

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**

**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROYECTO FINAL DE CARRERA**

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA ESCUELA DE ARTE,  
SU IDENTIDAD Y ESTRATEGIA PROMOCIONAL**

**TUTOR ACADÉMICO:**

Sanz, Elvira

**HECHO POR:**

Machado, Annys

Montilla, Oriana

Caracas, marzo de 2011

## **Resumen**

Se presenta un trabajo de comunicación organizacional y mercadeo realizado en pro de la integralidad de saberes que busca la Universidad Monteávila en sus estudiantes. Es un proyecto que propone la creación de una empresa definiendo su identidad y su estrategia promocional.

Se mostrará la teoría utilizada para sustentar la propuesta de la creación de una escuela de arte en el sector Las Minas de Baruta ubicado en el Municipio Baruta Estado Miranda. A través de la metodología de investigación de mercado realizada en la comunidad, se definirá la identidad conceptual y visual de la escuela y las actividades comunicacionales que se realizarán para su publicidad y promoción.

La escuela “KADENCIA, arte y movimiento” está dirigida a niños y niñas de la comunidad mencionada, pertenecientes a la clase media y media baja. Tiene como finalidad rescatar los valores tradicionales de nuestro país, influyendo en los alumnos a través de artes como: la danza, la música y el teatro.

## CONTENIDO

|   | Pp. |
|---|-----|
| <b>INTRODUCCIÓN</b>                           | 6   |
| <b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> | 8   |
| <b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>             | 12  |
| 1. Definición de una Empresa.                 | 13  |
| 2. Definición de una Escuela de Arte.         | 14  |
| 3. Mercado                                    | 17  |
| 3.1.1. Necesidades y deseos                   | 20  |
| 3.1.2. 4 P's del Mercadeo                     | 21  |
| 4. Comunicación Organizacional                | 22  |
| 2.1 Identidad de la organización              | 24  |
| 2.1.1 Identidad Conceptual                    | 27  |
| 2.1.1.1 Misión                                | 29  |
| 2.1.1.2 Visión                                | 31  |
| 2.1.1.3 Valores                               | 31  |
| 2.1.2 Identidad Visual                        | 33  |
| 2.1.2.1 Nombre                                | 37  |
| 2.1.2.2 Logotipo                              | 39  |
| 2.1.2.3 Símbolo                               | 41  |
| 2.1.2.4 Paleta Cromática                      | 42  |
| 2.1.3 Imagen de la empresa                    | 44  |
| 2.1.4 Diferencia entre Imagen e Identidad     | 48  |
| 2.1.5 Cultura Organizacional                  | 50  |
| 3 Comunicaciones Externas                     | 54  |
| 3.1 Plan de Comunicaciones                    | 57  |
| 3.1.1 Aspectos importantes de la comunicación | 60  |
| 3.1.1.1 Publicidad                            | 61  |
| 3.1.1.2 Posicionamiento                       | 62  |
| 3.1.2 Entorno Organizacional                  | 63  |

|   |   |            |
|---|---|------------|
| 3.1.3   | Definición de Mapa de Público   | 64         |
| <b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</b>   |   | <b>65</b>  |
| 1.  | Proceso de Investigación de Mercado   | 66         |
| 1.1   | Fases y tareas  | 67         |
| 1.1.1   | FASE I Determinación del problema de investigación  | 67         |
| 1.1.1.1   | Tarea 1 Determinar y aclarar las necesidades de información de la administración.             | 67         |
| 1.1.1.2   | Tarea 2 Redefinir el problema de decisión como un problema de investigación.                  | 68         |
| 1.1.1.3   | Tarea 3 Establecer los objetivos de la investigación y determinar el valor de la información. | 71         |
| 1.1.2   | FASE II Establecimiento del diseño de investigación apropiado.                                | 72         |
| 1.1.2.1   | Tarea 4 Determinar y evaluar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.            | 72         |
| 1.1.2.3   | Tarea 5 Determinar el plan muestral y el tamaño de la muestra.                                | 74         |
| 1.1.2.4   | Tarea 6 Determinar las cuestiones y escalas de medición                                       | 74         |
| 1.1.3   | FASE III Ejecución del diseño de investigación  | 75         |
| 1.1.3.1   | Tarea 7 Recolectar y procesar los datos   | 75         |
| 1.1.3.2   | Tarea 8 Analizar los datos  | 76         |
| 1.1.3.3   | Tarea 9 Transformar las estructuras de datos en información                                   | 79         |
| 2.  | Otras fuentes de información  | 79         |
| <b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>  |   | <b>84</b>  |
| <b>CAPÍTULO V: PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE LA ESCUELA DE ARTE “KADENCIA, arte y movimiento”</b> |   | <b>95</b>  |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>   |   | <b>126</b> |

**BIBLIOGRAFÍA**

129

**ANEXOS**

131

## INTRODUCCIÓN

La realización de un proyecto final de carrera en la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información tiene como finalidad alentar al estudiante de pregrado de la Universidad Monteávila a la especialización en el tema de su agrado. Es decir, sirve como un primer esbozo de lo que el alumno deseará hacer en su futuro profesional.

Por esta razón se ha entregado el presente trabajo en el cual, a través de una investigación de mercado, y utilizando los conocimientos obtenidos durante la carrera, se expresará la propuesta para la creación de un centro educativo de arte y su estrategia promocional, definiendo los siguientes elementos: identidad conceptual, identidad visual y las actividades a realizar para dar a conocer el centro en la comunidad.

Lo que se quiere en este caso es explotar un producto o servicio existente, una de las estrategias de penetración o entrada que propone Roberto Vainrub<sup>1</sup>. Debido a que aunque existen escuelas de arte en la ciudad no hay alguna en el sector estudiado.

Para la elaboración del proyecto se estudió una muestra de la comunidad del sector Las Minas de Baruta compuesta por los padres y/o representantes de niños y niñas de edades comprendidas entre 3 y 9 años de dos centros educativos: la Unidad Educativa La Tierra de los Mariches y la Escuela Básica Nacional Hermana María Lorenza.

Como resultado de la investigación se creó la propuesta de la escuela de arte “Kadencia, arte y movimiento”. Institución que impartirá valores, tanto nacionalistas como personales, entre los que se encuentran la confianza, el respeto y el optimismo, a través del arte de la danza, la música y el teatro. Tendrá como objetivo ayudar a la sociedad en la tarea de formar niños y niñas integrales.

---

<sup>1</sup> Información ubicada en la presentación EMPRESAS INFORMATIVAS, GUÍA 6. Elvira Sanz. Caracas, Venezuela. 2009

El motivo por el cual se ha llevado a cabo este proyecto es la necesidad personal de poder aportar a la humanidad generaciones capaces de crear su proyecto vital auténtico para que así logren el fin último del hombre que es ser feliz.

Al mismo tiempo el trabajo está orientado por la necesidad de rescatar las tradiciones venezolanas mediante las cuales se buscará inculcar el respeto a la identidad patria. El niño podrá aprender sobre la historia de Venezuela, su cultura y forma de comportamiento en las diferentes entidades del país.

La escuela logrará la consecución de sus objetivos dictando clases de danza, música y teatro de forma práctica. El alumno aprenderá técnicas para la ejecución de obras y piezas artísticas.

De esta forma se presenta el trabajo teórico, de investigación de mercado y de realización del proyecto: propuesta para la creación de una escuela de arte, su identidad conceptual y visual y estrategia promocional.

**CAPÍTULO I**  
**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## **PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA DEL PROYECTO ESCUELA DE ARTE “Kadencia, arte y movimiento”**

### **Temática**

Propuesta para la creación de un centro educativo que se dedicará a impartir clases de danza, teatro y música. Escuela que participará en la formación de niños y niñas integrales, entre 3 a 9 años de edad, ubicados en el Municipio Baruta, sector Las Minas.

Se utilizará este proyecto en un futuro como modelo de negocio, con su respectivo plan que será realizado en una segunda fase, para presentarlo ante diferentes inversionistas y patrocinantes que puedan aportar la ayuda financiera para llevar a cabo la idea al mercado.

### **Planteamiento del problema**

En las diferentes sociedades del mundo ha existido el problema del ocio en el niño y la niña. Lo que genera consecuencias como la delincuencia, el embarazo precoz, la adicción a las drogas y la existencia de ciudadanos que no son responsables de sus actos. En muchos casos ocurre que la educación que reciben es escasa y no realizan otras actividades que los ayuden, fuera del ambiente académico, a cultivar principios y valores fundamentales para su desarrollo. Esto se puede observar a través de los diferentes noticieros en los cuales se refleja la realidad educativa que se está viviendo hoy en día.

En el sector Las Minas de Baruta, ubicado en el Estado Miranda, se pueden observar niños y niñas que, luego de asistir al colegio o a la escuela (matutina o vespertina) no realizan actividades que los ayuden a crecer como seres integrales y a complementar su formación como ente social. Este hecho, entre otras consecuencias, puede crear un déficit en los valores personales y en el respeto a la patria. Por esto, nace la necesidad de estudiar el nicho de mercado para conocer si, a través de una escuela de arte, se puede dar un espacio para el crecimiento integral de los niños de la zona.

## **Objetivo General**

Propuesta para la creación de una escuela de arte orientada a impartir herramientas artísticas que ayuden a la expresión y la comunicación del niño y niña. Dicha escuela tendrá como fin ayudar a la sociedad a formar individuos integrales fortaleciendo valores como la honestidad, la tolerancia y la constancia.

## **Objetivos Específicos**

1. Realizar una investigación de mercado, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas, en la zona Las Minas de Baruta para conocer las necesidades en cuanto a la implantación de una Escuela de Arte y a sus características.
2. Desarrollar una propuesta para la identidad conceptual y visual del centro.
3. Realizar una propuesta para la estrategia promocional.

## **Modalidad**

Este trabajo responderá a la modalidad de Comunicación Organizacional y la de Mercadeo. Se creará una propuesta para la identidad conceptual y visual de la Escuela de Arte y su estrategia promocional.

## **Justificación**

“El arte es el código que se comunica con el alma de las cosas... Si el arte no cumpliera esta obligación, dejaría un hueco, pues no existe ningún poder que pueda tomar su lugar. Cuando el alma humana alcance una vida más intensa, el arte renacerá, pues el alma y el arte se encuentran en relación mutua de efecto y perfección”<sup>2</sup>.

Resulta interesante cómo a través de las artes el hombre puede transmitir emociones y sentimientos. Estos mensajes se gestan en el alma del ser humano y se exteriorizan con el arte. Son decodificados desde el pensamiento y dados a la luz con el cuerpo, las palabras metaforizadas y con intangibles

---

<sup>2</sup> Vassili Kandinsky: SOBRE LO ESPIRITUAL EN EL ARTE. Buenos Aires, Argentina. NEED Negocios Editoriales. 1997, p. 82.

notas musicales que se entrelazan en el viento para llegar a los oídos de las personas y cumplir el objetivo principal que fue, es y será: comunicar.

El proceso artístico es mágico al igual que el proceso de comunicación. El paso por el cual el significado y el significante viajan por las conexiones cerebrales hasta llegar a la palabra, a la expresión, no tiene parangón y es lo que diferencia al ser humano del resto de los seres vivos del planeta.

Por esta razón se considera importante la creación de una Escuela de Arte que enseñe a niños y niñas a expresarse y comunicarse a través de la música, la danza y el teatro. El objetivo es dejar en ellos el mensaje de que deben amar su país, y sus tradiciones, así como también deben convertirse en jóvenes íntegros con la capacidad de ser honestos, respetar al otro y mantenerse en la búsqueda de la verdad para conseguir el éxito.

Es por esto que se ha decidido estudiar la zona de Las Minas de Baruta, para conocer la factibilidad de la implantación de una escuela de arte y cómo debería ser su composición conceptual y visual.

Existen dos razones fundamentales por las que se escogió la población descrita:

La primera de ellas es que, luego de participar en un grupo musical que funciona en el sector mencionado, se percibió la necesidad de un centro de esparcimiento y difusión de cultura para los niños y niñas debido a la inexistencia del mismo y a modo de retribución a la comunidad.

La segunda responde a tratar de disminuir el tiempo de ocio en los niños y niñas del sector y así evitar la proliferación de la delincuencia, el embarazo precoz, la adicción a las drogas y la existencia de ciudadanos irresponsables de sus acciones.

Es por esto que se presentará la propuesta para la creación de una escuela de arte en la comunidad de Las Minas, con la meta de solucionar la situación descrita.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## MARCO TEÓRICO

### 1. Definición de una Empresa

Una empresa surge de una idea, en este caso emprendedora, que, luego de ser evaluada y desarrollada, se convierte en realidad y comienza a funcionar en términos de negocio. Por esta razón es importante evaluar lo factible o buena que es la idea que se tiene. Vainrub (citando a Bygrave, 1997), afirma que las buenas ideas son perdurables y oportunas, y están basadas en productos y servicios que crean y agregan valor a los consumidores.

De esta forma es importante mencionar las características que debe tener una buena idea para crear una empresa según Vainrub (1997): oportunidad, perdurabilidad y atractivo.

En cuanto a la oportunidad el autor se refiere a la capacidad del mercado de recibir el producto propuesto. La perdurabilidad, como su nombre lo indica, es la posibilidad de que esta oportunidad se mantenga en el tiempo<sup>3</sup>. Mientras que el atractivo de una idea es el nivel de rentabilidad de la misma. Vainrub afirma, según Timmons, que existen cuatro tipos de atractivos: el económico, el de mercado, el de competitividad y el de gerencia del empleador<sup>4</sup>.

Una buena idea emprendedora también debe tomar en cuenta la existencia de una razón social. Algunos autores mencionan que la empresa está relacionada con la sociedad de la siguiente forma:

“Alberto Krygier, en el prólogo del libro “La Ética Gerencial” explica: “las empresas con o sin fines de lucro son formas de organización que agrupan diversos recursos con objetivos específicos y que juegan un rol fundamental en nuestra sociedad. Aúnan por una parte trabajadores, equipos, máquinas, inventarios de productos y, por otra, recursos financieros, económicos, tangibles e intangibles, bajo la orientación de líderes y gerentes, para el logro de su visión y misión”<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Información ubicada en la presentación EMPRESAS INFORMATIVAS, GUÍA 6. Elvira Sanz. Caracas, Venezuela. 2009

<sup>4</sup> IDEM.

<sup>5</sup> Extraído de la presentación EMPRESAS INFORMATIVAS, GUÍA 1. Elvira Sanz. Caracas, Venezuela. 2009.

Teóricamente, según la Real Academia Española una empresa es una “unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”<sup>6</sup>.

Por otro lado Rosario de Mateo indica que una empresa es una “unidad económica de producción” u “organización que combina los procesos de producción, distribución y bienes de consumo para atender a la demanda del mercado, con el fin de obtener máximos beneficios”<sup>7</sup>.

Sin embargo, Krygier, afirma, que la empresa es una “unidad social, no sólo para la producción de riquezas sino también para prestar servicios y satisfacer necesidades económicas, políticas, sociales y culturales a las que participan en ella y al entorno en que se desenvuelven y en el cual influyen”<sup>8</sup>.

Lucas Marín comenta que: “La necesidad de organizaciones en la nueva sociedad viene de la creciente complejidad de sus problemas... una organización es una red de comunicaciones especialmente espesa.”<sup>9</sup> De esta forma se refleja el concepto de empresa y su íntima relación con la comunicación.

## 2. Definición de una Escuela de Arte.

Para definir lo que es una escuela de arte se verán los términos por separado con el fin de realizar un concepto general.

Según la definición de la Real Academia Española, la escuela es un “establecimiento público donde se da cualquier género de instrucción”<sup>10</sup>. Por otro lado “la escuela debe ser entendida como **organización global** en la que

---

<sup>6</sup> Diccionario de la Real Academia. [en línea] Recuperado el 11 de marzo del 2011 de [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=cultura](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=cultura)

<sup>7</sup> IDEM.

<sup>8</sup> Extraído de la presentación EMPRESAS INFORMATIVAS, GUÍA 1. Elvira Sanz. Caracas, Venezuela. 2009.

<sup>9</sup> Antonio Lucas Marín: *LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA Y EN LAS ORGANIZACIONES*. Barcelona. Bosch Casa Editorial, S.A. 1997, p. 34.

<sup>10</sup> Diccionario de la Real Academia. [en línea] Recuperado el 11 de marzo del 2011 de [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=cultura](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=cultura)

todos los que la componen participan en las decisiones, tanto en los aspectos pedagógicos como en los administrativos”<sup>11</sup>.

De igual forma, el arte es la “manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros”<sup>12</sup>. Asimismo,

“El arte es el código que se comunica con el alma de las cosas, que es para ella un pan cotidiano, imposible de obtener de otra manera. Si el arte no cumpliera esta obligación, dejaría un hueco, pues no existe ningún poder que pueda tomar su lugar. Cuando el alma humana alcance una vida más intensa, el arte renacerá, pues el alma y el arte se encuentran en relación mutua de efecto y perfección”<sup>13</sup>

Por lo tanto se puede definir una escuela de arte como un centro de instrucción en el que se imparten herramientas para la expresión y la manifestación del ser humano en sus diferentes facetas. Este centro debe funcionar de manera que todos sus miembros participen en las decisiones y aporten un valor agregado. El arte debe estar presente para servir de código y al mismo tiempo de canal para la exteriorización de sentimientos y emociones del hombre.

Según el profesor de teatro Luis Carlos Boffill Bordon “una escuela de arte no es sólo para formar cultura... sino también para educar al niño de manera tal que cree una serie de valores... para formarlo como ente social”.

En Caracas, existen diferentes escuelas de arte que reflejan esta definición, luego de observarlas se pueden mencionar las siguientes características: buscan la integralidad en el niño, fomentan valores y combinan la danza, la música y el teatro para realizar obras con la finalidad de transmitir mensajes. Esto se puede ver en las escuelas que a continuación serán citadas.

- **Escuela de Danza Nacionalista el Ditrambo:**

“fue fundada por Oglis Oliveros y Octavio Espinoza el 23 de marzo de 1974... La creación de esta escuela fue con el propósito de formar el

---

<sup>11</sup> Viola Espinola, Osvaldo Almarza y M<sup>a</sup> Eugenia Carcamo: Manual para una ESCUELA EFICAZ Guía de autoperfeccionamiento para Directores y Profesores. Santiago de Chile, Chile. Editorial ZIG-ZAG. 1994, p.17.

<sup>12</sup> IDEM.

<sup>13</sup> Vassili Kandinsky: SOBRE LO ESPIRITUAL EN EL ARTE... op. Cit., p. 82 y ss.

recurso humano especializado en la técnica de danza nacionalista. La escuela utiliza en su propuesta escénica técnicas de la danza nacionalista, de allí que partiendo de nuestras raíces, este grupo logra una creación original que sin pretender embellecer el folklore, al contrario, nutriéndose de él, obtiene una producción venezolana en donde las creaciones sencillas del pueblo, mediante una técnica danzaria específica, se convierte en expresiones teatrales y creaciones coreográficas de carácter universal, sin perder el acento nacional”<sup>14</sup>.

- **Academia Pentagrama:**

“abrió sus puertas... para impartir clases de: tap, jazz, jazz lírico, ballet, flamenco, danza árabe, hip-hop, break dance, salsa y bailo terapia. Los cursos tienen tres niveles: principiante, intermedio y avanzado... Pentagrama recibe a todo tipo de personas, estén o no habituadas a la disciplina del baile; juventud prolongada, adultos, adolescentes y niños que quieran iniciarse en la academia o aquellos que simplemente deseen descubrir un ritmo distinto o perfeccionar su técnica”<sup>15</sup>.

- **Ochoa Arte en Movimiento**

“es una institución sociedad civil, sin fines de lucro, que tiene como misión, contribuir al máximo desarrollo espiritual y cultural de todos los niños y jóvenes venezolanos, desde los 3 a 18 años de edad, ampliar sus facultades creadoras y realizar de manera integral su formación general en campo de la danza, la música, el teatro, atendiendo la creatividad, la imaginación, la sensibilidad y la capacidad del goce estético, mediante el conocimiento y las prácticas de las artes, a través de la enseñanza y educación pedagógica programada, representando una alternativa extraordinaria y única en nuestro nación en materia de actividad extracurricular, además de hacer un aporte ventajoso al sistema educativo en Venezuela”<sup>16</sup>.

### 3. Mercado

---

<sup>14</sup> Dinora Girón (2010) *Escuela de Danza Nacionalista el Ditirambo llega al Celarg, a través del proyecto Accionarte*. [en línea] Venezuela. Recuperado el 10 de febrero de 2011 de <http://primicias24.com/cultura/escuela-de-danza-nacionalista-el-ditirambo-llega-al-celarg-a-traves-del-proyecto-accionarte/>

<sup>15</sup> Ivonne Adriana Machillanda (2008) *Baila al ritmo de Pentagrama*. [en línea] Venezuela. Recuperado el 10 de febrero de 2011 de <http://bailaconpentagrama.blogspot.com/>

<sup>16</sup> ¿Quiénes somos? [en línea] Recuperado el 10 de febrero de 2011 de <http://www.ochoaarte.es.tl/Quienes-Somos-f.htm>

Antes de conceptualizar el tema del mercado es importante mencionar algunos cambios históricos que han propiciado que este término se pueda entender de diferentes formas. A partir de los años 80 el mercadeo y la publicidad sufrieron un cambio que repercutió en la forma cómo eran vistos conceptos como el mercado, las necesidades y los deseos. Por esta razón, en este caso, es menester definir en primera instancia lo que se entiende por mercadeo, que es el tema que más compete para esta parte del contenido teórico –más adelante se hablará de la publicidad de manera independiente-.

Gracias a los nuevos estudios y avances de la tecnología los expertos llegaron a comprender el producto desde un punto de vista distinto. La satisfacción del consumidor más allá de los atributos del bien en sí, pasó a ser primordial al momento de mercadear y publicitar lo que se quiere vender.

Philip Kotler en su obra introduce el tema del mercadeo realizando una aclaración sobre la diferencia que hay entre el mercadeo de hoy en día y el que hubo en un principio:

“Hoy en día, el mercadeo debe ser entendido no en el viejo sentido de hacer una venta –“contando y vendiendo”- sino en el nuevo sentido de *satisfacer las necesidades del consumidor*. Si el mercader hace un buen trabajo entendiendo las necesidades del consumidor, podrá desarrollar productos que lleven consigo un valor superior y los precios, la distribución y la promoción podrá ser más efectiva, estos productos se venderán muy fácilmente”<sup>17</sup>.

Esto prueba cómo la importancia radica ahora en producir un sentimiento de satisfacción al consumidor más que en mostrar los beneficios del producto para inducir su compra. Luego Kotler define mercadeo como “un proceso social en el que cada individuo y cada grupo de personas obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valor entre sí”<sup>18</sup>.

Surgen así varios términos que serán importantes mencionar y explicar a continuación. El autor habla de individuos y grupos, con esto se refiere al

---

<sup>17</sup> Philip Kotler y Gary Armstrong: *MARKETING An Introduction*. [MERCADEO una Introducción] Estados Unidos. Fourth Edition. Editorial Prentice Hall, Inc. 1996, p. 4.

<sup>18</sup> P. Kotler y G. Armstrong: *MARKETING An Introduction* [MERCADEO una Introducción]... op. Cit., p. 4 y ss.

consumidor en sí y la agrupación del mismo, conformando ésta una parte fundamental del mercado. Posteriormente menciona las necesidades y deseos –que serán definidos más adelante- así como también hace alusión al producto y a los valores que el mismo puede presentar.

Para continuar con la explicación teórica de los temas que interesan estudiar para este proyecto serán delineados algunos argumentos indispensables para el entendimiento y la consecución de los objetivos planteados.

Uno de los conceptos básicos a exponer es el de producto. Esto se debe al cambio histórico que hubo, mencionado anteriormente, con lo que la percepción de dicho término cambió. El producto es:

“cualquier cosa que pueda ser ofrecida en el mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de *producto* no está limitado a objetos físicos –cualquier cosa que tenga la capacidad de satisfacer una necesidad puede ser llamado producto. Adicionalmente los bienes y servicios, los productos incluyen *personas, plazas (o mercados de distribución), organización, actividades e ideas*”<sup>19</sup>.

En un principio, por ejemplo, las ideas no eran tomadas como productos sino que sólo lo tangible y productivo visiblemente podía serlo. Hoy en día hasta las ideologías toman forma de productos y son vendidas a individuos como si lo fueran. En la actualidad se puede decir que el producto en sí ha perdido la identificación por sí sólo y se ha pasado a mercadear marcas –en cierta forma ideologías- en lugar de bienes. Un ejemplo visible de esto es el slogan de la marca CocaCola<sup>20</sup> donde más que un refresco se le ofrece al consumidor un concepto de felicidad que es lo que éste en realidad termina comprando.

Así lo más importante a la hora de mercadear es el consumidor y el nivel de satisfacción que éste sienta, lo que se define en el libro como:

**“Satisfacción del consumidor:** el valor relativo al producto percibido dependerá de las expectativas del comprador. Si el desarrollo del producto no llega a cumplir las expectativas del consumidor, el comprador estará insatisfecho. Si el desarrollo, por el contrario, concuerda con las expectativas el comprador estará satisfecho. Si esta

---

<sup>19</sup> P. Kotler y G. Armstrong: *MARKETING An Introduction* [MERCADEO una Introducción]... op. Cit., p. 7 y ss.

<sup>20</sup> <https://www.cocacola.es/happing/>

concordancia es alta excede las expectativas del comprador estará encantado”<sup>21</sup>.

El sentir, las emociones en general, toma un papel preponderante en esta materia. Se crea una conexión emocional entre lo que se ofrece, lo que se consume y los grados de satisfacción. De esta forma se describe la situación descrita en la obra estudiada:

“un consumidor *encantado* creará un empate emocional hacia el producto o servicio, no solamente una preferencia racional, y así se crearán consumidores con altos niveles de lealtad. Y un alto nivel de consumidores satisfechos hará repetir las compras”<sup>22</sup>.

Esta conexión de la que se habla es tratada por Kotler como “*Relación de Mercadeo*” lo que define de la siguiente forma: “El proceso de creación, mantenimiento e intercambio fuerte que estará cargado de valor con relaciones entre los consumidores y las otras partes”<sup>23</sup>.

Esto evidencia nuevamente cómo el consumidor pasa a ser tema de preocupación primordial antes que el producto. Así:

“los mercaderes deben concentrarse en manejar a sus consumidores casi igual que a los productos. Últimamente el mercadeo es el arte de atacar y guardar *clientes rentables*”<sup>24</sup>.

Los departamentos de mercadeo de las empresas hoy en día se verán en la ardua tarea de crear productos con los que el consumidor se identifique y se cree así una conexión emocional. Al mismo tiempo deben ofrecer bienes de calidad que permitan la instauración de la confianza y la lealtad en el tiempo. Se le llama ardua tarea debido a que no es fácil, sobre todo, cuando se tienen tantas formas de definir la calidad de un producto. A cerca de esto Kotler indica lo siguiente:

“... calidad puede ser definida como “libre de defectos”. Pero debe ser el consumidor el centro de las compañías al momento de desarrollar la narración de la definición de calidad. Se define calidad en términos de

---

<sup>21</sup> P. Kotler y G. Armstrong: *MARKETING An Introduction* [MERCADERO una Introducción]... op. Cit., p. 8 y ss.

<sup>22</sup> P. Kotler y G. Armstrong: *MARKETING An Introduction*... op. Cit., p. 8 y ss.

<sup>23</sup> P. Kotler y G. Armstrong: *MARKETING An Introduction* [MERCADERO una Introducción]... op. Cit., p. 12 y ss.

<sup>24</sup> P. Kotler y G. Armstrong: *MARKETING An Introduction* [MERCADERO una Introducción]... op. Cit., p. 13 y ss.

satisfacción del consumidor, de igual forma, la Sociedad Americana para el Control de Calidad define calidad como la totalidad de características de un producto o servicio que se apoya en sus habilidades para *satisfacer las necesidades del consumidor*. Esta concentración en el tema del consumidor sugiere que la calidad comienza con las necesidades del consumidor y termina con la satisfacción del consumidor. El objetivo fundamental de los movimientos de *total calidad* se han convertido en la *total satisfacción del consumidor*<sup>25</sup>.

De esta forma Kotler y Armstrong se dedican a definir mercado.

“Un mercado es el lugar actual de potenciales compradores. Estos compradores comparten necesidades o deseos particulares que pueden ser satisfechos a través de intercambios y relaciones. Por lo tanto el tamaño de un mercado depende del número de personas que han manifestado una necesidad, que tiene los recursos para comprometerse con el intercambio y que estará ofreciendo algo a cambio por aquello que desea”<sup>26</sup>.

Es decir el mercado no se limita a la plaza de distribución en la que se mueve el producto como era entendido en un principio. La definición que interesa en este momento es la que apunta a una plaza llena de actores donde la conjugación de estos generará los resultados que se pretenden alcanzar a través de distintos caminos.

### 3.1.1. Necesidades y deseos

Luego de haber conceptualizado lo que es el mercadeo, el producto, las relaciones de mercadeo y el mercadeo en sí, se explicará lo que se entiende por necesidades y deseos en este proceso.

Las necesidades Kotler afirma que son

“estados de sentimientos. Ellos incluyen básicas necesidades *físicas*: por la comida, la ropa, la seguridad y el refugio propio, *sociales*: sentido de pertenencia y afecto, e *individuales*: por el conocimiento y la manifestación y expresión. Estas necesidades no están inventadas por

---

<sup>25</sup> P. Kotler y G. Armstrong: *MARKETING An Introduction* [MERCADEO una Introducción]... op. Cit., p. 9 y ss.

<sup>26</sup> P. Kotler y G. Armstrong: *MARKETING An Introduction* [MERCADEO una Introducción]... op. Cit., p. 13 y ss.

los mercaderes; ellos son una básica parte del cambio de la humanidad”<sup>27</sup>.

Esta definición aún responde a una visión un tanto conservadora debido a que indica que son parte del ser humano y no creadas por los mercaderes. Hoy día vemos cómo los llamados “*Mercaderes de lo Cool*”<sup>28</sup> juegan un papel importante a la hora de la creación de necesidades en niños y adolescentes.

Por otro lado los deseos son

“las necesidades de los humanos tomadas en forma de personalidades culturales e individuales... Las personas tienen deseos ilimitados pero recursos limitados. Por lo tanto ellas seleccionan los productos que proporcionen valor y satisfacción según el dinero pagado por ellos”<sup>29</sup>.

Es así como el mercadeo y la publicidad se valen del análisis de estos términos para llevar a cabo sus planes estratégicos para la consecución de objetivos y cumplimiento de estándares de ventas. Kotler lo explica mejor en una de sus reflexiones sobre el tema:

“Atentas, las compañías de mercadeo están dirigidas a entender a sus consumidores, sus necesidades, sus deseos y sus demandas... Ellas observan el uso de los consumidores de los productos de la empresa y los de la competencia para saber si las necesidades han sido cubiertas... Entender las necesidades, los deseos, y la demanda proporcionará importantes detalles para extrapolar una estrategia de mercadeo”.<sup>30</sup>

### 3.1.2. 4 p's del Mercadeo

Al desarrollar el tema del mercadeo es importante hablar de 4 elementos que conforman su esencia: el producto, la promoción, la plaza y el precio. El producto se refiere al bien a ofrecer, éste puede ser tangible o intangible, un objeto o un servicio. La promoción es el cómo de su publicidad, cómo será

---

<sup>27</sup> P. Kotler y G. Armstrong: *MARKETING An Introduction* [MERCADEO una Introducción]... op. Cit., p. 4 y ss.

<sup>28</sup> Personajes de la industria que se dedican a estudiar a adolescentes con la finalidad de conocer sus actitudes y comportamientos para redirigirlos y fijar así una tendencia de “qué es lo cool” o qué es lo que está de moda. <http://www.pbs.org/wqbh/pages/frontline/shows/cool/view/> (07/02/10)

<sup>29</sup> P. Kotler y G. Armstrong: *MARKETING An Introduction* [MERCADEO una Introducción]... op. Cit., p. 5 y ss.

<sup>30</sup> P. Kotler y G. Armstrong: *MARKETING An Introduction* [MERCADEO una Introducción]... op. Cit., p. 6 y ss.

dado a conocer, a través de qué medios de comunicación se le hará saber al público la existencia del producto. La plaza es el lugar de distribución, cómo se le hará llegar al consumidor el bien ofrecido. Y, finalmente, el precio es el cálculo del valor del bien y cuál será el monto a cancelar por el comprador. Éste se deduce a partir de la suma de los costos de la realización de las p's antes mencionadas, más el porcentaje de ganancia que se desea<sup>31</sup>.

Como puede verse, ésta es una forma de realizar, organizadamente, la descripción global de lo que se quiere hacer desde el punto de vista del mercadeo.

Por otro lado para adentrarse en las labores de definición del producto, en este caso un servicio en etapa de lanzamiento, y en su promoción como tal, es primordial conocer lo que es la comunicación organizacional para así sentar las bases y objetivos comunicacionales que se manejarán.

#### 4. Comunicación Organizacional

Al tratar de definir el término “comunicación corporativa” (como también es llamada la comunicación organizacional), autores como Lucas Marín (1997) e Italo Pizzolante (1996), se refieren a un intercambio de información dentro y alrededor del entorno comunicacional o empresarial.

A continuación se expresará lo que proponen algunos autores con respecto al tema. En primer lugar Lucas Marín (1997) dice: “entendemos por comunicación corporativa a la comunicación externa de la organización que tiene que ver con sus planteamientos globales... la identidad corporativa, conjunto de facetas que nos define lo que es la corporación” (p. 212).

De esta forma vemos que esta comunicación tiene como uno de sus objetivos dar a conocer la personalidad de la comunicación y, más allá de esto, cumplir con tres funciones fundamentales que el autor citado describe de la siguiente manera:

---

<sup>31</sup> Ricardo Bolaños Barreras (2005) *Las 4 ps de la mercadotecnia*. [en línea]. Recuperado el 09 de marzo de 2011 de <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/18.htm>

“crear y mantener la identidad y el prestigio mediante la información al público; ayudar a asegurar la supervivencia de la organización identificando amenazas potenciales y planteando estrategias para resistir esas amenazas –especialmente en el mercado- y lograr la cooperación de otros agentes externos; y aumentar la efectividad de la organización para mejorar su productividad a través de la ampliación de sus mercados.”<sup>32</sup>

Por otra parte Dilcia Cañizales (2009), al enfocarse en el tema organizacional, expresa que el término “corporativa” “comprende la comunicación como un intercambio sincero y equilibrado... un compromiso con la misión-visión de la empresa” (p. 13). Esto indica que la comunicación de una organización no puede estar divorciada de su identidad conceptual.

Partiendo de la divulgación que debe existir de contenido, y sobre la base, de la misión, visión y valores de la empresa Cañizales propone el siguiente objetivo y las funciones con los que debe cumplir la comunicación organizacional:

“El objetivo que persigue las comunicaciones corporativas es la creación de vínculos entre la institución y su entorno. ... tienen dos funciones: ... una función estructural cuyo propósito es lograr el posicionamiento de la corporación... La segunda es la función coyuntural, que se aplica cuando la compañía ha perdido credibilidad...”<sup>33</sup>

Para comprender cómo debe ser este proceso y qué elementos deben tomarse en cuenta, Pizzolante propone la metáfora de un movimiento de tierra para hacer la analogía con la acción comunicacional.

“Toda ACCIÓN COMUNICACIONAL se inicia como un **movimiento de tierra** al comenzar una obra; conocer qué tipo de edificio, las necesidades que necesitamos satisfacer, además estudiar el **suelo** sobre el cual nos proponemos construir una **estructura**. ... Para lograr convertirnos en aquello que nos gustaría ser, hay que trabajar mucho en el diseño y construcción de las <<fundaciones>>.”<sup>34</sup>

En cuanto a las <<fundaciones>> el autor se refiere a las normas y creencias que integran la cultura, tema del que se hablará detalladamente más adelante.

---

<sup>32</sup> Antonio Lucas Marín: *LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA Y EN LAS ORGANIZACIONES*. Barcelona. Bosch Casa Editorial, S.A. 1997, p. 210.

<sup>33</sup> Dilcia Cañizales: *COMUNICACIONES CORPORATIVAS*. Venezuela. Editorial CEC, S.A. 2009, p. 17.

<sup>34</sup> Italo Pizzolante Negrón: *Reingeniería del Pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer*. 1era Edición. Venezuela. Edit. Panapo, 1996, p. 50.

Hablar de las comunicaciones organizacionales de la empresa es algo relativamente nuevo. A penas hace algunos años esta modalidad tomó preponderancia y las organizaciones comenzaron a darse cuenta de es necesario tratar el asunto, e incluso hacerlo de forma especializada. Es así como hoy en día se pueden reconocer departamentos de comunicaciones y hasta la presencia de gerentes de comunicaciones en las juntas directivas para las tomas de decisiones importantes.

Así lo reafirma la escritora Dilcia Cañizales (2009) al decir: “Hoy los gerentes de comunicaciones corporativas entran en la directiva de las instituciones, participan en las decisiones más importantes e influyen en áreas políticas sensibles. ... sin la información adecuada nadie puede tomar las decisiones acertadas” (p. 14).

La importancia de la comunicación corporativa se puede ver en los niveles más básicos de la organización. Su esencia es lo que debe tener prioridad, Al Ries y Jack Trout (1999) explican que “si la gente se tomara el trabajo de comunicar sus sentimientos y explicar las razones que le asisten, muchos de los problemas del mundo desaparecerían del todo o en parte” (p. 1).

### 3.1 Identidad de la organización

Para hablar de identidad a continuación verán la conceptualización que hacen cuatro autores diferentes. Esto permitirá englobar los elementos más importantes y dar con la definición de identidad a utilizar para la creación de una escuela de arte como organización que se mostrará más adelante.

Los autores a exponer son Joan Costa, Dilcia Cañizales, Italo Pizzolante y Antonio Lucas Marín. Expertos en la materia que aún se encuentran estudiando sobre el tema y que proponen tendencias innovadoras que serán de gran utilidad a lo largo de este proyecto.

Lo que se quiere demostrar a continuación es la idea de que la identidad es algo intrínseco de la empresa que se debe definir, cultivar y comunicar para la sobrevivencia de la organización, sobre todo en un ambiente cambiante y con

la existencia de una multiplicidad de actores en el entorno empresarial como el actual.

Se delimitan los siguientes argumentos sobre lo que es la identidad de una organización o identidad corporativa, como es llamada comúnmente.

Costa comienza con una definición que parte del estudio etimológico de la palabra:

“Etimológicamente, identidad viene de ídem, que significa "idéntico", pero idéntico a sí mismo y no a otra cosa. Así, la identidad implica la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás”.<sup>35</sup>

La identidad, para Costa, es la suma de las palabras idéntico y entidad, lo que se puede expresar también como: igual a sí mismo.

El autor propone la analogía del ADN para explicar lo que significa la identidad y el contenido hereditario que conlleva al ser fundada y creada.

“La identidad es el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis, que son la herencia de los caracteres de su emprendedor fundador, y que están inoculados en aquella en el acto de instituir, en el espíritu institucional de la organización”.<sup>36</sup>

Se puede observar cómo este elemento de la organización está ligado a las características internas, al ser de la empresa. Cañizales lo se refiere a una personalidad construida:

“No es una cualidad que la institución posee *per se*, es la personalidad construida por la corporación. ... Por ello la identidad requiere de un proceso dinámico para hallar las potencialidades escondidas, e integrar a la institución la noción de que el poseer una personalidad es imprescindible para funcionar en la actualidad.”<sup>37</sup>

Esta concepción es afirmada también por Italo Pizzolante (1996), él expone la idea de que esta personalidad construida no es una cualidad sino el resultado

---

<sup>35</sup> Costa Solá, J. (2003) *Creación de la Imagen Corporativa El Paradigma del Siglo XXI* [en línea]. México. Revista razón y palabra nº 34 recuperado el día 10 enero 2011 de <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n34/jcosta.html>

<sup>36</sup> Costa Solá, J. (2003) *Creación de la Imagen Corporativa El Paradigma del Siglo XXI* [en línea]. México. Revista razón y palabra nº 34 recuperado el día 10 enero 2011 de <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n34/jcosta.html>

<sup>37</sup> Dilcia Cañizales: *COMUNICACIONES CORPORATIVAS*. Venezuela. Editorial CEC, S.A. 2009, p. 36.

de un trabajo de reconocimiento de las características que diferencian a la empresa, la unión de los mismos y su respectiva manifestación.

Esta tarea no es fácil pero es de vital importancia para la futura diferenciación y posicionamiento de la institución con respecto a las demás. Así lo reconoce Lucas Marín en una de sus obras:

“... la identidad de la organización, de forma parecida a la de las personas, es muy compleja y muy difícil por consiguiente de alcanzar, y por supuesto de transmitir o explicar; es producto de una elaboración social (Lucas 1992, pp. 107-127), a la que no es fácil tener acceso...”<sup>38</sup>

Con respecto a la premisa sobre la relación de la identidad con el ser de la empresa, es decir para hablar del sentido más práctico de este concepto, el autor Joan Costa (2003) propone dos parámetros fundamentales. El primero de ellos tiene que ver con lo que la empresa es, este punto se refiere a la estructura tanto física como interna; y el segundo se trata de lo que la empresa hace, que no es más que el producto en sí que fabrica o la línea de ellos, el modo de hacerlos y toda la cadena productiva del mismo.

Al mismo tiempo Costa trae a colación la importancia de la comunicación de la identidad para su fortalecimiento. Así la identifica como: “un "sistema" de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones”<sup>39</sup>.

La importancia de la comunicación de la identidad radica en que de ella dependerá el modo en el que se llevará a cabo todo el engranaje comunicativo de la empresa. Tal como expone Dilcia Cañizales es menester conocer “**Quiénes somos**. ... es preciso conocer a fondo el terreno que se está pisando, lo que la compañía es y representa”<sup>40</sup>, para cumplir el deber de dar a conocer lo que es y lo que hace la empresa matizando el envoltorio de la

---

<sup>38</sup> Antonio Lucas Marín: *LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA Y EN LAS ORGANIZACIONES*. Barcelona. Bosch Casa Editorial, S.A. 1997, p. 214.

<sup>39</sup> Costa Solá, J. (2003) *Creación de la Imagen Corporativa El Paradigma del Siglo XXI* [en línea]. México. Revista razón y palabra nº 34 recuperado el día 10 enero 2011 de <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n34/jcosta.html>

<sup>40</sup> Dilcia Cañizales: *COMUNICACIONES CORPORATIVAS*. Venezuela. Editorial CEC, S.A. 2009, p. 19.

información, dependiendo de la audiencia, para esto Cañizales indica que también es necesario saber **“Con quién nos comunicamos”**<sup>41</sup>. Debido a que “... La función del comunicador es de puente, traductor y adaptador de los resultados de las investigaciones, para formular la síntesis en términos de inmediata aplicación comunicacional”<sup>42</sup>.

### 3.1.1 Identidad Conceptual

La identidad conceptual se refiere a la esencia de la empresa, lo que se quiere transmitir, lo que se busca que el público entienda de la organización. Para introducir el tema se mostrarán los aspectos generales de la identidad conceptual.

“Identidad corporativa: ... conjunto de atributos asociados a la historia, el proyecto empresarial y la cultura corporativa que definen la esencia de una organización, identificándola y diferenciándola”<sup>43</sup>.

A continuación se presentarán teorías que sostienen tres elementos en común de la identidad: la manifestación, el reconocimiento y la identificación. Costa lo expresa de la siguiente forma: "cómo la empresa se muestra, cómo se presenta a sí misma, cómo se hace reconocer e identificar es el punto crucial de su estrategia de identidad”<sup>44</sup>.

A través de estos elementos la identidad conceptual cumple el trabajo de delinear lo que serán los propósitos de la empresa. María Graciela Bastardo afirma:

“la identidad conceptual constituye el conjunto de propósitos que se hace una determinada organización para orientar sus objetivos estratégicos de futuro, de acuerdo con unos principios culturales propios y mediante el empleo de unas políticas de acción específicas... la cultura empresarial afecta los resultados de la empresa, puesto que éstos son

---

<sup>41</sup>IDEM.

<sup>42</sup>IDEM.

<sup>43</sup> Imagen Corporativa (2011) [en línea] México. Recuperado el 12 de febrero de 2011, de <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativa1.htm>

<sup>44</sup> Costa Solá, J. (2003) *Creación de la Imagen Corporativa El Paradigma del Siglo XXI* [en línea]. México. Revista razón y palabra nº 34 recuperado el día 10 enero 2011 de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

consecuencia de una determinada forma de actuación, misión y visión, sus valores, normas y reglas de conducta”<sup>45</sup>.

Dentro de la identidad conceptual se desarrollan los conceptos de misión, visión, valores, objetivos y normas de la empresa. Será el punto de partida para la definición de la personalidad, como se le llamó anteriormente, tomando en cuenta los preceptos fundamentales de la cultura de la empresa.

“la identidad conceptual está compuesta principalmente por: los fundamentos culturales de la institución, la misión, visión y filosofía de negocio, mensajes elaborados con un código colectivo común (carta de identidad), lineamientos de regulación de las comunicaciones internas y externas”<sup>46</sup>.

Bastardo (1999) propone que la existencia de los valores y creencias dentro de la identidad conceptual deben mantenerse prestando atención a diferentes aspectos. El primero de ellos es el conceptual-simbólico, éste se refiere a la filosofía de la organización: sus prioridades y su actividad primordial de producción. El segundo es el conductual, es todo aquello relacionado con la conducta y relación entre los miembros de la empresa, es la forma de interactuar de los empleados. Estructural, como su nombre lo describe tiene que ver con las estructuras, los procedimientos de la compañía, el equipo de líderes y los procedimientos a seguir. Y finalmente el aspecto material que está orientado a la estructura externa de la organización, desde las herramientas tecnológicas hasta la edificación o los bienes utilizados.

Es importante subrayar las características imprescindibles de la identidad conceptual, debido a que de no estar presentes estos elementos puede traer como consecuencia el declive de la organización diluyéndola entre las demás. Estos atributos son: la claridad, la perceptibilidad y la diferenciación.

”la importancia de una identidad claramente establecida y perceptible por los públicos internos y externos de una empresa también radica en la diferenciación como ingrediente de la competitividad en el mercado. Cada uno de los actos de la empresa deberá ser reconocido por las

---

<sup>45</sup> María Graciela Bastardo: “Identidad, comunicación e imagen, activos intangibles de la organización”. Revista Temas de comunicación, N° 9 Caracas. UCAB. 1999, p.117.

<sup>46</sup> Marianela Alceste, Flor Anzola, Eduardo Castañeda, Emira Sabrina e Hilda Welcker: “De la identidad conceptual a la identidad grafica: la irrupción del logotipo” Revista temas de comunicación, N° 9 Caracas. UCAB. 1999, p. 132

audiencias de ellas como propios de la empresa y no ser endilgados a la competencia o simplemente olvidados. (Romer, 1994:43)”<sup>47</sup>

La identidad conceptualmente debe ser conocida, asimilada e interiorizada, por el personal de la empresa para conseguir que todos los integrantes y departamentos sean dirigidos a la consecución de objetivos comunes, y al cumplimiento de la misión, visión y valores de la organización. Este hecho forma parte de la definición de la identidad conceptual: “una manifestación codificada de la cultura interna de la organización, la cual otorga a los individuos que la conforman la capacidad de emprender, en forma efectiva, la consecución de objetivos comunes como un todo estructural o sistémico (Tejada, 1992)”<sup>48</sup>.

A través de ella la empresa logrará definir y tener presente su norte a seguir. Tiene la labor de conducir las acciones y la toma de decisiones. “La identidad conceptual conduce al proyecto de empresa ya que implica la pretensión de proyectar la identidad organizacional hacia ideales ambiciosos más allá de los objetivos clásicos”<sup>49</sup>.

### 3.1.1.1 Misión

La misión es uno de los componentes más importantes de la identidad conceptual debido a que expresa la actividad que la empresa realiza en sí. De esta forma la define Joan Costa:

“La misión de la organización es definir el negocio de la organización. Establece qué es y qué hace la compañía. Esta definición vendrá dada en términos de satisfacción de necesidades de los públicos, y no por medio de los productos o servicios que hacemos. (Capriotti)”<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> Marianela Alceste, Flor Anzola, Eduardo Castañeda, Emira Sabrina e Hilda Welcker: “De la identidad conceptual a la identidad grafica: la irrupción del logotipo” Revista temas de comunicación, N° 9 Caracas. UCAB. 1999, p. 131

<sup>48</sup> Marianela Alceste, Flor Anzola, Eduardo Castañeda, Emira Sabrina e Hilda Welcker: “De la identidad conceptual a la identidad grafica: la irrupción del logotipo” Revista temas de comunicación, N° 9 Caracas. UCAB. 1999, p. 131

<sup>49</sup> María Graciela Bastardo: “Identidad, comunicación e imagen, activos intangibles de la organización”. Revista Temas de comunicación, N° 9 Caracas. UCAB. 1999, p.116.

<sup>50</sup> Caruso, M (2006). *Imagen corporativa por Costa Joan, (Capriotti) Análisis interno del perfil corporativo*. [en línea]. México. Recuperado el 12 de febrero 2011 de <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativas.htm>

Al igual que la identidad existen características que deben estar presentes al momento de definir y redactar la misión de una empresa. Puede decirse que la claridad y la síntesis son aspectos fundamentales a la hora de la creación.

En cuanto a la claridad se refiere a la sintaxis utilizada, el modo como las palabras significarán un todo. Un todo que debe estar lo suficientemente completo para poder expresar cuál es la tarea de la organización sin perder al lector, público o cliente, en una enramada de metáforas o hipérboles que sólo confunden en lugar de explicar la actividad que se realiza.

Por otro lado la síntesis es la capacidad de presentar una misión sin ademanes que la hagan inútilmente larga y tediosa de entender por los clientes o, peor aún, internalizar por los empleados. Debe tener las palabras precisas para no caer en el error de una redacción extensa e inentendible. Sin embargo esto no es más que una forma, algunas veces la misión amerita una extensión considerable para poder explicar de manera completa lo que se quiere decir. Esto dependerá de los fundadores de la empresa y de sus propósitos. Igualmente, no está de más, tomar en cuenta esa frase que enuncia “menos es más”, una redacción precisa y concisa puede significar el éxito del mensaje.

“La misión debe ser formulada de modo que exprese claramente lo que ofrecemos al cliente, que nos identifique como empresa; debe expresarse de modo conciso y completo, y poseer un contenido fácilmente imaginable en la práctica, que además resulte digno de recordar (memorable)”<sup>51</sup>.

Ernesto Yturalde afirma que la misión es el qué, es la organización en la actualidad en la que está definida, es la proyección de lo que hace diferente a la empresa. De esta forma propone tres partes: “1. Descripción de lo que la empresa hace. 2. Para quién está dirigido el esfuerzo, el target. Y 3. Presentación de la particularidad... el factor diferencial”<sup>52</sup>.

---

<sup>51</sup> Caruso, M (2006). *Imagen corporativa por Costa Joan, (Capriotti) Análisis interno del perfil corporativo*. [en línea]. México. Recuperado el 12 de febrero 2011 de <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativas.htm>

<sup>52</sup>Yturalde, E. *Artículo para definir su propia misión, visión y valores corporativos*. [en línea]. Recuperado 15 de febrero 2011 de <http://www.yturalde.com/mision.htm>

### 3.1.1.2 Visión

La visión, tal como su nombre lo indica, está relacionada con el futuro de la empresa, con el norte hacia el que está dirigida, específicamente con su proyección en el tiempo. Es a donde se quiere llegar a través de la actividad que se lleva a cabo, la misión, los principios y valores de la organización y con el cumplimiento del marco normativo de la misma.

“La Visión es una imagen del futuro deseado que buscamos crear con nuestros esfuerzos y acciones. Es la brújula que nos guiará a líderes y colaboradores. Será aquello que nos permitirá que todas las cosas que hagamos, tengan sentido y coherencia. La organización en el FUTURO”<sup>53</sup>.

Los atributos fundamentales que deben estar presentes, según el autor que aportó la definición citada, son los siguientes: debe ser un sueño posible de cumplir, no debe ser utópica y su factibilidad debe ser comprobada. Al igual que la misión la claridad y la síntesis son elementos fundamentales. Debe inspirar a los empleados a hacer las cosas cada vez mejor, al mismo tiempo su comunicación es primordial para cumplirla y llegar al norte planteado.

### 3.1.1.3 Valores

Los valores están íntimamente relacionados con el conjunto de normas que se deben cumplir en la organización. Al mismo tiempo están ligados al modo de hacer las cosas, es decir la cultura. Su difusión e internalización son importantes para el mantenimiento de un código de conducta interno en la empresa.

“Son las creencias sobre las que la institución echa raíces; tales como: la ética de los negocios, el cumplimiento del trabajo por parte de cada miembro, el afán de superación... Sin creencias nada se podrá transmitir a los clientes”<sup>54</sup>.

---

<sup>53</sup>IDEM

<sup>54</sup> Dilia Cañizales: *COMUNICACIONES CORPORATIVAS*. Venezuela. Editorial CEC, S.A. 2009, p. 42.

Yturralde dice que los valores son ideales compartidos explícita y, muchas veces, implícitamente dentro de la cultura. Los ha identificado como un “conjunto de creencias conscientes (aunque no siempre identificadas) que se han convertido en principios de comportamiento dentro de la organización; son transmitidas a los nuevos miembros. Forman una especie de ideología corporativa con muy diferentes expresiones”<sup>55</sup>.

El autor indica también la existencia de “valores y principios profesionales... existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos, de fabricarlos, y de venderlos”<sup>56</sup>. Los valores no se refieren únicamente a los que el empleado debe tomar en cuenta a la hora de relacionarse con los demás. Es cierto que una parte de ellos se refiere a los “principios de relación... aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas que integran la compañía”<sup>57</sup>; sin embargo “podemos hablar de valores como la calidad, el respeto por el medio ambiente, o la innovación constante. (Capriotti)”<sup>58</sup>.

Los valores de la empresa no sólo serán los que se deberán respetar en las relaciones sino en todas las actividades que la organización lleve a cabo, tanto internas como externas.

Debido a que de los valores dependen de la cultura de la empresa, es importante también entender que la fundación y la comunicación de los mismos será decisiva para el mantenimiento de los procedimientos.

Esta concepción permite, por ejemplo, definir una línea de trabajo a seguir. Italo Pizzolante sugiere a los directivos de una empresa a

“entender los **VALORES DEL CAMBIO**, comprender la diferencia entre la <<fama>> y el <<prestigio>>. La **fama es un valor circunstancial**, es ver el corto plazo, mientras que el **PRESTIGIO es producto de la suma de valores firmes**, permanentemente testimoniados a través de la trayectoria de la empresa o la persona, esto es ver a largo plazo. El

---

<sup>55</sup> Yturralde, E. *Artículo para definir su propia misión, visión y valores corporativos*. [en línea]. Recuperado 15 de febrero 2011 de <http://www.yturralde.com/mision.htm>

<sup>56</sup> IDEM.

<sup>57</sup> IDEM.

<sup>58</sup> IDEM.

prestigio genera, antes que la rápida y efímera admiración de la fama, el respeto y el recuerdo a la personalidad de quien lo tiene y lo ejerce”<sup>59</sup>.

Sin embargo en la creación de una empresa está presente una importante carga subjetiva por parte de los fundadores. No todas las identidades conceptuales serán llevadas a cabo, descritas o redactadas de la misma manera, como en muchas áreas de la ejecución corporativa, no existe una única forma de realizar las cosas. Así lo expresó Pizzolante (1996), y dibujó algunos valores importantes a tomar en cuenta para la consecución de una buena imagen:

“No existe un camino UNICO para hacer las cosas bien, todos tenemos nuestras <<fórmulas mágicas>> para construir estrategias exitosas. Lo fundamental es la acción **COHERENTE**, la conceptualización **OPORTUNA**, la voluntad de ser **PERMANENTES** en la ejecución de los planes y la capacidad de ser **FLEXIBLES** ante los cambios del entorno. Toda la energía creativa deberá estar concentrada en ganar y posicionar en las MENTES de los públicos objetivos: **CREDIBILIDAD**, ello es requisito indispensable para alcanzar la **BUENA IMAGEN**”<sup>60</sup>

### 3.1.2 Identidad visual

Mientras que la identidad corporativa conceptual es la manifestación de la esencia de la empresa, la identidad corporativa visual es la primera impresión que tiene el público de ésta. Contiene los siguientes elementos:

Dilcia Cañizales (2009) explica que existen cuatro aspectos importantes: la coherencia, la exclusividad, la perceptibilidad y la duración. Entre estos el más relevante es el de perceptibilidad debido a que él es “la capacidad que tiene toda persona para reconocer algo o alguien a través de los sentidos y recibir todo el mensaje en tres niveles diferentes: 1. El de creación sensorial... 2. El de creación emotiva... 3. El de reacción lógica”<sup>61</sup>.

---

<sup>59</sup> Italo Pizzolante Negrón: *Reingeniería del Pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer*. 1era Edición. Venezuela. Edit. Panapo, 1996, p. 51

<sup>60</sup> I. Pizzolante Negrón: “*Reingeniería del Pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer*”... op. Cit., p. 92 y ss.

<sup>61</sup> Dilcia Cañizales: *COMUNICACIONES CORPORATIVAS*. Venezuela. Editorial CEC, S.A. 2009, p. 35.

La mayoría de las veces del espectador depende cómo es percibida la empresa a través de la observación de la manifestación visual de la identidad corporativa. Es por ello que ésta debe reflejar fielmente el ser de la organización.

Así como la conceptual utiliza los atributos de la empresa para redactar su misión, visión, y valores la visual debe partir de esta realidad, “debería construirse a partir los puntos fuertes de la empresa, las características reales y los beneficios que la compañía puede ofrecer”<sup>62</sup>. María Graciela Bastardo (1999) indica, de igual forma, que la identidad visual corporativa busca interpretar profundamente la personalidad y las particularidades de la organización a través de lo gráfico y simbólico<sup>63</sup>.

Esta idea indica que en la identidad visual debe poder leerse claramente la actividad principal de la empresa o al menos aquellos elementos más relevantes de la misma.

Otro aspecto importante al hablar del contenido visual de la organización es el elemento diferenciador que debe ser aportado como valor agregado al conjunto identificativo. Se dice que “una empresa puede perder fácilmente su identidad si, comparada con sus competidoras, posee una identidad difusa, indefinida o poco atractiva. ... Sin una identidad destacada, nadie es capaz de reconocer esta empresa, y menos aún recordar su nombre”<sup>64</sup>. Esta misma obra, *Si hablamos de diseño*™ *estamos hablando de Identidad* hace la analogía de del tema de la identidad visual con el vestir, el habla y la apariencia proyectada de una persona; estas características hablan de quién es un hombre, o una mujer, hasta el punto de servir de herramienta de definición para quienes lo contemplan.

Del mismo modo la identidad visual de una empresa puede pasar a significar un estandarte como elemento unificador en la cultura organizacional. Así como

---

<sup>62</sup> INDEX BOOK: *Si hablamos de diseño*™ *estamos hablando de Identidad*. Hong Kong 2004, p.005.

<sup>63</sup> María Graciela Bastardo: “Identidad, comunicación e imagen, activos intangibles de la organización”. Revista Temas de comunicación, Nº 9 Caracas. UCAB. 1999, p.117.

<sup>64</sup> INDEX BOOK: *Si hablamos de diseño*™ *estamos hablando de Identidad*. Hong Kong 2004, p.004.

la lengua o el idioma representan uno de los aspectos característicos culturales de una civilización, para la organización su manifestación visual “puede inspirar... del mismo modo que una bandera a una nación”<sup>65</sup>. Afirmado por Cañizales (2009): “dicha manifestación, junto con los patrones de conducta, conforma la personalidad reconocible de una institución”<sup>66</sup>.

La identidad visual debe ser definida por “un sistema de signos físicos que la hagan reconocible en el mercado de la sociedad... constituye el rasgo externo visible de la corporación en el proceso de diferenciación al entrar en el terreno de la concurrencia del mercado o en el sistema social”<sup>67</sup>.

Los elementos físicos que distinguirán a esta identidad son: el símbolo, logotipo, la gama cromática, la tipografía, entre otros.

“Si la elaboración del símbolo, el logotipo, una gama cromática y todo lo que se haya escogido como identificador físico, no son respaldados por un comportamiento acorde con lo que se predica visualmente con respecto a la compañía, la identidad corporativa será simplemente una vitrina hermosa sin una base de personalidad real en la cual sustentarse”<sup>68</sup>.

La importancia de este punto radica en sus funciones que podrían enumerarse, según diferentes autores:

Funciones:

1. “Condesar la esencia de la empresa en unos rasgos visuales que se remitan inequívocamente a ella y permitan su reconocimiento inmediato”<sup>69</sup>. Esto quiere decir que debe ser capaz de cumplir con el objetivo de servir como evocador de la organización cada vez que el cliente o espectador observe una pieza gráfica.

---

<sup>65</sup> INDEX BOOK: *Si hablamos de diseño*™ estamos hablando de *Identidad*. Hong Kong 2004, p.005.

<sup>66</sup> Dilcia Cañizales: *COMUNICACIONES CORPORATIVAS*. Venezuela. Editorial CEC, S.A. 2009, p. 37.

<sup>67</sup> Dilcia Cañizales: *COMUNICACIONES CORPORATIVAS*. Venezuela. Editorial CEC, S.A. 2009, p. 37.

<sup>68</sup> Dilcia Cañizales: *COMUNICACIONES CORPORATIVAS*. Venezuela. Editorial CEC, S.A. 2009, p. 37.

<sup>69</sup> María Graciela Bastardo: “Identidad, comunicación e imagen, activos intangibles de la organización”. Revista Temas de comunicación, N° 9 Caracas. UCAB. 1999, p.118.

2. “Identificar un conjunto de mensaje pertenecientes a la empresa emisora... De tal forma que los elementos visuales elegidos... se convierte en una rúbrica que incorporan de forma unitaria este conjunto heterogéneo de mensaje”. (Costa, 1993:99)”<sup>70</sup>.
3. “Representar unitariamente toda la complejidad y heterogeneidad de la empresa”<sup>71</sup>.
4. “Facilitar el reconocimiento de la identidad de la organización”<sup>72</sup>.
5. “Individualizar la identidad visual y diferenciarla de las demás organizaciones”<sup>73</sup>.
6. Perdurar: “debe recordarse y permanecer en el mayor tiempo posible en la memoria”<sup>74</sup> a través de “la simplicidad... el equilibrio entre originalidad y redundancia; y el carácter simbólico que implique elementos emotivos”<sup>75</sup>.
7. “Asegurar el vínculo entre la identidad visual y la organización”<sup>76</sup>.

De esta forma, luego de conocer el concepto y las funciones de la identidad visual se puede pasar a la creación de la misma. Aunque no existe una forma única de llevar a cabo esta tarea, muchas veces es resultado de lluvia de ideas entre gerentes de las compañías, un grupo de creativos de una agencia y/o una consultora contratada.

Julio César Álvarez del Castillo González propone un camino de ocho pasos a seguir<sup>77</sup>:

---

<sup>70</sup> IDEM.

<sup>71</sup> IDEM.

<sup>72</sup> Imagen Corporativa (2011) [en línea] México. Recuperado el 12 de febrero de 2011, de <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativa1.htm>

<sup>73</sup> IDEM.

<sup>74</sup> IDEM.

<sup>75</sup> IDEM.

<sup>76</sup> IDEM.

1. Conocer la percepción que tienen los distintos públicos claves de la organización para definir los objetivos comunicacionales.
2. Identificar elementos base, explicar sus atributos, y desarrollar grafismos.
3. Crear la marca y estudiar los elementos de identificación corporativa.
4. Concretar alternativas de identificación.
5. Hacer una selección de la alternativa definitiva a través de una preselección.
6. Llevar a cabo el diseño explotando los elementos base.
7. Hacer un manual de aplicaciones a todos los elementos comunicativos de la empresa.
8. Aplicar.

### 3.1.2.1 Nombre

Dentro de la variedad de productos y marcas que existen hoy día el nombre se ha convertido en algo fundamental para el momento de la compra. Muchas veces aquellas marcas que se han posicionado como “top of mind”:

“marca que primero le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención. El top of mind es la marca que esta de primera en la mente, la que brota de manera espontanea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que mas probablemente se compre”<sup>78</sup>.

Son marcas que hacen que sus nombres trasciendan al producto. Por ejemplo un gran número de mujeres llama a la máscara de pestañas *Rímel* cuando éste es el nombre de una marca. De igual forma sucedió con el jabón marca *Ace*, la

---

<sup>77</sup> Julio César Álvarez del Castillo González. *Monografía*. [en línea] Recuperado 8 de enero de 2011 de <http://www.gestiopolis.com/recursos4/docs/rrhh/reput.htm>

<sup>78</sup> Ignacio Gómez Escobar. (2005) *Posicionamiento, top of mind, lealtad de marca, intención de compra*. [en línea] Venezuela. Recuperado el 10 de febrero de 2011 de [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:vrgWUSf\\_Xk0J:www.gestiopolis.com/canales5/mkt/jgomeze/9.htm+marcas+top+of+mind&cd=1&hl=es&ct=clnk&source=www.google.com](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:vrgWUSf_Xk0J:www.gestiopolis.com/canales5/mkt/jgomeze/9.htm+marcas+top+of+mind&cd=1&hl=es&ct=clnk&source=www.google.com)

empresa Procter & Gamble de Venezuela realizó un estudio y se percató de que un gran porcentaje de la clase C y D llamaba Ace al jabón para lavar ropa aún cuando podrían estar utilizando otra marca.

Por esta razón el nombre hoy día no es un elemento de poca importancia como lo podía ser antes donde la variedad de productos no era tan extensa y la comunicación no alcanzaba los niveles actuales. Así lo afirman Ries y Trout (1999): “el nombre era algo que no tenía tanta importancia. Hoy, empero, un nombre trivial, que no dice nada, no tiene fuerza para hacer mella en la mente... un buen nombre es el mejor seguro para éxito prolongado”<sup>79</sup>.

Debido a su importancia se agruparán a continuación los principales atributos que debe poseer un nombre:

1. Capacidad de posicionamiento: “que le diga al cliente cuál es la ventaja principal del producto”<sup>80</sup>.
2. Genérico: “elegir el nombre es como conducir un coche de carreras: para ganar, hay que arriesgarse. Se deben seleccionar los que sean casi genéricos, aunque no del todo”<sup>81</sup>.
3. Fácil de recordar: “el nombre de una organización... debe ser fácilmente reconocido y recordado”<sup>82</sup>.
4. Debe estar apoyado por un logotipo: “el logotipo es fundamental, ya que éste se constituirá no sólo en la imagen, sino también en el mejor medio para transmitir con efectividad al público un nombre que se quiere posicionar en las mentes. (Costa Joan)”<sup>83</sup>.

---

<sup>79</sup> Al Ries y Jack Trout: *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. Colombia. Traducción: Manuel Arbolí Gascón. Revisión Técnica: José H. Kates. 1999, p. 96-97.

<sup>80</sup> IDEM.

<sup>81</sup> Al Ries y Jack Trout: *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. Colombia. Traducción: Manuel Arbolí Gascón. Revisión Técnica: José H. Kates. 1999, p. 97.

<sup>82</sup> Marianela Alceste, Flor Anzola, Eduardo Castañeda, Emira Sabrina e Hilda Welcker: “De la identidad conceptual a la identidad grafica: la irrupción del logotipo” *Revista temas de comunicación*, N° 9 Caracas. UCAB. 1999, p. 142.

<sup>83</sup> IDEM.

### 3.1.2.2 Logotipo

Para definir lo que es un logotipo se utilizará el trabajo de Marianela Alceste, y otros autores, recopilado por la Universidad Católica Andrés Bello. Alceste indica que el logotipo es una forma de colocar el nombre, o las iniciales, de la empresa para diferenciarla y caracterizarla entre las demás, al mismo tiempo “debe generar en el receptor un gran impacto y recordación”<sup>84</sup>.

Los autores citados definen que el logotipo “se constituye en una visualización de nombre, para que sea identificado en una sola mira y relacionado con la organización o producto que representa”<sup>85</sup>.

En esta misma obra ocurre la recopilación de diferentes autores que explican teorías sobre el logotipo. Por ejemplo con respecto a su tarea “John Murphy y Michael Rowe señalan que los logotipos... identifican un producto, un servicio o una organización... transmiten información acerca de su origen, el valor y la calidad; añaden valor... constituyen propiedades legales importantes (1992:8)”<sup>86</sup>.

Con respecto a su composición presentan cuatro dimensiones del logotipo: “Denotativo (palabra), psicológico (atributo), gráfica (entidad óptica), fonética (verbalizable)”<sup>87</sup>.

La publicación nombrada anteriormente también describe distintos tipos de logotipo según su tipo de presencia y acompañante, a continuación se encontrará un resumen de los mismos:

---

<sup>84</sup> Marianela Alceste, Flor Anzola, Eduardo Castañeda, Emira Sabrina e Hilda Welcker: “De la identidad conceptual a la identidad grafica: la irrupción del logotipo” Revista temas de comunicación, Nº 9 Caracas. UCAB. 1999, p. 140.

<sup>85</sup> M. Alceste, F. Anzola, E. Castañeda, E. Sabrina e H. Welcker: “De la identidad conceptual a la identidad grafica: la irrupción del logotipo”... op. Cit., p.142 y ss.

<sup>86</sup> M. Alceste, F. Anzola, E. Castañeda, E. Sabrina e H. Welcker: “De la identidad conceptual a la identidad grafica: la irrupción del logotipo”... op. Cit., p.139 y ss.

<sup>87</sup> M. Alceste, F. Anzola, E. Castañeda, E. Sabrina e H. Welcker: “De la identidad conceptual a la identidad grafica: la irrupción del logotipo”... op. Cit., p.142 y ss

Tipos de logotipo

**Logotipo con nombre:** es aquel que es breve y por esto logra enviar un mensaje directo e inequívoco. Conviene utilizarlos cuando el nombre es corto y fácil.

**Logotipo con nombre y símbolo:** incorporan un diseño tipográfico con un símbolo visual como un círculo, un óvalo o un cuadrado.

**Logotipo con iniciales:** se utilizan sólo las iniciales de la compañía.

**Logotipo con el nombre en versión pictórica:** es el nombre acompañado de otros recursos visuales.

**Logotipo asociativo:** son juegos visuales simples y directos entre el nombre y los recursos visuales. Sin embargo son un arma de doble filo debido a que pueden llegar a ser entendibles sólo en el idioma en el que fueron creados.

**Logotipo alusivo:** conectan al nombre y al logotipo a través de un recurso visual que sea alusivo al significado de la marca. Muchas veces pueden tornarse inentendibles por su característica sugestiva. Sin embargo pueden funcionar para el lanzamiento de nuevos productos como estrategia o campaña de intriga<sup>88</sup>.

**Logotipo abstracto:** como su nombre lo indica son abstractos en su composición. “Muchos de los logotipos son puramente abstracto... (Murphy y Rowe 1992: 16-25). ... aunque los autores citados consideren a esta última clasificación como una forma de logotipo en realidad es lo que se define como símbolo”.

### 3.1.2.3 Símbolo

“El símbolo es, por definición, un elemento material que está en el lugar de otras cosas ausente con la que no existe relación casual y a la cual representa

---

<sup>88</sup> Campaña que utiliza elementos a modo de pista para mantener al consumidor en un sostenido suspenso hasta la llegada del producto al mercado.

por convención”<sup>89</sup>. Esta convención puede ser de carácter social o corporativa en este caso. Se trata de la utilización de un instrumento gráfico sin unidades lingüísticas que expresará la identidad visual de la organización en una composición, ésta es su diferencia con respecto al logotipo: es puramente visual.

La tarea de realizar un símbolo es tratar de “representar cosas que no son directamente ni físicamente perceptibles”<sup>90</sup>. Es una imagen que luego, gracias a su correcta difusión, será entendida por el consumidor, cliente o espectador.

“Para Costa, es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. (Costa, 1993: 83)”<sup>91</sup>. De esta forma, por ser icónico imprime menos fuerza pero aporta mayor facilidad de memorización.

Esta última característica radica en que el símbolo “puede sustituir el nombre de la empresa, marca o producto”<sup>92</sup>. Pertenece a un “lenguaje visual y... universal”<sup>93</sup>. Por esta razón donde sea que se muestre el logotipo debe poder identificarse la marca, “se puede mencionar por ejemplo a la manzana de APPLE”<sup>94</sup>.

#### 3.1.2.4 Paleta Cromática

Al hablar de paleta cromática se quiere hacer referencia a los colores que se utilizarán en la ejecución de la identidad visual. Son los tonos con los cuales se diseñarán el logotipo, el símbolo y hasta la papelería o uniformes a utilizar en un momento dado. Para profundizar en el tema es preciso hablar de algo que

---

<sup>89</sup> Marianela Alceste, Flor Anzola, Eduardo Castañeda, Emira Sabrina e Hilda Welcker: “De la identidad conceptual a la identidad grafica: la irrupción del logotipo” Revista temas de comunicación, N° 9 Caracas. UCAB. 1999, p. 146.

<sup>90</sup> IDEM.

<sup>91</sup> IDEM.

<sup>92</sup> M. Alceste, F. Anzola, E. Castañeda, E. Sabrina e H. Welcker: “De la identidad conceptual a la identidad grafica: la irrupción del logotipo”... op. Cit., p.147 y ss.

<sup>93</sup> IDEM.

<sup>94</sup> IDEM.

algunos autores han llamado “psicología del color”<sup>95</sup> donde se explican, o se sugieren, las emociones que pueden transmitir algunos colores.

“La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador de una notable carga funcional y también psicológica. (Costa 1989: 94)”<sup>96</sup>. El mismo autor, según la estudiada publicación, indica que aunque el color sólo forme parte de una abstracción, éste lleva una carga “emocional, estética, connotativa a la identidad... (Costa 1993:44)”<sup>97</sup>.

En el libro *Si hablamos de diseño* <sup>TM</sup> *estamos hablando de Identidad* se afirma que la gama de colores puede influir en el estado de ánimo debido a que cada uno lleva consigo un mensaje en particular. Esto indica que el color que se utilice en la construcción de la identidad visual incidirá en cómo el espectador recibirá la marca, el producto o el servicio.

“El rojo sugiere agresividad, fuerza, pasión, energía.

El rosa sugiere feminidad, inocencia, suavidad.

El naranja sugiere diversión, alegría ánimo.

El amarillo sugiere optimismo, luminosidad, felicidad.

El verde sugiere armonía, salud, frescura.

El azul sugiere autoridad, dignidad, seguridad, confianza.

El violeta sugiere sofisticación, espiritualidad, distinción, nobleza, misterio.

El marrón sugiere utilidad, terrosidad, leñosidad, sutil riqueza.

El blanco sugiere pureza, confianza, contemporaneidad y refinamiento.

El gris sugiere frescura, autoridad, practicidad y mentalidad corporativa.

El negro sugiere seriedad, distinción, orgullo y clasicismo”<sup>98</sup>.

---

<sup>95</sup> Una especie de ciencia que indica cuáles son las emociones que transmite cada color.

<sup>96</sup> Marianela Alceste, Flor Anzola, Eduardo Castañeda, Emira Sabrina e Hilda Welcker: “De la identidad conceptual a la identidad gráfica: la irrupción del logotipo” Revista temas de comunicación, N° 9 Caracas. UCAB. 1999, p. 148.

<sup>97</sup> IDEM.

<sup>98</sup> INDEX BOOK: *Si hablamos de diseño* <sup>TM</sup> *estamos hablando de Identidad*. Hong Kong 2004, p.005.

Por otro lado, de forma más objetiva, se presenta el siguiente cuadro extraído de una obra de varios autores de la UCAB<sup>99</sup>.

|                     |   |
|---------------------|---|
| <b>BLANCO-NEGRO</b> | Valor neutro, ausencia de color, valor potenciador.   |
| <b>BLANCO</b>       | Pureza, vacío, infinito, el blanco es el fondo potencial de todo mensaje visual.  |
| <b>NEGRO</b>        | Silencio eterno e impenetrable, nobleza y elegancia (brillante).  |
| <b>GRIS</b>         | Neutro y pasivo, indecisión, ausencia de energía, melancolía.   |
| <b>VERDE</b>        | Calma, indiferencia: no transmite alegría, tristeza o pasión. Esperanza.<br><br>Verde-amarillo: fuerza activa y soleada<br><br>Verde-azul: sobriedad.                               |
| <b>MARRÓN- ROJO</b> | Impresión de gravedad y equilibrio, realismo, vitalidad, pasión. Fuerza bruta y fuego.<br><br>Principio de la vida, sensualidad, la virilidad, y la energía. Sexualidad y erotismo. |
| <b>ROSA</b>         | Timidez y candor. Suavidad y romanticismo, dulcera, ternura e intimidad.  |
| <b>NARANJA</b>      | Acogida y calidez<br><br>Tiene el más alto grado de   |

<sup>99</sup> Marianela Alceste, Flor Anzola, Eduardo Castañeda, Emira Sabrina e Hilda Welcker: "De la identidad conceptual a la identidad grafica: la irrupción del logotipo" Revista temas de comunicación, N° 9 Caracas. UCAB. 1999, p. 151.

|                      |  |
|----------------------|--|
|                      | recordación.   |
| <b>AZUL-AMARILLO</b> | Profundidad, tranquilidad, gravedad, solemne, luz y oro.   |
| <b>VIOLETA</b>       | Templanza, lucidez y reflexión.<br><br>Místico melancolía e introversión.<br><br>Cuando el violeta deriva al lila o morado, se aplana y pierde su potencial de concentración positiva. |

“Si miramos una paleta de colores, pueden producirse dos efectos: 1) Un efecto físico exclusivamente: el embelesamiento producido por la belleza y los atributos del color... 2) El efecto psicológico provocado por el color. La energía psicológica del color produce un movimiento en el ánimo. La energía física primitiva es el camino por el cual el color llega al espíritu”<sup>100</sup>.

### 3.1.3 Imagen de la empresa

Luego de haber definido lo que es la identidad, conceptual y visual, se pasará a la expresión en conjunto de estas, se habla de la imagen de la empresa. Tal como introduce Pizzolante (1996): “listas las fundaciones, ahora es cuando estamos preparados para desarrollar el **perfil de IMAGEN de nuestro edificio**. Vigas y columnas que dan estabilidad y permanencia al sistema”<sup>101</sup>. En este símil el autor se refiere al sistema comunicativo que existe dentro de la organización. Las vigas serán la comunicación interna, lo que sostiene a la institución internamente, mientras que las columnas serán la estructura visible: la comunicación externa, los mensajes transmitidos hacia afuera.

La imagen está constituida por varios elementos. “Es el resultado del engranaje de todas las unidades que conforman la estructura organizacional... Es la

<sup>100</sup> Vassili Kandinsky: SOBRE LO ESPIRITUAL EN EL ARTE. Buenos Aires, Argentina. NEED Negocios Editoriales. 1997, p. 35-36.

<sup>101</sup> Italo Pizzolante Negrón: *Reingeniería del Pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer*. 1era Edición. Venezuela. Edit. Panapo, 1996, p. 52.

sumatoria de todas las acciones positivas y negativas de la institución”<sup>102</sup>. Toda actividad tanto explícita como implícita de la empresa terminará formando parte de la lo que el público entienda globalmente de la organización.

Es “una sólida estructura mental conformada por mensajes formales o informales, voluntarios o involuntarios, que llegan a la opinión pública y que sostienen la credibilidad de empresas, corporaciones y personas, o apuntalan su desconfianza”<sup>103</sup>.

Es la manifestación de la personalidad de la corporación en general, es, al igual que en una persona, todo un conjunto de ademanes acompañados por una manifestación física o visual y un modo de comportamiento y pensar. En líneas generales la imagen es un todo referido a la empresa.

“Es también **lo que se dice** y, más importante, **lo que se deja de decir**, es también el medio que utiliza para comunicarse... En una empresa TODO comunica. Los mensajes pueden ser formales o informales, voluntarios o involuntarios y el medio de transmisión NO siempre es obvio, puede ser una actitud, un silencio, un olor, una vestimenta, una amistad”<sup>104</sup>.

Por esto se debe entender que la imagen la conformarán también los empleados de la empresa, sus actitudes y comportamientos habituales dentro y fuera de las instalaciones, siempre y cuando se identifique a éste como un miembro de la organización. “Es una conjunción de miembros, con seres humanos que integran **un solo cuerpo** llamado EMPRESA... Se dice imagen corporativa por ser el resultado de todas las <<impresiones>> que se tienen de **TODAS** las expresiones de comunicación de una empresa”<sup>105</sup>. De esta forma se pone de manifiesto nuevamente que **todo comunica**.

El hecho de que todo es comunicación en una organización, hace que algunos aspectos se salgan de las manos de los estrategas encargados de esta tarea,

---

<sup>102</sup> Dilcia Cañizales: *COMUNICACIONES CORPORATIVAS*. Venezuela. Editorial CEC, S.A. 2009, p. 21.

<sup>103</sup> Italo Pizzolante Negrón: *Reingeniería del Pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer*. 1era Edición. Venezuela. Edit. Panapo, 1996, p. 25.

<sup>104</sup> I. Pizzolante Negrón: “*Reingeniería del Pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer*”... op. Cit., p. 24-80 y ss.

<sup>105</sup> I. Pizzolante Negrón: “*Reingeniería del Pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer*”... op. Cit., p. 89 y ss.

debido a la presencia de agentes autónomos a su alrededor. Estos factores son la realidad, el esfuerzo, el tiempo y el margen de error que Pizzolante (1996) llama olvido en la siguiente operación sobre la imagen corporativa:

“debemos **sumar**: la REALIDAD de la empresa; **multiplicar**: por el ESFUERZO que se hace en las comunicaciones y por el TIEMPO que ha transcurrido y finalmente el resultado debe ser obtenido el **restar**: lo que se nos OLVIDA”<sup>106</sup>.

Al igual que los conceptos ya explicados existen una serie de aspectos que deben estar presentes obligatoriamente dentro de la imagen corporativa, a pesar de que ésta, en la mayoría de los casos, escapa de las manos de la empresa:

**Universalidad:** “no puede ser diferente en cada sitio donde opere... necesita una personalidad consistente... tiene que ser presentada como una sola entidad”<sup>107</sup>.

**Orden:** deber producida a través “de una secuencia ordenada e inteligente de <<eventos constructivos>>”<sup>108</sup>.

#### **Leal a la identidad:**

“debe estar sustentada en un claro y sólido sistema de identidad... el trabajo interno de organización y la gerencia de fortalezas y debilidades, debe ser anterior a todo proceso de proyección de imagen... no debe verse o pensarse como una máscara externa adaptable convenientemente, sino como una prolongación sustantiva de la propia estructura”<sup>109</sup>.

**Coherencia:** “la coherencia y la consistencia en el mensaje corporativo son partes fundamentales de la IMAGEN”<sup>110</sup>.

---

<sup>106</sup> I. Pizzolante Negrón: “Reingeniería del Pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer”... op. Cit., p. 55 y ss.

<sup>107</sup> Dilia Cañizales: COMUNICACIONES CORPORATIVAS. Venezuela. Editorial CEC, S.A. 2009, p. 23.

<sup>108</sup> Italo Pizzolante Negrón: Reingeniería del Pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer. 1era Edición. Venezuela. Edit. Panapo, 1996, p. 41

<sup>109</sup> I. Pizzolante Negrón: “Reingeniería del Pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer”... op. Cit., p. 20-22 y ss.

<sup>110</sup> I. Pizzolante Negrón: “Reingeniería del Pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer”... op. Cit., p. 79 y ss.

**Dinamismo:** Adaptable al cambio. “Educarnos para el cambio es el factor crítico de éxito en la sociedad corporativa de hoy”<sup>111</sup>.

“Convencernos antes de obligarnos, es el único camino que conozco para la eficiente GERENCIA DEL CAMBIO. Es la forma más segura de iniciar un PROYECTO exitoso... *Aquellos proyectos de IMAGEN que responden a caprichos coyunturales de los gerentes o capitanes de empresa que incluya, además del mundo exterior que le rodea, a su exigente realidad interna, están condenadas al colapso de la estructura*”<sup>112</sup>.

En líneas generales se puede concluir que la imagen corporativa “es la simbiosis de los siguientes factores: filosofía, objetivos y posicionamiento, identidad visual, expresión visual y verbal, productos, servicios, gestión y la conducta global de la empresa”<sup>113</sup>. Cañizales (2009) propone que del conocimiento de la organización, es decir la difusión de su imagen, depende el éxito de la misma, al igual que una buena imagen “ayudará a las organizaciones a salir adelante en épocas difíciles”<sup>114</sup>.

Por su parte Pizzolante (1996) añade:

“la imagen, positiva o negativa, tiene que ver más con lo que se hace, que con lo que se dice, el resultado de la comunicación estratégica depende de hechos, no de palabras”<sup>115</sup>.

Finalmente el autor también da un consejo general para la consecución de una imagen sin vacíos o GAP<sup>116</sup>:

“la imagen proyectada depende de muchas cosas, entre las cuales hay críticos componentes como la PRIMERA IMPRESIÓN que proyectamos, la PROFUNDIDAD de conocimiento en la materia que comunicamos, lo

---

<sup>111</sup> I. Pizzolante Negrón: *Reingeniería del Pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer*... op. Cit., p. 32 y ss.

<sup>112</sup> I. Pizzolante Negrón: *Reingeniería del Pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer*... op. Cit., p. 47 y ss.

<sup>113</sup> Dilcia Cañizales: *COMUNICACIONES CORPORATIVAS*. Venezuela. Editorial CEC, S.A. 2009, p. 34.

<sup>114</sup> Dilcia Cañizales: *COMUNICACIONES CORPORATIVAS*... op. Cit., p. 22 y ss.

<sup>115</sup> Italo Pizzolante Negrón: *Reingeniería del Pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer*. 1era Edición. Venezuela. Edit. Panapo, 1996, p. 53.

<sup>116</sup> Pizzolante (1996) “La diferencia entre la forma <<como luces y se te escucha>> y forma como te gustaría <<lucir y escuchar>> es el llamado GAP de la imagen” (p. 78).

AMPLIO Y VARIADO de nuestra cultura y sobre todo el <<ENTUSIASMO>> cuando comunicamos”<sup>117</sup>.

#### 3.1.4 Diferencia entre Identidad e Imagen

Luego de haber definido la identidad y la imagen, es necesario describir las principales diferencias entre ella. Muchas veces estos términos tienden a confundirse, sobre todo la identidad visual con la imagen, puesto que fonéticamente parecen cuestiones similares. Por lo tanto para dejar en claro la diferencia se explicará con detalle a continuación.

Lucas Marín (1997) afirmó que la imagen es el resultado de: “IDENTIDAD + COMUNICACIÓN”<sup>118</sup>, al mismo tiempo indicó que es “<<la representación isomórfica de la identidad de la empresa>> (Ibídem, p. 28)”<sup>119</sup>. Ésta es la primera demostración de que imagen e identidad representan cosas distintas. “Mediante la comunicación se intenta transmitir la identidad, maquillando o dando una forma comprensible y conveniente, una imagen determinada”<sup>120</sup>.

La identidad es el semillero de la imagen, es la raíz que permite dar fruto a la percepción del cliente o consumidor.

“La imagen no es la identidad de la empresa pero se configura a partir de ella, se genera en los públicos como resultado de sus percepciones con respecto a la personalidad/identidad de la empresa”<sup>121</sup>.

Puede decirse que la identidad es el reflejo de la esencia interior mientras que la imagen representa las opiniones de cada uno de los públicos claves. “Lo que REALMENTE somos, cuando estamos frente al espejo de nuestras

---

<sup>117</sup> Italo Pizzolante Negrón: *Reingeniería del Pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer*. 1era Edición. Venezuela. Edit. Panapo, 1996, p. 78.

<sup>118</sup> Antonio Lucas Marín: *LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA Y EN LAS ORGANIZACIONES*. Barcelona. Bosch Casa Editorial, S.A. 1997, p. 213.

<sup>119</sup> IDEM.

<sup>120</sup> Antonio Lucas Marín: *LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA Y EN LAS ORGANIZACIONES...* op. Cit., p. 214 y ss.

<sup>121</sup> María Graciela Bastardo: “Identidad, comunicación e imagen, activos intangibles de la organización”. Revista Temas de comunicación, N° 9 Caracas. UCAB. 1999, p.123.

conciencias, es **IDENTIDAD... IMAGEN** es la percepción que se tiene de aquello que refleja nuestra identidad”<sup>122</sup>.

Es así como ambas, más que diferenciarse, se complementan. “Lo que <<decimos>> debe estar en perfecta armonía con nuestras acciones diarias”<sup>123</sup>. Aquello que se definió como ser de la empresa y que se quiere divulgar debe concordar con las actividades que se lleven a cabo diariamente. De no ser así la organización puede correr el riesgo de perder confianza y verosimilitud inmediatamente o a futuro.

**“El <<recuerdo>> nos condena o nos defiende.** Cuando son emitidos <<mensajes>> sobre una persona u organización, nuestra mente los enfrenta a la INFORMACIÓN que tenemos de ellas, si la información es negativa estamos sujetos a la presión social que así lo afirma, el resultado, lejos de la conducta podría construir una convincente y hasta apasionada defensa. ... Esta convicción positiva, aún en tiempos de crisis, es lo que he llamado <<la segunda oportunidad>>. El ser humano, normalmente, suele conceder otra oportunidad a aquellas organizaciones o personas que han edificado una sólida <<impresión>> favorable, información emitida sobre la base de la CONFIANZA, valor consecuente de la credibilidad acumulada a través de los años.”<sup>124</sup>

Como pudo constatarse, esta dependencia de complemento, pero a la vez de factores externos que no están en las manos de la institución, como por ejemplo la percepción del público, debe ser lo más vigilada posible. María Graciela Bastardo (1999) indica que se puede conseguir una imagen controlada a través de una correcta proyección de la identidad. La idea es lograr la elaboración y el mantenimiento de una “relación causa-efecto entre la identidad y la imagen de la empresa, donde la causa es la identidad existente, que hay que proyectar, y el efecto lo constituyen las percepciones de dicha identidad, es decir, la imagen institucional de la empresa”<sup>125</sup>.

---

<sup>122</sup> Italo Pizzolante Negrón: *Reingeniería del Pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer*. 1era Edición. Venezuela. Edit. Panapo, 1996, p. 81.

<sup>123</sup> Italo Pizzolante Negrón: *Reingeniería del Pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer...* op. Cit., p. 82 y ss.

<sup>124</sup> Italo Pizzolante Negrón: *Reingeniería del Pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer...* op. Cit., p. 88-89 y ss.

<sup>125</sup> María Graciela Bastardo: “Identidad, comunicación e imagen, activos intangibles de la organización”. Revista Temas de comunicación, Nº 9 Caracas. UCAB. 1999, p.123.

### 3.1.5 Cultura Organizacional

El término cultura corporativa, u organizacional, no es utilizado sino hasta 1985. Comenta Lucas Marín (1997) que antes no se había utilizado esta definición pero “actualmente es una referencia común... El uso de esta expresión está en consonancia con los intentos de ir más allá de la consideración sistémica de las organizaciones... es considerar algunas instituciones u organizaciones como sociedades en miniatura”<sup>126</sup>. Hoy en día, 14 años después, es casi una referencia obligatoria al hablar de organizaciones.

Para conceptualizar este término se expondrán a continuación diferentes teorías que definen lo que es la cultura corporativa, las características de la misma, sus elementos y su importancia.

Según Dilcia Cañizales (2009) la cultura corporativa “es el conjunto de ideas, normas y valores que forma la identidad de la institución”<sup>127</sup>. Es decir, las normas que regulan y las creencias que dirigen el comportamiento y la conducta grupal e individual formarán la cultura de la organización. A esto se le sumarán también “los valores relativos al cumplimiento, la ética de los negocios, el trabajo y la superación de las personas”<sup>128</sup>.

Pizzolante (1996) apoya esta teoría debido a que dice:

“los principios, normas y valores de la empresa, su trayectoria y el comportamiento de su personal, modelan lo que se ha llamado **CULTURA CORPORATIVA...** <<un modo de razonar, actuar, reaccionar y relacionarse y que es compartido por el conjunto de los integrantes de la empresa, desde la cúspide hasta la base de la organización>>”<sup>129</sup>.

Un artículo sobre la Imagen Corporativa en la página web <http://www.rppnet.com> indica: “cultura corporativa: es la construcción social de la identidad de la organización expresada a través de un conjunto de

---

<sup>126</sup> Antonio Lucas Marín: *LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA Y EN LAS ORGANIZACIONES*. Barcelona. Bosch Casa Editorial, S.A. 1997, p. 67-72.

<sup>127</sup> Dilcia Cañizales: *COMUNICACIONES CORPORATIVAS*. Venezuela. Editorial CEC, S.A. 2009, p. 41.

<sup>128</sup> IDEM.

<sup>129</sup> Italo Pizzolante Negrón: *Reingeniería del Pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer*. 1era Edición. Venezuela. Edit. Panapo, 1996, p. 22-44.

presunciones y valores compartidos por la mayoría de sus miembros. La cultura corporativa se convierte en una especie de ideología”<sup>130</sup>.

Siguiendo la misma línea Michael Hammer afirma:

“cuando hablo de la Cultura Corporativa me refiero al reflejo que producen las estrategias de los fundadores de una organización y que se convierten en un sistema de comportamiento estructurado atemporal; es la forma de ser y de hacer de una organización”<sup>131</sup>.

Tylor, según el estudio realizado por Lucas Marín (1997), define cultura afirmando que es “<<aquel todo complejo que incluye saber, creencias, arte, moral, derecho, costumbre y todas las demás capacidades adquiridas por el hombre como miembro de una sociedad>>”<sup>132</sup>.

“Rocher... como: <<un conjunto trabado de maneras de pensar, de sentir y de obrar más o menos formalizadas, que aprendidas y compartidas por una pluralidad de personas, sirven de un modo objetivo y simbólico a la vez, para construir a esas personas en una colectividad particular y distinta>> (Rocher, 1980, p. 111)”<sup>133</sup>.

Hasta ahora, todos los autores mencionados traen a colación términos como normas, valores o creencias, y reglas de comportamiento para explicar cómo está compuesta la cultura corporativa. “**NORMAS**, desarrolladas en los grupos de trabajo; **VALORES** dominantes aceptados por una empresa... **REGLAS DE JUEGO** para poder integrarse y hacer progresar un empleado nuevo en la empresa”<sup>134</sup>.

Sin embargo Pizzolante (1996) da un valor agregado exponiendo la idea sobre la visión de la cultura corporativa como un ambiente que envuelve a todos los empleados en un grupo que sostiene su esencia junto y no en fracciones individuales. “**AMBIENTE** que marca desde la distribución física de sus

---

<sup>130</sup> Imagen Corporativa (.....2011.....) [en línea] México. Recuperado el 12 de febrero de 2011, de <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativa1.htm>

<sup>131</sup> Italo Pizzolante Negrón: *Reingeniería del Pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer*. 1era Edición. Venezuela. Edit. Panapo, 1996, p. 31.

<sup>132</sup> Antonio Lucas Marín: *LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA Y EN LAS ORGANIZACIONES*. Barcelona. Bosch Casa Editorial, S.A. 1997, p. 69.

<sup>133</sup> IDEM.

<sup>134</sup> Italo Pizzolante Negrón: *Reingeniería del Pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer...* op. Cit., p. 72 y ss.

miembros hasta la forma de relacionarse con los clientes. Todos reflejan la cultura de la empresa, pero ninguno por sí solo es la esencia de la cultura”<sup>135</sup>.

Al mismo tiempo, Lucas Marín (1997) da su aporte diferenciador, éste está más relacionado con los efectos de su transmisión y construcción que ocurren casi de manera simultánea. Marín habla de un proceso de *socialización* al momento de transmitir la cultura y uno de *objetivación* que se da al construirla.

En cuanto a la *socialización* propone una forma de saber cuáles son los aspectos de una sociedad u organización que se considerarían parte de la cultura.

“Tendremos que fijarnos en tres características intrínsecas de lo cultural: 1. Si se comparte socialmente, pues la cultura no es individual, es por definición social. 2. Si se transmite, lógica consecuencia de su carácter social perdurable. 3. Si requiere aprendizaje, pues la cultura inicialmente no se tiene de manera innata, se recibe por interacción con otros que la poseen, en un proceso que denominamos de socialización”<sup>136</sup>.

Define el proceso de socialización como la actividad no sólo de transmisión de la cultura sino también de interiorización. Así continúa su explicación hasta llegar a hablar de los aspectos más importantes:

“En una análisis detenido del concepto de socialización en las organizaciones se podrían distinguir tres aspectos importantes: 1. La adquisición de la cultura... 2. La integración de la cultura en la personalidad... 3. La adaptación al entorno social... Hablar de socialización en las organizaciones es referirse a una socialización secundaria, pues se supone que los miembros que se incorporan... han recibido una socialización primaria”<sup>137</sup>.

Por otro lado, con respecto a la *objetivación*, el autor indica que “el hombre construye la organización y ésta produce al hombre... La aplicación al mundo de la empresa de estos procesos es inmediata... donde el proceso de objetivación social es la construcción de la cultura”<sup>138</sup>.

---

<sup>135</sup> IDEM.

<sup>136</sup> Antonio Lucas Marín: *LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA Y EN LAS ORGANIZACIONES*. Barcelona. Bosch Casa Editorial, S.A. 1997, p. 68.

<sup>137</sup> Antonio Lucas Marín: *LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA Y EN LAS ORGANIZACIONES...* op. Cit., p. 79 y ss.

<sup>138</sup> IDEM.

Marín realiza además una clasificación de la cultura según aquella parte del individuo o sociedad que define. Habla de que las culturas buscan dictaminar “<<lo que es>>, <<lo que es bello>> y <<lo que es bueno>>. En definitiva podemos hablar de la cultura empírica, la estética y normativa”<sup>139</sup>. Al mismo tiempo afirma que “la cultura... hay que estudiarla también como algo dinámico, en metamorfosis continua”<sup>140</sup>.

Explica los elementos de la cultura:

“son fundamentalmente cuatro: 1. Las técnicas: el uso de instrumentos y los conocimientos objetivos de la realidad, el *know how*; 2. El código simbólico: como elemento aparente más característico, plasmado en el lenguaje; 3. Los modelos de la realidad: las ideas generales que dan explicación de la vida y de los modos de actuar; 4. El mundo normativo: conjunto de creencias, valores, normas y sanciones (Lucas, 1992)”<sup>141</sup>.

La importancia de la cultura, más allá de ser un marco normativo para el empleado, radica en los siguientes hechos. Como Pizzolante (1997) afirmó, “*modela la IDENTIDAD de la empresa y permite edificar sobre ella un arquitectónico diseño de columnas y vigas, que se convierten en estrategias y mensajes para apuntalar la IMAGEN CORPORATIVA*”<sup>142</sup>.

Según Dilcia Cañizales (2009) la cultura arraigada le permitirá a la empresa enfrentar cambios del entorno manteniendo su solidez interna<sup>143</sup>. La cultura funda la personalidad de la institución, “este conjunto de reglas permite que el comportamiento de la institución sea coherente y lógico”<sup>144</sup>.

Debido a que todo comunica en una corporación, desde la forma de trabajar de un empleado hasta el estado en el que se encuentre su uniforme, por ejemplo,

---

<sup>139</sup> Antonio Lucas Marín: *LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA Y EN LAS ORGANIZACIONES...* op. Cit., p. 70 y ss.

<sup>140</sup> IDEM.

<sup>141</sup> Antonio Lucas Marín: *LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA Y EN LAS ORGANIZACIONES...* op. Cit., p. 73 y ss.

<sup>142</sup> Italo Pizzolante Negrón: *Reingeniería del Pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer*. 1era Edición. Venezuela. Edit. Panapo, 1996, p. 42.

<sup>143</sup> Dilcia Cañizales: *COMUNICACIONES CORPORATIVAS*. Venezuela. Editorial CEC, S.A. 2009, p. 22.

<sup>144</sup> Dilcia Cañizales: *COMUNICACIONES CORPORATIVAS...* op. Cit., p. 41 y ss.

es importante porque “trabajar la CULTURA EMPRESARIAL es la UNICA forma de hacer que esos mensajes vayan en la dirección correcta”<sup>145</sup>.

De la cultura corporativa nace lo que se entiende como filosofía de gestión, un término utilizado para englobar la misión, visión y valores de la compañía. De ella dependerá la congruencia entre lo que el público percibe de la empresa y lo que es en sí.

“La COHERENCIA comunicacional es el resultado de <<reglas claras>> en el desarrollo de las acciones que crean IMAGEN. La conceptualización de aquello que queremos alcanzar, dependerá de definir PREVIAMENTE nuestros públicos, mensajes, tono de la comunicación, medios, entre otros aspectos que deben estar sustentados en **la Filosofía de gestión de la empresa**: Misión, Visión, Normas y Valores. La POLÍTICA es el marco que REGULA toda la acción y el SEGURO que garantiza la COHERENCIA”<sup>146</sup>.

#### 4 Comunicaciones Externas

Las comunicaciones externas, como su nombre lo indica, son aquellos mensajes transmitidos hacia el exterior de la organización. Esta parte de la comunicación organizacional representa una esfera muy importante debido a que pone en evidencia que la empresa no es un ente aislado en la sociedad y que por lo tanto debe mantenerse en constante interacción con ella y, en especial, con sus clientes, consumidores, espectadores y público clave en general.

Pizzolante (1996) aclara que la comunicación externa, a pesar de que son todos aquellos mensajes que salen al exterior de la corporación, es más que noticias o publicidad.

**“La comunicación externa es una herramienta para competir... es también la forma como se presenta y actúa la empresa o persona frente**

---

<sup>145</sup> Italo Pizzolante Negrón: *Reingeniería del Pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer*. 1era Edición. Venezuela. Edit. Panapo, 1996, p. 89.

<sup>146</sup> Italo Pizzolante Negrón: *Reingeniería del Pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer...* op. Cit., p. 94 y ss.

a la comunidad y en especial junto a su público objetivo. ... Es la manera como se involucra socialmente con la comunidad a la que pertenece”<sup>147</sup>.

Esta comunicación la lleva a cabo todo miembro de la corporación. Desde secretarías y recepcionistas hasta CEO's e integrantes de la junta directiva; y de ella depende mucha parte de la conformación de la imagen de la compañía. “Las organizaciones son entes intangibles que sólo se materializan a través de las personas que les representan y que a través de sus conductas y actividades comunican y proyectan la identidad de la organización conformando su imagen”<sup>148</sup>.

Autores como Lucas Marín (1997) advierten formas de comunicación externa como por ejemplo “la defensa corporativa”<sup>149</sup>. Ésta “supone una toma de posición pública ante determinados temas sociales o políticos”<sup>150</sup>. Hoy en día esta situación se ha polarizado, en Venezuela, las empresas han optado por no afirmar ninguna posición o, por el contrario, afirmarla abiertamente. Aquellas que se encuentran en el medio de opiniones opuestas en la sociedad no suelen emitir juicios para no ser condenadas o malinterpretadas.

Marín (1997) nombra también otra forma de comunicación externa que es el *lobbying*. Éste “consiste en la promoción de buenas relaciones de personas de la organización, con instituciones representativas (normalmente legislativas) y del gobierno”<sup>151</sup>. Aquellos que llevan a cabo esta labor se les llama *lobbies* “son grupos de presión que realizan importantes funciones, tanto para las organizaciones, como para las agencias gubernativas: recogen información relevante, proporcionan conocimientos técnicos útiles y recopilan evidencias y ejemplos”<sup>152</sup>. El autor indica que un *lobby* debe transmitir y recopilar

---

<sup>147</sup> Italo Pizzolante Negrón: *Reingeniería del Pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer*. 1era Edición. Venezuela. Edit. Panapo, 1996, p. 24.

<sup>148</sup> Dilcia Cañizales: *COMUNICACIONES CORPORATIVAS*. Venezuela. Editorial CEC, S.A. 2009, p. 99.

<sup>149</sup> Antonio Lucas Marín: *LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA Y EN LAS ORGANIZACIONES*. Barcelona. Bosch Casa Editorial, S.A. 1997, p. 132.

<sup>150</sup> IDEM.

<sup>151</sup> IDEM.

<sup>152</sup> IDEM.

información y conocer posiciones con respecto a la toma de decisiones en el entorno organizacional.

Del mismo modo Lucas Marín (1997) habla sobre los medios a utilizar que serán definidos según el tipo de mensaje a enviar. “Con el fin de facilitar esta elección, puede ser útil la clasificación de los mensajes en las categorías de <<sensible, negativo, complejo y persuasivo>> (Smelzer y Leonard, 1994, p. 425)”<sup>153</sup>. A esta última categoría Marín le presta mayor atención explicando que es importante “la influencia del emisor (factores afectivos o de confianza en el que envía el mensaje), la forma del mensaje y en el mismo influjo del medio (presentaciones audiovisuales atractivas)”<sup>154</sup>.

Por otra parte argumenta, en base a un estudio de Smelzer y Leonard:

“la elección de la tecnología comunicativa debe tener en cuenta...la importancia de la interacción recíproca, el número de personas envueltas en la comunicación, la valoración del tiempo, la necesidad de programación y la importancia y el simbolismo que aporte la propia tecnología”<sup>155</sup>.

Lo que quiere decir que el feedback, o retorno de la comunicación, debe ser organizado y procesado de la mejor forma posible para conocer cuál es la imagen que tiene el público de la empresa.

### 3.2 Plan de Comunicaciones

El plan de comunicaciones de una empresa tiene que ver con las actividades comunicacionales que ésta se plantee realizar. Éste debe responder a unos objetivos a corto, mediano y largo plazo a través del cumplimiento de diferentes tareas. Se debe identificar primero: **“Para qué nos relacionamos... Por**

---

<sup>153</sup> Antonio Lucas Marín: *LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA Y EN LAS ORGANIZACIONES...* op. Cit., p. 126 y ss.

<sup>154</sup> Antonio Lucas Marín: *LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA Y EN LAS ORGANIZACIONES...* op. Cit., p. 127 y ss.

<sup>155</sup> IDEM.

## **cuáles medios nos relacionamos... (y) Qué conseguimos al comunicarnos**<sup>156</sup>.

Según Dilcia Cañizales (2009) se puede decir que una empresa se comunica para obtener algo a cambio del público clave, a través de los medios apropiados y planificados previamente, con la finalidad de alcanzar las metas pautadas por la alta gerencia.

Una de las partes más importante de la comunicación, en este caso, es la planificación de los medios. Ésta se debe realizar:

“combinando... las exigencias técnicas con las posibilidades económicas... Todo depende de la política comunicacional en general y de la idea de campaña. ..., no se usan algunos medios que esté comprobado que no llegan a nuestro público objetivo. ... se elabora material promocional de otro tipo que se le hace llegar de manera directa a nuestro público seleccionado... el objetivo es que todos los mensajes se complementen y encajen como las piezas de un rompecabezas para dar una imagen completa”<sup>157</sup>.

Al mismo tiempo otro elemento importante es identificar, estudiar y analizar si se logró o no el objetivo planteado y en qué medida ocurrió. “Una campaña queda incompleta si no se prolonga mediante... la reflexión acerca del hecho de haber logrado o no lo que se pretendía... sólo contemplando la realidad valientemente es posible operar sobre ella y aspirar cambiarla”<sup>158</sup>

Esta escritora propone las partes en las que debe estar dividido un plan de comunicaciones.

“1. Objetivos de la comunicación: ... se habla de un producto final, el efecto o la impresión que esperamos comunicar 2. Análisis del material preliminar... 3. Relación mutua entre los elementos:... Un mensaje no es apto para dos ideas. 4. Síntesis de la comunicación: evaluar quién dice qué, a quién, por qué causa y con qué efectos... 5. Retroalimentación: con base en promedios de investigación sobre el público”<sup>159</sup>.

---

<sup>156</sup> Dilcia Cañizales: *COMUNICACIONES CORPORATIVAS*. Venezuela. Editorial CEC, S.A. 2009, p. 20.

<sup>157</sup> IDEM.

<sup>158</sup> Dilcia Cañizales: *COMUNICACIONES CORPORATIVAS*... op. Cit., p. 21 y ss.

<sup>159</sup> Dilcia Cañizales: *COMUNICACIONES CORPORATIVAS*... op. Cit., p. 46 y ss.

El plan debe ser difundido entre la compañía para lograr un entendimiento interno del mismo y trabajar todos los empleados hacia un objetivo común. “La corporación debe establecer unas buenas comunicaciones internas, incluso antes de iniciar las externas, ya que los empleados deben ser los primeros en saber lo que se va a emprender, cómo se va a realizar y por qué”<sup>160</sup>.

Para que la comunicación interna sea exitosa “deben delimitarse claramente por escrito las funciones que le corresponden a cada uno de los departamentos y las que habrán de regular ambos, estableciendo los procedimientos o políticas en las cuales se llevarán a cabo”<sup>161</sup>.

Del mismo modo Cañizales explica algunas funciones de la comunicación y afirma que el plan de comunicaciones debe estar dirigido hacia ellas. Propone la función de producción, mantenimiento e innovación, entre las que destaca la de mantenimiento debido a que “se ocupa de recompensar y motivar para integrar a las metas individuales y los objetivos organizacionales. Los mensajes pretenden mantener el concepto del individuo y relaciones interpersonales dentro de la empresa”<sup>162</sup>.

Indica también que existen tipos de comunicación: “vertical: fluye de abajo hacia arriba... horizontal: fluye entre las personas con cargos similares... unilateral: la que se da en un solo sentido... bilateral: se da en doble sentido y la dinámica está determinada por la retroalimentación”<sup>163</sup>.

Siguiendo su descripción, explica además “**Tipos de receptor.** Pasivo: cuando el personal de la corporación siempre espera instrucciones. Participativo: el receptor toma decisiones e interviene en el proceso de comunicación. Proactivo: se anticipa a eventos, planifica estrategias y analiza debilidades y

---

<sup>160</sup> Dilcia Cañizales: *COMUNICACIONES CORPORATIVAS...* op. Cit., p. 49 y ss.

<sup>161</sup> Dilcia Cañizales: *COMUNICACIONES CORPORATIVAS...* op. Cit., p. 63 y ss.

<sup>162</sup> Dilcia Cañizales: *COMUNICACIONES CORPORATIVAS...* op. Cit., p. 89 y ss.

<sup>163</sup> IDEM.

fortalezas”<sup>164</sup>. Indica además actividades como eventos y acciones de información.

Eventos: “Los eventos sociales mejoran en muy corto tiempo las relaciones laborales y el clima institucional, pero no se pueden esperar resultados inmediatos”<sup>165</sup>.

Acciones de información:

“folletos y <<news letter>> corporativos, la relación con la comunidad, las acciones de publicidad institucional, proyectos especiales y tantas otras como la realidad específica de la empresa indique... incluye previamente la selección y desarrollo del tema/fuente de mensajes; esto significa listar todos aquellos temas que la empresa quiere y puede comunicar, agrupándolos por área”<sup>166</sup>.

En la realización del plan de comunicaciones se deben “listar todas aquellas materias que la empresa quiere y puede comunicar... A cada tema de noticias se le asignan declarantes o voceros, que pueden ser internos o externos a la empresa”<sup>167</sup>.

Los voceros serán de vital importancia debido a que conformarán gran parte de la comunicación externa de la empresa formando un aspecto fundamental de la imagen. El vocero “debe prepararse para enfrentar a los medios de comunicación, tanto en lo relativo al conocimiento del negocio que maneja, como a su comportamiento frente a los periodistas. Reacciones, posturas, frases inconvenientes, lenguaje corporal, construcción de mensajes adecuados”<sup>168</sup>

Al mismo tiempo debe estudiarse “cuál es el vehículo conveniente para llegar a los medios de comunicación, es decir, si son notas de prensa, entrevistas, investigaciones y reportajes, entrevistas de radio o televisión, publicidad,

---

<sup>164</sup> IDEM.

<sup>165</sup> Dilia Cañizales: *COMUNICACIONES CORPORATIVAS...* op. Cit., p. 97 y ss.

<sup>166</sup> Italo Pizzolante Negrón: *Reingeniería del Pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer.* 1era Edición. Venezuela. Edit. Panapo, 1996, p. 37.

<sup>167</sup> Italo Pizzolante Negrón: *Reingeniería del Pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer...* op. Cit., p. 54.

<sup>168</sup> IDEM.

impresos corporativos... entre otros muchos medios donde la creatividad es el límite”<sup>169</sup>.

Una característica importante que deben tener los planes de comunicación de las empresas es el dinamismo o adaptabilidad al cambio. “Las empresas se aferran a <<una sola>> estrategia fracasan, la flexibilidad es un factor crítico de éxito; las estrategias, así como les decía de la identidad, son dinámicas, y por esto, debemos revisarlas a menudo junto a nuestro equipo”<sup>170</sup>.

De igual forma es elemental mencionar que el plan no sólo está conformado por eventos y acciones de información, “es también la forma como se presenta y actúa la empresa o persona frente a la comunidad y en especial junto a su público objetivo... Es la manera como se involucra socialmente con la comunidad a la que pertenece”<sup>171</sup>.

### 3.2.1 Aspectos importantes de la comunicación

Pizzolante (1996) indica que no se debe comunicar una gran cantidad de mensajes a la vez, debe haber un criterio de prioridad para realizar un proceso de jerarquización de la información<sup>172</sup>.

Por esta razón es importante definir algunos aspectos importantes de la comunicación para tener mayor claridad de hacia dónde se quiere ir.

#### 3.2.1.1 Publicidad

A través de la publicidad las empresas se dan a conocer, logran posicionarse en el mercado, o recuperarse de alguna crisis. Sin embargo muchas veces resulta engorroso para el público recibir mensajes a modo de publicidad debido a que hoy día éste se encuentra expuesto a un número indeterminado de campañas publicitarias.

---

<sup>169</sup> Italo Pizzolante Negrón: *Reingeniería del Pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer...* op. Cit., p. 55.

<sup>170</sup> IDEM.

<sup>171</sup> Italo Pizzolante Negrón: *Reingeniería del Pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer...* op. Cit., p. 85.

<sup>172</sup> Italo Pizzolante Negrón: *Reingeniería del Pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer.* 1era Edición. Venezuela. Edit. Panapo, 1996, p. 23.

“Se trata de una forma de comunicación que, desde el punto de vista del receptor, goza de poca estima. En la mayoría de los casos, la publicidad es algo no deseado, mal visto y en algunas circunstancias se detesta”<sup>173</sup>.

Es un modo de persuadir y convencer al cliente, consumidor o espectador, de que realice una acción o tome una actitud.

“Los intentos de influir en la vida y el pensamiento de los demás son tan antiguos como la convivencia humana. Su estudio sistémico dio lugar a la Retórica o arte de la utilización del lenguaje, de gran importancia en las sociedades tradicionales básicamente orales; así ha ocurrido en Grecia, en roma y en toda Europa hasta mucho después del descubrimiento de la imprenta”<sup>174</sup>.

Como persuasión se entiende “un tipo especial de comunicación o proceso de transmisión de significados en el que se intenta conseguir cambios en los receptores, utilizando técnicas coactivas para cambiar los modos de pensamiento o de conducta”<sup>175</sup>.

Sin embargo la persuasión se diferencia de la publicidad debido a que ésta “se dirigiría más bien a conseguir el reconocimiento de la organización y de su imagen pública”<sup>176</sup>. Igualmente hoy en día vemos estos dos términos cruzados debido a que ya no se suele utilizar la publicidad como mera herramienta de difusión de un producto o una marca.

“En las sociedades modernas para vender hay un paso previo que es la publicidad... consiste en <<transmitir comunicaciones persuasivas... formas impersonales de comunicación comercial que utilizan medios pagados y que tienen un promotor bien identificado>> (Sambri, 1986, p.1423)... Cuando la promoción realizada pretende ir más allá de la venta o la adquisición de un servicio, de forma que afecta a toda la organización, puede decirse que se está ante una publicidad corporativa”<sup>177</sup>

### 3.2.1.2 Posicionamiento

---

<sup>173</sup> Al Ries y Jack Trout: *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. Colombia. Traducción: Manuel Arbolí Gascón. Revisión Técnica: José H. Kates. 1999, p. 2.

<sup>174</sup> Antonio Lucas Marín: *LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA Y EN LAS ORGANIZACIONES*. Barcelona. Bosch Casa Editorial, S.A. 1997, p. 137.

<sup>175</sup> IDEM.

<sup>176</sup> Antonio Lucas Marín: *LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA Y EN LAS ORGANIZACIONES...* op. Cit., 210.

<sup>177</sup> Antonio Lucas Marín: *LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA Y EN LAS ORGANIZACIONES...* op. Cit., 211-212.

Por otro lado la comunicación también puede ser utilizada con el fin de conseguir el posicionamiento de una marca o producto. “El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo... una institución o incluso una persona... no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes”<sup>178</sup>.

Puede decirse que en la actualidad este es un aspecto de la comunicación que se utiliza frecuentemente debido a que “crear algo que no exista ya en la mente, se vuelve cada vez más difícil; quizá imposible. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear... sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen”<sup>179</sup>.

Pizzolante (1996) habla del posicionamiento de la siguiente forma:

“Posicionamiento... nace de la genialidad de dos profesionales norteamericanos llamados Al Ries y Jack Trout (Título: Posicionamiento, McGraw-Hill). El concepto se fundamenta en el desarrollo de estrategias de comunicación cuyo mensaje se <<siembra>> para siempre en la mente de los públicos objetivos de la empresa. ... Cuando una estrategia institucional se inicia, la primera reflexión que debemos hacernos es: ¿Cómo quiero ser recordado?; ¿con cuál sector quiero ser relacionado?; ¿con qué tipo de gente quiero ser recordado?”<sup>180</sup>.

### 3.2.2 Entorno corporativo

El entorno corporativo es también un elemento importante en la comunicación debido a que de él dependerá el cómo se comunica externamente. “<<... Es imposible comprender el comportamiento individual o las actividades de las

---

<sup>178</sup> Al Ries y Jack Trout: *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. Colombia. Traducción: Manuel Arbolí Gascón. Revisión Técnica: José H. Kates. 1999, p. 3.

<sup>179</sup> Al Ries y Jack Trout: *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia...* op. Cit., p. 7 y ss.

<sup>180</sup> Italo Pizzolante Negrón: *Reingeniería del Pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer*. 1era Edición. Venezuela. Edit. Panapo, 1996, p. 38.

organizaciones informales fuera del sistema social en el cual interactúan...  
>>... (Scott y Mitchell, 1978, p. 30)<sup>181</sup>”.

Del entorno corporativo de la organización provienen diferentes informaciones importantes para la toma de decisiones.

“Cada vez es más importante establecer buenas relaciones de comunicación entre organizaciones, incluso a nivel internacional, desarrollando canales claros, aminorando diferencias interculturales y promoviendo prácticas en que se tenga en cuenta posibles diferencias étnicas. // La idea básica es que una organización no está nunca aislada sino que funciona en un campo interorganizacional, y que debe coordinar, por tanto, sus actividades con otras entidades con las que comparte algún tipo de interés”<sup>182</sup>.

En este apartado se incluyen lo que se conoce como público clave, lo que no es más que un grupo de actores que pueden influir en la organización de diferentes formas.

“El departamento de comunicación, los clientes, la comunidad local, el gobierno central, el gobierno local, las instituciones educativas, los proveedores de bienes y servicios, las otras instituciones del entorno, las supra-organizaciones y la competencia... Los clientes de la organización parecen el elemento fundamental del entorno, en especial en las empresas, cuya existencia solo es posible en la medida en que haya un interés del público por los bienes y servicios ofrecidos... la localización geográfica es todavía una variable calificativa imprescindible en muchos aspectos de la vida organizativa (Johnson, 1991, pp. 55—65). // El gobierno central, al fijar las condiciones en que se mueve la organización a largo plazo, debe ser tenido en cuenta, más en la medida en que el mercado requiere de una estabilidad que sólo el Estado puede garantizar... Las instituciones educativas a todos los niveles son un elemento importante del ambiente externo de las organizaciones. De ellas va a depender el nivel formativo de su personal... Todo grupo tiene proveedores que permiten su subsistencia y su incorporación a la cadena de incremento de valor... Los grupos financieros son también un elemento importante del entorno... Los medios de comunicación social, representantes por excelencia de la modernidad, son igualmente un factor esencial en el ambiente externo de la organización... Un tipo de organizaciones a las que debe darse una especial atención es a las supra-organizaciones, es decir, las organizaciones de segundo grado, cuyos miembros son también fundamentalmente organizaciones... no

---

<sup>181</sup> Antonio Lucas Marín: *LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA Y EN LAS ORGANIZACIONES*. Barcelona. Bosch Casa Editorial, S.A. 1997, p. 196.

<sup>182</sup> Antonio Lucas Marín: *LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA Y EN LAS ORGANIZACIONES*... op. Cit., p. 199.

podemos olvidarnos de considerar la competencia, es decir, las organizaciones que tienen unos objetivos similares, como un elemento relevante del entorno”<sup>183</sup>.

### 3.2.3 Definición de Mapa de Público

“En comunicaciones externas no se debe generalizar. Cada público, cada sector requiere de un tratamiento especial, por lo que se debe hacer una planificación y una programación seria, con actuaciones concretas debidamente jerarquizadas, ya que están dirigidas a todos los públicos del exterior de la institución. Por ello, hay que determinar muy bien los campos de acción o los públicos a los cuales se dirigirán las comunicaciones, para poder estudiar sus características, ya que no es posible relacionarse con todo el mundo al mismo tiempo y de la misma manera”<sup>184</sup>

En este grupo se pueden encontrar a los clientes, los proveedores, la comunidad y los entes gubernamentales, entre otros, como se apuntó anteriormente. El mapa de público cumple la función de mencionar y describir los conjuntos de personas o entidades importantes para la organización.

Existe una metodología para la creación del mapa de público, es una matriz que será ampliada dentro del marco metodológico, utilizando al autor Villafañe, debido a que se utilizará como herramienta para la planificación de la estrategia comunicacional.

---

<sup>183</sup> Antonio Lucas Marín: *LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA Y EN LAS ORGANIZACIONES...* op. Cit., p. 203-207.

<sup>184</sup> Dilcia Cañizales: *COMUNICACIONES CORPORATIVAS*. Venezuela. Editorial CEC, S.A. 2009, p. 69.

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

La Real Academia define metodología como el “conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal”<sup>185</sup>. De esta forma el marco metodológico responde a los instrumentos utilizados para la recopilación de la información que servirá como punto de partida para la definición de la identidad conceptual y visual de la escuela de arte que se quiere proponer.

A continuación se explicará cuál fue el proceso de información que se manejó para conocer parte del mercado a abordar y para la realización de proyecciones que permitan definir las características generales del centro educativo y su composición.

A través de este estudio preliminar se podrá disminuir el nivel de riesgo al momento de lanzar el servicio que se quiere implantar en el sector Las Minas de Baruta, ubicado en el Estado Miranda.

#### 1. Proceso de Investigación de Mercado

El proceso de investigación de mercado que se utilizará en este proyecto final de carrera está basado en la teoría expuesta en el libro de Bush, Hair y Ortinau (2004) titulado INVESTIGACIÓN DE MERCADOS En un ambiente de información cambiante. A través de esta obra se logrará la creación de una encuesta apropiada para la recopilación de datos que ayudarán a la consecución del primer objetivo específico: realizar una investigación de mercado, a través de encuestas, en la zona Las Minas de Baruta para conocer las necesidades y opiniones en cuanto a la implantación de una Escuela de Arte y a sus características en la zona de Las Minas de Baruta.

Las fases que a continuación se presentan se desarrollaron a partir del libro antes mencionado.

---

<sup>185</sup> Diccionario de la Real Academia. [en línea] Recuperado el 11 de marzo del 2011 de [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=cultura](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=cultura)

## **-FASE I Determinación del problema de investigación**

### **Tarea 1 Determinación de las necesidades de información de la administración.**

Tal como se expone en el libro Investigación de Mercado de Hair, Bush y Ortinau, en su capítulo II sobre el proceso de la investigación, el hecho de definir el problema es primordial para justificar los esfuerzos y gastos que se realizarán en estas tareas. Para el objetivo que se quiere alcanzar es fundamental conocer la mayor información posible para crear un servicio con un futuro productivo en el mercado.

La necesidad de investigar información en este caso radica en el hecho de que se está intentando lanzar un nuevo producto o servicio al mercado y se hacen imprescindibles datos que permitan orientar el lanzamiento del mismo. El servicio es un centro educativo integral donde se impartirán clases de arte como la danza, la música y el teatro.

De esta forma los siguientes datos son importantes conocer:

- Existencia de una Escuela de Arte en el sector.
- Niveles de aceptación de una Escuela de Arte en la comunidad.
- Estilos y géneros: clásico (Ballet Contemporáneo de Caracas), contemporáneo (Academia Pentagrama, Escuela Arte en Movimiento), vanguardista (Ímpetu), tradicionalista (Escuela Ditirambo).
- Modalidad preferida para aplicar: escuela con grados y pensum obligatorio, escuela con diferentes actividades: cursos que escogerán los alumnos o un híbrido entre estas dos formas.
- Métodos de enseñanza: práctico<sup>186</sup>, teórico<sup>187</sup>, teórico-práctico<sup>188</sup>.

---

<sup>186</sup> Las clases se enfocarían en obras de montaje donde el alumno aprenderá sólo a través de la ejecución de las artes.

<sup>187</sup> Radica en la enseñanza de obras y exponentes importantes de las diferentes artes y el aprendizaje de técnicas clásicas de la danza, el teatro y la música.

- Niveles de agrado y desagrado a las actividades culturales artísticas de los padres y/o representantes.

En líneas generales la pregunta de decisión o el problema por el cual se recurrió a una investigación de mercado es: conocer el nivel de aceptación que podría tener una escuela de arte en este sector.

## **Tarea 2: Redefinición del problema de decisión como un problema de investigación.**

Una vez definido el problema de investigación se pasa a la etapa de la elaboración de preguntas generales y concretas sobre los datos que se quieren recolectar.

1. ¿Cuáles son las características demográficas de la comunidad?
2. ¿Existen servicios iguales o parecidos en la zona? ¿Tienen éxito? ¿Cuál es su particularidad?
3. ¿Hay interés en contar con una escuela?
4. ¿Qué tipo de Escuela de Arte Integral será aceptada por la comunidad del sector Las Minas de Baruta (nuestra población objetivo en este caso)?

Con respecto al primer cuestionamiento se extraerá la información de la página web oficial del Instituto Nacional de Estadísticas<sup>189</sup> y del Consejo Metropolitano de Planificación de Políticas Públicas<sup>190</sup> que, aunque no está actualizada, funcionará para hacer aproximaciones.

La segunda responde a los antecedentes que puede tener la escuela a crear, ésta será respondida a través de la información recopilada en la encuesta, y la tercera y cuarta al interés y nivel de aceptación de la comunidad.

---

<sup>188</sup> El alumno aprenderá a través de la ejecución y el estudio de las artes. Es decir podrá, por ejemplo, improvisar en cuanto a expresión corporal pero al mismo tiempo conocerá los distintos manuales de actuación, bailarines importantes y sus técnicas, teoría y solfeo, canto popular. Comprende un método de enseñanza integral y no convencional.

<sup>189</sup> <http://www.ine.gob.ve/>

<sup>190</sup> <http://www.cmppp.gob.ve/>

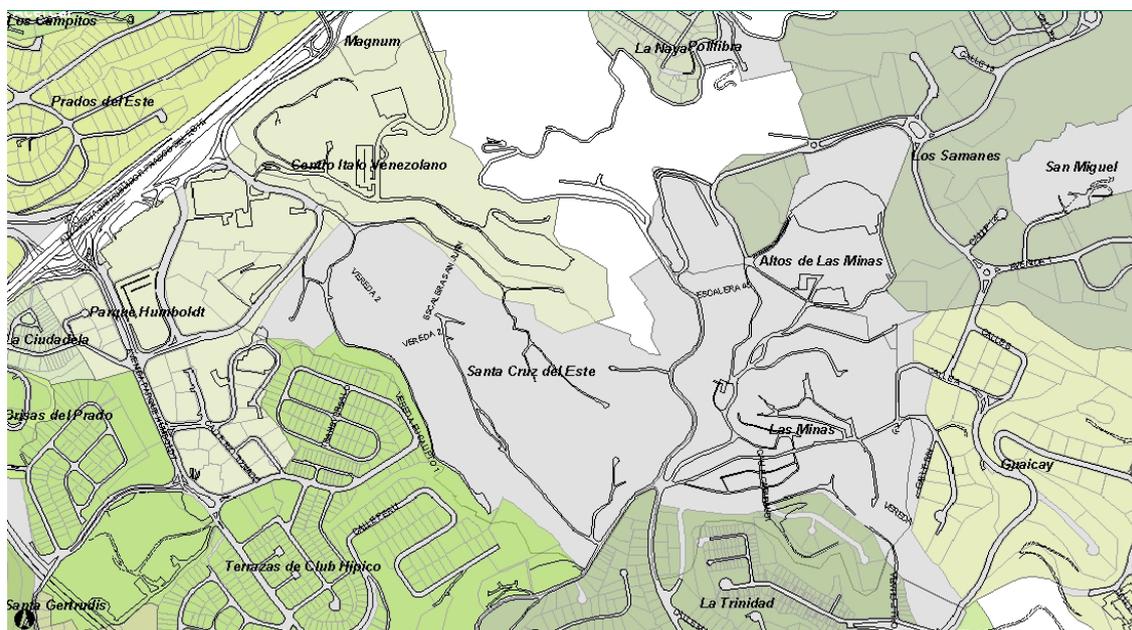
## Población:

Según el Instituto Nacional de Estadísticas Las Minas de Baruta es un sector con un total de 45.573 habitantes<sup>191</sup>. Entre ellos el 54,1% es masculino y el 45,9% es femenino<sup>192</sup>.



## Características Territoriales:

### Mapa:

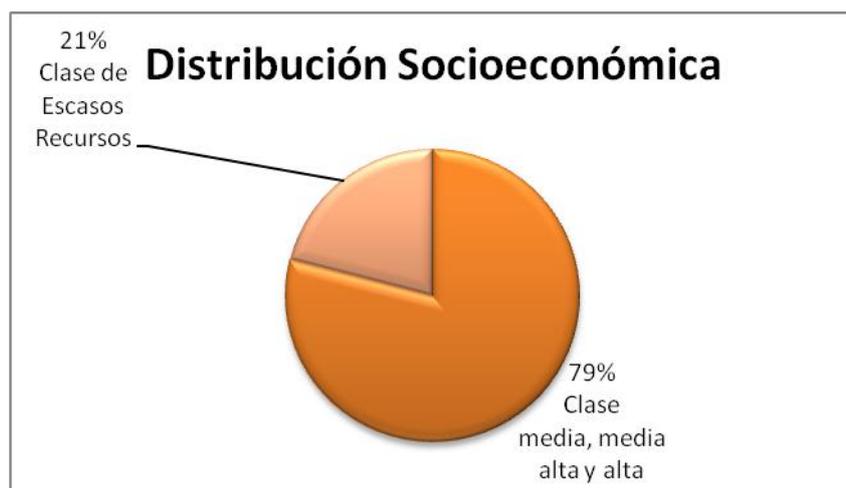


<sup>191</sup> Instituto Nacional de Estadística. (2009) *Proyecciones Estados* [en línea] Recuperado el 11 de marzo del 2011 de [http://www.ine.gov.ve/seccion/poblacion/magnitudestructura/Trabajo.asp?CodigoEstado=15&TipoPublicacion=Proyecciones&Ar eaDePublicacion=poblacion&AnoBaseCenso=2001&CodigoCuadro=Cuadro\\_06&ControlHref=12&strHref=MunicipioBaruta&strMunicipioX=Municipio\\$Baruta](http://www.ine.gov.ve/seccion/poblacion/magnitudestructura/Trabajo.asp?CodigoEstado=15&TipoPublicacion=Proyecciones&Ar eaDePublicacion=poblacion&AnoBaseCenso=2001&CodigoCuadro=Cuadro_06&ControlHref=12&strHref=MunicipioBaruta&strMunicipioX=Municipio$Baruta)

<sup>192</sup> *CARACTERIZACIÓN FÍSICA DE LA PARROQUIA LAS MINAS DE BARUTA* [en línea] Recuperado el 11 de marzo del 2011 de <http://www.cmppp.gov.ve/personal/docs/eee084pnl.pdf>

### Características Socioeconómicas:

En el Municipio Baruta “aproximadamente el 79% habita en urbanizaciones pertenecientes a la clase media, media alta y alta, mientras que el 21% habita en zonas de barrios localizados en la zona rural perteneciente a la clase de escasos recursos”<sup>194</sup>. La Parroquia Las Minas está ubicada en ese 21% mencionado.



### Características Educativas:

En cuanto a la situación educativa puede tomarse en cuenta los siguientes datos para la realización de aproximaciones:

| Parroquia Las Minas de Baruta                      |      |      |      |
|--|------|------|------|
| Principales Indicadores del DMC                    | AÑOS |      |      |
|  | 2001 | 2002 | 2003 |
| <b>EDUCACIÓN</b>                                   |      |      |      |
| <b>Matricula por Tipos</b>                         |      |      |      |
| Privada  | 1154 | 1154 | 1154 |
| Nacional   | 2132 | 2132 | 2132 |
| Estadal  | 777  | 777  | 777  |
| Municipal  | 697  | 697  | 697  |
| Autónoma   |      |      |      |
| <b>Total de Matricula</b>                          | 4760 | 4760 | 4760 |
| <b>Planteles por Nivel Educativo y Dependencia</b> |      |      |      |

<sup>193</sup>IDEM.

<sup>194</sup> IDEM.

|                           |    |    |    |
|---------------------------|----|----|----|
| Privado                   | 5  | 5  | 5  |
| Nacional                  | 11 | 11 | 11 |
| Estadal                   | 2  | 2  | 2  |
| Municipal                 | 1  | 1  | 1  |
| Autónomo                  |    |    |    |
| <b>Total de Planteles</b> | 19 | 19 | 19 |

Cuadro según el Consejo Metropolitano de Planificación de Políticas Públicas.



**Tarea 3: Establecimiento de los objetivos de la investigación y determinación del valor de la información.**

- Generar información que ayude al acierto en la creación de una Escuela de Arte dentro de la población objetivo seleccionada.
- Disminuir el porcentaje de riesgo que existe al invertir en el proyecto.
- Conocer el comportamiento del mercado para pronosticar su actitud y conducta al momento de lanzar el servicio que se desea ofrecer.

La información que se obtenga será de alta importancia debido a que permitirá saber cuál sería el modelo de institución adecuada para implantar.

## **-FASE II Establecimiento del diseño de investigación apropiado.**

### **Tarea 4: Determinación y evaluación del diseño de la investigación y las fuentes de datos.**

El diseño de la investigación en este caso será el de investigación descriptiva por encuestas. A través de éste se realizará la búsqueda de datos cuantitativos primarios<sup>195</sup> para el conocimiento de intenciones y preferencias de los representantes de niños y niñas entre 3 y 9 años en cuanto al problema de investigación.

A pesar de que los datos cuantitativos generan diferentes limitaciones en cuanto al tamaño de la muestra, la necesidad de un personal entrevistador o la poca posibilidad de generalización; este método de investigación es económico y oportuno para utilizar en este proyecto donde los recursos son limitados. Este tipo de información ofrece el poder conocer actitudes, percepciones y emociones expuestas en el mercado. (Bush, Hair y Ortinau 2004).

Será una encuesta de respuesta personal o auto administrada, “en el punto de compra”<sup>196</sup> o en el punto del servicio debido a que será entregada a los padres y representantes por medio de los Centros Educativos seleccionados. Al ser este un servicio sobre la educación de los niños y niñas, se hará el proceso de investigación en un lugar donde los encuestados ya estarán segmentados hacia aquellas personas claves para generar los datos puros que se necesitan en la investigación.

El motivo por el cual se escogió este diseño de investigación radica en los recursos disponibles y el plazo de terminación. Al mismo tiempo la cantidad de la información no es tan grande, por lo que la calidad de la misma estimada a recibir es aceptable. Estos aspectos corresponden a las características de la situación que se presenta y las tareas a realizar. Según expertos se debe evaluar esto antes de llevar a cabo la escogencia del método de investigación.

---

<sup>195</sup> “Datos puros y estructuras de primera mano que no han recibido ninguna interpretación significativa” según Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2004). *Investigación de Mercados. 2da Edición*. México, México D.F., p28.

<sup>196</sup> Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D.: *Investigación de Mercados....* Op. Cit., p.256 y ss.

Para determinar el proceso de medición se debe realizar primero el desarrollo del constructo<sup>197</sup>, por esta razón a continuación se expondrá la abstracción de los constructos que aplican en este caso:

- El nivel de agrado o desagrado hacia las actividades artísticas dirigidas a niños y niñas.
- El nivel de agrado o desagrado hacia las artes como la danza, el teatro y la música (canto e instrumentos).
- El nivel de agrado o desagrado hacia a las actividades extracurriculares integrales en lugar de por escogencia.
- El nivel de agrado o desagrado hacia la enseñanza práctica.
- El nivel de agrado o desagrado hacia diferentes géneros musicales (tomando estos como la representación de una de las características en común entre la danza, el teatro y la música).
- El interés de los padres y representantes en inscribir a sus hijos en dicha escuela.
- El monto aproximado que los padres estarían dispuestos a pagar.

### **Cuestionario o Encuesta<sup>198</sup>**

Una vez analizados los puntos anteriores se expondrá a continuación el proceso de elaboración del cuestionario o encuesta. En primer lugar se deben definir el tipo de preguntas a realizar, serán de tipo estructuradas para disminuir el tiempo de contestación y de estudio de los resultados. En segundo lugar es importante indicar que se utilizará el método del florero<sup>199</sup> para el diseño de la encuesta. Esta forma aplica en este proyecto debido a que presenta la

---

<sup>197</sup> Lo que Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D.: *Investigación de Mercados...* Op. Cit., p.347 y ss. definen como el “proceso integrador por el que los investigadores concretan sus esfuerzos en la identificación de las propiedades subjetivas de las cuales se deben reunir los datos para resolver el problema de investigación definido.”

<sup>198</sup> Véase Anexo 1

<sup>199</sup> “... comprende una serie de actividades que tienen un orden lógico y jerárquico. ... La forma es ancha en su parte superior y algo más angosta en la base o fondo, lo cual simbolizaría el flujo natural de los datos de lo general a lo específico.” demostrado por Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D.: *Investigación de Mercados...* Op. Cit., p.453 y ss.

posibilidad de separar la información en niveles y llevar al entrevistado de lo general a lo específico.

### **Tarea 5 Determinación del plan muestral y el tamaño de la muestra**

La población objetiva utilizada corresponde a madres, padres y representantes de niños entre edades de 3 a 9 años pertenecientes al Unidad Educativa La Tierra de los Mariches y a la Escuela Básica Nacional Hermana María Lorenza. Dichas escuelas representaron una muestra idónea de estudiar debido a la accesibilidad y receptividad de sus miembros.

Las características de la muestra a trabajar son las siguientes: existe poca diversidad entre la población, es decir tienen un número de características importantes en común: la totalidad de la muestra tiene hijos entre 3 y 9 años de edad recibiendo alguna enseñanza educativa, la mayoría pertenece al nivel socioeconómico clase media, media baja y baja, así como también la mayoría habita en el sector donde se realizará el estudio. En líneas generales la totalidad de la muestra pertenece a la población meta definida, lo que indica que ya se encuentra de alguna forma segmentada y esto hará que los resultados sean más provechosos al momento de la toma de decisiones en cuanto al problema predicho anteriormente.

El muestreo utilizado es no probabilístico y de juicio<sup>200</sup>, las encuestas serán engrapadas a los cuadernos diarios de los niños y niñas de ambos centros educativos. A pesar de que con este tipo de muestreo es difícil determinar la representatividad de la muestra, es una manera económica y que requiere poco tiempo para realizarse, factores que limitan este proyecto.

### **Tarea 6 Determinación de las cuestiones<sup>201</sup> y escalas de medición**

Antes de definir la medición en sí es importante identificar el tipo de datos a reunir. Serán de dos tipos: de opinión y de intención, con esto se quiere

---

<sup>200</sup> "Muestreo de juicio: se selecciona a los participantes de acuerdo con la creencia del investigador u otra persona experimentada de llenarán los requisitos de estudio." Tal como lo indican Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D.: *Investigación de Mercados...* Op. Cit., p.347 y ss.

<sup>201</sup> Ítems a tratar.

conocer qué opinan los encuestados sobre una Escuela de Arte, cómo debe ser y conocer cuál sería su conducta hacia ella.

Igualmente se debe mencionar el tipo de escala a utilizar. En este caso el más apropiado es el de una escala híbrida de intervalo<sup>202</sup> ordinal<sup>203</sup>. Es el método que mejor permitirá analizar los resultados e igualmente hacer una selección simple de las respuestas, por parte del encuestado, colocando una marca en el recuadro que corresponda a la respuesta que mejor le parezca, eliminando la necesidad de que éste tenga que hacer una pausa en cada pregunta para pensar y reflexionar su opinión, esto reducirá el número de encuestas respondidas incorrectamente.

### **-FASE III Ejecución del diseño de investigación**

#### **Tarea 7 Recolección y procesamiento de datos**

Los datos fueron recolectados a través de una encuesta modelo florero<sup>204</sup>. Se entregaron 150 encuestas, fueron enviadas al público meta (engrapadas en los diarios escolares de los niños de los centros educativos seleccionados), y así fueron devueltas 107 de las mismas.

---

<sup>202</sup> "El investigador puede ordenar por rango las respuestas puras en un patrón jerárquico." dicho por Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D.: *Investigación de Mercados...* Op. Cit., p.384 y ss.

<sup>203</sup> "Aquí el investigador y el encuestado pueden identificar y entender por igual cuál es la diferencia exacta entre las posibles respuestas puras." tal como exponen Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D.: *Investigación de Mercados...* Op. Cit., p.384 y ss.

<sup>204</sup> Ver anexo 1. En este apartado encontrará el modelo de encuesta así como también todas las encuestas respondidas.



### Tarea 8 Análisis de datos

Fueron evaluadas las encuestas respondidas por 106 padres y/o representantes del Preescolar La Tierra de los Mariches y la Unidad Educativa Hermana María Lorenza. Entre ellos 76 mujeres y 30 hombres, la mayoría entre los 25 y 35 años de edad (42 personas).

A continuación se mostrará cómo se realizó el procesamiento de datos. (El número que se encontrará dentro de cada recuadro indica la cantidad de personas que respondieron a las variables indicadas).

|   | <b>Me agrada mucho</b> | <b>Me agrada poco</b> | <b>Ni me agrada ni me desagrada</b> | <b>Me desagrada poco</b> | <b>Me desagrada mucho</b> |
|---|------------------------|-----------------------|-------------------------------------|--------------------------|---------------------------|
| <b>PARTE I</b>  |                        |                       |                                     |                          |                           |
| Actividades culturales artísticas dirigidas a niños y niñas | 81                     | 12                    | 7                                   | 0                        | 0                         |
| La danza  | 77                     | 12                    | 11                                  | 1                        | 0                         |
| El teatro   | 61                     | 20                    | 15                                  | 2                        | 0                         |

|  |    |    |    |   |   |
|--|----|----|----|---|---|
| La música (canto e instrumentos)   | 74 | 12 | 14 | 1 | 0 |
| <b>PARTE II</b>  |    |    |    |   |   |
| Actividades extracurriculares para su(s) hijo o hija(s), es decir fuera del horario escolar donde recibirán enseñanzas diferentes a las que reciben en la escuela. | 94 | 3  | 6  | 2 | 0 |
| Actividades en las que su(s) hijo(s) o hija(s) aprendan a través de la práctica.   | 94 | 5  | 5  | 1 | 0 |

1. ¿Se encuentra su hijo (s) o hija (s) recibiendo alguna actividad extracurricular?

Si: **3** No: **103**

¿Cuál?: Danza / Tareas dirigidas.

¿Dónde? N/R

2. ¿Conoce alguna institución en la comunidad del sector Las Minas de Baruta en la que se impartan clases de baile, actuación o canto?

Si **5** No **101**

¿Cuál?

- Polideportivo
- María Teresa
- La Coromoto
- La Casa de la Cultura

3. Indique qué tipo de música preferiría que su hijo(s) o hija(s) interpretara(n) bailando, actuando o cantando en caso de que estuviera

inscrito en actividades culturales artísticas. **(Puede elegir más de una opción).**

|                   |    |                     |    |
|-------------------|----|---------------------|----|
| Tambores          | 64 | Reggaeton           | 47 |
| Música folklórica | 67 | Música clásica      | 27 |
| Salsa             | 46 | Música instrumental | 28 |
| Merengue          | 34 | Otro                | 17 |

Otro (Especifique):

- Toda clase de música
- Árabe (5 personas)
- Ballet
- Música cristiana (2 personas)
- Vallenato

Esto indica los siguientes hechos:

1. La mayoría de los niños se encuentran libres para realizar alguna actividad extracurricular.
2. No existe una Escuela de Arte Integral en la comunidad, al menos no una que sea conocida por la muestra encuestada
3. En orden jerárquico, los padres preferirían que sus hijos bailaran: tambor, folklore, reggaetón, salsa, música instrumental, merengue, música clásica y otros como: danza árabe, ballet, música cristiana y/o vallenato.

La última parte de la encuesta fue respondida de la siguiente forma:

1. ¿Estaría interesado en que su hijo (s) o hija (s) recibiera clases de baile, actuación y canto?

| <b>Definitivamente</b> | <b>Probablemente</b> | <b>Probablemente<br/>NO</b> | <b>Definitivamente<br/>NO</b> |
|------------------------|----------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| 72 personas            | 27 personas          | 6 personas                  | 1 personas                    |

¿Estaría dispuesto (a) a pagar por estas clases?

Si: **97 personas estarían dispuestas.** No: **9 no estarían dispuestas.**

¿Cuánto dinero mensual (8 clases) estaría dispuesto a pagar?

Entre 20Bsf y 40Bsf: **21 personas**

Entre 40Bsf y 60Bsf: **30 personas**

Entre 60Bsf y 80Bsf: **28 personas**

Entre 80Bsf y 100Bsf: **26 personas**

Otro (Especifique): **1 persona** (no especificó).

## **Tarea 9 Transformar las estructuras de datos en información**

Los resultados obtenidos serán traducidos en gráficos y premisas que se podrán observar en el siguiente capítulo.

### **2. Otras fuentes de información**

#### **ENTREVISTAS**

Además de las encuestas realizadas se hicieron entrevistas<sup>205</sup> a las directoras de los centros educativos mencionados: la Directora Leticia Ángel de Pérez y la Directora Mariyen Gómez. Al mismo tiempo se entrevistó al profesor de teatro y escritor de una escuela de arte llamada Ochoa Arte en Movimiento –modelo que servirá de ejemplo o guía para la propuesta que se presentará más adelante- ubicada en San Bernardino, Caracas.

Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

---

<sup>205</sup> Ver Anexos 2

Para las directoras las escuelas estudiadas:

- **¿Está de acuerdo con la implantación de una Escuela de Arte en las adyacencias de la unidad educativa?**
- **¿Cómo cree que puede ayudar una Escuela de Arte en la formación del niño y la niña?**
- **¿Qué valores cree que debe inculcar la Escuela de Arte en los niños y niñas y sus representantes?**
- **¿Conoce alguna Escuela de Arte ubicada en este sector?**
- **¿Cree que hace falta cultivar los valores nacionalistas en los niños y niñas de esta comunidad? ¿Cree que a través del arte se puede llevar a cabo esta labor?**
- **¿Cree que hace falta cultivar los valores nacionalistas, como las tradiciones culturales de nuestro país?**
- **¿Cree entonces que una Escuela de Arte sería una buena opción para poder impartir o rescatar lo que se ha perdido de los valores nacionalistas?**

Preguntas hechas con la finalidad de conocer si las directoras estarían de acuerdo con la creación de una escuela de arte, para saber más específicamente qué necesidades, desde el punto de vista de valores y tradiciones, hacen falta abordar.

Por otro lado al profesor de la escuela Ocho Arte en Movimiento, se le realizaron preguntas como:

- **¿Cómo cree que la Escuela de Arte ayuda al niño y a la niña en la formación de los valores?**
- **Se dice que se han perdido los valores tradicionalistas en nuestro país, ¿cree que la escuela puede rescatar esos valores en el niño?**
- **¿Qué valores cree que una escuela de arte debe impulsar?**

- **¿Cómo cree que debería ser el perfil de un profesor en una Escuela de Arte?**
- **¿Qué características cree que debe tener la escuela en el aspecto físico o ergonómico?**

Esto, con la finalidad de obtener datos sobre el deber ser de una escuela de arte y sus elementos.

## **CUADROS**

### **Estrategia para la etapa promocional**

Como guía para el plan de comunicaciones dirigido a las estrategias para la etapa de promoción de la escuela se tomó como referencia un cuadro comparativo extraído de las clases de la profesora Tulia Monsalve (2009) que, a su vez, realizó una adaptación del autor Justo Villafañe, para una mejor aplicación en estrategias comunicacionales.

El mismo consiste en:

Aplicar los objetivos propuestos por la Escuela de Arte, y a través de ellos diseñar actividades que permitan el cumplimiento de los mismos. Dichas actividades estarán dirigidas a un público meta determinado según el interés. Las acciones estarán a cargo de una o varias personas responsables de cumplir los objetivos. El presupuesto estará basado en una aproximación, en bolívares fuertes de ser el caso, sin embargo algunos ítems sólo reflejarán el material que se necesitará.

| <b>Objetivos</b> | <b>Actividades</b> | <b>Público meta</b> | <b>Responsables</b> | <b>Presupuesto</b> |
|------------------|--------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
|                  |                    |                     |                     |                    |

206

<sup>206</sup> (Justo Villafañe) adaptación de (Tulia Monsalve, 2009)<sup>206</sup>

## Mapa de Público

El público es uno de los elementos más importantes del proceso de comunicaciones o imagen organizacional. Por esta razón se considerará la matriz de análisis de mapa de público expuesta por la profesora Tulia Monsalve como guía para identificar la importancia que tienen cada uno de ellos dentro de la organización.

“Un mapa de públicos es la herramienta específica para la selección e identificación de las audiencias prioritarias de una organización o empresa”<sup>207</sup>. Partiendo de esto, se consideran públicos estratégicos los que son fundamentales para el desarrollo del proyecto empresarial y para la satisfacción de los objetivos de la organización.

El público se identificará a partir de su **importancia** y de su **conocimiento**. A la hora de ponderar la importancia de cada público se debe formular la siguiente pregunta: **¿Cuál es la importancia estratégica del público de interés para la organización?** y se le asignará un valor en base del 1 al 10 de acuerdo con la importancia estratégica de ese público. La importancia que se le atribuye a determinado público puede variar según:

- Qué tanto depende la estabilidad de la organización de ese público.
- Qué tanto puede influir en las operaciones de dicha empresa.

De igual manera sucede con el nivel de conocimiento. Al ponderar el conocimiento de cada público se estudian los nexos y relaciones existentes entre los públicos y la organización. Se le asignará un valor en base del 1 al 10 de acuerdo con el nivel de conocimiento que se tenga de ese público. El conocimiento es una variable que debe estar en el proceso de trabajo y fortalecimiento.

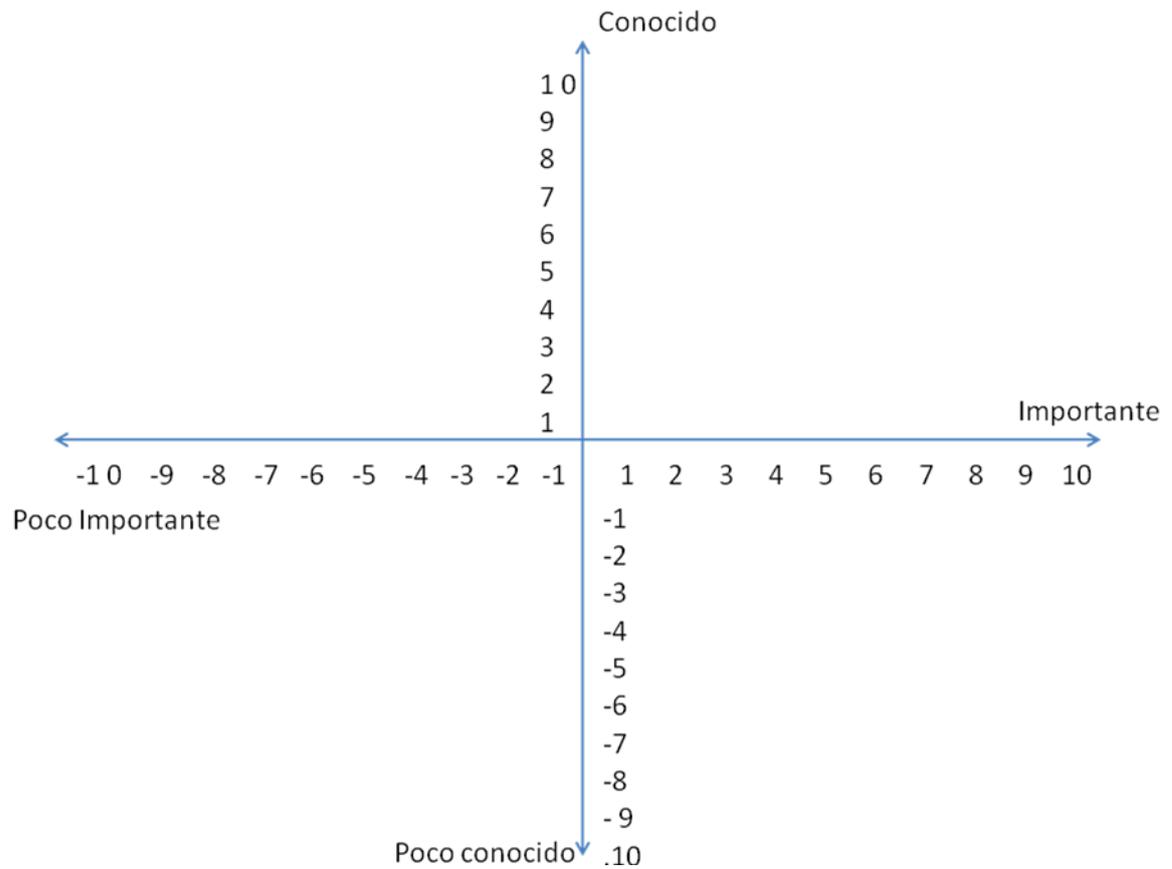
El conocimiento va a depender de:

---

<sup>207</sup> Lic. Juan Carlos Peña (2006), Planificación de la comunicación organizacional- UPSA (en línea) Recuperado el 01 de marzo de 2011 de <http://comunicacionyplanificacion.espacioblog.com/post/2006/05/05/-mapa-publicos->

- Saber cómo ubicarlo, base de datos: nombre, teléfonos, Celulares, Faxes, etc.
- Saber quién es la persona contacto o representante de ese público.
- Saber cuáles son sus intereses.

### Matriz de análisis

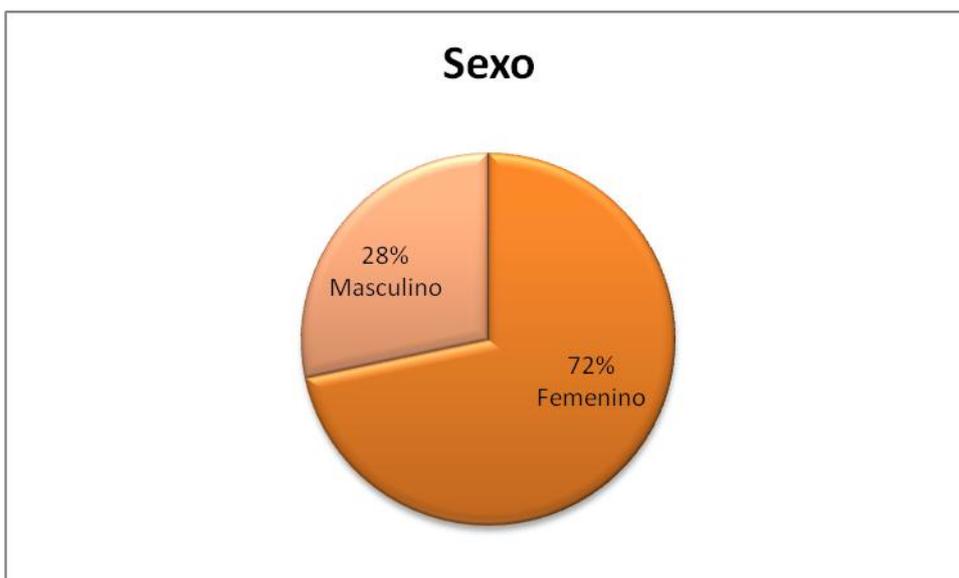


**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS DE RESULTADOS**

El análisis de resultados es el instrumento a través del cual se argumentarán las premisas que permitirán la propuesta para la creación de la identidad de la escuela de arte.

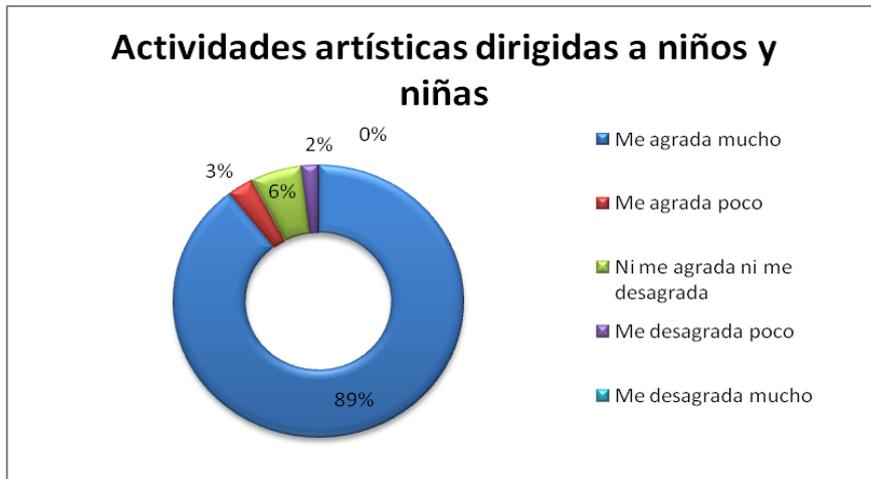
## RESULTADOS ARROJADOS POR LAS ENCUESTAS

### 1. Sexo de la población estudiada:



El porcentaje femenino que respondió las encuestas es más alto que el masculino. Lo que quiere decir que al momento de la descripción del público clave se debe tomar en cuenta este hecho y así agregar a las madres y representantes femeninas como un público conocido e importante.

## 2. Nivel de agrado o desagrado hacia las actividades artísticas dirigidas a niños y niñas:



Al 89% de los padres y/o representantes les agradan las actividades artísticas dirigidas a niños. Hecho que suma probabilidades de éxito a la escuela de arte que se quiere proponer.

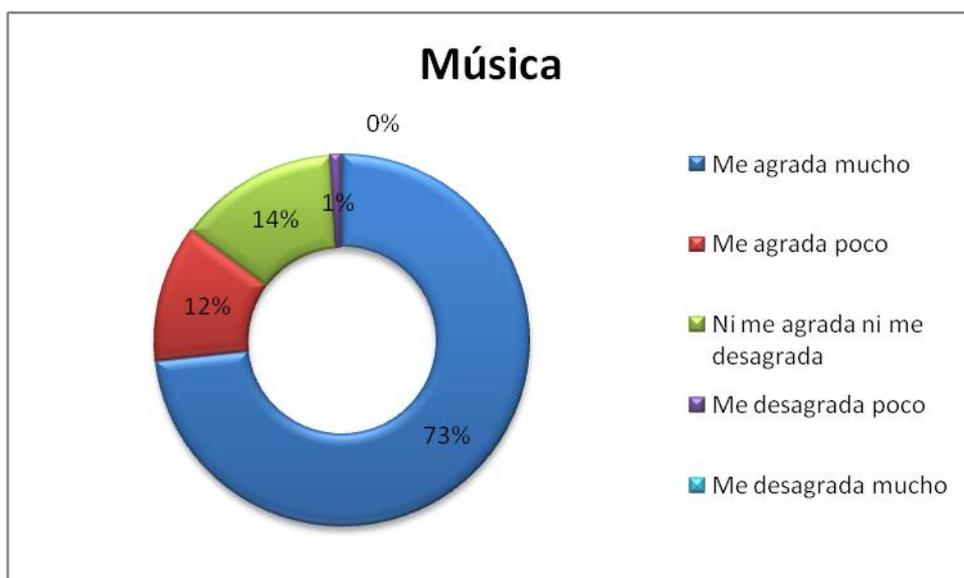
### 2.1 Nivel de agrado o desagrado hacia la danza:



## 2.2 Nivel de agrado o desagrado hacia el teatro:



## 2.3 Nivel de agrado o desagrado hacia la música:



Entre las actividades artísticas dirigidas a niños y niñas la que predomina es la danza, o baile, seguida de la música y el teatro. Esto quiere decir que al momento de definir el pensum de la escuela de arte a proponer se deberán ponderar las clases colocando más de danza, luego de música y finalmente utilizar el teatro para englobar ambas más que como una cátedra en sí, debido a que fue el arte que menos se apoyó en las encuestas.

### 3. Nivel de agrado y desagrado hacia las actividades extracurriculares:

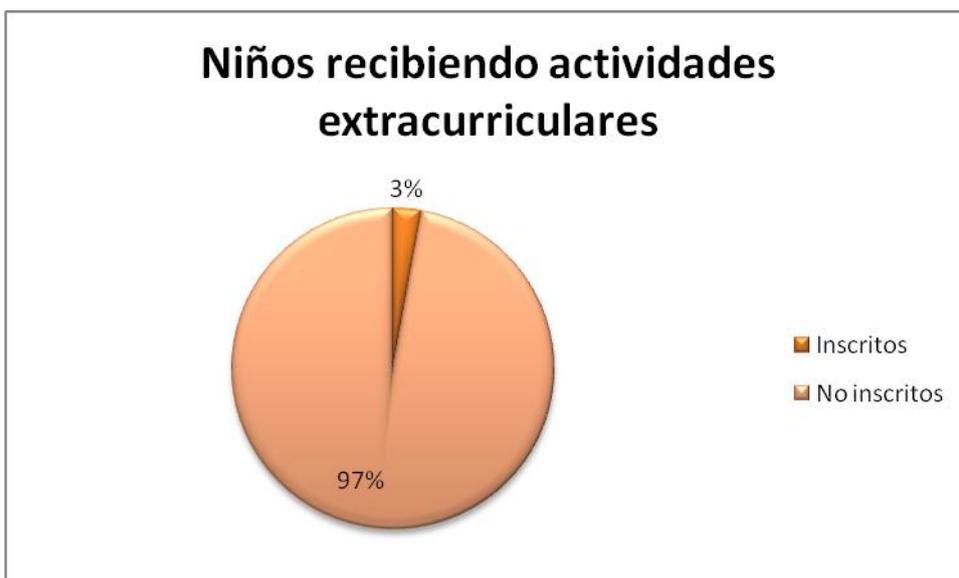


### 3.1 Nivel de agrado y desagrado hacia la enseñanza práctica:



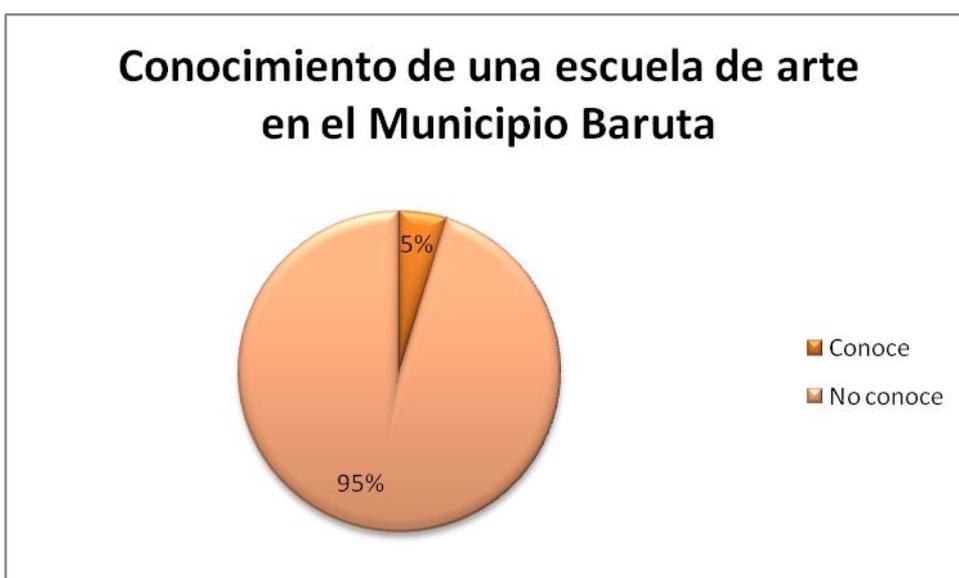
Los padres y/o representantes están de acuerdo con las actividades extracurriculares y apoyan las actividades prácticas. Lo que implica que se puede llevar a cabo la escuela como una actividad a parte de las clases académica y que el método de enseñanza debe ser práctico en el cual se ejecuten coreografías, piezas musicales y obras en general.

#### 4. Niños y niñas inscritos en una actividad extracurricular:



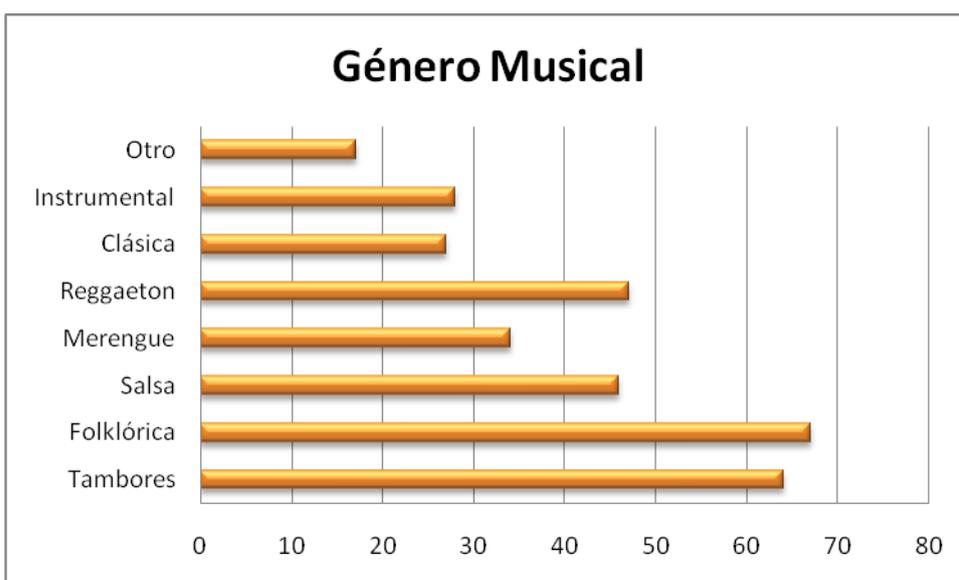
Casi la totalidad de los niños de los padres y/o representantes encuestados no se encuentran recibiendo ningún tipo de actividad extracurricular. Este resultado arroja el hecho que existe una población de niños y niñas con tiempos de ocio para atacar y, como se dijo en el punto anterior, los padres estarían dispuestos a que sus hijos o representados recibieran este tipo actividades extra cátedra.

#### 5. Conocimiento de la existencia de una escuela de arte en el municipio:



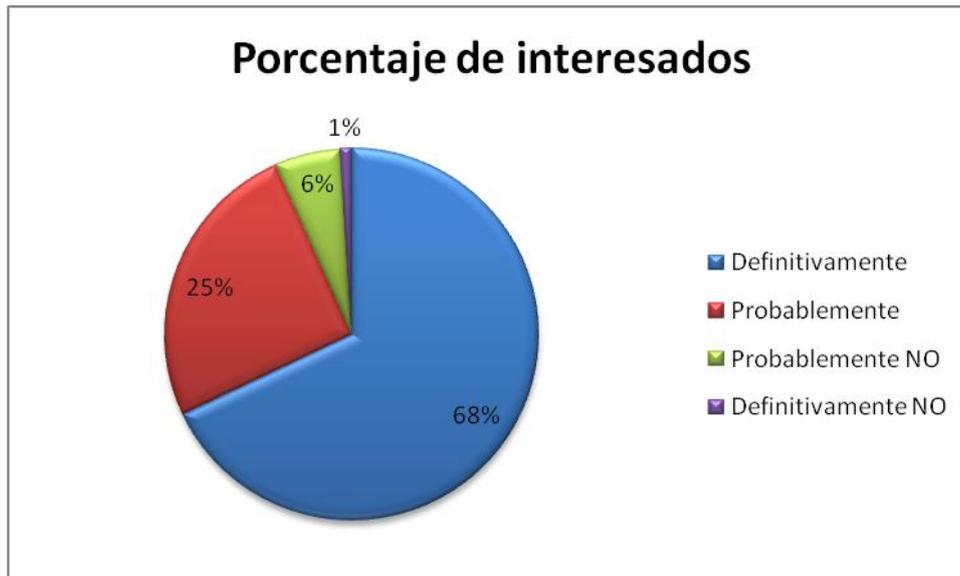
La mayoría de los padres y/o representantes desconocen la existencia de alguna institución, en el sector estudiado, que imparta baile, actuación o canto. En esta premisa se puede ver cómo hay un nicho de mercado a atacar y cómo, al ser un producto o servicio único, aumentan las probabilidades de éxito, al menos en la etapa de lanzamiento.

#### 6. Preferencias en cuanto a música para ser interpretadas por los niños o niñas:



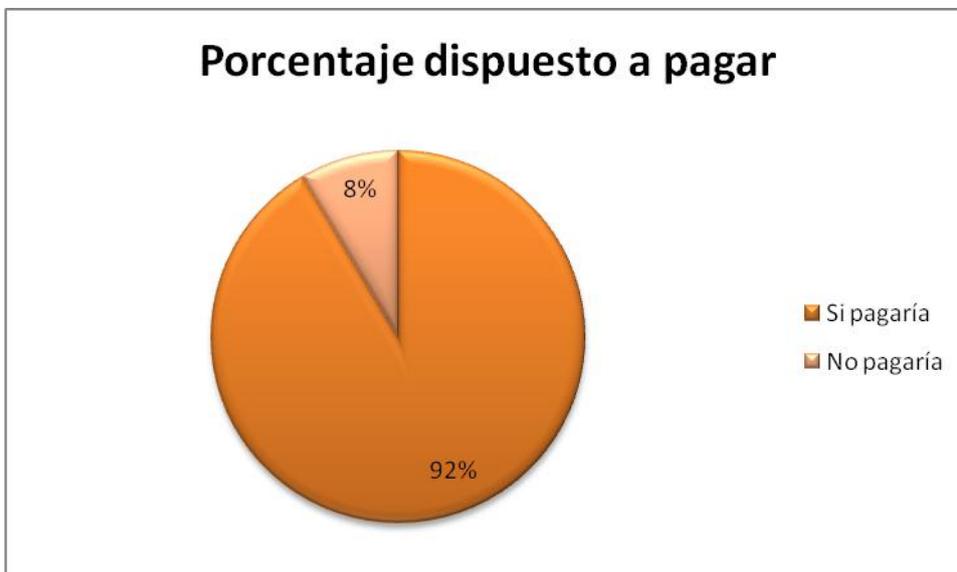
Según preferencia, las tres primeras opciones de música que los padres y/o representantes escogieron fueron tambor, folklore y reggaetón. Por este motivo se utilizarán, en la medida de lo posible –debido a que el último género mencionado en la mayoría de los casos degrada los valores fundamentales para un niño o niña- este tipo de música para la realización de coreografía, piezas musicales u obras de teatro musical.

## 7. Interesados en que sus hijos reciban clases de arte

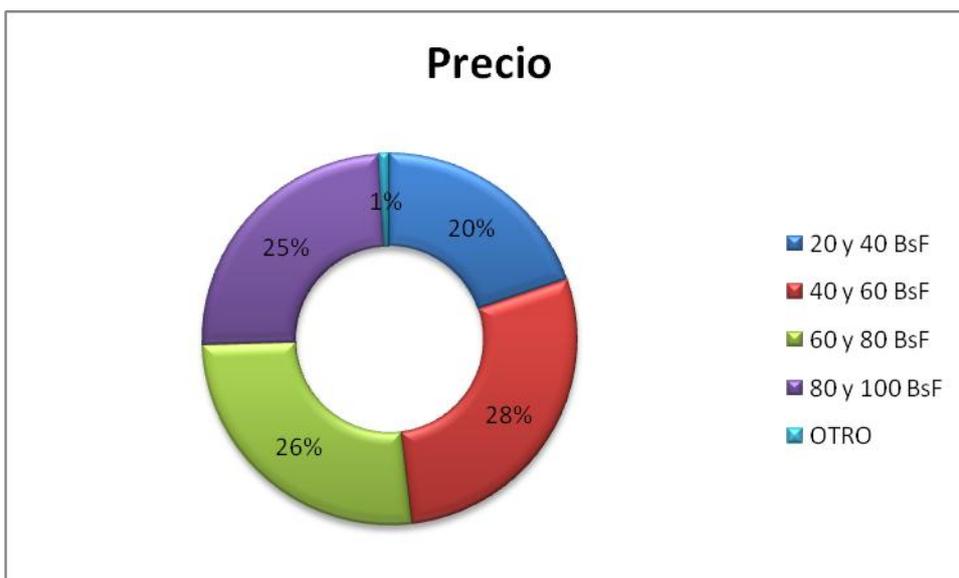


Más de la mitad de los padres y/o representantes estarían interesados en que su representado recibiera clases de baile, actuación y/o canto. Se observa el interés que avala la propuesta para la creación de la escuela.

## 8. Padres y/o representantes dispuestos a pagar:



### 8.1 Monto que estarían dispuestos a pagar:



Más de la mitad de los padres y/o representantes estarían dispuestos a pagar entre 40 y 80BsF. por las clases de baile, actuación y canto. Sin embargo puede verse que un 25% estaría dispuesto a pagar entre 80 y 100BsF. Es decir, al colocar el precio de las clases se puede hacer una variación, según los beneficios, que dé cabida a ambas actitudes frente a los montos expuestos.

De esta forma, a partir de estas premisas se podrá esbozar la identidad tanto conceptual como visual de la Escuela de Arte que se quiere llevar a cabo, su misión, visión, valores, normas, cultura corporativa e imagen deseada. Así como también se podrá realizar una estrategia promocional para la etapa de lanzamiento.

### ENTREVISTAS

Gracias a las entrevistas realizadas se pudieron conocer los siguientes ítems:

- Las directoras de los centros educativos en los que se realizaron las encuestas están de acuerdo con la creación de una escuela de arte en el sector y en que ésta puede ayudar en el rescate de los valores tanto personales como nacionalistas. La Profesora Leticia, directora de la Escuela Básica Nacional Hermana María Lorenza afirmó: “sí, estoy de acuerdo porque el niño necesita tener otras actividades extra cátedra”.

Al mismo tiempo la directora de la Unidad Educativa La Tierra de los Mariches, Mariyen Gómez, comentó que “una escuela de arte sería una estupenda opción para el crecimiento cultural de los niños y niñas de nuestra comunidad. Nuestra población está integrada en un 70% de niños y niñas hijos de padres extranjeros que, a pesar de ser nacidos en Venezuela, es muy poca la cultura venezolana que conocen...”.

- Los valores que las directoras y el profesor de teatro encuestados consideran importantes trabajar son:
  - ✓ Humanidad
  - ✓ Honestidad
  - ✓ Responsabilidad
  - ✓ Cooperación
  - ✓ Libertad
  - ✓ Amor
  - ✓ Disciplina
  - ✓ Conducta cívica
  - ✓ Respeto
  - ✓ Convivencia
  
- El posible perfil de los profesores que impartirán clases en el centro es el siguiente: el profesor de teatro Luis Carlos Boffill afirma que el docente de una escuela de arte “debe tener:... amor a su carrera,... la potestad de decidir y de analizar cuándo hay un mal comportamiento, la ética y... la docencia para saber cómo llamar la atención, porque no hay que agredir para llamar la atención”.
  
- La importancia del tipo de trato y del ambiente en la escuela debe ser armonioso. El profesor Boffill asegura que “no hay que ser humillante

para llamar la atención, sobre todo en las escuelas de arte... hay como un vicio de viejas escuelas que andaban con regletas”.

- El deber ser de la escuela: el centro a implantar debe enfocarse en inculcar en el niño y niña valores “una Escuela de Arte no es sólo para formar cultura o la formación artística del niño, sino también para educar al niño de manera tal que cree una serie de valores” aseveró el Profesor Luis Carlos al ser preguntado sobre cómo ayuda el centro educativo artístico al niño y la niña.
- Las características físicas y de infraestructura de la escuela: “yo creo que la esencia de a dónde vamos y a dónde queremos llegar o qué queremos transmitir a esos niños, yo creo que eso es lo más importante así sea en un galpón, te lo puedo asegurar”, al preguntarle sobre cómo debe ser la estructura física o ergonomía de la escuela de arte. “Sería muy chévere que todos pudiéramos contar con una estructura, que todos pudiéramos tener grandes salones, buenos... entablados, con grandes equipos.... y si es una escuela como ésta<sup>208</sup> que tienes un Ávila en frente, que tienes una vista, que tienes un aire limpio, buenísimo, pero no, no necesariamente, yo no creo en eso”.

---

<sup>208</sup> Escuela Ochoa Arte en Movimiento. Ver foto en anexo 3.

## **CAPÍTULO V**

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE LA ESCUELA DE ARTE:**

**“KADENCIA, ARTE Y MOVIMIENTO”**

## **ESCUELA DE ARTE “KADENCIA, ARTE Y MOVIMIENTO”**

Centro de enseñanza que dictará clases de baile, música y teatro a niños y niñas de 3 a 9 años de edad pertenecientes a la comunidad del Municipio Baruta, específicamente del sector Las Minas. Con la finalidad de ayudar a la sociedad en la creación de ciudadanos íntegros e integrales conscientes de las tradiciones venezolanas y de su valor.

### **1. Mercado**

El mercado al cual estará dirigido el centro es poco explorado en la zona. No existen escuelas del tipo que se quiere crear en el sector, por esto se dice que es poco explorado, no hay un número importante de competidores. Estos se ubican en localidades alejadas a la comunidad razón por la que tendrá una ventaja competitiva en el mercado. Sin embargo, aunque esto represente por un lado una ventaja podría convertirse en una desventaja, posicionar algo nuevo a veces es más difícil debido a que es menester, primero, dar a conocer, y, luego, llevar a cabo el proceso de posicionamiento y publicidad en sí.

#### **1.1 Necesidades y deseos de la comunidad**

Debido a que no hay competencia en el sector, y a través de la investigación de mercado, se afirma que se está cubriendo la necesidad presentada por la comunidad de la presencia de un centro cultural en el que niños y niñas puedan desarrollar sus cualidades artísticas.

##### **1.1.1 4P's**

**Producto:** el bien a ofrecer está relacionado con las clases a impartir. Serán de danza, música y teatro. Se ofrecerán dos grupos según el nivel de los alumnos. El horario estará compuesto por dos horas académicas de danza, una de música y una de teatro; dos días a la semana, específicamente martes y jueves a partir de las 12:00pm (estas especificaciones variarán según la disponibilidad de los niños inscritos).

**Promoción:** la escuela “Kadencia, arte y movimiento” será dada a conocer a través de una estrategia de comunicación promocional: eventos comunitarios mostrando qué clase de danza, música o teatro se llevará a cabo, preparación

y presentación de una obra musical con algunos actores conocedores de la labor, elaboración de folletos o pendones, material informativo donde se describa la escuela y su pensum así como también la realización de planes vacacionales en la temporada de receso de los centros educativos que duren entre uno y dos meses para que el niño pruebe las modalidades que se dictarán y el padre y el representante puedan observar de cerca cuál sería la forma de llevar la escuela internamente.

**Plaza:** el canal de distribución, en este caso, no aplica en su totalidad. Lo que se puede decir en este punto es que el servicio será ofrecido en un local alquilado, comprado o prestado que sirva como salón para las clases de baile, canto y actuación.

**Precio:** éste debería estar entre los 40 y 80BsF según las encuestas realizadas. Sin embargo es importante tomar en cuenta los siguientes hechos: la estrategia promocional costará alrededor de 1000BsF, el alquiler de un salón o local, que funcione como sede del centro, estaría entre 500 y 1500BsF mensuales (sin contar el costo de las necesidades básicas como luz, agua, entre otros, que puede estar entre los 300 y 500BsF mensuales)

Por otro lado, el costo de profesores por clase, de 1 hora académica, está entre 70 y 150BsF. Impartiendo 8 clases de baile semanal (4 por nivel), 2 clases de música semanal (1 por nivel) y 2 clases de teatro semanal (1 por nivel) se necesitarán 6400BsF mensuales.

De esta forma se utilizarán aproximadamente 8800BsF para el primer mes de la implantación de la escuela, lo que quiere decir que el mínimo precio que se podría ofrecer, al menos en los primeros meses para recuperar la inversión y cubrir los gastos necesarios, recibiendo un ideal de 90 niños y niñas (45 estimados por nivel), es de 100BsF mensuales.

Sin embargo este precio se tratará de disminuir consiguiendo la ayuda de la Alcaldía Baruta en algunas de las actividades promocionales a realizar y/o al momento de alquilar o comprar un espacio, por ejemplo a través de la solicitud de un crédito.

Luego de estudiar las 4 P's se puede dar paso a cómo será la comunicación de la organización.

## 2. Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional del centro estará basada en dar a conocer la actividad de la institución “Kadencia, arte y movimiento”. Es un producto nuevo que se encontrará en etapa de lanzamiento, se enfocará en el objetivo de promocionar el servicio que se ofrecerá dando a conocer su identidad con el seguimiento de sus valores.

### **Identidad Conceptual**

Visión como quiero ser reconocido como voy a lograr eso posicionarnos. Misión: la operación formar seres integrales los valores

#### 1. Misión:

Ser un centro educativo dirigido a formar seres integrales artística y socialmente, impartiendo valores personales y nacionalistas a través de la instrucción de danza, música y teatro.

#### 2. Visión:

Posicionarnos como un modelo de aprendizaje, promoviendo valores personales y nacionales a través de la creación de obras artísticas en general.

#### 3. Valores

Los valores a tomar en cuenta y a impartir en los niños y niñas son los siguientes, algunos han sido extraídos de las entrevistas realizadas y otros están colocados con la intención de rescatar lo que se ha perdido en la sociedad y con la finalidad de hacer más llevadera la estancia del niño en la escuela de arte.

La Directora Leticia Ángel de Pérez afirma que deben estar presentes la humanidad, honestidad, responsabilidad, cooperación, libertad y el amor. Por otro lado el Profesor Luis Carlos considera importantes también la disciplina, la responsabilidad y el respeto.

Por esta razón a continuación se muestra cada valor y su explicación, cómo serán tomados en la organización definida.

**Confianza:** la Escuela será en un modelo a seguir y punto de referencia al hablar de confianza llevando siempre como estandarte la honestidad incluso en los momentos difíciles por los que se puedan estar pasando.

**Respeto:** se respetarán las diferencias de los diferentes sujetos y se predicará esto entre los alumnos. Cada persona, por ser persona es digna y su posición económica, ideológica o social no determina su esencia.

**Amor:** el hecho de realizar las tareas con cariño aporta un valor agregado a toda actividad, por este motivo el amor debe estar presente en toda acción que realice la escuela de arte y debe ser promovido en los niños y niñas.

**Honestidad:** los principios y la rectitud serán los pilares fundamentales de la escuela, esto se aplicará tanto a su cultura como a sus creaciones artísticas. Todos los miembros del centro deberán ser sinceros y deben actuar en concordancia al bien individual y común.

**Libertad:** a pesar de que se impartirán clases teórico prácticas debe estar presente en el centro la capacidad del niño o niña de elegir y de crear desde su mundo interior piezas o material que exprese luego a sus profesores para satisfacer la necesidad de manifestación de la persona.

**Creatividad:** este valor será mantenido tanto al momento de crear nuevas coreografías, canciones o guiones así como al presentarse momentos de crisis la institución debe salir de ellos a través de soluciones creativas.

**Innovación y adaptabilidad al cambio:** la escuela deberá siempre mantenerse al tanto de las últimas tendencias artísticas para actualizar su enseñanza y ofrecer mayor calidad, sin embargo esto no debe ser limitante, la institución deberá estar en la constante búsqueda de nuevas formas tanto de enseñanza como de creación.

**Disciplina y responsabilidad:** estos valores se refieren a la capacidad de cumplir con las tareas asignadas dentro y fuera de la institución así como también la capacidad de respuesta a las acciones cometidas por cada uno de los miembros de la escuela.

**Humanidad:** el sentido de otredad debe estar presente en todo momento, sobre todo al inculcarle al niño que él no está sólo y que no es independiente sino que es interdependiente de todos los miembros de la sociedad.

**Optimismo:** en el ambiente de la escuela deben predominar las sonrisas. Debe ser un lugar en el que el niño olvide sus posibles problemas caseros o aquellos complejos que lo cohíben. La alegría trabajada con la disciplina será el punto de equilibrio.

**Cooperación:** tanto los alumnos como todo el personal de dicha organización deberá trabajar en equipo y valorar lo que el otro realiza así como prestarle ayuda si es necesario.

#### 4. Objetivos

Objetivo general:

- Incentivar los valores, las tradiciones venezolanas y las nuevas tendencias artísticas a través de la instrucción de la danza, la música y el teatro dentro de la comunidad del sector Las Minas de Baruta.

Objetivos específicos:

- a) Dar a conocer algunas tradiciones venezolanas que han sido olvidadas por el tiempo y las nuevas tendencias.
- b) Influir positivamente en la etapa de crecimiento de los niños y niñas inscritos en la escuela.
- c) Ayudar a la comunidad en el problema que puede representar el ocio en la niñez.
- d) Impartir conocimientos de calidad con un grupo de profesores capacitados que cumplan con los valores dichos anteriormente no sólo dentro de la institución sino también en sus vidas personales.

## Identidad visual

### 1. Nombre

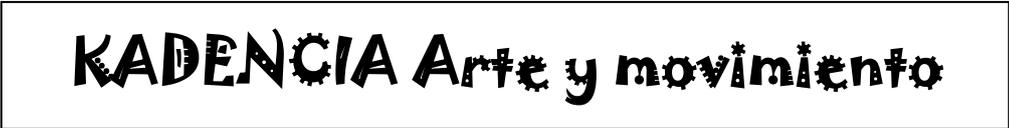
El nombre que se le dará al centro educativo artístico responde a la necesidad de hacer alusión a la tarea que llevará a cabo. En este caso se quiere mostrar una escuela destinada a dar clases de danza, música y teatro con un enfoque nacionalista.

De esta forma el nombre será “Kadencia, Arte y Movimiento”. Esta selección se realizó luego de proponer los siguientes nombres.

- A. Kadencia, Arte y Movimiento
- B. ‘Son’ en Sol (se colocará una clave de sol)
- C. Venezuela en clave de Sol
- D. En clave de sol

Se escogió la palabra “Kadencia” (escrita con *K* para deshacer la conexión automática que puede existir en la mente del espectador con la palabra “decadencia”) para hacer referencia al movimiento de las caderas y a la clave musical que están presentes al representar la mayoría de las danzas nacionales, al mismo tiempo, el agregado “arte y movimiento” se utilizará para hacer referencia a que serán clases de corte artísticas y no meramente baile y música popular sin ningún fin.

### 2. Tipografía



**KADENCIA** Arte y movimiento

Este tipo de letra denota movimiento y dinamismo, dos características que atraerán a los niños y niñas, así como también demuestra que es un producto dirigido a un target infantil.

La tipografía será uniforme en todas las formas de comunicación de la Escuela, desde los folletos de información hasta los posibles boletines a entregar sobre

la evolución de los alumnos en las clases, al menos en sus títulos debido a que los adornos de las letras podrían entorpecer la lectura de los mismos.

### 3. Símbolo

El símbolo connotará la existencia de la expresión. Será alusivo pero no completamente explícito. Tendrá la gama cromática de la escuela para identificarlo con la misma.



### 4. Paleta Cromática

Los colores a utilizar serán el naranja, el amarillo y el verde. Esto debido a que son cálidos y denotan alegría, optimismo y armonía, respectivamente. Al mismo tiempo coincide con la búsqueda de colores nacionalistas. Es decir, debido a que los colores de la bandera de Venezuela, hoy en día, presentan una connotación específica, gracias a los hechos políticos ocurridos en el gobierno actual que ha utilizado la recuperación de los valores patrios como un estandarte muy marcado, surge la necesidad de descartarlos. Sin embargo esta extracción no ocurre del todo debido a que permanece el amarillo, color original de la bandera, está presente el naranja, que es la unión del rojo y el amarillo y el verde que es creado por el azul y el amarillo.



## 5. Logotipo

El logotipo será de tipo alusivo para inducir al público a conocer más sobre la organización, se busca dejar el mensaje implícito en la forma que incluye un pentagrama y una silueta simulando el movimiento, y los colores seleccionados.



Este logo surgió de las diferentes opciones de nombres que se presentaron anteriormente. En principio el nombre seleccionado de la escuela fue “En clave de Sol”, sin embargo se observó que, visualmente, respondía a una imagen más clásica<sup>209</sup>. Por esta razón se realizó la prueba con el nombre “Kadencia, arte en movimiento” y fue así como se decidió que éste sería el que utilizará en la propuesta para la creación de la escuela de arte.

Imagen deseada de la escuela

---

<sup>209</sup> Ver Anexo 3

La imagen, aunque escapa de las manos de la escuela—sobre todo en una sociedad que a veces se comporta tan pre juiciosamente-, se buscará controlar a través de la vigilancia de los voceros informales de la institución. Los voceros oficiales, en los primeros años de funcionamiento del centro, serán los directores. Por otro lado los voceros informales son los profesores, los niños y niñas alumnos de la institución y los padres y representantes de los mismos.

Sin embargo en este caso los voceros informales, que son los alumnos, son los primeros transmisores de lo que es la escuela, pero estos no lo saben o al menos no le dan la importancia que merece. Por esta razón se buscará controlar este hecho a través de la explicación clara y precisa de lo que es la escuela, cuál es su visión, misión y valores.

Al mismo tiempo el trabajo que se hará con cada alumno será el aspecto más importante. Al lograr que los niños y niñas interioricen los valores personales y nacionales podrán salir a la sociedad con una mejor conducta cívica.

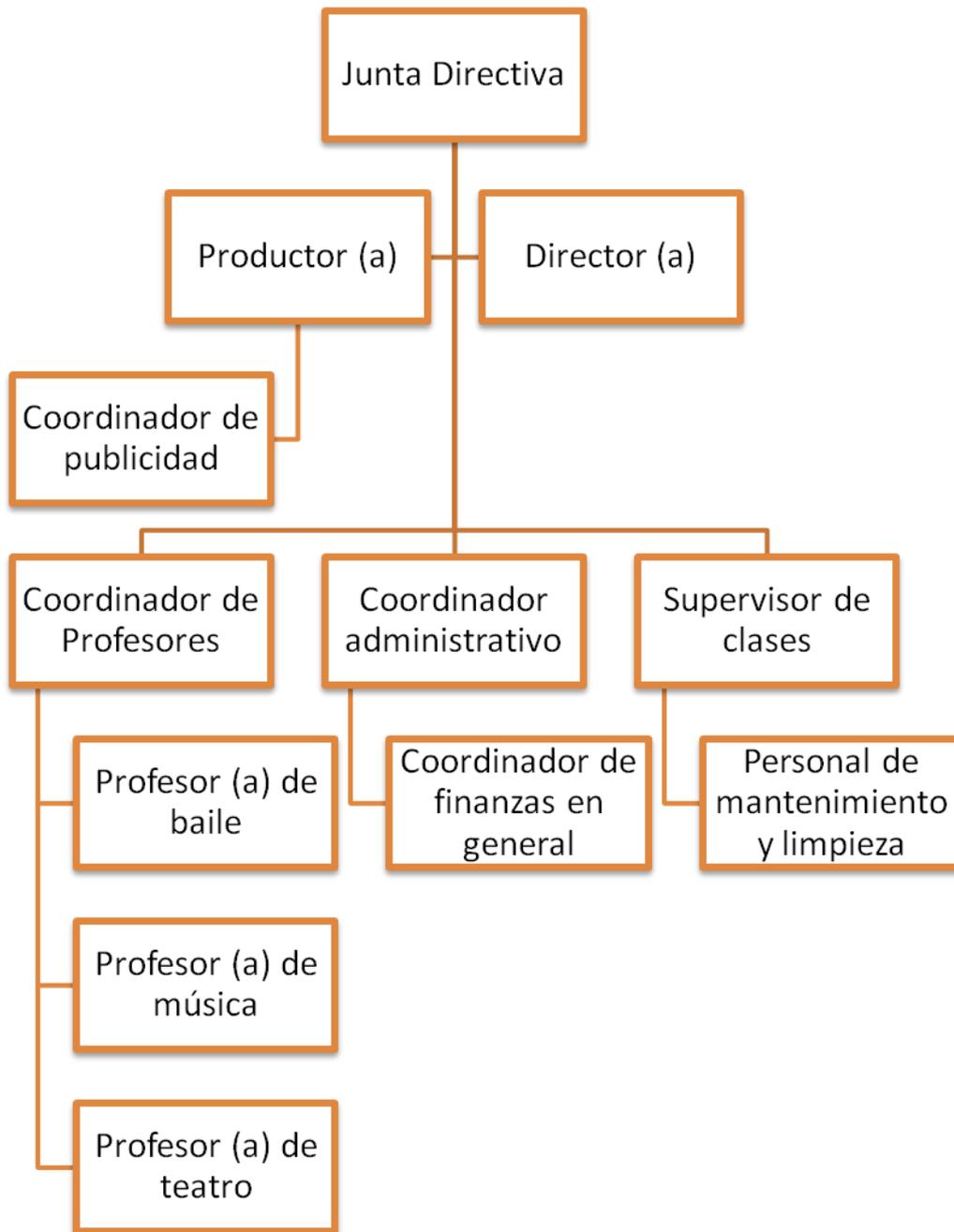
La imagen física de los alumnos también es importante para cumplir con lo dicho anteriormente. Las niñas y niños deberán presentar el uniforme pulcro y cumpliendo con las especificaciones de la escuela, éste será desarrollado más adelante en el perfil del alumno.

Igualmente a través de la creación de obras artísticas de teatro musical en general de calidad, creativas e innovadoras, se buscará que la organización sea vista como un centro que conoce su labor y que responde a una razón social.

## **Estructura Organizacional**

### 1. Organigrama:

Para la definición de la estructura organizacional del centro es fundamental la creación de un organigrama a continuación se presentará el considerado ideal:



## 2. Descripción de cargos

Junta Directiva: integrada por el dueño o dueña del centro, los accionistas y una representación de los padres y representantes de los alumnos inscritos.

**Perfil:** personas conocedoras de la misión, visión de la escuela. Con valores acordes a los de la institución y con experiencia en el tema de producciones artístico culturales.

### **Funciones:**

- a) Llevar a cabo la toma de decisiones dentro de la escuela.
- b) Tomar las medidas necesarias al momento de ser infringidas las normas del centro.
- c) Mantener las relaciones con los mulcos de interés, (que serán explicados más adelante.)

**Presupuesto:** Esta junta decidirá sobre la forma en la que el presupuesto total (30.000BsF mensuales aproximadamente) será distribuido.

### Director:

**Perfil:** licenciado en artes o alguna de las artes a dictar, danza, música o teatro preferiblemente. Debe ser una persona con la capacidad de interactuar con los diferentes profesores para la creación de obras en conjunto. Debe conocer y estar de acuerdo con la misión, visión y los valores de la escuela.

### **Funciones:**

- a) Dirigir las obras artísticas a ejecutar.
- b) Observar el nivel y la calidad de ejecución de las niñas y niños.
- c) Seleccionar las piezas a mostrar a la junta directiva.

**Presupuesto:** al decidir las piezas a mostrar deberá tomar en cuenta una cantidad máxima de 15.000BsF para la selección de piezas.

### Productor:

**Perfil:** debe ser una persona con experiencia en la tarea de llevar a cabo producciones artísticas a su exposición. Con un alto capital de relaciones que le permitan realizar conexiones que beneficien los espectáculos a ofrecer por la escuela. Debe tener la capacidad de negociar para la consecución de patrocinio entre otros aspectos importantes en todos los detalles que conlleva la producción.

#### **Funciones:**

- a) Realizar los contactos para la utilización de espacios como teatros, plazas públicas o teatros.
- b) Conseguir patrocinio.
- c) Conseguir los elementos necesarios de tramoya y utilería para las producciones que se llevarán a cabo.

**Presupuesto:** éste podrá manejar entre 5.000 y 7.000BsF para poder cumplir sus funciones.

### Coordinador de publicidad:

**Perfil:** Licenciado en Comunicación Social o Técnico en Publicidad y Mercadeo preferiblemente. Persona capaz de publicitar las acciones de la escuela tanto para la consecución de nuevos alumnos como para la promoción de las obras artísticas que se realicen. Debe conocer y estar de acuerdo con la misión, visión y los valores de la escuela para que estos estén reflejados en la comunicación publicitaria.

#### **Funciones:**

- a) Publicitar la escuela.
- b) Publicitar las obras que se realicen en la escuela
- c) Realizar las piezas gráficas que publicitarán a la escuela

**Presupuesto:** utilizará entre 3.000 y 5.000BsF para su labor.

### Coordinador de profesores:

**Perfil:** persona capaz de manejar personalidades volátiles y de llevar buenas relaciones con grupo de de profesores. Debe conocer y estar de acuerdo con la misión, visión y los valores de la escuela.

#### **Funciones:**

- a) Organizar el staff de profesores que se utilizará.
- b) Informar a los profesores sobre cuál debe ser su labor.
- c) Realizar el pago a los profesores.

**Presupuesto:** 6.400BsF mensuales aproximadamente para el pago de los profesores.

### Profesores:

**Perfil:** personas con experiencia en la danza, la música y el teatro al menos de 5 años. Conocedores de la pedagogía y con la paciencia para trabajar con niños y niñas de 3 a 9 años. Tal como indica el Profesor de teatro Luis Carlos Boffill debe tener “amor a su carrera,... la potestad de decidir y de analizar cuando hay un mal comportamiento, la ética y... la docencia.

#### **Funciones:**

- a) Dictar clases de danza, música o teatro tomando en cuenta los valores de la escuela y las tradiciones culturales de Venezuela.

**Presupuesto:** éste gremio no manejará presupuesto.

### Coordinador administrativo:

**Perfil:** estudiante o Licenciado en administración capaz de administrar los bienes de la escuela.

#### **Funciones:**

- a) Coordinar inscripciones del centro.

- b) Coordinar cuestiones legales de permisología e impuestos.
- c) Organizar documentos de la escuela como hojas de inscripción e información de padres y representantes.

**Presupuesto:** manejará 7.000BsF mensualmente, aproximadamente.

Coordinador de finanzas en general:

**Perfil:** contador público, preferiblemente. Persona que sea capaz de manejar los ingresos y egresos del centro de una forma eficaz que permita la perdurabilidad del centro.

**Funciones:**

- a) Evaluar presupuestos.
- b) Realizar libro de contabilidad.

**Presupuesto:** manejará el presupuesto total de la escuela, 50.000BsF anuales, para aconsejar a la junta directiva cómo distribuirlo.

Supervisor de clases:

**Perfil:** persona capaz de lidiar con los niños y niñas de la escuela así como también con los profesores en caso de observar alguna falla en sus clases. Debe tener la capacidad de manejar varios asuntos a la vez y de trabajar bajo presión.

**Funciones:**

- a) Llevar hoja de asistencia por clase de los niños y niñas y de los profesores.
- b) Verificar que se cumpla el horario y se dicten las clases asignadas.

**Presupuesto:** no manejará presupuesto.

Personal de mantenimiento y limpieza:

**Perfil:** persona capaz de organizar la escuela antes y después de la llegada de los niños y niñas.

### **Funciones:**

- a) Limpiar las instalaciones.
- b) Limpiar baños debidamente.
- c) Economizar detergentes.
- d) Estar disponibles al momento de necesitarlos.

**Presupuesto:** no manejarán.

Sin embargo este organigrama no se podrá llevar a cabo por razones económicas. Por este motivo la estructura organizacional, en su etapa de lanzamiento y posicionamiento será la siguiente:



Éste es un gráfico que demuestra que más que un organigrama la escuela de arte, en los primeros años de funcionamiento, se regirá por tres elementos importantes que serán los grupos que tomarán las decisiones en conjunto.

Es un sistema que funciona a modo de engranaje, la junta directiva decidirá cuáles serán los temas a enseñar y cómo deberá ser el comportamiento de todos los miembros de la organización. Luego, los profesores utilizarán sus técnicas para dar las herramientas a los niños de expresión para que ejecuten lo decidido.

Como puede verse, no es una estructura organizacional jerárquica sino más bien participativa.

“La literatura identifica tres modelos de dirección escolar: **1. Modelo jerárquico piramidal.** El director manda en una línea jerárquica que hay que obedecer. **2. Dirección participativa.** Consejos representativos de profesores, padres, alumnos y miembros de la comunidad. **3. Grupos rotativos de profesores.** Este es el caso de cooperativas de profesores”<sup>210</sup>.

## **Cultura Organizacional**

La forma de trabajar de la escuela de arte, tanto interna como externamente, será primordialmente de corte optimista y alegre. El ambiente debe ser óptimo para que el niño y/o niña se sienta a gusto dentro de las instalaciones y quiera siempre regresar.

El personal debe estar consciente de este hecho para que el trato sea amable y comprensivo con los alumnos pero al mismo tiempo inculcando disciplina en ellos.

Las niñas deberán asistir vestidas con maya negra, medias panty, mono negro largo (con el logo de la institución bordado), peinadas con el cabello recogido en forma de cebolla con una maya negra en el cabello y zapatillas de ballet o

---

<sup>210</sup> Viola Espinola, Osvaldo Almarza y M<sup>a</sup> Eugenia Carcamo: Manual para una ESCUELA EFICAZ Guía de autoperfeccionamiento para Directores y Profesores. Santiago de Chile, Chile. Editorial ZIG-ZAG. 1994, p.17.

jazz negras. Los niños, por su parte, deberán usar camisa y mono negro (con el logo de la institución bordado) y zapatillas de ballet o jazz, o zapatos negros<sup>211</sup>.

La cultura organizacional estará regida por los valores dichos anteriormente.

### **Comunicaciones Externas**

La comunicación externa estará basada en los beneficios que la escuela de arte le aportará a la comunidad.

1. Plan de Comunicaciones: propuesta de una estrategia para la etapa promocional

El plan será llevado a cabo a través de un cuadro de actividades que dictarán: la finalidad de la comunicación, el medio a utilizar y los efectos que se quieren causar. De igual forma se describirá una herramienta de verificación para constatar si se lograron los objetivos propuestos.

El plan de comunicaciones para la propuesta de la creación de la escuela de arte “Kadencia, Arte y Movimiento” está basado en el siguiente objetivo general: Incentivar los valores, las tradiciones venezolanas y las nuevas tendencias artísticas a través de la instrucción de la danza, la música y el teatro dentro de la comunidad del sector Las Minas de Baruta. Éste se llevará a cabo a partir de las actividades expuestas más adelante. Véase tabla.

La estrategia que se llevará a cabo consistirá en:

- Comenzar la promoción de la Escuela un mes y medio antes del día de la inauguración, es decir, a partir de la segunda mitad del mes de Agosto para publicitar la organización en el mes de septiembre y realizar el lanzamiento en octubre. La selección de estos meses se debe a que son semanas de vacaciones donde los niños y niñas están libres para asistir a las actividades propuestas, y los padres y representantes se encuentran en la selección de actividades extracurriculares para el nuevo año escolar.

---

<sup>211</sup> Ver Anexo 4.

- Durante la segunda mitad del mes de agosto se llevará a cabo una campaña de intriga que consistirá en la colocación de afiches y pendones en sitios claves del sector. Estos afiches y pendones sólo harán alusión a que pronto abrirá sus puertas una escuela que “cambiará tu tiempo de ocio por ritmo”.
- El patrocinio que ofrece la escuela a la alcaldía, a la casa de la cultura y a las juntas comunales, estará basado en el intercambio de valores. El centro ofrecerá ayuda en la preparación y organización de actividades referidas a la cultura. Esto con el fin de dar a conocer la escuela como ente responsable y capacitado para influir en el desarrollo de los niños y niñas de la comunidad.
- Durante la ejecución de las actividades promocionales indicadas más adelante, se entregará un *folleto informativo* a cerca de la escuela y del servicio que ofrece. Al mismo tiempo, estará presente un pendón alusivo a la escuela y su labor.
- Parte primordial de la estrategia será realizar una herramienta de verificación de logros de objetivos. Al finalizar cada actividad se aplicarán encuesta para conocer el nivel de agrado y de aceptación del público hacia la escuela.

Seguidamente se presentará una tabla con los objetivos y actividades que se llevarán a cabo:

CUADRO DE ACTIVIDADES PARA LLEVAR A CABO LAS ESTRATEGIAS Y CUMPLIR EL OBJETIVO DE PROMOCIONAR LA ESCUELA “KADENCIA, ARTE Y MOVIMIENTO” EN SU ETAPA DE LANZAMIENTO.

| OBJETIVOS   | ACTIVIDADES  | PÚBLICO META   | RESPONSABLES   | PRESUPUESTO   |
|---|--|--|--|---|
| <p>1.- Dar a conocer la escuela a través de la exposición de algunas tradiciones venezolanas que han sido olvidadas por el tiempo y las nuevas tendencias</p> | <p>1.1 Reunión en la plaza Bolívar de Baruta para interactuar con los niños y realizar juegos didácticos donde ellos expresen cuales son las tradiciones venezolanas que conocen. Esta actividad se llevará a cabo mediante un concurso con la participación de padres e hijos, y ganará quién tenga más tradiciones escritas.</p> | <p>Niños y niñas de 3 a 9 años de edad<br/>Padres y representantes<br/>La comunidad<br/>Casa de la cultura<br/>Junta comunales</p> | <p>Oriana Montilla<br/>Annys Machado<br/>Recreadores (as)<br/>Alcaldía del Municipio</p> | <p>Se estipula contratar 2 recreadores 500 bsf.<br/>Impuestos de la alcaldía.<br/>Resma de hojas 80 bsf<br/>Caja de lápices 25 bsf<br/>Sonido 300 bsf<br/>Bombas y arreglos 300 bsf</p> |
|   | <p>1.2 Llevar un grupo musical de tambor y folklore, y un grupo de danza a la casa de la cultura con el fin de mostrar el arte que hay en</p>  | <p>Niños y niñas de 3 a 9 años de edad<br/>Padres y representantes<br/>La comunidad</p>  | <p>Annys Machado<br/>2 promotoras<br/>Alcaldía del Municipio</p>                         | <p>se estipula:<br/>2 promotoras 200 bsf<br/>Impuesto de la alcaldía<br/>Contratación de los grupos,</p>  |

|  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|---|
| 2.-Influir positivamente en la etapa de crecimiento de | ellas. Para ello se entregarán volantes en las calles invitando a las personas a asistir al evento.  | Casa de la cultura<br>Junta comunales  | Imprenta   | tambor y folklor 1500 bsf,<br>danza 850 bsf<br><br>Impresión de Volantes 200 bsf<br><br>Arreglos 250 bsf  |
|  | 1.3 Se realizará un plan vacacional para niños y niñas de 3 a 9 años. Éste desarrollará actividades artísticas y culturales. Tendrá cupos limitados, el fin de dicho plan es obtener seguidores para que una vez que se abra la escuela se conviertan en posibles alumnos inscritos. | Niños y niñas de 3 a 9 años de edad<br>Padres y representantes<br>La comunidad<br>Casa de la cultura | Oriana Montilla<br>Annys Machado<br>Recreadores (as)<br>Imprenta | Se estipula:<br>3 recreadoras, una por cada 15 niños para un total de 45 niños. 500 bsf c/u=1500 bsf.<br>Son dos días. 3000 bsf<br><br>Folletos 300 bsf |
|  |  |  |  |   |
|  | 2.1 El día de la inauguración  | Niños y niñas de 3 a 9 años  |  |   |

|   |  |   |   |  |
|---|--|---|---|--|
| <p><b>los niños y niñas inscritos en la escuela</b></p> | <p>de la escuela con los niños inscritos se hará una actividad que consiste en hacer una cartelera grande (2 x 2mts) donde cada niño coloque su huella con pintura y al lado un valor que él crea fundamental en su vida.</p> <p>Para esta actividad una recreadora les enseñará cuáles son los valores y se le explicará en qué consisten. Dicha cartelera estará adornada con símbolos patrios, figuras tradicionales y figuras alusivas a la música y la danza. Estará ubicada en la sala principal de la escuela permanentemente y se sumará cada niño o niña que se inscriba.</p> | <p>de edad</p> <p>Padres y representantes</p> | <p>Oriana Montilla</p> <p>Annys Machado</p> | <p>Se calcula:</p> <p>Compra de papel boom, marcadores, pinta dedos, papel crepe, tijera, pega etc 180 bsf</p> <p>Compra o creación del marco para dicha cartelera 150 bsf</p> |
|   |  |   |   |  |

|   |  |  |  |   |
|---|--|--|--|---|
| <b>3.- Ayudar a la comunidad en el problema que puede representar el ocio en la niñez</b> | <p>3.1 Se dictarán charlas y talleres en las escuelas que estén enmarcadas dentro de nuestro target, referentes a la importancia que tiene para la vida realizar actividades extracurriculares que ayuden a su desarrollo como ente social. Estas charlas y talleres serán dictados por personal altamente calificado en la materia y será patrocinado por la escuela.</p> | <p>Niños y niñas de 3 a 9 años de edad</p> <p>Padres y representantes</p> <p>La comunidad</p> <p>Casa de la cultura</p> <p>Junta comunales</p> <p>Escuelas estatales, municipales y nacionales</p> <p>Escuelas privadas</p> <p>Instituto Universitario de Danza (IUDANZA ) E</p> <p>Instituto Universitario de Teatro (IUDET</p> | <p>Oriana Montilla</p> <p>Profesores expertos en dictar charlas y talleres</p> <p>Las escuelas donde se impartirán las misma</p> <p>Imprenta</p> | <p>Video beam propio</p> <p>Computadora propio</p> <p>Impresión de folletos o trípticos</p> <p>Materiales para la elaboración de los folletos o trípticos</p> |
|   | <p>3.2 Ser partícipes como patrocinadores de todas las actividades que pueda desarrollar la alcaldía y la</p>  | <p>Niños y niñas de 3 a 9 años de edad</p> <p>Padres y representantes</p>  | <p>Annys Machado</p> <p>Alcaldía del Municipio</p> <p>Casa de la cultura</p>   | <p>Dependerá de la ayuda o aporte que se le preste a la actividad que se realice</p>  |

|   |  |   |  |   |
|---|--|---|--|---|
|   | <p>casa de la cultura con los niños y niñas de la comunidad. De manera de hacer notar nuestra preocupación por la formación de esos niños. Estos patrocínios comenzarán dos meses antes de la apertura de la escuela y durante su funcionamiento.</p>  | <p>La comunidad</p> <p>Casa de la cultura</p> <p>Junta comunales</p> <p>Escuelas estatales, municipales y nacionales</p> <p>Escuelas privadas</p>                         | <p>Juntas comunales</p>  |   |
| <p><b>4.- Impartir conocimientos de calidad con un grupo de profesores capacitados que cumplan con los valores dichos anteriormente no sólo dentro de la institución sino también en sus vidas personales</b></p> | <p>4.1 Realización de invitaciones personalizadas para el evento de inauguración. Dichas invitaciones serán para entes gubernamentales y privados que estén dentro del público de interés.</p> <p>4.2 El día de la inauguración se contará con una</p> | <p>Niños y niñas de 3 a 9 años de edad</p> <p>Padres y representantes</p> <p>La comunidad</p> <p>Casa de la cultura</p> <p>Junta comunales</p> <p>Escuelas estatales,</p> | <p>Oriana Montilla</p> <p>Anys Machado</p> <p>Personal de protocolo</p> <p>Policía</p> | <p>Alquiler del espacio de 500 a 2500 bsf, dependerá si sólo lo usaremos los dos días a la semana ya pautados.</p> <p>Contratación del protocolo 2 personas 500 bsf</p> <p>Refrigerio 600 bsf</p> <p>Arreglos 550 bsf</p> |

|  |   |  |  |  |
|--|---|--|--|--|
|  | <p>exposición de profesores calificados, provenientes de los institutos IUDANZA e IUDET, para explicar la esencia del teatro, la danza y la música.</p> | <p>municipales y nacionales</p> <p>Escuelas privadas</p> <p>Instituto Universitario de Danza (IUDANZA ) E</p> <p>Instituto Universitario de Teatro (IUDET</p> <p>Policía</p> |  | <p>Sonido 600 bsf</p> <p>Computadora propio</p> <p>Video beam propio</p> |
|--|---|--|--|--|

## 2. Entorno organizacional y definición de Mapa de Público

El entorno organizacional se verá reducido en cuanto a la escuela de arte debido a que no habrá competidores. Sin embargo, Kotler afirma que “cualquier grupo que tenga un interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una empresa para llevar a cabo sus objetivos... un público puede ayudar o impedir que una empresa alcance sus objetivos”<sup>212</sup>. Es decir los públicos son grupos de personas que perciben nuestros mensajes y que reaccionan a los mismos según sus intereses.

De tal manera que actores como la misma comunidad, la casa de la cultura, las juntas comunales, las entidades gubernamentales (tanto alcaldía como gobernación), los centros de educación primaria, los proveedores de servicio como la luz, teléfono o agua, los padres y/o representantes del sector en general y de los niños inscritos son elementos importantes en el entorno organizacional y vendrán a conformar el mapa de público o público meta.

Para especificar y distinguir mejor la importancia que tienen cada unos de estos actores dentro del centro educativo se muestra una matriz de análisis referida al público de interés de la escuela:

---

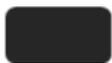
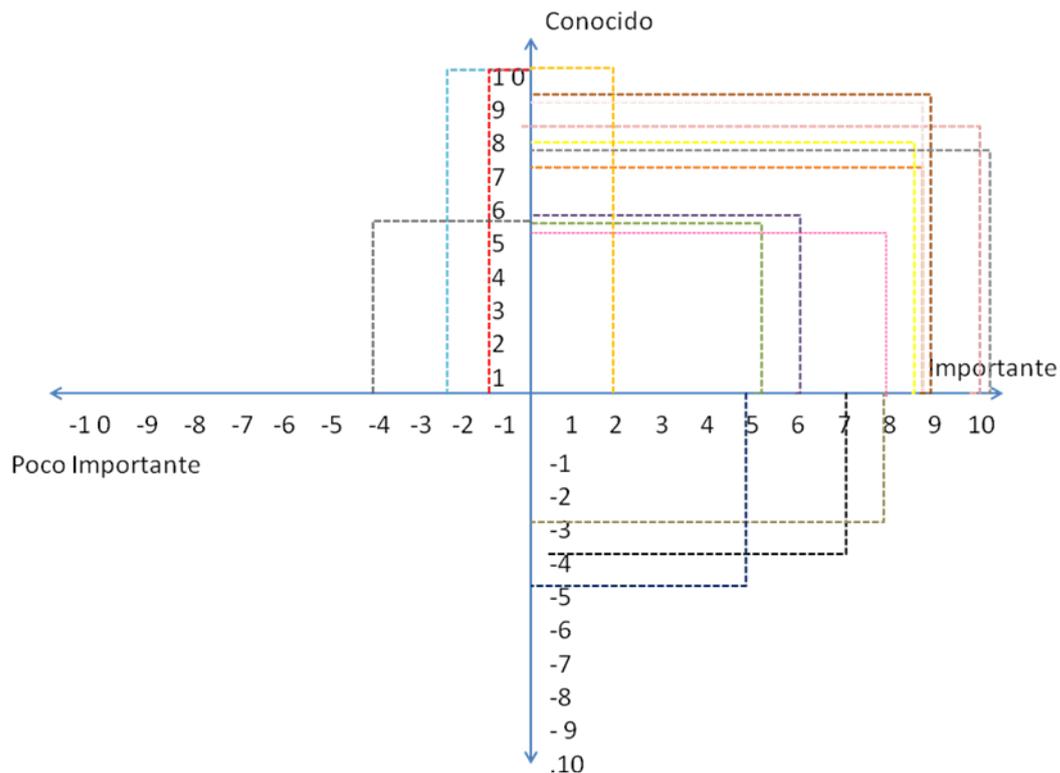
<sup>212</sup> Kotler (2000) públicos claves, p676. Extraído de presentación de clase sobre comunicación corporativa Tulia Monsalve (2010).

## Matriz de análisis referida al público de interés

### Mapa de público

|   |  |
|---|--|
|    | Ministerio del Poder Popular para la Educación   |
|    | Ministerio del Poder Popular para la Cultura   |
|    | Bomberos   |
|    | La comunidad   |
|    | Casa de la Cultura   |
|    | Gobernación  |
|    | Alcaldía   |
|    | Escuelas primarias Municipales/ Estatales/ Nacionales                                  |
|    | Escuelas Privadas  |
|    | Los Padres y Representantes  |
|    | Proveedores (luz, agua, teléfono)  |
|   | Juntas Comunales   |
|  | Hospitales o Clínicas  |
|  | Los niños y niñas  |
|  | Policía  |
|  | Instituto Universitario de Danza (IUDANZA) E Instituto Universitario de Teatro (IUDET) |

---



Ministerio del Poder Popular para la Educación

**Importante/Conocido:** este ente gubernamental es el encargado de otorgar la permisología para poder implantar la Escuela de Arte en la zona de Las Minas de Baruta, de allí su importancia y el alto conocimiento que se debe tener de la misma. Además de hacer periódicamente chequeos de supervisión dentro del centro educativo y dictaminan las leyes por la cual debe regirse la organización.



Ministerio del Poder Popular para la Cultura

**Importante/ Conocido:** al igual que el Ministerio del Poder Popular para la Educación, este órgano es el encargado de regir las normas y leyes en las que la Escuela de Arte se debe enmarcar. Se debe tener un conocimiento exhaustivo de esta entidad debido a la importancia que representa.



Bomberos



Hospitales o Clínicas

**Poco importante/ Conocido:** en este caso los bomberos, hospitales y clínicas no son tan importante para el desarrollo de la Escuela, pero es relevante tener un conocimiento total del mismo en caso de emergencia.

 La comunidad

**Importante/Conocido:** es uno de los públicos más importante debido a que dentro de ella es que se va a llevar a cabo el centro, igualmente es una fragmento de la comunidad quien va a formar parte de la escuela.

 Casa de la Cultura

**Importante/Conocido:** debido a que nos facilitará el conocimiento de las tradiciones municipales del sector. Igualmente, al ser tomados en cuenta en la realización de algún evento cultural, estaríamos recibiendo publicidad boca a boca (gratuita).

 Gobernación

 Alcaldía

**Importante/Conocido:** éstas dos entidades, más allá de ser órganos reguladores de nuestra labor deben ser aliados de la organización para trabajar de la mano en pro del bienestar de los niños de la comunidad, por esta razón el conocimiento y la importancia que representan para el centro es bastante elevada.

 Escuelas primarias Municipales/ Estatales/ Nacionales

 Escuelas Privadas

**Importante/ Conocido:** los colegios primarios son un punto clave para la organización, en ellos se encuentran el target específico con el que se desea trabajar. De allí que mantener alianzas con ellos y de una buena comunicación dependerá la reputación de la escuela.

 Los Padres y Representantes

**Importante/ Conocido:** forman parte el público más importante y al que la organización debe prestarla mayor interés y obtener mayor conocimiento de ellos. Los padres y representantes influyen en las decisiones de los niños y niñas a la hora de tomar en cuenta la realización de actividades extracurriculares. Igualmente son quienes contribuyen llevando y trayendo a los niños o niñas a la escuela, además de aportar el capital económico. Dentro de los representantes se encuentran las madres que figurarán de una manera más representativa para la organización tal como se puede observar en los resultados de la encuestas.

 Proveedores (luz, agua, teléfono)

**Poco importante/Conocido:** el bien que proporcionan estos proveedores serán cancelados mensualmente, es decir, su funcionamiento dependerá de la administración de la escuela. Sin embargo, como son servicios básicos e indispensable se debe tener un alto conocimiento sobre ellos para poder controlar su buen funcionamiento.

 Juntas Comunales

**Importantes/ Poco conocido:** tener buena comunicación y diálogo con las juntas comunales es primordial, puesto que dentro de estas organizaciones se tratan asuntos concernientes a la cultura de la comunidad y al buen desarrollo de la juventud. Sin embargo, son tantas juntas que se encuentran en la zona que es un poco imposible tener el conocimiento absoluto de cada una.

 Policía

**Poco importante/ Conocido:** esta entidad gubernamental nos aporta la seguridad dentro de la comunidad. Se debe tener toda la información necesaria sobre ellos, en el caso que la escuela necesite de sus servicios.

 Instituto Universitario de Danza (IUDANZA) E Instituto Universitario de Teatro (IUDET)

**Importante/ Poco conocido:** el IUDANZA E IUDET son instituciones que nos pueden aportar profesores íntegros y de calidad para que impartan clases dentro de la Escuela de Arte.

 Los niños y niñas

**Importante/Conocido:** representan el público más significativo para la organización, debido a que son el target meta de la escuela y a quienes van dirigidos todos los esfuerzo que implican el desarrollo de un centro educativo. Los niños y niñas son el foco del modelo de aprendizaje a implantar.

**Cuadro DOFA de la escuela de arte “Kadencia, arte y movimiento”:**

| FORTALEZAS  | OPORTUNIDADES  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Su identidad está construida a través del resultado arrojado por una investigación de mercado lo que disminuye los niveles de riesgo.</li> <li>• El aprendizaje se impartirá de forma teórico-práctica, esto permitirá que el niño no se aburra fácilmente por que estará en constante movimiento tanto cerebral como físico.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• No existen otras escuelas de arte integral en el sector donde se implantará el centro.</li> <li>• Los padres y representantes están interesados en que sus hijos y representados realicen alguna actividad extra cátedra.</li> </ul>                    |
| DEBILIDADES   | AMENAZAS   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• La inexperiencia del centro puede generar un mal funcionamiento.</li> <li>• La falta de personal al iniciar el centro trae como consecuencia la mala atención y por lo tanto la creación de una mala imagen en el público.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La rentabilidad del producto no está definida y la situación cambiante del país podría crear su desaparición.</li> <li>• La posibilidad de que otra escuela o proyecto cultural se implante y la comunidad deje de apoyar la escuela de arte</li> </ul> |

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El estudiante de Comunicación Social era relacionado en un principio únicamente con la elaboración de noticias y la participación en proyectos audiovisuales, según lo que hemos podido observar en el entorno laboral. De este modo el rol del comunicador se veía limitado a labores periodísticas. Hoy en día esta percepción ha cambiado gracias al objetivo de formar profesionales integrales que se han propuestos las diferentes escuelas de la materia. De tal manera actualmente esta profesión aplica a una diversidad de cargos en la que se pueden realizar desde artículos noticiosos hasta influir en las decisiones de mercado dentro de las empresas participando en la junta directiva de las mismas.

Esta forma de comunicación, que se ha desarrollado a partir de la globalización, según Italo Pizzolante, se refiere al comportamiento interno y externo de la empresa. Desde las normas de los empleados hasta las estrategias de publicitarias para mantener o lanzar un producto en el mercado. Lo que permite que el comunicador se vea obligado a sumergirse en un mar de conocimientos que van en consonancia con el objetivo de ser personas integrales.

Debido al constante cambio generado por situaciones políticas, económicas, sociales e incluso fenómenos naturales, el experto en comunicación se ha visto inmerso en el mundo de las PYME's Pequeñas Y Medianas Empresas. Estas son organizaciones emanadas de ideas de negocio de personas naturales en busca de una actividad de inversión en la que no trabajen para terceros sino que sean sus propios jefes.

Una idea de negocio puede ser deducida a través de distintos medios: reconociendo una necesidad, investigando tendencias, mejorando los productos actuales, tratando de estar informado, identificando las cualidades propias, intercambiando ideas, asistiendo a cursos, seminarios y conferencias

que permitan dar luces sobre el tema y/o leyendo publicaciones especializadas en negocios<sup>213</sup>.

En este caso, la idea a emprender fue concebida al reconocer una necesidad e identificando que se podía satisfacer a través de las cualidades propias. Es decir con el conocimiento de herramientas proporcionadas por la carrera se pudo percibir que era posible llevar a cabo la propuesta para la creación de una escuela de arte y su identidad así como la estrategia promocional.

Se realizó una investigación de mercado que arrojó resultados para la realización de la identidad conceptual y visual de la escuela “Kadencia, arte y movimiento”. Del mismo modo se definieron las actividades concernientes al plan de comunicaciones para la etapa de lanzamiento.

Es importante mencionar que en el desarrollo se encontraron las siguientes limitaciones.

- El tiempo pautado para la elaboración del presente trabajo final de grado no fue suficiente para cumplir con las expectativas personales.
- Las encuestas entregadas no fueron devueltas en su totalidad. Este hecho trae como consecuencia un margen de error en los resultados.
- La falta de referencias bibliográficas en el tema de escuelas de arte, del tipo que se está proponiendo, dificultó la tarea de definir las.

Basándose en el estudio realizado se puede llevar a cabo la aplicación de esta propuesta como un proyecto palpable en la realidad. A través de una segunda fase de investigación que proponga un plan de negocio, un plan de mercadeo y un plan de comunicaciones para el mantenimiento de la escuela en la mente del consumidor.

El resultado ideal de la iniciativa “Kadencia, arte y movimiento” es llevar este modelo de aprendizaje a adolescentes, jóvenes y adultos para convertirla en

---

<sup>213</sup> (En línea) Recuperado el 14 de marzo de 2011 de: <http://www.abcpymes.com/menu32.htm>

una referencia obligatoria en cuanto a la implantación de valores personales y nacionales, a través de la instrucción de clases de arte.

## BIBLIOGRAFÍA

¿Quiénes somos? Venezuela (2010). En Internet:  
<http://www.ochoaarte.es.tl/Quienes-Somos-f.htm>

ALCESTE, Marianela, ANZOLA, Flor, CASTAÑEDA, Eduardo, SABRINA, Emira y WELCKER, Hilda. Ensayo: *De la identidad conceptual a la identidad gráfica: la irrupción del logotipo*. Revista Temas de Comunicación, UCAB. Nº 9, Caracas, (1999).

ÁLVAREZ, Julio César. *Reputación: Creando valor a partir de la imagen corporativa*. En Internet:  
<http://www.gestiopolis.com/recursos4/docs/rrhh/reput.htm>

BASTARDO, Maria Graciela. Ensayo: *Identidad, comunicación e imagen, activos intangibles de la organización*. Revista Temas de Comunicación, UCAB. Nº 9, Caracas, (1999).

BOLAÑOS, Ricardo. *Las 4 ps de la mercadotecnia*. (2005). En Internet:  
<http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/18.htm>

BUSH, Hair y ORTINAU. *Investigación de Mercados. 2da Edición*. México, México D.F. (2004).

CAÑIZALES, Dilcia. *COMUNICACIONES CORPORATIVAS*. Editorial CEC S.A., VENEZUELA, (2009).

CMPP. Consejo Metropolitano de Planificación de Políticas Públicas. *CARACTERIZACIÓN FÍSICA DE LA PARROQUIA LAS MINAS DE BARUTA*. Venezuela. (2011). En internet  
<http://www.cmppp.gob.ve/personal/docs/eee084pnl.pdf>

COSTA, Joan. Artículo: *Creación de la Imagen Corporativa El Paradigma del Siglo XXI*. Publicado en la revista Razón y palabra. Nº 34, México (2003). En Internet:  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

COSTA, Joan. Artículo: *Imagen corporativa*. (2011). En Internet: <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativa1.htm>

Diccionario de la Real Academia. En internet: [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=cultura](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=cultura)

En Internet: <http://www.abcpymes.com/menu32.htm>

En Internet: <http://www.cmppp.gob.ve/>

En Internet: <http://www.ine.gob.ve/>

En Internet: <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/view/>

En Internet: <https://www.cocacola.es/happing/>

ESPINOLA, Viola, ALMARZA, Osvaldo y CARCAMO, M<sup>a</sup> Eugenia. *Manual para una ESCUELA EFICAZ Guía de auto perfeccionamiento para Directores y Profesores*. Santiago de Chile, Chile. (1994).

GIRÓN, Dinora. *Escuela de Danza Nacionalista el Ditirambo llega al Celarg, a través del proyecto Accionarte*. Venezuela (2005). En internet: <http://primicias24.com/cultura/escuela-de-danza-nacionalista-el-ditirambo-llega-al-celarg-a-traves-del-proyecto-accionarte/>

GÓMEZ, Ignacio Escobar. *Posicionamiento, top of mind, lealtad de marca, intención de compra*. (2005). En Internet: [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:vrgWUSf\\_Xk0J:www.gestioportal.com/canales5/mkt/igomez/9.htm+marcas+top+of+mind&cd=1&hl=es&ct=clnk&source=www.google.com](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:vrgWUSf_Xk0J:www.gestioportal.com/canales5/mkt/igomez/9.htm+marcas+top+of+mind&cd=1&hl=es&ct=clnk&source=www.google.com)

<http://comunicacionyplanificacion.espacioblog.com/post/2006/05/05/-mapa-publicos->

INDEX BOOK. *Sihablamosediseño* <sup>TM</sup> estamos hablando de Identidad. Hong Kong, (2004).

INE, Instituto Nacional de Estadística. *Proyecciones Estados*. Venezuela. (2009). En Internet

[http://www.ine.gob.ve/seccion/poblacion/magnitudestructura/Trabajo.asp?CodigoEstado=15&TipoPublicacion=Proyecciones&AreaDePublicacion=poblacion&AnoBaseCenso=2001&CodigoCuadro=Cuadro\\_06&ControlHref=12&strHref=MunicipioBaruta&strMunicipioX=Municipio\\$Baruta](http://www.ine.gob.ve/seccion/poblacion/magnitudestructura/Trabajo.asp?CodigoEstado=15&TipoPublicacion=Proyecciones&AreaDePublicacion=poblacion&AnoBaseCenso=2001&CodigoCuadro=Cuadro_06&ControlHref=12&strHref=MunicipioBaruta&strMunicipioX=Municipio$Baruta)

KANDINSKY, Vassili. *SOBRE LO ESPIRITUAL EN EL ARTE*. Buenos Aires, Argentina. (1997).

KOTLER, Phillip ARMSTRONG, Gary. *MARKETING An Introduction*. Fourth Edition, Editorial Prentice Hall, Inc., Estados Unidos, (1996).

KOTLER, Phillip. *Públicos claves*. (2000) Extraído de presentación de clase sobre comunicación corporativa Tulia Monsalve (2010).

MACHILLANDA, Ivonne Adriana *Baila al ritmo de Pentagrama*. Venezuela. (2011). En Internet: <http://bailaconpentagrama.blogspot.com/>

MARÍN, Antonio. *LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA Y EN LAS ORGANIZACIONES*. Bosch Casa Editorial, S.A., Barcelona, (1997).

PEÑA, Juan Carlos Peña, *Planificación de la comunicación organizacional-UPSA* (2006) En Internet

PIZZOLANTE, Italo. *Reingeniería del Pensamiento. Identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer*. Edit. Panapo. 1era Edición, Venezuela, (1996).

RIES, Al y TROUT, Jack. *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. Advertising, Inc. Traducción: Manuel Arbolí Gascón. Revisión Técnica: José H. Kates, Colombia, (1999).

SANZ, Elvira. *Presentación: EMPRESAS INFORMATIVAS, GUÍA 1.VENEZUELA* (2009).

SANZ, Elvira. *Presentación: EMPRESAS INFORMATIVAS, GUÍA 6.VENEZUELA* (2009).

VILLAFañE, Justo. *CUADRO DE ACTIVIDADES PARA UN PLAN DE COMUNICACIÓN* (adaptación de Tula Monsalve, 2009)

YTURRALDE, Ernesto. *Misión, Visión y Valores Corporativos*. (2011). En Internet: <http://www.yturalde.com/mision.htm>

## **ANEXOS**

## **ANEXO 1**

**ENCUESTA**

Agradecemos su participación en este estudio orientado a la búsqueda de información sobre las opiniones de padres y representantes de la comunidad del sector Las Minas de Baruta sobre nuevas iniciativas culturales artísticas dentro de la comunidad para niños de edades comprendidas entre 3 y 8 años. **(Los resultados de esta encuesta serán utilizados en la elaboración de un trabajo universitario para la obtención del título de grado).**

**Datos del Encuestado (a):**

Sexo: F \_\_\_\_ M \_\_\_\_

Número de hijos: \_\_\_\_

Edad de hijos: \_\_\_\_

Número de hijas: \_\_\_\_

Edad de hijas: \_\_\_\_

Edad del encuestado:

15 y 25 años \_\_\_\_ , 25 y 35 años \_\_\_\_ , 35 y 45 años \_\_\_\_ , 45 y 55 años \_\_\_\_

55 y 65 años \_\_\_\_ , 65 años ó más \_\_\_\_

**Instrucciones:**

Por favor lea cada pregunta cuidadosamente y respóndalas colocando una equis (x) en el espacio que corresponda a la respuesta de su preferencia.

1. Indique el grado de agrado o desagrado que usted siente hacia los siguientes elementos:

|   | <b>Me agrada mucho</b> | <b>Me agrada poco</b> | <b>Ni me agrada ni me desagrada</b> | <b>Me desagrada poco</b> | <b>Me desagrada mucho</b> |
|---|------------------------|-----------------------|-------------------------------------|--------------------------|---------------------------|
| <b>PARTE I</b>  |                        |                       |                                     |                          |                           |
| Actividades culturales artísticas dirigidas a niños y niñas |                        |                       |                                     |                          |                           |
| La danza  |                        |                       |                                     |                          |                           |
| El teatro   |                        |                       |                                     |                          |                           |
| La música (canto e instrumentos)                            |                        |                       |                                     |                          |                           |
| <b>PARTE II</b>   |                        |                       |                                     |                          |                           |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| Actividades extracurriculares para su(s) hijo o hija(s), es decir fuera del horario escolar donde recibirán enseñanzas diferentes a las que reciben en la escuela. |  |  |  |  |  |
| Actividades en las que su(s) hijo(s) o hija(s) aprendan a través de la práctica.   |  |  |  |  |  |

2. ¿Se encuentra su hijo (s) o hija (s) recibiendo alguna actividad extracurricular?

Si \_\_\_ No \_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

¿Dónde? \_\_\_\_\_

3. ¿Conoce alguna institución en la comunidad del sector Las Minas de Baruta en la que se impartan clases de baile, actuación o canto?

Si \_\_\_ No \_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

4. Indique qué tipo de música preferiría que su hijo(s) o hija(s) interpretara(n) bailando, actuando o cantando en caso de que estuviera inscrito en actividades culturales artísticas. **(Puede elegir más de una opción).**

|                   |  |                     |  |
|-------------------|--|---------------------|--|
| Tambores          |  | Reggaeton           |  |
| Música folklórica |  | Música clásica      |  |
| Salsa             |  | Música instrumental |  |
| Merengue          |  | Otro                |  |

Otro (Especifique): \_\_\_\_\_

5. ¿Estaría interesado en que su hijo (s) o hija (s) recibiera clases de baile, actuación y canto?

| Definitivamente | Probablemente | Probablemente NO | Definitivamente NO |
|-----------------|---------------|------------------|--------------------|
|                 |               |                  |                    |

¿Estaría dispuesto (a) a pagar por estas clases?

Si: \_\_\_ No: \_\_\_

¿Cuánto dinero mensual (8 clases) estaría dispuesto a pagar?

Entre 20Bsf y 40Bsf \_\_\_

Entre 40Bsf y 60Bsf \_\_\_

Entre 60Bsf y 80Bsf \_\_\_

Entre 80Bsf y 100Bsf \_\_\_

Otro (Especifique): \_\_\_\_\_ Bsf.

**¡Muchas gracias por su participación y colaboración!**

## **ANEXO 2**

### **ENTREVISTAS**

#### **1. Directora de la Unidad Educativa Hermana María Lorenza.**

**¿Está usted de acuerdo con la implantación de una Escuela de Arte en las adyacencias de la escuela María Lorenza?**

Si, si estoy de acuerdo porque el niño necesita tener otras actividades extra cátedra, después que él sale del colegio de que tenga si le gusta el arte u otra cosa que le guste. Entonces así reparta su tiempo y vaya enriqueciendo su vocabulario y todo lo que a él le guste

**¿Cómo cree usted que puede ayudar una Escuela de Arte en la formación del niño y la niña?**

En todo, lo ayuda en todo porque el arte es creatividad, es innovación, es cultura, es aprendizaje, es vivencias: la vivencia del niño con el medio que lo rodea, entonces en todo lo ayuda el arte. Porque todos sus conocimientos los expone a través del dibujo, del pensamiento, de todo, lo plasma o en el dibujo o en su comportamiento, en su forma de ser pues. Porque todas las áreas se combinan, porque todo el conocimiento está combinado en todas las áreas académicas.

**¿Qué valores cree usted que debe inculcar la Escuela de Arte en los niños y niñas y sus representantes?**

Humanidad, honestidad, responsabilidad, cooperación, libertad, amor, todos esos valores son fundamentales para que el niño pueda ver el arte y pueda ver la vida en función de sí mismo y de los demás.

**¿Conoce alguna Escuela de Arte ubicada en este sector?**

Por aquí no, por la zona de Baruta no he visto, he visto hacia Caracas, Santa Mónica, todo eso.

**¿Cree usted que hace falta cultivar los valores nacionalistas en los niños y niñas de esta comunidad? ¿Cree que a través del arte se puede llevar a cabo esta labor?**

Si, porque caemos también en lo mismo, todo es arte, para uno aprender es la innovación, la creación, todo en la vida es un arte, para poder hacer la vida llevadera siempre se busca un arte de hacer las cosas, y todo tiene un arte tiene un diseño, aunque no hayas estudiado arte, aunque no hayas estudiado diseño, pero tú cuando haces las cosas tiene un método, tiene unas medidas, tiene un patrón, porque para todo tienes tú un patrón, entonces el arte es así tú lo vas llevando, tiene un principio, un intermedio, un final. Cuando haces por ejemplo un dibujo, es el inicio primero, a mediados que vas adelantando se te ocurre otra cosa la puedes poner, y luego cuando finalizas es a lo mejor otra cosa que tú no habías pensado. Entonces ese es el arte, el arte cada vez se va innovando y va trayendo cosas nuevas, dependiendo cómo tú te encuentres ese día.

**¿Cree usted que hace falta cultivar los valores nacionalistas, como las tradiciones culturales de nuestro país?**

Eso es primordial, lo que hemos perdido y lo que se ha tratado ahorita, de tiempo atrás que se está tratando de cultivar esos valores, pero todavía están inmerso en las escuelas cosas como el “reggaetón”, todas esas culturas que vienen de otros países que no son buenas porque primero el vocabulario es obsceno, todo incita al sexo, todo es sexo y tienen la cabeza hueca porque no tienen nada en el pensamiento. Entonces todos los valores de nuestra patria, la identidad patria de nuestra Venezuela es lo que nosotros tenemos que cultivar, y es la imagen que nosotros vamos a dar a las otras personas y a los otros países. Entonces si estamos que “el otro” agarra y hace “chiqui-chiqui-chiqui” y no tiene nada de música, no tiene nada de dónde salir, entonces uno dice: ¿de dónde sacaron esa música, quién le dijo que eso es música? Porque entonces tienen un patrocinante, una gente capitalista que les da, entonces tú dices. Esto no tiene nada de canto ni tiene música, ni hay un mensaje.

**¿Cree entonces que una Escuela de Arte sería una buena opción para poder impartir o rescatar lo que se ha perdido de los valores nacionalistas?**

Si, estoy de acuerdo con eso, tiene que estar la Escuela de Arte para rescatar todo esos valores, toda esa identidad patria que poco a poco, no es de ahorita, hemos perdido de tiempo atrás, porque le damos más importancia a lo de afuera que a nuestros valores, realmente, que los tenemos, entonces siento que es muy bueno pues.

**2.- Directora de la Unidad Educativa Voces de los Mariches: Mariyen Gómez**

**¿Está usted de acuerdo con la implantación de una escuela de arte en las adyacencias de su unidad educativa?**

Si. No tendría ningún problema ya que es una inquietud de los representantes que se reflejó en la encuesta.

**¿Cómo cree usted que puede ayudar una escuela de arte en la formación del niño y la niña?**

Una escuela de Arte sería una estupenda opción para el crecimiento cultural y nacionalista de los niños y niñas de nuestra comunidad. Nuestra población está integrada en un 70% de niños y niñas hijos de padres extranjeros que a pesar de ser nacidos en Venezuela es muy poca la cultura venezolana que conocen, sólo la que nosotros como institución le podemos enseñar, claro sin especialistas. Este arte transmitido por especialistas en esta escuela sería de mucha utilidad para que así conozcan las raíces culturales de su país y además esto nos serviría para que ellos expresen sus aptitudes en esta área.

**¿Que valores cree usted que debe inculcar la escuela de arte en los niños y niñas y sus representantes?**

En este aspecto trabajaría primordialmente los valores nacionalistas, convivencia, respeto y responsabilidad. Entre otros.

**¿Conoce alguna escuela de arte ubicada en este sector?**

Nuestra guardería preescolar se encuentra ubicada en Las Minas de Baruta y en este sector no hay Escuela de Artes, hay una en Baruta, que es en La Casa

de la Cultura; pero estas familias trabajan y no tienen quien se los trasladen a este centro cultural.

**¿Cree que hace falta cultivar los valores nacionalistas en los niños y niñas de esta comunidad? Cree que a través del arte se puede llevar a cabo esta labor?**

Claro que si, sería una de las formas de cultivar estos valores que muchas veces no son ni mencionados en sus hogares, o que simplemente sus padres tampoco los conocen.

**3. Profesor de teatro de la Escuela Ochoa Arte de Movimiento Luis Carlos Boffill Bordon.**

**¿Cómo crees tú que la Escuela de Arte ayuda al niño y a la niña en la formación de los valores?**

Imagínate!, lo que pasa es que fíjate, hay una cosa que los profesores, digamos a nivel de docente quiero decir, debe tener presente, que una Escuela de Arte no es sólo para formar cultura o la formación artística del niño, sino también para educar al niño de manera tal de que cree una serie de valores, valga el resultado que me acabas de decir de la pregunta, precisamente para formarlo como ente social, no solamente como un artista sino como ente social, como ente de una sociedad, ¿me entiendes? ¿cómo se inculca eso? Bueno, la educación artística (y debes conocerlo) es una formación absolutamente férrea, hay una frase de Stanilavski que plantea que la formación de un actor es tan férrea como la de un militar, y no es mentira, o sea son casi los mismo organismos, quizás no a tales extremos porque estamos hablando de que uno es un poco más bohemio que el otro ¿no? pero si es la misma capacidad de disciplina y de exigencia vamos a decirlo de esta manera. Ya por ahí empiezas a sembrarle una serie de valores al niño en la medida que tú vas dándole, por ejemplo la parte de la danza que le vas dando conocimiento del cuerpo humano ya lo estás formando, o sea lo estás educando a que conozca su cuerpo, su resultado cómo manejarlo, cómo caminar bien, cosas importantísimas para la salud. En la parte mía que es la parte del teatro,

imagínate cuántos ejercicios no te ayudan a ti a formarte como ente social a crear en ti a sembrar en ti valores, incluso cuando traemos a colación, en un ejercicio, personajes negativos, personajes no bien vistos por una sociedad que forman parte de la vida y como el teatro es la vida misma tienen que estar presentes en la formación del alumno.

**Se dice que se han perdido los valores tradicionalistas en nuestro país, ¿crees que la escuela puede también rescatar esos valores en el niño?**

Absolutamente, si estamos hablando de un profesor, y ojo! Quiero ser bien ético en eso no? no estoy hablando de que yo sea el mejor profesor y que otros no lo sean, pero si hay muchos docentes que vienen, digamos a matar el tigre, es decir estoy cobrando tanto, llego, doy mi clase, 1, 2, 3, 1, 2, 3 y listo, chao y me voy, no es la idea. El que tienen un poquitico de primero de amor a la profesión, segundo de conocimiento a nivel pedagógico, y tercero del conocimiento de la escases que hay de los valores que se han ido perdiendo a lo largo de los años, porque esto no es nuevo, esto viene desde hace muchísimos años atrás, los valores éticos y morales de la sociedad, pues lógicamente va a venir con toda esa capacidad de quererlo rescatar en la medida en que se esté entrenando al niño artísticamente.

**Hablando de esto entonces, ¿qué valores crees tú que una escuela de arte debe impulsar?**

La disciplina, más que todo la disciplina. El respeto al profesor, es triste, pero yo he ido a escuelas, no precisamente de arte donde me doy cuenta de que hay niños que le faltan al respeto tremendamente a los profesores, no hay conducta cívica en el receso antes o después de la escuela, incluso dentro de los mismos salones. Entonces yo pienso que más que todo nosotros deberíamos trabajar, al menos yo trabajo en esa parte, del respeto al adulto, a los compañeros, al salón, del respeto a ti mismo como ciudadano como ente social de qué tú crezcas o no, qué quieres hacer tú, a dónde quieres llegar con tu vida, qué quieres hacer con tu vida; ese tipo de valores. Valores nacionalistas que me interesan muchísimo rescatarlos, tú sabes que esa ha

sido una meta mía desde Fundación AMA<sup>214</sup>, para mí es inconcebible que todos los muchachos manejaran información Anglo, y esto no tiene nada que ver con política tiene que ver con sentimiento nacional; manejar toda la información anglo de saber quién era Usher, Britney y todos estos cantantes, que me parece muy bien, pero también tiene que saber quién era un Alfredo Sadel, quién era un Mario Suárez, o sea de dónde venimos quiénes somos. Ese tipo de valores nacionalistas hay que rescatarlos. El respeto a los símbolos patrios.

El respeto al adulto, el respeto entre compañeros, incluso la forma de decir, hoy en día hay palabras, que por supuesto no te voy a repetir en esta entrevista porque me rayo, que las utilizan como coletilla, ya como un vicio; por decirte “vica” (que no es la palabra) “vica! Vica sabes qué?”; te hablo de una coletilla, pero te hablo de palabras fortísimas a nivel sexual o a nivel grotesco, porque suena hasta grotesco. Entonces ese tipo de cosas hay que eliminarlas.

**Volviendo al punto de los profesores que has mencionado ¿cómo crees tú que debería ser el perfil de un profesor en una Escuela de Arte?**

Un profesor es un ser humano, vamos a partir por ahí, porque no podemos tampoco ¿cómo te lo explico?, porque “seas profesor entonces tienes, pro un problema de ética y por un problema moral tienes que comportarte de cierta manera”, no, un profesor es un ser humano, yo me voy a una discoteca, y yo me tomo un trago, y yo tengo, desgraciadamente, el vicio de fumar, no lo hago delante de mis alumnas, por ejemplo delante de mis alumnas chiquiticas, no me gusta que mis niñas me vean fumar, porque entonces no estoy enseñando con mi ejemplo, y hay una frase que dice que el niño hace más lo que ven hacer que lo que le dicen que haga, ¿me explico? El profesor es un ser humano, tan simple como eso. Lo que si creo que debe tener: primero el amor a su carrera, segundo la potestad de decidir y de analizar cuando hay un mal comportamiento, la ética y por supuesto la docencia para saber cómo llamar la atención porque no hay que agredir para llamar la atención, no hay que ser humillante para llamar la atención, sobre todo en las escuelas de arte que veo

---

<sup>214</sup> Academia Metropolitana de Arte.

mucho eso, hay como un vicio de viejas escuelas que andaban con regletas y para una persona por ejemplo gordita, en vez de decirle preocúpate por tu salud, incluso para que seas una mejor bailarina, y hablarle en esos términos, le dicen vaca, obesa, bájate. Y no es el estilo, no debe ser, hablando como docente, hablando pedagógicamente, no debe ser, no es lo correcto. Yo pienso que más que todo es eso, una persona que tenga la capacidad de dirigir de orientar y que tenga el amor por su carrera y que sepa lo que esta haciendo, porque sino no estamos en nada, pero es un ser humano ojo, no es un erudito, no es perfecto.

**Bueno para terminar, ¿Qué características crees que debe tener la escuela en el aspecto físico, ergonómico?**

Todos sabemos por lo que estamos pasando económicamente, yo pienso que puede ser un galpón, que si se trabaja con amor, si se trabaja con ética, y las personas que están involucradas en el proyecto saben lo que están haciendo y a dónde quieren llevar la escuela y el conocimiento de los niños, y el aprendizaje de los niños, creo que es suficiente. O sea, sería muy chévere que todos pudiéramos contar con una estructura, que todos pudiéramos tener grandes salones, buenos salones, entablados, con grandes equipos, sí eso sería cheverísimo. Oye y si es una escuela como esta que tienes un Ávila en frente, que tienes una vista, que tienes un aire limpio, buenísimo, pero no necesariamente, yo no creo en eso. **O sea que tú crees que más importante es la esencia que la forma en este caso.** Absolutamente, yo creo que la esencia de a dónde vamos y a dónde queremos llegar o qué queremos transmitir a esos niños, yo creo que eso es lo más importante así sea en un galpón, te lo puedo asegurar.

### ANEXO 3

Pruebas de logo con el nombre "En clave de Sol":



Prueba de logo con el nombre “Kadencia, arte y movimiento”:



Prueba final de logo:



## ANEXO 4

### Uniforme:

#### Niñas:



#### Forma de peinado:



#### Zapatillas de ballet:



**Zapatillas de jazz:**



**Niños:**

