

personas y públicos muy puntuales, para sensibilizar a la persona, no es de difusión masiva.