UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Menciones: Artes Audiovisuales y Comunicaciones Publicitarias
Trabajo de Grado

Estrategia Comunicacional de Información sobre la Sordoceguera Caso: Socieven, Sordociegos de Venezuela A.C.

Trabajo de Investigación presentado por

Yosmary Martínez Gil
Fátima De Abreu Faria

A la

Escuela de Comunicación Social

Como requisito parcial para obtener el título de

Licenciado de Comunicación Social

TUTOR: Elsi Araujo

Caracas, 13 de abril de 2010

DEDICATORIA

¿Te imaginas que exista alguien que todos los días piense en ti? Que este allí para despedirte cada vez que te vas y para recibirte cada vez que regresas. Si un día estas de malas y no le haces caso, al día siguiente regresa con una sonrisa, y te entrega todo su corazón sin esperar nada a cambio… esa es mi Mami, de ella aprendí a ser quien soy, a amar, a recibir y a compartir.

A mi abuelita, por todos los años de motivación y apoyo que me han brindado al escucharme y entenderme sin condiciones, gracias por las palabras a tiempo.

A mi pequeño sobrinito, Victor Manuel por enséñame a vivir y disfrutar cada día con sencillez, creando para mí un mundo lleno de magia.

A mi tropa de locos (Gabriel, Maryuri, Jorge y Nehomar) por apoyarme en todas mis locuras.

Gracias a todos y cada uno de quienes aportaron su tiempo, su esfuerzo y me ayudaron a que este trabajo fuera posible, en especial a mi amiga y compañera Karina por acompañarme en esta última travesía por la UCAB

Por los que ya no están conmigo pero que formaron parte de mi vida y sacaron mi mejor lado.

Finalmente, le dedico este trabajo todas las personas que ponen pasión en sus proyectos, a los que sueñan y tiene metas y a los que viven y disfrutan con intensidad.

Yosmary Martínez

DEDICATORIA

A MIS PADRES

Por su apoyo incondicional y por ayudarme a cumplir mis sueños…

A MIS HERMANOS

Por ayudarme a llegar hasta aquí con su empeño y dedicación…

A MI NOVIO

Por comprenderme y apoyarme en todo este largo camino…

A MIS SOBRINOS

Porque aunque no lo entienden todavía les debo muchos triunfos

Y sobre todo, muchas sonrisas…

A TODAS LAS PERSONAS

Que me acompañaron en las buenas, en las malas y en las peores,

Amigos, cuñadas y demás familia…

A MI AMIGA Y COMPAÑERA DE TESIS

Por no perder la paciencia en los momentos difíciles y hacer mucho más fácil

Y llevadera la realización de este proyecto…

A DIOS,

Por darme la fuerza y la voluntad para llegar hasta aquí…

Fátima De Abreu

AGRADECIMIENTOS

A Socieven, por abrirnos las puertas de su organización para llevar a cabo este trabajo de grado.

A DobleWhite Productions, por su colaboración y paciencia en todo el proceso de producción y posproducción.

A nuestra tutora, Elsi Araujo, por apoyarnos y guiarnos en todo el proceso de elaboración de este proyecto.

A María Fernanda Arrom, por colaborar con el maquillaje del talento usado en los micros audiovisuales.

A todas las personas que amablemente nos concedieron su tiempo para poder realizar las entrevistas de la investigación.

A Karina Braun, Jonh Paul Ospina, Pastor Oviedo, Agustín Segnini, Anabella Troconis y Albi De Abreu, por prestar su imagen para la realización de los micros audiovisuales.

Y finalmente, a todas aquellas personas que colaboraron de algún modo u otro en la realización de este trabajo de grado.

"Cuando el camino se torna duro, sólo los duros siguen caminando"

John F. Kennedy

ÍNDICE GENERAL

Planilla de evaluación ……. 02

Dedicatoria ……. 03

Agradecimientos ……. 05

I. INTRODUCCIÓN ……..… 14

II. EL PROBLEMA ……..…… 16

2.1 Planteamiento del problema ……..…… 16

2.2 Objetivos ……..…… 16

2.2.1 Objetivo general ……..…… 16

2.2.2 Objetivos específicos ……..…… 16

2.3 Justificación de la investigación ……..…… 17

2.4 Delimitación de la investigación……..…… 18

III. MARCO CONCEPTUAL ……..…… 19

3.1 La Sordoceguera …… 19

3.1.1 ¿Qué es la sordoceguera? …… 19

3.1.2 Clasificación y causas de la sordoceguera ……..…… 20

3.1.2.1 Sordoceguera congénita …… 20

3.1.2.1.1 Sordera congénita con pérdida posterior de la visión…….. 21

3.1.2.1.2 Ceguera congénita con pérdida posterior de la audición 21

3.1.2.2 Sordoguera adquirida ..…… 22

3.1.3 Consecuencias de la sordoceguera ……...…. 22

3.1.4 Prevención de la sordoceguera ……...……. 23

3.1.5 La familia de los sordociegos ……...……. 25

3.1.6 La sordoceguera en Venezuela ……...……. 27

3.2 Organizaciones sin fines de lucro ……...……. 29

3.2.1 ¿Qué son organizaciones sin fines de lucro? ……...……. 29

3.2.2 Características de las organizaciones sin fines de lucro …….. 29
3.2.3 Clasificación de una organización sin fines de lucros ……. 30
3.2.4 El eje diferencial del sector no lucrativo. Los valores ……. 31
3.3 Estrategia comunicacional ……. 32
3.3.1 ¿Qué es una estrategia comunicacional? ……. 32
3.3.2 Planificación estratégica ……..…… 33
3.3.2.1 Plan de publicidad …… 34
3.3.2.2 Plan creativo …… 36
3.3.2.3 Plan de medio …… 36
3.3.3 Diseño de la estrategia ……..…… 37
3.3.4 Elementos de planes comunicacionales para organización no lucrativas……..……..…… 38
3.4 Medios de comunicación ……..…… 39
3.4.1 La televisión cómo medio de comunicación ……..…… 40
3.4.1.1 La televisión por cable …….. 41
3.4.2 Los medios de comunicación no convencionales ……..… 42
3.4.3 El internet un nuevo medio de comunicación ……..… 42
3.5 Los Micros audiovisuales …… 43
3.5.1 ¿Cómo producir un micro audiovisual? ……..… 45
3.5.1.1 Preproducción …… 45
3.5.1.2 Producción …… 45
3.5.1.3 Posproducción …… 46

IV. MARCO REFENCIAL …… 47
4.1 Socieven …… 47
4.1.1 ¿Qué es Socieven? …… 47
4.1.1.1 Historia …… 47
4.1.1.2 Misión …… 48
4.1.1.3 Visión …… 48
4.1.1.4 Objetivos …… 49
4.1.1.5 Organigrama del equipo de trabajo de Socieven ……. 49

4.1.2 ¿Qué hace Socieven? ……..…… 50
4.1.3 Programas sociales en la organización ……..… 51

V. MARCO LEGAL ……..… 53
5.1 Ley de responsabilidad social en radio y televisión ……..… 53
5.2 Normas técnicas sobre definiciones, tiempo y condiciones de la publicidad, propaganda y promociones en los servicios de radio, televisión y difusión por suscripción ……..… 56

VI. MARCO METODOLÓGICO ……. 57
6.1 Diseño de investigación ……..… 57
6.2 Tipo de investigación ……... 58
6.3 Diseño de la variable de investigación ……..... 58
6.4 Definición operacional ……..….... 59
6.5 Población y unidad de análisis ……..... 63
6.6 Diseño muestral ……..… 65
6.7 Tipo de muestreo ……..… 65
6.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos ……..… 66
6.8.1 Entrevista semi-estructurada ……..… 67
6.8.2 Instrumento de análisis ……..… 68
6.8.3 Validación de instrumento ……..…… 70
6.8.4 Ajustes al instrumento ……..…… 71
6.9 Criterios de análisis …… 72
6.10 Limitaciones …… 73
6.11 Matrices de respuesta de la unidad de análisis ……. 74

VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS ……. 100
7.1 Análisis de resultados. Unidad de análisis 1 ……. 100
7.1.1 Características de las personas sordociegas ……. 100
7.1.2 Desarrollo y calidad de vida de las personas sordociegas …...… 100
7.1.3 Familiares de las personas sordociegas ……. 101

7.1.4 Consecuencias sociales y económicas de la sordoceguera …… 101
7.1.5 Conocimiento de otras organizaciones que apoyen la sordoceguera …… 102
7.2 Análisis de resultados. Unidad de análisis 2 …… 102
7.2.1 Casos estimados de sordoceguera en Venezuela …… 102
7.2.2 Abordaje del primer caso de sordoceguera en Venezuela …… 102
7.2.3 Nacimiento de Socieven …… 103
7.2.4 Recursos con los que contó Socieven para su creación ……. 103
7.2.5 Audiencia meta de Socieven …… 103
7.2.6 Retos comunicacionales de Socieven y campañas previas de comunicación …… 104
7.2.7 Recursos y acciones en pro de la sordoceguera …… 104
7.2.8 Resultados de los trabajos previos …… 105
7.2.9 Límites y obstáculos a superar …… 105
7.2.10 Aportes y meta a alcanzar …… 106
7.2.11 Imagen a proyectar …… 106
7.3 Análisis de resultados. Unidad de análisis 3 ……. 107
7.3.1 Principales causas de la sordoceguera ……. 107
7.3.2 Consecuencia a nivel de salud que pueden causar sordoceguera 107
7.3.3 Detección de la Sordoceguera ……. 107
7.3.4 Tratamientos para la Sordoceguera ……..… 108
7.3.5 Características de las personas sordociegas ……. 108
7.3.6 Medidas preventivas de la sordoceguera ……. 108
7.3.7 Influencia de la sordoceguera en desarrollo y la calidad de vida 109
7.3.8 Consecuencias a nivel de salud ……. 109
7.3.9Influencia de la sordoceguera en familiares ……. 109
7.3.10 consecuencias sociales y económicas ……..… 110
7.4 Análisis de resultados. Unidad de análisis 4 ……. 110
7.4.1 Tono ideal para mensajes institucionales de información sobre discapacidades ……. 110

7.4.2 Características de los mensajes en una campaña informativa sobre sordoceguera ……. 111
7.4.3 Cuáles aspectos claves debe contener la información suministrada en los mensajes sobre sordoceguera …….. 111
7.4.4 Imagen que se debe proyectar …….. 112
7.4.5 Medios de comunicación aptos para transmitir el mensaje ……. 112
7.4.6 Lapso de tiempo adecuado para la campaña …….. 113

VIII. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL ……. 114
8.1 Diagnóstico de la organización ……..… 114
8.2 Público objetivo …… 115
8.3 Objetivos de la empresa …… 117
8.4 Objetivos generales y específicos de la estrategia …… 117
8.4.1 Objetivo general ……..….. 117
8.4.2 Objetivos específicos ……..….. 117
8.5 Mensajes claves ……...… 117
8.5.1 Concepto creativo ……..…..... 120
8.5.2 Slogan ……..…..… 121
8.6 Actividades / Mezcla de medios ……..……..….. 122
8.7 Presupuesto para la estrategia comunicacional …… 125
8.8 Piezas comunicacionales ……... 127
8.8.1 Volante ……... 127
8.8.2 Trípticos …… 128
8.8.3 Micros audiovisuales …… 131

IX. METODOLOGÍA DE LA PROPUESTA AUDIOVISUAL 143
9.1 Descripción de los micros audiovisuales ……..…..… 144
9.2 Racional de los micros audiovisuales ……..……... 146
9.3 Propuesta visual ……..…….. 147
9.4 Propuesta sonora ……..…….. 152
9.5 Edición y montaje ……..…….. 154

9.6 Desgloses de las necesidades ……..…. 155
9.7 Plan de grabación ……..….. 162
9.8 Ficha técnica ……..…. 163
9.9 Presupuesto ……..…. 164
9.10 Análisis de costo ……..….. 165
9.11 Guiones técnicos …… 167

X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES …….. 179

XI. BIBLIOGRAFIA ……... 183

XII. ANEXOS …… 188

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la sordoceguera …… 60

Tabla 2. Operacionalización de Socieven, Sordociegos de Venezuela A.C. …… 61

Tabla 3. Operacionalización de la estrategia comunicacional …. 62

Tabla 4. Unidad de Análisis 1 ……. 63

Tabla 5. Unidad de Análisis 2 ……. 64

Tabla 6. Unidad de Análisis 3 ……. 64

Tabla 7. Unidad de Análisis 4 ……. 65

Tabla 8. Matriz de datos. Familias y allegados …….. 74

Tabla 9. Matriz de datos. Representantes de Socieven …….. 78

Tabla 10. Matriz de datos. Personal médico especializado …….. 88

Tabla 11. Matriz de datos. Expertos en estrategias comunicacionales .. 95

Tabla 12. Análisis interno y externo de Socieven …….. 114

Tabla 13. Presupuesto para la estrategia comunicacional …….. 125

Tabla 14. Story board. Micro 1 ……. 131

Tabla 15. Story board. Micro 2 ……. 133

Tabla 16. Story board. Micro 3 ……. 135

Tabla 17. Story board. Micro 4 ……. 137

Tabla 18. Story board. Micro 5 ……. 139

Tabla 19. Story board. Micro 6 ……. 141

Tabla 20. Desglose de necesidades. Micro 1 …….. 156

Tabla 21. Desglose de necesidades. Micro 2 …….. 157

Tabla 22. Desglose de necesidades. Micro 3 …….. 158

Tabla 23. Desglose de necesidades. Micro 4 …….. 159

Tabla 24. Desglose de necesidades. Micro 5 …….. 160

Tabla 25. Desglose de necesidades. Micro 6 …….. 161

Tabla 26. Plan de grabación ……. 162

Tabla 27. Presupuesto para los micros audiovisuales …….. 164

Tabla 28. Análisis de costos …….. 165

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de Socieven ……. 50
Figura 2. Volante …… 127
Figura 3. Tríptico lado A …… 129
Figura 4. Tríptico lado B …… 130
Figura 5. Esquema de iluminación …… 152

I. INTRODUCCIÓN

La Sordoceguera es una condición que se presenta cuando existen graves problemas de visión y audición al mismo tiempo, provocando grandes dificultades para comunicarse. Actualmente existe mucho desconocimiento sobre el tema, partiendo del hecho de que muchos de los casos de personas con sordoceguera son diagnosticados erróneamente tanto por sus familiares como por los propios médicos, ignorando que se trata de personas multi-impedidas.

Hasta 1987, en Venezuela no había ninguna organización que atendiera conjuntamente la sordera y la ceguera, es así como en este año María Luz Neri de Troconis decidió trabajar con personas multi-impedidas en el país llevando a cabo varios proyectos, hasta finalmente en el año 1995 crea la asociación civil Socieven, Sordociegos de Venezuela, A.C.

Socieven es una asociación civil sin fines de lucro cuyo propósito es evaluar, capacitar y orientar a familiares, docentes y médicos para que tengan las herramientas necesarias y puedan trabajar conjuntamente con personas sordociegas ayudándolos a integrarse de manera satisfactoria en su entorno.

Asimismo, Socieven con el apoyo de la casa productora Tactus Pro, elabora material educativo e informativo para dar a conocer la sordoceguera, facilitar la comunicación y recaudar fondos. Sin embargo, la fundación no ha desarrollado una comunicación efectiva con su público objetivo, ya que a pesar de los esfuerzos comunicacionales realizados la fundación no ha logrado captar un gran porcentaje de la población sordociega. Actualmente se estima que existen en Venezuela cuatro mil casos de personas sordociegas y la fundación, en 15 años de labor, sólo ha ubicado 652 casos.

El presente trabajo de grado tiene como finalidad desarrollar una estrategia comunicacional informativa sobre la sordoceguera, teniendo presente que

mientras más se conozca sobre esta condición, mayores serán las posibilidades de abordar su prevención, diagnóstico y tratamiento, partiendo del hecho de que una estrategia comunicacional consiste entre otras cosas, en crear un mensaje y lograr que este llegue al público objetivo a través de diversos medios.

En la primera parte de este trabajo de grado se desarrollan todos los conceptos y marco teórico relacionados con la sordoceguera, organizaciones sin fines de lucro y estrategias comunicacionales. Seguidamente se expone un marco referencial sobre Socieven y su labor.

En la segunda parte, se expone la metodología utilizada que permitió el diseño de la estrategia comunicacional, creada a partir de la recolección y análisis de información.

La tercera parte del trabajo se refiere al desarrollo de la estrategia comunicacional diseñada para informar sobre la sordoceguera en pro de Socieven.

Partiendo de la estrategia comunicacional propuesta, se desarrollaron seis micros audiovisuales cuyo método, desarrollo y elaboración se encuentran detallados en la cuarta parte de este trabajo.

Y finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones propuestas que las investigadoras presentan a la organización.

II. EL PROBLEMA

2.1. Planteamiento del problema

¿Cuál es la estrategia de comunicación adecuada para informar sobre la Sordoceguera a favor de la organización de desarrollo social Socieven?

Actualmente, en Venezuela se han incrementado los casos de Sordoceguera, y la información que se tiene sobre el tema es escasa ya que familiares y allegados de los afectados no cuentan las herramientas para diagnosticar, tratar o prevenir esta condición.

Socieven, en pro de realizar su labor adecuadamente, ha intentado hacer eco de su trabajo, sin embargo, aún no ha logrado llegar al grueso de la población afectada con esta condición. El punto fundamental de este trabajo de grado es crear una estrategia comunicacional idónea para informar sobre la sordoceguera, la misma debe ser eficiente y eficaz en cuanto al concepto ya que las personas afectadas por esta condición, bien sean los padres, representantes o educadores, deben sentirse identificados con el mensaje.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia comunicacional para informar sobre la Sordoceguera a los familiares de los afectados en pro de Socieven.

2.2.2 Objetivos específicos

- Definir las características de la sordoceguera en la población afectada.

- Describir la situación actual de la organización Socieven.
- Identificar las necesidades comunicacionales de Socieven
- Definir los lineamientos principales de la estrategia.

2.3 Justificación de la investigación

Socieven es una organización sin fines de lucro que busca promover, educar e integrar a niños, jóvenes y adultos que padecen de sordoceguera en Venezuela. Dicha fundación surge como una necesidad para ayudar a la población con pérdida severa de audición y visión al mismo tiempo, que conlleva a graves problemas de comunicación.

Durante muchos años, Socieven ha buscado crear conciencia e informar sobre esta condición, sin embargo su trabajo no ha llegado a un gran número de personas afectadas. La importancia de este trabajo de grado es crear una estrategia comunicacional, con un fuerte concepto, con el cual se pretende llegar a muchas más personas que desconocen de la existencia de esta organización y donde sus familiares pueden recibir ayuda y trabajar conjuntamente con la organización en pro de las necesidades fundamentales de los sordociegos.

Para que esta estrategia tenga una alta receptividad y aceptación se realizaran diversas piezas comunicacionales, las mismas serán mostradas a través de diversos medios de comunicación audiovisual. Cabe destacar que Socieven es una fundación que no cuenta con recursos monetarios suficientes, por tanto estos medios estarán limitados a la colaboración de otras organizaciones, a la ayuda que ofrezcan diversos medios de televisión y a los aportes que pueda ofrecer el propio gobierno.

2.4 Delimitación de la investigación

Este trabajo de grado tiene como objetivo primordial informar y educar a familiares y profesores de educación especial sobre la sordoceguera, y para ello la difusión de esta estrategia comunicacional se delimitará geográficamente, a nivel nacional.

El proyecto está delimitado principalmente para aquellas personas que se ven afectadas directamente por la sordoceguera, ya sea que padezcan la condición o tengan algún parentesco que los involucre directamente con la persona sordociega.

Se estipula una duración estimada de doces meses, en los cuales se llevará a cabo el diseño de la estrategia comunicacional.

III. MARCO CONCEPTUAL

3.1 La sordoceguera

3.1.1 ¿Qué es la sordoceguera?

Según Troconis (1999), la Sordoceguera es una necesidad especial que designa la dualidad de graves problemas de audición y visión. Tamayo y Bernal (1998) indican que:

> Una persona es sordociega cuando tiene un grado de deficiencia visual y auditiva grave que le ocasiona serios problemas en la comunicación y en la movilidad (…) por lo general, se involucran dentro de este término, no solamente las personas que tienen una pérdida total de estos dos sentidos, sino también aquellas que poseen un remanente visual ó auditivo que debe ser aprovechado de la mejor manera con el fin de que su incapacidad sea la menor posible. (p. 378)

Es decir, la sordoceguera es la falta real de la visión y audición en una misma persona, esta falta puede ser parcial o total en uno o en ambos sentidos, causando serios problemas de comunicación tanto para su desarrollo, como para su educación. (Arreaza, 26 de febrero de 2010 - Comunicación personal).

Siendo así, el hecho de que una persona no pueda oír y tenga restos de visión, o no pueda ver pero tenga restos de audición, la enmarca como una persona sordociega, la cual debe aprender a manejar y desarrollar ese resto sensorial que le quede para poder vivir una vida normal (Troconis, 1999)

El gobierno federal de los Estados Unidos (1990) define la sordoceguera como aquella carencia sufrida por:

> Niños y jóvenes con discapacidad auditiva y visual, la combinación de la cual causa tal severidad en la connotación y en otros problemas de desarrollo y educación, que no pueden estar apropiadamente acomodados en programas de educación especial sólo para personas con discapacidades auditivas o discapacidades visuales. (Gallaudet University Deaf-Blindness; cp. Rodríguez, s/f, p.5)

La sordoceguera es una condición que implica un severo problema de comunicación y de acceso a la información, sin embargo, este hecho no debe implicar que las personas sordociegas deban vivir aisladas, sino por el contrario debe significar un reto más para la posibilidad de desarrollar nuevas formas de comunicación (Troconis, 1999).

3.1.2 Clasificación y causas de la sordoceguera

La Sordoceguera puede clasificarse de acuerdo a sus causas. Venteo y Fernández (2004) clasifican la sordoceguera según sus causas en: Sordoceguera congénita, que puede aparecer como sordera congénita con pérdida posterior de la visión o ceguera congénita con pérdida posterior de la audición y sordoguera adquirida.

3.1.2.1 Sordoceguera congénita

Tamayo y Bernal (1998) definen este tipo de sordoceguera como aquellas personas que nacieron sordociegos o que adquirieron esta condición antes de la adquisición del lenguaje.

Venteo y Fernández (2004) exponen que las causas más frecuentes de este tipo de sordoceguera suelen ser la prematuridad o las disfunciones prenatales congénitas, e infecciones durante el embarazo como la rubeola o la meningitis. Otras causas que pueden ocasionar la sordoceguera, es el uso excesivo de ingesta de alcohol y drogas, esto puede causar daños irreversibles en el bebé.

3.1.2.1.1 Sordera congénita con pérdida posterior de la visión

Venteo y Fernández, (2004) es definida por estos autores como la que "hace referencia al grupo de personas con sordera de nacimiento que más tarde, y debido a diferentes causas, tienen una pérdida del sentido de la visión" (p.469)

Según Venteo y Fernández, (2004) la causa más común para este tipo de sordoceguera se le atribuye al Síndrome de Usher, un desorden genético, el cual consiste en la unión de la pérdida total o parcial de la audición, con la pérdida gradual del campo visual por Retinitis Pigmentosa, la cual es una dificultad para ver de noche o en sitios oscuros.

Estos síntomas se presentan en la adolescencia o más tarde. Con los años, el Síndrome de Usher puede llevar a la ceguera total. (Tamayo y Bernal, 1998).

3.1.2.1.2 Ceguera congénita con pérdida posterior de la audición

Venteo y Fernández, (2004) definen este tipo de sordoceguera como aquella en donde las personas son ciegas de nacimiento y más tarde, por diversas causas, tienen una pérdida auditiva.

Álvarez (2004) afirma que una de las causas más importantes de esta pérdida posterior de la audición son las enfermedades que causan fiebres altas como la meningitis, también puede causarla la diabetes y traumatismos causados por algún golpe en el área.

3.1.2.2 Sordoguera adquirida

Venteo y Fernández, (2004) la definen como el grupo de personas que adquirieron el grado de sordera o ceguera después de la adquisición del lenguaje, es decir, nacieron sin ningún tipo de déficit pero perdieron estos sentidos en algún momento de su vida. Una de las causas más importantes de este tipo de sordoceguera también suele ser el Síndrome de Usher. Otra causa muy común en este tipo de sordoceguera son los accidentes, bien sean automovilísticos o de otro tipo, originados por algún exceso.

Según los estudios realizados por Troconis (2000) en su trabajo, *Atención Integral al Sordociego*, el abordaje de esta condición depende de las causas que provocaron la pérdida de audición y visión; bien sea de forma congénita o adquirida a lo largo de la vida por distintas razones.

3.1.3 Consecuencias de la sordoceguera

La sordoceguera es una discapacidad que afecta de manera integral al desarrollo del ser humano y existen múltiples consecuencias que afectan la comunicación, el desarrollo y el desenvolviendo social de la población sordociega. Samaniego y Reguera (2004) señala las consecuencias más importantes de la Sordoceguera:

- La sordoceguera trae consigo la carencia de habilidades de comunicarse con el entorno, el mundo queda reducido a lo que llega a través de sus manos, al uso que haga del sentido del tacto y a lo que puede interpretar a través de sus restos sensoriales, cuando estos existen

- Dependencia absoluta de las personas de su entorno. Las personas con sordoceguera requieren, en la mayoría de las ocasiones, la mediación de

otros sujetos, con el fin de conocer lo que acontece a su alrededor, estar informados y permanecer en interacción con su entorno.

- El desarrollo cognitivo de las personas sordociegas, y especialmente los casos en los que la sordoceguera es congénita, sigue una pauta de desarrollo totalmente distinta como consecuencia de la privación de experiencias durante su evolución. La comunicación con las personas sordociegas es más lenta, bien sea esta táctil, visual u oral, por lo que generalmente también el tiempo para integrar y, por tanto, procesar esta información es mayor.

- El aislamiento y la soledad son tal vez algunos de los sentimientos más frecuentes que padecen las personas que forman este colectivo.

- El establecimiento de las relaciones sociales está condicionado a la utilización de un código común que permita el desarrollo de una interacción entre dos o más individuos.

La Sordoceguera es un problema único con identidad propia, cuyos efectos tienden a hacer más compleja la vida de la persona Sordociega. Estos niveles de complejidad varían según la forma en la que se adquirió esta condición (Troconis, 1999)

3.1.4 Prevención de la sordoceguera

En una entrevista realizada a Troconis (2010) afirma que la sordoceguera es una condición adquirida principalmente por el Síndrome de Usher, la Rubeola congénita y la prematuridad; sin embargo, hay que señalar que de las causas que originan la sordoceguera se pueden derivar las medidas que se deben tomar para prevenirla.

En el caso del Síndrome de Usher es necesario que las personas se realicen estudios genéticos para detectar si existe este gen y de ser así, deben evitar la procreación entre familiares, dado que es una enfermedad recesiva que se presenta si el gen está en el padre y la madre. Esta es una manera de prevenir que un niño padezca de esta condición por causas genéticas (Pérez, 25 de febrero de 2010. Comunicación personal).

Asimismo, la Doctora Arreaza (2010), especialista en Oftalmología, señala que el Síndrome de Usher, es la primera causa de sordoceguera en Venezuela, para ello se cuenta con vacunas disponibles desde el año 1969 pudiendo prevenirse la discapacidad multisistémica severa por esta causa. Si la condición de sordoceguera viene dada por la Rubeola, la medida básica que se debe implementar es la vacunación para todas aquellas mujeres que estén en edades fértiles. Si se disminuye la incidencia de rubeola en los embarazos, se disminuye la rubeola congénita y con ellos todas aquellas consecuencias que se puedan acarrear con ella. (Arreaza, 26 de febrero de 2010. Comunicación personal).

El Dr. Pérez, médico Otorrino (2010), señala que cuando las causas de la sordoceguera ya no son un problema genético sino más bien adquirido como la prematuridad, se deben tomar medidas adecuadas, donde se evite el suministro de antibióticos que puedan causar daños irreversibles.

Por su parte, la doctora Arreaza (2010), señala que la prematuridad puede causar inmadurez fisiológica, retardo en el desarrollo neurológico y Enterocolitis Necrotizante, produciendo severos problemas tanto auditivos como visuales.

En caso de sospechar sordoceguera en la familia, la mejor actitud es diagnosticarla y asumirla, afirma el Dr. Pérez (2010), quien asegura que siempre que se actúe precozmente ante esta condición se evita que se desarrolle más la pérdida de la visión o de la audición.

Es por ello, que la doctora Arreaza (2010) asegura que los niños sordos son altamente dependientes del sentido de la visión para desarrollar herramientas útiles para explorar el mundo que los rodea. Cualquier desorden oftalmológico puede impactar negativamente en este proceso, especialmente, si no se identifica de manera temprana en la etapa cuando la adquisición del lenguaje es crítica. Estos desórdenes pueden ser corregibles (como la miopía) o tratables (como cataratas) y su identificación y atención temprana es de suma importancia para el desarrollo del lenguaje, integración social y cognación.

Los padres, médicos, maestros o amigos pueden detectar la sordoceguera en un niño ante los siguientes signos (Arreaza, 26 de febrero de 2010, comunicación personal):

- Respuesta inadecuada a estímulos auditivos
- Retardo o dificultad en la adquisición del lenguaje
- Aislamiento social
- Respuesta inadecuada a estímulos visuales
- Dificultades para poder deambular (tropiezos, inseguridad)
- Dificulta de adaptación cambios de iluminación

3.1.5 La Familia de los sordociegos

El papel de quienes rodean a las personas sordociegas, de los profesionales que trabajan con ellos y de la aceptación social general son fundamentales. Samaniego y Reguera (2004) señalan a la familia como la estructura fundamental de cuyo apoyo depende el sano desarrollo de la persona sordociega.

Cuando la familia se encuentra frente a una discapacidad, cambia totalmente el entorno, esta situación es un elemento generador de tensiones que desestructura el ritmo normal de convivencia familiar, sumiendo a sus integrantes en un período de crisis que desarrolla varias fases tales como (Samaniego y Reguera, 2004):

- Impacto inicial tras la detección de la deficiencia (fase de duelo).
- Incredulidad y búsqueda de segundos diagnósticos.
- Negación del problema.
- Sentimientos de culpabilidad.
- Búsqueda de recursos médicos/asistenciales y educativos.
- Delegación de la responsabilidad en terceros (profesionales).
- Aceptación progresiva de la discapacidad o, en caso contrario, conductas inadecuadas ante ella, como sobreprotección, relajación de responsabilidades o abandono.

Samaniego y Reguera (2004) exponen que como la sordoceguera es una condición poco explorada, su aparición en el entorno familiar causa mayores perturbaciones que cualquier otra discapacidad, por eso es primordial la adecuada educación familiar sobre este tema para no causar un mayor desajuste emocional en los afectados por esta condición.

Asimismo, Samaniego y Reguera (2004) afirman que las familias con sordociegos congénitos por lo general detectan el problema de manera tardía y errónea, confundiendo la enfermedad con cualquier otra patología y a consecuencia de esto no se le ofrece el cuidado necesario al bebé. En el caso de las familias con personas con alguna falta sensorial y posteriormente adquieren la segunda falta sensorial, el impacto es mayor, ya que primero pasan por el proceso de adaptación de la primera discapacidad y luego deben pasar por la segunda. En este caso la unidad familiar es vital.

En el caso de las familias con personas con sordoceguera adquirida, igualmente sufren un fuerte impacto y muchas emociones encontradas que si no se manejan adecuadamente pueden terminar en la incomunicación y hasta aislamiento de la persona afectada con esta condición. (Samaniego y Reguera 2004).

Independientemente del caso de sordoceguera que se trate la unidad familiar va a significar el punto de partida para el desarrollo de una serie de acciones en pro de enfrentar esta condición de la mejor manera posible (Samaniego y Reguera 2004)

3.1.6 La Sordoceguera en Venezuela

El primer caso de sordoceguera en Venezuela según Miriam Torres, presidente de la Organización Venezolana de Sordociegos (ORVES), apareció en la década de los 30 cuando llegó a Venezuela el Sr. Mevorah Florentín, quién padecía de sordoceguera. Para ese tiempo la condición era considerada como dos discapacidades distintas, es decir, se decía que poseía restos de visión y audición leves. A raíz de esto, Florentín se preocupó por las personas ciegas de Venezuela enseñándoles el método Braille y creando así el Instituto Venezolano de ciegos. En el año 1936 extendió su labor a las personas sordas de Venezuela. (Sense Internacional Latinoamérica, 2009, ¶ 1)

Sin embargo, aun no existía una organización que tratara de forma conjunta a las personas con restos visuales y auditivos. Es por esto que María Luz Neri de Troconis propone la idea de trabajar con individuos multi-impedidos en el país (Troconis, 24 de febrero de 2010. Comunicación personal).

> En 1987 se dieron los primeros pasos en la sordoceguera en Venezuela, por parte de María Luz Neri de Troconis, en el estado de Mérida y, posteriormente, en Caracas (1991), para luego formar parte del movimiento mundial surgido a partir de 1989, que se replicó en América Latina gracias a la iniciativa del Programa Internacional *Hilton Perkins* de la *Perkins School for the Blind*, (EUA), en la persona de *Graciela Ferioli, Steven Perreault y Mike Collins*. Desde 1992 se incorpora Venezuela a este movimiento y luego Socieven, en

> 1995, como la primera institución que se crea en nuestro país. (Troconis, 2009, p. 9)

En una entrevista formulada a la Directora de Socieven, María Luz de Troconis, comenta que:

> En 1994 se elabora el Proyecto Atención Integral al Sordociego en Venezuela (PAISVE) cuyo fruto es la Creación de SOCIEVEN, Sordociegos de Venezuela, el 20 de Enero de 1995 y el Centro de Atención Integral al Sordociego (C.A.I.S.), el primero de Octubre de 1995 dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes (MECD)"; ambos con el apoyo técnico del Programa Internacional *Hilton Perkins*. Meses más tarde, el 14 de diciembre de 1995 se funda la Organización Venezolana de Sordociegos (ORVES). El año 1995 fue una época importante para la sordoceguera dado que nacieron 3 organizaciones que trabajan en el desarrollo y la capacitación de personas con problemas tanto auditivos como visuales. (Comunicación personal, 2010)

Actualmente, según cifras de la asociación civil Sordociegos de Venezuela (Socieven) se calcula que existen alrededor de 4.000 personas sordociegas en el país, pero en 12 años sólo se ha podido ubicar a 400 casos de sordociegos. Según Troconis, "a raíz de esto se diagnostica un déficit en la captación de la población sordociega venezolana y se presenta la necesidad de aumentar la cantidad de personas sordociegas captadas por la fundación Socieven" (Troconis, 2009, p9)

Cabe señalar, que en la cuarta conferencia internacional de *Hellen Keller*, en Estocolmo, [una conferencia de personas sordociegas a nivel mundial], se hace una declaración en las cual se plantean las necesidades básicas de las personas sordociegas, de la cual en el ítem diez (10), se decreta el 27 de junio

como el día internacional de la Sordoceguera. (Troconis, 24 de febrero de 2010. Comunicación personal).

3.2 Organizaciones sin fines de lucro

3.2.1 ¿Qué son organizaciones sin fines de lucro?

Vernis, Iglesias, Sanz y Saz (2004), señalan que para que una entidad sin fines de lucros tenga ese carácter, debe ser:

> Una asociación u organización no lucrativa constituida para prestar un servicio que mejore o mantenga la calidad de vida de la sociedad; formada por un grupo de personas que aportan su trabajo voluntario; no dedicado al lucro personal de ninguno de sus miembros, socios o fundadores; y que no tienen carácter gubernamental (p. 32).

Para que una organización no lucrativa sea considerada como tal, debe tener clara las actividades que realiza y ser independiente de los entes gubernamentales, así mismo, la organización debe poder controlar por sí misma todas las actividades que realice, sea cual sea su sector de desenvolvimiento; y por último, en una organización de este tipo no se distribuyen los beneficios generados entre sus integrantes administrativos o voluntariado, sino que es reinvertido en la misión básica de la organización (Castillo y Juárez, 2008).

3.2.2 Características de las organizaciones sin fines de lucro.

Según Castillo y Juárez (2008) las características más relevantes de una organización sin fin de lucro son:

- Son Organizaciones: para ser organizaciones, las instituciones deben poseer una estructura interna, estabilidad en sus objetivos, límites organizativos y un documento de constitución.

- Son Privadas: las instituciones deben tener existencia separada de los poderes públicos, es decir, deben estar separadas estructuralmente de los organismos públicos y no ejercer ninguna potestad pública.

- No distribuyen utilidades entre los miembros: se considera sin fines de lucro a las instituciones que no distribuyen los beneficios generados entre sus titulares o administradores. Vale decir, no están guiadas por un interés comercial.

- Son Autónomas: esta característica alude al hecho de que las organizaciones controlan sus propias actividades, poseen procedimientos propios de gobierno interno y disfrutan de un grado significativo de autonomía.

- Son Voluntarias: esta condición se refiere a que la participación, membrecía y contribución de tiempo o dinero a este tipo de institución, no debe ser obligatoria o estipulada por ley.

3.2.3 Clasificación de una organización sin fines de lucros

Las organizaciones no lucrativas poseen una gran diversidad de clasificaciones, sin embargo, según el Ayuntamiento de Barcelona (1994) citado por Vernis et al (2004), las clasifican en: "Tiempo libre, cultura, comunicación, educación, deporte, sociedad, apoyo social, cooperación internacional, medio ambiente, economía social y salud" (p.34)

3.2.4 El eje diferencial del sector no lucrativo. Los valores

Este tipo de organizaciones se diferencia de las empresas privadas y de la administración pública por los valores organizativos específicos. Dichos valores son inculcados por los fundadores o miembros de estas organizaciones debido a que ellos "son la guía de las justificaciones ideológicas más importantes de cualquier organización, las creencias morales en las que se basan todas las actuaciones" (Vernis et al, 2004, p. 35).

Vernis et al (2004), identificaron una serie de valores indispensables, los cuales deben tener un grado de presencia y cumplimiento en el sector no lucrativo; estos valores son: la tolerancia, la libertad, la justicia, el compromiso, la igualdad, la responsabilidad, el humanismo, el civismo, la participación, la paz, el respeto al multiculturalismo, el respeto al medio ambiente y la calidad de vida; estos valores son indispensables para que las asociaciones u organizaciones no lucrativas se conviertan en espacios abiertos de participación y creación de nuevas ideas.

> Para muchas personas, el mundo no lucrativo parece reflejar y contribuir a promover nuestros valores más preciados. Este sector es percibido como el ámbito en que el interés general es conseguido a través de iniciativas privadas. Es aquí donde la experimentación social y cultural puede ser conducida por multitudes de agentes libres (…) aquí también las personas pueden expresar su interés por la humanidad y la belleza a través de sus donaciones de tiempo energía y recursos. Al agruparse para conseguir el interés general, millones de personas que participan en las organizaciones de voluntariado contribuyen a la integración social de toda sociedad. (Brewster, Lindblom y Simon, 1976; cp, Vernis et al., 2004, p. 35).

En consecuencia, de lo anteriormente expuesto, los valores son primordiales para el desarrollo de una organización no lucrativa que aspira a estar bien gestionada. Es por esto que los valores forman el eje central de la composición de cualquier organización no lucrativa, los cuáles toman en cuenta al momento de ejercer sus funciones y cumplir con sus responsabilidades.

Vernis et al (2004), afirman que, del mismo modo que las empresas privadas son las encargadas de crear riquezas o que la administración pública es la encargada de cuidar el funcionamiento de la sociedad, las organizaciones no lucrativas ayudan a los países a profundizar la democracia y a mejorar la calidad de vida de las personas.

3.3 Estrategia comunicacional

3.3.1 ¿Qué es una estrategia comunicacional?

Antes de hacer referencia directamente a lo que es una estrategia comunicacional es necesario primero definir que "Una estrategia es una herramienta para líderes organizacionales para ser usada tanto en las operaciones del día a día, como en los planes de largo rango, para el crecimiento y éxito de la totalidad de la operación" (Bock, Griggs y Tynes, 1999, p. 1; cp. Rodríguez, 2005, p.59). Es decir, una estrategia es la combinación de métodos y medios a través de los cuales se alcanzarán los objetivos planteados.

Ahora bien, una estrategia comunicacional se define como aquellas tácticas a través de las cuales "una organización trata a las relaciones de medios y comunicaciones como algo importante, integral, consistente y constante, e invierte recursos en esas relaciones" (Bock et al, 1999, p2; cp Rodríguez, 2005, p. 59).

Asimismo, es importante resaltar que una estrategia detalla los pasos para alcanzar los objetivos planteados, es decir, si una organización se diagnostica ciertos problemas y desea solucionarlos para alcanzar unos objetivos, entonces la estrategia comunicacional presentará un panorama de acción con las consideraciones básicas y las propuestas a seguir para alcanzar dichos objetivos con la solución de los problemas diagnosticados. (Russell, 2001)

Bock et al (1999) afirman que las estrategias comunicacionales para organizaciones sin fines de lucro están enfocadas en las necesidades de la sociedad, no en la de la compañía o en las individuales. Si se aplica el concepto de estrategia comunicacional para las organizaciones sin fines de lucro se puede decir que una estrategia comunicacional efectiva puede aumentar las posibilidades de generar cambios sociales, ayudas para la organización, interés por parte de la población, mayor beneficio para sus miembros, entre otros.

3.3.2 Planificación estratégica

Uno de los componentes necesarios para llevar a cabo una estrategia comunicacional es la planeación estratégica, "la cual es el proceso de determinar objetivos [lo que se quiere cumplir], decidir acerca de estrategias [cómo lograr los objetivos], e instrumentar las tácticas [con lo que se concreta el plan]" (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p. 275).

La planificación estratégica integra varios procesos dentro de cuales se encuentran los planes funcionales [planes de mercadotecnia y financieros] y planes específicos como los planes de publicidad (Wells et al, 1996). Para efectos de este trabajo de grado el plan de publicidad es el centro de atención.

3.3.2.1 Plan de publicidad

Para realizar una campaña publicitaria es necesario seguir un conjunto de pasos y estrategias las cuales sirven de guía para poder alcanzar adecuadamente a la audiencia meta, presentar un buen mensaje y ajustarlo a los medios más idóneos para su distribución. Este conjunto de pasos y estrategias se van a concretar en el denominado plan de publicidad. (Wells et al, 1996)

> Un plan publicitario es un modelo sistemático formado por un conjunto de pasos que se deben cumplir para realizar una campaña publicitaria, se busca lograr el objetivo de la publicidad planteado y para ello se combinan los elementos de la mezcla creativa: audiencia meta, concepto del producto, medios de comunicación y mensaje publicitario. (Arens, 2000, p. 185).

Un plan de publicidad común puede describir, entre otros, los siguientes puntos (Wells et al, 1996):

- Análisis Situacional: el problema de la publicidad y Oportunidades de publicidad.

- Decisiones clave de estrategia: objetivos de publicidad, Audiencia meta, Ventaja competitiva, Imagen y personalidad del producto y Posición del producto

A continuación, un desarrollo detallado de cada uno de estos puntos.

- Análisis situacional

Este paso inicial se da con el fin de averiguar hacia donde se dirige la compañía, cómo proyecta llegar allí y la función que la publicidad tiene en la mezcla de mercadeo.

Para el análisis situacional de debe realizar una matriz DOFA de la organización de manera que se pueda hacer un estudio acerca de las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que presente en ese momento y que la estrategia comunicacional se ve obligada a manejar y solucionar. De igual forma se estudian los segmentos del mercado meta, se describen los objetivos y el mercadeo mixto que tiene fijado el anunciante en su plan. (Arens, 2000).

- Decisiones claves de estrategia: Objetivos de publicidad

El equipo publicitario debe definir y especificar si lo que quiere es persuadir, informar o generar recordación a través del mensaje que emitirá. De esta manera se concretará cuál es el objetivo perseguido de la publicidad y por lo tanto todos los mensajes apuntarán hacia este objetivo en particular. (Arens, 2000)

- Audiencia meta

Son todas aquellas personas que pueden ser alcanzadas a través de un medio de comunicación y para las cuales se desarrolló un mensaje en particular, esta audiencia significará el público meta clave al cual se dirigirán los objetivos publicitarios (Wells et al, 1996).

- Ventaja competitiva

Ventaja competitiva "significa que se es más fuerte en algún área que interesa a la audiencia meta y en la que los competidores son débiles" (Wells et al, 1996, p. 291).

- Posicionamiento del producto

Como posicionamiento se entiende "la manera en que un producto es percibido por sus consumidores en relación a sus competidores" (Wells et al, 1996, p. 291).

3.3.2.2 Plan creativo

La estrategia creativa es aquella que explica cómo se logrará el objetivo comunicacional. "Combina los elementos de la mezcla creativa: audiencia meta, concepto del producto, medios de comunicación y mensaje publicitario" (Arens, 2000, p. 229).

Cabe destacar que, la eficiente combinación entre el producto, el medio y el mensaje son imprescindibles para alcanzar el objetivo de una estrategia comunicacional.

3.3.2.3 Plan de medios

Según Arens (2000), un plan de medios es el conjunto de decisiones que implica la transmisión del mensaje por parte del anunciante, hacia su público meta y otras comunicaciones del producto o servicio.

Para determinar los medios de comunicación social que transmitirán el mensaje se pueden considerar los siguientes aspectos (Kotler y Armstrong, 1998):

- Elegir el alcance, la frecuencia y el impacto.

- Seleccionar los tipos de medios (periódicos, televisión, correo directo, radio, revistas y exteriores, entre otros).

- Elegir los vehículos específicos dentro de cada medio. El planeador de medios tendrá que decidir qué vehículos proporciona mayor alcance, frecuencia e impacto, y cuales lo llevarán a conseguir sus objetivos de la manera más eficiente posible.

Siguiendo estos elementos de manera eficaz, se alcanza mayor impacto entre la audiencia meta.

3.3.3 Diseño de la estrategia

Toda estrategia comunicacional debe seguir ciertos pasos para que conserve la coherencia y cumpla sus fines. Según Pere Soler (2000) los pasos más importantes a seguir son:

- Obtención de información: consiste la búsqueda de todos los datos necesarios para obtener la información sobre el producto para el cual se desea hacer una estrategia. Este paso incluye un análisis externo e interno de todos los elementos que puedan influir en la organización o campaña.

- Síntesis de la información: es el proceso de resumen y selección de aquella información útil, confiable y relevante para la elaboración de la estrategia de comunicación.

- Eje de comunicación: es la guía de todos los pasos a seguir, una vez analizada la información recopilada, se procede a definir cuáles serán los mensajes comunicacionales a desarrollar y los medios en los cuáles se van a pautar dichos mensajes.

- Concepto de la campaña: se trata del concepto creativo de la campaña, y se define como " una explicación o descripción simple de la idea publicitaria detrás del producto" (Russell, 2001, p.448)

- Slogans: Russell (2001) agrega que luego del concepto creativo es importante crear un slogan para la campaña o producto, afirmando que el slogan "…resume el tema de los beneficios de un producto, con el propósito de presentar un mensaje de unas cuantas palabras, fácil de recordar…" (p 462).

  Los slogans según Russel (2001) se clasifican en institucionales, creados para establecer una imagen de prestigio de la compañía, y agresivos para vender, es decir, compendios de características de un producto que se anuncia y cuyas afirmaciones son muy competitivas.

- Piezas de la campaña: Soler (2000) las define como las piezas publicitarias finales, de la estrategia comunicacional, listas para ser difundidas.

3.3.4 Elementos de planes comunicacionales para organización no lucrativas.

"Ser claro y ser estratégico. Las comunicaciones y actividades de medios deben trabajar primero y principal para hacer progresar las metas generales de la organización" (Bock et al, 1999, p. 34, cp. Rodríguez, 2005, p. 64)

Un plan de comunicaciones es conducido por las metas de la organización, su visión, sus valores, y creencias. Los planes de comunicaciones para organización sin fines de lucro deben incluir algunos de los siguientes aspectos (Bock et al, 1999, p. 34; cp. Rodríguez, 2005, p. 64).

- Desarrollar e implementar planes de comunicación par aumentar la visibilidad, así como para el manejo de crisis.

- Generar un alcance positivo de los medios, lo que se consigue cultivando relaciones con periodistas.

- Aumentar la conciencia y el compromiso de la audiencia objetiva.

- Cambiar actitudes o enseñar nuevas habilidades a los clientes y al personal.

- Generar ayuda del público, de los políticos, y de los clientes para reformas en la comunidad alrededor del estado, y estimular las contribuciones financieras.

En general estos aspectos del plan publicitario son los que permiten el buen desarrollo de una campaña efectiva de comunicación.

3.4 Medios de comunicación

Antes de empezar hablar sobre los medios de comunicación es importante definir qué es la comunicación como tal. Según O'Sullivan (1992) la comunicación en su sentido más amplio se refiere al proceso mediante el cual los seres vivos entran en contacto con el mundo y se relacionan entre ellos, así mismo, en este proceso los seres vivos reciben información y emiten una reacción a la información recibida.

Además, O'Sullivan (1992) afirma que los medios de comunicación son en la actualidad, agentes socializadores. A través de ellos se pueden llevar diversos mensajes a las masas. El avance de la tecnología ha contribuido a que se diversifiquen y que la temática de los mensajes sea cada vez más heterogénea, capturando un mayor número de receptores.

Ahora bien, un medio de comunicación es definido como "el canal de comunicación que lleva el mensaje del anunciante a la audiencia. Están organizados para vender espacio (…) y tiempo". (Wells et al, 1996, p.23)

3.4.1 La televisión cómo medio de comunicación

La televisión como medio de comunicación ha marcado la diferencia en cuanto a alcance, influencia y profundidad, tal como lo menciona O'Sullivan (1992):

> Ningún otro medio de comunicación inventado por el hombre ha producido cambios tan profundos y tan rápidos como la televisión. Su impacto político, social, cultural y económico cuyas ramificaciones se están extendiendo desde hace varias decenas de años, no ha sido todavía totalmente asimilado ni estudiado en una forma satisfactoria. (p.50)

Según González (1997) la televisión ha ganado suficiente importancia como para convertirse en una de las formas más eficaces de la comunicación entre las organizaciones y su público interno y externo. Aunque el sólo nombre del medio causa controversia en cuánto a opiniones ya sean positivas o negativas en torno al medio. Se puede afirmar que usada de forma inteligente la televisión puede tener más beneficios que pérdidas como medio de comunicación.

> Sin duda, la televisión es un medio controversial, ya que une o separa, informa o desinforma, orienta o desorienta, educa o entorpece, entretiene o aburre. Sin embargo, a pesar de la polémica que suscita, nunca antes una imagen había recorrido tantos kilómetros y llegado a tatos lugares a un tiempo y con tanto impacto. En términos físicos, el televidente es un receptor pasivo (…) en términos psicológicos y sociológicos, sin embargo, el receptor parece jugar un papel muy activo. Según las teorías de comunicación más recientes, las personas interpretan y le dan sentido a los mensajes televisivos de muy distintas maneras, según sea su edad, sexo, educación, clase social, raza, etc. (González, 1997, p.36-37)

Según, Rusell y Lane (2001) "la televisión posee numerosas ventajas sobre otros medios de comunicación, como los de creatividad y efecto, cobertura y rentabilidad, auditorio cautivo y atención, y selectividad y flexibilidad" (p. 379). Entonces, como este autor expone, la televisión como medio de comunicación resulta efectiva y el medio idóneo para hacerle llegar a un público objetivo determinado mensaje.

3.4.1.1 La televisión por cable

La televisión por cable como un opción para la planificación estratégica se debe a que los costos y la flexibilidad de la misma resultan ser muchos más bajos que en la televisión por señal abierta. Convirtiéndose en la favorita de los anunciantes. Sin embargo, una de las desventajas que posee la televisión por cable es el alcance, puesto que aún no logra alcanzar un gran número de personas. (Belch y Belch, 2005)

3.4.2 Los medios de comunicación no convencionales

Belch y Belch (2005) definen los medios de apoyos o no convencionales como una herramienta que permite reforzar y promover una estrategia comunicacional, a través de una amplia diversidad de canales de comunicación.

El uso de los medios no convencionales, como *Below the line* (BTL), en la planificación de una campaña estratégica, se realiza debido a que "el costo de los medios representa el mayor gasto para la mayoría de los anunciantes (…) al incremento general de los precios de los medios se suma la mayor dificultad para llegar a un público cada vez más fragmentado" (Rusell y Lane, 2001, p. 172).

Es por ello que estos autores insisten en que "el planificador debe estar seguro de que los exteriores refuerzan el programa de medios con eficiencia de costo" (Rusell y Lane, 2001, p. 337).

3.4.3 El internet un nuevo medio de comunicación

Belch y Belch (2005) definen el internet como "un medio mundial de intercambio de información y comunicación a través de una serie de computadoras interconectadas (…) pasando a ser una herramienta de comunicaciones y ventas" (p. 528)

Su principal función era informar, sin embargo, con el tiempo se convirtió en una herramienta indispensable para promover marcas, ofrecer promociones, informar sobre productos e incluso es un sitio donde se compra y vende bienes o servicios. Todo esto con fines de posicionamiento en el mercado (Belch y Belch, 2005).

Dado que internet es un medio muy efectivo para transmitir y promover un determinado mensaje, se requiere, al igual que los otros canales de comunicación, un análisis de la audiencia a la cual se va a dirigir un determinado producto o servicio. Es por ello que se requiere un buen desarrollo y mantenimiento del sitio web para que este sea efectivo. "Atraer visitantes al sitio y hacer que regresen precisan una combinación de creatividad, marketing efectivo y actualizaciones continuas. Además debe integrarse con los otros medios" (Belch y Belch, 2005, p. 533).

3.5 Los Micros audiovisuales

Los micros audiovisuales también son conocidos como cápsulas de carácter hibridas, debido a que son de corta duración y presentan rasgos del periodismo audiovisual y del guionismo informativo. Como señala Maza y Cervantes (1997), "La cápsula y el reportaje se localizan en el punto medio del género informativo" (p. 288).

Los medios audiovisuales encontraron que, la cápsula o micros audiovisuales, era un formato adecuado para presentar información de manera condensada sobre temas especializados, convirtiéndose de esta manera en el formato idóneo para presentar información a la audiencia, en un período de corta duración que estaba enmarcado desde veinte segundos hasta tres minutos. Estas características originaron que la cápsula se reconociera como un formato serio, pasando la estructura perfecta para transmitir mensajes utilitarios y de responsabilidad social en los medios de comunicación (Maza y Cervantes, 1997).

Maza y Cervantes (1997) señalan que, "la cápsula es un formato totalmente adaptable e inclusivo de todos los formatos existentes para productos audiovisuales". (p. 90)

Maza y Cervantes (1997) clasifican las cápsulas o micros audiovisuales de la siguiente manera:

- Por su contenido: de actualidad, de divulgación, generales y especializadas.

- Por su estructura: narrada o leída, dramatizada o musical.

- Por su tipo de audiencia: infantiles, juveniles, para adultos, femeninas, masculinas, generales.

- Por su propósito específico: informativas, educativas, culturales y de entretenimiento.

- Por sus recursos de producción: dependiente, mixtas y autosuficientes.

- Por la estructura económica de la organización productora: Comerciales y no comerciales.

- Por la naturaleza de su producción: productos únicos o subproductos de un noticiero o revista. (Maza y Cervantes, 1997, p. 289).

Así mismo, estos autores afirman que no es posible establecer todos los géneros que se utilizan para estructurar una cápsula o micro, sin embargo, se pueden enmarcar dentro del campo de los géneros periodísticos [notas, entrevista, crónica, comentario, reseña y crítica] y del campo de los géneros no periodísticos [cuento, drama, musical, charla]. Todos estos recursos son válidos para estructurar el mensaje (Maza y Cervantes, 1997).

3.5.1 ¿Cómo producir un micro audiovisual?

Toda producción por más pequeña que sea, como la realización de un micro audiovisual conlleva a una planificación compleja que se inicia con el establecimiento del mensaje comunicacional que se desea transmitir. Para materializar dicho mensaje comunicacional y que este a su vez logre alcanzar su objetivo, debe seguir diversos alineamientos y para ello existen tres fases claves: preproducción, producción y posproducción.

3.5.1.1 Preproducción

Es la etapa previa y más importante para la producción, ya que el buen trabajo y la efectividad de la misma conllevan al éxito del trabajo audiovisual. Esta importancia recae en esta etapa debido a que en ella se realiza todo el proceso de planeación de cómo y cuáles serán los parámetros con los que se va a trabajar, por tanto, va desde la concepción de la idea hasta el libreto, así mismo, se elabora un plan de producción, casting, permisología, estudio de locaciones, vestuario, utilería, entre otros elementos necesarios para la producción; en base a esto se realizará un presupuesto de los costos para posteriormente presentárselos al cliente (Tostado, 1995).

3.5.1.2 Producción

De acuerdo a los parámetros establecidos en la etapa previa, se da inicio a la etapa de producción, la misma se desarrollará de manera efectiva si se sigue al pie de la letra el plan de rodaje y de grabación establecidos previamente, sin embargo, esta etapa puede estar sujeta a imprevistos, por ello la importancia de la etapa de preproducción para solventar estos imprevistos (Tostado, 1995).

3.5.1.3 Posproducción

Ya finalizado el proceso de producción, comienza el ensamblaje de las tomas. De acuerdo con el guión se seguirán los alineamientos y el orden lógico de la producción. En edición se agregan todos aquellos elementos que no fueron incluidos en la etapa previa como los efectos especiales, la musicalización, etc. Si la preproducción y la producción se efectuaron de manera adecuada no debe haber ningún inconveniente en la etapa de posproducción. (Tostado, 1995). Todas estas etapas esta interrelacionadas, el buen trabajo y manejo de ellas, garantizarán el éxito del trabajo audiovisual.

IV. MARCO REFERENCIAL

4.1 Socieven

4.1.1 ¿Qué es Socieven?

"Socieven, Sordociegos de Venezuela, A.C., es una Asociación Civil, sin fines de lucro creada el 20 de enero de 1995 (…) para impulsar acciones en beneficio de las personas sordociegas de Venezuela y sus familias". (Troconis, 2009, p.9)

Socieven surgió como una necesidad para ayudar a la población con pérdida severa de audición y visión al mismo tiempo que conlleva a graves problemas de comunicación. Las personas sordociegas tienen posibilidades de comunicarse e integrarse a través del resto visual o auditivo que tengan y el resto de los sentidos que sí tienen: el tacto, el gusto y el olfato.

4.1.1.1 Historia

Hace un poco más de tres décadas la Licenciada María Luz Neri de Troconis trabajaba en la educación de personas sordas en instituciones dependientes de actual Ministerio del Poder Popular para la Educación. Desempeñando esta labor logra tener muchas tendencias y experiencias, encontrándose por primera vez en 1987, con una persona sordociega.

Con la detección de estos alumnos que exigían una atención más especializada la Licenciada Neri De Troconis, viaja a los Estados Unidos para realizar seminarios en la Universidad de Gallaudet (1987-1989), que tenían como temática la educación de la persona sorda multi-impedida.

De 1987 hasta 1990 desarrollo en el Instituto de Educación Especial Ofelia Tancredo de Corredor-Mérida un Programa de Atención para esta población con excelentes resultados. La experiencia con un niño sordociego le trajo que una mamá le tocara la puerta en Caracas, en el 1991, donde comienza un programa de atención privada que incluía a 5 niños, que hoy en día les llama pioneros de la sordoceguera en Venezuela; en dicho programa la acompañó la Profesora Norma Núñez de Loaiza y la auxiliar sorda Irene Álvarez.

En 1994 elabora un Proyecto de Atención Integral al Sordociego en Venezuela que buscaba crear un centro nacional público que abordara y atendiera a la población, evaluara a nivel nacional y capacitara a los profesionales, y diera como resultado la integración de la población sordociega.

Un año después, el 20 de enero de 1995, nace formalmente Socieven de la mano de María Luz Neri de Troconis, con el objetivo fundamental de impulsar acciones en beneficio de las personas Sordociegas de Venezuela y sus familias. Contando con el apoyo del Programa Internacional *Hilton Perkins* [PIHP] de la *Perkins School for the Blind* [EUA] y de la *Chistoffel Blindenmission Internacional* [CBM] de Alemania. (Troconis, 2009)

4.1.1.2 Misión

Socieven define su misión de la siguiente manera: "Ofrecer beneficios especializados, capacitación, formación e investigación al servicio de la persona sordociega y su entorno" (Troconis, 2009, p.11)

4.1.1.3 Visión

La Visión de Socieven apunta a: "Mejorar la comunicación y la calidad de vida de las personas Sordociegas. Promover su participación activa e

independiente en la familia, escuela, actividad laboral y comunidad en general" (Troconis, 2009, p.11)

4.1.1.4 Objetivos

La directora de Socieven; María Luz Neri de Troconis (2009), plantea como objetivos fundamentales en la organización:

- Facilitar a la población sordociega beneficios como: evaluaciones médicas y funcionales, recursos especiales, asesoría y formación especializada a través de la Red Nacional de Socieven.

- Ofrecer capacitación y asesoría especializada en sordoceguera a familiares, profesionales, comunidades e instituciones.

- Investigar y producir materiales especializados en sordoceguera.

- Contribuir al reconocimiento de los derechos de la persona sordociega, concientizando a la comunidad en general.

- Generar oportunidades para la población sordociega y propiciar su inclusión y participación activa en la comunidad (p.11)

4.1.1.5 Organigrama del equipo de trabajo de Socieven

En el gráfico que se muestra a continuación se representa la estructura organizacional que posee Socieven.

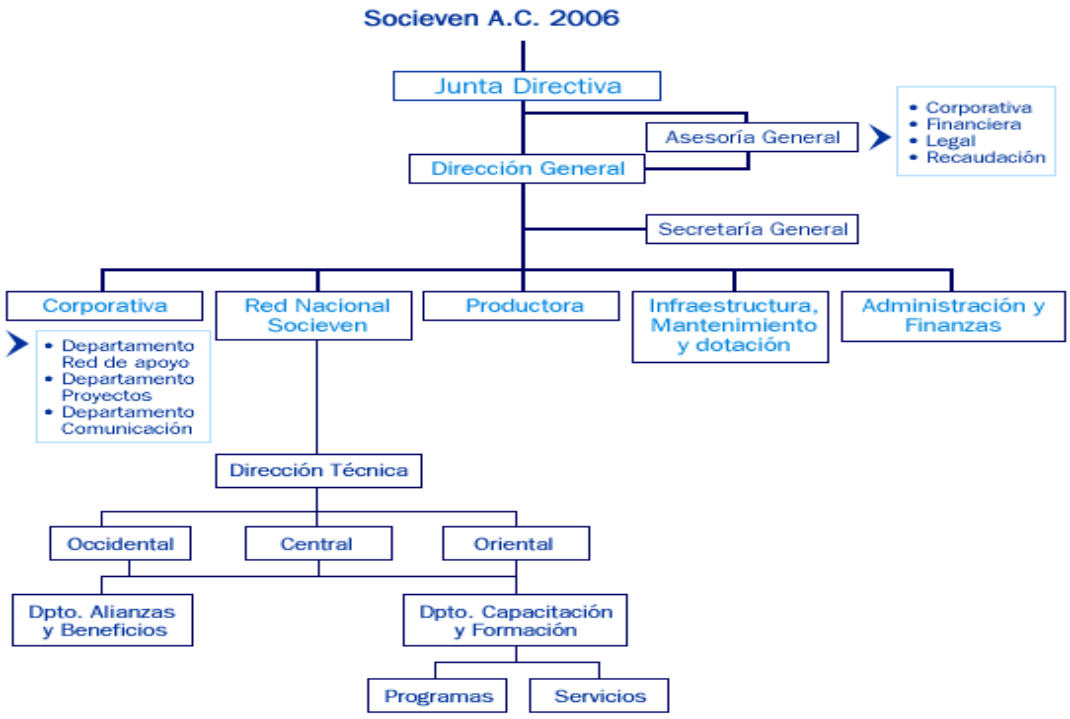


Figura # 1 Organigrama de Socieven (Socieven A.C. 2006)

4.1.2 ¿Qué hace Socieven?

En la página web de Socieven se hace mención acerca las principales actividades que realiza la Fundación, entre las cuales se destacan la labor de evaluar cualquier caso de sordoceguera para luego definir un diagnóstico y un plan de orientación. También, Socieven asesora a las personas sordociegas y las personas que los rodean para ayudar a integrarlos de manera satisfactoria en su entorno.

Asimismo, en la página web de Socieven se informa que una de sus principales funciones es la de capacitar profesionales, familiares y personas interesadas para que les den el trato adecuado a las personas sordociegas. Para esto se apoya en casa productora Tactus Pro, para la elaboración de material

educativo e informativo para dar a conocer la sordoceguera, facilitar la comunicación y recaudar fondos.

4.1.3 Programas sociales en la organización

La Red Nacional Socieven brinda beneficios directos a las personas sordociegas y sus familias, estableciendo alianzas con profesionales e instituciones o a través de la recaudación de fondos. Realiza evaluaciones médicas y funcionales, asesorías, apoyo de mediadores, becas transporte, apoyo con el RBC y la participación directa en las distintas actividades. Tiene alcance nacional (Troconis, 2009, p.12).

En la Guía de estudio para la sordoceguera (Troconis, 2009) se señalan algunos de los programas en los que ha venido trabajando Socieven, en los cuales están:

- Dar a conocer la sordoceguera. Campaña nacional de concientización sobre sordoceguera, para la ubicación de la población sordociega del país que permita ejercer sus derechos y para la prevención de la problemática.

- Capacitación profesional y a padres a nivel nacional. Llega directamente a las instituciones públicas en los estados que lo requieran, para que la persona sordociega reciba atención acertada en la ciudad donde vive.

- Red de promotores estadales. Profesionales formados en sordoceguera, padres y adultos sordociegos en los estados que brindan apoyo a la población a través del Programa Nacional de RBC SOCIEVEN.

- Movimiento al síndrome de Usher en Venezuela. Se inició en 2005 para atender de manera definitiva esta problemática, con resultados excelentes en cuanto a capacitación, abordaje, detección, genética, autoestima y familia.

- Cinco sentidos en acción [dirigido por Tactus Pro]. Experiencia creativa-sensorial entre las personas sordociegas y embajadores de la sordoceguera, creando un diálogo común entre ellos.

Con la novedosa actividad de Cinco Sentidos en Acción, a beneficio de Socieven, Sordociegos de Venezuela, Tactus Pro ha convocado exitosamente la participación de artistas venezolanos de la talla de Gustavo Dudamel, Edgar Ramírez, Pastor Oviedo, Maite Delgado, Chiquinquirá Delgado, Ana Karina Manco, el Grupo Herencia y la Bailaora Siudy Garrido; artistas plásticos como Oswaldo Vigas, Maricarmen Carrillo, Adrián Pujol y Vicente Antonorsi; Dj´s como Armando Toledano; diseñadores como Luis Perdomo; fotógrafos como Aníbal Maestre, Alfonzo Zapata y Fran Blanco. (Tactus Pro, 2009, ¶ 1)

Estas figuras artísticas han sido llamados embajadores de la Sordoceguera en Venezuela y el objetivo de ellos es dar a conocer el talento y capacidad de la persona sordociega, generar ingresos para la autogestión de Socieven, y por ende beneficiarlos directamente a través de los programas que esta fundación brinda para esta población. (Tactus Pro, 2009, ¶ 4)

V. MARCO LEGAL

5.1Ley de responsabilidad social en radio y televisión

Esta ley tiene como objeto establecer la responsabilidad social que tienen los portadores de los servicios en Radio y televisión, con la finalidad de fomentar los deberes y derechos e intereses a los fines de promover y contribuir con el desarrollo social y económico de Venezuela. (Asamblea Nacional de la Republica Bolivariana de Venezuela, 2006).

Siendo así, esta Ley establece en su artículo 10, apartado 2 lo siguiente:

> El Estado podrá difundir sus mensajes a través de los servicios de radio y televisión. A tales fines podrá ordenarle a los prestadores de estos servicios la transmisión gratuita de (...) mensajes culturales, educativos, informativos o preventivos de servicio público, los cuales no excederán, en su totalidad, de sesenta (60) minutos semanales ni de quince minutos diarios (…) Asimismo, determina que no está permitida la utilización de estos espacios para la difusión de publicidad o propaganda de los órganos y entes del Estado. (Asamblea Nacional de la Republica Bolivariana de Venezuela, 2006, p.20).

El mencionado artículo establece que será el Ministerio de Comunicación e Información (MCI), la institución encargada de canalizar la transmisión de los mensajes y administrar dichos espacios, condiciones que deben cumplirse para transmitir mensajes a través de lo dispuesto en este artículo de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.

El Ministerio de Comunicación e Información (MCI) establecerá los horarios, frecuencias y medios a ser pautados de acuerdo con las normas usuales,

o en consideración a la importancia, relevancia, oportunidad o urgencia de dichos mensajes. La pauta se establecerá según las características del mensaje, la relevancia y temporalidad, tomando en cuenta el tiempo establecido por la Ley, y respetando las solicitudes de cada órgano del Estado.

Para pautar Mensajes Institucionales a través del Artículo 10 de la Ley Responsabilidad Social en Radio y Televisión, es necesario que los mensajes tengan las siguientes características:

- Los mensajes a ser difundidos deberán tener una duración de 20 ó 30 segundos, tanto para televisión como para radio. Estos tiempos son de obligatorio cumplimiento para todos los organismos públicos emisores, salvo casos excepcionales que serán considerados cuando fuere necesario.

- Los mensajes a transmitir deben ceñirse a lo establecido en el artículo 10, esto es, ser estrictamente culturales, educativos, informativos o preventivos de servicio público, teniendo especial cuidado en no usar elementos que puedan ser considerados de carácter publicitario o propagandístico, incluyendo la promoción de instituciones y/o personalidades, o con un fin que no se enmarque dentro de los señalados por la Ley.

- Las piezas audiovisuales deberán ser remitidas en formato Betacam o DVD (1 máster que permanecerá como parte del archivo del Ministerio de Comunicación e Información (MCI) con una copia en VHS. En caso de ser una pieza destinada a radio deberá ser entregada en soporte digital (CD) en formato audio CD.

- La(s) pieza(s) será(n) sometida(s) a evaluación, y en caso de no presentar ningún elemento que contradiga la Ley será pautada. Por el contrario, si algún elemento de la pieza fuera objetado, el Ministerio de Comunicación

e Información (MCI) se pondrá en comunicación con el órgano que la emitió para solicitar las correcciones pertinentes.

- Ninguna institución tiene preferencia en la difusión de mensajes institucionales, excepto el caso de aquellos que se enmarquen dentro de una campaña informativa y/o preventiva que requiera especial atención por parte del Estado.

- En casos de relevancia o emergencia [determinados únicamente por el MCI], las pautas de las piezas pueden ser suspendidas sin previa notificación al organismo emisor.

- Todos los mensajes deben cerrar con la tapa o cortina de Gobierno Bolivariano o Venezuela Ahora es de Todos, respetando los elementos que las identifican, tales como texto, grafía, colores y logo.

- En caso de que el órgano emisor del mensaje no posea las tapas (videos o cortinas musicales) deberá solicitarlas al Ministerio de Comunicación e Información (MCI), o en su defecto reservar tres segundos al cierre de la pieza para que éstas sean incluidas.

- Las comunicaciones y material a pautar deberán ser dirigidas al Viceministerio de Gestión Comunicacional del Ministerio de Comunicación e Información (MCI), a la siguiente dirección: Av. Universidad, esquina El Chorro. Torre Ministerial, piso 9. La Hoyada, Caracas. En caso de cualquier duda pueden comunicarse a través de los correos electrónicos: pautaresorte@mci.gov.ve o por el número telefónico: 0212-5053203. Ministerio de Comunicación e Información Gobierno Bolivariano

5.2 Normas técnicas sobre definiciones, tiempo y condiciones de la publicidad, propaganda y promociones en los servicios de radio, televisión y difusión por suscripción.

Considerando que la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión establece la necesidad de regular la publicidad y propaganda por motivos de salud, orden público y respeto a la persona humana, para lo cual deberán fijarse normas técnicas. (Gaceta Oficial, 2005)

En su capítulo I, artículo 2, apartado 10; este reglamento define a los mensajes institucionales como: "mensajes de interés general sin fines comerciales cuyo objetivo sea promover obras y campañas de beneficio social"

Asimismo, se establece en el artículo 3 el tiempo para la publicidad, propaganda y promociones. Señalando que:

> El tiempo de transmisión utilizado para la difusión de mensajes institucionales, no será computado dentro de los quince minutos previstos para la publicidad y propaganda en el artículo 8 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. No obstante, sí serán contabilizados dentro de los diecisiete minutes de interrupciones. Estos mensajes son considerados liberalidades y están sujetos al pago de impuesto sobre donaciones de conformidad con lo establecido en la Ley que rige la materia, para lo cual los prestadores de servicios deberán llevar un registro detallado. (Directorio de Responsabilidad Social, 2005, p. 17)

VI. MARCO METODOLÓGICO

6.1 Diseño de investigación

El diseño de investigación se refiere "al plan o estrategia concebida para responder a la pregunta de investigación" (Chisternsen, 1980; cp; Sampieri, Fernández y Batista, 1996, p. 106) Según este concepto el diseño señala al investigador cuales son los pasos a seguir para alcanzar los objetivos planteados.

De acuerdo a esto, esta investigación respondió a la tipología de un diseño no experimental, dado que, Sampieri et al (1996) señalan que, "Es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar intencionalmente (…) se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos" (p.184)

Ahora bien, como se trata de una investigación no experimental los datos se tomaron directamente de la realidad, y no se tuvo control alguno sobre el objeto a investigar, más que el contexto natural de la investigación y luego su análisis, para posteriormente desarrollar una estrategia comunicacional que correspondió a las necesidades comunicacionales de Socieven en cuanto a la información y el conocimiento que tienen las personas sobre la sordoceguera.

Como explica Kerlinger (1988) este diseño de investigación no experimental consiste en una indagación empírica y sistemática en la cual el investigador no tiene control directo sobre las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o porque no son manipulables.

El diseño de esta investigación se considera también de corte transversal definido por Sampieri et al (1996) como el diseño donde se "recolectan datos en

un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado" (p.186)

Este tipo de diseño se plantea para investigaciones poco profundas, con el fin de que, más adelante se ahonde en profundidad sobre el tema y este proyecto signifique el punto de partida para futuras investigaciones.

6.2 Tipo de investigación

"Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes" (Sampieri et al, P, 1996, p.58).

Se planteó una investigación exploratoria a fin de reconocer cuales han sido las fallas que la organización Socieven ha tenido anteriormente, lo que no ha permitido alcanzar el número de personas consideradas su público objetivo. Este tipo de investigación también permitió reconocer cuáles son las necesidades comunicacionales de la organización y se identificaron los métodos más eficaces, para informar y concientizar a la población afectada directa o indirectamente por la sordoceguera, en pro de la Organización sin fines de lucros Socieven.

6.3Diseño de la variable de investigación

"Una Variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible a medirse" (Sampieri et al, 1996, p.75) por lo tanto, son características que posee un sujeto u objeto de estudio que adquieren valor dentro de la investigación.

Partiendo de este concepto, se puede decir que una variable puede tomar diversos valores, y ésta es su característica primordial. Es por ello la importancia

de la definición operacional definida por Kerlinger (1988) como “una especificación de las actividades del investigador para medir o manipular una variable. Dicha definición es como un tipo de manual de instrucciones para el investigador” (p.33).

La primera variable que se planteó es la Sordoceguera, por ser esta la condición física que se dió a conocer a través de esta estrategia comunicacional.

Socieven, por ser la institución que nos ofreció la información sobre la sordoceguera y a partir de la cual se desarrolló este trabajo de grado, fue la segunda variable a tratar.

Y finalmente, la última variable que se estudió fue la estrategia comunicacional como herramienta para informar sobre la sordoceguera, dicha estrategia dependió directamente de los requerimientos, datos, e informaciones suministradas por Socieven.

A estas tres unidades de análisis se le aplicó la entrevista semi-estructurada como instrumento de medición, ya que es la técnica más adecuada para obtener datos primarios de la mano de aquellas personas que están vinculadas con el tema de investigación, cuyas experiencias y estudios los hacen aptos para formular opiniones y criterios sobre la Sordoceguera. Debido a este carácter, todas estas variables son tipo cualitativas, ya que las mismas encierran características similares, que serán expresadas de forma verbal.

6.4 Definición operacional

Partiendo de las variables planteadas para la elaboración de este proyecto de grado, a continuación se presentan las tablas de operacionalización de cada una de ellas.

Tabla 1: Operacionalización de la Sordoceguera

Objetivo específico 1: Definir las características de la sordoceguera en la población afectada.					
Variable	**Dimensión**	**Indicadores**	**Ítems**	**Instrumento**	**Fuente**
Sordoceguera	• Causas	• Principales causas de la sordoceguera	• ¿Cuáles son las principales causas de la sordoceguera? • ¿Qué enfermedades pueden causar la sordoceguera? • ¿Cómo se puede detectar correctamente la sordoceguera? • Una vez que se detecta ¿cómo se trata? • ¿Cuales son las medidas preventivas de la sordoceguera'	Entrevista semi - estructurada	• Médicos especialistas
	• Características	• Características de las personas que padecen estas condición	• ¿Cuáles son las características de las personas sordociegas? • ¿Cuáles son las medidas preventivas de la sordoceguera?	Entrevista semi - estructurada	• Familiares de las personas sordociegas • Médicos especialistas
	• Consecuencias	• Principales consecuencias de la sordoceguera	• ¿De qué manera la sordoceguera afecta el desarrollo y la calidad de vida de quienes la padecen? • ¿Cómo afecta la sordoceguera a los familiares de las personas sordociegas? • A nivel social y económico ¿cuáles son las principales consecuencias de la sordoceguera?	Entrevista semi – estructurada	• Familiares de las personas sordociegas • Médicos especialistas
	• Sordoceguera en Venezuela	• Casos de sordociegos en Venezuela	• ¿Cuántos casos de personas sordociegas se estima que hay en Venezuela? • ¿En qué año se descubrió el primer caso de sordoceguera en Venezuela y cómo se abordó la situación?	Entrevista semi - estructurada	• Representantes de Socieven
	• Conocimiento	• Organizaciones	• ¿Conoce de la existencia de organizaciones que apoyen y ayuden a mejorar la calidad de vida de las personas sordociegas?	Entrevista semi - estructurada	• Familiares de las personas sordociegas

Tabla 2: Operacionalización de Socieven, Sordociegos de Venezuela A.C.

Objetivo específico 2: Describir la situación actual de la organización Socieven. **Objetivo Específico 3**: Identificar las necesidades comunicacionales de Socieven					
Variable	**Dimensión**	**Indicadores**	**Ítems**	**Instrumento**	**Fuente**
Socieven	• Orígenes	• Inicios de la organización. • Recursos humanos • Recursos monetarios	• ¿Por qué nace Socieven? • ¿Con qué apoyo, tanto monetario, como humano, contaron para la creación de la fundación?	Entrevista semi - estructurada	Representantes de Socieven
	• Necesidades comunicacionales	• Target	• ¿A quienes desea Socieven dirigir sus mensajes principalmente? y ¿Cuáles son las características del público a quienes desean dirigir sus mensajes?		
		• Comunicación	• ¿Cuál cree usted que sea la falla comunicacional que ha tenido Socieven para dirigirse a su audiencia?¿Cuáles han sido sus campañas previas de información?	Entrevista semi - estructurada	Representantes de Socieven
		• Campañas previas	• ¿Qué recursos o qué acciones se han llevado a cabo con el fin de que se conozca la Sordoceguera y se ayude a mejorar la calidad de vida de quienes la padecen? • ¿Cuáles han sido los resultados de estos trabajos previos?		
	• Situación actual	• Restricciones	• ¿Cuáles son los límites y obstáculos más importantes que debe superar Socieven en su labor?	Entrevista semi - estructurada	Representantes de Socieven
		• Aportes	• ¿Qué aportes ha logrado realizar socieven con su labor en la sociedad? Y ¿Cuál es la gran meta a alcanzar?		

Tabla 3: Operacionalización de la Estrategia Comunicacional

Objetivo específico 4: Definir los lineamientos principales de la estrategia.					
Variable	**Dimensión**	**Indicadores**	**Ítems**	**Instrumento**	**Fuente**
Estrategia Comunicacional	• Antecedentes	• Tono del mensaje • Características • Contenido	¿Cuál es el tono ideal para los mensajes institucionales de información? ¿Qué características deben cumplir los mensajes desarrollados en la campaña informativa? ¿Cuáles aspectos claves como palabras, frases, acciones, debe contener la información suministrada?	Entrevista semi - estructurada	Expertos en estrategias comunicacionales
	• Mensaje	• Percepción. • Aceptación	¿Cuál es la imagen que se debe proyectar al público para alcanzar el objetivo deseado y lograr la aceptación?	Entrevista semi - estructurada	Representantes de Socieven Expertos en estrategias comunicacionales
	• Medio	• Medios idóneos • Tiempo	¿Cuáles son los mejores medios comunicacionales para captar el público que desea socieven? ¿Cuál es el lapso de tiempo que durarán los mensajes de la campaña al aire?	Entrevista semi - estructurada	Expertos en estrategias comunicacionales
	• Presupuesto	• Inversión monetaria	¿Cuál es la disponibilidad económica para lograr el objetivo comunicacional planteado?	Entrevista semi - estructurada	Representantes de Socieven

6.5 Población y unidad de análisis

La población en términos más precisos "es un conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (Selltiz, 1974; cp; Sampieri et al, 1996, p.204).

- Unidad de Análisis 1: Personas afectadas indirectamente por la condición de sordociegos (educadores, familiares y amigos)

Esta unidad de análisis estuvo integrada por el público objetivo a quien fue dirigida la estrategia comunicacional, es decir, familiares, amigos o allegados de personas sordociegas. La importancia de esta unidad radica en el hecho de que es la fuente primaria para conocer sobre la sordoceguera y por lo tanto es necesario obtener de ellos información acerca de su forma de vida, su experiencia, sus opiniones, etc. La unidad de análisis uno estuvo conformada por:

Tabla 4. Unidad de análisis 1

Nombre	Parentesco
Berenice Vásquez Edad: 66 años	Bisabuela de Gabriel. Edad: 7 años
Emilia Caraballo Edad: 45 años	Madre de Yulianni. Edad 15 años.

- Unidad de análisis 2: Representantes de la asociación civil Socieven.

Esta unidad de análisis fue muy importante ya que a través de ella se obtuvo toda la información necesaria para conocer los parámetros bajos cuales se desarrolló la estrategia comunicacional. Esta unidad fue básica ya que existe muy poco material impreso que sirva como referencia bibliográfica. La unidad de análisis dos estuvo conformada por:

Tabla 5. Unidad de análisis 2

Nombre	Cargo
Nelly Ramírez	Coordinadora Técnica de Socieven
María Luz de Troconis	Directora y fundadora de Socieven
Anabella Troconis	Líder del grupo de embajadores de la sordoceguera, relaciones públicas y apoyo en la parte comunicacional de Socieven.

- Unidad de análisis 3: Personal médico especializado

Esta unidad de análisis estuvo integrada por el personal médico especializado en sordoceguera, el cuál fue una fuente de información importante para conocer acerca de las causas, consecuencias, y prevención de esta condición. La unidad de análisis tres estuvo conformada por:

Tabla 6. Unidad de análisis 3

Nombre	Especialidad
Dr. Francisco Pérez Olivares	Otorrino especialista en todo lo que tiene que ver son sonido, oído, audición y equilibrio. Dirige la división de implantes cocleares. Ontólogo especialista en Socieven.
Dra. Paula Arreaza	Medico oftalmólogo, coordinadora del equipo médico Socieven sordociegos de Venezuela.

- Unidad de análisis 4: Expertos en estrategias comunicacionales

Esta unidad de análisis estuvo integrada por los expertos en estrategias comunicacionales los cuáles respondieron las dudas más importantes en el desarrollo de la estrategia. La unidad de análisis cuatro estuvo conformada por:

Tabla 7. Unidad de análisis 4

Nombre	Cargo
Pedro Navarro	Coordinador académico de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB
Yasmín Trak-	Jefe del departamento de Comunicaciones Publicitarias de la escuela de comunicación social de la UCAB
Rafi Ascanio.	Profesora de Escuela de comunicación social de la UCAB

6.6 Diseño muestral

La muestra en esencia es "un subgrupo de la población, para seleccionar la muestra debe delimitarse las características de la población (…) Es preferible entonces, establecer claramente las características de la población" (Sampieri et al, 1996, p.204). Es decir, la muestra viene a ser una parte de la población a partir de la cual se realizará el estudio.

En este sentido, toda muestra es representativa, dado que pretende ser un reflejo fiel del conjunto de la población. (Sampieri et al, 1996).

6.7 Tipo de muestreo

El muestreo usado en este trabajo de grado fue de tipo *no probabilístico*, intencional.

Un muestreo no probabilístico intencional supone:

> Un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario (…) la muestra dirigida selecciona sujetos típicos con la vaga esperanza de que serán casos representativos de una población determinada (…) la elección de los sujetos no

> depende de que todos tienen la misma probabilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador o grupo de encuestadores. (Sampieri, et al, 1996, p. 231).

Es decir, que se aplicó un muestreo intencional en el que los elementos a estudiar son escogidos por el investigador. Este muestreo "se caracteriza por el uso de juicios y por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas, incluyendo áreas o grupos supuestamente típico de la muestra" (Kerlinger, 1988, p. 135).

De las unidades de análisis 1 y 3 se escogió una muestra de dos (2) personas, y de las unidades de análisis 2 y 4 se escogió una muestra de tres (3) personas lo que da un total de diez (10) personas como muestra total.

La cantidad de entrevistados por grupo estuvo dada por el criterio de saturación de la muestra, es decir a medida de que iban realizando las entrevistas se observaban si las respuestas coincidían repitiéndose la información. En el momento en que esto ocurría, se llegaba al tamaño ideal de entrevistas por unidad. (Taylor y Bogdan, 1992)

6.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Una vez con el diseño de investigación y la muestra identificada de acuerdo con nuestro problema de estudio, se procedió a la recolección de datos. Esta recolección se realizó a través de diversas técnicas. En consecuencia "un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente a los conceptos o variables que el investigador tiene en mente" (Sampieri et al, 1996, p.202)

El instrumento de recolección usado en el presente trabajo de grado fue la entrevista semi-estructurada.

6.8.1 Entrevista semi-estructurada

La entrevista es una situación interpersonal, en la que el entrevistador le hace preguntas pertinentes a un el sujeto de estudio para obtener información directa acerca del problema que se está investigando (Kerlinger, 1988)

La entrevista es una técnica puntual y personal en la que se hace sencillo obtener la información más importante y relevante. Esta técnica es más confiable debido a que se obtiene la información de primera mano, directamente de las personas especializadas para dar dicha información.

La técnica elegida para la recolección de los datos de investigación fue la entrevista personal "proceso formalizado bien capacitado formula a un sujeto un conjunto de preguntas semiestructuradas de sondeo, por lo regular, en persona. (Hair, Bush y Ortinau, 2004, p.215).

Este tipo de entrevista semiestructurada se caracteriza porque "el entrevistador trata de cubrir una lista específica de asuntos o sub-áreas. La oportunidad, la redacción exacta y el tiempo asignado a cada área de preguntas se deja a discreción del entrevistador" (Aaker y Day, 1989, p. 132).

Dado que esta investigación buscó conocer las necesidades comunicacionales de Socieven como una organización sin fines de lucro que trabaja en pro del mejoramiento en la calidad de vida de las personas sordociegas, esta técnica fue la más idónea para recolectar datos, experiencias, juicios y valores directamente de la fuente.

6.8.2 *Instrumento de análisis*

El primer instrumento correspondiente a la primera unidad de análisis, es el que se le aplicó a las personas afectadas indirectamente por la condición de sordociegos, es decir, educadores, familiares y amigos de personas sordociegas, el cuál consta de una entrevista semi-estructurada, guiada por las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las características de las personas sordociegas?
- ¿De qué manera la sordoceguera influye en el desarrollo y la calidad de vida de quienes la padecen?
- ¿Cómo influye la sordoceguera a los familiares de las personas sordociegas?
- A nivel social y económico ¿cuáles son las principales consecuencias de la sordoceguera?
- ¿Conoce de la existencia de organizaciones que apoyen y ayuden a mejorar la calidad de vida de las personas sordociegas?

El segundo instrumento correspondiente a la segunda unidad de análisis, es el que se le aplicó a los representantes de la asociación civil Socieven, el cuál consta de una entrevista semi-estructurada, guiada por las siguientes preguntas:

- ¿Cuántos casos de personas sordociegas se estima que hay en Venezuela?
- ¿En qué año se descubrió el primer caso de sordoceguera en Venezuela y cómo se abordó la situación?
- ¿Por qué nace Socieven?
- ¿Con qué apoyo, tanto monetario, como humano, contaron para la creación de la fundación?
- ¿A quienes desea Socieven dirigir sus mensajes principalmente? y ¿Cuáles son las características del público a quienes desean dirigir sus mensajes?

- ¿Cuáles son los retos comunicacionales que ha tenido Socieven para dirigirse a su audiencia? ¿Cuáles han sido sus campañas previas de información?
- ¿Qué acciones de comunicación se han llevado a cabo con el fin de que se conozca la Sordoceguera y se ayude a mejorar la calidad de vida de quienes la padecen?
- ¿Cuáles han sido los resultados de estos trabajos de comunicación previos?
- ¿Cuáles son los límites y obstáculos más importantes que debe superar Socieven en su labor?
- Qué aportes ha logrado realizar Socieven con su labor en la sociedad? Y ¿Cuál es la gran meta a alcanzar?
- ¿Cuál es la imagen que se debe proyectar al público para alcanzar el objetivo deseado y lograr la aceptación?

El tercer instrumento correspondiente a la tercera unidad de análisis, es el que se le aplicó al personal médico especializado en el tema de la sordoceguera, el cuál consta de una entrevista semi-estructurada, guiada por las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las principales causas de la sordoceguera?
- ¿Qué consecuencias a nivel de salud podría causar la sordoceguera?
- ¿Cómo se puede detectar correctamente la sordoceguera?
- Una vez detectada la sordoceguera ¿Cuál es el tratamiento que se debe iniciar?
- ¿Cuáles son las características de las personas sordociegas?
- ¿Cuáles son las medidas preventivas de la sordoceguera?
- ¿De qué manera la sordoceguera influye el desarrollo y la calidad de vida de quienes la padecen?
- ¿Qué consecuencias a nivel de salud podría acarrear la sordoceguera?

- ¿Cómo influye la sordoceguera a los familiares de las personas sordociegas?
- A nivel social y económico ¿cuáles son las principales consecuencias de la sordoceguera?

El cuarto instrumento correspondiente a la cuarta unidad de análisis, es el que se le aplicó a expertos en estrategias comunicacionales, el cuál consta de una entrevista semi-estructurada, guiada por las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el tono ideal para los mensajes institucionales de información sobre discapacidades?
- ¿Qué características deben cumplir los mensajes desarrollados en una campaña informativa sobre sordoceguera o discapacidades en general?
- ¿Cuáles aspectos claves como palabras, frases, acciones, debe contener la información suministrada sobre la sordoceguera?
- ¿Cuál es la imagen que se debe proyectar al público para alcanzar el objetivo deseado y lograr la aceptación?
- ¿Cuáles son los mejores medios comunicacionales para captar el público que desea una institución sin fines de lucro como Socieven?
- ¿Cuál cree usted que es el lapso de tiempo ideal que durarán los mensajes de la campaña al aire?

6.8.3 *Validación de instrumento*

Según Mario Tamayo (2000) cuando se habla de validez se refiere "al acuerdo entre el resultado de una prueba o medida y la cosa que se supone medida", es decir, la concordancia entre lo que se está preguntando para medir alguna variable, y la variable como tal. Estos instrumentos fueron validados en cuanto a su contenido por tres (3) especialistas en el tema, los cuales son:

- Mariela Martín, Coordinadora de comunicaciones - Organización Cania
- Gabriela Arenas, Presidente de la Fundación TAAP (Taller de Aprendizaje para las Artes y el Pensamiento)
- Lidia Pinto, Profesora en la escuela de comunicación social UCAB.

Las correcciones de los expertos se basaron en redacción y especificación de tema del cuál queríamos investigar

6.8.4 Ajustes al instrumento

Mariela Martín, propuso que en el instrumento de la unidad de análisis tres se reformulara la pregunta ¿Qué enfermedades pueden causar la sordoceguera?, por ¿Qué consecuencias a nivel de salud podría causar la sordoceguera? La sugerencia fue tomada por las investigadoras.

Gabriela Arenas propuso en los instrumentos uno y tres, cambiar la palabra afecta por la palabra influye, esto para evitar hacer preguntas con acotaciones negativas que dirijan las respuestas de los entrevistados.

Gabriela Arenas también propuso cambiar las palabras "falla comunicacional" de la pregunta seis del instrumento dos por las palabras "reto comunicacional", esto para que la fundación no sintiera que se le estaba diciendo que habían fallado comunicacionalmente y de ser así que la respuesta surgiera de el entrevistado y no de la pregunta de la entrevista.

En cuanto a la unidad cuatro, Gabriela Arenas, propuso especificar más las preguntas hacia organizaciones no gubernamentales que trataran temas de discapacidad ya que inicialmente el instrumento no especificaba el tema de la sordoceguera como tal.

Asimismo, Lidia Pinto coincidió con Gabriela en cambiar la pregunta seis del instrumento dos, también propuso agregar la palabra acciones de comunicación en la pregunta siete del instrumento dos, ya que no se especificaba de qué tipos de acciones se pregunta. Y por último en el instrumento cuatro hacer la última pregunta un poco más formal y dirigida modificando la pregunta de la siguiente manera: ¿Cuál cree usted que es el lapso de tiempo ideal que durarán los mensajes de la campaña al aire?

6.9 Criterios de análisis

Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos diseñado y validado, se procedió a vaciar la información en matrices de datos organizadas por preguntas y por unidad de análisis.

Estos datos fueron analizados, comparados y presentados de manera que se puedan sacar, a partir de ellos, algunas conclusiones. Tal como lo afirma Tamayo (2000) "el procesamiento de datos…no es otra cosa que el registro de los datos obtenidos por el instrumento empleado, mediante una técnica analítica en la cual se comprueba la hipótesis y se obtiene una conclusión" (p.126)

Para el análisis de los datos obtenidos el tratamiento que se le dio a la información se hizo mediante la clasificación y codificación de la misma para poder categorizarla.

Se analizó la respuesta de cada unidad de análisis según la variable planteada, comparándolas de acuerdo al punto de vista de cada persona entrevistada. Los criterios de análisis de basaron básicamente en recoger la información puntual para cada pregunta respondida y luego cruzar las respuestas de las personas que conformaban cada unidad de análisis, esto con el fin de compararlas, contrastarlas, estudiarlas y concluir a partir de cada análisis.

6.10 Limitaciones

Las limitaciones vienen dadas por obstáculos encontrados a lo largo de la investigación que limitaron el rango de los resultados.

La primera limitación encontrada fue respecto a la unidad de análisis tres, debido a que en nuestro país no existen médicos especializados en sordoceguera, es decir, que atiendan conjuntamente ambas limitaciones (sordera y ceguera), por lo que los médicos entrevistados se refirieron a cada impedimento sensorial de acuerdo a su especialidad, ya que al comenzar cada entrevista los médicos especialistas iniciaban afirmando que podían ayudarnos en lo que a su especialidad se refería, es decir, oftalmología u otorrinolaringología.

La segunda limitación encontrada fue con respecto a la unidad de análisis uno, debido a que muchos de los familiares de personas con sordoceguera viven fuera de la ciudad, por lo que al momento de pautar citas era engorroso, sin embargo, las mismas fueron realizadas vía telefónica, lo que podía distorsionar un poco la información y por ser un medio impersonal podía afectar el desenvolvimiento del entrevistado.

La tercera y última limitación se debió a las exigencias de la asesora comunicacional de Socieven, Anabella Troconis, debido a que con su programa Cinco Sentidos en Acción ella ya tenía planteado un modelo comunicacional con el cual quiso influenciar la estrategia comunicacional de las investigadoras.

Las limitaciones fueron superadas en la medida de lo posible, lo que permitió que la investigación se realizara en buenos términos sin afectar directamente los resultados de la misma.

6.11 Matrices de respuesta de la unidad de análisis

Tabla 8. Matriz de datos. Familiares y allegados.

Preguntas	Bis-abuela de Gabriel Vásquez Sordociego congénito causado por Rubéola. 7 años. Berenice Vásquez	Docente, mamá de Yulianni, 15 años. Síndrome de Usher. Emilia Caraballo
¿Cual cree usted que son las características de las personas sordociegas?	A veces a el le da rabia, porque el habla y uno no lo entiende, porque el estuvo dos años en terapia de lenguaje pero de sordo-mudos y entonces el niño no nos ayudaba en nada, entonces cuando lo vio el otorrino le hizo la audiometría (…) Entonces fue cuando nos recomendaron este colegio donde el esta ahorita, que es oral, este colegio es oral, ahí no les aceptan señas sino que el niño hable (…) el ahorita habla pero le cuesta, las palabras no las dice completas.	Bueno, sé por medio de Socieven que el síndrome de Usher es tipo 1, tipo 2 y tipo 3, mi hija tiene síndrome de Usher tipo 1, y sus características fueron que nació sorda y le costó mucho mantener el equilibrio, ella se sentó tarde, se sentó casi al año sola, sin apoyo, empezó a caminar después de los dos años, ahorita incluso le cuesta caminar, depende del tipo de zapato, le cuesta mucho caminar en línea recta (…) y luego después de los 14 años comenzó a tener problemas con la visión, tuvo primeramente la visión periférica (…) ella era una persona muy extrovertida y muy sociable, pero cuando ella empezó a tomar conciencia de su condición y comenzó a sentir la dificultad de comunicación con las personas oyentes, ella misma por decisión dejando de interactuar con personas oyentes ajenas a de su círculo más cercano. Entonces mayormente interactúa mejor en círculos íntimos y en los otros círculos tiende a extraerse, trata de no participar.
¿De qué manera la sordoceguera influye en el desarrollo y la calidad de vida de quienes la padecen?	El tiene es estrabismo, por la rubeola que le dio a su mama estando en estado, entonces le afectó los ojitos y los oídos, entonces la doctora cuando el nació decía que era catarata que el niño no veía	Yo te voy a decir algo y es mi percepción personal, yo creo que las limitaciones y los obstáculos están más presentes porque el medio no ofrece las condiciones para prestarle la ayuda necesaria,

	(…) no habían diagnosticado bien. Después la doctora dijo cuando le hizo el estudio "no el sí ve" (…) entonces nos dieron otra esperanza que si veía.	porque por lo menos estamos en un mundo en que las comunicaciones te rodean, entonces ella tiene ese obstáculo para llevar la comunicación (…) en mi caso tengo una niña que no puede hablar, eso por allí ya es una limitación, interfiere en su desarrollo, las noticias son habladas, todo es hablado, en el liceo es hablado (…). En Vargas lamentablemente no hay liceo de personas sordas ella esta integrada a un colegio oyente entonces pues muchas cosas se le escapan. De noche, por lo menos, la poca iluminación que hay a nivel de alumbrado público, no en todos lados pero si hay zonas que bueno, entonces allí se le dificulta el andar ella sola de noche por allí. Ya por ahí tenemos otro obstáculo, para lo que es su desarrollo, para lo que es su independencia como persona adulta (…) ella tiene 15 años, ella quiere andar sola, ha manifestado que le gustaría salir sola pero por lo menos de noche esta totalmente limitado salir sola y de día es mas el temor, creo, que dejarla salir sola por lo que tiene que cruzar calles y los carros y bueno. Entonces yo creo que si hablamos de desarrollo como persona esta la parte de su independencia y lamentablemente bueno el mundo no esta hecho para las personas que tienen alguna discapacidad.
¿Cómo influye la sordoceguera a los familiares de las personas sordociegas?	El vive conmigo y su mamá, nostras vivimos solas (…) nosotras dos somos las que compartimos con el.	Bueno depende del nivel de la familia, depende de el cariño y del apoyo que se le de al niño. En mi caso particular, más que todo es a nivel de comunicación que nos afecta, a veces hay cosas que queremos transmitirle a Yulianni y el lenguaje de señas, dentro de lo que cabe, es un lenguaje limitado y no es para personas como nosotros que lo que hemos aprendido es sobre la marcha con

		ella, son palabras nuevas y cosas nuevas pues se nos dificulta transmitírselo a Yulianni (…) para uno que trabaja, mi hija estudia en la universidad, entonces bueno dejarla sola, todo de verdad que allí aunque ya este grande nos cuesta mucho dejarla sola, nosotros como familia es eso, primero tener que estar constantemente pendiente de ella de las señas, aprender señas (…) es como tener un niño cualquiera solo que hay que dedicarle doble atención y en cuanto a la parte médica, la parte de educación, más dedicación.
¿Y ustedes se han visto bastante influidas por su condición? ¿Y como es la relación de él con usted?	Si porque por lo menos su mama tiene que trabajar, ella tiene que dejarlo solo y yo soy la que lo cuido y ando con el. Se lleva bien si, nos llevamos chévere	
• A nivel social y económico ¿cuáles son las principales consecuencias de la sordoceguera?	Bueno cuando nosotras nos encontramos apretadas aquí tenemos ayuda, ellos nos ayudan con los lentes. Por lo menos cuando el niño tenía una muelita que se la taparon por la caries (…) entonces se le hinchó, entonces nos lo hospitalizaron en el 23 de enero, nos lo hospitalizaron en una clínica en Chuao, entonces la operación era cara y el seguro que la mama tiene no se lo cubrió y entonces por medio del esposo de la señora María Luz nos consiguió en el ortopédico que nos lo operaran ahí.	A nivel social lo que te explicaba anteriormente, la integración de ella a los círculos sociales o hacia las personas que vamos conociendo cada día (…) A nivel económico la parte médica, ella necesita chequeos, los exámenes son muy costosos, afortunadamente Socieven de verdad que me ayuda en eso 100%, la parte educativa maestros particulares que le expliquen, interpretes para el liceo, aparatos, las pilas para la prótesis, eso (…) es allí que marca un poquito de diferencia (…) aquí en Venezuela eso es costoso, por mucho que haya una ley de discapacidad por mucho que se diga que el estado esta en la obligación de no se que, la ley de

		discapacidad el articulo 14 el artículos 28, son una maravilla pero realmente en la práctica no se aplica (…)
¿La prótesis que el tiene el aparato en el oído?	Eso se lo regalaron a el en la fundación del niño, el tenía 6 meses cuando se lo dieron.	
• ¿Conoce de la existencia de organizaciones que apoyen y ayuden a mejorar la calidad de vida de las personas sordociegas?	No, nosotros conocimos a Socieven por medio de una maestra que se llama Norma, que ahorita es directora en la california de un colegio especial que hay de sordo mudos, entonces norma por medio de ella fue que nos recomendó aquí, ella lo vio y entonces vio que la mama no tenía para cubrir los gastos que se nos venían encima y entonces dijo: te vamos a pasar a Socieven a ver si te ayuda.	Únicamente Socieven, la única institución de la cual te puedo decir que he logrado apoyo es Socieven. Me habló de Socieven una representante de la escuela especial donde mi hija estudiaba que su hijo también tiene Síndrome de Usher (…) ella a parte de hablar conmigo inmediatamente llamo a Socieven le hablo de mi caso y puedo decirte que sin yo llamar a Socieven, Socieven me llamó primero a mi que yo a ellos. Eso fue hace ya dos años y casi tres y desde ese momento el apoyo que me ha brindado Socieven ha sido invalorable en cuanto a orientación (…) y luego esa parte de apoyo a nivel médico, de verdad que invalorable (…) Y la participación de la niña con personas con su misma condición ella esa interacción que ha tenido con ellos ha sido maravillosa para Yulianni porque estaba un poco decaída pero ha podido superarlo mejor, y sobre todo ha entendido que es lo que ella tiene y ha visto que hay otras personas con esa misma condición.
Y conoce alguna otra institución que trate de la sordoceguera.	No, porque nosotros como andamos aquí, y cuando tenemos algún problema lo traemos aquí.	

Tabla 9. Matriz de datos. Representantes de Socieven

Preguntas	Coordinadora Técnica de Socieven Nelly Ramírez	Directora y fundadora de Socieven María Luz Neri de Troconis	Asesora Comunicacional María Luz de Troconis
¿Cuántos casos de personas sordociegas se estima que hay en Venezuela?	Tenemos un aproximado calculado de cuatro mil personas sordociegas, sin embargo, hasta la fecha de 2010 hemos ubicado 652 casos, desde el año 1995 cuando se funda Socieven, el 20 de enero (…)	En 15 años de funcionamiento de Socieven hemos ubicado 652 casos de sordoceguera (…) en total calculan cuatro mil, realmente es más (…) lo que pasa es que hay una fórmula que se usa (…) que el cero punto tanto porciento de la población con discapacidad es Sordociega, entonces sacamos eso en base a la población que había varios años atrás y cuando empezó el programa dar a conocer había que plantearse una meta (…) entonces lo redondeamos a cuatro mil (…)	Se estima que hay, por una fórmula *Hilton Perkins*, que es la fundación que formó al equipo de Socieven (…) cuatro mil personas sordociegas en el país, incluso se estima que un poquito más, inclusive por el nivel socioeconómico del país.
¿En qué año se descubrió el primer caso de sordoceguera en Venezuela y cómo se abordó la situación?	En el mismo año 1995 se empiezan atender 2 o 3 casos puntuales de personas sordociegas por síndrome de rubéola, eran congénitos (…) ¿cómo se aborda?, bueno se abordó en la parte pedagógica, se abordó seguramente primero la comunicación que es la falla que tienen estos casos (…) se trabajó orientación y movilidad y se abordó un poco el trabajo de información, de acceder a la información…	Yo te puedo hablar para mí. La primera vez que yo tuve contacto formal con una persona sordociega viene siendo en el año 87. Era un niño sordociego congénito que se llamaba Junior, todavía vive en Mérida, y fue la primera persona pues que conocí, que me cautivo y que fascino, pensar que no estaba viendo ni oyendo y que tenia un potencial, y empecé a trabajar con el. Lógicamente (…) hay casos aislados	No sé en el año que se diagnosticó el primer caso de sordoceguera en Venezuela. Lo que si sé es el primer caso de sordoceguera en Socieven (…) hubo otros casos de sordoceguera antes pero en Socieven fue una niña que mi mamá, que es la directora de la fundación, le llegó este caso de sordoceguera y ella empezó a trabajar con ella sin todavía tener todo el camino de Socieven, sino a partir de eso, ella empezó a

		(…) pero por ejemplo si nos vamos al caso de Miriam Torres, la presidente de la asociación venezolana de sordociegos (…) Miriam lógicamente sería una de estas primeras personas porque ella tiene 55 años, 56 años (…) se puede decir que a los 8 años ya más o menos sería una persona sordociega entonces quiere decir que ella sería uno de nuestros primeros casos (…) y en caracas fue una niña llamada Valentina (…) tenía 2 años en ese momento, eso fue en el año 91 también sordo ciega total ella fue la que terminó de marcar absolutamente todo porque con ella aquí vinieron más, y ya yo empecé a trabajar con ellos.	investigar y se creó todo lo que fue Socieven años después
¿Por qué nace Socieven?	En la necesidad, empezaron aparecer casos no solamente en caracas, sino ya en Mérida había casos (…) y ya la directora empieza como docente especialista a interesarse y a investigar por estos casos.	Nace porque (…) vengo ubicando personas sordociegas desde el 87, teniendo ciertas experiencias estando en Mérida. Me vengo a caracas en el 91 y empiezo a trabajar también con personas sordociegas y me doy cuenta de que definitivamente yo tengo que formarme más empiezo a formarme (…) Y me doy cuenta viendo al exterior que Venezuela no tiene nada para sordoceguera, no existe ningún servicio, ni ningún programa y elaboro un proyecto que era para crear una institución de sordoceguera que llamamos Programa de Atención Integral d	Nace porque su fundadora se propuso hacer algo por la sordoceguera en Venezuela, dijo: “aquí no hay nada” y se sintió que ella era responsable de tener esos conocimientos y de distribuirlos. Una vez que ella le llegaron varios casos, ella se fue a especializar en el exterior, en Boston, y una vez aprendiendo todo lo que aprendió llega a Venezuela y no hay nada entonces dice: “si no hay nada pues me toca a mi hacerlo” entonces a partir de ahí nace primero la idea, luego la necesidad, porque empezó ella entonces hacer un censo y a captar los casos de sordoceguera (…)

		Sordociegos en Venezuela, y ahí surge que hay que crear una institución. La idea de institución era que fuera una institución pública, de hecho se crea una institución pública, pero antes de esa institución pública se crea esta fundación orientados por un amigo pues que dice: "mira tienes que hacer una institución, una ONG porque todo lo que no consigas a nivel público, con una ONG lo van a poder lograr" (…) y ahí es donde yo digo bueno vamos a crear esta fundación.	Y luego cuando empezaron aparecer nuevos y nuevos casos pues ya empezó la necesidad de que había que hacer algo más grande, más elaborado. Surgió primero el CAIS, es el Centro de Atención Integral de la Persona Sordociega, en el ámbito público que también fue fundado por María Luz. Luego ella decidió hacer una parte fundacional, de este modo no tenía que depender directamente del Ministerio de Educación, que en ciertos casos relentan las cosas, y prefirió hacerlo desde la parte fundacional.
¿Con qué apoyo, tanto monetario, como humano, contaron para la creación de la fundación?	Al inicio (...) se trabajó de manera muy altruista, esta no tenía recursos del entonces Ministerio de Educación ni de ningún ente público, la mayoría de los profesores y auxiliares que estaban trabajando en ese entonces lo hacía de manera gratuita. Pasaron mucho tiempo, quizás dos años o un año cuando se empezó realmente a recibir el apoyo por instituciones privadas que empezó a aportar el salario de profesionales y el salario de los auxiliares.	Mira yo diría que el apoyo con el que contamos fue el programa internacional *Hilton Perkins*. Fue el primero, fue la institución a nivel internación que dijo: Sí háganlo, creen instituciones en su país nosotros los vamos apoyar. Claro que el apoyo era importantísimo, era de información (…) también había algo de económico para poder manejar ciertos programas sobre todo de capacitación (…) y de apoyo para crear también los papás que empezaron conmigo (…) que los invité para nos acompañaran (…) y después la alcaldía Chacao fue una institución que inmediatamente, de hecho la alcaldía Chacao fue la que me orientó. Una persona que llevaba	Mira al principio ni siquiera había sede y se empezó en el Parque del Este en un bohío (…) ayuda de los padres, ayuda de los profesores, de los voluntarios, de los mismos alumnos, y desde los inicios toda la familia de la fundadora, mi mamá, ayudó (…) Mi mamá empezó a regar la voz desde sus conocidos y la gente empezó a donar juguetes, hasta termos, hasta lo que sea (…)Y luego cuando se fue haciendo cada vez más grande, con cada institución formal empezó hacerse la captación de fondos tanto de la empresa privada, de la empresa pública la verdad no hay y nunca ha habido, y se ha tratado pero la verdad el gobierno ha sido como muy celoso con eso.

		educación especial que se llama Juan Cuyagua fue que me dijo crea una fundación (…) que te permita ir más allá. Al año de estar creado se nombró un comité de miembros y son los que me han estado acompañando (…) realmente sería como de entrada eso. Después sería Baruta, la alcaldía Baruta como instituciones que nos apoyaron en nuestro primeros pasos: el INAM, Ministerios de Familia, Ministerio de Educación (…)	Aporte realmente de la empresa privada y de particulares.
¿A quienes desea Socieven dirigir sus mensajes principalmente? y ¿Cuáles son las características del público a quienes desean dirigir sus mensajes?	El mensaje va dirigido a la comunidad en general (…) porque justamente el tema de sordoceguera es un tema muy poco conocido en Venezuela. Todavía existen docentes, profesionales, médicos inclusive, que no conocen lo que es la sordoceguera.	Va dirigido a nivel de todo el público o sea como un grito o un llamado: (…) en Venezuela existen personas que no ven y no oyen a la vez (…) y son personas sordociegas (…) tienen oportunidad (…) entiendan lo que les pasa y a formarse todo el mundo para que se pueda cambiar el mundo para ellos (…)	Yo creo que hay dos, una hace posible la otra: una dirigirla, sensibilizar a la gente que puede ser posible benefactor, que eso es sumamente importante (…) Llegarle al corazoncito de los empresarios, de la gente que tiene dinero y no sabe en que usarlo, bueno que digan que esto es algo que vale la pena ayudar (…) Y por supuesto a la persona sordociega (…) y a los familiares afectados. Entonces unos porque nos van ayudar a hacer la causa y otros para que digan: Oye yo tengo eso o mi hijo tiene eso, entonces vamos a llamar a ese teléfono, o vamos a llamar a esta gente porque es la única que nos puede ayudar.
¿Cuáles son los retos comunicacionales que ha tenido	Dentro de las campañas previas desde el año 2005 tenemos un programa que se llama "Dar a conocer la sordoceguera", este programa se	¿Que pienso yo que falta todavía mucho? Que la campaña se una, comerciales, que la campaña se unan todavía más voceros, que haya una	No es una falla, simplemente es la realidad de todas las organizaciones no gubernamentales y es el recurso, los recursos, siempre se trabaja con

Socieven para dirigirse a su audiencia? ¿Cuáles han sido sus campañas previas de información?	difunde en diferentes medios: impresos, periódicos, revistas, entrevistas en canales de televisión, entrevistas en radios… ¿cuál ha sido la falta comunicacional? Quizás llegar un poco más a los medios que realmente masivos, que la población de bajos recursos pueda acceder (…)	responsabilidad social de los medios de comunicación ante una causa como esta (…) Si lográramos que los medios asumieran esta causa como propia y se unieran al programa (…) en la medida en que esas personas están allí van a suceder cosas buenas para ellas porque van a irse abriendo servicios, van a írsele dando oportunidades en las instituciones (…) Hace falta todavía más estrategias comunicacionales, yo diría más comerciales, diría todavía fortalecer más todos estos medios que hay ahorita.	las uñas, siempre se esta haciendo todo porque la gente ayuda, pero no hay el dinero, ni el personal necesario par estar haciendo una campaña, estar haciendo unos micros por ejemplo o estar haciendo comerciales. Yo creo que hay muchas voluntades que la gente ofrece (…) pero ¿quién coordina todo eso?, ¿quién esta atrás de eso? Eso siempre cuesta mucho dinero y yo creo que esa es la limitante de cualquier ONG (…) no creo que haya una falla (…) más bien en tres años se ha hecho magia con cero bolívares y han aparecido el doble de casos en tres años que en diez años, entonces ahí es cuando te das cuenta: La campaña comunicacional si funciona (…) nuestra primera meta en los primeros años de campaña fue que la gente supiera que existe la persona sordociega (…) y la gente empezó a caer en cuenta, eso es una gran brecha ganada y llegó el momento de profundizar (…) yo creo que la matriz de opinión sabe qué es Socieven, todos los medios de comunicación saben qué es Socieven, toda la opinión pública y los artistas saben qué es Socieven, en general el cuerpo de la población que ve televisión sabe qué es Socieven, entonces yo creo que hay que dar un

			pasito más allá (…) la campaña lleva como nombre Dar a conocer la sordoceguera, desde que se creó.
¿Qué acciones de comunicación se han llevado a cabo con el fin de que se conozca la Sordoceguera y se ayude a mejorar la calidad de vida de quienes la padecen?	Entre los recursos hablamos de recursos humanos, más que materiales. Hablamos cuando un profesional está bien preparado a nivel de que tiene las herramientas, ya sea docente, ya sea médico o ya sea psicopedagogo o psicólogo. Cualquier especialidad que sepa cómo abordar una persona sordociega es una ganancia, porque si yo como persona que estoy interactuando con ese individuo (…) sordociego y sé cómo abordarlo puedo empezar a transmitir la información o mejorar la comunicación de ese niño una vez yo sepa abordarlo (…) También nosotros como red nacional brindamos como recursos o beneficios: bastones, lentes, ayudamos a que consigan las evaluaciones gratuitas médicas o quizás nos cobren la mitad (…)	El programa dar a conocer implicó la creación de la web (…) implicaba comerciales, solamente se hizo uno (...) no se pudieron hacer más comerciales porque son muy costosos (…) folletos de dar a conocer sobre lo que es la sordoceguera, Usher y repartirlos gratuitos a nivel nacional (…) ese era el plan de dar a conocer y lo de los embajadores de la sordoceguera, que eso si fue un hit, y lo del apoyo de los medios de comunicación movidos por comunicaciones externas que también ha sido un hit (…)Y a nivel de mejora de la calidad de vida (…) La creación de la red nacional creo que fue algo excelente, esto de crear toda una red de alianza (…) hacemos aliados médicos, estamos cada vez fortaleciendo más esa red, porque a través de ella les damos capacitación y asesoría, damos programas comunitarios (…) brindamos beneficios, Avon ahorita nos está donando ropa (…) hacemos alianza con instituciones.	Bueno desde que se activó "Dar a Conocer la Sordoceguera" todo lo que se hace, se invita a todos los medios (…) mandamos un correo a todos los canales, a toda la prensa y al segundo responde todo el mundo (…) les mandamos a todos los medios siempre calendarios, notas de prensa, los mantenemos al día, les mandamos como unos *news letter* de todo lo que se está haciendo (…) hoy en día con facebook, con twitter, mantenemos al día a la gente.
¿Cuáles han sido los resultados de	El principal resultado es que tenemos ubicados más casos (…)	Definitivamente ha sido un resultado muy exitoso porque ha aparecido esa	(…) en cuatro años se diagnosticó la misma cantidad de once años, la

estos trabajos de comunicación previos?		población (…) Solamente el año pasado a nivel de capacitación profesional se capacitaron 1172 personas a nivel nacional (…) La gente tiene las herramientas (…) Hoy en día ya están las personas sordociegas, las reciben las instituciones públicas (…)	misma o el doble.
¿Cuáles son los límites y obstáculos más importantes que debe superar Socieven en su labor?	Entre los obstáculos y límites tenemos: a pesar de que estamos abiertos a trabajar con el Ministerio de Educación Popular para la Educación o cualquier otro ente público, a penas este año es que nos están aperturando las puertas en las zonas educativas, porque hay mucho, digamos no sé si, recelo. En la parte de obstáculos es que no nos permiten hacer un trabajo conjunto (…)	(…) Yo diría que como los límites: el aspecto económico, la parte de recaudación de fondos y el sostenimiento. Somos una ONG que se mantiene por sí misma totalmente, a través de proyectos, a través de eventos, dando a conocer la sordoceguera y al mismo tiempo recaudando con el calendario (…) Ingeniándonos siempre con una cantidad de cosas a nivel de creatividad (…) Los obstáculos… nosotros beneficiamos totalmente a las instituciones públicas (…) los beneficiamos porque trabajamos directo con la base (…) vamos y les damos talleres (…) hemos hecho mucho para tratar de que sea un trabajo aunado con las entes de la dirección de educación especial del Ministerio de Educación, con los programas y las coordinaciones nacionales, pensamos que si se lograra hacer algo conjunto sería llegar todavía muchísimo más fácil, nosotros llegamos, pero sería una	Wuao! Son muchísimos, siempre hay cosas (…) yo puedo decir que desde que yo entré en 2006, que cuando yo entré Socieven estaba en una crisis existencial como institución porque era una fundación donde iban los niñitos a aprender, pero nada más los de la Gran Caracas, entonces era algo muy reducido, era un espacio donde habían mesitas para los niñitos, venían y los profesores los atendían. Pero llega un punto donde la población sordociega como ven esta distribuida en los lugares más recónditos del país y ¿cómo iban a venir diario a Socieven? Entonces ahí entre yo y fue cuando les dije: "la misión de ustedes no es ser una escuelita sino ser una organización de segundo piso, por decirlo, donde ustedes distribuyan conocimientos a nivel nacional a promotores y a profesionales y a los padres en el área". Entonces a partir de ahí se creó la red nacional, la productora y los promotores a nivel nacional (…) Yo

		cosa coherente entre Socieven y el ente público. Sería maravilloso porque sabemos que llegaría de una manera mucho más rápida y seguimos haciéndolo, seguimos todo el tiempo mandándole cartas, mandamos nuestra guía de apoyo (…) tratando de ver si algún día logramos hacer eso (…) Sería genial (…) Otro pequeño obstáculo tratar de que todas las instituciones de sordoceguera (…) sería genial a nivel de sordoceguera que se lograra que todos trabajáramos en conjunto (…)	pienso que está en un muy buen momento (…) acaba de lograr lo más importante que se ha hecho en sordoceguera a nivel académico que es la primera maestría con la UPEL, el Pedagógico de Caracas, que va a ser la primera maestría en sordoceguera y multi-impedimento sensorial. Entonces van a salir por primera vez en la historia profesores capacitados en Sordoceguera (…) Yo pienso que estamos en súper buen momento, además que a nivel económico, el país y el mundo pasa por un crisis y Socieven se ha reducido lo más posible a lo que se necesita (…) de ser una fundación que tenía muchísimas cosas por hacer se concentró en un punto que es la capacitación y los productos como el libro, la guía y se quieren hacer más productos (…) pienso que se debería de fortalecer la parte de producción, de la productora, lo que hemos llamado productora Socieven y que esa productora además de libros como el que hizo, haga videos (…) todo que se haga en video porque hoy en día es la forma de llegarle a más gente.
¿Qué aportes ha logrado realizar	A nivel en la sociedad se ha logrado que se conozca más el tema de la	Los aportes a la sociedad, pues que una causa como lo es la sordoceguera	Mira yo creo que es la pionera en Venezuela de sordoceguera y que si

Socieven con su labor en la sociedad? Y ¿Cuál es la gran meta a alcanzar?	sordoceguera, de que la gente se sensibilice (…) la comunidad en general y aquellos que tienen en otras áreas, como médicos o inclusive profesionales de los medios de comunicación: artistas, locutores, y cualquier persona y figura pública se han sensibilizado y nos han permitido a través de actividades puntuales como Cinco Sentidos en Acción, de interactuar y brindarles oportunidades en la sociedad. Inclusive en las instituciones educativas hemos logrado que lo integren a las escuelas de deficiencias auditivas, escuelas e deficiencias visuales y algunos en escuelas regulares.	está siendo conocida, reconocida, que la sociedad tiene a dónde acudir, puede acá, acá siempre puede tener una respuesta se sospeche que es sordociego o sea que se diagnostica, pues siempre va haber una propuesta y una asesoría para ayudarlo a mejorar su calidad de vida. Tener un centro de recursos como el que tenemos, tener materiales, tener libros (…) tenemos el otro producto de entrenamiento a través de DVD. Creo que el aporte importantísimo que hay es toda la temática de la sordoceguera en todos los planos: medico, profesional, instituciones, padres, y eso es lo que va a perdurar para siempre. La gran meta alcanzar que logremos ubicar a las cuatro mil personas de aquí al 2015 y que estas cuatro mil personas mejores su calidad de vida.	no existiera Socieven nadie ni siquiera supiera, la gente no sabría, no sólo la gente no sabría que existe la sordoceguera sino que la gente afectada, no digo que Socieven le resuelva la vida a la gente afectada porque para eso necesitaríamos el apoyo del estado que no lo termina de dar, pero definitivamente por lo menos se sienten, que es lo que yo siempre digo, que desde que están en Socieven tienen una casa, tienen un lugar donde no son extraños, no son raros (…) Una de las cosas también a nivel comunicacional que más ha ayudado es el programa Cinco Sentidos en Acción, que a partir de eso se involucraron muchísimos artistas y la gente le empezó a ver una cara a la persona sordociega. Antes la persona sordociega era: pobrecito que horrible (…) pero cuando los ves en acción, que es Cinco Sentidos en Acción, cuando los ves pintando, riéndose, gozando, pintando mejor que un pintor (…) entonces la gente se queda boquiabierto (…) lo ves ahí en acción y eso es lo que más ha cautivado a la gente (…) La meta es diagnosticar la mayor cantidad de casos y darles la debida respuesta de enseñanza comunicacional.
¿Cuál es la imagen que se debe	La imagen que generalmente yo refiero en los programas o entrevistas	Definitivamente una institución sólida y seria, con mucha experiencia	Que la sordoceguera es una condición y no un impedimento y que la gente

proyectar al público para alcanzar el objetivo deseado y lograr la aceptación?	es eso: El creer, el tener fe, y realmente dar oportunidades. En la medida que yo permito que estas personas participen y logren interactuar con otras personas es lo que me va a permitir a mí ver los logros de ese niño.	en sordoceguera. Todo el conocimiento en sordoceguera manejado de una manera abierta, responsable, humilde y amplia, en el sentido de que a nadie se le niega, al revés se hace de manera que todo el mundo pueda tener esta información y estos conocimientos. Y a nivel de una persona sordociega: optimista, valiosa, que tiene todo un potencial y que tienen que darse oportunidades y que ellos tienen mucho que darnos a nosotros como sociedad.	sordociega es súper bella, súper alegre, que no oyen y no ven pero nos llevan una morena a todos nosotros, que son simpatiquísimos (…) tienen destrezas sensoriales que nosotros no tenemos (…) yo creo que lo que sea la campaña tiene que demostrar que ellos son maravillosos y que lo que le da Socieven es un empujón comunicacional.

Tabla 10. Matriz de datos. Personal médico especializado

Preguntas	Médico otorrino especialista de Socieven Dr. Francisco Pérez Olivares	Médico oftalmólogo coordinadora del equipo médico Socieven sordociegos de Venezuela Dra. Paula Arreaza
¿Cuáles son las principales causas de la sordoceguera?	La principal causa, es un síndrome, un síndrome significa que es un problema genético que viene acompañado de ambas lesiones sordera y ceguera. Puede nacerse con la ceguera o adquirirla posteriormente, o con la sordera y poco a poco adquirirla, es uno que se llama síndrome de Usher, es un problema genético. Lamentablemente aquí hay una zona que queda en Margarita donde hay casi una epidemia de Usher porque se casan entre familiares y hay montones de niños y pacientes con Usher, eso es una enfermedad que definitivamente tiene un factor genético, no hay ninguna otra causa (…) Hay otras causas de sordoceguera, por supuesto, todo lo que tenga que ver con infecciones severas de la vista (…) o traumatismos que hagan que pierdan la vista, y que se acompañen de pérdida de audición, que pueden ser pérdida de audición genética o pérdida de audición adquirida. Por ejemplo hay niños que tienen infecciones graves que les dan antibióticos que pueden producir sordera y hay niños que tienen problemas severos, por ejemplo, están en terapia intensiva y por alguna razón pierden la vista y encima le dan antibióticos fuertes que producen sordera entonces quedan sordos y ciegos.	A nivel mundial la primera causa es el síndrome de Usher. En nuestro país hay tres causas principales: la número uno es la rubeola congénita, en segundo lugar tenemos el síndrome de Usher y en tercer lugar tenemos la prematuridad.

¿Qué consecuencias a nivel de salud puede causar la sordoceguera?	La que más se conoce (…) es el síndrome de Usher, y las otras que te acabo de explicar también que son las adquiridas por infecciones, o lesiones traumáticas que producen ceguera o sordera. Hay otras enfermedades también que tienen mucho que ver, la mayoría de estos problemas tienen que ver con alguna carga genética. Aunque no tienen el síndrome de Usher, pueden tener una enfermedad inflamatoria autoinmune del ojo que se llama una Retinitis Pigmentosa, que se parece un poco al Usher (…) Y hay sorderas también autoinmunes. El factor de autoinmunidad significa que nuestro sistema de defensas actúa contra nosotros mismos produce anticuerpos hacia nuestros órganos los acata y los lesiona. Se equivoca el sistema de defensa y actúa contra nosotros mismos. Esa es una de las razones también de la sordoceguera.	Las enfermedades son muchas, desde los factores infecciosos durante el embarazo que son Rubeola, Citomegalovirus, Toxoplasmosis, entre otras infecciones que puede padecer la madre y alterar el desarrollo de los órganos auditivos y visuales en el niño, enfermedades genéticas, donde está el síndrome de Usher que son transmitidas de forma recesiva de padres a hijos. También hay otros síndrome genéticos, muchas alteraciones congénitas de mutación de cromosomas. Entre las causas adquiridas tenemos desde causas traumáticas que pueden producir alteraciones a nivel cerebral, tanto de los órganos visuales, como auditivos o localmente en el oído o en el ojo. Tenemos tumores cerebrales, tenemos infecciones el sistema nervioso central (…) Meningitis, Encefalitis… Esas son más o menos las principales adquiridas.
¿Cómo se puede detectar correctamente la sordoceguera?	Primero los antecedentes. Familias que tengan este problema, eso es lo primero que hay que examinar para detectar el problema si se tiene la enfermedad. Segundo la evolución del niño en el tiempo. Generalmente los padres se dan cuenta de que algo anda mal. Si el niño, por ejemplo, un niño cuando ya tiene un mes de edad tiene que seguir cosas y cuando hay sonidos tienen que voltear. Entonces esos pequeños detallitos los padres los pueden detectar (…) cuando haya la más mínima sospecha de que el niño no oye o no ve hay que hacerle una serie de estudios especiales (…) Inclusive hay niños recién nacidos que le podemos diagnosticar tanto la sordera como la ceguera.	Depende del tipo de sordoceguera, cuando son congénitas los primeros que sospechan de la sordoceguera son los padres o los cuidadores de los niños. Un niño que impresiona ser sordo, desde el nacimiento es un niño muy tranquilo, que no se despierta con facilidad (…) y cuando ven que no responde con estímulos sonoros fuertes: cuando se cae algo al suelo, cuando se cierran las puerta, es cuando le llama la atención que el niño tiene poca audición, o cuando el lenguaje no lo desarrollan adecuadamente al promedio de la mayoría de los niños. A nivel visual, uno puede sospechar que un niño tiene ceguera o baja visión cuando le cuesta en los primeros meses de vida fijar objetos o hacer seguimiento de los mismos (…) Cuando no se molestan con luz intensa (…) O ya más grandes

		cuando se tropieza con facilidad con objetos que están a su alrededor porque no los logra ver (…) Cuando el paciente es más adulto, el paciente puede manifestar dificultad en la audición o en la visión (…) No tiene que ser ciego total o sordo total para considerarse un paciente sordociego. Hay sordociegos total, hay sordociegos con restos visuales y/o auditivos y también están los sordociegos multi-impedidos.
Y una vez que la detectan ¿cómo la tratan?	Dependiendo del grado del problema, dependiendo de la evolución funcional tanto del oído como de la vista. Yo te puedo hablar de todo lo que tienen que ver con el oído porque eso sí es mi especialidad. Cualquier niño que tenga una pérdida de audición que se pueda detectar en el mismo momento del nacimiento con un estudio que se llama Emisiones Automáticas, eso es una evaluación que detecta sordera, eso es hoy en día ley. Cualquier niño en donde nazca hay que hacerle eso, es la única forma de detectar precozmente la sordera, y mientras más precozmente se diagnostica, mejores son los pronósticos del tratamiento. Un niño que se le detecta que no oye lo primero que hay que hacerle es ponerle un aparatico como un amplificador y se lleva a un período de observación de entre tres y seis meses. Si el niño empieza a oír con el aparatico pues van haber cambios en su conducta auditiva, va a responder a sonidos (…) Y si eso no sucede en los primeros seis meses de pronto ese niño es candidato a una operación de Implante Coclear que es un dispositivo electrónico que ponemos a través de una operación, y le devolvemos la audición (…) Esto es totalmente efectivo mientras que el niño se opere antes de los	Dependiendo de la causa. Hay causas que no son reversibles pero que el tratamiento del paciente va dirigido a tratar de aprovechar los restos visuales o auditivos para sacar el máximo provecho en la actividad diaria del paciente. Hay casos que si son tratables y corregibles como las cataratas congénitas, que si se detectan tempranamente pueden ser intervenidas quirúrgicamente y el paciente puede recuperar visión. Hay otras que son tratables como la Miopía, el Astigmatismo y la Hipermetropía elevada, que simplemente con la utilización de unos lentes pueden lograr una visión adecuada.

	tres años de edad que es la edad ideal. Ese niño después de operado se va a emparejar con los niños que oyen normalmente cuando tenga cuatro o cinco años y nadie se va a dar cuenta que es sordo.	
¿Cuáles son las características de las personas sordociegas?	Bueno acuérdate de que te decía, la comunicación humana depende de esos dos sentidos, entonces la audición es la que nos permite desarrollar el lenguaje (…) lo mismo que el contacto visual con las cosas. Hay un dicho muy famoso de una sorda ciega que se llama *Helen Keller*, que escribió libros y todo, Helen decía que "la ceguera nos aislaba de las cosas pero la sordera nos aislaba de la gente" (…) Es muy injusto que esos niños a los cuales, primero se diagnostican a veces muy tarde cuando el niño tiene ya cinco seis siete ocho años. Ya la verdad es que el implante coclear paso la etapa ideal de funcionamiento (…)	Eso va a depender de la causa, si la alteración es visual, a nivel visual es emisión central, el paciente puede no reconocer ciertos objetos, puede la alteración puede ser también del campo visual, puede tener excelente visión, lo que nosotros llamamos 20/20, pero el paciente puede que lateralmente en la periferia no tenga una campo visual (…)
¿Cuáles son las medidas preventivas de la sordoceguera?	Bueno aquí en Venezuela lo más importante es evitar que se casen familiares que tengan el problema (…) En la península de Macanao, que es en Margarita, donde yo te explico, son pueblos que hay un porcentaje altísimo de Usher y es porque se casan entre ellos (…) En otros casos por supuesto cuando ya no es un problema hereditario, cuando ya son problemas adquiridos hay que tener todo el cuidado posible de, por ejemplo, no darle a los niños antibióticos que le den sordera (…) actuar temprano. Todo en medicina es así, hay que actuar precozmente.	Las medidas preventivas las vamos a poner depende de la causa de la sordoceguera, si es de rubeola, la medida básica que la tenemos y que debería estar implementada y todo, es la vacunación para todas mujeres en edad fértil. Si nosotros disminuimos la incidencia de rubeola en el embarazo disminuimos por supuesto la presencia de rubeola congénita. Si es a nivel de Síndrome de Usher lo que tenemos que dar consejos genéticos a la población para que no se casen entre familias, porque es una enfermedad recesiva, se presenta si el gen esta en el padre y la madre. Si son primos hay más posibilidad de que el gen este presente. Por eso es que esta enfermedad se da en poblaciones aisladas, donde casan primos con primos, se ve en la península de Macanao en Nueva Esparta, se ve en Pueblo Llano en el páramo

		merideño, donde la incidencia de la endogamia, de la procreación entre familiares es muy alta. En cuanto a la prematuridad (…) tratando de evitar los partos antes de tiempo y cuando no se pueda evitar pues teniendo las medidas adecuadas.
¿De qué manera la sordoceguera influye el desarrollo y la calidad de vida de quienes la padecen?	Bueno (…) la calidad de vida de todo el mundo depende de la posibilidad de comunicarnos socialmente, de crecer emocional e intelectualmente, y un sordociego no puede ninguna de esas cosas, no puede desarrollar el lenguaje, no tiene forma ni manera de desarrollarse intelectual, socialmente (…) No se puede comunicar con los demás (…) La calidad de vida es cero (…) Esa calidad de vida, a medida de que uno hace cosas, puede ir mejorando. Nosotros le damos la posibilidad a ese ciego que no le podemos hacer nada en la vista pero le podemos hacer algo en el oído, estamos cambiando radicalmente la calidad de vida de esa persona (…) Yo creo que de los problemas más serios que hay en las personas es la sordera y la ceguera, porque bueno cualquier otra cosa que uno tenga por lo menos es capaz de comunicarse y de pedir cosas y de todo lo que tenga que ver con relaciones humanas que es lo más importante para la calidad de vida.	Bueno es muy importante eso, porque si un paciente o una persona normalmente se desenvuelve y se relaciona con el mundo que lo rodea a través del órgano de la visión y del órgano de la audición. Tenemos un paciente sin audición y sin visión o con estos dos mecanismos reducidos, es un paciente que va a aislar, que no va a desarrollar su capacidad, no solamente de socializar, sino en el lenguaje, en el desarrollo cultural (…) en actividad laboral. Son pacientes que muchas veces son mal diagnosticados como personas con retardo, o con autismo.
¿Qué consecuencias a nivel de salud podría acarrear la sordoceguera?	Lo más importante, nosotros dependemos mucho de: por ejemplo si nosotros salimos a la calle para cruzar una calle nosotros tenemos que ver y oír sino no podemos, o sea, simplemente el hecho de no tener la alerta de que viene algo peligroso ya eso es una tragedia. De manera que desde el punto de vista de relación con el mundo esa falta de posibilidades de comunicación pues es un problema muy grave, muy severo. Después, los	Un paciente que sea sordociego a parte de que es una carga emocional, una carga económica, una carga para su familia. Si nosotros tenemos un paciente sordociego dependiendo del grado (…) si tempranamente lo detectamos y lo tratamos podemos limitar la prolongación del daño, por ejemplo, la diabetes, la diabetes puede producir ceguera, si tempranamente la diagnosticamos y la tratamos el paciente no se va a incapacitar

	niños sordociegos cuando van adquiriendo eso son niños que se deprimen (…) la gente se deprime, se aísla, por supuesto entra en período de problemas psiquiátricos severos. Es peligroso ser sordociego porque no sabemos cuando pueden pasar cosas (…) Vamos a ponerlo bien clarito: una persona que tiene neumonía o una tuberculosis y está tose, que tose, que tose nosotros nos acercamos y si no le oyemos toser y no oyemos nada nos contagiamos, por ejemplo. Eso es una de las múltiples cosas que pueden pasar.	visualmente.
¿Cómo influye la sordoceguera a los familiares de las personas sordociegas?	Bueno vamos a ponértelo de esta manera: imagínate que nace un niño de unos padres que oyen y ven, y que el niño ni oye, ni ve, lo primero que sucede (…) es el sentimiento de culpa que tienen los padres por haber tenido un niño así (…) Después de ese sentimiento de culpa, viene el sentimiento de luto o el período de luto en el cual viene la tristeza "nació así, ¿que hacemos?" (…) entonces viene la desorientación (…) cuando pasan esas cosas todo el mundo sabe de medicina, se inventan desde brujos hasta aguas milagrosas, de todo (…) es impresionante lo que la gente recomienda a veces cuando se entera de que alguien tiene un problema de este tipo (…) La familia sufre muchísimo porque ve que esa persona que uno quiere la esta pasando muy mal. Mucha veces uno de los problemas que también se ven en niños y familiares de niños, es que muchas veces el tratamiento de estos niños, la rehabilitación, la atención, depende muchísimo de la actitud de la familia, uno les puede dar lo que sea, por ejemplo, yo he operado niños de implante coclear, que jura uno porque los padres se comprometen total y	Implica una carga primero que nada emocional, a ningún padre le agrada ver a su hijo incapacitado. Independientemente que pueda tener toda la voluntad del mundo para ayudarlo, sufre mucho con una discapacidad de este tipo en su casa. Además es una carga económica (…) También desde el punto de vista familiar muchas veces hay rupturas de parejas, desencadenados porque se tratan de culpabilizar unos a otros (…) o por presión de la sociedad.

	completamente que le van a hacer rehabilitación y resulta que cuando se le opera no les dan rehabilitación, ni nada, y es como sino se les hubiera hecho absolutamente nada. Entonces el compromiso de los padres es indispensable. Sin los padres no se puede hacer nada (…)	
A nivel social y económico ¿cuáles son las principales consecuencias de la sordoceguera?	Yo te voy a dar un dato en relación a la sordera, sobre todo porque en nuestro país faltan muchas cosas de investigación (…) No sabemos cuantos sordociegos hay en Venezuela a nivel de estadísticas, porque no se manda la información de quién nació con sordoceguera al ministerio y entonces no sabemos (…) Pero tenemos información de lo que cuesta un sordo al gobierno, por ejemplo, de los estados unidos. Un sordo, por ejemplo, al gobierno de los estados unidos, le vale entre quinientos mil y un millón de dólares. ¿Por qué? Primero, toda la atención médica que necesita, las consultas que necesita, los aparatos, si hay que operarlo, y lo más importante es que desde el punto de vista laboral, una persona con un problema de este tipo gana muchísimo menos que una persona que produce y nunca se valen por sí mismos, entonces el estado tiene que darle cosas, los familiares tienen que darle cosas, todo eso va sumando (…) De manera que el costo es grandísimo.	A nivel económico es un paciente que es laboralmente dependiente, económicamente dependiente de otro, es un paciente que no va a lograr, o no que no va a lograr, porque hay pacientes que lo logran, pero necesitan entrenamientos especiales (…) Pero siempre tienen un desarrollo económico menor que un paciente con todas sus funciones. A nivel social, pues limita mucho la comunicación y el desarrollo de cualquier relación con el medio, tanto en la familia, en la escuela, en el trabajo, y en la comunidad en general.

Tabla 11. Matriz de datos. Expertos en estrategias comunicacionales

Preguntas	Coordinador académico de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB Pedro Navarro	Jefe del departamento de Comunicaciones Publicitarias de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB Yasmín Trak	Profesora de Escuela de Comunicación Social de la UCAB Rafi Ascanio
¿Cuál es el tono ideal para los mensajes institucionales de información sobre discapacidad?	Tiene que ser en principio un tono muy neutro, un tono bastante si se quiere respetuoso. Porque los discapacitados son un segmento que es muy delicado en cuanto a la manera de comunicarse con ellos, y la elección del tono adecuado es fundamental sobre todo tratándose de personas que tienen problemas graves y que no les es fácil desenvolverse en sociedad (…) Lo importante es ser sensible, tocar la sensibilidad de las personas, hacerle ver que lo que tienen ellos le puede pasar a cualquiera (…) No generar en ningún momento lástima sino buscar la manera de que la persona se sienta identificada con estas personas.	Yo creo que el tono ideal para un mensaje que tiene que ver con discapacidad debe ser positivo (…) Tenemos que distinguir con las campañas o con las estrategias, si la vamos a dirigir a la persona que esta discapacitada es mostrarle a la persona cuáles son las oportunidades que puede aprovechar independientemente del tipo de discapacidad que tenga (…) Si la campaña o la estrategia comunicacional esta dirigida a una persona que no esta discapacitada, sino que son por ejemplo familiares, compañeros de trabajo o amigos, es mostrarle a esas personas dos aspectos fundamentales: el primero, que una persona con discapacidad es tan o más productiva que una persona que tenga todas sus funciones vigentes, que las personas con discapacidad pueden ser buenos trabajadores, pueden ser productivos, pueden ser miembro activo de la familia y mostrarle a la gente como puede aprovechar todas las	Yo creo que lo primero que debe tener una campaña de esta naturaleza es: veracidad, ser real y auténtica. Lo segundo que debe tener es sensibilidad porque es un tema sumamente delicado, complejo (…) hay que hablarle claro a la gente (…) con claridad pero al mismo tiempo con sensibilidad.

		oportunidades que se encuentran para incluir a esa persona con discapacidad.	
¿Qué características deben cumplir los mensajes desarrollados en la campaña informativa sobre sordoceguera o discapacidades en general?	Tienen que ser en primer lugar impactantes desde el punto de vista de recordación, es decir, tiene que ser un mensaje que pueda ser objeto de reflexión a posteriori; que la persona más adelante, bien sea a nivel individual o en grupo, los discuta, los analice y de alguna forma les genere algún tipo de preocupación. Para eso el mensaje tiene que tocar siempre una fibra tiene que ser muchas veces un mensaje que en algunos casos caería dentro de la estructura de *shock advertising*, para que de alguna forma se pueda también distinguir de los mensajes comerciales que son mensajes que de alguna manera buscan otro tipo de beneficio (…) Yo creo que aquí lo fundamental es la creatividad, en la manera que el mensaje genere algún tipo de mecanismo de razonamiento personal y que le haga ver a la persona que ese tipo de problema esta ocurriendo y el puede ayudar, en esa medida tienen mas posibilidades de lograr su objetivo.	(…) Precisión, claridad, la veracidad de la información, y debe tener los mismos tres elementos que tiene la publicidad comercial: debe ser informativa, debe ser persuasiva, debe ser recordatoria (…) Informativa tanto para las personas que rodean a una persona con discapacidad como para el discapacitado ¿qué puedo hacer yo? (...) Persuasiva por otro lado, no se trata de convencer a la gente de que compre un producto porque este no es el caso, pero si de crear conciencia en la gente que porque tú tengas una persona cerca que tenga una discapacidad tu no tienes porqué excluirla (…) Y está el mensaje recordatorio: Hey ¿sabes qué? Eso siempre esta ahí, de pronto no te está pasando ahorita pero quien sabe si en algún momento de la vida tendrás que trabajar, o tienes un amigo discapacitado.	Dentro de las características habría que soportar el mensaje en el conocimiento científico, que quiero decir con esto, no podemos emitir mensajes desde el punto de vista como comunicadores social solamente, sino contar con el respaldo de un experto, un experto es un médico, un especialista en esto, que sepan y que nos dé, digamos, que los tips que están relacionados científicamente con la enfermedad.
¿Cuáles aspectos claves como palabras, frases, acciones, debe	Respondida en la pregunta anterior.	Es un poco difícil hablar de palabras claves, o de frases, yo creo que lo más importante en este caso se trataría de pensar un poco en: ¿Hacia	Yo creo que allí una de las cosas que se debe destacar como aspecto clave, yo no se nada de esta enfermedad (…) Yo creo que el aspecto clave de

contener la información suministrada?		qué aspecto yo voy a enfocar mi estrategia comunicacional? si es hacia el trabajo, si es hacia la inserción social, si es hacia la familia, si es hacia los amigos, con base en eso (…) Entonces pensar en palabras claves porque no hay una receta (…) Cada target es distinto, cada estrategia comunicacional es diferente (…)	un mensaje debe contener qué potencialidad puede tener una mujer embarazada de tener un hijo en estas condiciones (…) Es contar con esa información, que repito debe emitir un experto, que sea contundente a la hora de escribir un mensaje comunicacional, que cuando los familiares lo lean o la población en general (…) Entienda (…) Los mensajes deben generar conciencia en la población.
¿Cuál es la imagen que se debe proyectar al público para alcanzar el objetivo deseado y lograr la aceptación?	Yo creo que es importante que ellos se hagan ver como una organización que esta tratando de rescatar a un sector importante de la sociedad, que por alguna razón esta siendo dejado de lado o no esta siendo considerado adecuadamente. Entonces el hecho de que con la ayuda de todos es posible incorporar productivamente a otras personas que de otra manera no pudieran hacerlo, ya de por si le genera una imagen de organización socialmente preocupada y socialmente responsable.	¿Qué debe comunicar Socieven para lograr esa imagen favorable en el público? Cuál es la labor que hace, cuál es la trayectoria que tiene, la experiencia o la experticia de las personas que trabajan o que están vinculadas directa o indirectamente con Socieven, cuál es el beneficio que Socieven ofrece a la comunidad tanto a la comunidad de personas con sordoceguera como al resto del público. Creo que esos son los aspectos básicos: qué ha hecho, qué está haciendo, cómo puede ayudar tanto al discapacitado como al que no lo está, pero tiene una persona cerca (…) que tenga una condición de sordoceguera (…)	En primer lugar Socieven debe querer tener dos líneas de comunicación: una llegarle a la gente que tiene enfermos de esta naturaleza o pacientes con estas características para que acudan a ellos y en la medida en que ellos puedan darle solución al problema (…) Y en otro lado deben tener una línea de foco de estrategia de meta es alcanzar patrocinantes, empresas privadas que a través de programas de responsabilidad social puedan soportar todo lo que implica presupuestariamente mantener y ayudar a esta gente (…) Hay que hablar sin pruritos, pero con un mensaje que llegue a todo el mundo.

¿Cuáles son los mejores medios comunicacionales para captar el público que desea una institución sin fines de lucro?	En este tipo de tema es muy impactante el cine. Un buen corto transmitido en el cine, por ejemplo, no sé si ustedes recuerdan los mensajes de fundación Chappard, los mensajes que tenía esa organización eran mensajes muy bien elaborados y a través del cine con la calidad de la imagen, la gente en silencio, concentrada y con una cantidad de condiciones muy particulares lo retenían muchísimo. Entonces yo diría que el cine primero que va directamente a ese segmento que nos interesa y también que tiene la posibilidad de hacer que el mensaje sea más importante. Las otras vías pudieran ser la radio, si es utilizada de manera creativa, no creo mucho en la televisión para este tipo de cosas porque el mensaje se diluye entre muchos mensajes comerciales y también dependiendo los recursos, buscar la manera de utilizar los medios electrónicos (…) Las redes sociales también pudieran servir, pero como sobre eso no hay nada demostrado acerca de su efectividad sería cuestión de tomarlo como un punto de apoyo, no como el eje de la estrategia.	Yo les diría que vamos a ATL y BTL, les diría que vamos ATL y BTL, primero porque hay que hacer difusión masiva, hay que utilizar (…) de pronto se me ocurre conseguir entrevistas en radio, entrevistas en televisión, en estas secciones de salud que tienen algunos programas (…) También puede ser la vía de Socieven (…) con los colegios que atienden a personas con necesidades especiales, en las escuelas de a nivel de institutos y universidades de educación superior. Con la gente que estudia educación especial o psicopedagogía o ese tipo de cosas (…) en los planes de responsabilidad social de las empresas, digamos que buscamos una publicidad indirecta: si yo hago una alianza estratégica con una empresa y esa empresa me ayuda a insertar a mis personitas discapacitadas en el mercado laboral, esa empresa cuando hable de sus planes de responsabilidad social me va a mencionar y además eso es de bajo costo (…) Mercadeo directo para buscar esas alianzas estratégicas (…) Eso acompañado con la dosis audiovisual que ya Socieven está planificando, con alguna dosis de tener cierta presencia en radio, cierta presencia en algunos eventos (…) buscar la manera de meterse allí.	Yo creo que en este tipo de cosas todos los medios son útiles (…) La radio es un medio que tu no puedes descartar dependiendo de la segmentación de tu público, por eso digo que todos los medios son útiles. Si estamos en una zona urbana-ciudad, capital de cualquier estado importante, pues a lo mejor utilizan vallas, o a lo mejor utilizan la televisión, programas de opinión donde puedas llevar a un experto, a lo mejor pueden trabajar vía twitter, puedes tener un blog para hablar del tema y que la gente pregunte (…) todos los medios son útiles dependiendo de la población.

¿Cuál cree usted es el lapso de tiempo ideal que durarán los mensajes de la campaña al aire?	Normalmente ese tipo de mensaje sino es efectivo en dos o tres meses, ya es muy difícil que generen algo.	Yo les diría que no menos de seis meses, porque hay que posicionar a Socieven primero, no se trata de bombardear a la gente con todo en dos semanas, o en dos meses, sino ir poco a poco.	Eso depende de lo que queramos proponer (…) no podemos estar todo el año hablando de sordoceguera, tenemos que establecer criterios (…) y además la gente se aburre, porque si estas utilizando el apoyo el soporte la beneficencia de gente del otro lado bien sea de los medios, que tu organices una campaña estratégica por mes y medio, por dos meses, porque son las jornadas anuales de esta organización, te establecen un período mínimo de tres meses para tu organizar ese evento, involucras radio (…) involucras programas de opinión (…) involucras abrir un blog para esto (…) pero esto tiene que tener un comienzo y un fin, entonces hablemos de repente de dos meses, de tres meses, lo cual no quiere decir que tu no tengas una página web de la organización, de la institución donde se alimente permanentemente de los últimos adelantes o los últimos avances.

VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS

7.1 Análisis de resultados. Unidad de análisis 1

7.1.1Características de las personas sordociegas

Las entrevistadas en esta unidad de análisis coinciden en afirmar que sus familiares sordociegos en un principio sentían frustración al verse impedidos y excluidos en las conversaciones, por lo que generalmente se deprimían al darse cuenta que no eran entendidos o no entendían lo que sucedía a su alrededor.

También las entrevistadas afirmaron que a medida que sus familiares sordociegos iban asumiendo su condición se volvían más introvertidos y menos sociables con círculos ajenos a su entorno diario.

7.1.2Desarrollo y calidad de vida de las personas sordociegas

Las entrevistadas afirmaron que las fallas en los sentidos de la audición y la visión se traducen en un impedimento para desarrollase como personas independientes en un mundo meramente comunicacional, tal como señala Emilia Caraballo, “en un mundo en donde las comunicaciones te rodean”, y esto se convierte en un obstáculo para las personas con sordoceguera.

En este análisis se puede observar que los familiares de las personas sordociegas consideran que los obstáculos para el desarrollo de una persona sordociega viene dado por el mismo entorno, el cual no es apto para personas que posean alguna discapacidad, por esta razón, su desarrollo y calidad de vida se ven reducidos a las posibilidades que les ofrezca el medio para poder integrarse socialmente.

7.1.3Familiares de las personas sordociegas

Ambas entrevistadas consideran que uno de los puntos que más influye en las familias es el cuidado y la dedicación que tienen que darle a las personas que sufren esta condición, por lo que generalmente las familias se ven limitadas a no dejarlos solos, buscar la manera de cumplir con sus trabajos y demás compromisos, sin dejar a un lado el cuidado y la atención que deben dedicarles, como señala Emilia Caraballo, "es como tener un niño cualquiera sólo que hay que dedicarle doble atención y en cuanto a la parte médica, y a la parte de educación, más dedicación".

Otro punto importante es que los familiares se ven obligados a aprender otros tipos de comunicación para poder integrar en sus conversaciones a sus hijos o familiares afectados por esta condición, y muchas veces se sienten frustrados al no aprender el lenguaje en su totalidad y sienten que limitan de alguna forma la ayuda que le puedan brindar.

7.1.4 Consecuencias sociales y económicas de la sordoceguera

Las entrevistadas coinciden en que a nivel económico Socieven ha sido un apoyo fundamental para sus familias ya que una de las consecuencias más importantes que trae consigo la sordoceguera es el alto costo de los tratamientos, aparatos, operaciones y cuidados que debe tener una persona con esta condición.

A nivel social la consecuencia más importante es la inclusión de las personas sordociegas en los círculos sociales que la rodean, ya que, como lo afirma Emilia Caraballo, muchas veces se reprimen antes otras personas.

7.1.5 Conocimiento de otras organizaciones que apoyen la sordoceguera

Ambas entrevistadas coincidieron en que no conocen otra institución que apoye a las personas sordociegas, únicamente a Socieven. También ambas fueron remitidas a Socieven por medio de maestras del colegio dónde estudiaban sus hijos sordociegos, ya que notaban que las familias no tenían suficientes recursos económicos para asumir los gastos que implica esta condición.

7.2 Análisis de resultados. Unidad de análisis 2

7.2.1 Casos estimados de sordoceguera en Venezuela

Las entrevistadas coinciden en que, de acuerdo a la fórmula del programa internacional *Hilton Perkins,* calculan un estimado de cuatro mil personas sordociegas en Venezuela, sin embargo, la fundación Socieven ha ubicado sólo 652 casos de personas sordociegas en el país.

7.2.2 Abordaje del primer caso de sordoceguera en Venezuela

Para las entrevistadas, no se conoce con exactitud cual fue el primer caso de sordoceguera en Venezuela, sin embargo, cada una señaló desde su punto de vista y experiencia cual había sido su primer contacto con personas sordociegas. Nelly Ramírez, coordinadora técnica de Socieven, y Anabella Troconis, asesora comunicacional de Socieven, coinciden en que su primer contacto con personas sordociegas había sido dentro de la fundación Socieven el mismo año de su creación. Sin embargo, María Luz Neri de Troconis, directora y fundadora de Socieven, afirma que su primer contacto formal con un caso de sordoceguera se dio en el año 1991. Estos casos fueron abordados a nivel comunicacional,

pedagógico e informacional, y para esto tuvieron que prepararse e informarse adecuadamente sobre el tema para poderlo abordar de manera efectiva.

7.2.3 Nacimiento de Socieven

Las entrevistadas coinciden en que Socieven nace por la iniciativa de María Luz Neri de Troconis quien va encontrando en varias partes del país múltiples casos de sordoceguera, y viendo que en Venezuela no existían instituciones que apoyaran y trataran a las persona multi-impedidas visual y auditivamente, se decidió a crear una fundación que sirviera de apoyo a nivel informativo, educacional y de capacitación para las personas sordociegas y sus familiares.

7.2.4 Recursos con los que contó Socieven para su creación

A nivel de recursos humanos, las entrevistadas señalan que el apoyo de los padres de personas sordociegas que se iniciaron en Socieven con la fundadora fue fundamental para la creación de la institución, así como también se contó con la colaboración gratuita de profesores y auxiliares que deseaban apoyar la causa.

A nivel monetario los recursos fueron donados, en principio, por los mismos padres y representantes que llegaban a la fundación. Más tarde, a medida que Socieven iba creciendo, la empresa privada empezó a realizar donaciones y a apoyar económicamente a la fundación.

7.2.5 Audiencia meta de Socieven

Las entrevistadas coinciden en que los mensajes de Socieven son dirigidos especialmente a la población en general, ya que se trata de informar sobre un tema poco conocido y abordado en el país. Así mismo, Anabella Troconis afirma que a

parte de dirigir los mensajes a la población en general, es necesario dirigirlos hacia los posibles benefactores para que se sensibilicen y apoyen a la causa.

7.2.6 Retos comunicacionales de Socieven y campañas previas de comunicación

Las entrevistadas consideran que existen dos retos comunicacionales que Socieven debe superar. El primer reto es lograr el apoyo de los medios de comunicación, ya que si estos asumen la causa de la sordoceguera como propia, les donan espacios para transmitir sus mensajes, y se preocupan por informar más sobre la sordoceguera, Socieven pudiera alcanzar de manera más fácil su público meta. Y el segundo reto comunicacional es el impedimento de poder realizar más estrategias comunicacionales con material tanto impreso como audiovisual que pueda ser difundido en medios masivos. Este impedimento viene condicionado por la falta de un apoyo económico más sólido que ayude comunicacionalmente a la fundación.

La campaña previa de información desarrollada por Socieven, fue la campaña Dar a Conocer la Sordoceguera, que consistió en difundir material informativo acerca de todo lo relacionado con esta condición.

7.2.7 Recursos y acciones en pro de la sordoceguera

Las entrevistadas hablan de tres recursos llevados a cabo en pro de la sordoceguera. El primer recurso es la capacitación que brinda Socieven a médicos, educadores y familiares para que se informen acerca de todo lo relacionado con la sordoceguera, y así poder abordar los casos que se le presenten y contribuir en su desarrollo comunicacional.

El segundo recurso son las alianzas de la red nacional de Socieven con médicos especialistas para conseguir a través de ellos bastones, lentes, y demás accesorios médicos necesarios que permitan mejorar su calidad de vida.

El tercer recurso es el programa Dar a Conocer la Sordoceguera, ya que con este programa se difundió bastante información sobre el tema y se logró establecer la imagen de Socieven ante los medios y la empresa privada.

7.2.8 Resultados de los trabajos previos

Las entrevistadas afirman que los resultados de estos trabajos previos fueron completamente positivos, sobre todo a nivel de captación de la población sordociega en el país, ya que en los últimos cuatro años se logró ubicar casi el doble de casos que se habían ubicado en todo el tiempo que lleva fundado Socieven (15 años). También, gracias a estos trabajos previos Socieven logró capacitar e informar a muchos más especialistas, familiares y docentes sobre la sordoceguera.

7.2.9 Límites y obstáculos a superar

Las entrevistadas señalan que algo que ayudaría mucho a la fundación sería crear alianzas estratégicas de apoyo con entes públicos, específicamente con el Ministerio del Poder Popular para la Educación, si se logra esto, Socieven obtendría más apoyo del estado tanto físico como económico, y por ende se le abrirían más puertas. Asimismo, otro obstáculo a superar sería lograr alianzas con otras organizaciones que apoyen y trabajen con personas sordociegas.

También las entrevistadas afirman que a nivel económico un obstáculo a superar es la recaudación de fondos para poder mantener la institución, capacitar a muchas más personas y difundir toda la información necesaria sobre el tema.

7.2.10 Aportes y meta a alcanzar

Las entrevistadas coinciden en que el primer y más valorado aporte que ha logrado Socieven en la sociedad es que se conozca la sordoceguera y brindar toda la información necesaria sobre el tema y de esta forma lograr su gran meta a alcanzar que es ubicar hasta el 2015 los cuatro mil casos de sordoceguera que se estima que hay en Venezuela.

Otro aporte importante de Socieven es la inclusión de las personas sordociegas a la sociedad logrando introducirlas en escuelas e instituciones educativas que les permiten desarrollarse socialmente, además con programas como Cinco Sentido en Acción se logra la interacción de las personas sordociegas con artistas quienes son testigos fieles de sus capacidades y destrezas, sirviéndoles de puente para demostrar lo que las personas sordociegas son capaces de hacer.

7.2.11 Imagen a proyectar

Las entrevistadas coinciden en que siguiendo la identidad de Socieven, que se considera como una institución seria, responsable y dedicada, la imagen que se desea proyectar es que las personas vean a Socieven como fundación responsable, preocupada por el bienestar de las personas sordociegas, y que posee todas las herramientas necesarias para informar, y capacitar, a quienes lo deseen, sobre el tema.

Por otro lado también Socieven desea que las personas reconozcan la potencialidad de los sordociegos, además de sus destrezas y capacidades para realizar múltiples actividades. Asimismo, buscan su inclusión en la sociedad y que se les ofrezcan las oportunidades que necesitan para su desarrollo integral.

7.3 Análisis de resultados. Unidad de análisis 3

7.3.1Principales causas de la sordoceguera

Los médicos especialistas entrevistados afirman que en Venezuela las principales causas de sordoceguera son: La rubeola congénita, el síndrome de Usher y la prematuridad.

7.3.2Consecuencia a nivel de salud que pueden causar sordoceguera

Los médicos especialistas entrevistados mencionan que algunas de las enfermedades que pueden causar sordoceguera son principalmente las infecciosas como la meningitis, la encefalitis, la toxoplasmosis y la rubeola en el embarazo de la madre, también señalan como causas la inflamación autoinmune del ojo conocida como Retinitis Pigmentosa, que produce dificultades para ver de noche.

Por otra parte, hacen referencia a la aplicación de antibióticos a recién nacidos prematuros, los cuales pueden producir sordera.

7.3.3Detección de la sordoceguera

Los entrevistados señalan que los padres son las primeras personas en detectar la sordoceguera de los niños al darse cuenta de que no responden a estímulos auditivos o visuales. Una vez que los padres reconocen que existe alguna falla sensorial en sus hijos deben proceder a realizarles estudios que permitan conocer a fondo el problema y así tomar las acciones adecuadas.

7.3.4 Tratamientos para la sordoceguera

Ambos entrevistados coinciden en que dependiendo del grado y la causa de sordoceguera que se presente, el tratamiento consistirá en aprovechar al máximo los restos sensoriales. Si se trata de sordera total con restos visuales, se estudiaran las posibilidades de operar la vista o la utilización de lentes para mejorar su visión. Ahora bien, si se trata de ceguera total con restos auditivos, se estudian las posibilidades de operar o utilizar implantes o aparatos auditivos para aprovechar al máximo los restos auditivos.

7.3.5 Características de las personas sordociegas

Los entrevistados señalan en principio que las características de las personas con sordoceguera vienen dado de acuerdo a la causa o el grado de esta condición, señalando además que las personas sordociegas están en cierta forma aisladas del mundo, ya que no poseen los dos principales sistemas de comunicación que son la audición y la visión. Al faltarle la audición estas personas no pueden desarrollar el lenguaje, y al faltarle la visión no tienen conciencia del mundo, lo que hace muy difícil su comunicación con el entorno.

7.3.6 Medidas preventivas de la sordoceguera

Los entrevistados aseguran que las medidas preventivas se van a tomar de acuerdo con las causas, es decir hay que las mujeres en edades fértiles deben vacunarse contra la rubeola o si las personas conocen que en su familia hay casos de Usher no deben emparejar con sus mismos familiares o con alguien que también tenga herencias de Usher, dado que este gen es recesivo, y por otra parte, para los bebes que nacen con prematuridad se deben tomar todos los cuidados posible y evitar de esta forma que por la mala administración de antibióticos pierdan la visión o la audición.

7.3.7 Influencia de la sordoceguera en desarrollo y la calidad de vida

Los entrevistados aseguraron que la calidad de vida de las personas viene dada por la posibilidad de comunicarse socialmente y desarrollarse intelectualmente. Una persona sordociega no puede ejercerse profesionalmente, entonces se pierde esa calidad de vida, dado que se pierde un poco las relaciones humanas, su desenvolvimiento social se ve seriamente limitado.

7.3.8 Consecuencias a nivel de salud

De acuerdo a las respuestas de los entrevistados, los sordociegos que nacen con esta condición son personas sumamente dependientes, principalmente de sus padres, ellos siempre deberán contar con otras personas que los ayuden a desenvolverse. Por otra parte, los sordociegos que adquirieron esta condición a lo largo de sus vidas suelen deprimirse al notar que ya no pueden oír o ver de la forma en que lo solían hacer, esto genera que poco a poco estas personas se aíslen de su entorno. Además los entrevistados señalan que son personas que se convierten en una carga tanto emocional como económica para su familia.

7.4.9 Influencia de la sordoceguera en familiares

Según la opinión de los entrevistados, ellos coinciden en que la familia sufre emocionalmente al ver a un ser querido con un impedimento que ya saben que lo va a limitar en muchos aspectos de su vida. Generalmente los padres suelen deprimirse y entristecerse ante la situación, muchas veces no saben qué hacer o a quién acudir y entran en un periodo de desorientación. Además los entrevistados señalan que es la actitud de los familiares, en especial de los padres, un factor indispensable para enfrentar esta situación y así para ayudar a estas personas con sordoceguera a salir adelante.

7.3.10 Consecuencias sociales y económicas

Los entrevistados a firman que, a nivel económico, las personas sordociegas son una carga muy grande, dada que estas personas necesitan una educación y un cuidado especial que son costosos. Desde el punto de vista laboral las personas con limitaciones ganan mucho menos que una persona que no esta limitada, entonces económicamente existirá una limitante. Y en cuanto a las consecuencia sociales los entrevistados afirman que las personas sordociegas están limitadas en las relaciones comunicacionales, pues no se pueden desenvolver ante muchos de sus familiares, en las escuelas o en el trabajo.

7.5 Análisis de resultados. Unidad de análisis 4

7.4.1 Tono ideal para mensajes institucionales de información sobre discapacidades.

Los expertos entrevistados coinciden en que de ninguna manera se debe transmitir lástima en este tipo de mensajes, afirmando que este es uno de los errores más frecuentes en los que caen algunas instituciones con sus mensajes.

Otro aspecto importante a resaltar es que, aunque no se busca dar lástima, se debe manejar la sensibilidad en los mensajes de manera que se toque el lado emocional de las personas para cautivarlas, sin embargo, debe ser un tono claro y sobre todo positivo. Otro aspecto de los hablaron los expertos fue del hecho que debía mostrarse siempre que las personas sordociegas tienen las posibilidades de demostrar sus destrezas y capacidades siempre que se les da la oportunidad, esto se usaría como un llamado a apoyar a las personas con esta condición.

7.4.2 Características de los mensajes en una campaña informativa sobre sordoceguera

Los expertos entrevistados afirman que un mensaje de este tipo debe cumplir con las mismas características de un mensaje comercial, en el sentido que debe ser informativo, para que se de a conocer todos los aspectos básicos de la sordoceguera; persuasivo, para captar la atención de las personas y lograr sensibilizarlas para obtener su apoyo a la causa; y debe ser recordatorio, es decir, un mensaje que les recuerde que esta condición existe, que está presente, y que si bien no les está pasando a todos, en algún momento pueden tener algún contacto con una persona sordociega y siempre es mejor tener los conocimientos para poder abordarlos.

Los expertos también mencionaron que hay que manejar correctamente recursos como la creatividad y el impacto para que los mensajes sean recordados a posteriori, además de la precisión, claridad y la veracidad de la información, que se sostenga siempre en un apoyo médico que avale todo lo que se está diciendo. De esta manera el mensaje llegará más claramente.

7.4.3 Cuáles aspectos claves debe contener la información suministrada en los mensajes sobre sordoceguera

Los entrevistados afirman que no hay una receta única para preparar un mensaje sobre discapacidades, sin embargo, hay que tener claro a quien se quiere llegar con el mensaje. Si se desea llegar a las personas discapacitadas el mensaje debería contener palabras de aliento y de información en el que las personas que lo vean se sientan identificadas e impulsadas para seguir avanzando. Si se desea llegar a los familiares, amigos o población en general el mensaje debe estar enfocado hacia la información veraz y específica sobre todos los aspectos que se

puedan abarcar sobre la discapacidad por ejemplo: prevención, causas, tratamiento, etc.

7.4.4 Imagen que se debe proyectar

Los entrevistados afirman que Socieven como fundación debe comunicar un mensaje que la haga ver como una organización seria, responsable, que se preocupa por el bienestar de un sector de la sociedad que está siendo excluido. Además se debe comunicar qué es Socieven y qué hace o que ha hecho en pro de la ayuda de las personas con sordoceguera, así como también de qué manera las personas pueden colaborar con Socieven para siga con su labor. Si se desarrollan estos puntos en los mensajes se logrará la aceptación de un público que estará informado sobre el tema y por lo tanto entenderá de qué se trata.

7.4.5 Medios de comunicación aptos para transmitir el mensaje

Según la opinión de los expertos, el medio dependerá de la audiencia a quien se quiera llegar. En este tipo de mensajes todos los medios son válidos, los expertos proponen ATL Y BTL, refiriéndose a televisión, internet, radio, publicidad exterior y mercadeo directo, de esta forma se logrará llegar por todos los medios al target llegado. La televisión siempre es masiva y lograr llevar el mensaje a televisión captará un mayor público objetivo, la radio si se utiliza creativamente también puede transmitir el mensaje, el internet y la publicidad exterior se pueden usar como formas de apoyo a la estrategia comunicacional, ya que en los últimos años el internet y la publicidad exterior ha sido una forma efectiva de hacer llegar un mensaje.

7.4.6 Lapso de tiempo adecuado para la campaña

Los expertos enmarcan los tiempos de duración de una campaña de este tipo de tres a seis meses, esto con el fin de que se logren rotar todos los mensajes en los diferentes medios y no se sature de información al público meta, ya que si esto sucede el mensaje no causará el impacto que se quiere y las personas se aburrirán rápidamente. Es importante que se roten los mensajes y las piezas comunicacionales y que la información se suministre en pequeñas dosis de esta manera las personas entenderán mejor el mensaje y será más efectiva la campaña, caso contrario a lo que ocurriría si se satura al público meta con una campaña de dos meses llena de información, de esta forma la campaña no sería efectiva.

VIII. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

8.1 Diagnóstico de la organización

Una vez analizada la situación en la organización se describe un análisis de las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas que posee Socieven, esto con la finalidad de dejar claro cuál es el diagnostico de la situación actual que atraviesa la fundación.

Tabla 12. Análisis interno y externo de Socieven

Análisis Interno	
Debilidades	Fortalezas
• El programa de comunicación de Socieven no ha cumplido con la meta de la organización, la cual es captar la mayor parte posible de la población sordociega en Venezuela • Socieven, aún con el tiempo que tiene como institución formal, no es conocida masivamente por la población en general, y por tanto no se conoce su labor. • Hace falta más voluntariado con tareas específicas que se lleven a cabo en la organización sin centrar todo el trabajo en el personal directivo. • Falta de presupuesto para financiar proyectos comunicacionales.	• Asociación civil pionera en apoyar a las persona sordociegas del país. • Socieven posee un personal activo, unido e identificado con la visión, y la misión de la organización. • Todas las actividades, programas y obras sociales que lleva a cabo Socieven, están sustentados en principios y valores sólidos que son asumidos con responsabilidad por cada uno de los que llevan a cabo dichas tareas. • Convenios con universidades para la selección de voluntariado que cumplan su labor social en la organización, lo que fomenta mayor colaboración. • Socieven con el programa 5 sentidos en acción tiene el contacto de artistas reconocidos que se desempeñan como embajadores de la fundación y ayuda a su reconocimiento.

Análisis Externo	
Oportunidades	Amenazas
• Apoyo informacional de instituciones internacionales que también tratan la sordoceguera. • Disposición de colaboración, a la causa, de artistas reconocidos. • Aumento de vías de comunicación alternas de bajo costo (facebook, twitter, blogs) por donde difundir información acerca de la condición de sordoceguera y de la organización como tal.	• Falta de interés de la población en general, no afectada ni directa ni indirectamente por la condición de sordoceguera. • Falta de interés de las instituciones gubernamentales a apoyar a instituciones privadas como Socieven, para fomentar un trabajo en conjunto. • Falta de apoyo económico de entes externos.

8.2 Público objetivo

Esta estrategia comunicacional está dirigida principalmente hacia dos grupos objetivos:

A la población afectada indirectamente por la sordoceguera ya que son personas que tienen algún familiar o conocido sordociego y pueden no estar enterados de que existe esta condición, así como también pueden desconocer la existencia de una organización que se encargue de dar las herramientas comunicacionales necesarias para mejorar la calidad de vida de quienes la padecen.

Este grupo objetivo formó parte de una de las unidades de análisis entrevistadas, de aquí que nazca la idea de dirigir la estrategia comunicacional principalmente a ellos, ya que son personas que tienen contacto con alguna persona sordociega y por no estar debidamente informadas sobre esta condición pueden estar tratándola de forma errónea, diagnosticándola equivocadamente como personas mudas, con retardo mental, con sordera o con ceguera aisladas.

Este primer grupo objetivo esta representado por individuos que, generalmente, son de bajos recursos (aunque esta característica no es excluyente), trabajan y no tienen mucho tiempo libre, sin embargo, les importa el bienestar de su familia y amigos. Son personas que desconocen sobre el tema pero atienden y se preocupan por ayudar y mejorar la condición de su familiar o conocido afectado, y necesitan ayuda bien sea económica o psicológica para abordar la situación.

Un segundo grupo objetivo viene conformado por la población en general ya que son personas que no están enteradas que existe la sordoceguera bien sea porque no han tenido el contacto con algún caso o porque nunca habían escuchado sobre esta condición.

Son personas que trabajan, tienen hijos o piensan tenerlos, y se preocupan por el bienestar de su familia, por esto se pretende despertar su interés en el tema e informarlos para que puedan diagnosticar correctamente algún caso que se les presente, también se busca su apoyo a la causa y a la fundación.

El grupo objetivo de esta estrategia comunicacional fue determinado de esta forma ya que luego de las entrevistas realizadas a familiares de personas sordociegas se puede afirmar que la principal característica de este grupo es que se quejan de la lástima con la que miran a una persona con esta condición, quieren que sean aceptados como personas capaces de llevar una vida útil y que se les de la oportunidad de laborar profesionalmente, integrarse a la sociedad, y no sean denigrados o excluidos.

8.3 Objetivos de la empresa

Con esta estrategia comunicacional se busca aumentar la captación de las personas sordociegas en todo el país, que el mensaje le llegue a la audiencia objetiva, que se logre informar y despertar el interés acerca del tema.

Con este objetivo claramente definido se busca principalmente dar a conocer todo lo referente a la sordoceguera y ubicar a las personas sordociegas del país, eso con el fin de darles las herramientas necesarias para mejorar su desempeño comunicación y su integración a la sociedad.

8.4 Objetivos Generales y específicos de la estrategia

8.4.1 Objetivo general

El objetivo general de esta estrategia comunicacional es informar sobre la Sordoceguera en Venezuela.

8.4.2 Objetivos específicos

- Despertar el interés de las personas sobre la sordoceguera
- Sensibilizar a las personas para lograr su apoyo a la causa

8.5 Mensajes claves

La estrategia comunicacional se basa en una serie de mensajes claves los cuáles se desarrollan en cuanto a los temas de comunicación, prevención e información sobre la sordoceguera. La pieza fundamental de esta estrategia son

micros audiovisuales en dónde se evidenciarán los mensajes claves que abarquen estos tres temas planteados. Los seis mensajes claves serán:

"La Sordoceguera es una condición no un impedimento"
"Colabora realizando un diagnóstico acertado y a tiempo"
"Prevenir la sordoceguera es posible"
"Realizar un diagnostico acertado y a tiempo es nuestra meta"
"Tu hijo puede comunicarse de diferentes maneras"
"Ellos hacen de sus manos un lenguaje, sé tu sus oídos y sus ojos"

La escogencia de estos mensajes claves se basa en el hecho de que, al realizar las entrevistas, las investigadoras concluyeron que el desconocimiento sobre el tema era una problemática fundamental a tratar con esta estrategia comunicacional.

Es necesario que, de la manera más amplia pero más sencilla posible, se abarque todo lo referente con la sordoceguera para que el grupo objetivo se entere de que existe esta condición y pueda asumirla conscientemente. Aún y cuando es bastante la información que se desea dar, si se divide en varios mensajes claves, se podrá abarcar para un entendimiento y reconocimiento fácil.

El primer mensaje clave "La Sordoceguera es una condición no un impedimento", es un mensaje que viene compartiendo la fundación Socieven desde hace algún tiempo y se considera un mensaje clave fundamental ya que se evidencia en cada una de las entrevistas hechas a las personas que conforman la unidad de análisis uno compuesta por personas que poseen familiares, amigos o conocidos sordociegos. En estas entrevistas se expone el deseo de que la condición de sordoceguera no sea vista como un impedimento o una discapacidad.

El segundo mensaje clave, "Colabora realizando un diagnóstico acertado y a tiempo", expone una problemática real evidenciada en las entrevistas realizadas a

la unidad de análisis dos conformada por representantes de Socieven. Las personas desconocen sobre el tema de la sordoceguera y no reconocen a una persona que tenga esta condición. Si se toma la información brindada y se investiga sobre el tema se colabora para realizar un diagnostico acertado y a tiempo, eso con el fin de actuar tempranamente para ofrecerle las herramientas necesarias a esa persona afectada.

El tercer mensaje clave, "Prevenir la sordoceguera es posible", actúa como un llamado para la población demostrándole que si se puede prevenir la sordoceguera, que no es una condición que aparece de la nada, la producen causas que se pueden prevenir y depende de la información que se brinda sobre el tema y de la atención que cada uno le preste a esta información. En la entrevista realizada al doctor Dr. Francisco Pérez Olivares, Otorrino, expone que "hay que tener todo el cuidado posible de, por ejemplo, no darle a los niños antibióticos que le den sordera … actuar temprano, todo en medicina es así, hay que actuar precozmente" (Pérez, 25 de febrero de 2010. Comunicación personal).

El cuarto mensaje clave "Detectemos el Síndrome de Usher tempranamente" se relaciona con el anterior en referencia a que trata de prevenir el Síndrome de Usher, una de las principales causas de la sordoceguera en Venezuela. Con un mensaje claro y sencillo se trata de explicar que el Síndrome de Usher se puede prevenir.

El quito mensaje clave "Tu hijo puede comunicarse de diferentes maneras" va dirigido a esa parte del grupo objetivo que tiene un hijo o familiar sordociego y no sabe tratarlo o no conoce todo lo que esa persona es capaz de hacer. Este mensaje se refiere a las formas de comunicación que, aún con problemas de visión y audición, pueden desarrollar las personas sordociegas y que el conocimiento de la comunicación en esta condición es vital para la superación y la integración de las personas sordociegas a la sociedad.

El sexto mensaje clave “Ellos hacen de sus manos un lenguaje, sé tu sus oídos y sus ojos” llama al apoyo y a la comprensión que el resto de la población debe brindarle a las personas que presentan esta condición. Es un llamado a la colaboración y a ofrecer la oportunidad de crecer como persona y como profesional a las personas sordociegas que están dispuestas a superarse.

8.5.1 Concepto creativo

Luego del análisis de las entrevistas realizadas a las diferentes unidades de análisis se concluyó que la asociación civil Socieven, Sordociegos de Venezuela, y los familiares de personas afectadas directamente con esta condición esperan que las personas sordociegas sean tratadas como personas que tienen la capacidad de tener una mejor calidad de vida aún sin los sentidos de la vista y del oído.

Emilia Caraballo, madre de una niña sordociega, en la entrevista realizada por las investigadoras afirmó que el medio no está adaptado para las personas que posean alguna discapacidad, y que si bien es cierto las personas sordociegas tienen toda la disposición de superarse e integrarse a la vida social, el medio no las ayuda, “creo que las limitaciones y los obstáculos están más presentes porque el medio no ofrece las condiciones para prestarle la ayuda necesaria, porque (…) estamos en un mundo en que las comunicaciones te rodean entonces ella tiene ese obstáculo” (Caraballo, 13 de marzo de 2010, comunicación personal).

Con esta estrategia comunicacional se busca, a parte de informar sobre todo lo relacionado con la sordoceguera, sensibilizar a las personas y aumentar su fe en el hecho de que las personas sordociegas pueden y deben tener una vida socialmente integrada y nunca excluyente en el entorno que los rodea. Es por esto que las piezas comunicacionales se realizaron bajo el concepto de ver a la sordoceguera como una condición que posee una persona con problemas de visión y audición total o parcialmente simultáneos, pero que si se le brindan las

oportunidades que necesita se puede abrir un espacio en la sociedad, y llevar una vida útil.

El concepto creativo se basó en el mensaje clave "La sordoceguera es una condición y no un impedimento" llevando todas las informaciones, comunicados, mensajes y piezas, a lograr que el público objetivo entienda que las personas sordociegas pueden, como cualquier otra, llevar una vida exitosa y sobre todo útil para la sociedad.

8.5.2 Slogan

El slogan de la estrategia comunicacional es un mensaje que se mantendrá en todas las piezas de la estrategia. "No oyen y no ven pero tocan, huelen y sienten mejor que nadie".

El racional de este slogan se basa en el hecho de que el mismo nació en el programa *Cinco Sentidos en Acción* de Socieven, la fundación pidió mantener dentro de la estrategia esta frase como slogan ya que esto permitirá mayor constancia y reconocimiento dentro de su público objetivo, y servirá de apoyo para relacionar a la fundación con los micros que se transmiten.

La fundación desea trabajar con este slogan ya que tal como lo indica Anabella Troconis, asesora comunicacional de Socieven, "(…) una de las cosas a nivel comunicacional que más ha ayudado a la fundación es el programa Cinco Sentidos en Acción, a partir de eso se involucraron muchísimos artistas y la gente le empezó a ver una cara a la persona sordociega" (16 de marzo de 2010, comunicación personal)

Al ser este programa pieza fundamental de reconocimiento de la fundación se decidió usar su slogan con el fin de mantener la relación entre Socieven y el programa Cinco Sentidos en Acción y las personas que ya habían escuchado de

este programa ahora relacionarán fácilmente a Socieven y a la sordoceguera con este slogan, esto funciona como un método de recordación.

8.6 Actividades / Mezcla de medios

En esta estrategia comunicacional se desarrollará en dos fases, una que abarcará la difusión escrita de información sobre la sordoceguera por medio de trípticos y volantes, y la segunda fase que se refiere a la difusión de esta misma información pero por medio de micros audiovisuales. La primera fase tendrá una duración de dos meses en los cuales se repartirán de manera estratégica el material informativo. La segunda fase no tiene un límite de duración estimado ya que los micros audiovisuales se llevarán a diversos medios de difusión quienes transmitirán los micros por el tiempo que consideren necesario.

Fase 1

Esta fase consistirá en la distribución estratégica de material informativo contenido en trípticos y en volantes. Los trípticos tendrán información sobre cada uno de los temas desarrollados en los mensajes claves descritos anteriormente: hablarán de manera sencilla y clara sobre la sordoceguera, su prevención, sus causas, su diagnóstico, sistemas de comunicación y el programa cinco sentidos en acción llevado a cabo por Socieven. En la parte trasera del tríptico también se colocará los datos de la fundación Socieven, los teléfonos, dirección y página web en la cuál encontrarán la información más detallada.

Los volantes que se distribuirán tendrán el slogan de la estrategia comunicacional y una breve información sobre la sordoceguera y Socieven. El diseño de estos volantes será sencillo y corto, para que puedan ser leídos rápidamente y entendidos con facilidad.

La distribución será estratégica de manera que se logre abarcar la mayor parte posible del público meta. Para ellos este material se distribuirá a través de la red nacional de Socieven, quien tendrá la labor de llevarlos a colegios de educación especial, hospitales, clínicas; todo esto con el objetivo de difundir ampliamente la información.

Esta fase tendrá una duración mínima de dos meses, sin embargo, este tiempo no es limitativo ya que si se desea extender el tiempo de distribución es posible.

Fase 2

La fase fuerte de la estrategia se basará en la producción de seis micros audiovisuales de treinta segundos cada uno, los cuales contendrán los seis mensajes claves. Cada uno de estos micros tendrá de vocero una personalidad pública conocida, esto para seguir la línea del programa Cinco Sentido en Acción dónde artistas comparten con las personas sordociegas reconociendo todas las cosas que son capaces de lograr.

Cada uno de los embajadores dará un mensaje diferente por micro, y la razón por la cuál se usarán artistas y personalidades públicas es para llamar al reconocimiento y a la sensibilización. Estas personas serán llamadas embajadores de la sordoceguera.

Los medios en los que se difundirán estos micros audiovisuales serán:

Televisión: Difusión de los seis micros institucionales en canales de tv abierta y tv por cable, en su tiempo de responsabilidad social correspondiente.

Canales de TV Cable: Canal E!
Canales de TV abierta: Venevisión, Televen, VTV y Globovisión.

Se usará el canal de televisión por cable E! ya que la fundación Socieven tiene un convenio con este canal, y en su espacio de responsabilidad social rotarán los micros realizados. Asimismo se eligieron los canales de televisión abierta por su amplio alcance, para que en su espacio de responsabilidad social estén obligados a transmitir este tipo de mensaje institucional, de acuerdo a la Ley de responsabilidad social en radio y televisión en su artículo diez.

Internet: Reproducción en páginas de alto porcentaje de visitas como YouTube, grupos sociales como facebook, y en la página de la fundación Socieven.

La razón por la cual se eligió transmitir los micros audiovisuales por internet es porque es un medio de bajo costo y con mucho potencial para ser visto por muchas personas, entonces se pretende colocar los micros audiovisuales en la página web de YouTube ya que es un portal de videos altamente visitado y la fundación ya ha usado anteriormente este medio. Asimismo se colocarán los micros audiovisuales en grupos sociales como facebook ya que la fundación posee un perfil en esta página que es visitado regularmente. Y finalmente en la página web de la fundación se actualizarán regularmente los micros y se colocará una descripción de los mismos.

BTL: Acuerdo de difusión de los micros institucionales en pantallas gigantes de las alcaldías Baruta y Chacao, así como también en las pantallas de Conferry y clínicas.

Las pantallas gigantes que ponen a disposición las alcaldías en las principales plazas de sus municipios es una buena opción para que las personas se enteren de que existe este material audiovisual y puedan ubicarlo en la página web de la fundación y enterarse sobre el tema.

Las pantallas de conferry pueden transmitir los micros ya que tienen un convenio con Socieven, además la península de Macanao en Margarita es una zona dónde se evidencia un gran numero de casos de Síndrome de Usher, entonces en conferry las personas podrán enterarse de esto y despertar su interés en conocer del tema.

Y las pantallas o televisores de las clínicas como Rescarven, Vidamed, Hospital de niños, Hospital de San Juan de Dios, Centro Médico Docente la Trinidad y en Clínicas populares Bolivarianas, es importante que transmitan estos micros ya que las personas en su tiempo de espera podrán conocer o reconocer la sordoceguera en algún caso que se les presente.

8.7 Presupuesto para la estrategia comunicacional

Tabla 13. Presupuesto para la estrategia comunicacional

Costos de la Estrategia Comunicacional

Varios	Costo	Cantidad	Total Bs.	Total $ 2,60	Total $ 4,30
Trípticos / papel grasé full color	4,50	1000	4.500,00	1.730,76	1.046,51
Volantes / papel glasé full color	2,75	1500	4.125,00	1.586,53	959,30
Micros Audiovisuales	2.539,19	6	15.235,13	5.859,66	3.543,04
		Sub total	23.860,13	9.176,95	5.548,85
		Otros gastos 2%	477,20	183,54	110,98
		Total Genera de la estrategia	**24.337,33**	**9.360,49**	**5.659,83**

.

Por tratarse de una organización sin fines de lucros se propone una alianza estratégica con *Jesper Arvertising & Promo* C.A. con el fin de aminorar los costos en la realización del material impreso de la estrategia comunicacional.

La alianza consistirá en una disminución de los costos en un 60% por parte de la compañía *Jesper Arvertising & Promo* C.A a cambio de su nombramiento como una de las empresas patrocinantes de la fundación. Esto además le generará a la compañía Jesper una publicidad indirecta y una disminución del impuesto sobre la renta que deberá pagar por haber realizado servicio social al apoyar a la fundación Socieven.

Para la producción de los micros audiovisuales se realizó una alianza con la productora *DobleWhite Productions*, para la disminución de su impuestos mediante el servicio comunitario con la fundación sin fines de lucro Socieven, además el nombramiento de la productora en todos los lugares donde se realice la distribución del material, con el fín de que el interesado pueda contactarla para cualquier propuesta. Esta alianza con la productora *DobleWhite Productions* se realizó a cambio de su apoyo en la producción del material audiovisual.

Estas alianzas estratégicas tienen como finalidad aminorar los gastos de Socieven para llevar a cabo la estrategia comunicacional, ya que por tratarse de una organización sin fines de lucro

8.8 Piezas comunicacionales

8.8.1 Volantes

Una de las piezas de la estrategia comunicacional serán los volantes impresos a media página carta, full color, y en papel glasé. Estos volantes como medio informativo usarán los mismos colores y logo de la fundación Socieven, de manera que se relacione siempre el volante con la organización y la Sordoceguera. Estos volantes representan un llamado a la población a que se informe sobre lo que es la sordoceguera y se colocarán los datos de la fundación, teléfonos y página web.

Figura # 2. Volante (Elaboración propia)

8.8.2 Trípticos

Otra de las piezas de la estrategia serán trípticos informativos que contendrán los aspectos más importantes sobre la sordoceguera: definición, causas, prevención, también información sobre Socieven y sobre el programa cinco sentidos en acción. La labor de estos trípticos es informar a groso modo sobre la sordoceguera y dar los datos de la fundación y página web para que puedan ubicarlos y pedir ayuda.

Figura # 3. Tríptico lado A (Elaboración propia)

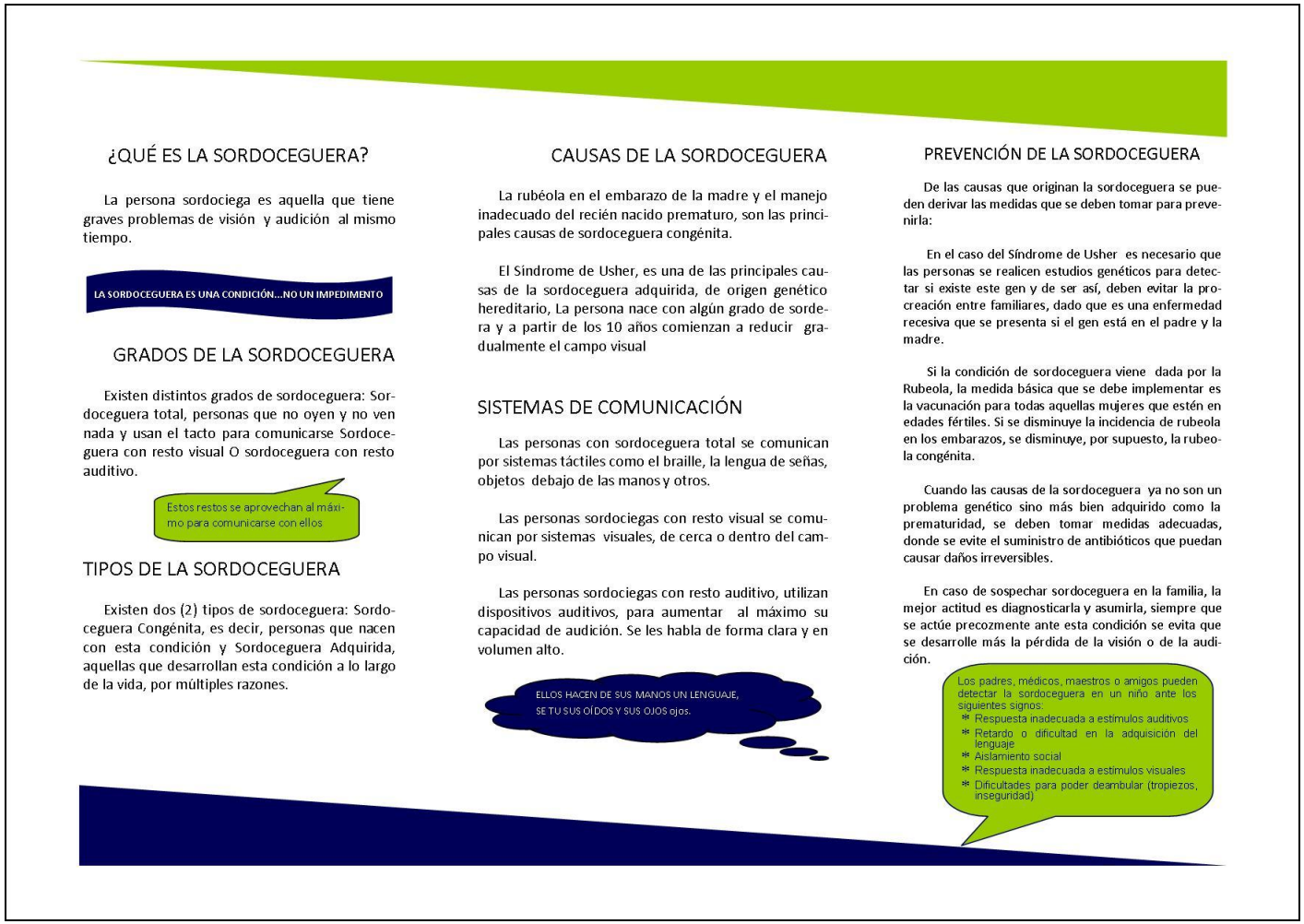


Figura # 4. Tríptico lado B (Elaboración propia)

8.8.3 Micros audiovisuales

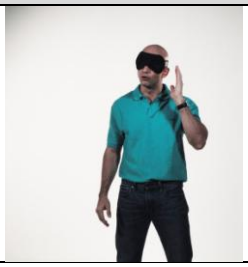
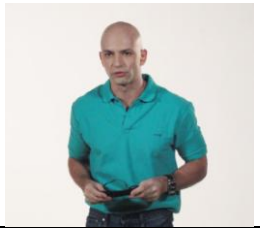
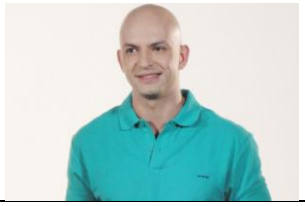
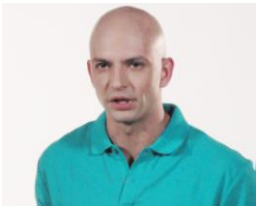
La pieza final de la estrategia comunicacional serán seis micros audiovisuales, los cuales representarán la parte fuerte de la estrategia. Estos seis micros desarrollan los mismos mensajes que se desarrollaron a lo largo de toda la estrategia, usando los mismos colores y parámetros comunicacionales de todas las piezas.

Tabla 14. Story board. Micro 1. ¿Qué es la Sordoceguera?

Sonido	Imagen
La persona sordociega es aquella que tiene graves problemas de visión y audición al mismo tiempo.	
Se podría pensar entonces que son personas que viven en la oscuridad y en el silencio…	
Pero no es así	
Se estima que en Venezuela existen unos 5 mil casos de sordoceguera y 77 mil en Latinoamérica	

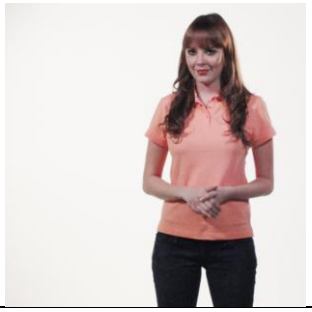
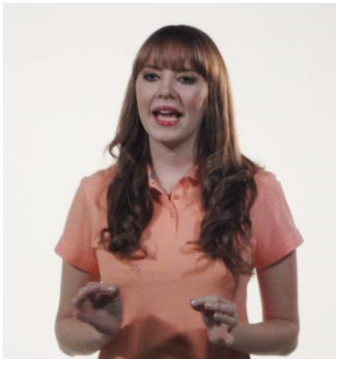
Si sospechas que alguien en tu comunidad o en tu familia no responde a estímulos auditivos y visuales	
No dudes en buscar ayuda.	
La sordoceguera es una condición, no un impedimento.	
	SOCIEVEN Sordociegos de Venezuela A.C.

Tabla 15. Story board. Micro 2. Grados de sordoceguera

Sonido	Imagen
Existen distintos grados de sordoceguera. Sordoceguera total, personas que no oyen y no ven nada.	
Sordoceguera con resto visual	
Personas que poseen una visión tubular, dálmata o cataratas	
O Sordoceguera con resto auditivo	
Personas que poseen distintos grados de pérdida auditiva. Estos restos se aprovechan al máximo para comunicarse con ellos.	

Realizar un diagnóstico acertado y a tiempo, es nuestra meta.	
	SOCIEVEN Sordociegos de Venezuela A.C.

Tabla 16. Story board. Micro 3. Tipos de Sordoceguera

Sonido	Imagen
Existen dos tipos de sordoceguera: La sordoceguera congénita, aquellas personas que nacen con esta condición…	
Y la Sordoceguera Adquirida, aquellas que desarrollan esta condición a lo largo de la vida por distintas razones.	
La rubéola en el embarazo de la madre y las complicaciones del bebé prematuro son las principales causas de sordoceguera congénita.	
Las mujeres en edad reproductiva debemos estar vacunadas contra la rubéola y tener controles médicos periódicos durante el embarazo	

Prevenir la sordoceguera es posible	
	SOCIEVEN Sordociegos de Venezuela A.C.

Tabla 17. Story board. Micro 4. Síndrome de Usher

Sonido	Imagen
El Síndrome de Usher, es una de las principales causas de la sordoceguera adquirida, de origen genético hereditario.	
La persona nace con algún grado de sordera y en la adolescencia hay una reducción progresiva del campo visual y la visión nocturna por Retinitis Pigmentosa.	
Si eres sordo o tienes casos de Usher en tu familia	
Hazte un examen oftalmológico anual para determinar la situación de tu vista y busca asesoría genética.	

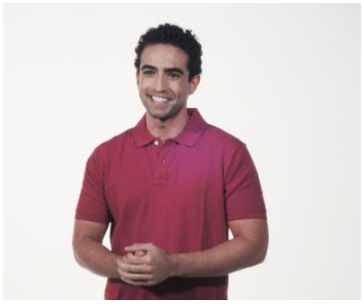
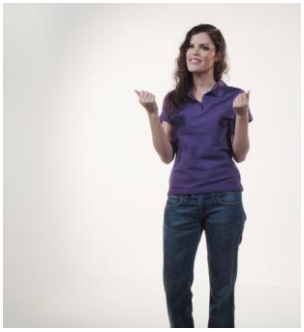
Detectemos el Síndrome de Usher tempranamente!	

Tabla 18. Story board. Micro 5. Sistemas de comunicación

Sonido	Imagen
Las personas con sordoceguera total se comunican por sistemas táctiles.	
Como el braille, objetos, y lengua de señas debajo de las manos entre otros.	
Las personas sordociegas con resto visual se comunican por sistemas visuales	
De cerca	
O dentro del campo visual.	

Las personas sordociegas con resto auditivo, utilizan dispositivos auditivos	
Se les habla de forma clara y en volumen alto.	
Recuerda, tu hijo puede comunicarse de diferentes maneras.	

Tabla 19. Story board. Micro 6. Cinco Sentidos en acción

Sonido	Imagen
Desde el año 2005, en Venezuela se reúnen artistas y deportistas para compartir su oficio durante un día con personas sordociegas a través de sus sentidos.	
Esto lo hemos llamado Cinco Sentidos en Acción	
Una experiencia sensorial única y transformadora.	
Tú también puedes ser un embajador de la sordoceguera. Ellos hacen de sus manos un lenguaje, sé tú sus oídos y sus ojos.	

Recuerda la sordoceguera es una condición, no un impedimento.	

IX. METODOLOGÍA DE LA PROPUESTA AUDIOVISUAL

Después de una investigación hecha previamente y donde se pusieron en manifiesto ciertas necesidades comunicacionales dentro de Socieven, Sordociegos de Venezuela, se realizó una estrategia comunicacional con el objetivo primordial de informar sobre la sordoceguera en Venezuela, buscando despertar el interés y sensibilizar a las personas sobre este tema, pasando así a materializar este concepto creativo propuesto por dicha estrategia comunicacional en una serie de piezas audiovisuales.

Para ello se deben manejar ciertos parámetros y criterios que permitirán componer la estructura audiovisual de dichas piezas comunicacionales, a través de la conversión de un significado en significante. Una vez realizadas estas piezas en material audiovisual, estas serán emitidas a través de diversos medios de comunicaciones tanto convencionales como no convencionales, específicamente en la televisión, internet y pantallas gigantes (BTL) con el propósito de dar a conocer todo lo referente sobre la sordoceguera alcanzando y motivando al mayor número de personas en el país.

Partiendo del análisis de la investigación realizada previamente y de la estrategia comunicacional propuesta, en la que se busca dar seis mensajes claves, basados en las necesidades comunicacionales sobre la condición de Sordociego, la prevención, las causas y los sistemas de comunicación, se realizaron seis micros o cápsulas audiovisuales en las cuales se abarcaron estos temas, llevando cada uno de ellos un mensaje distinto pero con una único propósito despertar el interés y sensibilizar a las personas sobre esta condición.

9.1 Descripción de los micros audiovisuales

Para la fase más importante de la estrategia comunicacional, que fue la realización de seis micros o cápsulas audiovisuales de treinta segundos cada uno, se trabajó con el programa que viene realizando Tactus productions con Socieven, Cinco Sentidos en Acción. Todos estos con el objeto de causar mayor impacto y receptividad en el espectador, como señaló Anabella Troconis vocera de Socieven, quien ha convocado exitosamente la participación de artistas venezolanos a trabajar conjuntamente con Socieven en pro de dar a conocer la sordoceguera.

Estos artistas han sido llamados embajadores de la sordoceguera, y para la elaboración de estos micros audiovisuales se contó con la participación de Albi De Abreu, Agustín Segnini, Karina Braun, Pastor Oviedo, Jonh Paul Ospino y Anabella Troconis; todo esto con el propósito de extender el llamado a las personas despertando su interés, concientizando sobre el tema, reafirmando todas las cosas que las personas con sordoceguera tienen la capacidad de hacer, dado que una de los principales aspectos que se concluyó en la investigación fue que tanto familiares como la misma fundación Socieven desean que las personas sordociegas sean aceptadas y no se les excluya por tener fallas en la audición y la visión, dado que con un poco de ayuda ellos pueden tener una vida útil.

Es por este motivo que en las piezas comunicacionales se trabajó con el propósito de ver a la sordoceguera como una condición y no como una limitante, y para ello de forma muy clara y sencilla en cada uno de los micros audiovisuales se tocaron temas de relevancia sobre la sordoceguera, prevención, causas, diagnóstico, sistemas de comunicación y el programa cinco sentidos en acción llevado a cabo por Socieven, acompañados por mensajes claves, los cuales fueron:

Para el primer micro que habló sobre lo que es la sordoceguera, se trabajó con el lema: “La Sordoceguera es una condición no un impedimento”

Para el segundo micro en el que se señaló los grados de la sordoceguera, el mensaje fue: “Realizar un diagnostico acertado y a tiempo es nuestra meta”

El tercer micro que nombró los tipos de sordoceguera y sus prevenciones, el llamado del mensaje fue: “Prevenir la sordoceguera es posible”

En el cuarto micro se enfatizó en el Síndrome de Usher, por ser la causa principal de sordoceguera adquirida de origen genético, y se hizo un llamado a través del mensaje: “Detectemos el Síndrome de Usher tempranamente”

Para el quinto micro se mencionaron algunos sistemas de comunicación de acuerdo con el tipo y la causa de la sordoceguera y el mensaje clave fue: “Tu hijo puede comunicarse de diferentes maneras”

Y finalmente par el sexto micro que habló de la labor que ha hecho el programa Cinco Sentidos en acción al trabajar conjuntamente con las personas sordociegas, el mensaje clave fue: “Ellos hacen de sus manos un lenguaje, sé tú sus oídos y sus ojos”

Cada micro contará con la huella de la mano del embajador de la sordoceguera, junto con su firma; cabe destacar que la huella de la mano forma parte del logo de Socieven, por esta razón se utilizó la huella del embajador para recordar el logo de dicha fundación.

Finalmente cada uno de los micros audiovisuales cierra con el logo de Socieven, Sordociegos de Venezuela. Dicho logo entra en pantalla con un efecto visual que lo va armando poco a poco.

Todas estas herramientas le dieron dinamismo y ritmo a las piezas audiovisuales, de esta forma se busca que tengan mayor receptividad y aceptación

por parte del espectador, despertando en él, el interés por el tema de la sordoceguera.

La clave de estos mensajes es que de manera sencilla y concreta las personas puedan entenderlos fácilmente, reconocerlos y recordarlos ya que, como los resultados de la investigación arrojaron, existe un gran desconocimiento de esta condición, es por eso la necesidad de enfatizar puntos clave sobre el tema que permitan la fácil captación y aceptación de estos mensajes por parte de la audiencia meta.

9.2 Racional de los micros audiovisuales

La razón primordial de la elaboración de los micros audiovisuales correspondió principalmente a la estrategia comunicacional que se desarrolló para informar sobre la sordoceguera, esta tuvo como objetivo despertar el interés y concientizar a las personas sobre el tema, así como también, una oportunidad para Socieven, sordociegos de Venezuela, de ubicar a las personas sordociegas en país, con el propósito de que conozcan las herramientas necesarias para mejorar su desempeño comunicacional, brindando oportunidades de inclusión y participación en la sociedad.

Por tanto, se buscó a través de esta estrategia comunicacional llegar a un gran número de personas y hacer un llamado a la sociedad despertando conciencia e interés sobre la sordoceguera. Todo esto se realizó en base a la investigación que se realizó previamente, donde la unidad de análisis de Socieven reafirma la importancia del conocimiento de esta condición y los aportes que se le puedan brindar, tanto humanos como monetarios, a esta personas para que tengan una mejor calidad de vida.

En esta investigación también se concluyó que el interés primordial de los familiares de las personas con sordoceguera es que sus hijos sean aceptados, que tengan las mismas oportunidades de inclusión y que se les den las herramientas que les ayude a comunicarse, es por ello que el tratamiento de estos micros tuvieron una carga racional emotiva, sin por esto generar lástima, sino más bien fue un llamado a que la sordoceguera no tiene que ser una limitante para quien la padezca.

9.3 Propuesta visual

Principalmente lo que se buscó mostrar visualmente en estos micros comunicacionales fue la simplicidad de la imagen dentro del código cinético, definido por Carreto (1997) como "…aquella imagen que es captada en movimiento, en su más pura naturalidad, proporcionándole más realismo…" (p.111). De esta forma el receptor se sentirá vinculado directamente con el mensaje, para ello se utilizaron diversos recursos visuales.

- Grafismo

El diseño grafico de una pieza audiovisual representa la identidad de la organización y a su vez este va acompañado del mensaje que se quiere trasmitir, es por ello que la implementación de esta herramienta correspondió a una necesidad puntual, en este caso fue informar de manera específica sobre la sordoceguera y el trabajo que realiza Socieven en pro de mejorar la calidad de vida de las personas sordociegas.

Según Millerson (1984), los grafismos cuentan con diversas aplicaciones, que varían de acuerdo con lo que se ilustra, los personajes en escena, la presentación, la ilustración de datos y cifras específicas. Es decir, que el grafismo viene dado de la composición que se va a utilizar, constituyendo un apoyo dentro de la narración para que esta tenga una lectura fácil para el espectador.

Es por ello que en estos micros se utilizó una combinación de diálogo con texto, los mismos fueron breves, sobrios y concisos, para que la imagen en pantalla no se sobrecargue y el espectador pueda dar lectura a todo los datos y comprender tanto lo que escucha como lo que lee, en relación a lo que se quiere informar.

Dado este señalamiento, la tipografía que se utilizó fue una fuente normal y de color azul rey, ya que el fondo variaba entre el blanco y el negro. Esta tipografía se utilizó como un apoyo a la narración, es decir que el texto no interfirió con el dialogo, sino que hubo armonía entre ambos elementos.

- Planos

El uso de los planos en estas piezas audiovisuales fue indispensable para entender la narración, es por ellos que se utilizaron diversos tipos de planos.

Para mostrar el escenario y la posición de la figura protagónica, en este caso el embajador de Socieven, el micro audiovisual comenzó con un plano general de una habitación blanca sin fin con una suerte minimalista y el embajador en plano americano.

Posteriormente se utilizó la combinación de plano medio, plano medio corto y plano medio largo del embajador quien emitió la información; con esta combinación se pretendió darle ritmo visual a la narración, de esta forma catara más la atención receptor.

También se utilizó un primer plano del embajador con el fin de que el espectador sintiera esa cercanía directa con dicha figura, esto le dará mayor importancia y credibilidad al mensaje que va a trasmitir, reforzando la idea de que el embajador le está hablando directamente al espectador.

Para facilitar el proceso de edición, se realizó un plano máster de cada uno de los planos nombrados anteriormente, proporcionando la posibilidad de mezclar estos tres planos a través del inserto del otro, sin perder la continuidad en el momento de la grabación ya que tiene casi todas las acciones y diálogos duplicados en diferentes planos. El plano máster, también le permitió al talento hacer la toma de forma continua y sin interrupciones, por lo que redujo el tiempo de grabación.

- Encuadre

Dado que se utilizó un estudio blanco sin fin, el encuadre estuvo fuertemente determinado por los planos mencionados anteriormente, por tanto para introducir en posproducción elementos que ayuden a la narración del micro se dejó solo en el plano general un aire en la parte izquierda del encuadre, donde se insertaron grafismos que proporcionaron información. Por ello fue esencial la utilización de pocos elementos en pantalla ya que no se deseaba que esta quedara saturada y el receptor se perdiera en tanta información.

- Angulación

Dado que la angulación corresponde a la posición que tiene la cámara con respecto al sujeto, su ubicación fue de manera frontal, esto para que el espectador se sintiera al mismo nivel del embajador y no diera la sensación de que estaba hablando hacia otro lado, sólo en se utilizó la angulación lateral para darle ritmo a la narración.

- Color

La utilización del color fue un elemento clave, dado que los colores producen diversas sensaciones al actuar como un estímulo en las personas y para

hacer contrastes fuertes que puedan ser captados también por las personas sordociegas.

Para estas piezas se utilizó una combinación de colores vivos y fuertes, debido a que se caracterizan por ser frescos y estéticos. Es por ello que las huellas de las manos, que aparecieron al final de cada pieza audiovisual, tuvieron un color diferente que denotan en sí mismo un significado; la utilización de diversos colores tiene una implicación subjetiva en el mensaje que se quiere comunicar, dado que lo que se busca es mostrar una imagen colorida que refleje alegría, esperanza y oportunidades.

- Vestuario

Los colores también se reflejaron en el vestuario de los embajadores, cada uno de ellos portó una camisa unicolor distintita al otro, esta se correspondía al color de la huella de su mano.

Como señala Yasmín Trak, en una entrevista realizada, el mensaje por ser para personas con discapacidad no debe implicar algo negativo sino más bien positivo, es por ello la utilización de colores vivos y alegres. Lo que se buscó con el vestuario es reflejar contraste en los colores y a su vez alegría, vida y dinamismo. Esta estrategia es para alentar a las personas a darle inclusión a los sordociegos a la comunidad, dándoles mejores oportunidades de vida y eso es lo que se quiso reflejar con los colores fuertes y vivos en el vestuario, alegría y dinamismo.

- Iluminación

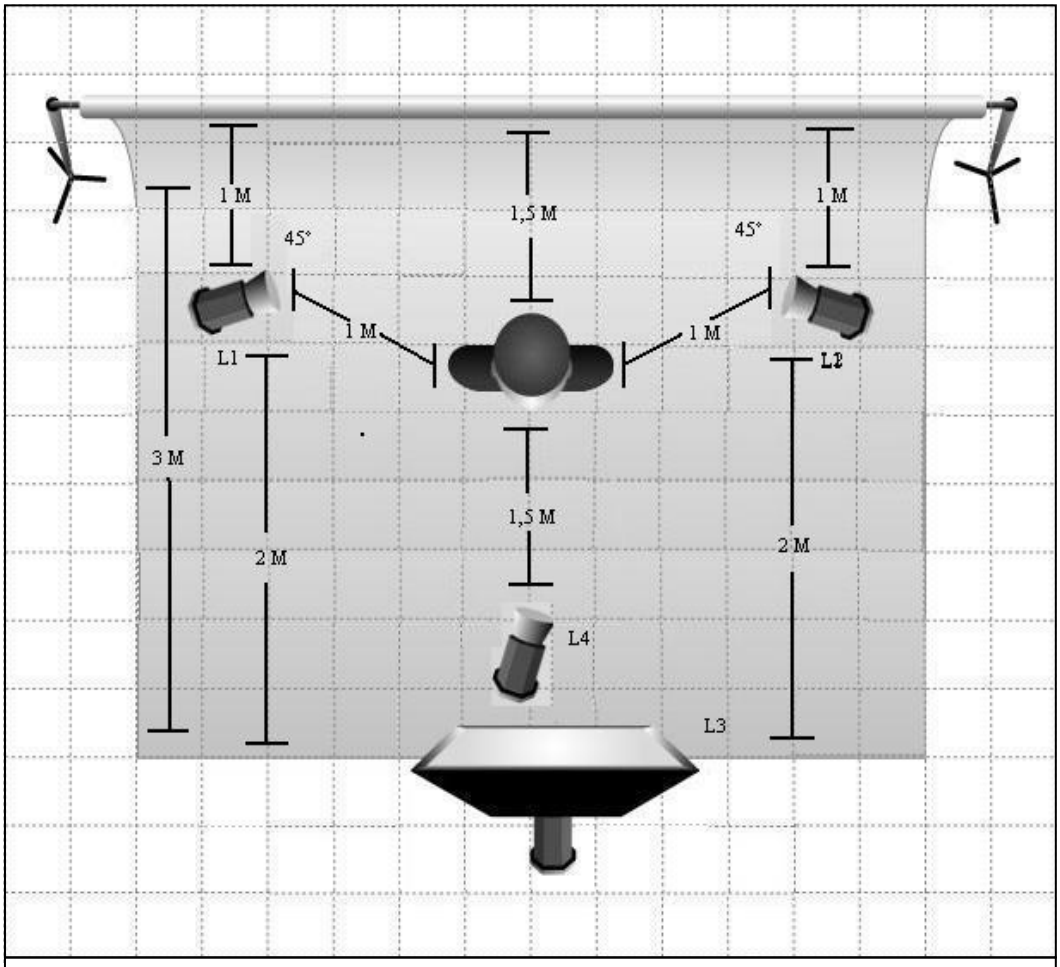
El realismo del micro audiovisual va a estar dado por la relación que tiene el embajador y la habitación con respecto a la luz, es por ello que la iluminación, en principio, tuvo una dimensión artificial para evitar generar fuertes sombras sin

prescindir totalmente de ellas, dado que perdería naturalidad y volumen en la imagen. La iluminación se caracterizó principalmente por ser suave, cálida y de tipo ambiental, todos estos rasgos fueron la premisa fundamental en el tratamiento del mensaje.

Siguiendo estas características, en la producción de los micros audiovisuales, el equipo de iluminación fue básico y estuvo constituido por dos luces Arri, una luz Lowell y una luz de relleno, estas luces fueron colocadas en los puntos básicos de la iluminación. Las Arries estarán ubicadas a los lados del embajador, en contraluz; mientras que la Lowell será la luz principal, la luz de relleno se ubicó en la parte inferior de donde estuvo ubicada la Lowell, esto para evitar generar algún tipo de sombras, dado que se trabajó en un set con un sin fín blanco y se pretendió que la iluminación fuera los mas plana posible.

Como se señaló en la investigación, en la unidad de análisis dos, expertos en estrategias comunicacionales coincidieron, en que el mensaje debería ser emotivo, pero sin generar un drama, compasión o lastima.

En la figura 2 se muestra un esquema de iluminación, donde se representa la ubicación en la que estuvieron ubicadas las luces en el set, el cual era un sinfín blanco.



L1 y L2: Arris (Luces laterales puestas en contraluz)

L3: Lowell (Luz principal)

L4: Luz de relleno

Figura # 5 Esquema de Iluminación (Elaboración propia)

9.4 Propuesta sonora

Dentro de las técnicas del montaje sonoro se utilizaron diversas herramientas fonéticas, lo que permitió envolver al receptor directamente con lo que escucha y no sólo con lo que ve. Estas herramientas tuvieron una carga semántica en la significación de los micros audiovisuales.

Según Carreto (1997), “los fenómenos fonéticos sistemáticos son muy frecuentes en la estructura del anuncio publicitario para el medio del radio y para cualquier medio de característica audiovisual” (p. 67).

Entonces, el signo fonético sistemático fue una pieza esencial para la elaboración de estos micros, ya que se acoplaron el signo fonético no articulado y el signo fonético articulado; dándole una perspectiva significante y emotiva al mensaje.

Para mejor entendimiento, se explicaran por separado las herramientas utilizadas en la creación del micro audiovisual.

La primera herramienta a utilizar va a ser el signo fonético no articulado, en este caso, sonido artificial; se iniciaron las piezas con un sonido en Off de una melodía suave y ligera de tipo instrumental, con el objetivo de incidir directamente en la parte emotiva y subjetiva del receptor, sin que por esto se pierda la objetividad del mensaje. Cabe acotar que esta melodía no hizo referencia a algún otro mensaje, ya que la idea no era confundir al receptor sino más bien que se sienta conectado con ella.

Es por ello que Carreto (1997) señala que, la utilización de la música dentro de una pieza audiovisual está sujeta a diversos factores relacionados con el público objetivo, como el mensaje que se quiere trasmitir. Esta música estuvo presente durante toda la pieza audiovisual y sonó únicamente como un fondo que acompañaba el texto del locutor.

Y la segunda herramienta que se utilizó fue el signo fonético articulado, es decir la palabra hablada ya que su única función es significar, por ello el sonido fue directo para que el espectador entienda un único mensaje, en este caso informar y concientizar, y no desvié su atención ni se confunda con lo que se

desea trasmitir. Es por ello que el mensaje que se expuso dentro de las piezas comunicacionales fue breve, claro y sencillo.

El tono utilizado fue suave para representar la serenidad de lo que se va a decir, con una ligera intensidad que dé confiabilidad y con el timbre correspondiente a la voz de cada uno de los embajadores que participaron en la elaboración de este proyecto, donde se pretende que el receptor tenga una conexión directa con la persona que lo está diciendo. Estas tres características dieron un refuerzo significativo para la decodificación del mensaje.

9.5 Edición y montaje

Para la posproducción se sincronizó la musicalización junto con la información que dio el embajador, todo esto para darle una suerte de emotividad a mensaje. También se colocaron los grafismos los cuales tenían cierta carga informativa.

Asimismo, se utilizó la técnica de cortinilla, este efecto óptico permitió sustituir de manera gradual una imagen por otra, esto con el propósito de que se viera estéticamente agradable cuando se pasaba de la imagen del embajador a las imágenes de apoyo.

Dado que en el proceso de producción se grabaron planos máster del plano general, del plano medio y del primerísimo primer plano del embajador, para cada unos de estos seis micros audiovisuales, en la edición se facilitó la intercalación de estos planos a través de insertos que permitieron la fluidez y la armonía de la narración.

Todas estas técnicas y efectos que se utilizaron en la edición y montajes tuvieron como objetivo primordial darle fluidez al relato y que se entendiera de

manera sencilla el mensaje, despertando la parte emotiva de la audiencia y sensibilizarlos ante el tema.

9.6 Desgloses de las necesidades

El desglose de necesidades de realizó de acuerdo a las necesidades específicas que tuvo cada uno de los seis micros audiovisuales, es por esta razón que dicho desglose de cada micro audiovisual se hizo de forma individual.

Cabe señalar que dado a la similitud y la simplicidad que se quiere mostrar en los micros, todos cumplen un mismo patrón de necesidades, que sólo vario para el micro número dos, en el que se utilizaron ciertos accesorios para darle ritmo a la narración y colocar un poco al espectador en la posición de una persona con sordoceguera.

Tabla 20. Desglose de necesidades – Micro 1

Fecha: 06/04/2010

Titulo: ¿Qué es la Sordoceguera? Director: Yosmary Martínez Productor General: Fátima De Abreu Productor Ejecutivo: Anabella Troconis Casa Productora: Doble White Productions			
Interior: X	Exterior:	Día: x	Noche:
Descripción: Albi De Abreu, embajador de Socieven, habla sobre lo qué es la sordoceguera y hace un llamado a las personas a ayudar a los sordociegos a integrarse a la comunidad, buscando ayuda especializada.			
Talento: Albi De Abreu	Maquillaje: María Fernanda Arrom	Accesorios:	
Vestuario: Chemise Color Azul	Escenografía: Sin fin blanco		
Sonido: ON Micrófono de Lavalier Audífonos	Iluminación: Lámparas Arri y Fresnel	Equipos Especiales:	
Catering: Refrigerio	Material Virgen: Cassete mini DV 66. M	Cámara: Sony Z-7 HDV	
Notas de Producción:			

Tabla 21. Desglose de necesidades – Micro 2

Fecha: 06/04/2010

Titulo: Grados de la sordoceguera Director: Yosmary Martínez Productor General: Fátima De Abreu Productor Ejecutivo: Anabella Troconis Casa Productora: Doble White Productions			
Interior: X	Exterior:	Día: x	Noche:
Descripción: Agustín Segnini, embajador de Socieven, habla sobre los distintos grados de sordoceguera y señala la importancia de un diagnóstico a tiempo y acertado para aprovechar al máximo los restos tanto visuales como auditivos.			
Talento: Agustín Segnini	Maquillaje: María Fernanda Arrom	Accesorios: Antifaz Tapa oídos	
Vestuario: Chemise Color Turquesa		Escenografía: Sin fin blanco	
Sonido: ON Micrófono de Lavalier Audífonos	Iluminación: Lámparas Arri y Fresnel	Equipos Especiales:	
Catering: Refrigerio	Material Virgen: Cassete mini DV 66. M	Cámara: Sony Z-7 HDV	
Notas de Producción:			

Tabla 22 Desglose de necesidades – Micro 3

Fecha: 06/04/2010

Titulo: Tipos de sordoceguera Director: Yosmary Martínez Productor General: Fátima De Abreu Productor Ejecutivo: Anabella Troconis Casa Productora: Doble White Productions			
Interior: X	Exterior:	Día: x	Noche:
Descripción: Karina Braun, embajadora de Socieven, nombra los distintos tipos de sordoceguera de acuerdo a sus causas y menciona algunas medidas preventivas para evitar esta condición.			
Talento: Karina Braun	Maquillaje: María Fernanda Arrom	Accesorios:	
Vestuario: Chemise Color Durazno	Escenografía: Sin fin blanco		
Sonido: ON Micrófono de Lavalier Audífonos	Iluminación: Lámparas Arri y Fresnel	Equipos Especiales:	
Catering: Refrigerio	Material Virgen: Cassete mini DV 66. M	Cámara: Sony Z-7 HDV	
Notas de Producción:			

Tabla 23. Desglose de necesidades – Micro 4

Fecha: 06/04/2010

Titulo: Causas genéticas de la sordoceguera Director: Yosmary Martínez Productor General: Fátima De Abreu Productor Ejecutivo: Anabella Troconis Casa Productora: Doble White Productions			
Interior: X	Exterior:	Día: x	Noche:
Descripción: John Paul Ospino, embajador de Socieven, habla sobre las causas genéticas de la sordoceguera, haciendo hincapié en el Síndrome de Usher.			
Talento: John Paul Ospino	Maquillaje: María Fernanda Arrom	Accesorios:	
Vestuario: Chemise Color Vinotinto		Escenografía: Sin fin blanco	
Sonido: ON Micrófono de Lavalier Audífonos	Iluminación: Lámparas Arri y Fresnel	Equipos Especiales:	
Catering: Refrigerio	Material Virgen: Cassete mini DV 66. M	Cámara: Sony Z-7 HDV	
Notas de Producción:			

Tabla 24. Desglose de necesidades – Micro 5

Fecha: 06/04/2010

Titulo: Sistemas de comunicación Director: Yosmary Martínez Productor General: Fátima De Abreu Productor Ejecutivo: Anabella Troconis Casa Productora: Doble White Porductions			
Interior: X	Exterior:	Día: x	Noche:
Descripción: Pastor Oviedo, embajador de Socieven, menciona los diferentes sistemas de comunicación, así como también los diversos aparatos que existen; todo esto con el propósito de mejorar la calidad de vida de las personas con sordoceguera.			
Talento: Pastor Oviedo	Maquillaje: María Fernanda Arrom	Accesorios:	
Vestuario: Chemise Color Naranja	Escenografía: Sin fin blanco		
Sonido: ON Micrófono de Lavalier Audífonos	Iluminación: Lámparas Arri y Fresnel	Equipos Especiales:	
Catering: Refrigerio	Material Virgen: Cassete mini DV 66. M	Cámara: Sony Z-7 HDV	
Notas de Producción:			

Tabla 25. Desglose de necesidades – Micro 6

Fecha: 06/04/2010

Titulo: Sistemas de comunicación Director: Yosmary Martínez Productor General: Fátima De Abreu Productor Ejecutivo: Anabella Troconis Casa Productora: Doble White Porductions			
Interior: X	Exterior:	Día: x	Noche:
Descripción: Anabella Troconis, embajadora de Socieven, describe la labor que ha hecho Socieven a través del programa cinco sentidos en acción, desarrollado por Tactus Productions, e invita a las personas a convertirse en embajadores de la sordoceguera			
Talento: Anabella Troconis	Maquillaje: María Fernanda Arrom	Accesorios:	
Vestuario: Chemise Color Morado		Escenografía: Sin fin blanco	
Sonido: ON Micrófono de Lavalier Audífonos	Iluminación: Lámparas Arri y Fresnel	Equipos Especiales:	
Catering: Refrigerio	Material Virgen: Cassete mini DV 66. M	Cámara: Sony Z-7 HDV	
Notas de Producción:			

9.7Plan de grabación

Tabla 26. Plan de grabación

Micros audiovisuales: Estrategia comunicacional de información sobre la Sordoceguera

Director: Yosmary Martínez
Productor: Fátima De Abreu
Productor Ejecutivo: Anabella Troconis
Dirección: Av. Principal los Cortijos de Lourdes, edif. Centro los Cortijos, piso1, ofic. 14.
Encargado: Miguel Blanco

Fecha de grabación: 06/04/2010
Cantidad y Duración: seis micros de 30’ cada uno
Iluminador: Jairo Blanco
Camarógrafo: Miguel Blanco
Operador de audio: Jairo Blanco

Horario	Responsable(s)	Talento	Maquillaje	Teléfono/ celular	Actividad	Observaciones
06:30 am	Miguel Blanco Yosmary Martínez Fátima De Abreu Anabella Troconis			0414 926 86 01 0412 213 04 36 0412 228 9158 0414 128 88 14	Montaje de sets, iluminación	
07:00 am	Jairo Blanco			0212 621 43 93	Prueba de sonido	
08:00 am			María Fernanda Arrom	0414 286 00 82	Maquillaje	
09:00 am		Albi De Abreu		0414 130 93 65	Grabación: Micro 1	
10:00 am		Pastor Oviedo		0412 260 02 77	Grabación: Micro 5	
11:00 am		Karina Braun		0412 222 72 86	Grabación: Micro 3	
12:00 m	Yosmary Martínez Fátima De Abreu			0412 213 04 36 0412 228 9158	Catering	
01:00 pm		John Paul Ospino		0412 333 44 66	Grabación: Micro 5	
02:00 pm		Agustín Segnini		0414 014 42 81	Grabación: Micro 2	
03:00 pm		Anabella Troconis		0414 128 88 14	Gradation: Micro 6	
04: 00 pm	Yosmary Martínez Fátima De Abreu			0412 213 04 36 0412 228 9158	Recoger el set	

9.8Ficha técnica

Titulo:
Estrategia comunicacional informativa sobre la Sordoceguera

Versiones:
¿Qué es la sordoceguera?
Grados de sordoceguera
Tipos de Sordoceguera
Síndrome de Usher
Sistema de comunicación
Cinco sentidos en acción

Cantidad y duración
Seis micros de 30’ cada uno

Genero
Micros audiovisuales informativos

Tipo de Mensaje
Institucionales

Talento
Albi De Abreu
Agustín Segnini
Karina Braun
John Paul Ospino
Pastor Oviedo
Anabella Troconis

Guión
Yosmary Martínez y Fátima De Abreu

Arreglos
Anabella Troconis

Dirección
Yosmary Martínez

Producción
Fátima De Abreu

Producción ejecutiva
Anabella Troconis

Dir. De Fotografía
Miguel Blanco

Asesor
Héctor Barboza

Maquillaje
María Fernanda Arrom

Vestuario
Yosmary Martínez y Fátima De Abreu

Cámara
Miguel Blanco

Edición y Montaje
Miguel Blanco

Sonido
Jairo Blanco

Catering
Yosmary Martínez y Fátima De Abreu

Transporte
Yosmary Martínez y Fátima De Abreu

9.9 Presupuesto para los micros audiovisuales

Tabla 27. Presupuesto para los micros audiovisuales

Costos varios

Varios	Costo	Cantidad	Total Bs.	Total $ 2,60	Total $ 4,30
Catering	87,500	6	525,00	201,92	122,09
Transporte	30,00	2	60,00	23,08	13,95
Maquillaje	250,00	6	1.500,00	576,92	348,84
Teléfonos	-	-	326,33	125,51	75,89
Subtotal 1: Costos varios			2.411,33	927,43	560,77

Costos equipo técnico

Equipo	Costo	Cantidad	Total Bs.	Total $ 2,60	Total $ 4,30
Cámara & ACC	750,00	1 Día	750,00	288,46	174,42
Iluminación	204,00	1 Día	204,00	78,46	47,44
Audio	250,00	1 Día	250,00	96,15	58,14
Material virgen	30,00	3	90,00	34,62	20,93
Estudio	250 x Hora	12 Horas	3.000,00	1.153,85	697,67
Posproducción	300x Hora	12 Horas	3.600,00	1.384,62	837,21
Subtotal 2: Costos equipo técnico			7.894,00	3.036,16	1.835,81

Costos únicos

Pago único	Costo	Cantidad	Total Bs.	Total $ 2,60	Total $ 4,30
Vestuario	96,152	6	576,91	221,89	134,17
Subtotal 3: Costos equipo técnico			576,91	221,89	134,17

Costos subtotales

	Total Bs.	Total $ 2,60	Total $ 4,30
Subtotal 1	2.411,33	927,43	560,77
Subtotal 2	7.894,00	3.036,16	1.835,81
Subtotal 3	576,912	221,89	134,17
Costo total micros	10.882,24	4.185,48	2.530,75

Costo total

	Total Bs.	Total $ 2,60	Total $ 4,30
Imprevistos 10%	1.088,22	418,54	253,07
Mark up 30%	3.264,67	1.255,64	759,22
Costo total micros	10.882,24	4.185,48	2.530,75
Total General	**15.235,13**	**5.859,66**	**3.543,04**

9.10 Análisis de costo

Tabla 28. Análisis de costo

Costos varios

Varios	Costo	Cantidad	Total Bs.	Total $ 2,60	Total $ 4,30
Catering	87,500	6	525,00	201,92	122,09
Transporte	30,00	2	60,00	23,08	13,95
Maquillaje	-	6	-	-	-
Teléfonos	-	-	326,33	125,51	75,89
	Subtotal 1: Costos varios		911,33	350,51	211,93

Costos equipo técnico

Equipo	Costo	Cantidad	Total Bs.	Total $ 2,60	Total $ 4,30
Cámara & ACC	-	1 Día	-	-	-
Iluminación	-	1 Día	-	-	-
Audio	-	1 Día	-	-	-
Material virgen	30,00	3	90,00	34,62	20,93
Estudio	-	12 Horas	-	-	-
Posproducción	-	12 Horas	-	-	-
	Subtotal 2: Costos equipo técnico		90,00	34,62	20,93

Costos únicos

Pago único	Costo	Cantidad	Total Bs.	Total $ 2,60	Total $ 4,30
Vestuario	96,152	6	576,91	221,89	134,17
	Subtotal 3: Costos equipo técnico		576,91	221,89	134,17

Costos subtotales

	Total Bs.	Total $ 2,60	Total $ 4,30
Subtotal 1	911,33	350,51	211,93
Subtotal 2	90,00	34,62	20,93
Subtotal 3	576,91	221,89	134,17
Costo total micros	**1.578,24**	**607,02**	**367,03**

Al tratarse de una estrategia de comunicación para una organización sin fines de lucro, las investigadoras están consientes de la imposibilidad de Socieven para cubrir económicamente el presupuesto de los micros audiovisuales planteados. Por esta razón las investigadoras en conjunto con la fundación pidieron la colaboración de las empresas que pudieran prestar el apoyo para la realización del material audiovisual.

De esta forma se consiguió el apoyo de la casa productora Doble White Productions, quienes amablemente prestaron todo el equipo técnico (cámara, luces y audio) recursos humanos, sus estudios, y la edición para la producción total de estos micros audiovisuales.

En cuanto al maquillaje del talento se contó con la colaboración de María Fernanda Arrom en representación de Mac Venezuela quien donó los productos para el maquillaje.

El vestuario fue costeado por la fundación Socieven y en cuanto a catering, llamadas telefónicas, transporte y material virgen, los costos fueron cubiertos por las tesistas en colaboración con Socieven.

Es por esto que el costo real de esta producción es mucho menor al que se estipuló en el presupuesto.

9.11 Guiones Técnicos

MICRO 1

TEMA: La Sordoceguera

VERSIÓN "¿Qué es la sordoceguera?"

DURACION: 30''

IMAGEN	SONIDO
FADE IN. PML del embajador a la derecha de la pantalla, tapándose con una manos el ojo cuando dice "visión" y luego un oído cuando dice "audición" INCERT Del nombre del embajador, de la fundación y la pagina web Socieven en el lado izquierdo.	FADE IN. Melodía de Journeys End que se mantendrá de fondo a lo largo de toda la pieza. ON. La persona sordociega es aquella que tiene graves problemas de visión y audición al mismo tiempo.
PMC del embajador en la parte izquierda de la pantalla.	ON. Se podría pensar entonces que son personas que viven en la oscuridad y en el silencio…
PM del embajador al centro de la pantalla quien se voltea hacia el frente.	ON. Pero no es así.
PM del embajador ubicado a la izquierda de la pantalla.	ON. Se estima que en Venezuela existen unos 5 mil casos de sordoceguera y 77 mil en Latinoamérica.

P.1

IMAGEN	SONIDO
PML del embajador ubicado en la derecha de la pantalla.	ON. Si sospechas que alguien en tu comunidad o en tu familia no responde a estímulos auditivos y visuales.
PM del embajador en el centro de la pantalla.	ON. No dudes en buscar ayuda.
PP del embajador en el centro de la pantalla.	ON. La sordoceguera es una condición, no un impedimento.
FADE a blanco. Cartel de la huella de la mano del embajador acompañada de su firma.	FADE sube el volumen de la melodía que se viene escuchando de fondo a lo largo de toda la pieza.
FADE a blanco. Cartel del logo de Socieven que va apareciendo con efecto.	FADE OUT de la melodía.

MICRO 2

TEMA: La Sordoceguera

VERSIÓN “Grados de Sordoceguera”

DURACION: 30’’

IMAGEN	SONIDO
FADE IN. PML del embajador a la derecha de la pantalla, con antifaz y tapa oídos. INCERT Del nombre del embajador, de la fundación y la pagina web Socieven en el lado izquierdo.	FADE IN. Melodía de Journeys End que se mantendrá de fondo a lo largo de toda la pieza. ON. Existen distintos grados de sordoceguera. Sordoceguera total, personas que no oyen y no ven nada.
PM del embajador a la izquierda de la pantalla y luego pasa a PPP para quitarse el antifaz.	ON. Sordoceguera con resto visual.
PM del embajador a la izquierda de la pantalla.	ON. Personas que poseen una visión tubular, dálmata o cataratas.
PMC del embajador que se voltea hacia el frente y pasa a PPP quitándose los tapa oídos.	ON. O Sordoceguera con resto auditivo.
PMC del embajador en el centro de la pantalla.	ON. Personas que poseen distintos grados de pérdida auditiva. Estos restos se aprovechan al máximo para comunicarse con ellos.

P.1

IMAGEN	SONIDO
PA del embajador ubicado en la derecha de la pantalla, quien se va acercando a través de un ZOON IN hasta quedar en PM. FADE a blanco. Cartel de la huella de la mano del embajador acompañada de su firma. FADE a blanco. Cartel del logo de Socieven que va apareciendo con efecto.	ON. Realizar un diagnóstico acertado y a tiempo, es nuestra meta. FADE sube el volumen de la melodía que se viene escuchando de fondo a lo largo de toda la pieza. FADE OUT de la melodía.

MICRO 3

TEMA: La Sordoceguera

VERSIÓN “Tipos de Sordoceguera”

DURACION: 30’’

IMAGEN	SONIDO
FADE IN. PML del embajador a la derecha de la pantalla. INCERT Del nombre del embajador, de la fundación y la pagina web Socieven en el lado izquierdo.	FADE IN. Melodía de Journeys End que se mantendrá de fondo a lo largo de toda la pieza. ON. Existen dos tipos de sordoceguera: La sordoceguera congénita, aquellas personas que nacen con esta condición…
PP del embajador a la izquierda de la pantalla.	ON. Y la Sordoceguera Adquirida, aquellas que desarrollan esta condición a lo largo de la vida por distintas razones.
PM del embajador al centro de la pantalla.	ON. La rubéola en el embarazo de la madre y las complicaciones del bebé prematuro son las principales causas de sordoceguera congénita.
PM del embajador ubicado en la parte derecha de la pantalla.	ON. Las mujeres en edad reproductiva debemos estar vacunadas contra la rubéola y tener controles médicos periódicos durante el embarazo.

P.1

IMAGEN	SONIDO
PM del embajador quien se voltea hacia el frente. FADE a blanco. Cartel de la huella de la mano del embajador acompañada de su firma. FADE a blanco. Cartel del logo de Socieven que va apareciendo con efecto.	ON. Prevenir la sordoceguera es posible. FADE sube el volumen de la melodía que se viene escuchando de fondo a lo largo de toda la pieza. FADE OUT de la melodía.

P.2

MICRO 4

TEMA: La Sordoceguera

VERSIÓN “Síndrome de Usher”

DURACION: 30’’

IMAGEN	SONIDO
FADE IN. PA del embajador a la derecha de la pantalla. INCERT Del nombre del embajador, de la fundación y la pagina web Socieven en el lado izquierdo.	FADE IN. Melodía de Journeys End que se mantendrá de fondo a lo largo de toda la pieza. ON. El Síndrome de Usher, es una de las principales causas de la sordoceguera adquirida, de origen genético hereditario.
PM del embajador ubicado centro de la pantalla y se voltea hacia el frente.	ON. La persona nace con algún grado de sordera y en la adolescencia hay una reducción progresiva del campo visual y la visión nocturna por Retinitis Pigmentosa.
PMC del embajador en el centro de la pantalla.	ON. Si eres sordo o tienes casos de Usher en tu familia.
PM del embajador ubicado centro de la pantalla y se voltea hacia el frente.	ON. Hazte un examen oftalmológico anual para determinar la situación de tu vista…

P.1

IMAGEN	SONIDO
PMC del embajador centrado en la pantalla. PM del embajador ubicado en la izquierda de la pantalla y se voltea hacia el frente. FADE a blanco. Cartel de la huella de la mano del embajador acompañada de su firma. FADE a blanco. Cartel del logo de Socieven que va apareciendo con efecto.	ON. Y busca asesoría genética. ON. Detectemos el Síndrome de Usher tempranamente! FADE sube el volumen de la melodía que se viene escuchando de fondo a lo largo de toda la pieza. FADE OUT de la melodía.

P.2

MICRO 5

TEMA: La Sordoceguera

VERSIÓN “Sistema de comunicación”

DURACION: 30’’

IMAGEN	SONIDO
FADE IN. PML del embajador a la derecha de la pantalla. INCERT Del nombre del embajador, de la fundación y la pagina web Socieven en el lado izquierdo.	FADE IN. Melodía de Journeys End que se mantendrá de fondo a lo largo de toda la pieza. ON. Las personas con sordoceguera total se comunican por sistemas táctiles.
PM del embajador quien gira y se voltea hacia el frente.	ON. Como el braille, objetos, y lengua de señas debajo de las manos entre otros.
PMC del embajador ubicado en la derecha de la pantalla.	ON. Las personas sordociegas con resto visual se comunican por sistemas visuales.
PPP del embajador en el centro de la pantalla, tapándose la cara con sus manos.	ON. De cerca
PPP del embajador en el centro de la pantalla, tapándose un ojo con ambas manos.	ON. O dentro del campo visual.

IMAGEN	SONIDO
PML del embajador en el centro de la pantalla.	ON. Las personas sordociegas con resto auditivo, utilizan dispositivos auditivos
PMC del embajador en el centro de la pantalla.	ON. Se les habla de forma clara y en volumen alto.
PMC del embajador ubicado en la izquierda de la pantalla, quien se voltea hacia el frente.	ON. Recuerda, tu hijo puede comunicarse de diferentes maneras.
FADE a blanco. Cartel de la huella de la mano del embajador acompañada de su firma.	FADE sube el volumen de la melodía que se viene escuchando de fondo a lo largo de toda la pieza.
FADE a blanco. Cartel del logo de Socieven que va apareciendo con efecto.	FADE OUT de la melodía.

MICRO 6

TEMA: La Sordoceguera

VERSIÓN “Cinco sentidos en acción”

DURACION: 30’’

IMAGEN	SONIDO
FADE IN. PML del embajador a la derecha de la pantalla. INCERT Del nombre del embajador, de la fundación y la pagina web Socieven en el lado izquierdo.	FADE IN. Melodía de Journeys End que se mantendrá de fondo a lo largo de toda la pieza. ON. Desde el año 2005, en Venezuela se reúnen artistas y deportistas para compartir su oficio durante un día con personas sordociegas a través de sus sentidos.
PMC del embajador ubicado en la izquierda de la pantalla, quien pone su mano hacia el frente.	ON. Esto lo hemos llamado Cinco Sentidos en Acción
PM del embajador en el centro de la pantalla.	ON. Una experiencia sensorial única y transformadora.
PM del embajador en la izquierda de la pantalla, quien se voltea hacia el frente. Se tapa los oídos y después los ojos con las manos.	ON. Tú también puedes ser un embajador de la sordoceguera. Ellos hacen de sus manos un lenguaje, sé tú sus oídos y sus ojos.

P.1

IMAGEN	SONIDO
PPP del embajador en el centro de la pantalla, quien se voltea hacia el frente. FADE a blanco. Cartel de la huella de la mano del embajador acompañada de su firma. FADE a blanco. Cartel del logo de Socieven que va apareciendo con efecto.	ON. Recuerda la sordoceguera es una condición, no un impedimento. FADE sube el volumen de la melodía que se viene escuchando de fondo a lo largo de toda la pieza. FADE OUT de la melodía.

X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para poder desarrollar una estrategia comunicacional adecuada que informara sobre la sordoceguera, siguiendo los parámetros que Socieven como institución pionera en el apoyo de personas con esta condición, se realizó una investigación profunda que incluyó la asesoría de expertos en el área comunicacional, las sugerencias por parte del personal de Socieven acerca de aquellos requerimientos que necesitaban difundir dentro de la estrategia, las opiniones de familiares de personas sordociegos para conocer sus puntos de vista a lo que en sordoceguera se refiere, y el aval de médicos especializados de los cuáles se obtuvo la base teórica sobre la condición. Todo esto acompañado de una investigación bibliográfica que enriqueciera la elaboración de la estrategia comunicacional.

Una vez diseñada la estrategia comunicacional con base a la investigación realizada previamente, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

1. Debido a que la sordoceguera es un tema poco conocido en el país es necesario que la estrategia comunicacional cubra todos los aspectos tanto a nivel de información como de recordación para que las personas se sientan familiarizadas con el tema. Para lograr este objetivo es necesario que la campaña por ser altamente informativa tenga un extenso período de duración al aire y tenga un amplio alcance a nivel nacional. De esta forma se logrará ubicar al resto de la población sordociega.

2. Para que una estrategia comunicacional, que trate sobre sordoceguera o cualquier otra discapacidad, es fundamental que se trate con un tono positivo todos los mensajes claves que compongan las comunicaciones. De esta forma se dirigirá el mensaje hacia las posibilidades que tienen las personas con esta condición de llevar una vida normal y útil para la

sociedad y no hacia los impedimentos que la discapacidad les pueda causar.

3. Para que toda organización sin fines de lucro tenga el apoyo tanto económico como social, es necesario que se dé a conocer entre su público meta. De esta forma se conocerá su trabajo y la causa que apoya. Siguiendo esta línea, con una comunicación efectiva obtendrá las herramientas que necesita para mantenerse como organización.

4. A pesar de que Socieven tiene quince años trabajando con la sordoceguera y ha realizado múltiples esfuerzos comunicacionales para que se conozca esta condición, la investigación realizada por las tesistas revela que éstos no han sido suficientes para captar a un porcentaje significativo de la población sordociega del país. Por lo que es necesario obtener el apoyo de más medios comunicacionales masivos, como por ejemplo la televisión, para que su mensaje llegue a muchas más personas.

5. El mensaje que Socieven quiere dirigir debe estar proyectado no sólo a las personas directamente afectadas sino a la población en general, ya que la investigación realizada por las tesistas revela que la mayoría de las personas que conocen a Socieven es porque tienen algún contacto ya sea familiar o conocido con alguna persona sordociega y se ven en la necesidad de acudir a esta organización. Es importante destacar que estas personas llegan a Socieven no por investigación propia sino por referencia de alguna otra persona que ya ha estado en contacto con la fundación. Lo que se quiere lograr es que las personas, tengan o no contacto directo con la sordoceguera, conozcan qué es Socieven y qué hace.

6. La importancia de conocer sobre la sordoceguera radica en el hecho de que no es una condición que afecta únicamente a quienes la padecen y a sus

familiares, sino que la población en general debe estar al tanto del tema de manera, para tomar medidas preventivas y actuar a tiempo para no verse afectada por esta condición, por tanto el mensaje no debe estar limitado a personas sordociegas y familiares, sino también a la población en general.

7. El hecho de que personalidades públicas apoyen a Socieven a nivel comunicacional, es un aporte significativo para lograr la receptividad del público meta, ya que le da mayor credibilidad a la causa.

8. El reto comunicacional de las tesistas fue desarrollar una estrategia comunicacional que conjugue las necesidades de Socieven como fundación y la necesidad de información que encierra una condición tan poco conocida como lo es la sordoceguera.

En base a estas conclusiones las tesistas proponen las siguientes recomendaciones:

1. Considerando que una estrategia comunicacional es una forma útil para que la fundación sea reconocida, las tesistas recomiendan que esta estrategia comunicacional de información sea complementada con una estrategia comunicacional para recaudación de fondos cuyo único target serán las empresas y organizaciones tanto privadas como públicas para lograr su apoyo a la causa.

2. Se recomienda la utilización de la estrategia comunicacional y los micros audiovisuales propuestos por este trabajo de grado para informar sobre la sordoceguera, teniendo en cuenta los lineamientos planteados por las tesistas para futuros trabajos comunicacionales.

3. Se recomienda que una vez aplicada la estrategia comunicacional planteada en este trabajo de grado, futuros investigadores o tesistas analicen la efectividad de la estrategia para observar debilidades y fortalezas, que se puedan convertir en oportunidades para mejor los puntos que no hayan sido tomados en cuenta.

4. Se recomienda buscar alianzas con entes públicos para obtener apoyo económico, material o físico. De esta manera se abrirán más puertas para la fundación, por ejemplo, instalar sedes de Socieven en lugares como Margarita o Mérida ya que son sitios potencialmente afectados por la sordoceguera.

5. Se recomienda a la fundación Socieven que, como no posee el presupuesto para costear la transmisión de los micros audiovisuales en canales de televisión abierta, se apoye en la ley de responsabilidad social de radio y televisión, para que los canales transmitan en sus espacios de responsabilidad social los micros propuestos por las tesistas.

XI. BIBLIOGRAFIA

Aake, D y Day, G. (1989). Investigación de Mercados. Naucalpan de Juárez: Mc Graw Hill/Interamericana de México S.A.

Álvarez, Daniel; Arregui, Beatriz; Cenjor, Carlos; García, Myriam; Gómez, Pilar; Marín, Elvira; Martín-Blas, Ángel; Martín, María Teresa; Puig Samaniego, María Victoria; Reguera, María Altagracia; Romero, Eugenio; Santos Carlos Manuel; Díaz María Mar. La sordoceguera. Un análisis multidisciplinar. Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE). España. 2004

Arens, William F. (2000). Publicidad; traducción Rosa María Rosas Sánchez; revisión técnica Ivonne Raso Arcaute, Jean Dommette - México; Editorial: McGraw-Hill. Caracas.

Asamblea Nacional de la Republica Bolivariana de Venezuela (12 de diciembre 2006) Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. Caracas: Gaceta oficial. Número 38.352.

Belch George E. y Belch Michael A. (2005) Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing Integral. México, D.F: Mc Graw Hill.

Bonk, K.; Geinggs, H. & Tynes, E. (1999). The Jossey-Bass guide to strategic communications for nonprofits. [Comunicación estratégica para organicaciones no lucrativas]. California, EE.UU: Jossey-Bass-Publishers.

Carreto Hernández, Adolfo (1980). Codificación para la Comunicación**.** Caracas, Venezuela.

Carreto Hernández, Adolfo (1997) Publicidad: Estructura Semántica. Editorial Panamo, Caracas, Venezuela.

Directorio de Responsabilidad Social de la Republica Bolivariana de Venezuela (27 de septiembre de 2005). Normas Técnicas Sobre Definiciones, Tiempo y Condiciones de la Publicidad, Propaganda y promociones en los Servicios de Radio, Televisión y Difusión por Suscripción. Caracas: Gaceta oficial. Número 38.281.

González, Jorge (1997) Televisión y Comunicación: Un Enfoque Teórico y Práctico**.** Editorial Alhambra Mexicana, México.

Hair, J. Bush, R. y Ortinau, D. (2005) Investigación de Mercados. México, D.F: Mc Graw Hill.

Kerlinger, Fred N. (1988). Investigación del Comportamiento. México, D.F. Mc Graw Hill/ Interamericana de México, S.A. de C.V.

Kotler, Py Armstrong, Gary, (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta Edición, México, Pearson, Prentice Hall.

Maza Pérez, Maximiliano y Cervantes de Collado, Cristina (1997). Guión para medios audiovisuales: cine, radio y televisión. México: Alhambra Mexicana.

Millerson; Gerald (1984). TV Producción Eficaz: Técnicas y procesos. Editorial: Hispano Europea. España.

Neri de Troconis; María Luz; (1999). Atención Integral al Sordociego Caracas, Venezuela.

Neri de Troconis; María Luz (2000). Detección de la Sordoceguera Subdirectora del C.A.I.S (Centro de Atención Integral al Sordociego).

Neri de Troconis; María Luz (2009). Guía de apoyo para la sordoceguera. Fundción Empresas Polar. Caracas, Venezuela.

O'Sullivan Ryan Jeremiah (1992). "La Comunicación Humana: Grandes Temas Contemporáneos de la Comunicación**.** Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social.

Rodríguez, Caicedo Gloria (1999). Educación Especial Sordoceguera. Lecturas Selectas Sobre la Educación Para Sordociegos**.** San José, Costa Rica.

Rusell, Tomas y Lane, Ronald (2001). Kleppner Publicidad. México: Pearson educación de México; S.A. de C.V.

Sampieri, Roberto Hernández; Fernández Collado, Carlos y Batista, Pilar (1996) Metodología de la Investigación. México, D.F. Mc Graw Hill/ Interamericana de México, S.A.

S/A. Manual de Tesis de Comunicación Social. Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela, 2001.

Soler, Pere (1997). Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas. 1era edición. Ediciones Gestión 2001. España.

Tamayo, Martha Lucía; Bernal, Jaime (1998) Alteraciones visuales y auditivas de origen genético. Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 1998. Bogotá, Colombia.

Tamayo y Tamayo, Mario (2000). El Proceso de la investigación científica. 3era edición. Limusa, Noriega Editores. México.

Taylor y Bogdan (1992). Introducción a los métodos cualitativos de la investigación: La búsqueda de significados. Barcelona. España: Paidos básica.

Tostado Span Verónica (1995). Manual de producción de video: un enfoque integral México: Alhambra mexicana.

Venteo, Esther; Fernández, María Del Pilar. Valor de la mirada: Sordera y Educación. Ediciones Universidad de Barcelona, 2006.

Vernis, A.; Iglesias M; Sanz B y Saz Carranza, A. (2004). Los retos de gestión en las organizaciones no lucrativas. España: Barcelona.

Wells, W. Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). Publicidad: Principios y Prácticas. Naucalpan de Juárez: Pretince - Hall. Hispanoamericana, S.A.

FUENTES ELECTRÓNICAS

Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (S/F) *Manual del Tesista*. Consultada el 3 de abril de 2010. http://www.ucab.edu.ve/teg.html

Castillo, Raymundo; Juárez Alejandra (2009). Análisis organizacional y de imagen de Asociaciones no lucrativas. Edición electrónica gratuita. Consultada el 3 de octubre de 2009. Texto completo en la página web www.eumed.net/libros/2008c/431/

Página web de la Asociación civil Socieven, Sordociegos de Venezuela A.C (S/F) Consultada el 8 de octubre 2009. www.socieven.org

Página web de la casa productora Tactus Productions, (S/F). Consultada el 5 de noviembre de 2009. www.tactuspro.com

TESIS Y TRABAJOS DE GRADO

Rodríguez, A. (2005) Estrategia comunicacional de recaudación de fondos para la Asociación Civil Niña Madre. Trabajo de grado de licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

FUENTES VIVAS

María Luz Neri de Troconis, Directora de la Asociación Civil Socieven, Sordociegos de Venezuela.

XII. ANEXOS

¿QUÉ ES LA SORDOCEGUERA?

La persona sordociega es aquella que tiene graves problemas de visión y audición al mismo tiempo.

LA SORDOCEGUERA ES UNA CONDICIÓN...NO UN IMPEDIMENTO

GRADOS DE LA SORDOCEGUERA

Existen distintos grados de sordoceguera: Sordoceguera total, personas que no oyen y no ven nada y usan el tacto para comunicarse Sordoceguera con resto visual O sordoceguera con resto auditivo.

Estos restos se aprovechan al máximo para comunicarse con ellos

TIPOS DE LA SORDOCEGUERA

Existen dos (2) tipos de sordoceguera: Sordoceguera Congénita, es decir, personas que nacen con esta condición y Sordoceguera Adquirida, aquellas que desarrollan esta condición a lo largo de la vida, por múltiples razones.

CAUSAS DE LA SORDOCEGUERA

La rubéola en el embarazo de la madre y el manejo inadecuado del recién nacido prematuro, son las principales causas de sordoceguera congénita.

El Síndrome de Usher, es una de las principales causas de la sordoceguera adquirida, de origen genético hereditario, La persona nace con algún grado de sordera y a partir de los 10 años comienzan a reducir gradualmente el campo visual

SISTEMAS DE COMUNICACIÓN

Las personas con sordoceguera total se comunican por sistemas táctiles como el braille, la lengua de señas, objetos debajo de las manos y otros.

Las personas sordociegas con resto visual se comunican por sistemas visuales, de cerca o dentro del campo visual.

Las personas sordociegas con resto auditivo, utilizan dispositivos auditivos, para aumentar al máximo su capacidad de audición. Se les habla de forma clara y en volumen alto.

ELLOS HACEN DE SUS MANOS UN LENGUAJE,
SE TU SUS OÍDOS Y SUS OJOS ojos.

PREVENCIÓN DE LA SORDOCEGUERA

De las causas que originan la sordoceguera se pueden derivar las medidas que se deben tomar para prevenirla:

En el caso del Síndrome de Usher es necesario que las personas se realicen estudios genéticos para detectar si existe este gen y de ser así, deben evitar la procreación entre familiares, dado que es una enfermedad recesiva que se presenta si el gen está en el padre y la madre.

Si la condición de sordoceguera viene dada por la Rubeola, la medida básica que se debe implementar es la vacunación para todas aquellas mujeres que estén en edades fértiles. Si se disminuye la incidencia de rubeola en los embarazos, se disminuye, por supuesto, la rubeola congénita.

Cuando las causas de la sordoceguera ya no son un problema genético sino más bien adquirido como la prematuridad, se deben tomar medidas adecuadas, donde se evite el suministro de antibióticos que puedan causar daños irreversibles.

En caso de sospechar sordoceguera en la familia, la mejor actitud es diagnosticarla y asumirla, siempre que se actúe precozmente ante esta condición se evita que se desarrolle más la pérdida de la visión o de la audición.

Los padres, médicos, maestros o amigos pueden detectar la sordoceguera en un niño ante los siguientes signos:

* Respuesta inadecuada a estímulos auditivos
* Retardo o dificultad en la adquisición del lenguaje
* Aislamiento social
* Respuesta inadecuada a estímulos visuales
* Dificultades para poder deambular (tropiezos, inseguridad)

Cinco Sentidos en Acción

Dirigido por la casa productora Tactus-Pro, Cinco sentidos en acción, a cargo de Anabella Troconis, es una experiencia creativa-sensorial entre las personas sordociegas y embajadores de la sordoceguera, creando un diálogo común entre ellos.

Tactus Pro ha convocado exitosamente la participación de artistas venezolanos de la talla de Gustavo Dudamel, Edgar Ramírez, Pastor Oviedo, Maite Delgado, Chiquinquirá Delgado, Ana Karina Manco, el Grupo Herencia y la Bailadora Siudy Garrido; artistas plásticos como Oswaldo Vigas, Maricarmen Carrillo, Adrián Pujol y Vicente Antonorsi; Dj´s como Armando Toledano ; diseñadores como Luis Perdomo; fotógrafos como Aníbal Maestre, Alfonzo Zapata y Fran Blanco.

Estas figuras artísticas han sido llamados embajadores de la Sordoceguera en Venezuela y el objetivo de ellos es dar a conocer el talento y capacidad de la persona sordociega, generar ingresos para la autogestión de Socieven, y por ende beneficiarlos directamente a través de los programas que esta fundación brinda para esta población.

CINCO SENTIDOS EN ACCIÓN

SOCIEVEN, Sordociegos de Venezuela, A.C. Es una Asociación Civil, sin fines de lucro, creada el 20 de enero de 1995, para impulsar acciones en beneficio de las personas sordociegas de Venezuela y sus familias.

MISION Ofrecer beneficios especializados, capacitación, formación e investigación al servicio de la persona sordociega y su entorno.

VISIÓN: Mejorar la comunicación y la calidad de vida de las personas Sordociegas. Promover su participación activa e independiente en la familia, escuela, actividad laboral y comunidad en general.

OBJETIVOS

Facilitar a la población sordociega beneficios como: evaluaciones médicas y funcionales; recursos especiales, asesoría y formación especializada.

Ofrecer capacitación en sordoceguera a familiares, profesionales, comunidades e instituciones.

Investigar y producir materiales especializados en sordoceguera.

Contribuir al reconocimiento de los derechos de la persona sordociega, concientizando a la comunidad en general.

Generar oportunidades para la población sordociega y propiciar su inclusión y participación activa en la comunidad

SOCIEVEN

Avenida Jalisco, Edificio La Colina Piso 3,
Oficina 3-B. Urb. Las Mercedes.

Telefax: 0212-991-1725

0212-991-10-37

Correo: socievenac@socieven.org

www.socieven.org

SOCIEVEN

Sordociegos de Venezuela A.C.

No oyen, y no ven...
Pero tocan,
huelen y sienten
mejor que nadie...

SOCIEVEN
Sordociegos de Venezuela A.C.
15to Aniversario

Telf.: 0212– 991-17-25 / 991-10-37

LA SORDOCEGUERA

Es una condición….no un impedimento

Pensaríamos que viven en la oscuridad y en el silencio, pero no es así… Infórmate al respecto!

Padres, médicos, maestros o amigos...pueden detectar la sordoceguera en un niño ante los siguientes signos:

* Respuesta inadecuada a estímulos auditivos
* Retardo en la adquisición del lenguaje
* Aislamiento social
* Respuesta inadecuada a estímulos visuales
* Dificultades para poder deambular (tropiezos, inseguridad)

SOCIEVEN
Sordociegos de Venezuela

SOCIEVEN
Sordociegos de Venezuela A.C.
Avenida Jalisco, Edificio La Colina Piso 3, Oficina 3-B. Urb. Las Mercedes.
Telefax: 0212-991-1725
0212-991-10-37

No oyen, y no ven…
Pero tocan, huelen y sienten mejor que nadie...

socievenac@socieven.org
www.socieven.org

Anabella Rocamo

Pastor Oviedo

AlBi DE ABREU

SOCIEVEN
Sordociegos de Venezuela, C.A.

CINCO SENTIDOS EN ACCIÓN

Caracas, 06 de abril de 2010

AUTORIZACIÓN

Yo Anabella Traconis, portador de la C.I nº 14.123.236, autorizo a la Asociación Civil sin fines de lucro SOCIEVEN, Sordociegos de Venezuela, C.A., a utilizar mi imagen y voz en la difusión de micros audiovisuales en TV y medios BTL. Así como en aquellos medios que la fundación considere necesario para lograr el éxito de esta estrategia comunicacional.

Atentamente,

Firma

C.I. 14123236

SOCIEVEN
Sordociegos de Venezuela, C.A.

CINCO SENTIDOS EN ACCIÓN

Caracas, 06 de abril de 2010

AUTORIZACIÓN

Yo Pastor Oviedo, portador de la C.I nº V-12958779, autorizo a la Asociación Civil sin fines de lucro SOCIEVEN, Sordociegos de Venezuela, C.A., a utilizar mi imagen y voz en la difusión de micros audiovisuales en TV y medios BTL. Así como en aquellos medios que la fundación considere necesario para lograr el éxito de esta estrategia comunicacional.

Atentamente,

Firma

C.I. V-12958779.

SOCIEVEN
Sordociegos de Venezuela, C.A.

CINCO SENTIDOS EN ACCIÓN

Caracas, 06 de abril de 2010

AUTORIZACIÓN

Yo JHN PAUL OSPINA., portador de la C.I nº 7131481 3,
autorizo a la Asociación Civil sin fines de lucro SOCIEVEN, Sordociegos de Venezuela, C.A., a utilizar mi imagen y voz en la difusión de micros audiovisuales en TV y medios BTL. Así como en aquellos medios que la fundación considere necesario para lograr el éxito de esta estrategia comunicacional.

Atentamente,

Firma

C.I. 7131481 3

SOCIEVEN
Sordociegos de Venezuela, C.A.

CINCO SENTIDOS EN ACCIÓN

Caracas, 06 de abril de 2010

AUTORIZACIÓN

Yo KARINA BRAUN W, portador de la C.I nº 16960803, autorizo a la Asociación Civil sin fines de lucro SOCIEVEN, Sordociegos de Venezuela, C.A., a utilizar mi imagen y voz en la difusión de micros audiovisuales en TV y medios BTL. Así como en aquellos medios que la fundación considere necesario para lograr el éxito de esta estrategia comunicacional.

Atentamente,

Firma

C.I. 16960803

SOCIEVEN
Sordociegos de Venezuela, C.A.

CINCO SENTIDOS EN ACCIÓN

Caracas, 06 de abril de 2010

AUTORIZACIÓN

Yo Agustin Segnini, portador de la C.I nº 10 748 758, autorizo a la Asociación Civil sin fines de lucro SOCIEVEN, Sordociegos de Venezuela, C.A., a utilizar mi imagen y voz en la difusión de micros audiovisuales en TV y medios BTL. Así como en aquellos medios que la fundación considere necesario para lograr el éxito de esta estrategia comunicacional.

Atentamente,

Firma

C.I. 10 748 758

SOCIEVEN
Sordociegos de Venezuela, C.A.

CINCO SENTIDOS EN ACCIÓN

Caracas, 06 de abril de 2010

AUTORIZACIÓN

Yo Abi De Nobrega, portador de la C.I nº 12357099,
autorizo a la Asociación Civil sin fines de lucro SOCIEVEN, Sordociegos de Venezuela, C.A., a utilizar mi imagen y voz en la difusión de micros audiovisuales en TV y medios BTL. Así como en aquellos medios que la fundación considere necesario para lograr el éxito de esta estrategia comunicacional.

Atentamente,

Firma

C.I. 12.357.099

Sordociegos de Venezuela, A.C.

Av. Jalisco. Edif. La Colonia.
Piso 3 Ofic. 3-B.
Urb. Las Mercedes.
Caracas – Venezuela
Telfax.: 0212 9911725 - 9911037
www.socieven.org
RIF.: J-30365511-4

A QUIEN PUEDA INTERESAR

Quién suscribe, María Luz Neri de Troconis, titular de la Cédula de Identidad N°. V-4.356.089, en mi carácter de Directora General de Sordociegos de Venezuela, Asociación Civil "SOCIEVEN, A.C." hago constar por medio de la presente que la Sra. María Arrom, asistió el día de hoy en representación de Mac de Venezuela, prestando sus servicios de maquilladora en la grabación de los micros de SOCIEVEN.

Constancia que se expide en la ciudad de Caracas, a los veinte (20) días del mes de marzo de 2010.

Lic. María Luz Neri de Troconis

Directora General

Sordociegos de Venezuela, A.C.

Av. Jalisco, Edif. La Colonia,
Piso 3 Ofic. 3-B.
Urb. Las Mercedes.
Caracas – Venezuela
Telfax.: 0212 9911725 - 9911037
www.socieven.org
RIF.: J-30365511-4

Caracas, 17 de marzo de 2010

Sr. Miguel Blanco
Productor.
Doble White Productions.
Presente.-

Estimado Miguel.

Reciban un cordial saludo en nombre de los niños, jóvenes, padres y personal de **SOCIEVEN,** A.C. "Sordociegos de Venezuela, Asociación Civil".

SOCIEVEN, Sordociegos de Venezuela es una Asociación Civil sin fines de lucro creada el 20 de enero de 1995 para impulsar acciones en beneficio de las personas sordociegas de Venezuela y sus familiares.

Por medio de la presente nos dirigimos a usted, para solicitar el apoyo de la empresa que dignamente representa para poder realizar seis (06) micros de información de la Sordoceguera hacer utilizado en los distintos canales de televisión como parte del Programa Dar a Conocer la Sordoceguera. Específicamente requerimos su apoyo en el equipo técnico y el uso del estudio donde grabar estos micros.

Aprovechamos la ocasión para informarles que el aporte de su apoyo para SOCIEVEN, se lo podemos reconocer con un recibo a nombre de su empresa, y este puede ser utilizado para ser introducido en la Declaración del Impuesto Sobre la Renta, como parte de la responsabilidad social empresarial que realizan en nuestro beneficio.

Como aporte como el suyo es el que nos anima a seguir adelante en la lucha que nos hemos propuesto en beneficio de la población sordociega de nuestro País.

Sin otro particular a que hacer referencia.

Atentamente,

María Luz Neri de Troconis
Directora General
SOCIEVEN, A.C

JESPER
Advertising & Promo C.A.

Cotización 1867

Cotización 1867

RIFJ-31340175-7

CLIENTE	SOCIEVEN	FECHA	08/04/2010
Atencion	Fatima de Abreu	Vendedor	J. Samper
Dirección:			
Teléfonos:		CELULAR	
Fax:			

CODIGO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	CANTIDAD	P.UNITARIO	TOTAL BsF
	Tripticos tamaño carta doblados en glase 150 grs con impresión a fullcolor tiroy retiro	1.000	4,50	4.500,00
	Volantes en glase 150 grs tamaño media carta 14 x21 impresos full color una cara	1.500	2,75	4.125,00
	Gastos de montaje fotolito			300,00
				-
				-
				-
				-
				-

TIEMPO DE ENTREGA : A Convenir con el cliente	SUB-TOTAL	6.450,00
FORMA DE PAGO: 50% con la orden y 50% Contra entrega	+IVA 12%	774,00
Favor emitir cheque a nombre de: Jesper Advertising & Promo C.A.	TOTAL BsF	7.224,00

Depositar a la cuenta corriente: 0134-0029-66-0291022456
En el Banco:Banesco
VALIDEZ DE LA OFERTA: 7 dias habiles

COMENTARIO ADICIONAL:

JESPER Advertising & Promo
1ra. Transversal de la Av. Sucre. Quinta Jesper - Urb. Los Dos Caminos-Caracas
Telefaxes: 238-4429 - 238 .7237 - 238.6468 www.jesper.com.ve
jesper53@cantv.net - jesprpromo@hotmail.com -jesperpromo@gmail.com - info@jesper.com.ve

Material P.O.P-Regalos Corporativos-Tacos-Mouse pads-Boligrafos-Franelas
Chemises-Gorras - Calendarios - Agendas -Imprenta & Litografía

Caracas, 20 de febrero de 2010

DobleWhite
productions
Rif: J-29682462-2

+ Producción
+ Post
+ Animación 2D-3D
+ DVD Authoring

Srtas.
Yosmary Martínez
Fátima De Abreu
Presente.-

De acuerdo a su solicitud sometemos a su consideración nuestro presupuesto

Presupuesto MANG-001610

GRABACIÓN DE MICROS		
	Descripción	Bs.
A.	Unidad de grabación: pauta de grabación por un día incluye: . Alquiler de cámara Sony HDV Z1 . Lente ZOON 20x . 2 Baterías 12 volt . Audífonos . Monitor . Trípode	750,00
B.	Equipo de iluminación: . Maleta Arri . Kid Fresnel . Lowell . Extensiones . Gelatinas	700,00
C.	Audio . Micrófono lavalier	250,00
D.	Material Virgen . 3 Cassete MINI DV 66. M	210,00
E.	Estudio: . 12 horas	3.000, 00
F.	Edición . 12 horas	3.600,00
	SUBTOTAL	***8.510,00***
	IVA 12%	***1021,2***
	TOTAL	***9531,2***

Válido 15 días a partir de la entrega del mismo

13.978 369

CIMASE. C.A

Cimase. C.A RIF.J-30649285-2

Teléfonos: 0212-284.41.44 / 284-82.60 Fax: 284.46.10

N° Cotización C10-00026
CARACAS, 05/04/2010

Nombre 0000000663 - YOSMARY MARTINEZ
Dirección SECTOR LOS GERANIOS. RES. VISTA HERMOSA, TORRE B - PISO 10 - APTO 106. LA BOYERA
Ciudad CARACAS
Atención Srta. Yosmary
Vendedor 00001 - OFICINA
Envía PEDRO MUÑOZ

N° RIF V016472034
N° N.I.T.
Telf. (0212) 9613777
Fax
Nombre de Producción:
Fecha de Produccion:

Código	Cant.	Descripción	Unidad	Precio Unitario	Total
CAM	1.00	CAMARA & ACC: (01) CUERPO SONY Z-7 HDV, (01) LENTE ZOOM 12 X, (04) BATERIAS 12 VOLTS, (01) AUDIFONOS, (01) MONITOR SONY DE 9" 8044Q, (01) SET DE CABLES, (01) MEMORIA 8 GB, (01) TRIPODE SACHTLER MOD. 25	UNIDADES	750.00	750.00
AUDIO	2.00	MICROFONOS LAVALIER INALAMBRICAS SHURE	UNIDADES	180.00	360.00
LUCES	1.00	ILUMINACION & ACC: (01) MALETA ARRI 650 W 4/FRESNEL KIT CON ACC, (03) EXTENSIONES 110 VOLTS, (01) SET DE GELATINAS	UNIDADES	204.00	204.00
OTROS	3.00	CASSETE MINI DV 66. M	UNIDADES	30.00	90.00
OTROS	1.00	HORA DE EDICION	UNIDADES	350.00	350.00

CMS CIMASE, C.A

Observaciones
PAUTA (01) DIA. PROD. VIDEO. TESIS DE GRADO

Total Renglones			1,754.00
% Descuento		0.00	0.00
Sub Total			1,754.00
IVA	12.00 %	1,754.00	210.48
Total a Pagar	BsF		1,964.48

SON: Un mil novecientos sesenta y cuatro Bolívares Fuertes con 48/100