

*A dios y la virgen del valle por la vida misma, por el aire que respiro y por la luz de cada nuevo día que me permiten ver.*

*A mi madre quien incondicionalmente me apoya en cada paso que doy y es para mí símbolo de amor, lucha y admiración.*

*A mi padre Carlos José Palomo y hermanos Carlos Javier y Carlos Eduardo, quienes desde el momento de partir de ésta tierra, me acompañan desde el cielo en cada paso que doy.*

*Karelys Palomo.*

*A Dios por regalarme la existencia.*

*A mi madre por ser más que eso, sino también mi guía, apoyo y fiel compañera.*

*A mi padre que con su confianza me permitió llegar aquí.*

*Merian Silva*

## **AGRADECIMIENTOS**

Es justo y reconfortante agradecer a todo el conjunto de profesores que prestaron su ayuda en el proceso de elaboración del video Institucional: Keyla Bernal, Romina Pereyra, Juan Carlos García, y Jorge Castillo nuestro guía en el proceso y tutor de grado.

Gracias al equipo de trabajo de la Fundación Medatia, quienes aportaron datos necesarios y colaboración para la elaboración del video, en este sentido especial agradecimiento a Hernán Colina coordinador de la Fundación, y a la Profesora Virgina Aponte y José Rafael Briceño quienes con mayor disposición formaron parte importante de éste proyecto.

Al grupo de personas que con nosotras colaboraron en Antímano y la Vega, quienes nos recibieron con la mejor actitud y colaboración en sus comunidades.

Gracias a mis Tías y Tíos maternos, quienes son parte importante y fundamental en mi vida, a mis abuelos Carlita y Rafael por ser tan especiales.

Agradezco a Juan Miguel Lamberti, por tener paciencia y acompañarme en ésta etapa importante de mi carrera así como también colaborar en la realización de éste video.

Le quiero agradecer a mi amiga y compañera de tesis Merian Silva por su labor en la producción del video y amistad brindada durante la carrera.

A mi amiga Yhoana, por apoyarme y por siempre estar ahí.

A Oswaldo Koencke por su máxima colaboración, apoyo y asesoría en el proceso de edición.

Y en general a todo el grupo de personas, amigos y familiares que, aunque olvide mencionar, de alguna forma estuvieron presentes y ayudaron a cumplir ésta meta.

Karelys Palomo.

Gracias a la Fundación Medatia, porque nos abrieron las puertas y nos hicieron parte de su maravillosa labor, especialmente a Hernán Colina, por toda su ayuda y disposición.

A todos los facilitadores de Medatia, por colaborar con nosotras en la realización del video.

A la profesora Virginia Aponte, por transmitirnos toda su energía maravillosa, y aportar sus más indicadas palabras para este proceso.

A Mayquel Herrat, por guiarnos con todos sus conocimientos, por su constancia y por siempre estar ahí para nosotras.

Igualmente este agradecimiento va sobre todo para Oswaldo Keneoke, porque con profesionalismo y buena voluntad nos ayudó en el proceso de edición.

A las profesoras Diana Montero, Rafen Ascanio y Yasmín Trak, quienes nos orientaron y creyeron en nosotras.

A nuestro tutor, que nos ayudó en todo este proceso. A la profesora Keyla Bernal, por su sabiduría y su valioso tiempo, mil gracias.

A mis amiga Yhoana, por todos los maravillosos momentos vividos.

Quiero agradecerle a Juan Kebe, por regalarme su paciencia en este largo camino, y por toda su colaboración.

A mi familia en general, sobre todo a mi abuela por sus oraciones y bendiciones.

A mi amiga y compañera Karelys Palomo, por haber compartido tantos momentos durante esta etapa, reímos, sufrimos, aprendimos, y muchas veces hasta nos disgustamos, pero valió la pena. Lo logramos amiga!

A mi querida abuela Angelina, que desde el cielo me cuida y me guía.

A mis tíos Amarelis y Luis, por ser como mis segundos padres.

En fin a todas las personas que me han acompañado desde el inicio de la carrera, que durante cada tropiezo estuvieron ahí conmigo para darme palabras de aliento.

Muchas gracias.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	13
<b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	15
1.1. Descripción del problema.....	15
1.2. Objetivo General.....	15
1.2.1 Objetivos específicos.....	15
1.3. Formulación.....	16
1.4. Delimitación.....	16
1.5. Justificación.....	16
1.6. Recursos.....	17
1.7. Factibilidad.....	17
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	19
2.1. Comunicación Institucional.....	19
2.1.1 Definición.....	19
2.1.2 Objetivos de la Comunicación Institucional.....	19
2.2. Responsabilidad Social Empresarial.....	20
2.2.1 Responsabilidad Social Empresarial en Venezuela.....	22
2.2.2 Modalidades de Responsabilidad Social Empresarial.....	24
2.2.2.1 Apoyo a terceros.....	24
2.2.2.1.1 Patrocinios.....	25
2.2.2.1.2 Donaciones en efectivo.....	25
2.2.2.1.3 Premios y Becas.....	26
2.2.2.1.4 Donación de Productos y Servicios.....	26
2.2.2.1.5 Voluntariado Corporativo.....	27

2.2.3	Criterios de Selección.....	28
2.2.3.1	Vinculación a un tema en particular.....	28
2.2.3.2	Vinculación a un grupo de interés específico.....	28
2.2.3.3	Vinculación a su zona de influencia.....	29
2.2.4	Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial.....	30
2.3	Mercadeo social.....	31
2.3.1	Objetivos del Mercadeo Social.....	35
2.3.1.1	Identificar la necesidad social.....	35
2.3.1.2	Segmentar la demanda y los donadores.....	35
2.3.1.3	Definir el perfil y comportamiento del público meta.....	35
2.3.2	Características del Mercadeo Social.....	36
2.3.2.1	Orientación.....	36
2.3.2.2	Medios.....	36
2.3.2.3	Objetivo.....	36
2.3.3	Tercer Sector.....	37
2.3.4	Etapas del Plan Estratégico de Mercadeo Social.....	38
2.3.4.1	Parte I. Diagnóstico.....	38
2.3.4.2	Parte II. Planeación y formulación de estrategias.....	39
2.3.4.3	Parte III. Ejecución.....	40
2.3.5	Concepto de Comunicación Personal.....	41
2.3.5.1	Elementos de de la comunicación personal.....	42
2.3.6	Etapas del proceso de Comunicación Personal.....	43
2.3.7	Bondades de la Comunicación Personal.....	44
2.4	Estrategia comunicacional.....	44
2.4.1	Definición.....	44
2.4.2	Aspectos de la Estrategia Comunicacional.....	45
2.4.2.1	Planeación Estratégica.....	45

2.4.2.2 Plan de Publicidad.....	46
2.4.2.2.1 Elementos del Plan de Publicidad.....	46
2.4.2.2.2 Contenido del Plan de Publicidad.....	47
2.4.2.3 Creación de la campaña publicitaria.....	48
2.4.2.4 Presupuesto de la publicidad.....	48
2.5 Video.....	50
2.5.1 Libro de producción.....	50
2.5.1.1 Preproducción.....	50
2.5.1.2 Producción.....	50
2.5.1.3 Postproducción.....	51
2.5.1.4 Guión.....	51
2.5.1.4.1 Formato de guión.....	51
2.5.1.5 Plan de producción.....	52
2.5.1.6 Presupuesto.....	52
2.5.2 Video Institucional.....	53
2.5.2.1 Tipos de video institucionales.....	54
2.5.2.2 Beneficios del Video Institucional.....	54
<b>III. MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>56</b>
3.1 Fundación Medatia.....	56
3.1.2 Misión.....	56
3.1.3 Visión.....	56
3.1.4 Objetivos de la Fundación Medatia.....	56
3.1.5 Organigrama.....	58
3.1.6 Orígenes de Medatia.....	58
3.1.7 Logros y Alcances.....	60
3.2 Teatro.....	61

3.2.1 El teatro como herramienta de educación.....	62
<b>IV. MARCO LEGAL.....</b>	<b>65</b>
4.1 Constitución Bolivariana de Venezuela.....	65
4.2 Ley de Contrataciones Públicas.....	65
4.3 Ley Nacional de Juventud.....	66
4.4 Ley Orgánica de Educación.....	66
4.5 Ley Orgánica contra del Tráfico Ilícito y el Consumo y el Consumo de Sustancias Estupefacientes de Psicotrópicas.....	67
<b>V. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>68</b>
5.1 Tipo de investigación.....	68
5.2 Diseño de Investigación.....	68
5.3 Variables.....	69
5.4 Fuente de datos.....	70
5.5 Población y Unidades de análisis.....	71
5.6 Tipo de muestra.....	73
5.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	74
5.8 Operacionalización de Variables.....	76
5.9 Validación de Instrumentos.....	81
5.10 Ajustes de los Instrumentos de Investigación.....	81
5.11 Criterio de Análisis.....	82
5.12 Limitaciones.....	83
<b>VI. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>84</b>
6.1 Matrices de resultados.....	84
6.2 Análisis de Resultados.....	102

6.3	Discusión de Resultados.....	107
<b>VII. DESARROLLO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.....</b>		<b>111</b>
7.1	Diagnóstico de la Fundación Medatia.....	111
7.2	Objetivo Comunicacional.....	114
7.3	Reto Comunicacional.....	114
7.4	Audiencia Meta.....	114
7.5	Características de la Audiencia.....	114
7.6	Posicionamiento.....	115
7.7	Mensajes clave.....	115
7.8	Concepto Creativo.....	115
7.9	Mezcla de Medios.....	116
7.10	Propuesta de Vocero.....	119
7.11	Desarrollo de actividades.....	120
7.12	Piezas de la Estrategia.....	125
<b>VIII. LIBRO DE PRODUCCIÓN.....</b>		<b>127</b>
8.1	Propuesta Audiovisual.....	128
8.1.1	Racional del programa.....	128
8.1.2	Propuesta visual.....	128
8.1.3	Cámara.....	128
8.1.4	Iluminación.....	130
8.1.5	Propuesta Gráfica.....	130
8.1.6	Edición.....	131
8.1.7	Propuesta Sonora.....	132
8.1.7.1	Sonido.....	132
8.1.7.2	Musicalización.....	132

8.2 Desglose de Necesidades.....	134
8.3. Presupuesto y Análisis de costo.....	141
8.3.1 Presupuesto.....	141
8.3.2 Análisis de costos.....	145
<b>IX. CONCLUSIONES.....</b>	<b>160</b>
<b>X. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>162</b>
<b>XI. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>163</b>
<b>XII. ANEXOS.....</b>	<b>166</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Responsabilidad Social Empresarial.....	77
Tabla. 2 Operacionalización de Estrategia Comunicacional.....	79
Tabla 3. Matriz de la Fundación Medatia.....	85
Tabla 4. Matriz de Expertos Comunicacionales y Responsabilidad Social Empresarial.....	92
Tabla 5. Matriz de Empresarios.....	98
Tabla 6. Distribución del Presupuesto.....	123
Tabla 7. Cronograma de Actividades.....	124
Tabla 8. Ficha Técnica.....	127
Tabla 9. Pre Producción.....	135
Tabla 10. Producción.....	136
Tabla 11 Post producción.....	137
Tabla 12. Plan de grabación.....	138

Tabla 13. Presupuesto.....	142
Tabla 14. Presupuesto productora Arcorentv Producciones, C.A.....	143
Tabla 15. Análisis de Costo.....	145
Tabla 16. Tabla Comparativa de Costos ARCORENTV C.A vs. Costo Real.....	146
Tabla 17. Diferencias de Costos.....	147
Tabla 18. Guión Técnico.....	148

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Logotipo de la Fundación Medatia.....	205
Figura 2. Etiqueta DVD Portada Medatia.....	206
Figura 3. Etiqueta DVD Medatia.....	207

## **INTRODUCCIÓN**

La Fundación Medatia es una organización sin fines de lucro que tiene como objetivo fundamental facilitar procesos de aprendizaje en niños y jóvenes, a través de la creación de espacios para el encuentro creativo a partir del teatro.

La problemática que presenta la fundación es la falta de recursos económicos, necesarios para su manutención y continuidad del programa social que desempeñan desde hace 14 años.

Se propone entonces llevar a cabo una investigación a través de la cual se pueda identificar las principales necesidades que, en este sentido tiene la Fundación Medatia, y de esta manera una vez detectadas, proponer una solución desde el punto de vista comunicacional.

Para beneficio de este tipo de organizaciones, hoy día ha crecido el interés y la motivación por parte del sector privado de invertir en la comunidad promoviendo mayor calidad de vida y bienestar social.

De este modo se realiza una investigación orientada a conseguir información específica sobre los requisitos que las empresas exigen a las organizaciones sin fines de lucro para prestar colaboración financiera.

Igualmente se indaga a través de expertos comunicacionales y responsabilidad social empresarial, sobre las herramientas necesarias para llevar a cabo una estrategia con fines sociales.

De esta manera la información y resultados obtenidos en este proceso de investigación, permitirán proponer una Estrategia Comunicacional acorde para la obtención de recursos de la Fundación Medatia.

Para efectos de realización de este trabajo se realiza el diseño de cada una de las piezas creativas, así como también la producción del video institucional que se propone, tomando en cuenta los planteamientos teóricos y los obtenidos a través de las investigaciones realizadas, e igualmente basado en las necesidades de la fundación.

# **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## *1.1 Descripción del Problema*

Las fundaciones y organizaciones sin fines de lucro por lo general presentan limitantes en cuanto al tema del presupuesto, la escases de recursos para llevar a cabo los objetivos de la organización es un factor de amenaza para el éxito de la misión. La fundación Medatia no escapa de ésta situación, sus recursos son escasos.

Hoy día la organización está trabajando sólo a un 50% de su capacidad, igualmente uno de sus proyectos en el estado Miranda se encuentra paralizado, todo esto por falta de fondos.

Así mismo, la fundación tiene la aspiración de crear un centro educacional de teatro para niños discapacitados en el estado Mérida, pero este proyecto se ve cuesta arriba también motivado al problema económico.

Son muchos los agraviantes que limitan el desempeño de las actividades de Medatia, desde pequeños detalles, como impedimentos para la adquisición de los materiales de producción para las obras de teatro, hasta la paralización de importantes planes y proyectos.

## *1.2 Objetivo General*

Proponer una Estrategia Comunicacional para la obtención de recursos de Fundación Medatia.

### *1.2.1 Objetivos específicos*

- Diagnosticar las necesidades de Fundación Medatia para el diseño de una estrategia comunicacional acorde.
- Diagnosticar las necesidades financieras de la Fundación Medatia.
- Determinar los requisitos que debe cumplir la Fundación Medatia para lograr obtención de recursos económicos.

### *1.3 Formulación*

En consecuencia, a todo lo señalado anteriormente surge la siguiente interrogante:

¿Cuáles elementos deben tomarse en cuenta para construir una Estrategia de Comunicaciones que permita proyectar a la Fundación Medatia como un buen proyecto de Responsabilidad Social Empresarial?

### *1.4 Delimitación*

Este proyecto abarcará la zona geográfica de la Gran Caracas, debido a que el estudio de las poblaciones que se están investigando, se encuentran ubicadas en esta zona. Así mismo se puede señalar que fue elaborado en un tiempo de 9 meses, desde el mes de Septiembre del año 2009, hasta abril de 2010.

### *1.5 Justificación*

Teniendo un gran interés por el desarrollo de la cultura y el teatro en el país, y evaluando la noble y humanitaria labor de la Fundación Medatia, dedicada a promover conciencia de comunidad y solidaridad a través del diálogo de la actividad artística, y sabiendo sobre las necesidades económicas y de obtención de recursos financieros que

padece la fundación, nace la imperante necesidad de aplicar las herramientas de la comunicación que se han puesto en práctica a lo largo de la carrera, para la creación de una estrategia comunicacional que esté orientada a lograr promocionar y posicionar a Medatia en la mente de empresarios e incentivarlos a colaborar y destinar recursos a esta productiva e insigne causa.

Para la realización de este trabajo de grado es imprescindible fusionar las dos menciones comunicacionales, tanto publicidad como audiovisuales, donde a través de las herramientas que proporciona el área de publicidad se podrá llevar a cabo la estrategia comunicacional, que permitirá promocionar institucionalmente a la fundación; asimismo la mención audiovisuales facilita y aporta los recursos necesarios para el proceso de pre producción y producción de la pieza creativa de la estrategia.

De igual manera para la ejecución de la investigación y el procesamiento de los datos que se obtendrán de las entrevistas, será fundamental contar con la participación de dos estudiantes que pongan en práctica todos los conocimientos comunicacionales que se han aprendido a lo largo de la carrera.

### *1.6 Recursos*

Es del agrado de los realizadores de este trabajo mencionar que es posible llevar a cabo este proyecto, gracias a las herramientas y conocimientos que a lo largo de estos años ha proporcionado la universidad, del mismo modo, favorablemente se puede decir que se cuenta con la ayuda y orientación de un excelente y altamente capacitado tutor, que aportará todo su conocimiento en cuanto a la materia. Contando así con los recursos, la motivación y el apoyo que la Escuela de Comunicación Social, es posible decir que este trabajo de grado será todo un hecho exitoso y factible.

### *1.7 Factibilidad*

Las posibilidades de llevar a cabo este trabajo de grado son factibles, ya que se cuenta con los recursos necesarios para lograr desarrollarlo, así como con la información que la Fundación Medatia está dispuesta a brindar, y documentos bibliográficos que sustentarán la investigación. Existe el contacto con las personas que dirigen la organización y están dispuestas a facilitar su aporte en pro de la realización de este proyecto, ya que es de interés por parte de los mismos que se logre su ejecución.

## II. MARCO TEÓRICO

### *2.1 Comunicación Institucional*

Para la realización del presente trabajo de investigación, se considera necesario entender el significado de la comunicación desde el punto de vista institucional, así como su importancia, para determinar de qué manera se puede abordar la obtención de recursos para la Fundación Medatia, el cual es el propósito central de dicho proyecto.

#### *2.1.1 Definición*

En este sentido, O'Sullivan (1989), señala que se entiende por comunicación institucional el sistema de intercambio de datos, ideas, informaciones y conocimientos que se establece entre las instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales, y está destinada a resolver problemas socio-económicos y facilitar el crecimiento y el desarrollo de la sociedad.(p.10)

El autor explica que este tipo de comunicaciones está avanzando considerablemente, como consecuencia de la tendencia a la institucionalización y a la estatificación que se ve manifiesta en todo el mundo en diversos grados y aspectos.

#### *2.1.2 Objetivos de la Comunicación Institucional*

Ahora bien, los objetivos de esta comunicación dependen de los objetivos y las opiniones de cada sociedad, puede estar dirigida a convencer a la gente o promover actitudes críticas, de reforzar intereses individuales o particulares, o de originar inquietud colectiva nacional, de crear voluntad y participación en la toma de decisiones, de humanizar y sensibilizar las relaciones sociales y humanas.

Es importante resaltar que la comunicación institucional está enfocada en resolver problemas sociales y económicos de la comunidad, partiendo de la relación que debe existir entre el sector privado, que en este caso son las empresas que asumen la acción, y el sector público, como lo son las asociaciones y fundaciones sin fines de lucro, para así promover el desarrollo de la sociedad.

Este punto es de considerablemente relevante para el presente estudio, ya que constituye la razón de ser del mismo, es decir, que se produzca y se promueva dicha comunicación institucional entre la Fundación Medatia y el sector privado, quienes representan a los futuros inversores, para así obtener la ayuda económica buscada.

## *2.2 Responsabilidad Social Empresarial*

Existen diferentes conceptos de responsabilidad y diferentes teorías que la explican, pero es posible encontrar puntos de coincidencia, a continuación se explicaran varios de éstos conceptos que ayudarán a entender la importancia que está tomando en el ámbito social y empresarial.

La responsabilidad empresarial para los liberales consiste en cumplir con su función de crear riqueza y reinvertirla. Para De la Fuente(1983), citado en Méndez (2004), esta teoría sostiene que la empresa es una institución social, con responsabilidades y, creadora de beneficios económicos, que genera impacto en la sociedad a medida que proporcione bienes y empleo, elementos suficientes que la califiquen como socialmente útil y por ende socialmente responsable.

Por otra parte, el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (RSE), citado en Suplemento Alianza Social Venamcham (2004), define la Responsabilidad Empresarial de la siguiente manera:

La forma de gestionar una organización mediante la interacción y relación armónica con sus diferentes grupos de interés, dando respuesta a sus expectativas financieras, sociales y ambientales de

manera que se contribuya al desarrollo sostenible y a la creación de valor en todo el sistema (p.2).

Según la publicación Perfil Social de la Empresa en Venezuela (2004), de la Alianza Social Venamcham, la responsabilidad social empresarial se define como:

Una filosofía y una forma de gestión orientada al logro de los objetivos de la empresa, en sus dimensiones económica, social y ambiental, tanto en el ámbito interno como externo. Ello implica una actuación consciente, de respeto a la gente y al ambiente natural, y comprometida con la promoción del desarrollo de sus colaboradores, las comunidades donde opera y la sociedad en general (p.7).

De igual manera, el autor Ramírez (2005), establece que “la RSE constituye la oportunidad para los empresarios de demostrar que la sensibilidad social y generación de riqueza no son aspectos reñidos entre sí” (p.9), con ello se pretende significar que más bien es el puente que permite que las empresas puedan mantenerse en el mercado haciendo negocios. Explica también que no existe forma de que una empresa pueda realizar actividades prósperas y rentables dentro de una sociedad llena de miseria.

Del mismo modo una publicación del Centro de Divulgación del Conocimiento Económico (Cedice) (2008), define la responsabilidad social empresarial:

Como la capacidad de relación que la empresa establece con todos sus públicos (stakeholders) en el corto y largo plazo. Estos públicos varían de acuerdo con la organización y están definidos según el contexto en el que la empresa actúa o donde quiera actuar. De manera general los stakeholder se constituyen en innumerables organizaciones de interés civil, social y ambiental, además de los públicos inmediatamente reconocidos por los gestores, como público interno, proveedores, accionistas, consumidores/clientes (p, 14).

Guédez (2008), en el seminario Tres visiones de la Ética y la Responsabilidad Social en la empresa del siglo XXI, explica:

Las empresas son de origen naturaleza y finalidad social porque nacen de la sociedad y su futuro está condicionado por el futuro mismo de la sociedad. Y, en consecuencia deben compartir, deben repartir y debe haber una corresponsabilidad; y a la empresa le corresponde una responsabilidad mucho mayor porque es la organización más importante de la sociedad contemporánea (p.12)

### *2.2.1 Responsabilidad Social Empresarial en Venezuela*

Según Méndez (2003), la responsabilidad social en Venezuela tuvo sus orígenes en el siglo XX, cuando el país se convierte en exportador de petróleo, las empresas petroleras y las nacionales de electricidad y manufactura de tipo familiar, tuvieron acciones socialmente responsables hacia los trabajadores y las comunidades, construyeron conjuntos habitacionales para sus obreros y servicios sanitarios y educativos complementarios, cabe destacar que estos beneficios todavía no estaban contemplados en las leyes y regulaciones de la época.

Luego de esto, empresarios nacionales conformaron grupos de servicios sociales para sus trabajadores y formaron vínculos con la comunidad mediante la creación de fundaciones dedicadas a los temas de la salud, historia, ciencia, educación y desarrollo agrícola.

Méndez (2003), explica que, a raíz del fortalecimiento del Estado en 1961, se generó una respuesta de activación en el gremio empresarial, y se crearon organizaciones sociales empresariales cambiando así el rol de benefactor al de promotor social.

Así mismo, La Alianza Social Venemcham (2003), señala que la responsabilidad social empresarial se consolida en la época de los años setenta. En este sentido expone lo siguiente:

En Venezuela, la primera declaración explícita de la responsabilidad social emanó del Dividendo Voluntario para la Comunidad, en 1965, con motivo de la celebración del Primer Congreso Venezolano de Ejecutivos. En esta declaración establece: “son fines superiores de la empresa servir a la sociedad y contribuir con obligaciones y responsabilidades sociales que beneficien su capital, sus empleados y obreros, pero también dedicar parte de sus beneficios a elevar y mejorar el nivel de vida de comunidades urbanas y rurales de menores recursos” (p.56).

Hoy en día Méndez (2010), a través de un artículo publicado en la revista Vecino Saludable, expone que la situación del país en lo que va del siglo XXI la situación del país ha cambiado, al igual que la actuación social empresarial. De igual modo argumenta que las actividades de responsabilidad social empresarial están incrementando, debido a un objetivo de supervivencia del empresario frente a las políticas contrarias del gobierno.

Méndez (2010), explica que en lo que va de nuevo siglo han surgido al menos unas 100 iniciativas creadas por empresas para trabajar en el aspecto social. Se observa pues un crecimiento significativo pero aún relativo con respecto al tamaño del sector empresarial.

El aspecto más abordado por los empresarios ha sido el educativo, es en esta área donde la inversión social tiene más auge. Según un estudio realizado en 1959 por George Hall, el cual fue comentado por Eugenio Mendoza, en el Seminario Internacional de Ejecutivos (1963) copiado por Méndez (2003), se determinó que el 40% de las contribuciones del sector privado se destinaban a la educación, el 21.3% a investigación y el 20.6% a bienestar social.

Recientemente en el año 2000 se produjo otro estudio que arrojó que el 37% de las empresas invierten en acción social en materia de educación, 19% en capacitación para el trabajo y 15% en salud, según Venamcham (2000) copiado por Méndez (2003).

### *2.2.2 Modalidades de Responsabilidad Social Empresarial*

Según Méndez (2003), existen varias formas de llevar a cabo un comportamiento social responsable, éstas se diferencian según el nivel de compromiso y rol que desempeña la empresa. Según esta autora existen tres formas de llevar a cabo el compromiso social:

- Apoyo a terceros a través de donaciones o aportes
- Gestión compartida por medio de convenio o alianza
- Ejecución propia, mediante instrumentos como el proyecto o el programa social

Para efectos de este trabajo, se estudiará sólo la clasificación que corresponde a Apoyo a terceros a través de donaciones o aportes.

#### *2.2.2.1 Apoyo a terceros.*

En este sentido, Méndez (2003) explica que esta modalidad se caracteriza por el suministro de recursos financieros y no financieros para ser utilizados en fines sociales y el bien de los demás.

Dentro de este orden de ideas, según la autora antes mencionada, la experiencia muestra que los terceros que por lo general, reciben más apoyo por parte de las empresas son las organizaciones no gubernamentales, fortaleciendo así el tejido social.

Esta modalidad lleva implícito que su finalidad no es sustituir sino más bien respaldar los proyectos existentes, esto es conocido como principio de subsidiariedad, reafirmando de esta manera, el sentido de apoyar económicamente a los que ya están realizando directamente una labor social, según lo que explica Méndez (2003),

Igualmente es recomendable que las empresas apoyen las necesidades reales de las organizaciones, esto les permite ser más efectivas en sus mecanismos de cooperación, seguimiento y así mismo ser más reconocidas por los receptores.

Para lograr ello las empresas pueden utilizar varios instrumentos que se encuentran en la clasificación de apoyo a terceros, según lo que establece Méndez (2003).

#### *2.2.2.1.1 Patrocinios:*

Se trata de encargarse de los gastos de la organización y mantenimiento de cualquier actividad o proyecto, con la finalidad de invertir en una causa social, que está condicionada con el retorno de un beneficio específico, como puede ser los canjes publicitarios, boletos o entradas a eventos. Generalmente se utilizan para actividades culturales y deportivas, debido a que el nombre de la empresa aparece en algún lugar del evento.

#### *2.2.2.1.2 Donaciones en efectivo:*

En cuanto a esta clasificación Méndez expone que “(...) es la entrega de dinero o recursos económicos a organizaciones y a personas como acto altruista de entrega sin esperar nada a cambio” (p, 213).

Así mismo, las empresas prefieren denominar este instrumento como financiamiento o cooperación financiera, ya que el concepto de donación, asociado con el concepto de filantropía, está pasado de moda, pero sin embargo el significado de donación es reivindicable, ya que representa un acto de entrega y generosidad humana, según lo que señala Méndez (2003).

Las donaciones son instrumentos valiosos de cooperación y solidaridad, tanto bajo conceptos de filantropía o como de inversión social, esta herramienta puede ser utilizada indiferentemente, a pesar de que se suele identificar más las donaciones con la filantropía o altruismo y, a los convenios con inversión social, esto es un equívoco.

Es por ello que esta es la modalidad de responsabilidad social empresarial aplica para este estudio, ya que la Fundación Medatia precisamente lo que necesita es obtener recursos económicos para reactivar proyectos que se vieron paralizados por falta de fondos,

y así mismo poner en marcha otros que no se han podido llevar a cabo por esta misma causa.

#### *2.2.2.1.3 Premios y Becas:*

Méndez (2003) explica lo siguiente en cuanto a esta modalidad:

(...) son galardones o reconocimientos a creaciones y logros educativos, científicos, culturales, deportivos y de trabajo, mientras que las becas han sido asociadas a pensiones temporales que se asignan a individuos para que realicen estudios; (...) se trata de una forma de contribuir con las personas y suelen instrumentarse mediante procedimientos de selección y asignación para objetivos y públicos diferentes. (p. 216).

En Venezuela este instrumento ha sido usado por los empresarios para estimular a sus empleados, proveedores y consumidores, pero también han sido enfocados a la comunidad, como es el caso de de los premios a la excelencia académica, ejemplo de ellos son el premio a la mejor tesis de grado de ingeniería civil y química, de Inelectra, el premio Cultura Urbana de Fundación Central, premio Uslar Pietri de El Nacional, premio a la excelencia docente para estudiantes universitarios de Procter & Gamble, entre otros.

De igual modo, los programas de becas han sido instrumentos que buscan lograr la igualdad de oportunidades para el estudio, sobre todo en personas con limitaciones económicas o de estímulo, como es el reciente caso del Banco Mercantil, quien apoya la creación del Fondo de Ayuda Estudiantil Gustavo Sucre, para alumnos de la Universidad Católica Andrés Bello.

#### *2.2.2.1.4 Donación de Productos y Servicios:*

Esta clasificación es muy amplia y puede ir desde la donación de una computadora, hasta el producto que elabore la empresa que está haciendo el aporte. Méndez (2003) explica:

(...) es el instrumento de responsabilidad social más frecuentemente utilizado en el país y probablemente menos reconocido (...) y (...) está estrictamente vinculado con su negocio y no supone erogación de dinero en efectivo. Está considerado como un instrumento de responsabilidad social si está dirigido a la comunidad que lo necesita, siempre y cuando no responda a una estrategia de mercadeo y promoción de productos dirigida a sus clientes o mercado potencial. (p.218).

En relación con esto último es muy frecuente ver que las empresas de computadoras donen equipos a escuelas populares, igualmente los laboratorios donan medicamentos para centros públicos de salud, empresas de materiales de construcción colaboran con productos para remodelaciones de centros comunitarios.

Así mismo agencias publicitarias, firmas de auditorías financieras, empresas organizadoras de eventos, oficinas de recursos humanos y de ingeniería, donan sus servicios a organizaciones no gubernamentales.

#### *2.2.2.1.5 Voluntariado Corporativo:*

Consiste en la disposición espontánea de una persona, para realizar un trabajo o servicio sin estar obligado a ello. Como cooperación social el voluntariado se trata de apoyar a terceros con trabajo, esto se lleva a cabo cuando la empresa libera horas de trabajo de sus empleados para que los mismos realicen voluntariamente actividades acciones sociales.

Desde hace varios años las empresas han participado con sus empleados de manera voluntaria en operativos ambientales, eventos comunitarios y situaciones de emergencia nacional.

Según Méndez (2003), Voluntarios PDVSA recibió el Premio Nacional a la Excelencia en Servicio Comunitario Corporativo de la Fundación Points of Lights, en el año 2000, por la creación de estrategias como: apadrina a un niño, dona tus libros, un regalo en navidad, adopta un abuelo, apoyo en emergencias, entre otros.

Es importante que la empresa promueva este tipo de acciones de voluntariado como valores corporativos.

### *2.2.3 Criterios de Selección*

Cuando una empresa tome la decisión de diseñar una estrategia de inversión social, por lo general toma en cuenta aspectos como los antecedentes de la actuación de otras empresas, y obviamente de aquellas que representan su competencia, asimismo, también se enfocan en las leyes y regulaciones vigentes, los grupos de presión del país donde funciona y los ámbitos internacionales, así como también la naturaleza de su negocio.

Esta decisión de relacionar o no la estrategia de responsabilidad social con el negocio tiene que ver con tres factores determinantes, según lo que explica Méndez (2003).

#### *2.2.3.1 Vinculación a un tema en particular:*

Cuando la empresa decide vincular la su acción social con respecto a su actividad producida toma en cuenta el impacto social, experiencias anteriores y su posibilidad de proyección pública. Un ejemplo de esto es el caso de la empresa de producción de acero Kobe Steel, quien financió la instalación de un laboratorio de ingeniería industrial en la Universidad Católica Andrés Bello.

#### *2.2.3.2 Vinculación a un grupo de interés específico:*

Hay empresas que escogen su campo de acción comunitaria tomando en cuenta el tipo de clientes al cual va dirigido su producto o servicio, según los grupos de interés que

podrían verse afectados con el funcionamiento del negocio y su mercado potencial de consumidores a largo plazo.

Tal es el caso de de empresas como Avon de Venezuela, cuyo clientes fundamentales son las mujeres, desarrollan estrategias para enfrentar el problema de cáncer de mama, a través de donaciones de equipos de mamografía a centros asistenciales, apoyando a clínicas móviles de prevención de esta enfermedad, y realizando actividades de corte deportivo como por ejemplo caminatas y maratones.

### *2.2.3.3 Vinculación a su zona de influencia:*

Muchas de las empresas del país realizan sus actividades de responsabilidad social en el entorno de su ubicación geográfica, otras lo ven no como el lugar donde operan, sino como el área donde se encuentran los consumidores, donde venden sus productos.

Son ejemplos casos como la Hacienda Santa Teresa del Grupo Wollmer, en La Victoria (estado Aragua) con el proyecto Alcatraz, dirigido a acciones educativas y deportivas orientadas a grupos juveniles, con los que la empresa ha tenido anteriormente problemas de seguridad, la acción de apoyo al trabajo municipal de SIDOR en Puerto Ordaz, entre otras.

En otro orden de ideas, Méndez (2003), expone que muchos empresarios prefieren no vincularse al negocio, debido a que la comunidad puede rechazar la acción social si está directamente vinculada con los clientes activos o potenciales de sus productos o servicios.

En la medida que las acciones de responsabilidad social de una empresa se perciba como desinteresada, es mejor vista y reconocida como una organización generosa y solidaria con la comunidad.

En consecuencia es recomendable según Méndez (2003), seleccionar apropiadamente los grupos a beneficiar, así como también los instrumentos para hacerlo, y así conseguir sus objetivos de reconocimiento y prestigio.

#### *2.2.4 Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial*

La responsabilidad empresarial es un acto que no solo beneficia a las fundaciones e instituciones, sino que también favorece a las empresas que la practican. De acuerdo con esta conceptualización Méndez (2003), expone que el beneficio más importante que trae la responsabilidad social empresarial es la imagen, cuya consecuencia más directa es la reputación.

Es rentable para la empresa proteger la reputación, cuidar una buena imagen, sembrar relaciones públicas e institucionales y contar con la aceptación, lo que algunos llaman capital reputacional.

En este sentido Pizzolante (2001 cp. Méndez, 2003) expone que la responsabilidad social empresarial permite ahorrar costos, minimizar la conflictividad laboral y asimismo contrarrestar la oposición de la comunidad vecina logrando a su vez el respeto y la admiración de los medios de comunicación y los gobiernos.

De igual manera para Ramshaw (2001 cp. Méndez, 2003) el comportamiento ético de las empresas no aparece en los balances financieros de la organización pero, si influye en los resultados monetarios aun en los casos donde las leyes locales exigen menos.

Es por ello que hoy en día la reputación es un objetivo y un beneficio para las empresas, lográndose en la medida en que las mismas desarrollen estrategias de responsabilidad social empresarial que sean percibidas como favorables por las comunidades, consumidores y autoridades.

Por otra parte en Venezuela, las empresas cuentan con un incentivo fiscal que les ofrece la ley, y es que un cierto porcentaje de los impuestos y tributos que deben pagar al estado pueden ser donados a organizaciones sin fines de lucro. Es por ello que los empresarios perciben un beneficio fiscal importante cuando realizan responsabilidad social

hacia las comunidades, reduciendo así el pago de sus impuestos por concepto de las donaciones que aportan.

En consecuencia se puede decir que si se logra conseguir aportes económicos para la Fundación Medatia, no sólo se estaría beneficiando la institución, sino también la empresa que está contribuyendo, desde este punto de vista sería una relación ganar-ganar.

### *2.3 Mercadeo social*

Desde la década de los setenta los estudiosos del mercadeo se han venido interesando por las asociaciones sin fines de lucro, viéndola como un campo idóneo para la aplicación de sus conocimientos. Entre esos expertos se encontraban Kotler y Zaltman, quienes en 1971 publicaron un primer artículo en el *Journal of Marketing* con el título *Marketing social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales*.

En este sentido Arellano (2000), explica lo siguiente:

“Kotler y Zaltman crearon este término para referirse a la implementación y control de estrategias especialmente destinadas a la aceptación de ideas sociales. El tipo de organizaciones que usa el marketing social son las organizaciones sin fines de lucro, servicio públicos y los organismos de causas sociales” (p, 528).

En relación con esto último, Kotler y Zaltman (1971), citado por Pérez (2004), definen que “El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de las ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”.(p.3)

Posteriormente, en 1989, Kotler y Robert, publicaron un libro llamado *Marketing Social* y concluyeron que incluir ideas sociales no era suficiente, ya que el mercadeo social

abarcaba también otros factores además de las ideas, como es el caso de las actitudes, comportamientos y creencias.

En consecuencia Kotler y Robert (1989) citado por Pérez (2004), definieron que “Una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio), el cual intenta persuadir a otros (adaptadores o mercado meta) a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos” (p, 4).

Asimismo, Andreasen (1994) citado por Pérez (2004), publicó un artículo titulado Marketing social: definición y dominio, donde expuso la siguiente:

El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales. Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales (p.4).

Paul Blom (1995) citado por Pérez (2004), explica lo siguiente:

“El marketing social de una corporación es una iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad” (p.4).

A continuación se describirán los puntos clave de esta definición de mercadeo social:

- Corporación: deja abierta la posibilidad de que el mercadeo social se efectúe en empresas privadas, organizaciones humanitarias, organizaciones no gubernamentales encargadas del bienestar de la sociedad.

- Causas Sociales: relacionadas directamente con programas de mercadeo social. Las empresas del sector privado participan de manera conjunta en programas sociales en búsqueda del bienestar de la comunidad.
- Responsabilidad Social dentro de la Organización: todos aquellos que coexisten en el mismo espacio deben colaborar con respecto a la responsabilidad que se tiene hacia la sociedad; el área de recursos humanos, finanzas, la operación y otras áreas funcionales de la organización.

Por otra parte, Pechman y Andreasen (2002) citado por Pérez (2004), proponen la siguiente definición:

“Es el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales. Este proceso incluye el uso de las cuatro Ps de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción), investigación de la audiencia, su segmentación análisis competitivo y enfoque en el intercambio” (p.5).

Luego de citar a los autores anteriores Pérez (2004), define el mercadeo de la siguiente manera:

El marketing es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas, que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general (p.6).

De este modo Pérez (2004), se refiere al agente de cambio social como la persona física o moral, que se puede identificar de manera clara como responsable de atender la problemática social.

En cuanto a la población objetivo o mercado meta, el autor señala que se trata de la persona, el núcleo familiar y el segmento de la población, o una combinación de los tres, que sufre algún problema social.

Igualmente, Pérez (2004), señala que cuando se estudia e incide en los procesos de intercambio, es cuando se revela el mercadeo social. Este análisis empieza con la proyección del mercado meta, con la identificación del problema y las necesidades sociales y su ubicación geográfica, con distintos perfiles de segmentación, con el fin de dirigir la mezcla de las cuatro Ps del marketing, las cuales son las siguientes: Producto, Precio, Plaza y Promoción, con las tres Ps de las empresas de servicios (proceso, personal y presentación). La integración de estos elementos en el plan estratégico de mercadeo incidirá favorablemente en el bienestar de las partes que interactúan en el proceso.

En cuanto a lo que se refiere a beneficio para las partes involucradas y para la sociedad en general, Pérez (2004), expone que toda organización al momento de aplicar el mercadeo debe tomar en cuenta el beneficio que se va a aportar al público meta, así como el beneficio para su organización en cuanto a rentabilidad, alcance de los objetivos sociales y el cumplimiento del compromiso social.

El objetivo principal del mercadeo social incrementar el bienestar social de la comunidad, y para lograrlo es necesario el estudio de las necesidades sociales, las creencias, ideas, valores y actitudes de la población, para así poder diseñar y desarrollar estrategias, así como también es importante ejecutar la mezcla de las siete Ps y las herramientas y principios del marketing social, para alcanzar el bienestar de las partes involucradas.

Para ejemplificar el significado de mercadeo social Pérez (2004), cita el caso de la Cruz Roja, expone que esta institución aplica campañas de donación a través de distintos medios de comunicación y la publicidad de boca a boca, a través de los donadores y los usuarios del servicio, en consecuencia el bienestar social y el éxito de sus programas comunitarios están aumentando.

### *2.3.1 Objetivos del Mercadeo Social*

Pérez (2004), señala los principales objetivos del mercadeo social de la siguiente manera:

#### *2.3.1.1 Identificar la necesidad social:*

Se debe empezar por identificar la problemática social en un grupo de individuos, familias o comunidades, para posteriormente, a través de técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, establecer la necesidad y el grupo de personas que requieren de una oferta social.

#### *2.3.1.2 Segmentar la demanda y los donadores:*

Es importante segmentar al grupo de personas que tienen la necesidad social y así mismo clasificar el grupo de donadores que harán posible la acción.

#### *2.3.1.3 Definir el perfil y comportamiento del público meta:*

Es decir identificar las variables propias de la población objetivo, dichas variables se dividen en:

- Perfil del mercado meta, se refiere a características demográficas, como edad, sexo, nivel socioeconómico, ocupación, número de hijos, escolaridad, estado civil.
- Perfil psicográfico, referido al estilo de vida de la persona, personalidad, motivaciones, opiniones, comportamiento.
- Preferencias
- Ideas
- Creencias

- Actitudes
- Valores
- Cultura
- Ubicación geográfica

### *2.3.2 Características del Mercadeo Social*

A continuación se describen según Pérez (2004), aspectos característicos del mercadeo social:

#### *2.3.2.1 Orientación: la necesidad social de la población social objetivo.*

Las organizaciones no lucrativas no se interesan por generar ingresos económicos, sino que se centran en el impacto social y en la mejora de la calidad de vida de la sociedad.

#### *2.3.2.2 Medios:*

Mezcla de marketing coordinada entre Organizaciones No Gubernamentales (ONGs), gobierno y empresa. A las cuatros Ps del mercadeo (producto, precio, plaza y promoción), se le agregan proceso, personal y presentación. Así pues el producto social es una idea que necesita ser divulgada a través de la promoción.

Para hacer más fácil la adopción de la idea es necesario definir el proceso de adquisición de la idea, de igual modo capacitar al personal que colabora en la adquisición de la idea social y cuidar la presentación de las organizaciones que ponen en práctica dicha idea social. En este sentido la mezcla de marketing social se debe coordinar entre el gobierno y las empresas patrocinadoras del sector privado.

#### *2.3.2.3 Objetivo:*

Lograr obtener el cambio social que favorezca el bienestar de la comunidad.

En cualquier sociedad existen dos sectores fundamentales, uno es el sector gubernamental y el segundo, es el sector privado, pero existe un tercer sector, que Pérez (2004), lo define de la siguiente forma:

El tercer sector es un órgano libre y autónomo sin ánimo de lucro que formula políticas y ejecuta planes de desarrollo, conformado por agrupaciones de personas físicas o morales que buscan coadyuvar con el bienestar bio-psico-social de la población en general (p,136).

### *2.3.3 Tercer Sector*

Este sector se clasifica según la función de los integrantes que lo componen, como las organizaciones de la población civil, organizaciones del sector privado, organizaciones del sector gubernamental, organizaciones religiosas y organizaciones mixtas. Para efectos de este trabajo sólo se estudiarán las organizaciones de la población civil, que es la clasificación que corresponde a la Fundación Medatia específicamente.

Estas organizaciones según lo que explica Pérez (2004), están integradas por la población civil en general y están destinadas a contribuir con el bienestar de la comunidad, ya que es evidente que el sector gubernamental por sí sólo no podrá atender las necesidades sociales que presenta cada comunidad.

Dentro de las organizaciones de la población civil existen sub clasificaciones que están conformadas por:

- Asociaciones civiles
- Fundaciones
- Instituciones de beneficencia privada
- Instituciones de asistencia pública

En este sentido, y para el caso de este trabajo de grado se estudiarán las fundaciones, que es la categoría que aplica para la Fundación Medatia.

Así púes Pérez (2004), señala que las fundaciones son organizaciones sin ánimo de lucro, comprometidas con las causas social dirigidas a mejorar a la sociedad en lo económico, social y cultural. Sus ingresos proceden de donativos en especie o dinero, de agrupaciones y organizaciones empresariales nacionales o internacionales.

Las agrupaciones del tercer sector, según lo que expresa Pérez (2004), deben trabajar integralmente bajo el esquema de interdependencia y unión social. De igual modo señala que el bienestar es un derecho y un deber de todos los ciudadanos, así que se deben crear espacios para que todos cumplan con dichos deberes de manera organizada.

Para ello el gobierno el gobierno debe jugar el papel de promotor, ya que informa a la sociedad sobre las áreas de oportunidades en las que puede participar la población. De igual manera debe promover la creación de leyes para que estas actividades se lleven a cabo.

Por su parte, el sector privado, tiene como función participar de manera directa en la planeación, administración y cumplimiento de los programas sociales con asociaciones creadas por este mismo sector o, con asociaciones sin fines de lucro ya establecidas por la sociedad civil. Dicha participación se lleva a cabo a través de aportes económicos y técnicos de manera periódica.

#### *2.3.4 Etapas del Plan Estratégico de Mercadeo Social*

De acuerdo a lo que explica Pérez (2004), la secuencia del plan estratégico de mercadeo social está dada por las siguientes etapas:

##### *2.3.4.1 Parte I. Diagnóstico:*

Se presenta con la filosofía organizacional, en donde se debe conocer la razón de ser de la organización.

- **Historia:** es importante conocer sus antecedentes, logros y fracasos para comprender mejor a la organización.
- **Visión:** es la dirección hacia la que la organización se desea orientar y en la que tendrá que dirigir todos sus medios para la obtención de sus objetivos, en un lapso de tiempo determinado.
- **Misión:** es la razón de ser de la organización, en donde se menciona la esencia de su producto o servicio, ideología, espíritu y valores.
- **Objetivos institucionales:** una vez definida la misión y la visión, la organización debe plantear los objetivos institucionales, éstos deben estar alineados con la visión y medirse y alcanzarse a mediano y largo plazo.
- **Estructura organizacional:** describe las características que deben tener cada una de las personas que ocuparán puestos clave en el proceso de administración, así como también la clase de organización que se necesita para alcanzar los objetivos.

#### *2.3.4.2 Parte II. Planeación y formulación de estrategias*

- **Objetivos de marketing:** deben ser medibles y alcanzables, y generar impacto en la mejora del bienestar social.
- **Las estrategias de marketing:** se deben formular en función de los objetivos, asimismo deben estar basadas en el estudio de las variables de la población adoptante.
- **Metas de marketing:** deben definirse en función de los objetivos y del tiempo alcanzable de los mismos, corto, mediano o largo plazo. Las metas se relacionan con la

parte operativa del plan de mercadeo, y plantea las siguientes preguntas ¿Quién hará qué?, ¿Cuándo?, ¿Cómo?, ¿Dónde?.

- Plan táctico de marketing: es necesario crear una táctica con las tareas, los responsables, tiempos, movimientos y resultados a alcanzar a corto plazo.
- Plan de contingencia: se necesita tener un plan de contingencia para enfrentar cualquier cambio o eventualidad que se presente en el desarrollo de los planes.

#### *2.3.4.3 Parte III. Ejecución*

- Presupuesto y programación: el presupuesto se debe desarrollar de manera específica en relación con los objetivos, estrategias, metas, programación de los tiempos y descripción de los recursos humanos y económicos necesarios para llevar a cabo el plan.
- Implementación: se describe la estructura para la ejecución del plan o de los planes de mercadeo social, también se debe agregar el grupo de personas que trabajan en la organización y los donadores o patrocinadores.
- Control y evaluación: se evalúa periódicamente a lo largo del proceso el programa social que se está llevando a cabo, para así implementar posteriormente un programa de mejora continua.

Al respecto, Arellano (2001), explica que las organizaciones que aplican el mercadeo social enfocan su análisis competitivo en los donadores y la estrategia está basada en la sensibilización al compromiso de todos sus públicos.

Según Kotler (1983) copiado por Pérez (2004):

El concepto de marketing dice que la clave para conseguir los objetivos organizativos consiste en la determinación de las necesidades y deseos de los mercados objetivo, y en la entrega de las satisfacciones deseadas de un modo más eficaz y más eficiente que los competidores (p, 34).

Es importante que el agente de marketing sepa cuál es la percepción que tienen los adoptantes objetivos de la acción social en la que el agente quiere intervenir, ya que muchas veces las campañas de cambio social fracasan porque los adoptantes objetivos no perciben los mismos problemas o necesidades que el agente de marketing. (Kotler y Roberto, 1992).

Para Kotler & Roberto (1992), el agente de marketing debe “(1) traducir el ajuste en el correspondiente posicionamiento de la idea o práctica social;... (2) revestirlo de una apariencia para reforzar el posicionamiento elegido;... (3) desarrollar una imagen de refuerzo que sea coherente con la naturaleza de la causa” (p, 32).

El agente de mercadeo social es el que debe transferir la idea o acción social al grupo de adoptantes objetivo o público meta. Kotler y Roberto (1992), explican que la manera en que este proceso se lleve a cabo depende de dos aspectos:

- Si existe o no una base de producto tangible
- Si el principio y el mantenimiento de la aceptación por los adoptantes de tal idea o práctica social requiere de un servicio personal.

En este sentido Kotler & Roberto (1992), señalan que “la promoción y entrega de productos sociales, con o sin producto tangible base, dependen en gran medida de la calidad de la comunicación, de la interacción y de los servicios proporcionados por todos aquellos que trabajan en la campaña” (p, 277).

De la misma manera, Kotler & Armstrong (1996) explican que “los canales de comunicación personal son efectivos porque dan cabida al trato personal y a la retroalimentación” (p. 559).

### *2.3.5 Concepto de Comunicación Personal*

Los comunicadores personales de una campaña de cambio social asumen una diversidad de funciones que incluyen la de ser motivadores, operadores a largo plazo, facilitadores, operadores de campo, voluntarios, profesionales, reclutadores, educadores,

consejeros, misioneros, organizadores de comunidad, operadores de extensión, agentes sociales, proveedores de servicio y operadores de servicio” (Kotler & Roberto, 1992, p.277).

### *2.3.5.1 Elementos de de la comunicación personal*

- La Audiencia: Roberto (1975) citado por Kotler & Roberto (1992), “la selección de una estrategia de comunicación personal dependerá de dos factores: de si el comunicador abordo uno, varios o muchos adoptantes objetivos, y de si las comunicaciones son mediatizadas e indirectas o verbales, directas de palabra” (p. 279).
- Estrategia de alcance: Según Kotler & Roberto (1992), este tipo de estrategia se da cuando el comunicador trata directamente con una persona cada vez, en consecuencia la comunicación puede tender a generar un alto impacto en el adoptante objetivo, debido a su característica interpersonal.
- Estrategia educativa: Los autores señalan que esta estrategia se aplica cuando el comunicador trata con un grupo de personas, esto basado obviamente en lo que los agentes de marketing sean capaces de organizar y el presupuesto que tengan para ello.
- Estrategia verbal: Se conoce también como estrategia de boca a boca y se trata de que el agente de marketing transmita la comunicación a un adoptante objetivo, y éste luego lo transmite a sus conocidos. En consecuencia cada adoptante objetivo realizará la tarea de comunicador en el momento en que transmita lo recibido de otro. Esto según Kotler & Roberto (1992).
- El Mensaje: Kotler & Roberto (1992) afirman que el agente de marketing debe responder a las siguientes interrogantes: ¿el mensaje debe ser universal o diferente?, ¿cómo debería decirse el mensaje?, ¿cómo debería presentarse el mensaje?

-Mensajes universales o diferentes: Según Kotler & Roberto (1992), “el uso del mensaje único universal es acertado cuando el posicionamiento del producto social indica que una

gran parte de los adoptantes objetivo está altamente motivada hacia la prueba del producto” (p.281). Pero por el contrario cuando esta audiencia tiene necesidades y niveles distintos, es necesaria la elaboración de mensajes que cubran cada necesidad.

- Mensaje a utilizar: El diseño del mensaje puede diferenciarse según el tipo de beneficio. El beneficio funcional que según Kotler & Roberto (1992), “se refieren a los que el producto social hace o pretende hacer a los adoptantes objetivos” (p. 283).

Y “los beneficios emocionales-psicológicos son aquellos que los adoptantes objetivo en potencia creen que van a conseguir con el uso del producto social. Se describen como emocionales y psicológicos porque su realidad es interna, en la mente del adoptante objetivo” (p. 283).

- Presentación del mensaje: Kotler & Roberto (1992), aconsejan que los comunicadores deben empezar su presentación personal señalando los beneficios que el producto social pueda aportarles a los adoptantes objetivos.

### *2.3.6 Etapas del proceso de Comunicación Personal*

Kotler y Roberto (1992), exponen que para llevar a cabo el proceso de comunicación el comunicador debe pasar por 7 etapas:

- Prospección y cualificación: el agente debe crear pistas de potenciales adoptantes objetivos a través de herramientas como el correo directo el teléfono.
- Preaproximación: esta etapa le permite al agente o comunicador conseguir información útil de los adoptantes objetivo.
- Aproximación: el comunicador genera un encuentro con los adoptantes objetivos con la finalidad de conseguir el interés de éstos.
- Presentación de demostración: según Kotler & Roberto (1992), esta fase de dedica a “informar y persuadir al adoptante objetivo a adoptar un cierto producto social” (p. 291).

- Tratamiento de las objeciones: se necesita predecir las objeciones que pueda tener el adoptante objetivo y conocer la manera para trabajar con ellas.
- Las últimas dos etapas: podrían definirse en un solo concepto, por eso el cierre y seguimiento “implica tener una previsión del compromiso del adoptante objetivo en cuanto a convertirse en adoptante permanente. En el mundo de los negocios el cierre efectivo es la habilidad de venta más crítica” (p. 291), según Kotler & Roberto (1992), en el mercadeo social también es imprescindible.

### *2.3.7 Bondades de la Comunicación Personal*

- La comunicación lleva consigo interacciones numerosas variadas y continuadas entre el comunicador y el receptor o adoptante objetivo. Con ello los dos participantes en el proceso de la comunicación dan y reciben una alimentación de información inmediata y continuada, respecto a las necesidades y reacciones de uno y otro.
- A causa de la naturaleza interactiva de la comunicación personal, el comunicador personal tiene la oportunidad de iniciar, conformar y mantener un abanico completo de relaciones con el adoptante objetivo. Cuanto más profunda sea la relación, mayor será la posibilidad de que el comunicador pueda alcanzar el objetivo de la campaña.
- A medida que las interacciones aumentan y se intensifican, el sentido de obligación de devolver el favor por parte del adoptante objetivo crece, y le lleva una posición más próxima a la adopción del producto social. (Kotler & Roberto, 1992).

## *2.4 Estrategia comunicacional*

### *2.4.1 Definición*

Una estrategia comunicacional constituye una serie de acciones coordinadas para el logro de un objetivo específico. Según lo que explica el Informe Internacional Development Research Centre de Canadá, una estrategia comunicacional permite ejecutar un mejor control sobre el trabajo y localizar los problemas en la perspectiva de investigación. Una estrategia comunicacional disipa y elimina las dudas, destaca la planificación e involucra a todos los participantes de un proyecto aumentando así la visibilidad en la investigación.

Ahora bien, el definir la estrategia comunicacional esta puede considerarse como una tarea que es mejor llevada por un grupo. Un abordaje grupal puede lograr avances mucho más importantes al construir algo mediante la interacción entre participantes. Incluso una estrategia comunicacional de pequeña escala facilita el trabajo..

De igual manera Bonk, Griggs & Tynes, (1999; cp. Rodríguez, 2005) define la estrategia comunicacional como aquella a través de la cual una organización trata a las relaciones de medio y comunicacionales, como algo importante, integral, constante e invierte recursos en esas relaciones.

Por otra parte, Bonk, Griggs & Tynes, (1999; cp. Rodríguez, 2005) exponen que en el caso de las organizaciones sin fines de lucro, una estrategia comunicacional efectiva aumenta las posibilidades de crear programas exitosos, y a su vez crear cambios en la sociedad, aumentar sus miembros, así como también sacar su fondo financiero a la luz pública.

## *2.4.2 Aspectos de la Estrategia Comunicacional*

### *2.4.2.1 Planeación Estratégica*

En cuanto a este aspecto de la estrategia comunicacional, Wells (1996) señala que la planeación estratégica es el proceso de determinar objetivos (lo que se quiere cumplir), decidir acerca de las estrategias (cómo lograr los objetivos), e instrumentar las tácticas (con lo que se concreta el plan). En general no existe un camino en específico para la obtención de los objetivos, pero sí puede existir una mejor vía para conseguirlos.

Según Pérez (2004), “la planeación es un proceso dinámico, armónico e integral, diseñado con base a un análisis interno y externo de la organización” (p, 326).

La planeación estratégica constituye varios procesos, entre ellos los planes estratégicos de negocios, planes funcionales y planes específicos, en éste último se encuentra los planes de publicidad, necesario para la realización de este trabajo.

En este sentido, el plan de publicidad, según lo señalado por Wells (1996), “es un plan en el que se proponen estrategias para dirigirse a una audiencia meta, se presenta el mensaje y los medios publicitarios en los que se va a instrumentar”.

En el caso de este trabajo el mensaje estará enfocado en sensibilizar a la audiencia meta, que está representado por los empresarios, y persuadirlos a invertir y donar fondos económicos a la Fundación Medatia.

#### *2.4.2.2 Plan de Publicidad*

Según Wells (1996), el plan de publicidad es “un plan en el que proponen estrategias para dirigirse a una audiencia meta, se presenta el mensaje y los medios publicitarios en lo que se va a instrumentar” (p, 283).

##### *2.4.2.2.1 Elementos del Plan de Publicidad*

De este modo, para Wells (1996), los elementos fundamentales de un plan de publicidad son los siguientes:

- Determinación de la audiencia meta: ¿A quién va dirigido el mensaje?
- Estrategia de mensaje: ¿Qué es lo que se quiere decir?
- Estrategia de medios: ¿Cuándo y dónde llegará a ellos?

#### *2.4.2.2.2 Contenido del Plan de Publicidad*

En este orden de ideas Wells (1996), expone que un plan de publicidad debe responder o describir los siguientes aspectos:

- Análisis situacional:

Es preciso revisar los antecedentes con respecto a la comunicación, esto permitirá identificar los elementos que puedan tener repercusión en el plan de comunicaciones. Todos estos datos se pueden utilizar en la construcción de la imagen del producto.

Esta evaluación puede llevarse a cabo a través del estudio de los problemas y oportunidades de la organización.

- Decisiones claves de estrategia
- Objetivos de la Publicidad

Luego de que se identifica el problema que se quiere resolver se plantean los objetivos de publicidad, destinados a contestar las interrogantes de ¿qué es lo que quiere lograr el mensaje? ¿Qué efecto se quiere tener sobre la audiencia?.

- Audiencia Meta:

Wells (1996), define la audiencia como la “gente que puede ser alcanzada a través de un medio publicitario en particular y un mensaje determinado” (p, 289).

- Ventaja competitiva:

Según Wells (1996), “significa que se es más fuerte en un área que interesa a la audiencia meta y en la que los competidores son débiles” (p, 297). Es importante comparar el producto con el de la competencia e identificar qué es lo que lo diferencia de ellos.

- Posicionamiento del producto:

Según Wells (1996), el posicionamiento significa “la manera en que un producto es percibido por sus consumidores en relación a sus competidores” (p, 291).

#### *2.4.2.3 Creación de la campaña publicitaria*

La creatividad es lo que denomina en esta etapa del plan publicitario. El equipo creativo de la agencia, que por lo general incluye un redactor de textos y un director de arte, es el que se encarga de redactar los distintos componentes del mensaje publicitario, cuya idea central fue redactada en la fase anterior.

Todo esto se realiza mediante un proceso creativo que puede ser afrontado de diversas formas, pero lo fundamental en esta etapa, según Arens (2000), es crear una buena publicidad para los clientes considerando para ello dos dimensiones que el mismo define como la resonancia en la audiencia y la relevancia estratégica. Al respecto sostiene:

Para que un anuncio resuene, debe tener el factor de retumbo, o sea, el elemento sorpresa que inmediatamente capta la atención de la audiencia, despierta su interés y estimule su imaginación. Algunos anuncios son de carácter informativo y resuenan en la audiencia ofreciéndole solucionar un problema real o percibido. Otros son transformacionales y logran la resonancia mediante el reforzamiento positivo ofreciendo algún premio. En la segunda dimensión de la gran publicidad—la relevancia estratégica—se basan las ilustraciones y el texto de los anuncios. De hecho, la estrategia de la publicidad constituye la clave de un trabajo creativo sobresaliente (p.367).

Asimismo, la campaña publicitaria es el resultado de la comunicación estratégica definida, para dar el inicio a la introducción del producto en el mercado meta.

#### *2.4.2.4 Presupuesto de la publicidad*

El presupuesto de la publicidad en ocasiones es dictado o proporcionado de manera específica por el anunciante, en otras la empresa sólo entrega un estimado de la cantidad de los recursos económicos que está en capacidad de destinar para la promoción de dicho producto.

Por otro lado, existen también distintos métodos que son utilizados por los planificadores para conceder los fondos para publicidad. Según Arens (2000), los más usados y comunes son el método basado en un porcentaje de las utilidades, que parte del porcentaje de las ventas y el método integrado de presupuesto que es empleado por grades anunciantes y está basado en los objetivos y funciones. Otro método es el de participación en el mercado/participación de publicidad; que consiste en realizar una inversión en publicidad que sea ligeramente superior a la participación que la empresa tiene dentro del mercado real.

Ahora bien, es importante y esencial en esta etapa recordar a los anunciantes lo que explica Arens (2000) y es la existencia de dos falacias con respecto a los métodos señalados: la primera es asumir que la publicidad es un resultado de las ventas y la segunda, es pensar que la publicidad únicamente esta diseñada para generar ventas; cuando por el contrario, la “función principal es influir en la percepción al informar, persuadir y recordar. Influye en las ventas, pero no es más que uno de los factores que inciden en la percepción del consumidor” (p.240).

Para el caso de la realización de este trabajo específicamente, es importante estudiar cuáles son los recursos que se deben utilizar en el caso de la realización de un plan de comunicaciones dirigido a organizaciones sin fines de lucro.

En relación con esto último Bonk, Griggs & Tynes, (1999; cp. Rodríguez, 2005) expone que un plan de comunicaciones es guiado por las metas de dicha organización, su misión, visión, valores y creencias.

De igual manera el autor señala que se debe ser claro y estratégico, las comunicaciones y actividades de medios deben trabajar y estar orientadas en hacer progresar las metas generales de la organización.

## *2.5 Video*

Se designa el término video al producto grabado con una sola cámara, que luego se edita y se puede transmitir, según sea su propósito a través de la televisión. Lo más usual es que un video sea realizado con el objetivo de ser presentado y transmitido a un grupo determinado de personas, ya que la información que contiene es por lo general para un grupo limitado. (Tostado, 1995).

### *2.5.1 Libro de producción*

La realización de un video sea cual sea su posterior uso en televisión, audiencia limitada, en conferencias, exposiciones, etcétera, constituye un proceso complejo de producción, que está constituido por fases y dividido en etapas en su elaboración, éstos son: preproducción, producción y postproducción.

#### *2.5.1.1 Preproducción*

Tostado (1995) señala el proceso de preproducción y lo define como la “etapa previa a la realización, etapa de planeación, es la fase de la producción más importante” (p.86).

#### *2.5.1.2 Producción*

Para Tostado el proceso de producción “es la realización del programa en sí, la grabación, ya sea en estudio o en exteriores, lo cual implica haber llevado a cabo toda la preproducción” (p.86).

### *2.5.1.3 Postproducción*

Tostado (1995) señala la etapa de postproducción “es decisiva, pues implica como va a quedar conformado finalmente el programa. Es la edición, la inclusión de efectos especiales, musicalización, titulación, etcétera” (p.87).

### *2.5.1.4 Guión*

La función de un guión, es la de servir como guía de acción para los pasos que van a ser realizados en el proceso de producción. El guión es desarrollado durante el proceso de preproducción o, presentado como proyecto para partir a la realización del mismo.

Haciendo énfasis a la función que un guión debe tener Tostado (1995) señala:

La principal característica que todo guión debe poseer es la claridad. Si un guión no es claro en sus indicaciones es como un instructivo incompleto o como una receta que no incluye algún ingrediente: el producto saldrá mal o saldrá tarde (p.93).

#### *2.5.1.4.1 Formato de guión*

La elaboración del guion está establecida por el uso del formato, ya que éste facilitará la lectura e indicaciones del mismo.

- Formato de dos columnas:

Es usado con frecuencia para la elaboración de proyectos donde la simultaneidad entre la imagen y el audio son relevantes, como es el caso de comerciales, documentales, audiovisuales, videos musicales, programas educativos, reportajes, etcétera. Este tipo de guión es el resultado del utilizado en radio y el primero usado en la televisión (Tostado, 1995).

Este formato divide la página en dos columnas, la izquierda para las indicaciones de video y la derecha para las indicaciones de audio. Cada página y media de un guión escrito de este formato equivale aproximadamente a un minuto de tiempo real (p.94).

#### *2.5.1.5 Plan de producción*

En este sentido Tostado resume el plan de producción también llamado *time table* en lo siguiente:

Consiste en elaborar un calendario con las actividades de la producción, en orden cronológico y especificando los recursos necesarios que se invierten en la producción, de tal manera que todo el equipo conozca qué se está haciendo y cuándo.

Es un mapa que permite ubicar visualmente, día por día, las actividades de las etapas de producción (p.134).

#### *2.5.1.6 Presupuesto*

Cada proyecto desarrolla de acuerdo a sus necesidades y especificaciones, de distintas formas el presupuesto de su proyecto, del cual va a depender la organización y cumplimiento de sueldos y especialmente las ganancias finales de la producción.

Tostado (1995) sugiere “La forma más convencional de realizar un presupuesto es dividirlo en preproducción, producción y postproducción. A manera de recomendación es importante que se desglose cada elemento necesario de tu producción” (p.137).

### *2.5.2 Video Institucional*

Para el caso de este trabajo de grado es importante señalar la definición de video institucional.

Keyla Bernal, profesora de la materia electiva Video Institucional, de la Universidad Católica Andrés Bello, señala a través de una comunicación personal (11 de marzo, 2009), que muchas veces se tiende a confundir Video Corporativo con Video Institucional y en la producción audiovisual son términos distintos.

En este sentido, explica que los videos corporativos son utilizados fundamentalmente para entrenamiento de empleados, comunicaciones internas de interés para un grupo o la totalidad de los trabajadores de una empresa, charlas, promoción de productos dentro de tiendas, etc. Funcionan además como herramienta de mercadeo de la empresa, para persuadir posibles clientes y/o proveedores.

En cambio el video institucional tiene como objeto difundir la imagen global de la institución, propiciando en el público un estado de opinión favorable hacia las actividades de la misma. Se dirigen a dos tipos de público: el externo a la institución y el interno, aquel que está vinculado con la misma o beneficiado por sus actividades.

En este sentido el Profesor de Televisión, de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, Juan Carlos García (comunicación personal. 6 marzo, 2009), expone que el video institucional es una producción audiovisual que se hace con la finalidad de promover la misión, visión y valores de una determinada organización, principalmente de una institución.

Igualmente Bernal señala que los medios seleccionados para la difusión del mensaje pueden ir desde presentaciones internas a grupos y exposiciones hasta piezas radiales o audiovisuales de estilo documental.

El efecto de la comunicación institucional depende principalmente del conocimiento de las necesidades de la institución, así como de la delimitación y características

particulares del público al que van dirigidos y las necesidades que éste tiene de vincularse con ellas.

### *2.5.2.1 Tipos de video institucionales*

Según Bernal (comunicación personal, 11 de marzo de 2010)

- Promocional: tiene la finalidad de promocionar los servicios y actividades de la institución. Su fin último es mercadear a la organización para persuadir a posibles clientes, proveedores, sociedades, patrocinantes, etc.
- Específico: Está enfocado a cubrir una necesidad específica de la institución como cobertura de una actividad importante, entrenamiento de personal.
- Motivador: Dirigido a público interno la mayoría de las veces, y busca tal como su nombre lo indica, motivar a los empleados para lograr un objetivo específico.
- Documental: utiliza la técnica del documental para crear piezas específicas para la institución.

### *2.5.2.2 Beneficios del Video Institucional*

En cuanto a las bondades del video institucional el sitio Web, Apoyo Digital, señala lo siguiente:

- El video institucional seduce y le da un toque un toque vivo, joven dinámico a la organización.
- Resalta los valores de la organización gracias al correcto uso de la edición, musicalización y animación.

- Economiza los tiempos y gastos para dar a conocer la organización en el país o en el exterior.
- Utiliza un nuevo canal de comunicación.
- Es duradero en el tiempo.
- Transmite credibilidad.
- Aumenta la recordación de las cualidades de la organización.
- Muestra a través de imágenes lo que no se puede explicar con palabras.
- Son la mejor herramienta de marketing.

## III. MARCO REFERENCIAL

### *3.1 Fundación Medatia*

Medatia es una organización sin fines de lucro que tiene como objetivo fundamental facilitar procesos de aprendizaje en niños y jóvenes a través de la creación de espacios para el encuentro creativo a partir del teatro.

#### *3.1.2 Misión*

Promover el desarrollo individual y comunitario, a través de actividades de educación no formal y comunicación alternativa, utilizando el arte como principal herramienta de diálogo con los otros y el entorno, concentrando la acción principalmente en niños y jóvenes, con el fin de impulsar procesos participativos hacia una mayor conciencia y calidad de vida en Venezuela.

#### *3.1.3 Visión*

Ayudar a las personas a tener mayor conciencia propia, de solidaridad y comunidad a través del diálogo que se genere en la actividad artística.

#### *3.1.4 Objetivos de la Fundación Medatia*

- Objetivo General

Desarrollar en niños y jóvenes del Municipio Rangel, Estado Mérida, y de Caracas, sus capacidades creativas, cognitivas y expresivas paralelamente a un proceso de

reforzamiento de valores culturales y éticos, utilizando como herramienta pedagógica su inserción en actividades artísticas, en especial en las artes escénicas, con miras a la redimensión de su potencial como futuro miembro pro-activo de su comunidad.

- **Objetivos Específicos**

- Desarrollar talleres artísticos, con énfasis en las artes escénicas, para niños y jóvenes, con la finalidad de reforzar su autoestima, su creatividad y sus capacidades para el trabajo grupal, mejorando sus niveles de comprensión de la realidad tanto cognitiva como expresivamente.

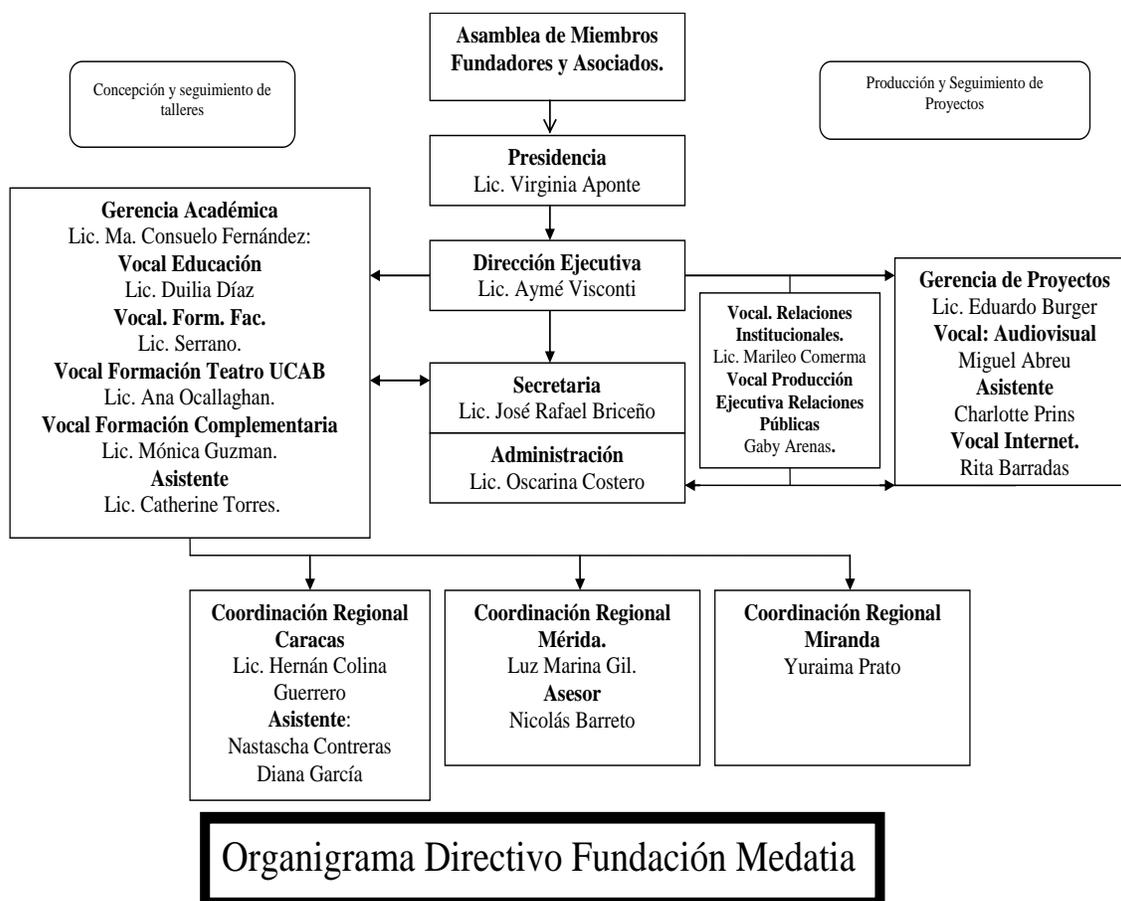
- Ofrecer al estudiante universitario, un proceso de formación y capacitación, en el marco de los talleres de teatro, donde adquiera y desarrolle herramientas didácticas y comunicacionales para el trabajo grupal y se refuerce su conciencia de responsabilidad social.

- Desarrollar actividades de difusión en el Complejo Medatia que ayuden al desarrollo de una conciencia crítica en los recipientes de la zona

- Generar dinámicas de interacción entre los grupos atendidos y la comunidad, en un proceso de toma de conciencia y desarrollo.

- Apoyar a las instituciones de educación formal en la adquisición y gerencia de herramientas pedagógicas nuevas orientadas hacia un mejor uso de su potencial formativo.

### 3.1.5 Organigrama



### 3.1.6 Orígenes de Medatia

La fundación tiene sus orígenes en el Teatro UCAB, desde que su presidenta y directora principal Virginia Aponte, así como los demás integrantes del grupo de teatro, visitaban año tras año las poblaciones de Boconó, Valera, Mérida, San Rafael de Mucuchíes, entre otras, donde se montaron piezas teatrales sentando las bases del encuentro con estas comunidades.

Estas giras al interior del país fueron dándole vida a la idea de hacer teatro para el público humilde, que no está acostumbrado a las salas de teatro.

El profesor Markel Méndez, según el libro *Un Espacio para el Porvenir*, de la Fundación Medatia (2004), expresa que primero fue el teatro, después el teatro infantil y luego Medatia, sin teatro no hubiera habido Medatia, ya que el lugar de origen es el teatro UCAB.

Posteriormente, se llevó a cabo el taller oficial con los niños de Boconó, y el proyecto piloto comenzó en San Rafael de Mucuchíes, con la ayuda del artista plástico Juan Félix Sánchez, quien donó un terreno donde se levantó la sede de Medatia. La fundación fue registrada formalmente en el año 1995, y en 1996 empezó el trabajo con los jóvenes de la localidad.

Esta fundación encontró un método que utiliza el teatro como herramienta de aprendizaje no formal, generadora de conciencia y de trabajo en equipo, reforzando la autoestima, teniendo en cuenta el desarrollo personal y comunitario como objetivo individual.

Es así como, más de cien voluntarios, entre estudiantes y egresados de educación, comunicación social, letras, derecho, entre otras, se dedican durante todo el año a las zonas de labor en Mérida, barrios del oeste de Caracas, la zona El Guapo y la propia Universidad Católica Andrés Bello.

Es importante destacar que según Medatia (2004), el rumbo de la organización es “construirse como núcleo generador de espacios de encuentro,...ser una escuela de teatro y comunidad, es la forma en que ésta visión se concreta” (p. 176).

Ahora bien, ésta fundación tiene como misión promover el desarrollo individual y comunitario, a través de actividades de educación no formal y comunicación alternativa, utilizando el arte como principal herramienta de diálogo con los otros y el entorno, concentrando la acción principalmente en niños y jóvenes, con el fin de impulsar procesos participativos hacia una mayor conciencia y calidad de vida en Venezuela.

Por otro lado, es importante destacar que tiene como finalidad ayudar a las personas a tener mayor conciencia propia, de solidaridad y comunidad a través del diálogo que se genere en la actividad artística.

La fundación anualmente lleva a cabo aproximadamente 25 talleres, a lo largo del país, en las poblaciones en las cuales está involucrada, atendiendo un número de 1500 niños y jóvenes por año aproximadamente, con un efecto multiplicador que permite la formación de 50 facilitadores.

### *3.1.7 Logros y Alcances*

- La construcción de su sede en San Rafael de Mucuchies se realizó a través de talleres de capacitación en el oficio, que permitió a aproximadamente 45 jóvenes de la comunidad aprender los oficios de carpintería, albañilería, electricidad, plomería, techos coloniales, entre otros, siendo complementados con una formación para la vida.
- Medatía ha realizado giras de intenso trabajo comunitario, bajo los auspicios del Senifa, organismo adscrito al Ministerio de la Familia, como parte del programa de formación de niños y jóvenes en el uso del tiempo libre, en los Estados Falcón, Lara, Trujillo y Mérida, en donde utilizando como tema central la obra de Antoine de Saint Exupery, El Principito, ha propiciado el encuentro con una nueva realidad capaz de permitir la toma de conciencia de las potencialidades, las posibilidades de acción en el entorno y el mejor uso del tiempo libre, utilizando el teatro como instrumento de formación.
- En su sede en San Rafael de Mucuchies se construyó el teatro más alto de Venezuela, donde los integrantes de los grupos Teatro UCAB y Ago Teatro junto a los niños y jóvenes de los talleres han representado diversos clásicos de la literatura universal y de la tradición oral venezolana como La Odisea, El Gran Teatro del Mundo, Don Quijote de la Mancha, El Principito, Arcalía, Yakere y los Espíritus, así como creaciones productos de los distintos grupos de trabajo de la zona en un experimento creativo.

- En el año 2001 se realizó un taller de formación en Bélgica para diversos facilitadores de la Fundación. Luego la actividad se trasladó a la sede de Medatia en Caracas para compartir la experiencia en las comunidades. Logrando en el año 2001 un acuerdo de cooperación con la organización de Damas de América Latina en Bélgica para tal fin.
- La Fundación Medatia ofreció talleres en la ciudad de Nueva York, en las zonas del Bronx y Harlem, gracias a un acuerdo de colaboración junto con el Museo de Arte Moderno.
- En el año 2002 recibió el premio FAMA otorgado por el Fondo de Aportes Mixtos a las Artes de la Fundación Polar y la Fundación Gran Mariscal de Ayacucho, como reconocimiento a la labor realizada en el rescate de los valores y tradiciones venezolanas.

Es importante destacar que Medatia es una organización que se dedica a fomentar el desarrollo integral de niños de escasos recursos económicos, y por tratarse de una institución sin fines de lucro requiere de la colaboración económica de particulares o empresas para continuar desarrollando tan significativa actividad.

### *3.2 Teatro*

Según Azparren (1996), “el teatro es antes que nada, una práctica artística social, incluso y en primer lugar en las sociedades en gestación o primitivas, y una forma artística imaginaria que recrea y representa un universo social historizado” (p.20).

En este sentido el autor también señala que para el estudio del teatro es preciso incluir al público, no sólo como receptor del hecho teatral sino por sus perspectivas como grupo social y la relación que mantiene con la escena. Este aspecto permite saber la

dinámica en la que el espectador es influenciado por el teatro e interviene en la organización de la escena y en el dramaturgo.

Por otra parte J. R Briceño, Profesor de Teatro y miembro de la Fundación Medatia, (comunicación personal, el 11 de marzo, de 2010), expone que para identificar el concepto de teatro le gusta citar de Peter Brooks, que se trata de una persona parada viviendo una narrativa frente a otra que está sentada eso es el teatro, el teatro es la posibilidad de vivir una narrativa como actor y como espectador.

### *3.2.1 El teatro como herramienta de educación*

El ser humano es el objetivo de la Fundación Medatia, el individuo perteneciente a una comunidad, a una sociedad. Una persona que tiene sus propias inquietudes y necesidades y convive con las necesidades de los demás.

El modelo de educación de Medatia trata de que el participante reconozca esas preguntas y que el mismo llegue a las soluciones u opciones según su experiencia en el taller.

Se puede llamar a esto una experimentación guiada, según Medatia (2004), ya que el participante al encontrarse con otros con los que comparte inquietudes, genera su propio aprendizaje con la ayuda del facilitador, ya que es él quien propicia el espacio para dicho encuentro. Este es un modelo educativo donde el intercambio interpersonal es imprescindible, que no va dirigido a unificar criterios, sino que por el contrario, trabaja sobre las diferencias y también lo que es común.

Es importante destacar que, la fundación Medatia utiliza el teatro como estrategia de educación, ya que su filosofía se basa en que la educación no está separada de la comunicación, y es en este proceso comunicativo de intercambio y procesamiento de la información, donde se lleva implícito la idea de generar el cambio. Se propone el

encuentro personal como factor necesario para que exista la posibilidad de un proceso educativo comunicativo.

Al respecto, Medatia (2004), sostiene que:

Se está hablando de un método en el que buscamos esos lugares comunes en el ser humano, esas inquietudes que se han presentado durante años a través del tiempo y que siempre son causa de reflexión. Reflexión que en nuestro caso se lleva a cabo en el teatro: un espacio abierto para la discusión y en donde se pueden encontrar las opciones y oportunidades que sólo cada uno puede elegir, partiendo del encuentro personal y con el otro...reconociendo en las historias de los demás seres humanos respuestas que siguen siendo válidas en el presente, en ese hoy que se comparte (p. 71).

Tal como se plantea, el facilitador de Medatia debe estar consciente de la necesidad de conocer al hombre que se está descubriendo, usando el teatro como herramienta para generar vivencias y experiencias para lograr la integración del participante con la actividad que se está realizando.

En este sentido, se experimenta para descubrir. Este acontecimiento origina un aprendizaje significativo de experiencias, y, esta es la forma de educar de la fundación. El teatro es el que permite que se logre la experiencia significativa, por sus características de naturaleza vivencial, a través de la cual se va a formar la persona participante, tanto el caso del facilitador como del alumno.

En este orden de ideas, Aponte (1999), expresa que “para que el proceso de aprendizaje sea válido es necesario que aquello que se enseña pase a través del alumno; sólo lo que es asimilado y se transforma en algo propio llega a ser considerado un aprendizaje” (p.15). Esta misma autora, al formularse la pregunta ¿qué es educar? Afirma:

La educación debe retomarse en el encuentro, en la apertura al cambio, en la capacidad de saberse transformar, e no temer al error porque es parte de la cotidianidad (...) cambiar es un proceso lógico y sano dentro de la educación. Sin esa realidad no hay comprensión para evaluar, sino que la evaluación se transforma en un juzgar, desechando lo que el nuevo alumno pueda aportar (p. 119).

Así pues, este paradigma educativo es el resultado de 20 años de experiencia en la docencia de la Profesora Virginia Aponte, es un método que proviene de un experimento docente de las aulas de la Universidad Católica Andrés Bello y, que tiene como objetivo, facilitar la comprensión de valores, donde la ética, la filosofía y la espiritualidad, confrontadas en el teatro, permiten desarrollar las facultades morales e intelectuales del participante, a través de ejercicios, ejemplos, preceptos, etc.

Con este método, se procura facilitar la base de una simulación a través de la representación teatral, de esta manera se desarrolla el aprendizaje de la experiencia, que es la clave de dicha estrategia educativa. La filosofía plantea que sólo el estudiante que reconoce el contacto con la experiencia y permite que la misma pase a través de él, logra aprender y aprehender.

En este sentido, la simulación, entendiéndola como un sistema o modelo de organización o sociedad, una réplica, en la que se puede producir y desarrollar diferentes situaciones y cotidianidades sociales, es de lo que se trata el teatro en su esencia misma, un instrumento para llevarla a cabo y, en consecuencia la filosofía de educación que se pondrá en práctica con el joven o niño participante. Esto puede ocurrir a mediante una pieza teatral, o a través de una historia, el joven podrá situarse ante problemas que le pertenezcan, e identificarse con ellos, gracias a esta simulación.

## IV. MARCO LEGAL

### *4.1 Constitución Bolivariana de Venezuela*

Aunque en Venezuela no hay como tal una Ley de Responsabilidad Social Empresarial, si existen diversas normas que establecen la obligación de las empresas privadas o públicas, a colaborar con las comunidades. Este planteamiento según lo que expone la Abogada y Profesora de la Universidad Católica Andrés Bello, Alejandra Hernández (comunicación personal, 30 de marzo, de 2010).

El artículo 103 de la actual Constitución Bolivariana de Venezuela, año 1999, establece lo siguiente en cuanto a este aspecto:

Toda persona tiene derecho a una educación integral de calidad, permanente, en igualdad de condiciones y oportunidades, sin más limitaciones que las derivadas de sus aptitudes, vocación y aspiraciones (...) la educación es obligatoria en todos sus niveles, desde el maternal hasta el nivel medio diversificado. Las contribuciones de los particulares a proyectos y programas educativos públicos a nivel medio y universitario serán reconocidas como desgravámenes al impuesto sobre la renta según la ley respectiva.

### *4.2 Ley de Contrataciones Públicas*

En este sentido el Decreto 5.929 con rango, valor y fuerza de Ley sobre Contrataciones Públicas, conocida como Ley de Contrataciones Públicas del año 2009, que en su artículo 6, numeral 19 señala lo siguiente:

Compromiso de Responsabilidad Social: Son todos aquellos acuerdos que los oferentes establecen en su oferta, para la atención de por lo menos una de las demandas sociales relacionadas con:

1. La ejecución de proyectos de desarrollo socio comunitario.
2. La creación de nuevos empleos permanentes.

3. Formación socio productiva de integrantes de la comunidad.
4. Venta de bienes a precios solidarios o al costo.
5. Aportes en dinero o especies a programas sociales determinados por el Estado o a instituciones sin fines de lucro
6. Cualquier otro que satisfaga las necesidades prioritarias del entorno social del órgano o ente contratante.

### *4.3 Ley Nacional de Juventud*

Otra de las leyes que hace señalamiento a la colaboración que debe prestar el estado conjuntamente con la empresa privada, a desarrollar planes que generen mayor calidad de vida en los adolescentes, es la Ley Nacional de Juventud del año 2002, dicha ley se caracteriza por tener un sentido de promoción a la inversión social, en vez estar orientada a la obligatoriedad o imposición.

Artículo 32: “El Estado promoverá, conjuntamente con la empresa privada, un sistema de asistencia técnica, económica y financiera dirigido al fortalecimiento de las iniciativas juveniles en el campo empresarial, cooperativista y laboral”.

Artículo 35: “El Estado y la empresa privada, a través del órgano rector de la juventud, promoverán mecanismos para garantizar a los jóvenes y a las jóvenes recién egresados de centros de formación y capacitación, el pleno desenvolvimiento en su arte u oficio, sin que medie la exigencia de experiencia previa como requisito para acceder al primer empleo”.

### *4.4 Ley Orgánica de Educación*

El Estado venezolano está orientado a la contribución social obligatoria, y esto también se demuestra a través de la Ley Orgánica de Educación de 1980, que a través del Título VI De las Obligaciones de las Empresas, en su artículo 108 define lo siguiente:

Las empresas, en la medida de sus posibilidades económicas y financieras (...) estarán obligadas a facilitar las instalaciones y servicios para el desarrollo de labores educativas, especialmente en programas de pasantías y de cursos cooperativos, de estudio-trabajo y en todos aquellos en los cuales intervengan en forma conjunta las empresas y los centros de investigación y tecnología (...).

#### *4.5 Ley Orgánica contra del Tráfico Ilícito y el Consumo y el Consumo de Sustancias Estupefacientes de Psicotrópicas*

En este mismo sentido la ley del año 2005, establece:

Artículo 96: (...) Las personas jurídicas, públicas y privadas que ocupen cincuenta trabajadores o más, destinarán el uno por ciento (1%) de su ganancia neta anual, a programas de prevención integral social contra el tráfico y consumo de drogas ilícitas, para sus trabajadores y entorno familiar, y de este porcentaje destinarán el cero coma cinco por ciento (0,5%) para los programas de protección integral a favor de niños, niñas y adolescentes, a los cuales le darán prioridad absoluta (...).

Es importante tomar en cuenta todas estas leyes ya que sustentan este trabajo de grado.

## V. MARCO METODOLÓGICO

### *5.1 Tipo de investigación*

Para el caso de este trabajo el tipo de investigación que aplica es la exploratoria. Según el autor Sellriz la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto poco conocido o poco estudiado, asimismo los resultados constituyen una visión aproximada del objeto de estudio.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2003), 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 han abordado antes (p.115).

En este sentido esta investigación se centra en la Fundación Medatia, y esta organización tiene sus situaciones, problemas y necesidades particulares, diferentes a los de cualquier otra fundación, es por ello que por más que este trabajo esté relacionado con proyectos anteriores, tiene problemas determinados que requieren de una investigación específica para resolverlos.

### *5.2 Diseño de Investigación*

El tipo de diseño que será utilizado para llevar a cabo este trabajo será de tipo no experimental, ya que se estudiarán las situaciones tal como suceden, sin pretender manejar o manipular las variables.

Este tipo de diseño está compuesto por un conjunto de actividades metódicas y técnicas para investigar la información necesaria sobre el objeto de estudio a explorar. Ésta se presenta mediante el manejo de una variable experimental no comprobada, en condiciones controladas, para así describir de qué modo o las causas de la situación o

acontecimiento que se produce. El estudio y el tratamiento de la misma dependen directamente del investigador.

Para Hernández, Fernández & Baptista (2003), podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables”... lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (p.267).

Según el Manual del Tesista de la Universidad Católica Andrés Bello (2008), esta investigación es según su propósito, aplicada, ya que pretende solucionar problemas de comunicación específicos y, según el lugar donde se desarrolla, de campo, ya que la investigación se realiza a través de la observación de la Fundación Medatia en su entorno.

Según su naturaleza es empírica, ya que la situación que se está estudiando no será manipulada, se estudiará sin intervenir en ella.

### *5.3 Variables*

El autor Sampieri, menciona que “una variable es una propiedad que puede variar (adquirir diversos valores) y cuya variación es susceptible a medirse”. (p.77)

Para la elaboración de este trabajo, y según las orientaciones del experto en metodología, Profesor Jorge Ezenarro, se tomarán en cuenta 2 variables, las mismas se medirán a través de la entrevista, como instrumento. Las variables que se utilizaran son Responsabilidad Social Empresarial y Estrategia Comunicacional.

La Responsabilidad Social es definida por el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (RSE), citado en Suplemento Alianza Social (2004) como:

La forma de gestionar una organización mediante la interacción y relación armónica con sus diferentes grupos de interés dando respuesta a sus expectativas financieras, sociales y ambientales de manera que se contribuya al desarrollo sostenible y a la creación de valor en todo el sistema (p.2).

En cuanto a la Estrategia Comunicacional para Bonk, Griggs & Tynes, (1999, cp; Rodríguez, 2005) define la estrategia comunicacional como aquella a través de la cual una organización trata a las relaciones de medio y comunicacionales, como algo importante, integral, constante e invierte recursos en esas relaciones.

#### *5.4 Fuente de datos*

En la realización de este trabajo se utilizan fuentes mixtas, ya que hubo consultas de fuentes bibliográficas y de fuentes vivas. Se revisó exhaustivamente material bibliográfico en cuanto a la Fundación Medatia, Responsabilidad Social Empresarial y Estrategias de Comunicación. Los contenidos de este material utilizado están estrechamente vinculados con el tema de esta investigación, y permiten obtener los elementos indispensables para la realización de una estrategia comunicacional para la obtención de recursos de la Fundación Medatia.

Para profundizar aún más se realizan entrevistas a expertos en el área de Estrategias Comunicacionales y Responsabilidad Social, a integrantes de la Fundación Medatia, así como también a Empresarios que complementan desde la experiencia, la información recogida en las fuentes bibliográficas.

Las entrevistas se realizan a través de métodos de recolección primarios, debido a su naturaleza y procedencia. En cuanto a esto Sabino (1978) explica que “los datos primarios son aquellos que se obtienen directamente a partir de la realidad misma, sin sufrir ningún proceso de elaboración previa” (p.151).

En este sentido, la entrevista involucra el intercambio entre dos individuos, donde el investigador tiene que realizar al entrevistado preguntas vinculadas al tema u objeto de estudio, para así conseguir información donde posteriormente surgirán los datos de mayor interés.

Sabino (1978), explica que estas entrevistas son de tipo no estructuradas, debido a que no se imponen límites a los entrevistados a la hora de responder las preguntas. Se siguen pautas a través de una lista de preguntas cuyos temas están relacionados, pero se le da al entrevistado total libertad de hablar y extenderse en sus respuestas, cuidando siempre que no se desvíe del tema de conversación.

Los datos arrojados en las entrevistas son considerados datos primarios, mientras que la revisión bibliográfica realizada para este trabajo se considera una fuente secundaria ya que según lo que explica Sabino (1978) “ya han sido recogidos y muchas veces procesados por otros investigadores” (p.151).

### *5.5 Población y Unidades de análisis*

Este trabajo de grado tiene el objetivo proponer una Estrategia Comunicacional para la obtención de recursos de Fundación Medatia, es por ello que es necesario trabajar con tres unidades de análisis que servirán para recolectar la información requerida.

#### *U.A 1. Personal de la Fundación Medatia.*

Esta unidad de análisis es determinante ya que a través de ella se podrá obtener información importante referente a la fundación. Se deducirá qué es la Fundación Medatia, las actividades que desarrollan, el público al que van dirigidas estas actividades, y sobre todo las necesidades de la fundación. Esta unidad de análisis está integrada básicamente por el Profesor José Rafael Briceño, quien participó en el proceso de iniciación de la fundación, el Licenciado en Educación, Hernán Colina, quien desempeña el cargo de Coordinador regional de Medatia, así como también la estudiante de Derecho, Ligia Pérez, facilitadora de los talleres de teatro que realiza la fundación.

#### *U.A.2 Expertos en Estrategias Comunicacionales y Responsabilidad Social*

Es preciso recoger información de expertos en el área de Comunicación Social, específicamente en el desarrollo de Estrategias Comunicacionales, y de igual manera que manejen el área de la Responsabilidad Social Empresarial, para que desde su experiencia puedan proporcionar información destinada a responder cuál es la imagen que debe proyectar la Fundación Medatia, así como el mensaje que debe transmitir una estrategia comunicacional con fines sociales y sobre todo el medio que transmitirá dicho mensaje, esta última información de vital importancia para determinar las piezas creativas de la estrategia comunicacional que se quiere desarrollar.

Las personas que integran esta unidad de análisis son: la Licenciada en Comunicación Social y Experta en Responsabilidad Social Empresarial, Lilian Perez-Mena, la Profesora y Licenciada en Comunicación Social Rafen Ascanio, quien se desempeña como Consultora Comunicacional, y así mismo Claudia Serrano, Comunicador Social y ocupante del cargo de Especialista en Responsabilidad Social Empresarial y Promoción Institucional, en Fundación Empresas Polar.

### *U.A.3. Empresarios*

Los individuos que integran esta unidad de análisis proporcionarán información que está directamente relacionada con el objetivo que pretende cumplir este trabajo de grado. Los empresarios podrán explicar los beneficios de la práctica de la responsabilidad social empresarial, así como también los motivos que impulsan a practicarla y a negar el apoyo financiero, y sobre todo podrán informar sobre cuál es el medio más idóneo para que una fundación de a conocer su labor y solicite el aporte económico.

Las personas que serán entrevistadas para esta unidad son: el Sr. Elias Chayeb, socio propietario de Proyectos Técnicas y Construcciones Nuzzo C.A, la Licenciada Tiziana Polezel, Organización REQUIECA, dedica al negocio de repuestos, igualmente se entrevistará también a la Licenciada Ana González, socia propietaria de fábrica Hielo Caribe, así como también al Sr Gino Pippoli, Frenos Sun C.A.

## *5.6 Tipo de muestra*

El tipo de muestra que aplica a este trabajo es no probabilística ya que el procedimiento no es mecánico ni en base a fórmulas de probabilidad, y donde los resultados que arrojen determinarán los criterios que se buscan con la investigación.

Según Hernández, Fernández & Baptista la muestra no probabilística es un “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la población”. (p.306).

Así mismo se trata de una muestra no probabilística, ya que los sujetos entrevistados son seleccionados directamente por los investigadores, sin dejar cabida a la intervención de la probabilidad y el azar para su escogencia.

Los sujetos seleccionados para ser entrevistados se consideran adecuados ya que tienen experiencia en las áreas en las que se enfoca la entrevista. Se evaluaron las competitividades de varias personas que podían contribuir con la realización de la investigación y posteriormente se seleccionaron los individuos más indicados para ello.

### *Unidad de Análisis 1: Muestreo no probabilístico, de sujetos-tipo.*

Esta unidad de análisis la componen integrantes de la Fundación Medatia. En este sentido Hernández, Fernández & Baptista (1996), explica que el objetivo que se quiere alcanzar a través de estas muestras “es la riqueza, profundidad y calidad de la información, y no la cantidad, y estandarización” (p.232).

### *Unidad de Análisis 2: Muestreo no probabilístico, muestra de expertos.*

Se dice que pertenece a la clasificación de muestra de expertos ya que los sujetos que la integran son precisamente expertos en el área de Comunicación Social,

específicamente en el desarrollo de Estrategias Comunicacionales y Responsabilidad Social.

### *Unidad de Análisis 3: Muestreo no probabilístico, de sujetos-tipo:*

Esta unidad de análisis está dentro de la clasificación de sujetos-tipo ya que los individuos seleccionados aportan datos cuantitativos profundos e importantes. Está conformada por empresarios que determinarán los aspectos que hacen posible la inversión o apoyo económico a una fundación, esta información es de suma importancia sobre todo para determinar el enfoque que debe tener la estrategia comunicacional.

### *5.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos*

La recolección de datos resulta fundamental, según Hernández, Fernández & Baptista (2003), “lo que busca es obtener información de sujetos, comunidades, contextos, variables o situaciones en profundidad, en las propias “palabras”, “definiciones, o “términos” de los sujetos en su contexto.

En la investigación que se efectuará para la realización de la estrategia comunicacional, es necesaria la inmersión en el estudio de la Fundación Medatia como institución, se requiere indagar cómo trabajan y cuáles son sus necesidades, así como también es importante estudiar y poner en claro qué motiva a los empresarios a colaborar con una fundación sin fines de lucro, y de igual manera, resulta imprescindible contar con la opinión de los expertos para la realización de la estrategia comunicacional.

Lo que se quiere investigar principalmente son las necesidades de la fundación, las causas que motivan a los empresarios privados a destinar sus recursos en proyectos de responsabilidad social empresarial, y de igual manera se consultará a los expertos para determinar cuáles elementos deben tomarse en cuenta para la realización de una estrategia comunicacional para la obtención de recursos de la Fundación Medatia; es por ello que las

respuestas que se obtendrán son explícitas y explicativas, en consecuencia el análisis de resultados para el caso de esta investigación debe ser cualitativo, ya que las palabras argumentan, aclaran y explican detalles, que los números no pueden. Las palabras van más allá, desencadenan un análisis profundo e interpretativo, y esto es precisamente lo que requiere esta investigación.

En consecuencia se realizarán entrevistas de tipo no estructuradas, para la obtención de toda la información requerida.

Según Hernández, Fernández & Baptista (2003), la entrevista se entiende como una conversación entre el entrevistador y el entrevistado, siendo esta de tipo más flexible y abierta.

El propósito de las entrevistas es obtener respuestas sobre el tema, problema o tópico de interés en los términos, el lenguaje y la perspectiva del entrevistado (“en sus propias palabras”). El “*experto*” es el entrevistado, por lo que el entrevistador debe escucharlo con atención y cuidado. Nos interesan el contenido y la narrativa de cada respuesta. (p, 236).

Se dice que son entrevistas no estructuradas ya que en efecto sí tendrá una guía de preguntas para la entrevista, pero a medida que fluya la conversación el investigador puede ir haciéndole otras interrogantes que surjan.

Las entrevistas se realizarán siguiendo una guía de puntos importantes con los cuales se pretende obtener la información necesaria, que dará las pautas para realizar las respectivas preguntas a los entrevistados.

## *5.8 Operacionalización de Variables*

A continuación se presentan los cuadros de operacionalización de variables:

- Tabla 1. Operacionalización de Responsabilidad Social Empresarial
- Tabla. 2 Operacionalización de Estrategia Comunicacional

*Tabla 1. Operacionalización de Responsabilidad Empresarial*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Responsabilidad Social Empresarial	Responsabilidad Social Empresarial	Participación	¿Colaboran ustedes con alguna fundación sin fines de lucro?	Entrevistas no-Estructuradas	Empresarios
		Ley	¿Está usted de acuerdo con las leyes que promueven la Responsabilidad Social Empresarial en Venezuela?		
	Colaboración	Requisitos	¿Cuáles requisitos exige la empresa para que una fundación califique para su colaboración financiera?		
			¿Bajo cuáles criterios la empresa negaría colaboración a una fundación sin fines de lucro?		
Expectativas	Beneficios	¿Cuáles son los beneficios que esperan recibir a cambio de la asociación que está siendo beneficiada?			

	Disposición	Colaboración	¿Estaría la empresa dispuesta a colaborar con la labor social de la Fundación Medatia, sabiendo que la institución atiende a niños y jóvenes de escasos recursos, utilizando el teatro como instrumento para fomentar conciencia, calidad de vida y valores?		
	Medios	Medios de Comunicación	Según su criterio, ¿Cuál es el medio de comunicación mas indicado, que debe utilizar la Fundación Medatia para dar a conocer la labor que desarrollan y obtener colaboración?		

*Tabla 2. Operacionalización de Estrategia Comunicacional*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Estrategia Comunicacional	Elementos de una EC	Aspectos Indispensables	¿Cuáles aspectos son indispensables para llevar a cabo una estrategia comunicacional con sentido social?	Entrevistas no-estructuradas	Expertos en área de Comunicación Social y Responsabilidad Social Empresarial
			¿Qué recomendaciones sugiere usted se deben tener presentes en una estrategia comunicacional orientada a la obtención de recursos para la Fundación Medatia?		
	Mensaje	Contenido	¿Cuál mensaje se debe transmitir en una estrategia con fines sociales?		
		Indicadores de éxito	¿Cuáles recomendaciones considera usted son importantes para asegurar el éxito de una estrategia comunicacional para la Fundación Medatia?		
Posicionamiento	Percepciones	¿Cómo es la imagen que debe transmitir la Fundación Medatia?			

	Comunicación y difusión	Medios a utilizar	¿Qué medio considera usted debe ser empleado para comunicar un mensaje de carácter social?		
		Recursos	¿Qué tipo de recursos son necesarios para producir las piezas creativas de la Estrategia Comunicacional, atendiendo al medio sugerido?		

### *5.9 Validación de Instrumentos*

Para la validación de instrumentos que se aplicarán en este trabajo de grado, se contó con la evaluación de diferentes profesionales en el área de educación y metodología, con el fin de adaptarlos y que de esta manera reflejen de la mejor manera los objetivos que se quieren alcanzar con dicha investigación

De este modo los siguientes profesores hicieron la validación: Marcos Requena, Licenciado en Filosofía, Coordinador Académico de la Escuela de Educación Preescolar. Igualmente se contó con el apoyo de Carlos Calatraba, Licenciado en Educación y Ciencias Pedagógicas, Profesor de la Escuela de Educación, y la Licenciada en Ciencias Sociales, Mayquel Herrat, quien desempeña el cargo de docente de Metodología de Investigación, en la Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada Bolivariana (UNEFA).

### *5.10 Ajustes de los Instrumentos de Investigación*

En este sentido el Profesor Marcos Requena señaló:

- En la pregunta 1 del instrumento aplicado a la Fundación Medatia, sustituir el término: ¿Qué es la Fundación Medatia?, por ¿A qué se dedica la Fundación Medatia?
- Revisar la coherencia de los planteamientos.
- En la pregunta 6 aplicada a los empresarios, invertir la ubicación de las partes de la oración, colocando primero la pregunta.
- En términos generales evaluó: buena presentación del instrumento, claridad de redacción de ítems. Excelente pertenencia de las variables con los indicadores, relevancia de contenido y factibilidad de aplicación.

El Profesor Carlos Calatraba, sugirió lo siguiente:

- Acortar y concretar el planteamiento de la pregunta número 6 aplicada a los empresarios.
- En la pregunta 1 dedicada a la Fundación Medatia, cambiar por: ¿Cuál es la función de la Fundación Medatia? O ¿A qué se dedica la Fundación Medatia?
- La revisión de orden de planteamiento de algunos ítems.
- Muchos de los planteamientos pueden sustituirse con: ¿Cuál? Y ¿Cómo?, en vez de ¿Qué?
- En términos generales evaluó los instrumentos como: buena presentación, claridad de redacción y pertinencia de las variables con los indicadores, así como excelente relevancia de contenido y factibilidad de aplicación.

Igualmente la Profesora Mayquel Herrat, señaló:

- Cambiar la pregunta número 1 de el instrumento aplicado a los empresarios por: ¿Colaboran ustedes con alguna Fundación sin fines de lucro? En vez de ¿Practican ustedes Responsabilidad Social Empresarial?
- Concretar la pregunta 6 dirigida a los empresarios.
- En el instrumento aplicado a los expertos, sustituir los planteamientos de las preguntas 1,2, y 6, por ¿Cuál? o ¿Cuáles?
- En líneas generales evaluó: buena presentación del instrumento y claridad de trabajo. Excelente pertinencia de las variables con los indicadores, relevancia de contenido y factibilidad de aplicación.

### *5.11 Criterio de Análisis*

Para la realización de este trabajo de grado se emplearon entrevistas no estructuradas como instrumento de recolección de datos, las mismas se aplicaron a integrantes de la Fundación Medatia, para identificar y conocer sus necesidades, a expertos en Estrategias Comunicacionales y Responsabilidad Social Empresarial, para saber cuáles son los aspectos más importantes que debe tomar en cuenta una estrategia con fines sociales, así como el mensaje que debe transmitir y el medio de comunicación para llevarlo a cabo.

Igualmente se entrevistaron Empresarios privados de diferentes ramos del sector, para poder obtener información sobre cuáles son los requisitos que se necesitan para aprobar un proyecto de responsabilidad social, saber cuáles son sus motivaciones y los medios que consideran más adecuados para dar a conocer y transmitir un mensaje social de una determinada organización sin fines de lucro.

Dichas entrevistas serán tabuladas en una matriz de opinión donde se señala la información obtenida por parte de los entrevistados.

### *5.12 Limitaciones*

Para llevar a cabo esta investigación no se presentó ninguna limitación que interfiriera con el proceso, no hubo mayor dificultad para llevar a cabo las entrevistas y todas las personas proporcionaron de manera amable y efectiva la información requerida.

## **VI. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**

### *6.1 Matrices de resultados*

Se mostrarán a continuación las matrices originadas de las entrevistas realizadas en las tres unidades de análisis, tomadas en cuenta para realizar este trabajo.

- Tabla 3. Matriz de la Fundación Medatia.
- Tabla 4. Matriz de Expertos Comunicacionales y Responsabilidad Social Empresarial.
- Tabla 5. Matriz de Empresarios.

Tabla 3. Matriz de la Fundación Medatia.

FUNDACION MEDATIA	JOSE RAFAEL BRICEÑO	LIGIA PEREZ	HERNAN COLINA
<p>¿A qué se dedica la Fundación Medatia?</p>	<p>La Fundación Medatia se dedica a crear espacios donde las comunidades y estudiantes universitarios se encuentren en una actividad de corte cultural, donde ambas comunidades aprendan una de la otra y resulte una representación teatral que permita a la comunidad expresar sus inquietudes, sus anhelos, su cultura, su crónica de su vida, utilizando herramientas que le son provistas durante el taller.</p>	<p>La fundación Medatia se dedica a impartir a través del teatro una educación no formal o utilizar el teatro como herramienta educativa alternativa.</p>	<p>La fundación Medatia es una ONG sin fines de lucro que da talleres en las comunidades, buscando la educación no formal a través de las artes en este caso el teatro, como principal herramienta. Trabajamos con población básicamente de escasos recursos en tres regiones importantes del país, en el estado Mérida, luego tenemos en Caracas específicamente en las comunidades aledañas a la Universidad Católica Andrés Bello, además de San Agustín del Sur Las Mayas y también tenemos unos proyectos en el estado Miranda, que en este momento no se están ejecutando pero nuestro objetivo es retomarlo lo antes posible.</p>

<p>¿Cuál es la visión de la Fundación Medatia?</p>	<p>La visión de la fundación Medatia es precisamente que existan una cantidad de espacios a lo largo y ancho del país que permitan el encuentro entre comunidades y estudiantes.</p>	<p>Generar un impacto en la comunidad desde los más chiquitos para que tengan una visión del futuro mucho mejor de lo que pueden tener creciendo en la comunidad donde se crece, que son las comunidades de Antímamo, Carapita, La Vega, San Agustín del Sur.</p>	<p>Llegar a la mayor cantidad de gente a través de la educación, a través del arte en este caso básicamente es educar y potenciar el desarrollo de los estudiantes a través del arte.</p>
<p>¿Cómo fueron los inicios de la Fundación?</p>	<p>Mira los inicios de la Fundación son Ago Teatro que es el grupo profesional de teatro de la Universidad, el grupo conformado por egresados. Estábamos en el Festival Internacional de Teatro del año 96- 95 presentándonos en Boconó, y la directora la Profesora Virginia Aponte decidió llevar un taller de teatro similar a los que yo había realizado en eh San Joaquín y en la población Agua Fuerte en Choróní. En realidad nos dimos cuenta que hacían falta espacios como los que estamos describiendo y cambiamos la orientación de lo que estaba buscando el</p>	<p>Fue un proyecto que nació de los directores de teatro UCAB y por eso es que se trabaja como dos instituciones como un engranaje y bueno la idea era utilizar el teatro como una herramienta educativa.</p>	<p>Bueno básicamente fue un grupo de profesores y estudiantes de la universidad, bajo la coordinación de la profesora Virginia Aponte surgió como una duda de ir llevando cada vez mas obras a las comunidades y empezaron como a buscar espacio en que se consolide esta idea, después de varias gestiones se logro construir el terreno en San Rafael de Mucuchies y luego se consolidó el grupo, básicamente la plataforma que dio cabida a esto es Teatro UCAB.</p>

	<p>grupo profesional, creamos una fundación junto a Juan Félix Sánchez para generar este tipo de espacios. De allí entonces se empezó a trabajar la zona de el Municipio Rangel del estado Mérida básicamente del páramo de Mucuchíes, y luego en Caracas se empezaron a realizar algunos talleres en la zona de Antímano, Carapita y la Vega.</p>		
<p>¿A qué público va dirigida la labor de Medatia?</p>	<p>Prácticamente a cualquier público, sin embargo digamos el acento importante está colocado en la infancia aunque hemos trabajado y trabajamos constantemente con adolescentes.</p>	<p>La labor en práctica y en hechos va dirigida a niños, niñas y adolescentes</p>	<p>Básicamente tenemos como que dos poblaciones una los jóvenes de las comunidades o los niños de las comunidades de los colegios, también tenemos otro grupo que es los estudiantes que forman parte de la Fundación Medatia los cuales también hay como un proceso pedagógico dirigido hacia ellos.</p>
<p>¿Recibieron alguna ayuda económica para iniciar la fundación?</p>	<p>Si, en su momento el Ministerio de la Familia, el Yacimiento Larfayet. Hubo varias instituciones públicas, además de los aportes de los mismos muchachos del grupo , las presentaciones que hacia</p>	<p>No lo sé.</p>	<p>Hubo alguna ayuda económica para obviamente adquirir el terreno y para la construcción de la casa.</p>

	Ago Teatro producían fondos con los cuales se fueron construyendo la casa y con lo cual se fue pagando a facilitadores un sueldo muy magro.		
¿Actualmente reciben alguna colaboración económica?	Actualmente el voluntariado de la universidad por decirlo contrata de nuestros servicios, es decir nosotros les ofrecemos un proyecto y ellos pues lo aprueban y con ese dinero que ellos gestionan trabajamos en distintas zonas. También recibimos a veces donaciones de egresados interesados en que el trabajo continúe.	De la UCAB.	Por parte de la Universidad Católica Andrés Bello, recibimos un dinero que sirve para financiar el proyecto solo de Caracas nosotros básicamente le entregamos un proyecto a la universidad que la universidad subcontrata
¿Cuáles son las necesidades financieras de la Fundación Medatia?	Mira básicamente recursos, sobretodo en el área de la coordinación porque si bien trabajamos con muchos voluntarios esos voluntarios requieren de un coordinador y de coordinadores que sean preferiblemente gente graduada porque requiere un trabajo mayor, y eso entonces se logra a través de las distintas donaciones.	Generalmente se necesita siempre mucho material de trabajo con el niño osea pintura, papel crepe, cartulinas, tijeras, cosas tan básicas como esas son demasiado necesarias para la Fundación en el proceso de creación de la obra eso y transporte en determinado momento para poder llegar a esas comunidades	Mira básicamente para poder mantener los otros dos proyectos son Miranda que no tienen ningún fondo y el de Mérida se necesita dinero y ahorita está la segunda fase de ampliación de la casa que tenemos en Mérida, queremos crear un espacio para que los chicos con discapacidades puedan aprender y desarrollar las artes teatrales, para lo cual también se necesita

			insumos y obviamente el proyecto de Caracas se sustenta con unos insumos muy precarios.
¿Cuál es la herramienta que utilizan para llevar a cabo la labor de Medatia?	Creo que si hubiera una herramienta a la cual está supeditada las demás herramientas teatrales esa herramienta seria la apertura, entonces el ir a los lugares con una gran apertura te ha puesto a aprender de ellos tanto como ellos pueden aprender de ti	Yo siempre he pensado que son dos cosas la iniciativa de la persona que da el taller y el teatro y eso va junto.	El teatro
¿Cuales medios de comunicación han utilizado para la promoción de la Fundación?	Tenemos una página web, hemos promocionado a través de pequeños impresos, digamos ha sido un área en la cual nos ha faltado constancia.	Se han utilizado medios audiovisuales.	Hemos desarrollado folletos impresos y la página Web.



El Profesor José Rafael Briceño, miembro fundador de la organización, señala que las ayudas económicas que recibe Medatia son por parte del Voluntariado de la UCAB, así como donaciones desinteresadas de egresados del grupo de Teatro. Igualmente expone que ha sido inconstante el trabajo de promocionar a la fundación a través de medios de comunicación.

Ligia Pérez, estudiante de Derecho y Facilitadora de Medatia, expresó que la falta de recursos limita las actividades, ya que afecta sobre todo el transporte para llegar a las zonas populares de alcance, así como también el desarrollo de los talleres, debido a que no cuentan con el dinero para la compra de los materiales para el montaje y producción de las obras de teatro.

Hernán Colina, Licenciado en Educación y Coordinador Regional de Medatia, expresó que el financiamiento que les otorga el grupo de Voluntariado de la Universidad Católica Andrés Bello, sólo alcanza para costear los gastos del proyecto en el área de Caracas. En cuanto a las necesidades financieras explicó que hoy en día el proyecto del estado Miranda está paralizado por falta de recursos, y para el sustento y expansión del proyecto en el estado Mérida no se cuenta con el dinero necesario.

*Tabla 4. Matriz de Expertos Comunicacionales y Responsabilidad Social Empresarial.*

<b>EXPERTOS EN COMUNICACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL</b>	<b>LILI PEREZ MENA</b>	<b>CLAUDIA SERRANO</b>	<b>RAFEN ASCANIO</b>
<p>¿Cuáles aspectos son indispensables para llevar a cabo una estrategia comunicacional con sentido social?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Conocer la causa social que se va a apoyar y las razones para apoyar la misma</li> <li>-La estrategia comunicacional con sentido social deber estar en línea con las estrategias comunicaciones y objetivos de la empresa</li> <li>-Tener los recursos para ello</li> </ul>	<p>Debe en principio conocer a quien va dirigido obviamente, definir exactamente qué quieres que ese público sepa y como tercero cuales serian los obstáculos deberías tomar en cuenta. Igual que en el mercadeo tu estudias la competencia, en el caso del tema social tienes que estudiar cuales son los obstáculos o cuales serian tu competencia en función a donde van dirigidos esos recursos de patrocinio, entre tú y quienes más estarías compitiendo por conseguir ese capital.</p>	<p>Eso va a depender del programa social al que nos estamos refiriendo, entonces vamos a querer destacar las necesidades de ese programa social o los logros de ese programa social, el alcance de ese programa social, necesitamos comunicar cuales son los objetivos, que se propone, en esta organización, que hace esta organización y cuáles han sido sus logros o cuales vienen siendo sus logros y cuáles son sus necesidades.</p>

<p>¿Qué recomendaciones sugiere usted se deben tener presente en una estrategia comunicacional orientada a la obtención de recursos de la Fundación Medatía?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El mensaje, objetivos y resultados deben estar muy claros.</li> <li>- De ser posible, debe contener imagen de los niños reales a los que ayuda la Fundación.</li> <li>- Debe informar quienes dirigen la Fundación, y su curriculum.</li> </ul>	<p>Definitivamente el vocero, saber que el vocero va a poder responder cualquier pregunta que no esté contemplada en la información que tu le estas ofreciendo a los empresarios. Conocer obviamente la audiencia y cubrir efectivamente toda la información de manera breve y precisa que tu consideres van a persuadir a esa audiencia.</p>	<p>Yo creo que hay lo que hace falta es generar unos mensajes claves que produzcan sensibilidad, que cuando yo le llegue a una empresa genere sensibilidad, ganas de ayudar, hay que generar sensibilidad en las audiencias que nos van a escuchar, ver y oír.</p>
<p>¿Cuál mensaje se debe transmitir en una estrategia con fines sociales?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoyo a principios y causas loables</li> <li>- Imagen de la empresa</li> </ul>	<p>Definitivamente los indicadores de impacto cual es el alcance social, hay indicadores como los testimoniales que te pueden ayudar muchísimo a transmitir digamos el alcance del programa o de la acción que tenga que lleve adelante la fundación, debería transmitir cuales son los beneficios, que yo voy a estar generando aportando ese capital.</p>	<p>Depende de los objetivos que estemos persiguiendo el mensaje debe ir dirigido a los que tienen dinero que son los empresarios por lo general.</p>

<p>¿Cuáles recomendaciones considera usted son importantes para asegurar el éxito de una estrategia comunicacional para la Fundación Medatia?</p>	<p>Ser honestos en el mensaje, en lo que hacen, en los niños que atiende, y en los resultados. Mostrar los niños en su actividad cotidiana. Mostrar quiénes son sus maestros, los cuales deben ser personas con experiencia.</p>	<p>Conocer a los posibles patrocinantes como tu audiencia, creo que esa es la principal clave y punto clave del éxito en las estrategias de comunicaciones. Conocer a tu audiencia te va a permitir dar en el clavo, no andar con rodeos, por otra parte creo que es importantísimo por parte de la fundación pues transmitir las dos caras la parte de la sensibilidad social y la parte del alcance que va a tener esa inversión, elegir muy bien los mensajes que ustedes quieren posicionar y definitivamente el vocero que vaya a dar el mensaje es un punto clave también.</p>	<p>Bueno yo creo que lo más importante es una estrategia organizada, planificada, coherente que después llegue a la gente y que genere recordación de lo que hace la fundación.</p>
<p>¿Cómo es la imagen que debe transmitir la Fundación Medatia?</p>	<p>Debe ser una imagen fresca y jovial, y muy creativa, claro está, con mucha seriedad y conocimiento.</p>	<p>Solidez y la seriedad, presentar cuales son exactamente los valores a los que estamos apuntando a desarrollar. Debe ser muy fresco pero debe transmitir las dos cosas tanto la frescura de su alcance como la solidez de los valores que persigue.</p>	<p>Me imagino que la imagen que quiere transmitir esta institución es como a través de una actividad tan hermosa como es el teatro, podemos llegarle a la gente y decir que estamos cumpliendo con un programa social que beneficia a niños y jóvenes a través de una actividad como es el teatro, y llegarle a la gente e</p>

			informar que está haciendo esta institución por los niños y jóvenes para que tengan un mejor porvenir
¿Qué medio considera usted debe ser empleado para comunicar un mensaje de carácter social?	Cualquier medio masivo es excelente para hacer conocer la Fundación, los medios audiovisuales son muy buenos. El esfuerzo deber ser en lograr sin costo que el mensaje y actividades sean difundidos por los medios de comunicación.	Definitivamente es importante tener una presentación, con digamos imágenes llamativas, podrías apoyarte en testimoniales, creo que los testimoniales sensibilizan, de repente en una presentación involucrar testimoniales grabados de los beneficiarios, de los participantes, de las comunidades, de todos los que se vean involucrados en el proceso o en el objetivo de la fundación, y además de todos los indicadores y toda la misión de la empresa en un mensaje bien ejecutivo, una presentación sencilla de Power Point con tres 4 laminas en donde al final o al principio ubicar un video de testimoniales, de repente en la parte física de la comunidad a la que estas beneficiando, de la puesta en escena o del producto final de la	Un video seria excelente por ejemplo un video que pueda ser divulgado y difundido por distintas zonas también hace falta una folleteria, un desplegable, un tríptico, o un díptico, a lo mejor volantes

		fundación, como sensibilización.	
¿Qué tipo de recursos son necesarios para producir las piezas creativas de la estrategia comunicacional, atendiendo al medio sugerido?	Para producir las piezas se deben encontrar patrocinantes, ya sea de empresas privadas, alcaldías, o instituciones gubernamentales.	El primer recurso sería definición de la audiencia a la que te vas a dirigir, si vas a hacer testimoniales en video o grabados podrías requerir de todos los recursos audiovisuales que eso implique, la otra opción es que si por costos no podrías llegar a grabar un video, podrías utilizar la estrategia de citar los testimonios y agregar fotos, entonces podrías hacer en vez de un video un material fotográfico que de repente podría ser de mas bajo costo	Eso va a depender de la institución, y del programa social de pronto puedes recurrir a los programas de televisión.

Según Claudia Serrano, Especialista en Responsabilidad Social Empresarial y Promoción Institucional en Fundación Empresas Polar, para la elaboración de una estrategia comunicacional con fines sociales, se debe identificar y conocer a la audiencia, la imagen que debe transmitir la fundación debe ser de fresca y a su vez solidez y seriedad. Así mismo señala la importancia de los testimoniales como herramientas para sensibilizar al target.

Igualmente la Licenciada en Comunicación Social, Lilian Perez-Mena, explica que se debe transmitir una imagen honesta y es preciso mostrar a los niños que se están beneficiando, sus maestros, el entorno y sus experiencias. También expresa que los medios masivos en general son indicados para transmitir el mensaje social de la fundación, haciendo especial referencia a los medios audiovisuales.

En este sentido la Licenciada en Comunicación Social y Profesora, Rafen Ascanio señala que una estrategia comunicacional con fines social no debe perder de vista reflejar los objetivos de la organización, sus logros y alcances, así como también sus necesidades y carencias. Para la profesora la creación de unos mensajes claves que sensibilicen al target es fundamental y, también sugiere el la utilización de videos y el uso de folletería para transmitir el mensaje.

Tabla 5. Matriz de Empresarios.

<b>EMPRESARIOS</b>	<b>GINO PIPPOLI</b>	<b>TIZIANA POLESEL</b>	<b>ELIAS CHAYEB</b>	<b>ANA GONZALEZ</b>
¿Colaboran ustedes con alguna Fundación sin fines de lucro?	Por supuesto que sí.	Si	Si	Si
¿Está usted de acuerdo con las leyes que promueven la responsabilidad social empresarial en Venezuela?	Claro totalmente de acuerdo en ese sentido.	Creo que es necesario crear la conciencia que seamos socialmente responsables sin necesidad de leyes que lo impongan.	Claro si estoy.	Si estoy de acuerdo con las leyes que lo promueven, aunque deberían dar a conocer más el contenido de dichas leyes para así otras empresas se puedan sumar a la causa.
¿Cuáles requisitos exige la empresa para que una fundación califique para su colaboración financiera?	Vemos el perfil de la institución y si nos agrada a nosotros y realmente vemos que es un bien que se va a devolver a la sociedad un bien común, simple y llanamente colaboramos con esa institución y ya.	Depende del proyecto.	Que en realidad verifiquemos que existe, o que esos recursos en realidad van para lo que lo están solicitando.	Que tengan toda su documentación en regla, nos aseguramos de que realmente la fundación exista, que cumplan con un proyecto el cual nos interese apoyar.

<p>¿Bajo cuáles criterios la empresa negaría colaboración a una Fundación sin fines de lucro?</p>	<p>Considero que bajo ningún criterio yo debería negarle la ayuda a otra persona o a otra institución porque estas instituciones representan a personas que tienen una necesidad</p>	<p>La principal razón para negar colaboración es la fiscal, si la empresa no tiene beneficio no puede hacer donativos. Razones presupuestarias. El presupuesto para patrocinios se ha reducido en un 50%</p>	<p>Justamente que los fondos no se utilicen para el fin que lo necesiten.</p>	<p>Tomando en cuenta el capital reservado para la colaboración o apoyo.</p>
<p>¿Cuáles son los beneficios que esperan recibir a cambio de la asociación que está siendo beneficiada?</p>	<p>Sentir que estamos dando una esperanza futura a alguien que la necesita, eso para nosotros es lo que esperamos a cambio, ver que todo el esfuerzo que estamos haciendo nosotros con nuestro trabajo no es 100% lucrativo, sino que también podemos ayudar a otras personas con nuestro trabajo y ver que se está beneficiando a mi sociedad o a mi país o a mi comunidad.</p>	<p>La satisfacción del deber cumplido, siendo el deber colaborar con la educación técnica de los venezolanos.</p>	<p>Ninguno, Más que todo espiritual.</p>	<p>El beneficio de saber que estoy apoyando una causa que beneficia a otros con desventaja social, a través de proyectos que impulsan esta labor.</p>

<p>¿Estaría la empresa dispuesta a colaborar con la labor social de la fundación Medatia, sabiendo que la institución atiende a niños y jóvenes de escasos recursos, utilizando el teatro como instrumento para fomentar conciencia, calidad de vida y valores?</p>	<p>Mira, este esa pregunta para mí es un poco difícil responderla porque no soy una persona muy, como te puedo explicar que mi hobbies sea el teatro, las artes, porque no voy a decir mentiras pero simple y llanamente si es un medio para ayudar a esas personas</p>	<p>SI, pero dependerá del presupuesto.</p>	<p>Claro que sí.</p>	<p>Sí, siempre y cuando cumpla con los requerimientos que exigimos para poder aportar y se nos haga conocer a fondo los proyectos que lleva a cabo esta fundación y Las necesidades de la misma</p>
<p>¿Según su criterio cuál es el medio más indicado, que debe utilizar la Fundación Medatia, para dar a conocer la labor que desarrollan y obtener colaboración?</p>	<p>La publicidad, visitar, darse a conocer y como fundación, buenos afiches, un video sería lo ideal.</p>	<p>Depende de la organización. La propuesta debe ser resumida y con elementos visuales atractivos.</p>	<p>Internet, medios audiovisuales porque son los más importantes.</p>	<p>Una reunión donde se nos explique detalladamente la labor que desempeñan, preferiblemente un corto video donde nos dé a conocer sus obras y su historia.</p>

El empresario Gino Pippoli, socio propietario de la compañía Frenos Sun, señaló que el requisito que exigen para aprobar un apoyo financiero depende de la relación del programa social con la empresa, si es de su agrado según el perfil de la fundación. En cuanto a los beneficios que espera recibir de la organización a la que ayuda económicamente, asegura que es la satisfacción de saber que contribuye con la sociedad y el aumento de la calidad de vida de los venezolanos. Así mismo sugiere que la Fundación Medatia podría transmitir su mensaje a través de afiches o videos.

La Licenciada Tiziana Polezel, quien representa a la Organización REQUIECA, considera que es necesario tomar conciencia y sentido social, más que hacerlo por requisito exigido por la ley, sea por la satisfacción de cumplir el deber moral de retribuir a la sociedad. Igualmente explica que la empresa sí estaría dispuesta a aportar ayuda económica a la Fundación Medatia pero que esto dependerá del presupuesto.

Para el empresario Elías Chayeb, de Proyectos Técnicas y Construcciones Nuzzo C.A, es importante que la empresa corrobore que el dinero que se está aportando al programa social se utilice efectiva y responsablemente, el seguimiento de los fondos es un requisito para aprobar o no un proyecto de Responsabilidad Social. También considera como medios más importantes el Internet y los audiovisuales.

Por su parte, Ana González, socia propietaria de la Fábrica Hielo Caribe, considera que la fundación debe tener documentación en regla, y estar apegada a la ley, certificar que realmente existe y que los fondos no serán malversados. Así mismo señala que una de las razones para negar colaboración a una organización es el presupuesto de la empresa. Expresó también que la presentación de Medatia para conseguir recursos debería llevarse a cabo a través de una reunión donde a través de un video se pueda resumir la historia de la fundación su labor, señalar sus objetivos, logros y alcances.

## *6.2 Análisis de Resultados*

Los integrantes de la Fundación Medatia que fueron entrevistados aseveran que Medatia es una organización sin fines de lucro, que utiliza el teatro como herramienta de educación no convencional, a través de talleres que dictan en distintas comunidades del estado Mérida, y zonas aledañas a la Universidad Católica Andrés Bello, tal como las zonas populares de Carapita, La Vega y Antúmano. Esta labor va dirigida principalmente a niños y jóvenes de escasos recursos económicos.

Los inicios de la fundación surgen al ver la necesidad imperante que existía de crear espacios donde se promovieran este tipo de actividades de corte cultural, a través de las cuales, la comunidad pudiese expresar y representar sus inquietudes, formas de vida y cultura mediante de la herramienta del teatro. Promoviendo así conciencia social, mayor calidad de vida y fomento de valores.

En un principio recibieron algunos aportes económicos de lo que era anteriormente el Ministerio de la Familia y Cementos Lafarge, pero sus recursos provenían mayormente de donaciones de egresados del grupo de teatro de la Universidad Católica Andrés Bello y sobre todo de presentaciones pro fondo que se realizaban con los integrantes de Ago Teatro.

Con el dinero que recogieron pudieron construir poco a poco la pequeña casa que hoy día es la sede de Medatia. Desde los inicios hubo muchas adversidades, sobre todo por falta de dinero, pero este agravante no perjudicó ni la motivación ni la tenacidad del grupo.

Una vez que se establecieron en el páramo merideño se vieron en la necesidad de extender su labor a las zonas más populares cercanas a la Universidad Católica Andrés Bello y algunos sectores del Estado Miranda.

Hoy día, Medatia recibe ayuda económica principalmente de la Universidad, a través de un proyecto que le proponen al grupo de Voluntariado de la UCAB, con el dinero que se gestiona a través de dicho proyecto se cubren los gastos, pero sólo en la zona Metropolitana. A su vez también reciben algunas donaciones financieras de egresados del

grupo de teatro, personas que sin interés alguno proporcionan esta ayuda para permitir que la labor continúe.

Según lo que expresan los entrevistados, actualmente la Fundación carece de recursos económicos, por ello se vieron en la necesidad de suspender el proyecto que llevaban a cabo en el estado Miranda, conjuntamente, la manutención del proyecto en Mérida también se está viendo afectada, la situación en Caracas no es mejor ya que los recursos que cuentan para llevar a cabo las actividades en esta área del país son muy precarios. En términos generales se podría decir que la organización está funcionando sólo en 50% de su capacidad.

De igual manera según la información que se pudo obtener de los integrantes de Medatia, esta carencia de fondos también afecta las actividades de los talleres de teatro como tal, ya que este problema los ha limitado igualmente para las movilizaciones debido a que los medios de transporte hacia las comunidades donde trabajan, son costeados por la misma fundación. Al igual que el transporte, también necesitan dinero para adquirir las herramientas para llevar a cabo las producciones y montajes de las obras, entiéndase vestuarios, escenografía, etc.

No obstante a estas adversidades, no decaen sus brazos en los esfuerzos para seguir extendiendo esta noble labor, y tienen como próximo objetivo la expansión del proyecto en el páramo merideño. Su meta es lograr construir una especie de aula abierta donde puedan incluir en los talleres de teatro a niños con discapacidades.

Cabe destacar que gracias a los datos obtenidos en esta investigación se pudo determinar que han sido muy poco constantes y efectivos los esfuerzos comunicacionales que la fundación ha desarrollado, cuentan con una página web y medios impresos como folletos, pero éstos no han conseguido el alcance necesario, además no ha habido antes ninguna estrategia en este sentido orientada a la obtención de recursos.

Para poder hacer realidad este nuevo objetivo, la Fundación Medatia necesita conseguir fondos, mucho más constantes y lucrativos, y así mismo estos ingresos también

permitirán que se activen nuevamente las actividades en Miranda y optimizar la gestión en las demás zonas caraqueñas.

En este sentido los expertos en el área de Estrategias Comunicacionales y Responsabilidad Social Empresarial, desde su experiencia, expusieron sus conocimientos en cuanto a esta área y plantearon varios recursos importantes que se deben tomar en cuenta para la elaboración de una Estrategia Comunicacional de captación de fondos.

De este modo, los especialistas sugirieron que en el caso de una Estrategia Comunicacional con fines sociales, es necesario conocer la causa que se va a apoyar así como las necesidades de la organización, el motivo que mueve la elaboración de la misma. Igualmente es fundamental identificar y definir el público objetivo a quien va dirigida la estrategia para poder establecer cómo enfocar y dirigir el mensaje de acción social.

Así mismo, los expertos señalan que hay que estudiar también los obstáculos que pueden presentarse, en este caso se habla entonces de la competencia, se recomienda así evaluar las fortalezas y los aspectos diferenciadores que podrían destacar a Medatia como un proyecto efectivo de Responsabilidad Social Empresarial, frente a las demás organizaciones.

Expresan también que es muy importante generar mensajes claves que sensibilicen a la audiencia, para motivar y promover la ayuda económica que se está buscando, utilizando imágenes de los niños reales a los que ayuda la fundación.

Igualmente el vocero de la organización, o el agente encargado de transmitir esta comunicación a la audiencia, que en este caso son los empresarios, debe estar preparado para responder a cualquier interrogante que surja en la presentación del mensaje.

Para Kotler & Roberto (1992), el agente de marketing debe “(1) traducir el ajuste en el correspondiente posicionamiento de la idea o práctica social;... (2) revestirlo de una apariencia para reforzar el posicionamiento elegido;... (3) desarrollar una imagen de refuerzo que sea coherente con la naturaleza de la causa” (p, 32).

Con respecto al mensaje que debe transmitir una estrategia con fines sociales, los entrevistados señalaron que es necesario reflejar los objetivos de la fundación, el alcance social y la visión a futuro, así como también los beneficios que proporciona la organización a la comunidad y los que aportaría para la empresa invertir en esta acción comunitaria, y sobre todo destacar cuáles son las necesidades de la fundación, sus carencias, dar razones de peso a los financistas de porqué deben aportar sus recursos económicos a Medatia.

Los expertos afirman que para una estrategia comunicacional que tiene como target o público objetivo a empresarios, es ineludible la creación de un mensaje corto, directo y concreto, que enganche desde un primer momento, ya que hay que tomar en cuenta que el público al que va dirigido son personas que muchas veces no tienen disponibilidad de tiempo para este tipo de actividades. Debe ser un mensaje preciso, ya que el tiempo es un factor determinante para lograr captar, persuadir y al mismo tiempo sensibilizar a la audiencia.

De igual forma todos los empresarios que fueron entrevistados para esta investigación, practican la responsabilidad social empresarial, exigiendo como requisitos que la organización esté registrada fiscalmente, en regla y apegada a ley, para así demostrar que realmente existe.

Es importante para ellos que el proyecto social que se proponga resulte de interés y apegado a los valores de la empresa.

Se debe mencionar que gracias a esta investigación se pudo determinar que al menos dos de los empresarios entrevistados estarían dispuestos a colaborar con recursos económicos para atender las necesidades de Medatia, siempre y cuando se cumpla con los requisitos fiscales y legales. Así mismo otro de los factores que podría impedir una futura donación es el presupuesto de la empresa.

En este sentido los empresarios expresan que el beneficio que esperan recibir a cambio de realizar esta acción social no es más que personal, la satisfacción del deber

cumplido al saber que gracias a su inversión están contribuyendo con la sociedad y con el país. Los ingresos y ganancias no es lo único que mueve a estos empresarios, sino la conciencia y el sentido de humanidad, el acto generoso y desinteresado de querer retribuirle a la comunidad y ayudar a los que lo necesiten, para así promover una mejor calidad de vida y generar un impacto positivo en la sociedad.

En consecuencia para que precisamente esta Estrategia Comunicacional logre sensibilizar a los futuros donadores, los expertos en Comunicación Social y Responsabilidad Social Empresarial, recomiendan que debe tratarse de una estrategia organizada, coherente y bien planificada, ser honestos y transparentes y mostrar la esencia del programa social que necesita ser atendido, en el caso de Medatia sugieren que se muestren testimoniales de los niños beneficiados, argumentan que ésta es una manera directa y fehaciente de exponer la realidad y la razón de la fundación.

Se debe transmitir una imagen fresca, jovial, optimista y creativa, pero sin perder de vista que la seriedad y solidez de los valores también son factores que hay que reflejar en esta estrategia.

En cuanto al medio o canal para comunicar este mensaje social, tanto los expertos en comunicación como los empresarios entrevistados, coinciden que deben ser medios llamativos, con las bondades de la tecnología y sobre todo directos, donde la rapidez y precisión sean bien aprovechados para transmitir el mensaje.

De este modo según los resultados de la recolección de los datos que arrojó esta investigación, y según las declaraciones de los expertos en comunicación y los empresarios entrevistados, se puede decir que los medios audiovisuales son ideales para transmitir el mensaje social de Medatia, ya que de esta manera se pueden reflejar los objetivos y alcances de la fundación, los testimoniales e imágenes reales de los talleres de teatro así como de los niños beneficiados, aspectos que anteriormente, los expertos señalaron como recursos claves para el desarrollo y éxito de esta Estrategia Comunicacional para la captación de fondos para la Fundación Medatia.

Igualmente los medios audiovisuales tienen todas las características y beneficios para llegar a la audiencia de forma clara, directa y atractiva. Es importante también señalar que después de analizar las opiniones de los expertos, éstos expusieron que el mercadeo directo es la manera de más idónea para llevar a cabo la campaña, la presencia de un vocero que complemente la imagen y el mensaje que se quieren transmitir acerca de Medatia, conjuntamente con la pieza audiovisual son aspectos que asegurarán el éxito.

Esta estrategia comunicacional debe estar dirigida a empresarios cuyas áreas de acción se identifiquen con las labores de la Fundación Medatia, así mismo se debe posicionar como una organización seria, sólida y responsable, con un mensaje fresco, jovial y alentador.

### *6.3 Discusión de Resultados*

Una vez realizado el análisis de los resultados obtenidos a través de la investigación y en base a cada objetivo específico se logra concluir lo siguiente:

Objetivo 1. Diagnosticar las necesidades de Fundación Medatia para el diseño de una estrategia comunicacional acorde.

A través de las entrevistas realizadas a integrantes de la Fundación Medatia, se pudo determinar que la principal necesidad que tiene la organización es de tipo económica. Medatia hoy día ha tenido que reducir su capacidad de trabajo y alcance en un 50%, paralizando el proyecto en el estado Miranda, y disminuyendo las labores en Caracas y Mérida. Así mismo para la realización de un nuevo proyecto en los páramos merideños necesitan de recursos económicos que aún no han podido conseguir.

Sus carencias han limitado el transporte a las zonas populares a las cuales dirigen su misión, así como también la realización de los talleres y obras de teatro, debido a que no cuentan con el dinero necesario para costear el pago de los materiales de producción y montaje de las obras.

Igualmente los integrantes de Medatia confiesan también su inconstancia en los aspectos comunicacionales y de promoción, ya que sólo cuentan con una página web, folletos, pero ningún esfuerzo comunicacional dirigido específicamente a la obtención de recursos financieros.

Objetivo 2. Diagnosticar las necesidades financieras de la Fundación Medatia.

Se determinó que Medatia no cuenta con un apoyo económico constante y estable, aparte del que les proporciona la Universidad Católica Andrés Bello a través del Voluntariado, pero este financiamiento sólo alcanza para costear los gastos del proyecto en el área Metropolitana. Los recursos que se obtienen es a través de donaciones desinteresadas por parte de egresados del grupo de Teatro UCAB, y a su vez mediante presentaciones pro fondos que realizan para obtener el dinero para los gastos del año. Necesitan así diversificar las fuentes de ingresos, ya que con las que cuentan actualmente no pueden costear todas las necesidades y carencias que los limitan hoy día.

Objetivo 3. Determinar los requisitos que debe cumplir la Fundación Medatia para lograr obtención de recursos económicos.

A través de las entrevistas realizadas a los empresarios se determinó que para que la Fundación Medatia pueda obtener apoyo económico debe estar debidamente registrada y con documentación en regla, su existencia debe ser comprobable, así como también el destino de los recursos que se le otorgan.

Desde el punto de vista de los expertos en Estrategias Comunicacionales y Responsabilidad Social Empresarial, para que Medatia pueda obtener recursos económicos debe hacerse una estrategia comunicacional que destaque los objetivos y alcances del programa social, así como la visión de la misma que según Medatia (2004), debe “construirse como núcleo generador de espacios de encuentro,...ser una escuela de teatro y comunidad, es la forma en que ésta visión se concreta” (p. 176).

Según lo que explica Bonk, Griggs & Tynes, (1999 cp; por Rodríguez 2005), exponen que en el caso de las organizaciones sin fines de lucro una estrategia comunicacional efectiva aumenta las posibilidades de crear programas exitosos, y a su vez crear cambios en la sociedad, aumentar sus miembros, así como también sacar su fondo financiero a la luz pública.

Igualmente debe estar basada en un mensaje honesto, transmitir seriedad, responsabilidad, solidez, y así mismo frescura y motivación.

También se determinó la importancia de mostrar imágenes reales y llamativas de los niños beneficiados con el programa a través de testimoniales, según lo expresado por los expertos esta es una herramienta eficaz para sensibilizar a la audiencia y destacar el beneficio que aporta el programa social a la comunidad.

Al respecto, Arellano (2001), explica que las organizaciones que aplican el mercadeo social enfocan la estrategia basada en la sensibilización al compromiso de todos sus públicos.

Se logró identificar la importancia de presentar un mensaje corto, conciso, directo, apoyado de la presentación de un vocero que esté en la capacidad de representar a la organización y responder a cualquier interrogante de la audiencia.

En general debe ser una estrategia organizada, planificada coherente que genere recordación en la audiencia. En este sentido los entrevistados hicieron insistencia en que los medios para llegar a los adoptantes objetivos deben ser llamativos, con elementos visuales atractivos, donde se pudiesen transmitir testimoniales e imágenes reales de las labores de la fundación, por ello determinaron que los medios audiovisuales eran de gran utilidad, haciendo especial énfasis en la realización de un video, así como las presentaciones gráficas en digital y folletos.

Se designa el término video al producto grabado con una sola cámara, que luego se edita y se puede transmitir según sea su propósito a través de la televisión. Lo más usual es que un video sea realizado con el objetivo de ser presentado y transmitido a un grupo determinado de personas, ya que la información que contiene es por lo general para un grupo limitado de personas (Tostado Span, 1995).

En este sentido los expertos aseguran que aplicando las herramientas sugeridas y atendiendo a la utilización de los medios antes planteados, se podrá elaborar una Estrategia Comunicacional de obtención de recursos, exitosa.

## **VII. DESARROLLO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL**

### *7.1 Diagnóstico de la Fundación Medatia*

Medatia es una fundación sin fines de lucro, que tiene como objetivo principal desarrollar conciencia y calidad de vida a través del teatro como herramienta de educación no formal. Desde sus inicios han sido muchas las adversidades para conseguir recursos, pero con ayuda de instituciones como el Ministerio de La Familia y Yacimientos Lafarge, así como donaciones desinteresadas de egresados del grupo de Teatro UCAB, pudieron levantar la sede de la organización en el estado Mérida, y extender su labor a zonas del estado Miranda y a las comunidades de Antímáno, Carapita y La Vega.

Hoy día, Medatía se encuentra trabajando sólo en un 50% de alcance y efectividad, pero aún así tiene como nueva meta reactivarse para llegar al 100% y, por otro lado, seguir extendiendo su labor, con la expansión del proyecto en los páramos merideños, creando un aula abierta para atender a niños con discapacidades y promover el aprendizaje y la inclusión social, a través de las herramientas del teatro.

Es por ello que surge la necesidad de crear un esfuerzo comunicacional de captación de recursos para poder llevar a cabo este nuevo proyecto y reactivar y optimizar los ya existentes.

En consecuencia, es importante realizar un análisis para evaluar las fortalezas y debilidades que tiene la fundación para así poder desarrollar dicha estrategia comunicacional.

Para el diagnóstico fue necesaria la elaboración de un análisis DOFA:

Debilidades:

- La falta de recursos ha producido que la capacidad de alcance y efectividad del trabajo disminuya en un 50%.
- Paralización del proyecto en el estado Miranda, debido al mismo problema de presupuesto.
- El transporte hasta las comunidades es costeado por la propia organización, así como la obtención del material para la producción y montaje de las obras de teatro, lo cual ha venido afectando la operatividad para llevar a cabo la misión de la organización.
- Falta de capital para llevar a cabo el nuevo proyecto en el estado Mérida.
- Al no haber presupuesto decae el trabajo de los proyectos ya existentes, tanto en el estado Mérida, como en el área Metropolitana del país.
- Ausencia de un vocero único que tenga la responsabilidad de llevar a cabo las actividades de mercadeo social para la búsqueda, gestión y obtención de donaciones y fondos.
- Los esfuerzos comunicacionales que se han llevado a cabo anteriormente no son dirigidos especialmente a obtención de recursos sino más bien de tipo informativo.
- Necesidad de un financiamiento constante y lucrativo.

#### Oportunidades

- El apoyo que les ha proporcionado el grupo de Voluntariado de la Universidad Católica Andrés Bello, a quienes le plantean un proyecto y con el dinero que éstos le otorgan pueden llevar a cabo la manutención de algunas de las obras.
- La realización de una obra de teatro pro fondos que llevan a cabo para costear los gastos del año.
- Algunas donaciones que reciben de egresados del grupo de Teatro UCAB

- La existencia de leyes y normas que establecen la obligación de las empresas privadas o públicas, de colaborar con las comunidades.
- Según un estudio realizado en el año 2000 el 37% de las empresas invierten en acción social en materia de educación, siendo esta área de impacto la más abordada.

#### Fortalezas

- Medatia es una de las pocas fundaciones sin fines de lucro del país que utiliza el teatro como herramienta de educación para la creación de conciencia social y fomento de valores y calidad de vida.
- Es la única organización que genera impacto social a través del encuentro entre las comunidades y estudiantes universitarios, a través del teatro.
- La motivación, capacidad de emprendimiento y tenacidad bajo la premisa “Todo se puede con la fuerza del querer”, son los valores que mueven a la fundación y que han desencadenado muchos éxitos y alcances.

#### Amenazas

- La situación económica del país ha propiciado que las empresas recorten los presupuestos que tenían asignados para acciones sociales.
- El nivel de identificación de la empresa con la labor social de Medatia interferirá en una posible decisión de apoyo económico.
- La existencia de muchas otras ONG dedicadas a cantidad de causas sociales, dificulta a veces la consecución de patrocinantes permanentes, especialmente si no se cuenta con una vocería autorizada y con una promoción constante que permita la divulgación de sus actividades.

## *7.2 Objetivo Comunicacional*

Diseñar una Estrategia Comunicacional de Mercadeo Social para motivar e impulsar a empresarios privados a apoyar económicamente a la Fundación Medatia.

## *7.3 Reto Comunicacional*

Cómo desarrollar una Estrategia Comunicacional que fusione elementos atractivos e innovadores, que a su vez transmitan la seriedad y solidez de la Fundación Medatia, y que persuada así mismo al empresario a apoyar económicamente a la organización.

## *7.4 Audiencia Meta*

Empresarios que apoyen las acciones sociales a través de la Responsabilidad Social Empresarial, en su rol de ciudadanos corporativos.

## *7.5 Características de la Audiencia*

En cuanto a las características socio-demográficas esta estrategia va dirigida a hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 25 y 70 años de edad, pertenecientes a las clases sociales alta y media, con un nivel de educación intermedia y superior. Que estén domiciliados en el país.

Así mismo el perfil psicológico de esta audiencia describe que son personas profesionalmente éticas, serias, responsables, ocupadas, con poco tiempo libre. Igualmente son activas, honestas, generosas y sensibles, comprometidas con la sociedad, con sentido de responsabilidad empresarial, dispuestas a colaborar y a promover el desarrollo del país y mejorar la calidad de vida de los venezolanos. Son personas con la potestad de decidir si un proyecto de acción social es apto o no para contar con el apoyo financiero de la empresa.

## *7.6 Posicionamiento*

Apoyar a la Fundación Medatia es permitir que la organización siga ayudando a niños y jóvenes de escasos recursos económicos para aumentar su calidad de vida e impulsar la conciencia social.

## *7.7 Mensajes clave*

- Medatia es Constancia
- Es oportunidad de cambio
- Medatia es el encuentro para soñar un mejor país
- Medatia es Venezuela en positivo
- Todo se puede con la fuerza del querer

## *7.8 Concepto Creativo*

El concepto creativo de esta estrategia está basado en un tema optimista, fresco y alentador, sin dejar de reflejar la solidez, seriedad y compromiso que desea transmitir la Fundación Medatia.

Se utilizan imágenes reales de las comunidades atendidas. Están presentes también testimoniales que reflejan visualmente los beneficios de las labores de Medatia, este recurso permite llegar de una manera más directa y atractiva al target, apelando a la emoción para lograr persuadirlos y motivarlos.

La música utilizada para la pieza audiovisual es fresca, contemporánea, optimista y emotiva, acorde con las imágenes transmitidas.

Lo que se busca básicamente es reflejar ese encuentro entre la comunidad y los integrantes de la fundación, y sus beneficios.

Así mismo en cada una de las piezas se coloca el logotipo característico de Medatia, para crear una identificación de la audiencia con la imagen de la organización.

Los colores utilizados son colores claros y frescos, ajustados a las tonalidades que tiene la identificación de la fundación, variando entre los colores azul rey, amarillo, vinotinto y negro. Así mismo el tipo de letra a usar son claras y clásicas, ideales para presentar este tipo de mensajes.

### *7.9 Mezcla de Medios*

Atendiendo a los resultados del instrumento de recolección de datos, y según las necesidades de la audiencia, para transmitir el mensaje de esta estrategia se propone la utilización de las siguientes piezas creativas:

- **Presentación Informativa:** se recomienda la creación de una pequeña presentación gráfica digital, donde se explique brevemente qué es la Fundación Medatia, su razón de ser, logros y alcances, indicadores de gestión y el proyecto de inversión, así como también el presupuesto requerido para llevarlo a cabo. Esta pieza informativa, según los expertos comunicacionales antes mencionados, complementará la presentación de la campaña ante la audiencia objetivo.
- **Video Institucional:** la utilización de una pieza audiovisual según las sugerencias de los expertos comunicacionales, y los empresarios entrevistados, es una forma creativa, innovadora, atractiva de transmitir el mensaje. Un video tiene el beneficio de conjugar imágenes y sonidos que las piezas escritas, o sólo auditivas no pueden. Las imágenes transmiten más que las palabras.

En este sentido la Profesora Keyla Bernal en comunicación personal (11 de marzo, 2010), expresa que el video institucional tiene como objeto difundir la imagen global de la institución, propiciando en el público un estado de opinión favorable hacia las actividades de la misma.

Igualmente señala Bernal que el video institucional de tipo promocional, tiene la finalidad de promocionar los servicios y actividades de la institución. Su fin último es mercadear a la organización para persuadir a posibles clientes, proveedores, sociedades, patrocinantes, etc.

Es por ello que este tipo de producciones audiovisuales es el ideal para llevar a cabo la estrategia comunicacional de obtención de recursos de la Fundación Medatia.

Según los expertos este medio tiene la capacidad de enganchar y sensibilizar mucho más al target, valiéndose de las herramientas auditivas y visuales al mismo tiempo.

De este modo, el sentido de este video institucional está dirigido en un primer bloque, a informar sobre los inicios, orígenes y alcances de la organización, contado por sus propios miembros fundadores, y de manera emocionante la visita del primer grupo de facilitadores a La Creación El Colegio.

El segundo hace referencia al estatus actual de la Fundación, un coordinador explica las necesidades financieras de la organización, haciendo una breve descripción de las consecuencias que ha originado esta problemática en el desempeño de las labores de Medatia.

Se cuenta con la declaración de un psicólogo, que desde su punto de vista y experiencia habla sobre la influencia positiva de este tipo de actividades, para la formación personal y ciudadana de los niños y adolescentes.

El tercer bloque muestra de forma emocionante, las actividades que realiza el segundo grupo de facilitadores con los niños del Colegio Prisco Villasmil, así como imágenes de la presentación de la obra.

El cuarto bloque consta de las intervenciones de miembros de Medatia, que hablan, según su punto de vista, sobre de la importancia de la Fundación. Por último, para finalizar el video, aparecerán los niños en acción, mostrándose alegres.

En ningún momento se manipula las locaciones, por el contrario lo que se pretende es reflejar la realidad tal cual es.

En general atendiendo a las sugerencias de los expertos en comunicaciones se presentarán testimoniales que proporcionan elementos sensibilizadores que enganchen al target.

Es por ello que la participación de los niños beneficiados durante todo el video es fundamental, ya que representan un testimonio real y verídico del impacto generador de Medatia, destacando sus opiniones acerca de las actividades que realizan con el grupo.

Es importante también reflejar en el video las opiniones de los docentes de los colegios donde trabaja la fundación, y así como también de un representante de uno de los niños beneficiados.

Un facilitador del grupo expone la dinámica de las actividades que realizan con éstos niños. Se cuenta también con el testimonial de un ex participante de los talleres de teatro, quien fuera alumno de uno de los colegios de la comunidad atendidos por la fundación, y habla sobre su experiencia, influencia y ventajas que recibió con estas actividades.

Aunado a todo esto, se presentan también los mensajes claves de esta estrategia comunicacional mencionados anteriormente, que se basan en una temática positivista y esperanzadora, destacando así los valores que caracterizan a la Fundación Medatia, dichos mensajes son emitidos por los mismos integrantes de la organización.

En el cierre de este audiovisual se muestra de una manera original, fresca y emotiva el tradicional ritual que llevan a cabo luego del cierre de las actividades en los colegios y comunidades.

- Calendario de escritorio: para aumentar el posicionamiento del mensaje comunicacional, se sugiere añadir la realización de almanaques donde se expongan imágenes y fotografías de los niños y comunidades beneficiadas, así como también imágenes de los talleres y obras de teatro que sensibilicen a la audiencia, esta es una manera atractiva y práctica de crear recordación. Esta pieza creativa tendrá inmersos los mensajes claves determinados para esta estrategia comunicacional.

Cabe resaltar que para efectos de este trabajo se llevará a cabo la producción del video institucional, basado en el concepto comunicacional de la estrategia y, a su vez, en los fundamentos teóricos y prácticos, propios del área audiovisual. De igual forma se realizará la propuesta de diseño del resto de las otras dos piezas, es decir de la presentación informativa digital y el calendario de la Fundación Medatia.

### *7.10 Propuesta de Vocero*

Para llevar a cabo el desarrollo de esta estrategia comunicacional, es necesaria la elección de un vocero que se encargue de los procesos de mercadeo y relaciones públicas de la fundación.

Precisamente ésta es una de las debilidades de Medatia, la ausencia de una persona que se encargue de gestionar las actividades de mercadeo social. Se sugiere entonces contactar a una persona que voluntariamente quiera suministrar estos servicios, ya que hay que recordar que el desempeño de estos cargos en programas sociales muy pocas veces son pagados, debido al presupuesto. Este rol bien lo podría desempeñar un egresado de Medatia, preferiblemente que tenga conocimientos en el área de Comunicación Social, dicha posibilidad es factible ya que muchos de los integrantes del grupo han sido estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad, y así mismo se podría aprovechar sus conocimientos sobre los aspectos internos de la fundación.

### *7.11 Desarrollo de actividades*

Se propone la aplicación de una Estrategia Comunicacional de Comunicación Personal, basada en la definición y herramientas de Mercadeo Social.

En cuanto a la comunicación personal Kotler & Roberto (1992) señalan:

Los comunicadores personales de una campaña de cambio social asumen una diversidad de funciones que incluyen la de ser motivadores, operadores a largo plazo, facilitadores, operadores de campo, voluntarios, profesionales, reclutadores, educadores, consejeros, misioneros, organizadores de comunidad, operadores de extensión, agentes sociales, proveedores de servicio y operadores de servicio (p. 277).

Para Pérez (2004), el mercadeo social se define como:

El marketing es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general (p.6).

En consecuencia la estrategia se desarrollará en las siguientes etapas:

- Pre aproximación
- Aproximación
- Presentación de demostración
- Mantenimiento

La primera etapa está dedicada a que el comunicador consiga información útil sobre el público adoptante, dicha búsqueda proporcionará datos muy importantes para el desarrollo del resto de la estrategia. La Fundación Medatia deberá llevar a cabo una investigación para identificar quiénes son los adoptantes o público meta a quienes se les abordará, y conocer más sobre ellos, sus necesidades y disposiciones. Esta tarea se realizará a través de vías telefónicas e Internet, y tendrá una duración de 15 días aproximadamente.

Una vez que se cumpla la primera fase y se obtengan los datos necesarios para contactar a la audiencia que en este caso son los empresarios, el agente de marketing debe propiciar un encuentro, debe organizar una cita para hacer que próximamente se lleve a cabo la presentación del mensaje social.

Para generar dicho encuentro el comunicador complementará la comunicación directa con la primera pieza creativa que propone esta estrategia, se le enviará vía Internet la presentación informativa al empresario, para que éste tenga una idea de quién es Medatia, cuál es su razón social y conozca sobre el proyecto de inversión que se pretende llevar a cabo.

Esta pieza representa la antesala a la demostración más detallada que próximamente realizará el agente de mercadeo y cabe destacar que no tiene costo alguno ya que para su realización sólo se necesita la gestión humana, sin implicar gastos. Esta etapa tendrá una duración de 15 días aproximadamente y se llevará a cabo a través de comunicaciones telefónicas y correos electrónicos.

Posteriormente luego que se concreten las etapas anteriores la siguiente actividad consiste en realizar la presentación de demostración, donde según Kotler & Roberto (1992, p. 291), esta fase se dedica a “informar y persuadir al adoptante objetivo a adoptar un cierto producto social”. Estos autores también señalan que el comunicador debe incluir en su presentación personal los beneficios que el producto social pueda aportarles a los adoptantes objetivos.

Para propiciar dicha persuasión el agente de marketing social se apoyará en el video institucional, que representa la segunda pieza creativa de la presente estrategia. Este audiovisual significará la carta de presentación ante los empresarios, y así mismo la herramienta para sensibilizar y persuadirlos, motivándolos a apoyar económicamente a la Fundación Medatia.

A continuación el comunicador o agente de marketing estará en la capacidad de contestar a cualquier duda o interrogante que tenga el adoptante, tal como lo señala Claudia Serrano, Especialista en Responsabilidad Social Empresarial y Promoción Institucional en Fundación Empresas Polar. Esta entrevistada señala que el vocero debe estar preparado para responder y aclarar cualquier información con respecto a la organización y al proyecto de inversión que requieren.

Según Kotler & Roberto (1992, p.278), en esta etapa comunicacional “los dos participantes en el proceso de comunicación dan y reciben una alimentación de información inmediata y continuada respecto a las necesidades y reacciones de uno y otro”.

Para cerrar esta fase se le entregará al adoptante o público meta la tercera pieza comunicacional, que es el calendario de la fundación, para generar así identificación y un efecto recordatorio constante logrando posicionar a Medatia en la mente del target. La fundación debe lograr que los adoptantes objetivos se conviertan en adoptantes permanentes, para así conseguir un apoyo constante y estable.

Por último se llega a la última fase del proceso, el mantenimiento. Es aquí donde la fundación debe evaluarse e identificar y trabajar en las oportunidades de mejora y fallas, así como reconocer sus fortalezas dentro del proceso de comunicación que se generó.

Atendiendo a las necesidades de los empresarios, según lo que expresaron en las entrevistas realizadas, es importante corroborar que el dinero invertido está siendo utilizado efectiva y responsablemente, es por ello que una vez que se consiga que el público objetivo se convierta en adoptantes permanentes la fundación enviará a través de correos

electrónicos un informe mensual donde se especifique el status del proyecto y el desarrollo del mismo.

*Tabla 6. Distribución del Presupuesto*

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo Unitario</b>
<b>Presentación Informativa Digital</b>	<b>1</b>	<b>No tiene</b>	<b>No tiene</b>
<b>Calendario de Escritorio</b>	<b>100</b>	<b>Bs. 2.576,00</b>	<b>Bs. 25,76</b>



## 7.12 Piezas de la Estrategia

A continuación se presenta el diseño de las piezas de esta Estrategia Comunicacional.

### *Pieza Presentación Informativa Digital.*



*Pieza Calendario de Escritorio*



## VIII. LIBRO DE PRODUCCIÓN

*Tabla 8. Ficha Técnica*

<b>PRODUCCIÓN</b>	Karelys Palomo
<b>DIRECCIÓN</b>	Karelys Palomo
<b>ASISTENTE DE PRODUCCIÓN</b>	Merian Silva
<b>CÁMARA</b>	Oswaldo Koencke David Guédez Karelys Palomo
<b>ILUMINACIÓN</b>	Karelys Palomo
<b>ASISTENTE DE ILUMINACIÓN</b>	Merian Silva
<b>SONIDO</b>	Gustavo Ceballos Y Karelys Palomo
<b>EDICIÓN Y MUSICALIZACIÓN</b>	Oswaldo Koencke Y Karelys Palomo
<b>PAQUETE GRÁFICO</b>	Oswaldo Koencke
<b>PÚBLICO META</b>	Dirigido a Empresarios y posibles inversionistas y colaboradores para la Fundación Medatia.
<b>FORMATO DE GRABACIÓN</b>	AVCHD, 1280 x 720 a 29,97 cuadros por segundo, grabado en tarjetas de memoria Sony Memory Stick DUO.
<b>DURACIÓN</b>	15:12 ( sin créditos)
<b>FORMATO DE PRESENTACIÓN</b>	DVD

## *8.1 Propuesta Audiovisual*

### *8.1.1 Racional del programa*

El material audiovisual será basado en función de los parámetros de un video institucional. Atendiendo a los requisitos de la Escuela de Comunicación Social, de la Universidad Católica Andrés Bello, el video tendrá una duración de 15 minutos aproximadamente.

### *8.1.2 Propuesta visual*

El video institucional será tratado con la mayor naturalidad durante la grabación de las escenas, captando así la esencia propia de los entrevistados que en él aparecerán.

Las imágenes que pretendemos utilizar para la elaboración del video están dotadas de contenido visual que habla por sí solo, puesto que la labor y actividades que realizan la fundación con niños así lo facilita.

La velocidad que tendrá es de 29,97 cuadros por segundo.

La escenografía variará a medida que se desarrolla el material audiovisual, puesto que cada locación contará con escenografía propia, nada preparado, exceptuando detalles que se consideren pertinentes mostrar en cámara.

El vestuario será propio de cada uno de los participantes del video.

Las locaciones no serán manipuladas, ya que lo que se pretende es reflejar la realidad tal cual es.

### *8.1.3 Cámara*

Para la grabación de las entrevistas se utilizarán planos medios y planos medios cortos, para lograr cercanía con la persona y así mismo captar sus expresiones y emociones,

éste tipo de planos proporcionan también dinamismo y sensación de intimidad, creando cercanía entre el entrevistado y el espectador. La utilización del plano americano es precisamente para resaltar el valor narrativo de las expresiones de los individuos, es por ello que será empleado en la entrevista a la fundadora de la organización, para así captar sus gestualidades. En el caso del facilitador de Medatia, el uso de esta herramienta es para reflejar frescura y jovialidad acorde con el cargo que desempeña.

En el caso de algunos de los entrevistados se utilizarán planos detalle, para aportar un valor expresivo, intercalado con los planos medio y medio corto, dependiendo de los gestos que se quieran resaltar y en concordancia con el discurso que esté transmitiendo ésta persona.

Respecto a la angulación con la que se trabajará en las entrevistas será un ángulo normal, situando la cámara a la altura de la cara del participante, logrando una sensación de naturalidad, diálogo y conexión con el espectador. Se utilizará un trípode para lograr esta altura y estabilidad de la cámara.

Para el caso de la grabación de los talleres de teatro se utilizarán planos generales, para situar a la persona en el lugar de la acción, describiendo así el entorno. Igualmente también serán usados en este caso, los planos enteros como elemento descriptivo de lo que hace el participante.

Las tomas de apoyo se realizarán utilizando gran plano general, para ubicar al espectador en el contexto y ambiente del lugar. Se incluirán también movimientos de cámara como Pan Right, Pan Left, Tilt Up y Tilt Down que mostrarán distintos enfoques y perspectivas de las locaciones, proporcionando dinamismo a las imágenes. Así mismo planos generales para profundizar en las acciones, y planos detalles y primer plano para obtener una cercanía con las personas.

#### *8.1.4 Iluminación*

La iluminación será trabajada con luz natural, puesto que las locaciones y grabaciones serán de día y en espacios abiertos a horas que favorecerán el manejo de la luz del sol. Se usaran láminas de anime para el manejo de la misma y lograr así los efectos de rebote, para proporcionar balance y eliminar excesos de sombras. Para la grabación de interiores, como es el caso de la entrevista a la fundadora de Medatia, se utilizarán como recurso las luces dispuestas en la locación, es decir las luces del teatro, para generar una inmersión en el contexto.

#### *8.1.5 Propuesta Gráfica*

Los grafismos serán realizados en el programa Adobe After Effects CS4. Éstos serán principalmente: Inserts y animación del logotipo en la introducción.

Los inserts consistirán en la animación del logotipo de la Fundación Medatia, el cual aparecerá girando sobre su eje central. Durante la animación da un total de dos vueltas y, mientras esto ocurre, un rectángulo horizontal sale de atrás del emblema y se estira hasta aproximadamente la mitad de la pantalla. En dicho rectángulo horizontal se ubicarán los nombres y cargos de los entrevistados.

Entre los colores que llevará están los ya incluidos en el logo de la Fundación Medatia, rojo y amarillo, y la barra será azul grisáceo, ligeramente transparente, y con un leve degradé vertical al mismo color azul, pero un poco más claro. Estos colores se escogieron por ser sobrios, brindar un ligero contraste que resulta agradable a la vista, y transmitir seguridad, estabilidad y confianza.

El logotipo será animado de forma tal que aparecerá iluminado en su totalidad únicamente cuando está de frente, y se ensombrecerá a medida que gira, esto le proporciona un llamativo efecto tridimensional. La animación de la barra da un toque de dinamismo y tridimensionalidad, ya que simula ser una hoja que ondea mientras se ubica en su sitio, y

también cuando se retira. La duración de los inserts no será mayor a siete (07) segundos, antes de disolverse.

En cuanto a la tipografía a utilizar, la fuente seleccionada es la Futura Bold para los nombres, y la Futura para los cargos, ambas de color blanco y en mayúsculas.

### *8.1.6 Edición*

La edición constará de cinco bloques. En cada uno de ellos se abordará un tema distinto acerca de la Fundación. El primero corresponde al origen, misión y visión de la Fundación Medatia, y concluye de manera emocionante con la visita del primer grupo de facilitadores al Colegio La Creación. El segundo hace referencia al estatus actual de la Fundación, la importancia que tiene esta iniciativa en la psicología de los infantes, y cómo funciona su estructura. El tercer segmento mostrará un poco más, y de forma emocionante, las actividades que realiza el segundo grupo de facilitadores con los niños del Colegio Prisco Villasmil. El cuarto bloque consta de las intervenciones de personas entrevistadas, que hablarán –según su punto de vista– acerca de la importancia de la Fundación. Por último, para finalizar el video, aparecerán los niños en acción, mostrándose alegres.

Se hará manejo de distintos ritmos de edición durante el video para que sea dinámico. Habrá momentos en los que el ritmo es más rápido que en otros, lo que garantiza que el espectador preste mayor atención.

Se recurrirá a varios recursos visuales. Entre ellos, el collage de imágenes de breve duración y transición por cortes. En las transiciones predominan los cortes directos. También se utilizará disolvencias rápidas. En algunos segmentos –y para lograr el efecto de paso del tiempo, se utilizará la aceleración de imágenes.

El tiempo máximo de la duración de imagen de una persona hablando será de 10 segundos, transcurrido este máximo de tiempo se ubicarán tomas de apoyo para reforzar la información que se esté expresando. Dichas tomas también se aplicarán para unir ideas

dentro de una misma entrevista y que no se note el empate, o bien sea para omitir algún error que haya ocurrido durante la entrevista. Se recurrirá al uso de disolvenca aditiva (en inglés, Additive Dissolve), en los momentos en que se pasa de un entrevistado, al inicio de un segmento musical, ya que marca el comienzo de una parte emocionante. Esto ocurrirá en dos ocasiones a lo largo del video.

### *8.1.7 Propuesta Sonora*

Tomando en cuenta los aspectos de musicalización y sonido, se plantea a continuación la propuesta sonora.

#### *8.1.7.1 Sonido*

Para el manejo de sonido se requiere captar de manera limpia las entrevistas de los participantes, por esto será necesaria la utilización del micrófono Lavalier (balita), para evitar que se escape el sonido de la voz del entrevistado, brindándole a su vez comodidad al desenvolverse frente a la cámara. Esta sensación se logra por el diminuto tamaño de dicho micrófono. Este recurso genera discreción y sensación de que se está desarrollando una conversación natural.

Se usará también un micrófono Boom para la grabación de las imágenes de los talleres de teatro, para captar así los sonidos a distancia en el momento que practican y desarrollan la obra las personas que participan en ella, sin perder a su vez el sonido ambiente del entorno que lo acompañe.

#### *8.1.7.2 Musicalización*

La música estará presente a lo largo de todo el video, de forma tal que sólo haya momentos de silencio muy breves en los casos en que haya cambio de segmentos. Se hará uso de cinco piezas musicales. Un extracto de la primera, que es suave e infantil, se utilizará al inicio del video, el cual acompañará la animación del logotipo de la Fundación Medatia.

La segunda, que se caracteriza por tener una introducción muy suave y, posteriormente, va adquiriendo más emoción y fuerza, establecerá el comienzo, cuando se habla del origen de la Fundación y su visión, y toma fuerza cuando aparece el primer grupo de facilitadores de la Fundación en acción.

La tercera pieza es música suave. La misma, acompaña a los entrevistados en el segmento en el que se plantea el estatus actual de la Fundación, su importancia en cuanto a la psicología de los niños, y cómo funciona su estructura.

La cuarta pieza es una muy alegre y emocionante, que acompañará las imágenes del segundo grupo de facilitadores en acción.

La quinta pieza es una música muy suave, que acompañará a los entrevistados cuando reflexionan acerca de la importancia que tiene para ellos la Fundación. Para finalizar el video, y debido a la gran emoción que transmite, se hará uso nuevamente, de la cuarta canción.

La música escogida para el video corresponde al género musical *chill out* y *new age*, ya que es placentera y de fácil escucha; la misma, relajará al espectador y busca en ciertos momentos, emocionarlo, así como hacerlo reflexionar.

Cuando aparezca hablando la persona entrevistada, el volumen de la música disminuirá y quedará en segundo plano, de forma tal que no compita ni interfiera con lo que se está diciendo, y permita al espectador escuchar mejor sin distraer su atención. En las partes en que no hay intervenciones de personas entrevistadas, y se observan tomas de apoyo, el volumen de la música se elevará pasando a primer plano.

A continuación se presenta un listado de la música a utilizar:

1- Música Medatia 5

[Nombre de Artista y Canción desconocidos] ésta pieza será facilitada por la Fundación.

2- Artista: Ulrich Schnauss

Canción: Passing By

3- Artista: Pete Lawrence

Canción: Musical Box

4- Artista: Twelve Girls Band

Canción: Sekai Ni Hitotsu Dake No Hana

5- Artista: Dan O'Connor

Canción: Love Letters (instrumental)

## *8.2 Desglose de Necesidades*

Se muestran a continuación las listas de necesidades para cada una de las etapas del proceso de grabación.

*Tabla 9. Pre Producción*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
<b>PERSONAL</b>	
Productor y Director	1
Asistente de producción	1
<b>CONSUMIBLES</b>	
Baterías AA	4
Agenda de notas	1
Bolígrafo	2
Papel bond para el plan de grabación	1
<b>EQUIPO TÉCNICO</b>	
Grabador digital	1
Computador	2
Impresora	1
Teléfono	2
Acceso a Internet	1
Memoria portátil de 3GB	2

*Tabla 10. Producción*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
<b>PERSONAL</b>	
Productor y Director	1
Asistente de producción	1
Camarógrafo	2
Asistente de audio	1
<b>CONSUMIBLES</b>	
Baterías AA	8
Rollo de tirro	1
Láminas de anime	2
<b>EQUIPO TÉCNICO</b>	
Micrófono boom Senheizer	1
Micrófono inalámbrico tipo balita (Lavalier)	1
Cámara Sony de alta definición modelo NXCAM	1
Trípode	1
Audífonos	2
Teléfono	2

*Tabla 11 Post producción*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
<b>PERSONAL</b>	
Productor y Director	1
Editor	1
Asistente de Producción	1
<b>CONSUMIBLES</b>	
Paquete de 10 DVDs vírgenes con estuche	1
Resma de papel	1
<b>EQUIPO TÉCNICO</b>	
Computador	1
Programa de edición Adobe Premiere Pro CS4 y Adobe After Effects CS4	1
Cámara Sony modelo NXCAM	1
Disco duro externo de 500GB	1
Audífonos	1
Teléfono	2
Acceso a Internet	1

Tabla 12. Plan de grabación

<b>DIA</b>	<b>HORA</b>	<b>LOCALIZACIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
Jueves 11/03/10	2:00pm a 2:30pm	Universidad Católica Andrés Bello	Recoger equipos de grabación	
	2:30pm a 3:00pm	Parque Social	Pto de encuentro del equipo y montar equipos de grabación	
	3:00pm a 3:30pm	Parque Social	Entrevista a Ignacio Serrano	
	3:30pm a 3:45pm	Parque Social	Rodar equipos	Distinto punto de grabación
	3:45 pm a 4:15pm	Parque Social	Entrevista a Hernan Colina	
	4:15pm a 4:30pm	Parque Social	Rodar equipos	Distinto punto de grabación
	4:30pm a 5:30pm	Parque Social	Entrevista a Marcos Salazar	
	5:30pm a 6:00pm	Parque Social	Recoger equipos	
Viernes 12/03/10	8:00am a 9:00am	Universidad Católica Andrés Bello	Recoger equipos de grabación	
	9:00am a 9:30am	Parque Social	Pto de encuentro de Medatia con el equipo de grabación, y salida al colegio La Creación	
	9:30am a 10:00am	Colegio La Creación	Montar equipos	
	10:00am a 10:30am	Colegio La Creación	Entrevista a profesora Rita Gálvis	

	10:30am a 11:45am	Colegio La Creación	Entrevista a alumnos	
	11:45am a 12:00am	Colegio La Creación	Recoger equipos	
	12:00m a 12:30am	Colegio La Creación	Salida a Parque Social	
	12:30m a 1:30pm	Parque Social	Almuerzo	
	1:30 pm a 1:45pm	Colegio Prisco Villasmil	Montar equipos	
	1:45pm a 2:15pm	Colegio Prisco Villasmil	Entrevista al Profesor Carlos Ramos	
	2:15pm a 2:45pm	Colegio Prisco Villasmil	Entrevista Representante Marizaida de Betancourt	
	2:45 pm a 3:15pm	Colegio Prisco Villasmil	Entrevista a alumnos	
	3:15 pm a 3:30pm	Colegio Prisco Villasmil	Recoger equipos de grabación	
	3:30pm a 4:00pm	Colegio Prisco Villasmil	Partida a Parque Social	
	4:00pm a 4:30pm	Parque Social	Llegada a Parque Social	
Jueves 18/03/10	2:00pm a 2:30pm	Universidad Católica Andrés Bello	Recoger y trasladar equipos de Grabación	
	2:30pm a 3:00pm	Centro de salud Santa Inés, unidad de psicología	Pto de encuentro del equipo y montar equipos de grabación	
	3:00pm a 3:30pm	Unidad de psicología	Entrevista a Jhon Souto Rey/Psicólogo	

	3:30pm a 4:00pm	Parque Social	Rodar equipos	Distinto punto de grabación
	4:00pm a 4:30pm	Parque Social	Entrevista a Luis Farias/ exparticipante de los talleres de Medatia	
	4:30pm a 5:00pm	Parque Social	Recoger equipos y trasladar a UCAB	
	5:00pm a 5:15pm	Universidad Católica Andrés Bello / Teatro	Montar equipos	
	5:15pm a 5:45pm	Universidad Católica Andrés Bello/Teatro	Entrevista a Virginia Aponte	Usando las luces del teatro para lograr efecto de inmersión en ese contexto
	5:45pm a 6:00pm	Universidad Católica Andrés Bello/Teatro	Recoger equipos	
Viernes 19/03/10	8:00am a 9:00am	Universidad Católica Andrés Bello	Recoger equipos de Grabación y traslado a Parque Social	
	9:00am a 9:30am	Parque Social	Pto de encuentro y salida de todo el quipo de grabación y Medatia	
	9:30am a 9:45am	Colegio La Creación	Montar equipos	
	10:00am a 10:30am	Colegio La Creación	Grabar preparativos de taller	
	10:30am a 11:00am	Colegio La Creación	Grabar ensayos de taller	
	11:00am a 11:45am	Colegio La Creación	Grabar ensayos de taller	
	11:45am a 12 am	Colegio La Creación	Recoger equipos	

12:00m a 12:30m	Colegio La Creación	Salida a Parque Social	
12:30m a 1:30m	Parque Social	Almuerzo	
1:30pm a 2:00pm	Colegio Prisco Villasmil	Salida al Colegio Prisco Villasmil	
2:00pm a 2:15pm	Colegio Prisco Villasmil	Montar equipos	
2:15pm a 2:45pm	Colegio prisco Villasmil	Grabar cierre de taller	
2:45pm a 3:15pm	Colegio Prisco Villasmil	Grabar cierre de taller	
3:15pm a 3:30pm	Colegio Prisco Villasmil	Recoger equipos	
3:30pm a 4:00pm	Colegio Prisco Villasmil	Partida a Parque Social	
4:00pm a 4:30pm	Parque Social	Llegada a Parque Social	

### *8.3. Presupuesto y Análisis de costo*

#### *8.3.1 Presupuesto*

A continuación se muestra el presupuesto en etapas de producción, ofrecido por la productora Arcorentv Producciones, C.A para la elaboración del video institucional.

*Tabla 13. Presupuesto*

CUENTA	ETAPA	TOTAL
1	Pre Producción	10.200,00
2	Producción	38.900,00
3	Post Producción	23.900,00
	Subtotal	73.000,00
	IVA (12%)	8.760,00
	Total	81.760,00

Seguidamente se plantea en cuadros por etapas de Pre, Pro y Postproducción el desglose del presupuesto consultado con la casa productora Arcorentv Producciones, C.A.

Tabla 14. Presupuesto productora Arcorentv Producciones, C.A

ETAPAS	CATEGORIAS	ITEMS USADOS	UNIDAD DE TIEMPO	COSTO UNITARIO	TOTAL
PREPRODUCCIÓN	Servicios Operativos	1	Único	200,00	200,00
	Elaboración del Guión	1	Único	10.000,00	10.000,00
				Subtotal	10.200,00
PRODUCCIÓN	<b>Personal</b>				
	Camarógrafo	2	4 Días	250,00	2.000,00
	Director	1	4 Días	2.500,00	10.000,00
	Productor	1	4 Días	1.250,00	5.000,00
	Asistente de Producción	1	4 Días	875,00	3.500,00
	Asistente de Sonido	1	4 Días	875,00	3.500,00
				Subtotal	24.000,00
	<b>Equipo en Exteriores</b>				
	Camara y Accesorios	2	4 Días	750,00	6.000,00
	Sonidos Micrófonos inalámbricos	1	4 Días	500,00	2.000,00
	Boom	1	1 Día	300,00	300,00
	Tripode	1	4 Días	-	-
				Subtotal	8.300,00
	<b>Viáticos y Transporte</b>				
	Viaticos	5	4 Días	50,00	1.000,00
	Traslado	4	4 Días	350,00	5.600,00
	Gastos de Producción	1	4 Días	-	-
			Subtotal	6.600,00	

<b>POST PRODUCCIÓN</b>	<b>Montaje</b>				
	Visualización	10	Hora	100	1.000,00
	Digitalización	10	Hora	180	1.800,00
	Edición	30	Hora	180	5.400,00
	Paquete Grafico	1	Único	8000	8.000,00
	Musicalización	1	Único	5000	5.000,00
				Subtotal	21.200,00
	<b>Material Virgen y transferencias</b>				
	Copias en DVD	10	Unidad	70	700,00
	Creación de DVD (Menú y render)	1	Único	2000	2.000,00
				Subtotal	2.700,00
				Subtotal General	73.000,00
			IVA 12%	8.760,00	
			Total General	81.760,00	

### 8.3.2 Análisis de costos

En base a los costos reales generados en el proceso de grabación de éste video, se presenta a continuación un cuadro resumen del presupuesto en sus etapas.

*Tabla 15. Análisis de Costo*

CUENTA	ETAPA	TOTAL
1	Pre Producción	200,00
2	Producción	3400,00
3	Post Producción	1500,00
Total Bs. F		5.100,00

En el proceso de grabación de éste trabajo de grado, colaboraron personas allegadas a los realizadores del proyecto, lo cual brindó ahorro significativo en el presupuesto final del mismo.

Se contó con el préstamo de equipos por parte de amigos, así como también la negociación en precios, esto a petición de un presupuesto especial para estudiantes.

No hubo cargos de Director, Productor, Iluminación ni Sonido, ya que fue dirigido y realizado por las participantes de éste trabajo, lo que evitó el gasto en éstas funciones.

El proceso de edición, fue realizado por la tesista del área de audiovisuales conjuntamente con la colaboración de un compañero, quien cotizó su trabajo a precio solidario, logrando así un ahorro importante en el costo real del proyecto.

A continuación se muestra una tabla comparativa, donde se puede cotejar el presupuesto de productora ARCORENTV C.A, en contraste al costo real gastado en la elaboración de pieza audiovisual.

Tabla 16. Tabla Comparativa de Costos ARCORENTV C.A vs. Costo Real

ETAPAS	CATEGORIAS	ARCORENTV C.A	COSTO REAL
PREPRODUCCIÓN	Servicios Operativos	200,00	200,00
	Elaboración del Guión	10.000,00	-
	<b>Subtotal Preproducción</b>	<b>10.200,00</b>	<b>200,00</b>
PRODUCCIÓN	<b>Personal</b>		
	Camarógrafo	2.000,00	1.000,00
	Director	10.000,00	-
	Productor	5.000,00	-
	Asistente de Producción	3.500,00	-
	Asistente de Sonido	3.500,00	-
	Subtotal Personal	24.000,00	1.000,00
	<b>Equipo en Exteriores</b>		
	Cámara y Accesorios	6.000,00	2.000,00
	Sonidos Micrófonos inalámbricos	2.000,00	-
	Boom Senheizer	300,00	300,00
	Trípode	-	-
	Subtotal Equipo	8.300,00	2.300,00
	<b>Viáticos y Transporte</b>		
	Viáticos	1.000,00	-
	Traslado	5.600,00	-
	Gastos de Producción	-	100,00
	Subtotal Viáticos y Transporte	6.600,00	100,00
	<b>Subtotal Producción</b>	<b>38.900,00</b>	<b>3.400,00</b>

<b>POST PRODUCCIÓN</b>	<b>Montaje</b>		
	Visualización	1.000,00	-
	Digitalización	1.800,00	-
	Edición	5.400,00	1.000,00
	Paquete Grafico	8.000,00	500,00
	Musicalización	5.000,00	-
	Subtotal Montaje	21.200,00	1.500,00
	<b>Material Virgen y transferencias</b>		
	Copias en DVD	700,00	-
	Creación de DVD (Menú y render)	2.000,00	-
	Subtotal Material y Transferencia	2.700,00	-
	<b>Subtotal Postproducción</b>	<b>23.900,00</b>	<b>1.500,00</b>
	Subtotal General	73.000,00	5.100,00
	IVA 12%	8.760,00	-
<b>Total General</b>	<b>81.760,00</b>	<b>5.100,00</b>	

En la siguiente tabla se refleja la diferencia de costos en cuanto a presupuestos del proyecto.

*Tabla 17. Diferencias de Costos.*

	Bolívares
Costo Estimado	81.760,00
Costo Real	5.100,00
<b>Diferencias</b>	<b>76.660,00</b>

Tabla 18. Guión Técnico

IMAGEN	SONIDO
<p><b>NEGRO</b>  <b>FADE IN</b>  <b>APARECE TEXTO CON CONCEPTO DE</b>  <b>MEDATIA</b>  <b>FADE OUT</b></p>	<p><b>EFFECTO DE TECLEAR</b></p>
<p><b>FADE IN</b>  <b>ZOOM IN APARECE EL LOGO DE UCAB</b>  <b>GPG DE LA COMUNIDAD DE ANTÍMANO</b></p> <p><b>PAN RIGHT EN PICADO DE NIÑOS SENTADOS</b>  <b>EN CÍRCULO</b></p> <p><b>APARECE LOGO DE FUNDACIÓN MEDATIA</b>  <b>FADE OUT</b></p>	<p><b>FADE IN</b>  <b>VOZ EN OFF</b>  <b>SONIDO DIRECTO</b>  <b>FACILITADORA CANTANDO CON NIÑOS:</b>  <b>“2,3,4,5,6,7 Y ASÍ VINIERON”...</b></p> <p><b>FADE OUT</b>  <b>FADE IN</b>  <b>PISTA 1</b>  <b>FADE OUT</b></p>
<p><b>FADE IN</b></p> <p><b>PM DE IGNACIO SERRANO</b>  <b>INSERT IGNACIO SERRANO/MIEMBRO</b>  <b>FUNDADOR</b>  <b>ENTRA COLLAGE DE FOTOS: GPG DE</b>  <b>PÁRAMO EN MÉRIDA, PA DE SUJETO</b>  <b>CAMINANDO EN PÁRAMO, PE DE</b>  <b>ESTUDIANTES SENTADOS, PE DE GRUPO DE</b>  <b>NIÑOS</b>  <b>PM DE IGNACIO SERRANO</b></p> <p><b>CORTE A:</b></p>	<p><b>FADE IN</b>  <b>PISTA 2</b>  <b>IGNACIO SERRANO: “MEDATIA NACE</b>  <b>LUEGO DE QUE EMPIEZA EL TEATRO UCAB</b>  <b>A LLEVAR SUS OBRAS INFANTILES A</b>  <b>COMUNIDADES LEJANAS A LA</b>  <b>UNIVERSIDAD CATÓLICA Y</b>  <b>PARTICULARMENTE AL PÁRAMO</b>  <b>MERIDEÑO. LUEGO DE LLEVAR</b>  <b>PRESENTACIONES DE ESAS OBRAS EN ESAS</b>  <b>COMUNIDADES SURGIÓ LA PREGUNTA DE</b>  <b>QUÉ PASABA DESPUÉS DE QUE NOS ÍBAMOS”</b></p>
<p><b>PM DE VIRGINIA APONTE</b>  <b>INSERT VIRGINIA APONTE/FUNDADORA</b>  <b>DISOLVENCIA A:</b></p>	<p><b>VIRGINIA APONTE: “Y UN DÍA CON LOS</b>  <b>PROYECTOS DE TIPO INFANTIL, MÁS QUE</b>  <b>LAS OBRAS YA PARA ADULTOS, NOS</b>  <b>METIMOS EN EL PÁRAMO EN UNA CASITA A</b></p>

<p><b>ENTRA FOTO DE LOS AÑOS 90 DONDE APARECE VIRGINIA APONTE, JOSÉ RAFAEL BRICEÑO Y JUAN FÉLIX RIBAS REUNIDOS PM DE VIRGINIA APONTE</b></p> <p><b>DISOLVENCIA A:</b></p>	<p><b>HACER EL TEATRO CON UNA PIEZA DEL PROFESOR BRICEÑO, ESO FUE EN LOS 90, ENTONCES EMPEZAMOS A PENSAR UN POQUITO COMO SERÍA PROYECTAR ESTO EN ÉSTAS COMUNIDADES PERO DE MANERA MÁS PERMANENTE. ENTONCES EN SAN RAFAEL DE MUCUCHÍES EN MÉRIDA, HAY UN TEATRO, HAY UN TALLER DE SERAPIO PARA TRABAJAR CUANDO HACE DEMASIADO FRÍO ADENTRO, Y HAY UNA CASA DONDE VAN LOS ESTUDIANTES DE LA CATÓLICA A TRABAJAR DURANTE DETERMINADAS ÉPOCAS DEL AÑO PARA GENERAR PROYECTOS DE EDUCACIÓN A TRAVÉS DEL TEATRO; NOSOTROS EN AGOSTO LE DAMOS TALLERES A 400 NIÑOS Y SON LOS MUCHACHOS DE LA UNIVERSIDAD QUE VAN EN 3 GRUPOS DE DIEZ DÍAS Y QUE ALLÁ EN TOTAL TERMINAN YENDO 50 MUCHACHOS DE LA CATÓLICA. HABÍA QUE EXTENDERSE AQUÍ EN LAS COMUNIDADES, NOSOTROS NO PODÍAMOS ESTAR EN LA UNIVERSIDAD VIVIENDO EN MÉRIDA Y AQUÍ NECESITAMOS ESTAR, ENTONCES LA UNIVERSIDAD ANTE EL ÉXITO REALMENTE ALCANZADO POR EL PROYECTO NOS PIDIERON QUE SIGUIÉRAMOS TRABAJANDO EN LAS COMUNIDADES QUE TIENE A SU CARGO LA GENTE DEL VOLUNTARIADO”.</b></p>
<p><b>ENTRA COLLAGE DE FOTOS: PERIÓDICO DE LA ÉPOCA, MUCHACHOS EN ESCENA DE UNA OBRA EN MÉRIDA, MUCHACHOS AYUDANDO A LOS NIÑOS EN TALLER EN MÉRIDA, ALUMNAS EN TALLER</b></p> <p><b>DISOLVENCIA A:</b></p>	
<p><b>PM DE VIRGINIA APONTE</b></p> <p><b>DISOLVENCIA A:</b></p>	
<p><b>COLLAGE DE FOTOS:</b></p> <p><b>UNIVERSITARIOS DICTANDO TALLER EN MÉRIDA, EN LA COMUNIDAD DE ANTÍMANO, Y EN LA VEGA</b></p> <p><b>DISOLVENCIA A :</b></p>	
<p><b>PMC DE HERNÁN COLINA</b></p> <p><b>INSERT HERNÁN COLINA/COORDINADOR REGIONAL CARACAS</b></p> <p><b>DISOLVENCIA A:</b></p>	
<p><b>GPG PAN RIGHT DE LA COMUNIDAD DE ANTÍMANO</b></p> <p><b>DISOLVENCIA A:</b></p>	
<p><b>PMC DE HERNÁN COLINA</b></p> <p><b>CORTE A :</b></p>	<p><b>HERNÁN COLINA: “MEDATIA SE ENCUENTRA ACTUALMENTE DICTANDO TALLER EN LAS COMUNIDADES DE ANTÍMANO, LA VEGA Y CARAPITA, EN LOS COLEGIOS EN ANTÍMANO PRISCO VILLASMIL, EN CARAPITA LA CREACIÓN Y 17 DE DICIEMBRE Y EN LA VEGA EN EL CENTRO SAN MIGUEL Y EN EL COLEGIO ANDI APARICIO, TAMBIÉN TRABAJAMOS CON LOS CHICOS DE REDES EN LA VEGA”.</b></p>
<p><b>PM DE VIRGINIA APONTE</b></p> <p><b>DISOLVENCIA A :</b></p>	<p><b>VIRGINIA APONTE: “TRABAJAMOS CON QUIEN REALMENTE LO NECESITE”</b></p>

<p><b>COLLAGE DE IMÁGENES</b></p> <p><b>PAN LEFT DE PARQUE SOCIAL</b></p> <p><b>PG DE GRUPO DE MEDATIA EN PARQUE SOCIAL</b></p> <p><b>CÁMARA SUBJETIVA DE FACILITADORES EMBARCANDO EL JEEP</b></p> <p><b>PG DE JEEP PARTIENDO DE PARQUE SOCIAL</b></p> <p><b>TILT DOWN DE GPG DE COLEGIO LA CREACIÓN</b></p> <p><b>PAN RIGHT DE NIÑOS INTERACTUANDO EN CANCHA CON PROFESOR HASTA PARED DE CANCHA DEL COLEGIO LA CREACIÓN</b></p> <p><b>PP DE NIÑOS SALIENDO DEL SALÓN DE CLASES</b></p> <p><b>CORTE A :</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>SUBE VOLUMEN PISTA 2</b></p>
<p><b>PM DE ENRIQUE URBINA</b></p> <p><b>INSERT ENRIQUE/ CREACIÓN EL COLEGIO</b></p> <p><b>DISOLVENCIA A:</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>ENTRA COMO CORTINA MUSICAL LA PISTA 2</b></p> <p style="text-align: center;"><b>ENRIQUE URBINA: “DESDE QUE LLEGAN ELLOS DECIMOS NUESTROS NOMBRES”</b></p>
<p><b>PM DE DORIANNY CORONADO</b></p> <p><b>INSERT DORIANNY/CREACIÓN EL COLEGIO</b></p> <p><b>CORTE A:</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>DORIANNY CORONADO: “CANTAMOS UNA CANCIÓN Y DESPUÉS ENSAYAMOS LA OBRA”.</b></p>
<p><b>PG DE ALUMNOS INTERACTUANDO CON FACILITADORES EN LA CANCHA</b></p> <p><b>CORTE A:</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>SIGUE PISTA 2</b></p>
<p><b>PM DE RITA GALVIZ</b></p> <p><b>INSERT RITA GALVIZ/CREACIÓN EL COLEGIO</b></p> <p><b>CORTE A:</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>RITA GALVIZ: “LA EXPERIENCIA HA SIDO SATISFACTORIA TANTO PARA LOS NIÑOS COMO PARA UNO PORQUE LOS AYUDA EN LA PARTE DE SU APRENDIZAJE Y EN SU ENRIQUECIMIENTO PERSONAL”.</b></p>
<p><b>PG DE NIÑOS ENSAYANDO LA OBRA</b></p> <p><b>CORTE A:</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>SIGUE PISTA 2</b></p>

<p><b>PM DE MARÍA BETANIA</b>  <b>INSERT MARÍA BETANIA/CREACIÓN EL COLEGIO</b></p> <p><b>CORTE A:</b></p>	<p><b>MARÍA BETANIA: “HACEMOS OBRAS Y NOS DIVERTIMOS MUCHO, AHORITA ESTAMOS HACIENDO UNA OBRA QUE SE LLAMA LOS MITOS DE LA CULTURA MAYA”.</b></p>
<p><b>THREE SHOT EN PA DE ALUMNOS EN CANCHA</b></p> <p><b>CORTE A:</b></p>	<p><b>SIGUE PISTA 2</b></p>
<p><b>PA DE NIÑA DISFRAZADA ENSAYANDO EN CANCHA CON NIÑOS</b></p> <p><b>CORTE A:</b></p>	<p><b>VOZ EN OFF</b>  <b>SONIDO DIRECTO DESDE: “SE ROMPIÓ EL SILENCIO PORQUE LLEGUÉ YO URIBÍ LA MADRINA DE LAS PALABRAS, VENGO A PLANTAR LA SEMILLA DE LAS PALABRAS EN CADA UNO DE LOS DIOSES PRIMERIZOS”.</b></p>
<p><b>PM DE ENTREVISTA A MARISABEL ROA NIÑA DISFRAZADA</b></p> <p><b>CORTE A:</b></p>	<p><b>MARISABEL ROA: “ES DIVERTIDO CUANDO ESTAMOS HACIENDO LA OBRA DE TEATRO PORQUE AHÍ APRENDEMOS A ACTUAR ENTONCES CUANDO NOS TOCA OTRA COSA QUE HACER ENTONCES YO TAMBIÉN ME VOY A METER PARA ACTUAR TENEMOS QUE APRENDER BASTANTE PARA HACERLO”.</b></p>
<p><b>COLLAGE DE IMÁGENES:</b>  <b>PE DE NIÑOS CON FACILITADOR</b>  <b>PG DE NIÑOS ENSAYANDO OBRA, ZOOM IN HASTA NIÑO CON LIBRETO</b>  <b>PE DE NIÑOS ENSAYANDO</b></p> <p><b>CORTE A:</b></p>	<p><b>SIGUE PISTA 2</b></p>
<p><b>PM DE MARISABEL ROA</b>  <b>INSERT MARISABEL /CREACION EL COLEGIO</b></p> <p><b>CORTE A:</b></p>	<p><b>SIGUE PISTA 2</b></p>
<p><b>GROUP SHOT PE DE NIÑOS CERRANDO ENSAYO</b>  <b>PP DE NIÑOS CAMINANDO CON EFECTO CÁMARA LENTA</b></p> <p><b>DISOLVENCIA A:</b></p>	
<p><b>PM DE NIÑO 1</b></p> <p><b>DISOLVENCIA A:</b></p>	<p><b>NIÑO 1: “FELICIDAD”.</b></p>

PM DE NIÑO 2 DISOLVENCIA A :	NIÑO 2: “DIVERTIDO”.
PM DE NIÑO 3 DISOLVENCIA A:	NIÑO 3: “FELICIDAD”.
PM DE NIÑO 4 DISOLVENCIA A:	NIÑO 4: “MARAVILLOSO”.
PA Y PE DE FACILITADORES PARTIENDO DEL COLEGIO LA CREACIÓN FADE OUT	FADE OUT
FADE IN  PM DE HERNÁN COLINA  CONTRAPICADO DE HERNÁN COLINA  PM DE HERNÁN COLINA  PD DE MANOS DE HERNÁN COLINA  PM DE HERNÁN COLINA  CORTE A:	FADE IN PISTA 3 HERNÁN COLINA: “NECESITAMOS BÁSICAMENTE REACTIVAR PROYECTOS QUE TENEMOS EN OTRAS REGIONES, NOS ENCANTARÍA TENER UN TRABAJO MUCHO MAS CONSECUENTES EN EL ESTADO MÉRIDA DONDE ESTÁ NUESTRA SEDE Y UN PROYECTO QUE LAMENTABLEMENTE SE VIO DETENIDO EN EL ESTADO MIRANDA, QUE ES BÁSICAMENTE POR FALTA DE RECURSOS, TAMBIÉN QUISIÉRAMOS REACTIVAR AHORITA POR LLAMARLO DE ALGÚN MODO LA CAPACIDAD QUE MEDATIA TIENE DE TRABAJAR Y DE MOVILIZAR GENTE, ESTÁ TRABAJANDO A UN 50% PORQUE ESTAMOS BUENO CONCENTRADOS EN CARACAS Y PARTE DE MÉRIDA PERO BÁSICAMENTE POR FALTA DE RECURSOS NO PODEMOS IR MÁS ALLÁ Y LLEGAR A MÁS PERSONAS, GENERAR UN IMPACTO MAYOR QUE ES LO QUE NOS INTERESA.
PM DE JHON SOUTO REY INSERT JHON SOUTO REY/ PSICÓLOGO CORTE A :	JHON SOUTO REY: “EN CUANTO AL TRABAJO QUE HA REALIZADO MEDATIA Y LO QUE ES LA LABOR EN GENERAL DE UTILIZAR COMO EL ARTE TAMBIÉN COMO ESTRATEGIA PARA EL TRABAJO CON NIÑOS, CON ADOLESCENTES, PARA NOSOTROS LOS PSICÓLOGOS ESPECIALMENTE BUENO EN GENERAL PARA TODOS LOS QUE HEMOS TRABAJADO EN CONTEXTOS POPULARES O DE COMUNIDADES POPULARES EN NUESTRA
PD DE ROSTRO DE NIÑA PA DE NIÑOS JUGANDO EN CANCHA CORTE A:	
PM DE JHON SOUTO REY  CORTE A:	

<p><b>PP DE NIÑOS FRENTE LAS CÁMARAS</b>  <b>PG DE NIÑOS CORRIENDO EN CANCHA DEL COLEGIO</b>  <b>CORTE A:</b></p>	<p><b>CIUDAD O EN NUESTRO PAÍS NOS RESULTA UNA HERRAMIENTA MUY IMPORTANTE, MUY VALIOSA Y MUY EFECTIVA, EN EL SENTIDO DE QUE NOS DA LA OPORTUNIDAD DE OFRECERLES UN DISCURSO SIMBÓLICO, ALTERNATIVO A LOS MUCHACHOS. POR ESO ESPACIOS COMO ESTOS SON MUY VALIOSOS Y PERMITEN A LOS JÓVENES HACER ESE EXPERIMENTO QUE SE HACE DESDE LA TEMPRANA NIÑEZ HASTA LA MADUREZ ABSOLUTA, DE IR PROBANDO CON DIFERENTES ASPECTOS CON DIFERENTES MÁSCARAS HASTA CONVERTIRSE EN UNA PERSONALIDAD DEFINITIVA, FORMADA Y COMPLETA CON UNAS CARACTERÍSTICAS”.</b></p>
<p><b>PM DE JHON SOUTO REY</b>  <b>CORTE A:</b></p>	
<p><b>PPP DE ROSTRO DE NIÑO</b>  <b>PP DE NIÑOS FRENTE LAS CÁMARAS</b>  <b>CORTE A:</b></p>	
<p><b>PM DE JHON SOUTO REY</b>  <b>CORTE A:</b></p>	<p><b>HERNÁN COLINA: “BÁSICAMENTE EL PROCESO PEDAGÓGICO QUE MEDATIA LLEVA A CABO TIENE DOS VERTIENTES Y DOS DIRECCIONES NO, NOS ENCARGAMOS TAMBIÉN DE FORMAR A LOS CHICOS EN LAS COMUNIDADES EN LAS CUALES TRABAJAMOS, A TRAVÉS DEL TEATRO Y TENEMOS TAMBIÉN OTRO CAMINO PEDAGÓGICO QUE TIENE QUE VER CON LOS ESTUDIANTES QUE FORMAN PARTE DE LA FUNDACIÓN MEDATIA”.</b></p>
<p><b>PM DE HERNÁN COLINA</b>  <b>CORTE A:</b></p>	
<p><b>PPP DE ROSTRO DE HERNÁN COLINA</b>  <b>CORTE A:</b></p>	
<p><b>PG DE FACILITADORES SENTADOS EN CIRCULO</b>  <b>CORTE A:</b></p>	<p><b>MARCOS SALAZAR: “EL TALLER DE MEDATIA BUENO CUMPLE A NIVEL GENERAL DE PLANIFICACIÓN GENERAL DE CADA TALLER CUMPLE VARIAS ETAPAS BÁSICAS COMO SERIAN INTEGRACIÓN, EN LA CUAL LOS FACILITADORES Y LOS NIÑOS SE CONOCEN, SE ENCUENTRAN AGARRAN CONFIANZA Y COMIENZAN A CREAR UN AMBIENTE DE TRABAJO Y A COMPARTIR, LUEGO VIENE EL MOMENTO SI ES UN TALLER DE CREACIÓN COLECTIVA, ES DECIR EN EL QUE LOS MUCHACHOS Y LOS FACILITADORES Y EL GRUPO DE FACILITADORES CREAN LA OBRA, ENTONCES LA SIGUIENTE FASE VENDRÍA SIENDO ESA, TRABAJAR BUENO TAMBIÉN TEATRALIDAD Y CREACIÓN COLECTIVA</b></p>
<p><b>PA DE MARCOS SALAZAR</b>  <b>INSERT MARCOS SALAZAR/FACILITADOR</b>  <b>PP DE MARCOS SALAZAR</b>  <b>CORTE A:</b></p>	
<p><b>PE DE NIÑOS SENTADOS LEYENDO EN LA CANCHA</b>  <b>PG DE NIÑOS ENSAYANDO OBRA CON FACILITADORES</b>  <b>CORTE A:</b></p>	
<p><b>PA DE MARCOS SALAZAR</b>  <b>CORTE A:</b></p>	
<p><b>PA GROUP SHOT DE NIÑOS ENSAYANDO OBRA CON FACILITADOR</b>  <b>PE DE NIÑOS Y FACILITADORES ENSAYANDO LA OBRA</b></p>	

<p><b>GROUP SHOT PE DE NIÑOS ENSAYANDO PM DE MARCOS SALAZAR</b></p> <p><b>CORTE A:</b></p>	<p><b>LOS MUCHACHOS VAN CREANDO PERSONAJES, LA HISTORIA, TODO ESQ; LUEGO DE LA CREACIÓN VIENE LA PARTE DEL MONTAJE DE LA OBRA EN EL QUE YA ESTÁ UNA HISTORIA HECHA YA SE REPARTIERON LOS PERSONAJES Y SE DICE TU SALES POR AQUÍ, DI ESTO, LO OTRO, LA OBRA ES ASÍ TAL TAL TAL Y SE ELABORA TODA LA OBRA; CUANDO TERMINA LA OBRA, EL MONTAJE YA VIENE LA PRODUCCIÓN QUE CONSISTE EN HACER LOS VESTUARIOS, LA UTILERÍA, LA ESCENOGRAFÍA, Y UNA VEZ QUE ESTÁ LISTO PRODUCCIÓN, MONTAJE TODO LISTO LAS SESIONES QUE QUEDAN QUE SUELEN SER POCAS PARA ESE MOMENTO DEL TALLER SE HACE UN ENSAYO GENERAL Y AL FINAL EL ÚLTIMO DÍA EN EL CUAL LOS MUCHACHOS LE PRESENTAN LA OBRA QUE HICIERON A LA COMUNIDAD Y YA ESE DÍA FINALIZA EL TALLER, SE ENTREGAN LOS CERTIFICADOS”.</b></p>
<p><b>PA GROUP SHOT DE NIÑOS ENSAYANDO OBRA PM DE MARCOS SALAZAR</b></p> <p><b>PP DE MARCOS SALAZAR</b></p> <p><b>PA DE MARCOS SALAZAR</b></p> <p><b>FADE OUT</b></p>	
<p><b>FADE IN</b></p> <p><b>COLLAGE DE IMÁGENES</b></p> <p><b>TILT DOWN GPG DEL COLEGIO PRISCO VILLASMIL</b></p> <p><b>PG DE MUCHACHOS JUGANDO EN CANCHA</b></p> <p><b>PAN RIGHT DEL COLEGIO PRISCO VILLASMIL</b></p> <p><b>GPG DE LA CANCHA DEL COLEGIO PRISCO VILLASMIL</b></p> <p><b>PAN RIGHT DEL COLEGIO PRISCO VILLASMIL</b></p> <p><b>PG DE ALUMNOS JUGANDO EN LA CANCHA</b></p> <p><b>PP DE PANCARTA IDENTIFICANDO EL COLEGIO PRISCO VILLASMIL</b></p> <p><b>PG DE JEEP LLEGANDO Y ESTACIONANDO EN EL COLEGIO PRISCO VILLASMIL</b></p> <p><b>PA DE NIÑOS EN CIRCULO DENTRO DEL SALÓN</b></p> <p><b>PAN RIGHT DE NIÑOS SENTADOS EN CIRCULO EN EL SALÓN</b></p>	<p><b>FADE IN</b></p> <p><b>PISTA 4</b></p>

<p><b>PC DE NIÑOS EN CIRCULO INTERACTUANDO EN EL SALÓN</b> <b>CORTE A:</b></p>	
<p><b>PM DE CARLOS RAMOS</b> <b>INSERT CARLOS RAMOS/PROF. COLEGIO PRISCO VILLASMIL</b> <b>CORTE A:</b></p>	<p><b>CARLOS RAMOS: “ESTE TIPO DE ACTIVIDADES LO QUE AYUDA AL NIÑO ES A DESENVOLVERSE EL MISMO Y QUE EL MISMO SE DÉ CUENTA DE LAS HABILIDADES Y DESTREZAS QUE ÉL POSEE, E INCLUSO HE LLEGADO A TENER NIÑOS QUE ELLOS DICEN QUE EN UN FUTURO LES GUSTARÍA SER ACTOR PORQUE ESO LE AYUDA COMO A DESAHOGAR Y DRENAR TODA LA ENERGÍA QUE TIENE UN NIÑO, UN NIÑO NUNCA SE CANSA SI FUERA POR ELLOS DE PRACTICAR TODO UN DÍA LO HARÍAN, ENTONCES YO DIGO QUE ESOS SON UNO DE LOS GRANDES BENEFICIOS QUE TIENE LA FUNDACIÓN DE QUE AYUDA AL NIÑO A CONOCERSE A SÍ MISMOS DE PODER EXPLOTAR Y QUE ELLOS MISMOS SE CONOZCAN DE SUS HABILIDADES COMO PARA EL TEATRO”.</b></p>
<p><b>PA DE NIÑOS ENSAYANDO OBRA</b> <b>OVERSHOULDER EN PICADO DE CÍRCULO DE NIÑOS</b> <b>CORTE A:</b></p>	
<p><b>PM DE CARLOS RAMOS</b> <b>CORTE A:</b></p>	
<p><b>OVERSHOULDER EN PICADO DE CÍRCULO DE NIÑOS</b> <b>CORTE A:</b></p>	
<p><b>PM DE CARLOS RAMOS</b> <b>CORTE A:</b></p>	
<p><b>PE DE NIÑOS SENTADOS EN EL PISO</b> <b>PC DE NIÑOS JUGANDO EN CIRCULO EN EL SALÓN</b> <b>CORTE A:</b></p>	<p><b>SIGUE PISTA 4</b></p>
<p><b>PM DE ALBANY CAMACHO</b> <b>INSERT ALBANY/COLEGIO PRISCO VILLASMIL</b> <b>CORTE A:</b></p>	<p><b>“SIENTO LIBERTAD PORQUE ME EXPRESO CONMIGO MISMA”.</b></p>
<p><b>OVERSHOULDER EN PICADO DE NIÑOS EN EL SALÓN</b> <b>CORTE A:</b></p>	<p><b>SIGUE PISTA 4</b></p>
<p><b>PM DE GÉNESIS GONZÁLEZ DEL COLEGIO PRISCO VILLASMIL</b> <b>PM DE NIÑO SALUDANDO A LA CÁMARA</b> <b>PE GROUP SHOT DE NIÑOS SENTADOS EN EL PISO</b> <b>CORTE A:</b></p>	<p><b>“NOS DIVERTIMOS MUCHO”.</b></p>

<p><b>PM DE YONAIER CAMACHO</b>  <b>INSERT YONAIER/ COLEGIO PRISCO</b>  <b>VILLASMIL</b>  <b>PC DE NIÑOS BAILANDO EN CÍRCULO</b>  <b>OVERSHOULDER DE NIÑOS SENTADOS EN</b>  <b>CÍRCULO</b>  <b>CORTE A:</b></p>	<p><b>YONAIER CAMACHO: “LOS VIERNES</b>  <b>TRABAJAMOS CON LOS PROFESORES DE</b>  <b>TEATRO, PRACTICAMOS SOBRE LA OBRA,</b>  <b>CONVERSAMOS SOBRE LOS TRAJES DE LA</b>  <b>OBRA”...</b></p>
<p><b>PM DE MARIZADA DE BETANCOURT</b>   <b>INSERT MARIZADA DE</b>  <b>BETANCOURT/REPRESENTANTE</b>   <b>CORTE A:</b></p>	<p><b>MARIZADA DE BETANCOURT:</b>  <b>“BUENO YO VEO QUE A MI NIÑO LE GUSTA</b>  <b>LA OBRA DE TEATRO QUE ÉL SE CONTENTA</b>  <b>CUANDO TIENE UNA OBRA DE TEATRO A ÉL</b>  <b>LE FASCINA, QUE LE HAGAN DISFRAZ QUE</b>  <b>LE COMPREN TODAS LAS COSAS Y ESTE NO</b>  <b>ES LA PRIMERA VEZ QUE HA PARTICIPADO</b>  <b>EN ESTA OBRA DE TEATRO PORQUE TIENE</b>  <b>VARIOS DIPLOMAS DE ESOS POR LAS OBRAS</b>  <b>DE TEATRO QUE HA TENIDO AQUÍ EN EL</b>  <b>COLEGIO PRISCO VILLASMIL”.</b></p>
<p><b>OVERSHOULDER DE NIÑOS SENTADOS EN</b>  <b>CÍRCULO EN EL PISO</b></p>	<p><b>SIGUE PISTA 4</b></p>
<p><b>PM DE GÉNESIS GONZÁLEZ</b>  <b>INSERT GÉNESIS/COLEGIO PRISCO</b>  <b>VILLASMIL</b>  <b>CORTE A:</b></p>	<p><b>GÉNESIS GÓNZALEZ: “VELERO FONTE</b>  <b>Y EL MOUNSTRO DE TRES CABEZAS”.</b></p>
<p><b>PM DE YONAIER CAMACHO</b>  <b>INSERT YONAIER/COLEGIO PRISCO</b>  <b>VILLASMIL</b>  <b>CORTE A:</b></p>	<p><b>YONAIER CAMACHO: “Y YO SOY</b>  <b>VELERO FONTE, TODO, TODO ME GUSTA”.</b></p>
<p><b>EN EFECTO DE CÁMARA RÁPIDA</b>  <b>PG DE FACILITADORES MONTANDO LA OBRA</b>  <b>DISMINUYE CÁMARA RÁPIDA Y MUESTRA:</b>  <b>CÁMARA SUBJETIVA, OVERSHOULDER, PM ,</b>  <b>PD DE NIÑO DISFRAZADO , PAN RIGHT DE</b>  <b>NIÑOS EN CÍRCULO, PC TWO SHOT DE NINAS,</b>  <b>PM DE NIÑOS, PD DE ROSTRO DE NIÑAS, PM</b>  <b>DE NINAS, PG DE COMUNIDAD EN EL SALÓN</b>  <b>DE CLASES</b>  <b>VUELVE CÁMARA RÁPIDA Y MUESTRA</b>  <b>PRESENTACIÓN DE LA OBRA</b>  <b>SE DETIENE CÁMARA RÁPIDA Y MUESTRA A</b>  <b>NIÑO EN ESCENA</b></p>	<p><b>SIGUE PISTA 4</b>   <b>TODOS LOS NIÑOS: “GRACIAS”</b>  <b>FADE OUT</b></p>

<p><b>VUELVE CÁMARA RÁPIDA Y SIGUE PRESENTACIÓN DE LA OBRA</b></p> <p><b>SE DETIENE CÁMARA RÁPIDA Y MUESTRA A NIÑOS HACIENDO REVERENCIA AL TERMINAR LA OBRA</b></p> <p><b>FADE OUT</b></p>	
<p><b>FADE IN</b></p> <p><b>PM DE LUIS FARÍAS</b></p> <p><b>INSERT LUIS FARÍAS/EX-PARTICIPANTE</b></p> <p><b>DISOLVENCIA A:</b></p>	<p><b>FADE IN</b></p> <p><b>PISTA 5</b></p> <p><b>LUIS FARÍAS: “SI NO HUBIESE ESTADO EN MEDIATA ME HUBIESE PERDIDO MILES Y MILES DE OPORTUNIDADES DE CRECER PERSONALMENTE PORQUE LO PRINCIPAL QUE HICIMOS FUE UNIRNOS COMO GRUPO, QUE GRACIAS A LOS EJERCICIOS DE CONFIANZA Y LOS EJERCICIOS DE UNIFICACIÓN GRUPAL PUDIMOS ENTRE NOSOTROS DARNOS UN APOYO, Y MEDATIA NOS AYUDÓ A PONERNOS EN LOS ZAPATOS DEL OTRO, ME HUBIESE PERDIDO VER MÁS ALLÁ DE LO QUE PUEDO VER YO, VER MÁS ALLÁ DE LO QUE MI PUNTO DE VISTA Y LO QUE YO CONSIDERE QUE ES LA VERDAD Y ESO ES LO PRINCIPAL QUE NOS HIZO A TODOS MEDATIA Y PRINCIPALMENTE A MÍ, PONERME EN LOS ZAPATOS DEL OTRO”.</b></p>
<p><b>FOTO (NIÑO CON GLOBO)</b></p> <p><b>DISOLVENCIA A:</b></p>	
<p><b>PM DE IGNACIO SERRANO</b></p> <p><b>CORTE A:</b></p>	<p><b>IGNACIO SERRANO: “MEDATIA ES UN LUGAR PARA EL ENCUENTRO PARA SOÑARNOS DENTRO DE UNA MEJOR COMUNIDAD, PARA SOÑARNOS EN LA UNIÓN DENTRO DE UN MEJOR PAÍS QUE SABEMOS QUE LO PODEMOS LOGRAR”.</b></p>
<p><b>PA DE VIRGINIA APONTE</b></p> <p><b>CORTE A:</b></p> <p><b>PM DE HERNÁN COLINA</b></p> <p><b>CORTE A:</b></p>	<p><b>VIRGINIA APONTE: “Y ESO ES MEDATIA, ES VENEZUELA EN POSITIVO, HOY MÁS QUE NUNCA ES VENEZUELA EN POSITIVO”.</b></p> <p><b>HERNAN COLINA: “ES LA CONSTANCIA, YO CREO QUE MEDATIA VA A SER UNA ORGANIZACIÓN QUE VA A SEGUIR HACIENDO UN TRABAJO INDEPENDIENTEMENTE DE LO QUE PASE YA NOS HEMOS ENCONTRADO MUCHAS ADVERSIDADES Y SIEMPRE HEMOS ESTADO</b></p>

	ALLÍ”.
PM DE MARCOS SALAZAR CORTE A:	MARCOS SALAZAR: “PARA MI MEDATIA SI SE MULTIPLICA VA A SER EN EL FUTURO ESPERO YO LAS RUEDAS SOBRE LAS CUALES LA VERDAD SE VA A MOVER”.
PM DE LUIS FARIÁS CORTE A:	LUIS FARIÁS: “SI PUDIERA DEFINIR MEDATIA A TRAVÉS DE UNA FRASE SERIA OPORTUNIDAD DE CAMBIAR”.
PA DE VIRGINIA APONTE FADE OUT	VIRGINIA APONTE: “PERO LA RAZÓN DE TODO LO QUE HA SUCEDIDO Y PORQUE SUCEDIÓ ES MEDATIA, TODO SE PUEDE CON LA FUERZA DEL QUERER”.
FADE IN PM DE ALBANY CORTE A:	FADE IN PISTA 4 “TODOS SOMOS UN EQUIPO”.
PM DE NIÑO 1 CORTE A:	“NOSOTROS SOMOS UN EQUIPO”.
PM DE NIÑA 2 CORTE A:	“TODOS SOMOS UN EQUIPO”.
PM NIÑO DE ENRIQUE CORTE A:	“NOSOTROS SOMOS UN EQUIPO”.
PM DE GÉNESIS CORTE A:	“TODOS SOMOS UN EQUIPO”.
PM DE YONAIKER CORTE A:	“AZUQUITA MAMI AZUQUITA PA MI”.
PC DE CIRCULO CORTE A:	TODOS EN CÍRCULO: “AZUQUITA MAMI AZUQUITA PA MI, AZUQUITA MAMI AZUQUITA PA MI”.
PM DE ENRIQUE CORTE A:	“HECHALE SEMILLA A LA MARACA PA QUE SUENE CH ACU CHA CURUCUCHA CUCHA”.
PC DE CIRCULO CORTE A:	TODOS EN CIRCULO: “HECHALE SEMILLA A LA MARACA PA QUE SUENE CH A CU CHA CURUCUCHA CUCHA, HECHALE SEMILLA A LA MARACA PA QUE SUENE CHA CU CHA CURUCUCHA CUCHA”.

<b>PM DE MARISABEL</b> <b>CORTE A:</b>	<b>“LIMPIA LIMPIA PARABRISA”.</b>
<b>PC DE CIRCULO</b>	<b>TODOS EN CIRCULO: “PARABRISA LIMPIA PARABRISA, PARABRISA LIMPIA PARABRISA, PARABRISA LIMPIA PARABRISA”.</b>
<b>FADE OUT</b>	<b>TODOS EN CIRCULO: “Y NOSOTROS SOMOS UN EQUIPO”.</b>
<b>FADE IN</b> <b>PMC DE ALBANY</b> <b>FADE OUT</b>	<b>SIGUE PISTA 4</b>
<b>FADE IN</b>  <b>PMC DE YONAIKER</b>  <b>FADE OUT</b>	
<b>FADE IN</b> <b>PMC DE GÉNESIS</b> <b>FADE OUT</b>	
<b>FADE IN</b> <b>PMC RONIER</b> <b>FADE OUT</b>	
<b>FADE IN</b> <b>PMC DE MARÍA BETANIA</b> <b>FADE OUT</b>	
<b>FADE IN</b> <b>PMC DE ENRIQUE</b> <b>FADE OUT</b>	
<b>FADE IN</b> <b>PMC DE DORIANNY</b> <b>FADE OUT</b>	
<b>FADE IN</b> <b>PPP ROSTRO DE NIÑA 2</b> <b>CRÉDITOS</b> <b>FADE OUT</b>	

## **IX. CONCLUSIONES**

A través de la investigación realizada se pudo determinar que la Fundación Medatia no cuenta con los suficientes recursos económicos para llevar a cabo de manera óptima y efectiva su programa social, ya que no tiene un apoyo financiero estable y constante.

Así mismo son muy pocos los esfuerzos comunicacionales que la fundación ha desarrollado para promocionarse, y ninguno de los que se han realizado están orientados a la obtención de recursos económicos.

Por ello, la finalidad de este trabajo de grado está enfocada en suministrarle a la Fundación Medatia una Estrategia Comunicacional efectiva y acorde para la obtención de aportes financieros, a través de las herramientas antes propuestas.

Para lograr determinar el diseño ideal de dicha estrategia comunicacional se llevó a cabo una investigación que incluyó la participación de expertos en el área de comunicaciones y responsabilidad social empresarial, así como también empresarios de distintas áreas del sector privado. La utilización del material bibliográfico utilizado, conjuntamente con los resultados de la investigación permitió definir y orientar las etapas de esta estrategia de causa social.

Igualmente se logró determinar que las empresas privadas actualmente han incrementado su interés de participación en programas sociales a través de la Responsabilidad Social Empresarial, esto se pudo corroborar a través de las entrevistas realizadas a los empresarios.

El estudio realizado recientemente en el año 2000 se produjo otro estudio que arrojó que el 37% de las empresas invierten en acción social en materia de educación, 19% en capacitación para el trabajo y 15% en salud, según Venamcham (2000) copiado por Méndez (2003).

Esto representa un beneficio para las organizaciones sin fines de lucro y para la Fundación Medatia específicamente.

Medatia es una organización seria y responsable que fomenta valores y calidad de vida a niños y adolescentes de bajos recursos, a través del teatro como herramienta de educación. Su labor se ve certificada a través de los logros y alcances que han obtenido a lo largo de su historia. Es una fundación que está legalmente constituida y con todos los requisitos que exigen las empresas para otorgar colaboración.

Es importante señalar que Medatia no cuenta con una organización de cargos efectivamente definida, y esta carencia afecta la eficiencia del desempeño de sus proyectos y particularmente la gestión y obtención de recursos financieros. La selección de un vocero adecuado es vital para el desarrollo de esta estrategia.

A través de las investigaciones realizadas se determina que una Estrategia Comunicacional con fines sociales debe transmitir los objetivos, logros y alcances de la fundación, así como sus necesidades fundamentales. Igualmente debe estar basada en un mensaje honesto, transmitir seriedad, responsabilidad, solidez, y así mismo frescura y motivación, a través de medios atractivos, directos, que puedan transmitir y sensibilizar al target.

En consecuencia los medios determinados para esta estrategia son los considerados más idóneos tanto por los expertos en comunicación como por los empresarios.

A pesar del incremento de la Responsabilidad Social en las empresas privadas en el país, la Fundación Medatia debe tomar en cuenta que la Estrategia debe abrir el camino para conseguir una relación permanente y constante con el colaborador.

## **X. RECOMENDACIONES**

A continuación se le hacen algunas recomendaciones en base a las conclusiones anteriores:

- De acuerdo con la propuesta de vocero, es importante que la Fundación Medatia designe a una persona en específico la cual desempeñe el trabajo de agente de mercadeo social o comunicador, y lleve a cabo todo el proceso de gestión y obtención de fondos.
- Es fundamental a su vez realizar una auditoría en cuanto a las comunicaciones internas de la organización, y crear un departamento específico sólo de esta área.
- Redefinir el organigrama de cargos, y descripción de los mismos, para hacer más efectivo el desempeño de las actividades.
- Optimizar la labor del departamento de Relación Públicas e Institucionales, para lograr promover una mayor proyección de la información sobre las actividades del programa social que desarrollan.
- Redefinir la identidad visual, debido a que muchas veces el logotipo de la fundación presenta variantes de posición, en las camisas de los integrantes está con un tipo de orientación y en la página web con otro totalmente distinto.
- Crear una base de datos donde se almacene información sobre las empresas, instituciones y actores sociales, periodistas, medios de comunicación, empresarios, que pudiesen contribuir con la labor de Medatia.
- Una vez instaurada la estrategia se debe realizar una auditoría, para evaluar el éxito de la propuesta, oportunidades de cambio, fortalezas y beneficios.

## XI. BIBLIOGRAFÍA

### Fuentes Bibliográficas

- Aponte, V. (1999). *A partir de la docencia en el teatro UCAB: una propuesta educativa*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Arellano, R. (2000). *Marketing. Enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill.
- Arens, W. (2000). *Publicidad*. (7ª edición). Caracas: Mc Graw Hill.
- Azparren, L. (1994). *Documentos para la historia del teatro en Venezuela Siglos XVI, XVII Y XVIII*. Venezuela: Monte Ávila Editores Latino America.
- Fundación Medatia. (2004). *Un espacio para el por venir. Sistematización de la experiencia de la Fundación Medatia*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Gómez, E., Guédez, V. & Pizzolante, I. (2008). *Tres visiones de la Ética y la Responsabilidad Social en la empresa del siglo XXI*. Venezuela.
- Hernández, R., Fernández, P. & Baptista, L. (2003). *Metodología de la Investigación*. (3ª edición). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1986). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Kotler, F. & Roberto, E. (1992). *Marketing Social*. Nueva York: The Free Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia. Sexta Edición*. México: Prentice Hall.
- Méndez, C. (2003). *Responsabilidad Social en Venezuela durante el siglo XX*. Caracas.
- O'Sullivan, J. (1989). *Alternativas Comunicacionales en Venezuela: Experiencias*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

- Pérez, L. (2004). *Marketin Social: Teoría y Práctica*. México: Pearson Educación.
- Sabino, C. (1978). *El proceso de investigación*. Caracas.
- Tostado, V. (1995). *Manual de producción de Video: Un enfoque integral*. México: Alhambra mexicana.
- Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (1996). *Publicidad, principios y práctica*. (3ª. Edición). México: Prentice Hall.

#### Fuentes Hemerográficas

- Ramírez, A. (2005). Ranking de Responsabilidad Social. *Dinero*, 197, 8-20.
- Venamcham (2003). Suplemento Especial de Alianza Social.
- Venamcham (2004). Suplemento Especial de Alianza Social.

#### Fuentes Electrónicas

- Apoyo Digital [http://www.apoyodigital.com.pe/audiovisuales/paquetes\\_audiovisuales.html](http://www.apoyodigital.com.pe/audiovisuales/paquetes_audiovisuales.html)  
(recuperado 14 de noviembre de 2009)
- Centro de Divulgación del Conocimiento Económico para la Libertad.  
<http://www.cedice.org.ve/seccion.asp?seccion=%C9tica+y+Respon%2E+Social+%28CEyCC%29&index=1> (recuperado 20 noviembre de 2009)
- Internacional Development Research Centre de Canadá [http://www.idrc.ca/en/ev-1-201-1-DO\\_TOPIC.html](http://www.idrc.ca/en/ev-1-201-1-DO_TOPIC.html) (recuperado 15 noviembre de 2009)

- Méndez, C. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial y Socialismo del Siglo XXI*. Recuperado 23 de noviembre de 2010.  
<http://www.desarrollosustentable.com.ve/Temporales/default/Data/RSE%20y%20socialismo%20del%20Siglo%20XXI.pdf>

#### Tesis y trabajos académicos

- Rodríguez, A. (2005) *estrategia Comunicacional para la recaudación de fondos para la Asociación Civil Niña Madre*. Trabajo de grado de Licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

## **XII. ANEXOS**

Anexo 1. Modelo de Entrevista para integrantes de la Fundación Medatia.

- ¿A qué se dedica la Fundación Medatia?
- ¿Cuál es la visión de la Fundación Medatia?
- ¿Cómo fueron los inicios de la Fundación?
- ¿A qué público va dirigida la labor de Medatia?
- ¿Recibieron alguna ayuda económica para iniciar la fundación?
- ¿Actualmente reciben alguna colaboración económica?
- ¿Cuáles son las necesidades financieras de la Fundación Medatia?
- ¿Cuál es la herramienta que utilizan para llevar a cabo la labor de Medatia?
- ¿Cuales medios de comunicación han utilizado para la promoción de la Fundación?

## Anexo 2. Modelo de Entrevista Expertos Comunicacionales.

### Modelo de Entrevistas de expertos en Estrategias Comunicacionales y Responsabilidad Social Empresarial.

- ¿Cuáles aspectos son indispensables para llevar a cabo una estrategia comunicacional con sentido social?
- ¿Qué recomendaciones sugiere usted se deben tener presente en una estrategia comunicacional orientada al patrocinio de la Fundación Medatia?
- ¿Cuál mensaje se debe transmitir en una estrategia con fines sociales?
- ¿Cuáles recomendaciones considera usted son importantes para asegurar el éxito de una estrategia comunicacional para la Fundación Medatia?
- ¿Cómo es la imagen que debe transmitir la Fundación Medatia?
- ¿Qué medio considera usted debe ser empleado para comunicar un mensaje de carácter social?
- ¿Qué tipo de recursos son necesarios para producir la pieza creativa de la estrategia comunicacional, atendiendo al medio sugerido?

### Anexo 3. Modelo de entrevistas aplicadas a empresarios.

- ¿Colaboran ustedes con alguna Fundación sin fines de lucro?
- ¿Está usted de acuerdo con las leyes que promueven la responsabilidad social empresarial en Venezuela?
- Cuáles requisitos exige la empresa para que una fundación califique para su colaboración financiera?
- ¿Bajo cuáles criterios la empresa negaría colaboración a una Fundación sin fines de lucro?
- ¿Cuáles son los beneficios que esperan recibir a cambio de la asociación que está siendo beneficiada?
- ¿Estaría la empresa dispuesta a colaborar con la labor social de la fundación Medatia, sabiendo que la institución atiende a niños y jóvenes de escasos recursos, utilizando el teatro como instrumento para fomentar conciencia, calidad de vida y valores?
- ¿Según su criterio cuál es el medio más indicado, que debe utilizar la Fundación Medatia, para dar a conocer la labor que desarrollan y obtener colaboración?

Anexo 4. Entrevista José Rafael Briceño. Miembro fundador de Medatia.

Fecha: 11 de marzo de 2010. Hora: 5:00pm

- ¿A qué se dedica la Fundación Medatia?

La Fundación Medatia se dedica a crear espacios donde las comunidades y estudiantes universitarios se encuentren en una actividad de corte cultural donde ambas comunidades aprendan una de la otra y resulte un producto cultural generalmente teatral, una representación teatral que permita a la comunidad expresar sus inquietudes, sus anhelos, su cultura, su crónica de su vida utilizando herramientas que le son provistas durante el taller.

- ¿Cuál es la visión de la Fundación Medatia?

La visión de la fundación Medatia es precisamente que existan una cantidad de espacios a lo largo y ancho del país que permitan el encuentro con, el encuentro entre comunidades y estudiantes.

- ¿Cómo fueron los inicios de la Fundación?

Mira los inicios de la Fundación son Ago teatro que es el grupo profesional de teatro de la Universidad, el grupo conformado por egresados, nosotros hicimos una, estábamos en el festival internacional de teatro en este momento debe ser alrededor del año 96 95 presentándonos en Boconó y decidimos llevar un taller de teatro eh similar, la directora la Profesora Virginia Aponte decidió llevar un taller de teatro similar a los que yo había eh realizado en eh San Joaquín y en la población Agua Fuerte en Choroní y me dijo bueno vamos a dar este taller como grupo y en el momento en que dimos ese taller empezamos a hacer esa actividad cada vez como una parte más importante de nuestro trabajo, y en un momento determinado cuando estábamos buscando una locación para construir una pequeña casa que sirviera de centro de experimentación teatral en realidad nos dimos cuenta que hacía falta, hacían falta espacios como los que estamos describiendo y cambiamos la orientación de lo que estaba buscando el grupo profesional, creamos una fundación junto a Juan Félix Sánchez para eh generar este tipo de espacios, de allí entonces se empezó a trabajar la zona de el Municipio Rangel del estado eh Mérida básicamente del páramo de Mucuchíes y luego en Caracas se empezaron a realizar algunos talleres en la zona de em Antímamo, Carapita y la Vega zonas de la misma universidad, de modo que cuando ya llega el afán de hacer un trabajo de voluntariado de la universidad con departamento de voluntariado ya la Fundación Medatia tiene un trabajo realizado en ese sentido.

- ¿A qué público va dirigida la labor de Medatia?

Prácticamente a cualquier público sin embargo digamos el acento importante está colocado en la infancia aunque hemos trabajado y trabajamos constantemente con adolescentes.

- ¿Recibieron alguna ayuda económica para iniciar la fundación?

Si en su momento el ministerio de la familia, el yacimiento Larfayet, hubo varias instituciones públicas, además de los aportes de los mismos muchachos del grupo, las presentaciones que hacia Agoteatro en Caracas sobretodo el teatro infantil producía fondos con los cuales se fueron construyendo la casa y con lo cual se fue pagando a facilitadores un sueldo muy magro pero un sueldo al fin, y al cabo para facilitadores y coordinadores en las distintas zonas donde estábamos trabajando y estábamos también con la gobernación del estado Miranda. en la zona del guapo sobre todo después del deslabe de la zona del guapo y siempre hemos contado con apoyo público y privado, y sobre todo con lo que generamos con las funciones teatrales.

- ¿Actualmente reciben alguna colaboración económica?

Actualmente recibimos más que un patrocinio económico el voluntariado de la universidad, por decirlo contrata de nuestros servicios es decir nosotros les ofrecemos un proyecto y ellos pues lo aprueban y con ese dinero que ellos gestionan que reciben de distintas fuentes trabajamos en distintas zonas, también recibimos a veces donaciones de egresados interesados en que el trabajo continúe, y en este momento estamos tratando de gestionar hemos recibido también ayuda internacional para la publicación de un libro, donde esta contenido todo el tema de cómo es el trabajo de la Fundación escrito por la profesora Virginia Aponte digamos hemos estado constantemente recibiendo, ahora en este momento recibimos de la universidad y alguno que otro proyecto que contratamos por fuera.

- ¿Cuáles son las necesidades financieras de la Fundación Medatia?

Mira básicamente recursos, sobretodo en el área de la coordinación porque si bien trabajamos con muchos voluntarios esos voluntarios requieren de un coordinador y de coordinadores que sean preferiblemente gente graduada porque requiere un trabajo mayor, y eso entonces se logra a través de las distintas donaciones

- ¿Cuál es la herramienta que utilizan para llevar a cabo la labor de Medatia?

Yo creo que la herramienta más importante es la noción primero de que no se trata de un trabajo educativo unilateral, sino que los muchachos también van a aprender de las distintas comunidades, creo que si hubiera una herramienta a la cual esta supeditada las demás herramientas teatrales esa herramienta seria la apertura, entonces el ir a los lugares con una gran apertura te ha puesto a aprender de ellos tanto como ellos pueden aprender de ti

- ¿Cuales medios de comunicación han utilizado para la promoción de la Fundación?

Tenemos una página web, hemos hecho pequeños grosur impresos, digamos ha sido un área en la cual nos ha faltado constancia.

Anexo 5. Entrevista Ligia Pérez. Facilitadora de Medatia.

Fecha: 12 marzo. Hora: 4:00pm

- ¿A qué se dedica la Fundación Medatia?

La fundación Medatia se dedica a impartir a través del teatro una educación no formal o utilizar el teatro como herramienta educativa alternativa no formal para también complementar todo lo que en una educación formal el niño tiene.

- ¿Cuál es la visión de la Fundación Medatia?

Como institución tal no te lo puedo decir, como formación que tenemos los facilitadores te puedo decir que es generar un impacto en la comunidad desde los más chiquitos para que tengan una visión del futuro mucho mejor de lo que pueden tener creciendo en la comunidad donde se crece que son las comunidades de Antímamo, Carapita, La vega, San Agustín del Sur, entonces claro se les da a esos niños una capacidad de visión mucha más amplia de la que se obtiene en su entorno.

- ¿Cómo fueron los inicios de la Fundación?

Mira lo único que sé según historias y anécdotas que cuentan es que simplemente fue un proyecto que nació de los directores de teatro UCAB, y por eso es que se trabaja como dos instituciones como un engranaje y bueno la idea era utilizar el teatro como una herramienta educativa y bueno surgió con la creación de la Fundación Medatia Mérida, la creación de formaciones para facilitadores aquí, de que estos facilitadores vieran talleres aquí, todo un proceso que se fue creando a un largo plazo, detalle son tengo.

- ¿A qué público va dirigida la labor de Medatia?

La labor en práctica y en hechos va dirigida a niños, niñas y adolescentes son los talleres que se dan en principio.

- ¿Recibieron alguna ayuda económica para iniciar la Fundación?

No lo sé.

- ¿Actualmente reciben alguna colaboración económica?

Sé que se ha trabajado con colaboraciones, no sé exactamente si se tiene eso, si hay ahorita es de la UCAB.

- ¿Cuáles son las necesidades financieras de la Fundación Medatia?

Financieras mira, generalmente se necesita siempre mucho material de trabajo con el niño osea pintura, papel crepe, cartulinas, tijeras, cosas tan básicas como esas son demasiado necesarias para la Fundación en el proceso de creación de la obra que es con lo que se

cierra cada uno de los talleres, los niños, adolescentes crean su propia producción, hacen toda su escenografía, entonces generalmente si se necesita eso y transporte en determinado momento para poder llegar a esas comunidades, si eso se tiene no nos falta, pero como dicen por ahí más es mejor.

- ¿Cuál es la herramienta que utilizan para llevar a cabo la labor de Medatía?

Yo siempre he pensado que son dos cosas la iniciativa de la persona que da el taller y el teatro y eso va junto, osea no puedes practicar el teatro si no eres alguien y si no lo entiendes y si no lo vives y igualmente es Medatía, es una práctica más.

- ¿Cuáles medios de comunicación han utilizado para la promoción de la Fundación?

Se han utilizado medios audiovisuales.

Anexo 6. Entrevista Hernán Colina. Coordinador Regional Caracas, Fundación Medatia.

Fecha: 20 de Febrero. Hora: 7:30pm

- ¿A qué se dedica la Fundación Medatia?

La fundación Medatia es una ONG sin fines de lucro que da talleres en las comunidades buscando la educación no formal a través de las artes en este caso el teatro como principal herramienta, trabajamos con población básicamente de escasos recursos en tres regiones importantes del país, en el estado Mérida donde esta nuestra sede especialmente en San Rafael de Mucuchies, luego tenemos en Caracas específicamente en las comunidades aledañas a la Universidad Católica Andrés Bello, además de san Agustín del sur Las Mayas y también tenemos unos proyectos en el estado Miranda que en este momento no se están ejecutando pero nuestro objetivo es retomarlo lo antes posible.

- ¿Cuál es la visión de la Fundación Medatia?

Llegar a la mayor cantidad de gente a través de la educación, a través del arte en este caso creo que hay una cuestión redactada bastante formal pero básicamente es educar y potenciar el desarrollo de los estudiantes a través del arte.

- ¿Cómo fueron los inicios de la Fundación?

Bueno básicamente fue un grupo de profesores y estudiantes de la universidad, bajo la coordinación de la profesora Virgina Aponte, que decidieron irse si no me equivoco al estado Trujillo a hacer como una gira de teatro, luego surgió como una duda de ir llevando cada vez mas obras a las comunidades y empezaron como a buscar espacio en que se consolide esta idea y espacio del grupo buscar un espacio para llevar a cabo este trabajo y después de varias gestiones se logro construir el terreno en San Rafael de Mucuchies y luego se consolidó el grupo, básicamente la plataforma que dio cabida a esto es teatro UCAB porque eran estudiante y profesores de la Católica pero todos miembros de Agoteatro UCAB.

- ¿A qué público va dirigida la labor de Medatia?

Bueno básicamente, tenemos como que dos poblaciones una los jóvenes de las comunidades o los niños de las comunidades de los colegios, también con jóvenes y adolescentes en las regiones que mencione anteriormente ese es el principal grupo con el que trabajamos, también tenemos otro grupo que es los estudiantes que forman parte de la Fundación Medatia los cuales también hay como un proceso pedagógico dirigido hacia ellos, trabajamos con esas dos poblaciones.

- ¿Recibieron alguna ayuda económica para iniciar la Fundación?

Bueno yo no estaba en ese momento pero según se hubo alguna ayuda económica para obviamente adquirir el terreno y para la construcción de la casa.

6-¿Actualmente reciben alguna colaboración económica?

Bueno por parte de la universidad católica Andrés bello, recibimos un dinero que sirve para financiar el proyecto solo de Caracas nosotros básicamente le entregamos un proyecto a la universidad que la universidad subcontrata entonces damos los talleres.

- ¿Cuáles son las necesidades financieras de la Fundación Medatia?

Mira básicamente para poder mantener los otros dos proyectos son Miranda que no tienen ningún fondo, y el de Mérida se necesita dinero y ahorita está la segunda fase de ampliación de la casa que tenemos en Mérida, queremos crear un espacio para que los chicos con discapacidades puedan aprender y desarrollar las artes teatrales, para lo cual también se necesita insumos y obviamente el proyecto de Caracas se sustenta con unos insumos muy precarios en ese sentido es importante poder si bien aumentar mucho el trabajo de lo que queremos hacer porque para eso se necesitan recursos humanos si queremos como que hacer más efectivo y ampliar el alcance de todo el esfuerzo que hacemos y con dinero obviamente eso mejora.

- ¿Cuál es la herramienta que utilizan para llevar a cabo la labor de Medatia?

El teatro

- ¿Cuáles medios de comunicación han utilizado para la promoción de la Fundación?

Bueno la página Web y folletos.

Anexo 7. Entrevista Lilian Pérez-Mena. Experta en Estrategias Comunicacionales.

Fecha: 6 de Marzo de 2010. Hora: 11:00am

- ¿Cuáles aspectos son indispensables para llevar a cabo una estrategia comunicacional con sentido social?

-Conocer la causa social que se va a apoyar y las razones para apoyar la misma

-La estrategia comunicacional con sentido social deber estar en línea con las estrategias comunicaciones y objetivos de la empresa

-Tener los recursos para ello

- ¿Qué recomendaciones sugiere usted se deben tener presente en una estrategia comunicacional orientada al patrocinio de la Fundación Medatia?

El mensaje, objetivos y resultados deben estar muy claros. Debe informar quienes dirigen la Fundación, y su curriculum. Debe ser muy claro en lo que la empresa recibe por el aporte y patrocinio, para que es específicamente: es para hacer un video? Es para hacer una actividad específica? Pudiera tener diferentes niveles de Patrocinios. Deben quedar claro dónde va a estar el nombre de la empresa como Patrocinante. El material deber reflejar calidad. De ser posible, debe contener imagen de los niños reales a los que ayuda la Fundación.

- ¿Cuál mensaje se debe transmitir en una estrategia con fines sociales?

Apoyo a principios y causas loables y imagen de la empresa

- ¿Cuáles recomendaciones considera usted son importantes para asegurar el éxito de una estrategia comunicacional para la Fundación Medatia?

Ser honestos en el mensaje, en lo que hacen, en los niños que atiende, y en los resultados. Es importante, dada la cantidad de Fundaciones que hay, ser creativos en el mensaje para crear un recordación de la Fundación. Mostrar los niños en su actividad cotidiana. Mostrar quiénes son sus maestros, los cuales deben ser personas con experiencia.

- ¿Cómo es la imagen que debe transmitir la Fundación Medatia?

Debe ser una imagen fresca y jovial, y muy creativa. Claro está, con mucha seriedad y conocimiento.

- ¿Qué medio considera usted debe ser empleado para comunicar un mensaje de carácter social?

Cualquier medio masivo es excelente para hacer conocer la Fundación, los medios audiovisuales son muy buenos. Se utilizan de manera que sea conocida, reconocida y lograr donaciones. El esfuerzo debe ser en lograr sin costo que el mensaje y actividades sean difundidos por los medios de comunicación. Igualmente se debe realizar esfuerzos directos en instituciones y comunidades.

- ¿Qué tipo de recursos son necesarios para producir la pieza creativa de la estrategia comunicacional, atendiendo al medio sugerido?

Para producir las piezas se deben encontrar patrocinantes, ya sea de empresas privadas, alcaldías, o instituciones gubernamentales. En este caso podría buscarse alianzas con instituciones privadas dedicadas al teatro.

Anexo 8. Entrevista Claudia Serrano. Especialista de Responsabilidad Social y Promociones Institucionales, Fundación Empresas Polar.

Fecha: 5 de marzo de 2010. Hora: 7:00pm

- ¿Cuáles aspectos son indispensables para llevar a cabo una estrategia comunicacional con sentido social?

Una estrategia comunicacional con sentido social debe en principio conocer a quien va dirigido obviamente, definir exactamente qué quieres que ese público sepa y como tercero cuales serian los obstáculos deberías tomar en cuenta, cuales serian los obstáculos es igual que en el mercadeo tu estudias la competencia, en el caso del tema social tienes que estudiar cuales son los obstáculos o cuales serian tu competencia en función a donde van dirigidos esos recursos de patrocinio, entre tú y quienes más estarías compitiendo por conseguir ese capital, entonces creo que es importantísimo estudiar la competencia en función de todo lo demás actores que irían en busca de patrocinio en que te vas a diferenciar tu y que puedes ofrecer tu diferente a ellos que te haga ser el beneficiario elegido.

- ¿Qué recomendaciones sugiere usted se deben tener presente una estrategia comunicacional orientada al patrocinio de la Fundación Medatia?

Bueno definitivamente el vocero, saber que el vocero va a poder responder cualquier pregunta que no esté contemplada en la información que tu le estas ofreciendo a los empresarios, conocer obviamente la audiencia como te comente anteriormente y cubrir efectivamente toda la información que tu consideres de manera breve y precisa que tu consideres van a persuadir esa audiencia.

- ¿Cuál mensaje se debe transmitir en una estrategia con fines sociales?

Bueno definitivamente los indicadores de impacto cual es el alcance social, digamos que en términos sociales es difícil definir el indicador porque los indicadores se pueden medir muy a largo plazo sin embargo hay indicadores como los testimoniales que te pueden ayudar muchísimo a transmitir digamos el alcance del programa, o de la acción que tenga que lleve adelante la fundación, sin embargo es en el caso de ustedes que están buscando patrocinio es súper importante dar estimados de la inversión, y cuál es el resultado de esa inversión, osea si tu como patrocínate vas a tener alguna presencia dentro del programa, si te interesa realizar de repente acercamiento entre tus trabajadores y la fundación, si te interesa a lo mejor capitalizar es una inversión, de qué manera la podrías capitalizar para generar imagen de tu empresa o a quien sea el patrocinador, entonces debería transmitir cuales son los beneficios para mí como patrocinante invertir en ustedes y no solamente para mí como

patrocinante sino. para la sociedad cual es el beneficio que yo voy a estar generando aportando ese capital.

- ¿Cuáles recomendaciones considera usted son importantes para asegurar el éxito de una estrategia comunicacional para la Fundación Medatia?

Bueno definitivamente conocer a los posibles patrocinantes como tu audiencia, creo que esa es la principal clave y punto clave del éxito en las estrategias de comunicaciones conocer a tu audiencia te va a permitir dar en el clavo, no andar con rodeos es súper importante, hablar en términos que ellos entiendan, al final conocer a tu audiencia te permite establecer un lenguaje común o un lenguaje que ellos puedan captar, ya sea de qué tipo de medio usar hasta que tipo de información ofrecer, la extensión, el espacio donde vas a dar esa información, los intereses de esa persona, que ha hecho la empresa anteriormente como parte de su responsabilidad social o compromiso social, todo eso te va a permitir saber cómo dirigir tu mensaje, como dirigir tu estrategia y estar mucho más certero de que tu inversión que eres una fundación no debes tener muchos recursos para eso o debes tener recursos limitados que tu inversión va a ser lo más óptima o para conseguir los resultado más óptimos. Creo que conocer a la audiencia es indispensable para esta y para cualquier estrategia de comunicación, por otra parte creo que es importantísimo por parte de la fundación pues transmitir como te dije al principio las dos caras la parte de la sensibilidad social y la parte del alcance que va a tener esa inversión, la forma de invertir, todo lo que tenga que ver con el destino del aporte, las formas de hacer aportes y las formas en que te voy a rendir cuentas de ese aporte, creo que eso sería un punto de éxito en la estrategia que ustedes están considerando desarrollar y bueno ser muy claros en el mensaje, elegir muy bien los mensajes que ustedes quieren posicionar y definitivamente el vocero que vaya a dar el mensaje es un punto clave también que el vocero represente y de la imagen que tu quieres proyectar de la fundación, que el vocero sea capaz de manejarse en ambos términos osea, elegir a una persona que sea capaz de hablarle a un empresario no desde el punto de vista místico o poco tangible del arte dentro de toda su materia sino que también sea capaz de manejar, que sea la persona ideal para llevar a cabo esos dos mensajes, la parte de sensibilización y la parte que maneje completamente la parte de administración de los recursos y las formas de captar de los recursos, formas de invertir entonces en ese caso si no consigues un único vocero recomendaría que hubieran dos voceros una persona que maneje cualquier pregunta osea, toda la información que tiene que ver con capital o administrativo para poder responder cualquier pregunta o cualquier inquietud que tengan los que van a invertir o los participantes y obviamente una persona que maneje todo lo referente al programa, los beneficiarios, el alcance, del tipo de objetivo que tiene, que haya vivido en carne propia la experiencia con la comunidad o con el beneficiario directo, creo que esos tres puntos serian claves para el éxito de la estrategia.

- ¿Cómo es la imagen que debe transmitir la Fundación Medatia?

Bueno definitivamente se dedican al tema de arte sin embargo deberían transmitir también la solidez y la seriedad de algo que va mucho más allá, entiendo que utilizan el arte y la

puesta en escena con un fin que tiene como mucha más profundidad, osea utilizan el arte como instrumento transformador, creo que además de repente la magia que tiene el arte a su alrededor debería evidentemente hacer foco evidentemente en la solidez que tiene el trasfondo osea, presentar cuales son exactamente los valores a los que estamos apuntando a desarrollar definir exactamente todos estos temas que tienes aquí como conciencia calidad de vida etc, que eso tenga un reflejo en la imagen de la fundación osea que no sea solamente artística porque buscando patrocinante te vas a dirigir que de repente como te decía al principio van a buscar el beneficio tanto a la sociedad como a ellos mismos de esa inversión, entonces creo que el tema de la solidez y el alcance que para la sociedad pueda tener la imagen de la empresa debe ser la principal causa, digamos que en otro ambiente cultural, en sus presentaciones, en su desarrollo, debe ser muy fresco pero debe transmitir las dos cosas tanto la frescura de su alcance como la solidez de que persigue de los valores que persigue.

- ¿Qué medio considera usted debe ser empleado para comunicar un mensaje de carácter social?

Si el mensaje está dirigido a empresarios pues definitivamente es importante tener una presentación corta, en el caso del medio empresarial te estoy hablando del medio empresarial creo que definitivamente el lenguaje de las presentaciones debe ser un lenguaje que ellos entiendan que es común, osea que se maneja en el medio ejecutivo, entonces una presentación corta, con digamos imágenes llamativas, podrías apoyarte en testimoniales, creo que los testimoniales sensibilizan, sin embargo por toda la parte digamos más dura que deberías manejar para conseguir capital o inversiones creo que una presentación te podría ayudar, ambas cosas; de repente en una presentación involucrar testimoniales grabados de los beneficiarios, de los participantes, de las comunidades, de todos los que se vean involucrados en el proceso o en el objetivo de la fundación y además de todos los indicadores y toda la misión de la empresa en un mensaje bien ejecutivo corto directo y con sobretodo corto, las dos caras de la moneda los beneficios que me va a traer a mí como empresa, digamos que la gente de negocios siempre piensan en retorno de inversión entonces en el caso del retorno de inversión de esto es simplemente el impacto que genera en la sociedad y en mi imagen como empresa entonces, creo que definitivamente deberías apoyarte en ambos canales, en ambos medios tanto en la estructura que maneja la empresa sea una presentación o indaga primero antes cual es el mecanismo que utilizan los ejecutivos de la empresa para comunicarse en la parte de la mayoría, estoy segura que sería una presentación sencilla de power point con tres 4 laminas en donde al final o al principio ubicar un video de testimoniales, de repente en la parte física de la comunidad a la que estas beneficiando, de la puesta en escena o del producto final de la fundación, como sensibilización, donde puedas desarrollar cual es mi forma de invertir y todo esto es una sola forma de aportar con capital, o hay otras formas, de repente si la empresa polar tiene alimentos, tiene bebidas, de repente una de sus necesidades es esa, de repente publicidad que te puedan ayudar a dar de repente diseños, en fin que si existe alguna forma de vincular el producto de la empresa con tu actividad sea alguna forma de aportar además de ingresos o infinitos osea, cual sea la forma de aportar que la fundación decida eso debe estar en la

presentación o sea, de qué forma si es capital si es dinero en cuantas cuotas podría ser, a quien va dirigido, quien maneja ese presupuesto, como te rindo cuentas yo como fundación de a donde fue ese dinero, cuando, como, o sea crep que eso es muy muy importante para los empresarios en el tema de capital.

- ¿Qué tipo de recursos son necesarios para producir la pieza creativa de la estrategia comunicacional, atendiendo al medio sugerido?

Bueno definitivamente la audiencia conocer cuales serian sus inquietudes y que cosas lo harían tomar la decisión que tu esperas que tomen, así que el primer recurso sería definición de la audiencia a la que te vas a dirigir, como recurso presentar el material en forma directa, tener un discurso elaborado muy breve, muy directo, por otra parte el tema de testimoniales es los testimoniales que te puedan ayudar a persuadir a esos empresarios, el capital humano que te permita generar esa sensibilidad o ese mensaje y bueno definitivamente la información que puedas manejar del lado de la fundación y bueno toda la parte visual, toda la información que se desea construir a través de una presentación evidentemente atractiva, corta, un especialista en el tema de comunicaciones les ayudaría mucho en esto, o sea si la fundación se dedica al tema del teatro o arte de repente alguien que las pueda acompañar en el diseño, en el esquema y la estructuración de la presentación o de los testimoniales y evidentemente si vas a hacer testimoniales en video o grabados podrías requerir de todos los recursos audiovisuales que eso implique, la otra opción es que si por costos no podrías llegar a grabar un video, podrías utilizar la estrategia de citar los testimonios y agregar fotos, entonces podrías hacer en vez de un video un material fotográfico que de repente podría ser de mas bajo costo.

Anexo 9. Entrevista Rafen Ascanio. Comunicadora Social, Profesora Universidad Católica Andrés Bello.

Fecha: 9 de marzo. Hora: 5:00pm

- ¿Cuáles aspectos son indispensables para llevar a cabo una estrategia comunicacional con sentido social?

Eso va a depender del programa social al que nos estamos refiriendo, de pronto el programa social está referido a niños, a ancianos, a comunidades con problemas de desnutrición, depende del programa social al que se refiere, entonces vamos a querer destacar las necesidades de ese programa social o los logros de ese programa social, el alcance de ese programa social, depende del programa del que estamos hablando, entonces si estamos hablando de niños desnutridos o estamos hablando de niños discapacitados, visualmente o porque son sordos depende del tipo de programa social, si estamos comenzando una ONG por supuesto necesitamos comunicar cuales son los objetivos, que se propone, en esta organización, si ya es una organización que existe lo mas ideal es difundir que hace esta organización y cuáles han sido sus logros o cuales vienen siendo sus logros trimestrales y semestrales y cuáles son sus necesidades, a veces las necesidades de estas organizaciones son recursos financieros verdad, para poder seguir acometiendo sus programas, entonces va a depender del tipo de programa social al que nos estamos refiriendo el que vamos a definir.

- ¿Qué recomendaciones sugiere usted se deben tener presente una estrategia comunicacional orientada al patrocinio de la Fundación Medatia?

Yo creo que ahí lo que hace falta es generar unos mensajes claves que produzcan sensibilidad, que cuando yo transmito esos mensajes como representante de la fundación, que cuando yo le llevo a una empresa genere sensibilidad, ganas de ayudar, si hacemos unos mensajes desligados de la realidad, unos mensajes bien escritos y elegantes, bonitos pero que nadie entiende no; necesitamos tocar la fibra sensible, entonces ahí lo que aplica es una campaña donde el contenido sea sencillamente de fibra sensible para que la gente se motive y participe, porque es una cosa social, estamos hablando de un niño y de jóvenes el futuro del país entonces hay que generar sensibilidad en las audiencias que nos van a escuchar, ver y oír, entonces eso es lo que hay que aplicar.

- ¿Cuál mensaje se debe transmitir en una estrategia con fines sociales?

Depende de los objetivos que estemos persiguiendo siempre lo que buscamos en un programa social es ganar voluntarios, ganar voluntariado, difundir por un lado para que tengamos más gente que nos apoye con la menor inversión financiera posible, por eso se habla de voluntarios, pero también el mensaje debe ir dirigido a los que tienen dinero que son los empresarios por lo general y también el estado porque el estado se supone que debe participar también como patrocinante, entonces depende de la audiencia, si la información

va dirigida al usuario del programa social imagínate que es una comunidad donde hay niños con problemas de parásitos y entonces hay que informar el mensaje va dirigido a las madres a que entiendan que a los niños, hay que darle de tomar agua hervida, que tienen que ir y tapar los pipotes de agua para que no vengan los zancudos patas blancas y no sé que, eso es un mensaje para la comunidad pero también el mensaje va dirigido otro tipo de mensaje a los que te pueden ayudar que son las empresas que ponen el dinero, entonces depende de las audiencias, una audiencia es tu audiencia natural a la cual tú te diriges que es la comunidad que tiene la necesidad porque tú tienes que informarle a la gente, no puedes seguir tomando agua de pipotes estancadas, porque los niños se van a enfermar de tal cosa, entonces hay que informar a la gente instruir a la gente es un mensaje, pero también está el mensaje a las otras audiencias, a la opinión pública, a las empresas que sirve para patrocinar, ha estado a los medios de comunicación que tu quieres informar lo que tu estás haciendo, depende.

- ¿Cuáles recomendaciones considera usted son importantes para asegurar el éxito de una estrategia comunicacional para la Fundación Medatia?

Bueno yo creo que lo más importante es no crearse falsas expectativas, no estar inventando una estrategia comunicacional que vaya más allá de los propios objetivos que tiene la organización, aterrizar, pisar tierra, este es mi alcance y esto es lo que puedo hacer, y hasta aquí puedo llegar, no desarrollar una estrategia de papel, desarrollar una estrategia que de verdad logre tener un alcance poquito, mediano o mucho, pero que sea loggable, alcanzable, porque a veces decimos muchas cosas en el papel que al final no las podemos evaluar, porque al final en la estrategia de comunicación recuerden muchachas que hay que hablar de medición, una vez que uno aplica una estrategia de comunicación uno tiene que evaluar, cuan exitosa fue, entonces se trata de hacer cosas que verdaderamente tengan alcance y tengan límites y den resultados, no inventemos cosas estratosféricas que después no se pueden cumplir, vamos a hacer una estrategia organizada, planificada, coherente que después llegue a la gente y que genere recordación de lo que hace la fundación.

- ¿Cómo es la imagen que debe transmitir la Fundación Medatia?

Bueno yo me imagino que la imagen que quiere transmitir esta institución es como a través de una actividad tan hermosa como es el teatro, podemos llegarle a la gente y decir que estamos cumpliendo con un programa social que beneficia a niños y jóvenes a través de una actividad recreativa si se quiere como es el teatro y llegarle a la gente e informar que está haciendo esta institución por los niños y jóvenes para que tengan un mejor porvenir, para que no entren en el tema de la droga, para que sean muchachos sanos, en fin.

- ¿Qué medio considera usted debe ser empleado para comunicar un mensaje de carácter social?

Entiendo que ustedes están trabajando en complemento, tu eres de audiovisuales y tu eres de publicidad?, un video seria excelente por ejemplo un video que pueda ser divulgado y difundido por distintas zonas a mí se me ocurre pensar en un video que no solamente lo puedes montar multimedia y montarlo en una web por ejemplo pero también un video que sirva en términos de tecnología de atrás que tu lo puedas poner en Mucuchies, en una pantalla, con un proyector normal y que tú puedas dar ese video a la gente de la comunidad que no tiene acceso multimedia pero es el mismo video, que en una escuelita de Mucuchies, que en una escuelita de Mérida tú puedas dar la difusión de un video institucional, entonces lo que tienes es que jugar con la herramienta tecnológica, lo hago en tecnología más avanzada en tercera generación, en cuarta generación y también lo hago en un video normal en un CD normal que a lo mejor lo pueda llevar en una laptop en un video vi y proyectarlo en una pantalla en una plaza pública por decirte algo, o también va depender a mi me parece que la idea de un video es excelente pero también hace falta una folleteria, un desplegable, un tríptico, o un díptico, a lo mejor volantes, osea no necesariamente deben quedarse con la figura de una video, también pueden estructurar mensajes claves para ser transmitidos en micros en radio am y FM en el interior del país que es lo que más llega, Mucuchies de seguro oyen toda la radio, no verán televisión pero te aseguro que oyen radio, entonces podemos tener micros con lo que es la misión, la visión, los logros y la razón de ser de esta fundación, un micro en una emisora de esas que se repite porque por ejemplo es la emisora tal, son las cadenas de circuito de radio, entonces un micro sería ideal.

- ¿Qué tipo de recursos son necesarios para producir la pieza creativa de la estrategia comunicacional, atendiendo al medio sugerido?

Eso va a depender de la institución, y del programa social e insisto en eso porque no es lo mismo una institución sin fines de lucro que este ubicada en una zona central en una zona urbana a una fundación como esta que está en el páramo de Mucuchies, en no sé donde, va a depender de distintas localidades, porque de seguro en el páramo de Mucuchies tú no puedes usar el internet, no puedes usar un blog, quien te va a leer eso allá, los mensajes tienen que ir a distintas audiencias, tienen que ir a la comunidad que están enfocada a esta organización una tribuna, una esperanza de una vida diferente, ese es un target, el otro target es el empresario que puede apotrar, el otro target es el mismo estado, que a través de las partidas presupuestarias especiales también sea capaz de aportar y el otro target son los medios de comunicación porque existe algunos públicos para que los medios difundan y contribuyan a incrementar la labor de la fundación, entonces volviendo a la pregunta anterior va a depender de la localización, de la región, porque entiendo que la organización está en varios sitios, entonces no es lo mismo la que está en la universidad católica que tiene la sede aquí que si tu quieres difundir algo puedes utilizar los medios de la universidad, el Ucabista , el otro, no sé qué, el foro, una mesa redonda, invitar a los profesores, puedes utilizar esos medios que están a la mano aquí en la universidad y si es en caracas en general de pronto puedes recurrir a los programas de televisión, buenas noches, vas a un programa con Carla Angola, con Cesar Miguel Rondón, depende, radio, televisión, a lo mejor le dices al nacional o al universal que en las sesiones esas dedicadas a la ciudad

te despliegue un reportaje que haga un periodista, que le haga el apoyo a la fundación, pero va a cambiar el medio si estas en Mucuchies, dependiendo de la zona tu medio debe variar.

Anexo 10. Entrevista Gino Pippoli. Frenos Sun C.A.

Fecha: 9 de marzo de 2010. Hora: 8:00pm.

- ¿Colaboran ustedes con alguna Fundación sin fines de lucro?

Por supuesto que sí.

- ¿Está usted de acuerdo con las leyes que promueven la responsabilidad social empresarial en Venezuela?

Claro totalmente de acuerdo en ese sentido.

- ¿Cuáles requisitos exige la empresa para que una fundación califique para su colaboración financiera?

Mira simple y llanamente eso es algo beneficioso para la sociedad nosotros consideramos que hay que utilizarlo no tenemos requisitos ningunos, vemos el perfil de la institución y si nos agrada a nosotros y realmente vemos que es un bien que se va a devolver a la sociedad un bien común simple y llanamente colaboramos con esa institución y ya.

- ¿Bajo cuáles criterios la empresa negaría colaboración a una Fundación sin fines de lucro?

Yo considero que bajo ningún criterio yo debería negarle la ayuda a otra persona o a otra institución porque estas instituciones representan a personas que tienen una necesidad y la única manera de ellas cubrir esa necesidad es mediante esas instituciones, y uno yo particularmente las cumpla y lo hago porque me gusta, porque sé que estoy haciendo un bien y no estoy esperando nada a cambio, simple y llanamente lo estamos haciendo y punto pues, un bien común.

- ¿Cuáles son los beneficios que esperan recibir a cambio de la asociación que está siendo beneficiada?

Los beneficios, beneficio social sentir que como hemos colaborado con una institución sin fines de lucro, esta institución se dedica a resguardar a niños de la calle, o ancianos o a niños enfermos estamos dando una esperanza futura a alguien que la necesita, eso para

nosotros es lo que esperamos a cambio, si alguien ver que todo el esfuerzo que estamos haciendo nosotros con nuestro trabajo no es 100% lucrativo, sino que también podemos ayudar a otras personas con nuestro trabajo y ese es el resultado que yo espero sentir que a parte de mi trabajo sentir que puedo ayudar a terceras personas eso es lo que yo espero a cambio una satisfacción, ver que es un bien común, y ver que se está beneficiando a mi sociedad o a mi país o a mi comunidad lo que yo me he lucrado de ellos, es una opinión muy personal mía y eso es lo que yo espero, satisfacción y ver que la colaboración que yo estoy dando sea algo fructífero para Venezuela, en este caso porque yo vivo en Venezuela.

- ¿Estaría la empresa dispuesta a colaborar con la labor social de la fundación Medatia, sabiendo que la institución atiende a niños y jóvenes de escasos recursos, utilizando el teatro como instrumento para fomentar conciencia, calidad de vida y valores?

Mira, esta esa pregunta para mí es un poco difícil responderla porque no soy una persona muy, como te puedo explicar que mi hobbie sea el teatro, las artes, porque no voy a decir mentiras pero simple y llanamente si es un medio para ayudar a esas personas porque no todos podemos ser médicos, no todos podemos ser doctores, no todos podemos ser arquitectos, no todos podemos ser empresarios pero si hay mucha gente que le gusta el teatro y yo considero que la persona que le gusta el teatro y la actuación es una empresa individual, cada artista es una empresa porque es algo innato en la persona expresar lo que a nosotros de repente en una obra de teatro nos hace llorar o nos hace reír, o nos hace enfadar entonces hay personas que nacen con ese don y si nacen con ese don entonces porque no ayudarlos a que nos den sonrisas, nos den tristeza, o nos den nostalgia, o nos hagan ver realmente la realidad de la vida con un toque de humor.

- ¿Según su criterio cuál es el medio más indicado, que debe utilizar la Fundación Medatia, para dar a conocer la labor que desarrollan y obtener colaboración?

La publicidad, visitar, darse a conocer y como fundación utilizar a otras fundaciones y unirse, y llegar primero al ambiente que ellos quieren llegar y segundo a las personas en pocas palabras a los empresarios los comerciantes que puedan colaborar y dar un incentivo a cambio puede ser la publicidad, buenos afiches, un video institucional sería lo ideal, yo considero que un video sería muy bueno pero hay muchos medios como los acabo de nombrar ahorita pero el video seria excelente.

Anexo 11. Entrevista Tiziana Polesel. Organización REQUIECA.

Fecha: 27 de marzo. 11:00 am

- ¿Colaboran ustedes con alguna Fundación sin fines de lucro?

SI

- ¿Está usted de acuerdo con las leyes que promueven la responsabilidad social empresarial en Venezuela?

Creo que es necesario crear la conciencia que seamos socialmente responsables sin necesidad de leyes que lo impongan.

- ¿Cuáles requisitos exige la empresa para que una fundación califique para su colaboración financiera?

Depende del proyecto. La Organización de hecho tiene preferencia por los proyectos educativos. Desde hace 20 años patrocina la Fundación de Centros de Capacitación Industrial (Funcecaind) ubicada en los Valles del Tuy.

- ¿Bajo cuáles criterios la empresa negaría colaboración a una Fundación sin fines de lucro?

La principal razón para negar colaboración es la fiscal, si la empresa no tiene beneficio no puede hacer donativos. Esto ha ocurrido en dos ejercicios económicos uno de ellos, el pasado 2008-2009. Razones presupuestarias. El presupuesto para patrocinios se ha reducido en un 50%

- ¿Cuáles son los beneficios que esperan recibir a cambio de la asociación que está siendo beneficiada?

La satisfacción del deber cumplido, siendo el “deber” colaborar con la educación técnica de los venezolanos.

- ¿Estaría la empresa dispuesta a colaborar con la labor social de la fundación Medatia, sabiendo que la institución atiende a niños y jóvenes de escasos recursos, utilizando el teatro como instrumento para fomentar conciencia, calidad de vida y valores?

SI, pero dependerá del presupuesto.

- ¿Según su criterio cuál es el medio más indicado, que debe utilizar la Fundación Medatia, para dar a conocer la labor que desarrollan y obtener colaboración?

Depende de la organización. Nosotros básicamente pedimos un breve informe que describa la obra, la junta no atiende personalmente, por lo que la propuesta debe ser resumida y con elementos visuales atractivos. La presentación debe mostrar trayectoria y logros. Agradece cuando presentan varias propuestas de apoyo para que la empresa decida.

Anexo 12. Entrevista Elías Chayeb. Proyectos Técnicas y Construcciones Nuzzo C.A

Fecha: 7 de marzo de 2010. Hora: 8:00pm

- ¿Colaboran ustedes con alguna Fundación sin fines de lucro?

Si.

2-¿Está usted de acuerdo con las leyes que promueven la responsabilidad social empresarial en Venezuela?

Claro si estoy.

- ¿Cuáles requisitos exige la empresa para que una fundación califique para su colaboración financiera?

Que en realidad verifiquemos que existe, o que esos recursos en realidad van para lo que lo están solicitando, porque han llegado por ejemplo unas personas con unas cartas simulando de que tienen por ejemplo equipos deportivos, entonces cuando dijimos te vamos a regalar el equipo completo, entonces dijeron no queremos el dinero, entonces ya allí entran sospechas, los investigamos y resulta que son personas falsas pues, como ha habido personas que si lo hacen entonces a esas instituciones si les sacamos los cheques o le seleccionamos los equipos o lo que haga falta.

- ¿Bajo cuáles criterios la empresa negaría colaboración a una Fundación sin fines de lucro?

Justamente que los fondos no se utilicen para el fin que lo necesiten.

- ¿Cuáles son los beneficios que esperan recibir a cambio de la asociación que está siendo beneficiada?

Ninguno, Más que todo espiritual de hecho muchas veces el 75 % de las colaboraciones es que ejecutamos la obra, lo hacemos nosotros, precisamente para garantizar que lleguen y el otro porcentaje es más o menos a esas, es que hay organizaciones por ejemplo de softbol etc. que son sin fines de lucro que apoyan a los niños o sea vale la pena ayudarlos.

- ¿Estaría la empresa dispuesta a colaborar con la labor social de la fundación Medatia, sabiendo que la institución atiende a niños y jóvenes de escasos recursos, utilizando el teatro como instrumento para fomentar conciencia, calidad de vida y valores?

Claro que sí.

- ¿Según su criterio cuál es el medio más indicado, que debe utilizar la Fundación Medatia, para dar a conocer la labor que desarrollan y obtener colaboración?

Mira el medio imagínate el medio publicitario, la prensa, internet que esta allegando mucho y hasta la televisión, medios audiovisuales porque son los más importantes.

Anexo 13. Entrevista Ana González. Fábrica Hielo Caribe. C.A

Fecha: 4 e marzo de 2010. Hora: 6:00pm

- ¿Colaboran ustedes con alguna Fundación sin fines de lucro?

Si

- ¿Está usted de acuerdo con las leyes que promueven la responsabilidad social empresarial en Venezuela?

Si estoy de acuerdo con las leyes que lo promueven, aunque deberían dar a conocer más el contenido de dichas leyes para así otras empresas se puedan sumar a la causa.

- ¿Cuáles requisitos exige la empresa para que una fundación califique para su colaboración financiera?

Que tengan toda su documentación en regla, nos aseguramos de que realmente la fundación exista, que cumplan con un proyecto el cual nos interese apoyar.

- ¿Bajo cuáles criterios la empresa negaría colaboración a una Fundación sin fines de lucro?

Tomando en cuenta el capital reservado para la colaboración o apoyo si la empresa no se ve beneficiada financieramente.

- ¿Cuáles son los beneficios que esperan recibir a cambio de la asociación que está siendo beneficiada?

Más allá de un beneficio publicitario o fiscal más que nada el beneficio de saber que estoy apoyando una causa que beneficia a otros con desventaja social, a través de proyectos que impulsan esta labor.

- ¿Estaría la empresa dispuesta a colaborar con la labor social de la fundación Medatia, sabiendo que la institución atiende a niños y jóvenes de escasos recursos, utilizando el teatro como instrumento para fomentar conciencia, calidad de vida y valores?

Sí, siempre y cuando cumpla con los requerimientos que exigimos para poder aportar y se nos haga conocer a fondo los proyectos que lleva a cabo esta fundación y Las necesidades de la misma, si realmente necesita el aporte por parte de la empresa o no.

- ¿Según su criterio cuál es el medio más indicado, que debe utilizar la Fundación Medatia, para dar a conocer la labor que desarrollan y obtener colaboración?

Una reunión donde se nos explique detalladamente la labor que desempeñan, preferiblemente un corto video donde nos dé a conocer sus obras y su historia.

Anexo 14. Entrevista para Video Institucional. Virginia Aponte. Fundadora de Medatia.

Fecha: 18 de marzo de 2010. Hora: 5:15pm

- ¿Cómo surgió la Fundación Medatia?

Se armó con este grupo de teatro un proyecto, un proyecto que era hacer teatro para la provincia, hacer teatro para la Venezuela que no recibía el teatro nunca, que en los pueblos no se tenían las oportunidades que teníamos nosotros en las grandes ciudades y allá nos fuimos y así comenzó el proyecto a tener un cariz social, eso fue ya hace 28 29 años, progresivamente eso fue siendo cada vez mas importante y la gente que me acogió con más cariño fue la gente de medida. Entonces me dejaban presentarme en el teatro en Mérida, este y eso significó que Mérida se convirtió como en un sitio importante por alguna razón.

Y un día con los proyectos de tipo infantil, más que las obras ya para adultos, nos metimos en el páramo en una casita a hacer el teatro con una pieza del profesor Briceño.

Eso fue en los 90 entonces comenzamos a pensar un poquito como seria este proyecto en estas comunidades pero de manera más permanente.

Entonces en San Rafael de Mucuchies en Mérida, hay un teatro, hay un taller de Serapio para trabajar cuando hace demasiado frio adentro y hay una casa donde van estudiantes de la católica a trabajar durante determinadas épocas del año para generar proyectos de educación a través del teatro.

Eso empezó a pasar en el año 94 y ya en el año 2000 se había fundado la casa completamente construida. En este momento estamos generando la segunda etapa, y la segunda etapa es este un espacio en donde se va a construir una especie de aula abierta en donde van a poder estar en la mañana todos los muchachos con problemas que tiene el páramo que son muchos, niños especiales y vamos a tener un espacio para recibir a los niños especiales que hoy en día no tiene n nunca donde estar en ese páramo; y en las tardes vamos a recibir a los niños de 3 a 7 años que van a tener la posibilidad de desarrollar su imaginación después de sus clases convencionales en el colegio de San Rafael.

Nosotros en agosto le damos talleres a 400 niños y son los muchachos de la universidad que van en 3 grupos de 10 días y que allá en total terminan yendo 50 muchachos de la católica.

- ¿Cómo empezó la labor en Caracas?

Bueno había que extenderse aquí en la comunidad nosotros no podíamos estar en la universidad viviendo en Mérida y aquí necesitamos estar entonces, este la universidad ante el éxito realmente alcanzado por el proyecto nos pidieron pues que siguiéramos trabajando en las comunidades que tiene a su cargo la gente del voluntariado, entonces entramos a

trabajar en Antímano, en la vega, hemos trabajado en san Agustín, en las mayas. Trabajamos con quien realmente lo necesite.

- ¿Cuáles son las ayudas financieras que reciben?

la verdad es que hemos multiplicado el dinero como la parábola de los peces y los panes, no se acaba nunca, yo creo que el encuentro con alguien siempre que cuando lo necesitamos no los entrega, siempre siempre ha habido un acto de generosidad suprema en el momento más necesario y no tengo miedo se que hacer este próximo proyecto va a requerir de un gran esfuerzo del grupo y de mucha gente que se sienta tocado por esta posibilidad de darle a las comunidades más distantes y más olvidadas una forma de educación que le permita algo importante en sus vidas.

- ¿Qué significa Medatia para usted?

Medatia significa que dios escribe recto con líneas curvas, porque Medatia es la mejor respuesta a todo este camino andad. Pero la razón de todo lo que ha sucedido y porque sucedió es Medatia, todo se puede con la fuerza del querer, y eso es Medatia es Venezuela en positivo, hoy más que nunca es Venezuela en positivo.

Yo creo que lo que tenemos es que darnos cuenta de que si todas las universidades del país todas, desarrollaran un proyecto que pudiera verse en distintas comunidades como este proyecto que nosotros tenemos en Mérida, Venezuela es otra.

CORTE

Anexo 15. Entrevista para Video Institucional a la Profesora Rita Galvis. Colegio La Creación El Colegio.

Fecha: 12 de marzo de 2010. Hora: 10:00 am

- Háblenos sobre las experiencias que ha tenido durante todo este tiempo que el colegio ha trabajado con la fundación. Los beneficios que han traído estas actividades para los niños.

Este la experiencia ha sido satisfactoria tanto para los niños como para uno porque los ayuda en la parte de su aprendizaje y en su enriquecimiento personal. Los muchachos desde el principio se presentan, le enseñan a los niños que tengan seguridad en ellos mismos, sean mas espontáneos y que ellos mismos críen responsabilidad en sus personajes y que ellos mismos elaboren su vestuario con la ayuda de ellos; he tienen una experiencia muy bonita por parte de ellos, hay buenos comentarios, los muchachos los tratan muy bien, este de mi parte si han aprendido mucho los niños, mutuamente ellos aprenden de los niños y los niños aprenden de ellos. Me gustaría que siguieran con ese proyecto con los niños porque de verdad que les da mucho tanto a la institución como a uno en la parte académica.

CORTE

Anexo 16. Entrevista para Video Institucional al Profesor Carlos Ramos. Colegio Prisco Villasmil.

Fecha: 12 de marzo de 2010. Hora: 1:45pm

- Háblenos sobre las experiencias que ha tenido durante todo este tiempo que el colegio ha trabajado con la fundación. Los beneficios que han traído estas actividades para los niños.

Este yo soy de los que considero que este tipo de actividades lo que ayuda al niño es a desenvolverse el mismo desenvolverse el mismo y que el mismo se dé cuenta de las habilidades y destrezas que él posee, e incluso he llegado a tener niños que ellos dicen que un futuro les gustaría ser actor porque eso le ayuda como a desahogar y drenar toda la energía que tiene un niño, un niño nunca se cansa si fuera por ellos de practicar todo un día lo harían entonces yo digo que esos son uno de los grandes beneficios que tiene la fundación de que ayuda a niños a conocerse a sí mismos de poder explotar y que ellos mismos se conozcan de sus habilidades como para el teatro.

CORTE

Anexo 17. Entrevista para Video Institucional, Marisaida de Betancourt. Representante Colegio Prisco Villasmil.

Fecha: 12 de marzo de 2010. Hora: 2:15 pm

- ¿Qué beneficios han traídos las actividades de teatro para su hijo?

Bueno yo veo que mi niño le gusta la obra de teatro yo veo que él se contenta cuando tiene una obra de teatro a él le fascina, que le hagan disfraz que le compren todas las cosas que tiene que hacer para la obra de teatro y lo he visto más responsable en cuanto a todo lo que tiene que ver con la obra de teatro y este no es la primera vez que ha participado en esta obra de teatro porque tiene varios diplomas de esos por las obras de teatro que ha tenido aquí en el colegio Prisco Villasmil.

Siento regocijo de ver que jóvenes como ustedes se esfuercen por encurcarles eso a los demás niños para que sirgan adelante también y que eso no se pierda sino que siga adelante.

CORTE

Anexo 18. Entrevista Jhon Souto. Psicólogo.

Fecha: 18 de marzo de 2010. Hora: 3:00 pm

- Háblenos sobre los beneficios desde el punto de vista psicológico, que trae a los niños las actividades que realiza Medatia.

En cuanto al trabajo que ha realizado Medatia este y lo que es la labor en general de utilizar como el arte también como estrategia para el trabajo con niños, con adolescentes, este para nosotros los psicólogos especialmente este bueno en especial para todos los que hemos trabajado en contextos populares o de comunidades populares en nuestra ciudad o en nuestro país eh nos resulta una herramienta muy importante, muy valiosa y muy efectiva eh en el sentido de que nos da la oportunidad de ofrecerles un discurso simbólico, alternativo a los muchachos, en el caso de los adolescentes muchas veces el arte es quizás la el discurso la forma de llegarle es la temática o la herramienta que resulta más cercana y más atrayente para ellos, bien sea como el que hace este grupo que es a través del arte, de la dramaturgia o también de otros artes como la fotografía, la pintura, la escritura son formas de expresión y formas de elaboración simbólica que atrapan mucho a estos chamos, que quizás con otros discursos por ejemplo psicoeducativos, educativo, e incluso psicopedagógicos y psicoterapéuticos no les resulta tan atractivo para introducirse y para utilizarlo como una herramienta en su vida. Muchas veces el arte puede servir como dos cosas eh puede tener dos vías en el trabajo con niños y con adolescentes, si una vía expresiva que puedan manifestar sus experiencias, sus emociones, sus dificultades, e incluso sus logros, sus alegrías; y otra más elaborativa que tiene que se refiere mas al especto transformador no, un espectro de que expresas de que expresas la experiencias por ejemplo a través de una actuación, de una elaboración dramática o de una pintura, un trabajo fotográfico, un proceso de escritura y este lo plasmas ahí, pero al mismo tiempo cuando logran hacer esa expresión tanto niños como adolescentes este se abre la posibilidad de transformar por ejemplo las emociones que sienten ante cierta experiencia, la actitud que toman ante una determinada situación eh por ejemplo el tema de vivir en contextos de pobreza y de exclusión es un tema que se puede expresar y que se puede trabajar este que se siente respecto a eso, como te sientes respecto a eso, respecto a los demás miembros de la sociedad, cuál es tu experiencia de vivir en un contexto de exclusión o pobreza, este como se construye tu identidad bajo ciertos contextos sea ese o cualquier otro si, el nuevamente en el caso del adolescente es el arte nuevamente y los trabajos como de actuación, de representación, de actuación de roles por ejemplo dentro de un relato o dentro de una historia permiten al muchacho como experimentar con diferentes por ejemplo mascarar o caracteres que pueden ir definiendo lo que va a ser en definitiva su personalidad por eso espacios como estos son muy valiosos eh y permiten este a los jóvenes pues hacer ese experimento que se hace desde la temprana niñez hasta la madurez absoluta de ir probando con diferentes aspectos con diferentes mascarar hasta convertirse en una personalidad definitiva, formada y completa con unas características.

## CORTE

Anexo 19. Entrevista Luis Farías. Ex participante de Medatia.

Fecha: 18 de marzo de 2010. Hora: 4:00pm

- ¿De qué te hubieses perdido sino hubieses participado en los talleres de Medatia cuando eras niño?

si no hubiese estado en Medatia me hubiese perdido de miles y miles de oportunidades de crecer personalmente porque lo principal que hicimos fue unirnos como grupo, eh el grupo que comenzó en ese taller llegó el momento que fue muy muy unido que pasamos por situaciones personales que gracias a los ejercicios de confianza, los ejercicios de unificación grupal pudimos entre nosotros darnos un apoyo que muchas veces ese apoyo lo recibí yo, muchas veces ese apoyo lo recibió chicas perdieron a su mamá y y Medatia nos ayudó a a ponernos en los zapatos del otro, me hubiese perdido ver mas allá de lo que puedo ver yo, ver mas allá de lo que mi punto de vista y lo que yo considera yo considere que es la verdad y eso es lo principal que nos hizo a todos Medatia y principalmente a mi ponerme en los zapatos del otro.

- ¿Qué significa para ti Medatia?

Ahora Medatia significa para mi responsabilidad, significa para mí algo que nunca olvidare, y que no se va, Medatia en caracas, Medatia en la experiencia que tuve en San Rafael fue más allá de una dar taller, fue más allá de recibir el taller, fue tener el contacto directo con un niño que te abraza, que te vea mas allá de su facilitador, que te vea como su amigo y muchos de mis facilitadores fueron y son mis amigos y eso es lo que yo quiero hacer ahora y eso es lo que significa Medatia para mi, ser amigo de muchas de esas personas que necesitan y darle una sonrisa a eso niños y sacarlos de su contexto porque uno no sabe que pueden estar pasando, que pueden estar sufriendo y llegar al taller siempre con una sonrisa.

- Define con una palabra Medatia.

Si pudiera definir Medatia a través de una frase seria oportunidad de cambiar.

## CORTE

Anexo 20. Entrevista a Facilitador Marcos Salazar. Facilitador de Medatia.

Fecha: 11 de marzo de 2010. Hora: 4:30 pm

- Describenos en qué consisten los talleres de Medatia

El taller de Medatia bueno cumple a nivel general de planificación general de cada taller cumple varias etapas básicas como serian integración, en la cual los facilitadores y los niños se conocen, se encuentran agarran confianza y comienzan a crear un ambiente de trabajo y a compartir, luego viene el momento si es un taller de creación colectiva, es decir en el que los muchachos y los facilitadores y el grupo de facilitadores crean la obra, entonces la siguiente frase vendría siendo esa, trabajar bueno también teatralidad y creación colectiva los muchachos van creando personajes, la historia, todo eso; luego de la creación viene la parte del montaje de la obra en el que ya esta una historia hecha ya se repartieron los personajes y se dice tu sales por aquí, di esto, lo otro, la obra es así tal tal tal y se elabora toda la obra, cuando termina la obra, el montaje ya viene la producción que consiste en hacer los vestuarios, la utilería, la escenografía, y una vez que está listo producción, montaje todo listo las sesiones que quedan que suelen ser pocas para ese momento del taller eh se hace un ensayo general y al final el ultimo día en el cual los muchachos le presentan la obra que hicieron a la comunidad y ya ese día finaliza el taller, se entregan los certificados y todo eso.

La producción consiste en utilizar materiales de desechos principalmente, preferiblemente, en otras en algunos casos los padres se ofrecen a hacer ellos con materiales que ellos tienen cualquiera, los vestuarios de los niños y también ha sido en muchos casos una oportunidad para que los padres se involucren o sea no solamente los padres se involucren sino también los niños en el proceso del taller y entonces en el momento del taller cuando se presenta toda la obra de teatro es un momento bonito porque no solamente está el trabajo de los facilitadores sino el trabajo de los padres y esas han sido ocasiones muy especiales.

- ¿Cómo visualizas a Medatia en el futuro?

Para mi Medatia si se multiplica va a ser en el futuro espero yo las ruedas sobre las cuales la verdad se va a mover.

- ¿Qué beneficios te ha traído participar en Medatia?

Como persona lo que Medatia ofrece, lo que puede ofrecerle a todo el mundo es ese espacio para compartir, para que se encuentren personas que han tenido distintos caminos, distintas circunstancias de vida, distintas experiencias, distintas visiones del mundo se encuentren y mediante ese encuentro, esos caminos se alimentan mutuamente.

CORTE

Anexo 21. Entrevista a Hernán Colina. Coordinador Regional Medatia.

Fecha: 11 de marzo de 2010. Hora: 03:45 am.

- ¿Qué actividades lleva a cabo hoy en día la fundación?

Medatia se encuentra actualmente dictando taller en las comunidades de Antímano, la vega y Carapita, en los colegios en Antímano Prisco Villasmil, en Carapita La Creación y 17 de Diciembre y en La Vega en centro San Miguel y en el colegio Andi Aparicio, también trabajamos con los chicos de redes en la vega.

- ¿A qué público va dirigida la labor de Medatia?

Bueno básicamente el proceso pedagógico que Medatia lleva a cabo tiene dos vertientes y dos direcciones no, nos encargamos también de formar a los chicos en las comunidades en las cuales trabajamos, a través del teatro y tenemos también otro camino pedagógico que tiene que ver con los estudiantes que forman parte de la fundación Medatia tenemos estas dos poblaciones con las cuales nos interesa trabajar y que son nuestro objetivo; hablando ya de los niños que están en las comunidades ahí se desarrollan dos procesos pedagógicos muy pero muy importante uno que tiene que ver con la enseñanza de las nociones básicas teatrales a los estudiantes, a los chicos a los talleristas en este caso, me refiero al manejo del cuerpo, de la voz, de la dicción, de la expresión corporal todos estos conceptos básicos que tienen que ver con los primeros o con el primer aprendizaje o acercamiento al teatro como expresión artística, a su vez y paralelamente a esto nosotros buscamos que el niño se desarrolle, que desarrolle sus competencias comunicativas, que desarrolle su capacidad de trabajar en equipo y de expresión, entonces que tenemos, tenemos dos caminos uno que busca que el chico aprenda las nociones básicas teatrales y otro que le permita comunicarse mejor, trabajar en equipo y expresar lo que está pasando en este caso en la comunidad, el teatro al ser una herramienta comunicativa nos permite darle una herramienta a la comunidad para que se exprese, nosotros básicamente lo que buscamos es llegar a una comunidad, sentar las bases, decirle acá esta esto, y la comunidad expresa en este caso lo que desea decir y está este otro camino que es la formación de estudiantes universitarios que entran al grupo de teatro de la católica que básicamente es nuestra por llamarlo de algún modo nuestra cantérra donde sacamos a nuestro equipo de trabajo, donde se forman y ellos entran allí y el teatro que se hace en teatro UCAB no tiene que ver con el teatro por el teatro, por el arte por el arte sino es el arte teatral vinculado al desarrollo comunitario, entonces que pasa la persona que entra a teatro UCAB tiene un proceso de formación durante los cinco años, y ese proceso de formación a medida que va asumiendo los conceptos teatrales y los conocimientos teatrales va adquiriendo mayor capacidad para ser facilitador, luego coordinador y tener una responsabilidad mayor en el trabajo comunitario;

entonces como para concluir esa idea tenemos dos grupos los estudiantes universitarios y los chicos en las comunidades con las cuales trabajamos.

- Háblanos de las necesidades financieras que tiene la fundación.

Necesitamos básicamente reactivar proyectos que tenemos en otra regiones, tener un trabajo mucho mas consecuentes en el estado Mérida donde esta nuestra sede y un proyecto que lamentablemente se vio detenido en el estado Miranda que es básicamente por falta de recursos también quisiéramos reactivarlo ahorita por llamarlo de algún modo la capacidad que Medatia tiene de trabajar y de movilizar gente está trabajando a un 50% porque estamos bueno concentrados en caracas y parte de Mérida pero básicamente por falta de recursos no podemos ir más allá y llegar a más personas generar un impacto mayor que es lo que nos interesa.

- ¿Cuál es el significado de la palabra Medatia?

Medatia es un nombre que viene de la mitología yecuaana y es un personaje que para resolver los tres problemas que tenía su población o su pueblo lo que era el hambre, la tristeza y el miedo este se elevo con la sola fuerza de su querer hacia el cielo y en ese camino luchó con mil adversidades para resolver los problemas de su pueblo y lo logro hacer solamente con la fuerza de su querer básicamente y por las condiciones de nuestro trabajo que son muy precarias tomamos ese eslogan de allí y bueno hacemos nuestro trabajo con la fuerza del querer.

CORTE

Anexo 22. Entrevista a Ignacio Serrano. Miembro Fundador de Medatia.

Fecha: 11 de marzo de 2010. Hora: 3:00pm

- Háblanos sobre los inicios de la Fundación y las ayudas que recibieron.

Desde el comienzo e incluso ahora hemos recibido contada ayuda económica, sería injusto no reconocer a aquellos que han creído en la fundación en este sueño compartido con tantos niños y con tantos jóvenes, he ha sido obviamente una ayuda recibida con criterio de escases y administrada porque realmente la situación del país como ha sido en los últimos 20 años el aporte económico ha sido el justo, para que podamos hacer las cosas que hacemos hubo en los comienzos de parte del ministro Carlos Altimari, y de algunos organismos oficiales del gobierno del presidente Caldera en su momento cuando comenzaba a construirse la sede allá en San Rafael de Mucuchíes hubo por su puesto el aporte de quien fue el primer fundador de la Fundación Medatia, que dio un aporte material importantísimo Juan Félix Sánchez al entregar a la fundación nada menos que el terreno, un terreno de su propiedad para que se construyera ahí el que es hoy en día el teatro mas alto de Venezuela esta mas o menos a 300mil metros sobre el nivel del mar y esta allí porque así lo quiso Juan Felix Sánchez al igual que lo que es la sede de la fundación y por supuesto el taller de serapio donde se trabaja con los niños de alla del páramo Rangel del Municipio Rangel, eh ha habido aportes además de ellos que se han ido consiguiendo por parte de nuestra directora general Virginia Aponte, pero como te cuento siempre es menos de lo que quisiéramos y es mas de lo que realmente nos hace falta para trabajar porque en esto en Medatia se ha cumplido perfectamente aquello de que uno no debe pedirle a dios tanto dinero o tantos recursos como para sentirse rico uno tiene que pedirle solamente lo necesario para hacer las cosas que uno tiene que hacer, que vino a hacer aquí y en medatia a fin de cuentas las cosas siempre se han dado, siempre ha habido el bolívar necesario que hacia falta para terminar de completar la vaca para comprar la comida cuando se viaja de gira a llevar la sobras de teatro a Merida, siempre ha habido el títere o la tela que alguien consigue para terminar de hacer los títeres que se van a llevar a Rio Chico para llevarle teatro a los niños que de pronto fueron eh victimas o protagonistas de una tragedia natural, siempre ha habido el recurso ultimo y necesario que llega a ultima hora para que podamos dar un taller mas o abrir una escuela más en la Vega o en Antímano o En San Agustín del norte.

- ¿Qué significa para ti Medatia?

Medatia es un lugar para el encuentro, para soñarnos dentro de una mejor comunidad, para soñarnos en la unión dentro de un mejor país que sabemos que lo podemos lograr y que lo queremos lograr, y Medatia es eso, reconocernos en el otro, reconocernos en la comunidad,

reconocernos en lo diferente para saber que somos iguales, para saber que hay un encuentro y para saber que viene un futuro que nos reúne a todos y que es mejor.

Si tuviera que decirle a alguien ven a colaborar, ven a apoyar lo único que le diría es tratando de resumirte de resumir todo lo que te acabo de explicar es vale la pena, vas a vivir cosas hermosísimas y vas a ser mejor y vas a salir de allá arriba mejor, vente.

- ¿Cómo fueron los inicios de la Fundación? Háblanos de la historia.

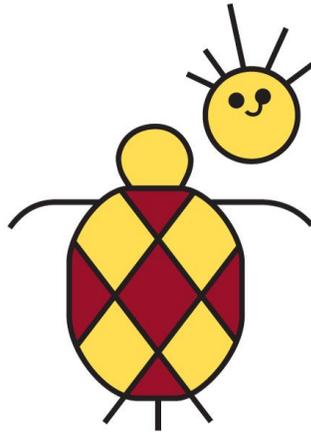
Medatia nace luego de que empieza el teatro UCAB a llevar sus obras infantiles a comunidades lejanas a la Universidad Católica y particularmente al páramo Merideño eh luego de llevar presentaciones de esas obras en esas comunidades surgió la pregunta de que pasaba después de que nos íbamos.

Luego de que teatro UCAB empezara a llevar a comunidades lejanas de la Universidad Católica eh sus obras de teatro infantil, las que por allá por 1990 1991 comenzaron a montar en el teatro UCAB yo ya estaba graduado, yo había egresado del teatro (3) mis compañeros entonces ex compañeros del teatro UCAB decidieron con Virginia Aponte como directora del grupo y por inspiración y motivación de Virginia a hacer siempre pequeños talleres, pequeñas dinámicas en aquella comunidad donde se llegaba referente a la obra de teatro que se montaba.

Juan Félix puso el terreno, hizo el proyecto con Teresa Sánchez con la arquitecto Teresa Sánchez, diseñándola entre los dos, Juan Félix ya estaba virtualmente ciego y con el dedo en la arcilla le iba dibujando a Teresa como era que querías él el diseño de la entrada, del taller de Serapio, se hizo el modelo y luego poco a poco se fue construyendo de la manera más absolutamente Medatia posible.

Figura 1.

Logotipo de la Fundación Medatia.



Fundación Medatia

Figura 2. Etiqueta DVD Portada Medatia



Figura 3. Etiqueta DVD Medatia.

