

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACUTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
PROYECTO FINAL DE CARRERA
Profesor: Mercedes González
Quinto año “A”

**Plan estratégico de comunicaciones para dar a conocer a la Fundación Taller de
Aprendizaje para las Artes y el Pensamiento (TAAP)**

*Organización que realiza proyectos para la prevención de la violencia en
comunidades rurales de la Fila de Turgua, el Hatillo, Caracas-Venezuela.*

REALIZADO POR:
María Corina Zamora C
TUTOR:
Ana Karina Cárdenas
ASESOR:
Gabriela Arenas

Caracas, 18 de marzo de 2011

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por guiarme para poder realizar mi Proyecto Final de Carrera.

Quiero expresar mi más profunda gratitud a mi tutora, Ana Karina Cárdenas, quien con su valiosa cooperación me ha sido posible la realización de esta tesis.

A todas las personas que con su colaboración hicieron posible la realización de este trabajo, en especial a Fernando Cabrera.

DEDICATORIA

Con mucho cariño:

A mis padres: Deyanira Colmenares de Zamora y Alejandro Zamora, quienes con su afecto y ejemplo han sido orientación y guía de todos mis actos, indicándome siempre el mejor camino a seguir.

A mi prima Nohemí Ascanio con quien he compartido mi preocupación social y mi amor por el arte.

A mis hermanas y hermano, María Alejandra Zamora, María Eliza Zamora y Jaime Espinoza, quienes me apoyan en todos mis proyectos.

APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe ANA KARINA CÁRDENAS, tutor del trabajo de Grado Plan estratégico de comunicaciones para dar a conocer a la Fundación Taller de Aprendizaje para las Artes y el Pensamiento (TAAP), *Organización que realiza proyectos para la prevención de la violencia en comunidades rurales de la Fila de Turgua, el Hatillo, Caracas-Venezuela*, elaborado por MARÍA CORINA ZAMORA, para optar al título de Licenciada en COMUNICACIÓN SOCIAL, considera que el mismo reúne los requisitos exigidos por la Facultad de Ciencias de la comunicación e Información de la Universidad Monteávila, y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación por parte del Jurado examinador.

En la ciudad de Caracas, a los 14 días del mes de marzo de 2011

Nombre: Ana Karina Cárdenas

(Firma)_____

Tutor

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

Plan estratégico de comunicaciones para dar a conocer a la Fundación Taller de Aprendizaje para las Artes y el Pensamiento (TAAP)

Organización que realiza proyectos para la prevención de la violencia en comunidades rurales de la Fila de Turgua, el Hatillo, Caracas-Venezuela.

INTEGRANTE: María Corina Zamora C

AÑO: 2011

RESUMEN

Se efectuó un plan de comunicación para dar a conocer a la Fundación TAAP como una organización sin fines de lucro, que se encarga de realizar programas de arte visual para la disminución de la violencia en comunidades rurales de Fila de Turgua, el Hatillo, en San Agustín del Sur y en Catuche, Caracas-Venezuela.

Los objetivos fueron: diseñar un plan estratégico de comunicaciones, que permita dar a conocer a la Fundación TAAP, fortalecer los canales de comunicación que utiliza la organización, sugerir audiencias clave que aporten recursos económicos, desarrollar una línea de mensajes clave, identificar lineamientos clave en la difusión de talleres de arte visual.

Se busca ofrecer a la Fundación, unos lineamientos de gestión claros al determinar los mensajes, los canales de comunicación, las audiencias, los voceros, el plan de acción y los ejes del posicionamiento de la organización a través del análisis de las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas que esta tiene mediante la matriz DOFA.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	II
DEDICATORIA	III
APROBACIÓN DEL TUTOR	IV
RESUMEN	V
ÍNDICE DE TABLAS E IMÁGENES	1
INTRODUCCIÓN	3
I. MARCO REFERENCIAL	5
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS	5
<i>1.1.1. Descripción del problema</i>	<i>5</i>
<i>1.1.2. Formulación</i>	<i>6</i>
<i>1.1.3. Delimitación</i>	<i>6</i>
<i>1.1.4. Justificación</i>	<i>6</i>
<i>1.1.5. Objetivo general</i>	<i>7</i>
<i>1.1.6. Objetivos específicos</i>	<i>7</i>
<i>1.1.7. Tipo de investigación</i>	<i>8</i>
<i>1.1.8. Diseño de investigación</i>	<i>8</i>
II. MARCO TEÓRICO	9
2.1. CAPÍTULO I. COMUNICACIÓN, ONG Y ORGANIZACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL (ODS)	9
<i>2.1.1. Bases de la comunicación</i>	<i>9</i>
<i>2.1.2. Definición de Organización de Desarrollo Social (ODS)</i>	<i>10</i>
2.1.2.1. Características de las Organizaciones de Desarrollo Social (ODS)	11
<i>2.1.3. Definición de Organización No Gubernamental (ONG)</i>	<i>12</i>
2.2. CAPÍTULO II. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA ORGANIZACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL (ODS)	14
<i>2.2.1. Plan estratégico de comunicaciones</i>	<i>14</i>
<i>2.2.2. Definición de un plan estratégico</i>	<i>15</i>
<i>2.2.3. Estrategia de comunicación desde una Organización de Desarrollo Social</i>	<i>17</i>
2.2.3.1. Etapas básicas del plan estratégico	18
2.2.3.2. Estrategias y tácticas	19

2.2.4. <i>Diseño del plan estratégico de comunicaciones</i>	20
2.2.4.1. <i>Análisis del entorno</i>	21
2.2.4.2. <i>Objetivos</i>	22
2.2.4.3. <i>Audiencias clave</i>	23
2.2.5. <i>Mensaje clave para la argumentación del plan estratégico</i>	24
2.2.6. <i>Plan de acción</i>	24
2.2.6.1. <i>Cronograma</i>	24
2.2.6.2. <i>Medios para difundir el plan de comunicación</i>	25
2.2.6.3. <i>Presupuesto</i>	25
2.2.6.4. <i>Ejecución y evaluación de resultados</i>	26
2.3. CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LA FUNDACIÓN TAAP	28
2.3.1. <i>Breve historia de la Fundación TAAP</i>	28
2.3.2. <i>Misión, visión, valores y organigrama funcional de la Fundación TAAP</i>	31
2.3.3. <i>Objetivos de la Fundación TAAP</i>	35
2.3.4. <i>Identidad visual</i>	35
2.3.5. <i>Actividades de la Fundación TAAP</i>	36
2.3.5.1. <i>Talleres de educación para la paz y valores para niños y adolescentes</i>	36
2.3.5.2. <i>Talleres de educación para la paz y valores para los padres, maestros y líderes comunitarios</i>	37
2.3.5.3. <i>Talleres de expresión plástica para niños y adolescentes, está constituido por dos niveles</i>	38
2.3.5.4. <i>Campañas de comunicación para el desarrollo en las comunidades</i>	39
2.3.5.5. <i>Taller de literatura y poesía para la paz</i>	39
2.3.5.6. <i>Proyecto de difusión de información a las autoridades, empresas y sociedad civil</i>	39
III. CONCEPTUALIZACIÓN Y ANÁLISIS DEL PLAN DE COMUNICACIONES DE LA FUNDACIÓN TAAP	41
3.1. PREMISAS BÁSICAS PARA EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES	41
3.1.1. <i>Plan estratégico de comunicaciones</i>	41
3.1.2. <i>Análisis de la situación actual de la organización</i>	41
3.1.3. <i>Matriz de análisis DOFA</i>	50
3.1.4. <i>Objetivos del plan estratégico y comunicacional</i>	53

3.1.5. <i>Mapa de audiencias clave</i>	53
3.2. PLAN DE ACCIÓN	56
3.2.1. <i>Estrategia de comunicación</i>	56
3.2.2. <i>Ejes de posicionamiento y mensaje clave</i>	58
3.2.3. <i>Voceros formales e informales</i>	61
3.2.4. <i>Canales de comunicación</i>	62
3.2.5. <i>Plan de acción y cronograma de trabajo</i>	67
3.2.6. <i>Presupuesto y propuesta de ejecución del plan de comunicación</i>	69
IV. CONCLUSIONES	71
V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
ANEXOS	77
ANEXO A: ENTREVISTA A GABRIELA ARENAS DE MENESES, MIEMBRO DE LA FUNDACIÓN TAAP	78
ANEXO B: ENTREVISTA A JHOANNA RODRÍGUEZ, ESPECIALISTA EN RELACIONAMIENTO CON FUNDACIONES	86
ANEXO C: ENTREVISTA A DANIELA UNDRÉINER, MIEMBRO DE LA FUNDACIÓN SANA.	89
ANEXO D: SEGUNDA ENTREVISTA A GABRIELA ARENAS DE MENESES MIEMBRO DE LA FUNDACIÓN TAAP	92
ANEXO E: ENTREVISTA CON MARKYA MEDINA, TRABAJADORA SOCIAL DEL CONSEJO MUNICIPAL DE DERECHOS DEL NIÑO, NIÑA Y ADOLESCENTE	98
ANEXO F: ENTREVISTA CON ISABEL MARÍN, MIEMBRO DEL CONSEJO DE PROTECCIÓN DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES DEL MUNICIPIO EL HATILLO 103	
ANEXO G: EXCENSIÓN DE IMPUESTOS DE LA FUNDACIÓN TAAP	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estado Miranda. Proyecciones de población, según municipios, 1990 – 2012.	42
Tabla 2: Población estimada del Estado Miranda. Municipio el Hatillo.....	43
Tabla 3. Porcentajes de alumnos atendidos por el sector público y privado. Año escolar 2007- 2008.....	44
Tabla 4: Estado Miranda. Población de 15 años y más ocupada, según empleador, categoría ocupacional y sexo, 2004- 2006.	46
Tabla 5. Canales de comunicación interno que actualmente utiliza la Fundación TAAP:.....	63
Tabla 6. Canales de comunicación externa que actualmente utiliza la Fundación: ...	64
Tabla 7. Canales de comunicación sugeridos para las audiencias externas:	65
Tabla 8. Plan de acción y cronograma de trabajo para las audiencias clave internas:	67
Tabla 9. Plan de acción y cronograma de trabajo para las audiencias clave externas:	68

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Organigrama de la Fundación TAAP.	32
Ilustración 2: Sistema gráfico de la Fundación TAAP.....	36
Ilustración 3: Esquema de las audiencias internas de la Fundación TAAP. Elaboración: María Corina Zamora C.	54
Ilustración 4: Esquema de audiencias clave externas de la Fundación TAAP.....	56

INTRODUCCIÓN

El presente Proyecto final de Carrera se ha elaborado con el propósito de orientar las comunicaciones de la Fundación Taller de Aprendizaje para las Artes y el Pensamiento (TAAP), con el objetivo de dar a conocer a la organización de cara a sus audiencias clave.

La elaboración del plan de comunicación ha seguido ciertas pautas siendo el interés principal, organizar, definir y aclarar las variables que se presentaron para llevar a cabo el proyecto. Es por ello que se explicará detalladamente aspectos como el marco referencial el cual cuenta con el planteamiento de problema y los objetivos, desarrollo de conceptos teóricos, el análisis de la Fundación TAAP y el plan de acción de las comunicaciones.

La institución busca promover la enseñanza del arte en las comunidades con el objetivos de canalizar los hechos de violencia y logren la paz dentro de la sociedad, con esta premisa se idearon los siguientes propósitos: diseñar un plan estratégico de comunicaciones que permita dar a conocer a la Fundación TAAP, lo cual se realizará al fortalecer los canales de comunicación que utiliza la institución, cuando se sugieran audiencias clave que aporten recursos económicos, al desarrollar una línea de mensajes clave e identificar lineamientos para la difusión de talleres.

El trabajo presentará un plan de comunicación para posicionar a la institución como: una organización promotora de la educación en las artes visuales, comprometida con la no violencia del país, que impulsa el crecimiento de las comunidades a través de la disminución de la violencia y promotoras de la inserción de las comunidades de bajos recursos a la sociedad.

Para lograr los objetivos planteados es necesario el estudio de distintas variables como lo son la definición de los términos comunicación, Organizaciones de Desarrollo Social y Organizaciones No Gubernamentales, así como también las características de un plan de comunicación que satisfaga las particularidades de la Fundación TAAP. Las cuales se explicará en los siguientes apartados.

I. MARCO REFERENCIAL

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS

2.1.1. Descripción del problema

El proyecto final de carrera pretende idear un plan de comunicación para la Fundación Taller de Aprendizaje para las Artes y el Pensamiento (TAAP), que busca promover la enseñanza del arte en las comunidades, con el propósito que las personas puedan encontrar herramientas de expresión individual y social para disminuir la violencia y proporcionar soluciones a los problemas de su entorno.

La Fundación TAAP crea talleres sobre artes visuales (expresión plástica y fotografía), que le permiten a los participantes utilizar herramientas artísticas como vehículo para la formación de la paz y valores, con el objetivo de disminuir las reacciones violentas entre los niños y adolescentes hacia sus hermanos, vecinos, padres, maestros y demás miembros de su comunidad.

Durante las actividades, los niños y adolescentes desarrollan un pensamiento alternativo proponiendo diversas soluciones al problema de la violencia en su entorno. Las propuestas creadas por los participantes se concretan con la organización. Los talleres se dictan en: las comunidades de la zona rural de El Hatillo, en San Agustín del Sur y en Catuche, ubicadas en la ciudad de Caracas-Venezuela.

La organización tiene sede en Caracas, y se encarga de trabajar con las comunidades de las zonas del municipio Libertador y El Hatillo. Asimismo está constituida por un consejo de asesores compuesto por cinco miembros especializados en temas como desarrollo social, comunicación para el desarrollo, educación y disminución de la

violencia. A su vez tienen un grupo llamado profesionales de la paz integrado por ciudadanos que se preocupan por la comunidad y ayudan a la fundación prestando servicios gratuitos.

2.1.2. Formulación

Se plantea dar a conocer a la Fundación TAAP, a través de los proyectos que promueven, con el fin de animar a colaborar con donaciones y/o patrocinios para que las actividades que realiza la Organización de Desarrollo Social (ODS) trasciendan en el tiempo.

2.1.3. Delimitación

El plan de comunicación se realizará para dar a conocer a la Fundación Taller de Aprendizaje para las Artes y el Pensamiento (TAAP), como una organización que realiza proyectos para la prevención de la violencia en comunidades rurales de Fila de Turgua, el Hatillo, Caracas-Venezuela.

2.1.4. Justificación

Este proyecto surge debido al desconocimiento que presentan algunas audiencias clave sobre la Fundación TAAP, para lo cual se tiene como objetivo desarrollar un plan de comunicaciones que permita dar a conocer a la organización.

La Fundación requiere de un plan de comunicación exigente y adaptado a la nueva necesidad organizacional, social y nacional, por lo tanto es necesario el diseño de una estrategia que esté orientada a mejorar los niveles de identificación y conocimiento por parte de las audiencias clave de los programas que mantiene la institución,

logrando de esta manera una integración satisfactoria, un efectivo nivel de información y una cultura institucional bien delimitada.

Es necesario destacar que los proyectos de la Fundación TAAP necesitan ser comunicados, con el fin de contribuir a que las actividades de la organización tengan más difusión y se logre la identificación de las audiencias clave que pueden servir como patrocinantes de las actividades que la Fundación TAAP promueve.

Dicho modelo permitirá analizar las tendencias, prever sus consecuencias, asesorar a la dirección y poner en práctica los programas y acciones previamente planificadas, que serán provechosos para la organización, la sociedad y sus audiencias.

2.1.5. Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de comunicaciones, que permita dar a conocer a la Fundación TAAP, como una organización que se encarga de realizar programas de arte visual para la disminución de la violencia en comunidades rurales de Fila de Turgua, el Hatillo, en San Agustín del Sur y en Catuche, Caracas-Venezuela.

2.1.6. Objetivos específicos

- Fortalecer los canales de comunicación que utiliza la Fundación TAAP.
- Sugerir audiencias clave que aporten recursos económicos para la sostenibilidad de los proyectos de la Fundación TAAP.
- Desarrollar una línea de mensajes clave para dar a conocer a la Fundación TAAP.
- Identificar lineamientos clave en la difusión de talleres de arte visual para la disminución de la violencia en sectores rurales de Venezuela.

2.1.7. Tipo de investigación

El enfoque que se utilizará para realizar el Proyecto Final de Carrera será la metodología de proyecto factible, el cual consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un plan de acción que permita dar a conocer a la Fundación Taller de Aprendizaje para las Artes y el Pensamiento (TAAP), a través de métodos, programas y procesos que contribuyan a mejorar la difusión y el reconocimiento por parte de las audiencias clave.

La metodología estará sustentada por el tipo de investigación documental, con el propósito de ampliar las nociones que se adquirieron a lo largo de la carrera universitaria en el ámbito de la comunicación. Se estudiarán y evaluarán conocimientos que permitan la recopilación de la información teórica y de investigación sobre los problemas comunicacionales que puede presentar la organización.

2.1.8. Diseño de investigación

El proyecto factible comprenderá las siguientes etapas para su desarrollo: fundamentación teórica, procedimiento metodológico en donde se englobarán los recursos y las actividades. Posteriormente se realizará un análisis y las conclusiones del trabajo.

Debido a la problemática expuesta en los apartados anteriores el Proyecto Final de Carrera, pretende resolver los conceptos antes mencionados para la óptima creación del plan de comunicación para la Fundación TAAP, los cuales se verán expuestos en los siguientes capítulos.

II. MARCO TEÓRICO

3.1. CAPÍTULO I. COMUNICACIÓN, ONG Y ORGANIZACIÓN PARA EL DESARROLLO SOCIAL (ODS)

3.1.1. Bases de la comunicación

Rebeli Corella (2006), comenta que debido a las nuevas tendencias, podemos decir que el orden que presentan las empresas y organizaciones tiene un modo de actuar más complicado, competitivo y cargado de inseguridades debido a la inestabilidad económica, comercial y tecnológica. Dentro de ésta realidad, la comunicación se convierte en una herramienta indispensable al momento de optimizar las relaciones, debido a las diferentes variables que se deben tomar en cuenta. La comunicación ayuda a organizar y establecer prioridades al momento de generar relaciones estratégicas.

A partir de dicha definición, se destaca la importancia de la comunicación dentro de la Fundación TAAP. Es por ello que debemos definir cada componente principal del plan de la comunicación para que se pueda desarrollar de manera exitosa. Dichos conceptos son los siguientes: comunicación, ONG y Organización para el Desarrollo social (ODS) ampliadas en la siguiente información.

El término comunicación según el *Diccionario de comunicación social* de Olga Dragnic (2006) es:

La acción, y el efecto que produce, mediante la cual se hace participar a un individuo o a un grupo humano de las experiencias y estímulos que surgen del entorno de otro individuo o de otro sistema social, utilizando los elementos que tienen en común. (p. 54).

La comunicación dentro de las organizaciones consiste en poner en común temas que interesen a la comunidad en la cual se relacionan los individuos. Esta juega un papel

significativo dentro del entorno de las organizaciones, pues acentúa la importancia de las relaciones entre las personas que trabajan o colaboran dentro de la asociación, con el fin de crear un ambiente ameno en donde las actividades se desarrollen con fluidez.

La comunicación según Corella, (2006), tiene distintos propósitos: el control y la coordinación de la organización, la mejora del clima de trabajo dentro de la institución, el fortalecimiento de los aspectos culturales positivos y de satisfacción en el logro de la tarea.

La comunicación domina todos los ámbitos de las relaciones humanas, ella contribuye al entendimiento entre las personas y ayuda a que los proyectos se realicen, por ello es indispensable su estudio.

Su influencia ha llegado a generar cambios en las estructuras de empresas y organizaciones, convirtiéndose en un proceso de continua interacción y participación entre los individuos. Es importante destacar que la comunicación se debe adaptar a las características de cada institución y depende de diferentes aspectos. Por ello se estudiará la definición de Organización de Desarrollo social y de Organización No Gubernamental para poder adaptar el plan de comunicación a estas características.

3.1.2. Definición de Organización de Desarrollo Social (ODS)

Las Organizaciones de Desarrollo Social (ODS), según De Mayz, (2007), p. 43: “están integradas por entes sin fines de lucro, organizaciones no gubernamentales y funciones de desarrollo social y cultural que llevan a cabo actividades de planificación, de ejecución y de operaciones administrativas que le permitan financiar sus programas”.

De Mayz, plantea que las organizaciones no son empresas que deben generar ganancias para accionistas, pero tampoco deben producir pérdidas. Demandan recursos para cancelar sueldos, cumplir su misión y financiar los gastos administrativos, no depende del Estado pero prestan un servicio público.

El objetivo principal es el servicio a la comunidad, lo cual no implica que se vea obligada a atender a toda la población, como los organismos del Estado. Una ODS se ocupa de un grupo específico de la población, a quien se le conoce como beneficiario directo.

3.1.2.1. Características de las Organizaciones de Desarrollo Social (ODS)

Las características de las Organizaciones de Desarrollo Social (ODS) según, Carmen Cecilia de Mayz (2007), son (p. 43):

- Constituidas al amparo de las leyes respectivas.
- Tienen finalidad pública.
- Su acta constitutiva y estatutos prohíben la búsqueda de intereses propios y obtención de beneficios económicos para su directiva.
- Generalmente reciben beneficios impositivos de los gobiernos por lo cual las donaciones recibidas son deducibles de pago de impuestos.
- Para cumplir y ampliar su misión realizan actividades de recaudación.

La meta de las Organizaciones de Desarrollo Social (ODS), consiste en aportar servicios sociales y civiles a la población que necesite la ayuda, al ser una entidad de carácter privado que tiene como finalidad realizar actos humanitarios utiliza la colaboración de voluntarios para llevar a cabo sus actividades.

Es necesario destacar que en el pasado, la definición y la relevancia del trabajo dentro de las organizaciones era un privilegio reservado para la élite y los especialistas, pero actualmente la reinención del trabajo ha implicado concebir a las organizaciones como sistemas sociales abiertos, cuyo propósito fundamental o misión debe ser aceptada por toda la comunidad.

La apertura de las organizaciones hacia la comunidad como sistemas sociales¹, consiste en diseñar productos y servicios con base en las necesidades y expectativas de los beneficiarios del desarrollo social y de la sustentabilidad del desarrollo económico. Rebeli Corella, (2006).

Por su parte, Herrera (2004) señala que la organización es acción en sí misma, no hay algo que le sea tan propio a su origen como el sentido para desarrollar y crear bienes y servicios. Esta naturaleza en donde lo primordial es el hombre es representado en un sistema social que agrupa intereses y fines en torno a actos concretos y propios de la esencia emprendedora de las organizaciones.

Las Organizaciones de Desarrollo Social son instituciones que trabajan por el bienestar de la sociedad, independientemente de sus intereses individuales se esfuerzan por integrar a las comunidades desfavorecidas a través de programas que ayudan a solventar sus necesidades, lo cual demuestra su humanidad.

3.1.3. Definición de Organización No Gubernamental (ONG)

Es importante destacar que a las Organizaciones de Desarrollo Social también se les llama ONG, debido a su carácter no gubernamental, y de igual modo es indispensable definir las para el pleno desarrollo del plan de comunicación.

¹ Sistemas sociales: este concepto hace referencia al conjunto de elementos (instituciones, grupos, procesos y fenómenos sociales) relacionados entre sí en un determinado agrupamiento social. María Teresa Romero y Aníbal Romero (1994)

Goldstein, J., Pevehouse, J. (2009) definen a las Organizaciones No Gubernamentales, como los grupos transnacionales o entidades que interactúan con los Estados, empresas multinacionales y otras organizaciones no gubernamentales e intergubernamentales; son organizaciones privadas que tienen intereses humanitarios.

Según Ítalo Pizzolante (2009), las ONG tienen un alto impacto positivo en la medida en que abordan temas que afectan a la sociedad. Son estructuras con interés humano, conformadas por personas que trabajan para generar bienestar en otros, lo que las convierte en protagonistas del sufrimiento, las tragedias, los éxitos y los aprendizajes.

Las Organizaciones No Gubernamentales se han visto obligadas a abordar las nuevas características del entorno como un esfuerzo por desarrollarse y alcanzar el liderazgo en su ramo, las organizaciones se han topado con una comunidad cambiante, que le apasiona lo novedoso, lo inmediato, y las tendencias que se ocupen de sus preferencias, en este sentido, la comunicación estratégica ayuda a las organizaciones a enfrentar esas nuevas condiciones.

A lo largo del Proyecto Final de Carrera estaremos haciendo referencia a la Fundación TAAP utilizando el término Organización No Gubernamental (ONG) u Organización de Desarrollo Social (ODS) ya que como se explicó anteriormente ambos términos engloban la misma definición, sin embargo, la primera se utiliza a nivel mundial mientras que la segunda se aplica para Venezuela.

3.2. CAPÍTULO II. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA ORGANIZACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL (ODS)

3.2.1. Plan estratégico de comunicaciones

Hoy en día, dentro de las organizaciones se ha generalizado el uso de las comunicaciones estratégicas con el fin de crear un área de interés común entre ésta y su audiencia. Las comunicaciones estratégicas no se limitan al sector industrial o comercial, sino que incluyen con sus principios y técnicas a organismos cuyos fines no se centran en lo lucrativo sino que son de utilidad pública y benéfica.

La comunicación, es un elemento indispensable para todo tipo de organización. Esta necesita una planificación y cuidado al momento de llevarse a cabo, para que se facilite la realización de las tareas por parte de la institución. Según Rebeli Corella en el libro *Comunicación estratégica en las organizaciones* (2006) las organizaciones que dependen del trabajo voluntario pueden optimizar sus niveles de eficacia y eficiencia mediante estrategias de comunicación.

Estas estrategias de comunicación, según Pizzolante (2006), deben ser consistentes, coherentes, permanentes y oportunas para contribuir al éxito del plan estratégico, el cual convertirá la comunicación en una revolución cultural para buscar, pensar y provocar cambios en la identidad de la organización.

Por ello es necesario definir de forma detallada el significado del plan de comunicación, que refiere a un conjunto de actividades, herramientas e instrumentos que se planifican para llevar a cabo un proyecto.

Un aspecto central considera a la comunicación, no como un número de actividades sueltas o inconexas, sino como parte integral de la planeación estratégica de las mismas organizaciones, por tanto surge la oportunidad de

utilizar el plan estratégico de comunicación para alcanzar los procesos productivos de manera coordinada y alineada con la misión de la empresa o institución”. Rebeli Corella, (2006), p.17.

3.2.2. Definición de un plan estratégico

La comunicación estratégica en las organizaciones tiene como objetivo primordial influir y persuadir a las personas dentro y fuera de la institución de manera que su comportamiento sea el adecuado para el logro de los objetivos. Por lo tanto, la comunicación estratégica, está entendida como un esfuerzo para generar confianza, armonía de intereses y respeto.

Los conceptos consultados abarcan definiciones como la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa, en ellos encontramos la publicidad, el marketing, los canales de comunicación internos, el ambiente laboral, etc., con el objetivo de lograr un lugar en la mente de las audiencias.

Herrera, (2004) señala que la comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos. El proceso de comunicación debe comprometer a la mayoría de los actores, ya que el nivel de participación y de implementación dependerá de la legitimidad y el grado de adhesión de los participantes.

Un plan de comunicaciones es un esquema de trabajo en el que se especifican las actividades comunicacionales a desarrollar para alcanzar las metas de las organizaciones.

El instrumento de trabajo abarca los siguientes puntos fundamentales: definición de las estrategias de comunicación, las tácticas, el análisis del entorno, los objetivos, las

audiencias clave, el mensaje clave, el plan de acción, el cronograma, los medios, el presupuesto, la ejecución y evaluación de resultados. Toda la comunicación se realizará basándose en los objetivos, misión, visión y valores de la organización a la cual se le realiza el plan.

Por su parte, Cabrera (1997), establece que el plan de comunicación no es otra cosa que un instrumento para organizar y aplicar la política de comunicación en la organización, haciendo uso de todas las disciplinas y herramientas de modo coordinado.

De igual modo, el Centro de Investigación de la Comunicación Corporativa Organizacional (CICCO) (2006), establece que el plan se fundamenta en la comunicación como eje central de todas las actividades de la organización. Es un instrumento que permite el enriquecimiento de las relaciones entre las audiencias clave, tanto internas como externas. El plan integra todas las áreas, optimiza la cadena y establece la sinergia entre la organización.

Siendo la comunicación estratégica una herramienta para el fortalecimiento institucional y el logro del plan de la organización, esta requiere de una planificación, mediante la cual se analiza el entorno en el que se realizan las actividades, para determinar los objetivos a corto, mediano y largo plazo, seleccionando las estrategias más idóneas para su cumplimiento.

Para lograr una planificación adecuada es indispensable fortalecer la imagen de la organización y determinar cómo mejorar la atención de su audiencia clave, tomando en cuenta las demandas del entorno y el tipo de dificultades que se puedan presentar. Herrera, (2004).

Así mismo, se debe estudiar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades claves de la organización, para así determinar qué es capaz de hacer con los medios y

recursos disponibles. También debe establecer los elementos esenciales para su realización, los cuales Rebeli Corella (2006) identifica como:

- Análisis situacional en donde se debe definir el tipo de organización y de servicio, misión, audiencias y la situación actual.
- Análisis se realiza en el transcurso del plan y puede ser afectado por influencias externas, limitaciones y valores que rigen las acciones.
- En el resumen estratégico se deben definir las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del entorno, ventajas y desventajas competitivas, las metas, objetivos y tácticas, para luego medir los resultados.
- Los planes de contingencia consisten en estudiar las posibles acciones para enfrentar los inconvenientes que puedan surgir y que hasta el momento no se han considerado.

La realización del plan estratégico permite obtener un esquema que brinde claridad sobre la planificación y el conocimiento de la organización. Tiene el propósito de adaptarse con más facilidad a los cambios del entorno y de orientarse al futuro. Ella debe ajustarse a todas las variables que presente la organización, para así tener un funcionamiento óptimo y lograr los objetivos planteados.

El plan incluye las estrategias, como una de las variables a definir para cumplir con todos los pasos, a continuación se explicarán.

3.2.3. Estrategia de comunicación desde una Organización de Desarrollo Social

La estrategia se define como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización, es una directriz teórica que se expresa de forma práctica.

Las estrategias de comunicación se entienden como un marco que integra los recursos de comunicación corporativa, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa. En su implementación, una estrategia de comunicación corporativa será motor de cambio en los modelos de gestión de las comunicaciones de la organización. Garrido, (2000).

Por su parte Barquero, (2003) opina que la estrategia centrada en el ámbito de la empresa tiene como vector común la necesidad de mantener una línea de acción continua sobre el cual ya se han dispuesto la suficiente creatividad e innovación que el proyecto permita; por ello, los objetivos estratégicos de comunicación se espera sean definidos con orientación a largo plazo, ya que de cambiar constantemente no cristalizan en un resultado concreto de imagen pública.

3.2.3.1. Etapas básicas del plan estratégico

La realización de un plan estratégico supone el desarrollo de las siguientes etapas planteadas por Gómez y Villalobos, (1998):

- **Objetivos:** es necesario fijar metas específicas que vayan acorde con la misión, visión y valores de la organización.
- **Estrategias:** análisis y selección de las actividades que permitan conseguir el objetivo fijado, en el menor tiempo posible y con los resultados esperados.
- **Tácticas:** consiste en determinar las pautas de acción para ejecutar las estrategias.
- **Audiencia:** Es necesario conocer las diversas audiencias clave a las que se le quiere transmitir la información, ya que permitirán una mejor definición de las estrategias comunicacionales para que el mensaje llegue de manera más directa a cada destino.

- Presupuesto: se estiman los recursos humanos, financieros y materiales necesarios para la ejecución del plan.

El plan establece sus objetivos específicos, elabora y distribuye el presupuesto a partir de los recursos disponibles, elige las técnicas, las herramientas, los procedimientos y los canales que va a utilizar y se dota de los instrumentos de medición necesarios. Cabrera, (1997).

Una vez identificados los objetivos, las estrategias, las tácticas, las audiencias y el presupuesto se realiza la ejecución del plan de comunicación en la cual se proponen los siguientes pasos para vigilar que los objetivos de la comunicación se lleven a cabo. Estos son el establecimiento de un cronograma en donde se observan las acciones a seguir en un tiempo determinado y las fases de ejecución y plazos para la acción. Así como también, una tabla de ejecución cuyo objetivo es generar una propuesta visual del cumplimiento de tiempos y tareas planteadas. Centro de Investigación de la Comunicación Corporativa Organizacional (CICCO) (2006).

3.2.3.2. Estrategias y tácticas

Las estrategias son la suma de acciones dirigidas a alinear la imagen de la organización y sus necesidades hacia el logro de sus objetivos. Engloban el comportamiento de la organización, sus programas sociales, las relaciones con sus empleados, las publicaciones y eventos internos y externos para recaudar fondos; la relación con los medios, la búsqueda de patrocinantes, entre otras. Pizzolante, (2008).

De igual modo, Pizzolante comenta que las estrategias deben desarrollar un programa orientado a llevarse a cabo a través de términos comunicacionales y sociales, utilizando herramientas que integren los objetivos con las realidades de la comunidad

y sean sustentable en el tiempo. Estas deben estar alineadas con los mensajes, las habilidades que se necesitan para cumplir los objetivos y estar orientadas al logro.

Para lograr el pleno desarrollo del plan de comunicación es necesario desarrollar tácticas que permitan el cumplimiento de las estrategias y puedan adecuarse al entorno cambiante. Es por ello que se presenta la siguiente definición.

Las tácticas son las acciones que permitirán que el plan de comunicación se lleve a cabo, se refieren a los métodos específicos para que se realicen las estrategias y alcanzar los objetivos propuestos.

Según el Centro de Investigación de la Comunicación Corporativa Organizacional (CICCO), en su publicación: Comunicación Empresarial, *Plan estratégico como herramienta gerencial* (2006), describe las tácticas como:

La acción sistematizada que se aplica en un momento preestablecido. Implica la planeación detallada de tiempos, movimientos y recursos. La sumatoria de tácticas expresan las estrategias en la práctica. Esta segmentación de las acciones permite el seguimiento y la medición de cada una de las tareas que se realizan en el marco de una estrategia. (P. 36)

3.2.4. Diseño del plan estratégico de comunicaciones

Consiste en agrupar las actividades comunicacionales con la misión, objetivos, estrategias y tácticas de la organización y en hacer un estudio sobre el proceso de la comunicación, antecedentes, análisis situacional, exposición de los mensajes, públicos, mensaje clave, implementación, presupuesto y monitoreo.

3.2.4.1. Análisis del entorno

Las organizaciones están en permanente contacto con su entorno, pues de ello depende el desarrollo de sus actividades. Lo que ocurre dentro o fuera de la institución influye significativamente en el plan de comunicación.

Es necesario monitorear el entorno de la organización para que las estrategias sean coherentes con las necesidades de las audiencias. El análisis del entorno constituye un factor clave para la elaboración de los planes comunicacionales, pues “la formulación, ejecución y evaluación de la estrategia dependen de una clara definición de la misión de la empresa, de una evaluación exacta del ambiente externo y de un análisis interno de la firma”. David, 1994, p. 52.

Según Bell (2004), el análisis del entorno está constituido por el estudio de la ubicación geográfica que consiste en un factor que debe ser analizado, porque la mayoría de las audiencias están determinadas por el espacio físico en donde se desarrollan, aquí se llevan a cabo los procesos de intercomunicación y en ellos se encuentran diferencias evidentes que se deben tomar en cuenta.

Este análisis comprende la identificación y evaluación de tendencias con respecto a acontecimientos sociales, políticos, económicos y tecnológicos. Adicional al análisis del entorno, es necesario hacer un diagnóstico de la situación de la organización antes de la elaboración del plan de comunicación. Para esto es recomendable analizar los siguientes aspectos: historia, segmentación del mercado, función, análisis de la competencia, la misión y visión.

3.2.4.2. Objetivos

El objetivo es el elemento central del plan de comunicación, el propósito del análisis previo de la situación es delimitarlo. El mensaje, los destinatarios y los medios, se determinan a raíz del objetivo planteado.

Es el centro de la planificación, establece la principal estrategia para el conjunto de las acciones de comunicación, ubicándose como la meta del plan de comunicación. Es un acto que determina la eficacia de la comunicación organizacional y que requiere una clara definición de sus componentes.

La noción de objetivos comunicacionales nace del concepto de objetivos organizacionales que son definidos como los resultados a largo plazo que una organización desea lograr a través de su misión. Deben reunir las siguientes características: ser medibles, razonables, claros, coherentes y estimulantes. Potter, L. (1974)

Sin embargo, la definición de Dilcia Cañizales (2009) sobre los objetivos de la comunicación que presenta en su libro *Comunicación corporativa*, permite delimitar este concepto en donde explica que ellos deben ser concretos y establecerse de acuerdo con el estudio de la información que se ha obtenido a través de la investigación previa de la organización. Los objetivos pueden significar la creación de la imagen deseada, por lo que se debe concentrar las comunicaciones en el logro de estos.

Cuando una institución se plantea objetivos comunicacionales debe tener en cuenta, según Gómez y Villalobos (1998), tres elementos: El tipo de organización, presupuesto disponible y actitud esperada por parte del público.

3.2.4.3. Audiencias clave

Una vez planteada la visión estratégica de comunicación, es necesario mantener una comunicación efectiva y permanente con las diversas audiencias, identificadas como clave para la organización.

Las Organizaciones de Desarrollo Social (ODS), deben identificar entre sus audiencias más importantes a los empleados, los voluntarios, los miembros, los órganos de gobierno, los beneficiarios, los donantes, las otras organizaciones no gubernamentales, los periodistas, el gobierno, los medios de comunicación, los líderes de opinión, las autoridades y la comunidad en general. Corella, (2006).

Todo plan de comunicaciones debe estar dirigido a un grupo de personas determinado, ya que las características de esos individuos, así como la relación que exista entre ellas y la institución, va a determinar la manera en que deben estar estructurados los mensajes.

A este grupo de personas se les conoce como audiencias clave, son aquellos individuos, grupos u organizaciones que recibirán el impacto del plan estratégico o que se interesen en él.

Las audiencias son aquellos individuos que son estudiados por la organización determinando qué información reciben, qué información requieren y qué efectos tienen las comunicaciones sobre ellos.

Los puntos anteriormente mencionados deben ser desarrollados adecuadamente para poder elaborar un estudio de las diferentes audiencias que tiene la fundación, en donde el propósito será que el plan de comunicación esté orientado al éxito, puesto que ellas son parte indispensable para las organizaciones.

3.2.5. Mensaje clave para la argumentación del plan estratégico

Los mensajes clave deben definir notoriamente el asunto a tratar, conectarlo a la audiencia e indicar un curso de acción. Está compuesto por una o dos frases que comunican un pensamiento completo.

Según el Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional (CICCO) (2006) la elaboración de los mensajes estará constituida por la delimitación de conceptos que deben argumentarse para ejecutar estrategias y herramientas. Debe abarcar los siguientes parámetros: permanencia, cobertura, generación de conocimiento, afectividad y acción en el receptor.

3.2.6. Plan de acción

El plan de acción está conformado por una serie de términos que delimitarán las actividades y acciones que se realizarán para lograr los objetivos planteados.

Ellos están englobados por el cronograma, los medios de difusión, presupuesto, ejecución y evaluación de resultados.

3.2.6.1. Cronograma

El calendario señala el plan de acción, que le permite al encargado llevar un cronograma de desempeño de actividades que legitima el proyecto.

Favorece la coordinación de las acciones de comunicación con el propósito que la organización pueda llevar a cabo campañas específicas y visualizar con más claridad las operaciones.

3.2.6.2. Medios para difundir el plan de comunicación

El instrumento de comunicación organizacional considera el medio como un parámetro dominante que hace del plan de comunicación un plan de acción. No existe un medio que sea superior a los demás, su importancia radica en su capacidad de lograr el objetivo.

El tipo de medios que se utilizará para dar a conocer las acciones dependerá del objetivo de comunicación de la fundación, de su mensaje y de los públicos al que quiere impactar. Sin embargo, antes de elegir la técnica es necesario conocer el tipo de comunicación, en donde la organización tiene que definir:

- El tema: comunicación ambiental, ciudadana, de imagen global y otros.
- El alcance de la acción: se define el nivel de la comunicación entre internacional, nacional y local.
- El nivel de difusión: establecer si la comunicación será unilateral, a través de mensajes a distancia o se realizará mediante retransmisión de información.

3.2.6.3. Presupuesto

Precisar el presupuesto le confiere credibilidad a la acción, así como también, un mejor control de los gastos y, sobre todo, la comunicación pueda afirmar sus actividades con base en la duración de las mismas.

Las características de las variables presupuestales según Libaert, (2008) son las siguientes:

- Ser completa: debe integrar el conjunto de los costos asociados con las operaciones, los cuales dependen de la adquisición de nuevos materiales como por ejemplo: los avances tecnológicos.
- Ser adaptable: debe permitir la anticipación, programando una reserva financiera para hacer frente a cualquier eventualidad que pueda presentarse. Por lo tanto, el presupuesto debe revisarse constantemente con el propósito de ajustarlo a las exigencias del entorno.
- Ser honesta: se refiere a la precisión de los datos, ya que en ocasiones se suele incrementar el presupuesto por temor a arbitrajes desfavorables. Es preferible establecer un presupuesto adaptado estrictamente a la estrategia del plan.

3.2.6.4. Ejecución y evaluación de resultados

El plan de comunicación obliga a la organización a estar analizando continuamente el uso que hace de la comunicación, la cual debe apoyar el desarrollo a futuro de la organización no gubernamental.

La medición de los resultados tiene una connotación cuantitativa, la cual es necesaria en las organizaciones para medir y evaluar el desempeño del plan de comunicación. Son necesarios los datos para conocer la magnitud y la extensión de los procesos, las actitudes, el comportamiento y la profundidad que tuvieron los elementos en las audiencias del plan.

El objetivo es conocer el impacto de las estrategias, tácticas y el mensaje que se ideó para las audiencias clave y evaluar si fueron los adecuados. Según Corella, (2006), evaluar es un procedimiento que está constituido por la posibilidad de ver datos y valorar si fueron correctamente ejecutados, y decidir si deben seguir dirigiendo las acciones de la organización.

Al momento de estudiar la ejecución y evaluación del plan de comunicación es necesario que se cumplan tres requisitos indispensables para determinar el éxito del programa, según explica Janel Radtke (1998):

- Aceptación interna: Un plan puede estar bien estructurado y contar con el apoyo de las personas de la institución para la que fue creada, si no está destinada a fracasar.
- Especialización: es necesario crear un equipo de comunicaciones, que sea responsable de todas las facetas del plan, y que funcione como un supervisor permanente, monitoreando cada paso.
- Cumplimiento del tiempo: un plan de comunicaciones es un proceso, una tarea continua, que si se demora o se pospone demasiado, puede afectar el propósito de las acciones.

Por lo tanto, la evaluación del plan de comunicación es un requisito indispensable para conocer si el proyecto se adapta a la organización y si logrará los objetivos deseados. A través de ella, se pueden corregir errores con rapidez, obtener mejores acuerdos, facilitar las negociaciones con patrocinantes y donativos, favorecer la dirección de voluntarios, retroalimentar el desempeño individual y colectivo, y generar cultura de la organización en el largo plazo.

3.3. CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LA FUNDACIÓN TAAP

El presente capítulo fue desarrollado en base a la información suministrada por Gabriela Arenas de Meneses, representante de la Fundación TAAP en entrevista desarrollada el día 6 de diciembre de 2010, así como información suministrada por la página Web de la Organización de Desarrollo Social.

3.3.1. Breve historia de la Fundación TAAP

La Fundación TAAP fue creada a partir de una iniciativa educativa desarrollada por el artista plástico Carlos Eduardo Meneses y la comunicadora social Gabriela Arenas, en el año 2004, con el objetivo de promover el aprendizaje del arte en las comunidades y que los participantes puedan encontrar vehículos de expresión individual y social para disminuir la violencia aprendiendo a participar como ciudadanos en la solución de los problemas de su entorno.

La Fundación nace a raíz de la iniciativa que promueve la defensa de los derechos de los niños, niñas y adolescentes. Se fundamenta en reconocer que las familias y las comunidades tienen deberes y derechos hacia estos miembros de la sociedad.

En relación al tema de la violencia, la Fundación TAAP enfoca sus acciones en su disminución, pues el maltrato infantil es considerado un comportamiento aprendido que afecta alrededor del 50% de las familias y se transmite de generación en generación.

La función principal de TAAP consiste en identificar los ambientes en donde se genera la violencia y atacarlos con proyectos que promuevan el desarrollo de las artes visuales, brindándole a la población la posibilidad de desenvolverse de mejor manera.

El estudio realizado por Pinheiro (2006), acabar con la violencia contra los niños, niñas y adolescentes, ha identificado siete ámbitos donde se produce la violencia, como son: el hogar, la familia, los centros educativos, instituciones, prisiones, área laboral y principalmente en la comunidad. En estos entornos, Venezuela se caracteriza por utilizar la violencia física en el hogar como herramienta para la crianza de los niños, conducta socialmente aceptada entre los venezolanos.

La Fundación se ampara en la Ley Orgánica de Protección del Niño y del Adolescente (LOPNA) (2007), en donde se especifica en el artículo 32-A, denominado “Derecho al buen trato”, que se prohíbe el castigo físico y humillante como método de corrección moderada o adecuada; con el objetivo de disminuir el maltrato y la violencia hacia niños, niñas y adolescentes.

El artículo de la LOPNA, comprende una crianza y educación en el afecto, la comprensión mutua, el respeto recíproco y la solidaridad. Sin embargo, estos parámetros no se han tomado en cuenta en las comunidades. Persisten los actos violentos, no hay actividades que incentiven a preservar la paz y no se denuncia el maltrato por temor a represalias o por falta de confianza en el sistema judicial venezolano.

El Ministerio del Poder Popular para la salud (2007), en su Anuario de Mortalidad 2006, establece que la primera causa de muerte de adolescentes y jóvenes entre 15 y 24 años en Venezuela es el homicidio, el cual representa el 44,75 % de las muertes de la Nación.

Las altas cifras de violencia, maltrato y homicidio de niños, niñas y adolescentes puede tener una incidencia directa sobre el aumento de los índices delictivos en la sociedad venezolana, en donde el maltrato puede tener consecuencias físicas, psicológicas, sociales y de conducta en la población venezolana. Los problemas psicológicos y la falta de valores pueden modificar el comportamiento del niño,

haciendo que tenga una mayor tendencia a practicar la delincuencia juvenil y la criminalidad adulta.

La situación de violencia y maltrato infantil en América Latina es una realidad extendida en la población venezolana, es por ello que es fundamental proponer programas educativos y de concientización para que los afectados puedan obtener ayuda y entender el marco legal que los protege, así como también, canalizar sus energías hacia otras actividades que no estén relacionadas con la violencia sino con el desarrollo de las artes.

Tomando en cuenta los estudios de las Naciones Unidas, UNICEF y la LOPNA, y teniendo como premisas que la violencia contra los niños, niñas y adolescentes en ninguna medida es justificable, la Fundación TAAP comenzó a promover programas de formación para la crianza y educación para la paz.

A través de un enfoque de prevención de la violencia se busca disminuir los maltratos en niños y adolescentes, y así revertir el efecto que la misma tiene sobre las familias, se reducirán los altos índices delictivos y la tasa de homicidios en el país.

Debido a los factores antes mencionados, nace la Fundación Taller de Aprendizaje para las Artes y el Pensamiento, TAAP, una organización no gubernamental que tiene como finalidad crear iniciativas educativas que promueven la paz y contribuyan al desarrollo de las comunidades.

Las actividades que promueve la ONG, TAAP (2010) consisten en desarrollar en las poblaciones el aprendizaje de las artes visuales como medio para incentivar el desarrollo del pensamiento, con el propósito que se genere un vehículo de expresión individual y social que permita a los niños, jóvenes y adultos participar como ciudadanos en experiencias de construcción de paz y en la solución de los problemas existentes en las comunidades.

3.3.2. Misión, visión, valores y organigrama funcional de la Fundación TAAP

Misión: Estructurar talleres y metodologías para promover un enfoque integral de desarrollo comunitario especialmente dirigido a proporcionar espacios para la disminución de la violencia, la educación para la paz en las comunidades, para que los participantes puedan encontrar vehículos de expresión individual y social y se disminuya la violencia en sus comunidades.

Visión: Convertirse en una institución referencial en la enseñanza del arte y que se promueva el desarrollo sustentable a través del establecimiento de escuelas de oficios y redes populares que contribuyan junto a las autoridades, gobiernos locales y al sistema de protección infantil a disminuir los índices de violencia hacia niños y adolescentes.

Valores de la Fundación: La Fundación proyecta valores como el respeto, la igualdad, la honestidad y la tolerancia.

Organigrama funcional de la Fundación TAAP: la organización está constituido por Gabriela Arenas de Meneses quien es la Presidenta, Carlos Meneses quien tiene el cargo de vicepresidente, el Secretario administrativo que es Fredy Arenas.

Dentro del esquema de jerarquías se encuentran los coordinadores de proyecto, facilitadores y entes gubernamentales, entre los cuales están otras fundaciones o empresas con las cuales se realizan proyectos en conjunto, mientras que las organizaciones estatales y municipales ayudan en temas legales y en defensa del niño.

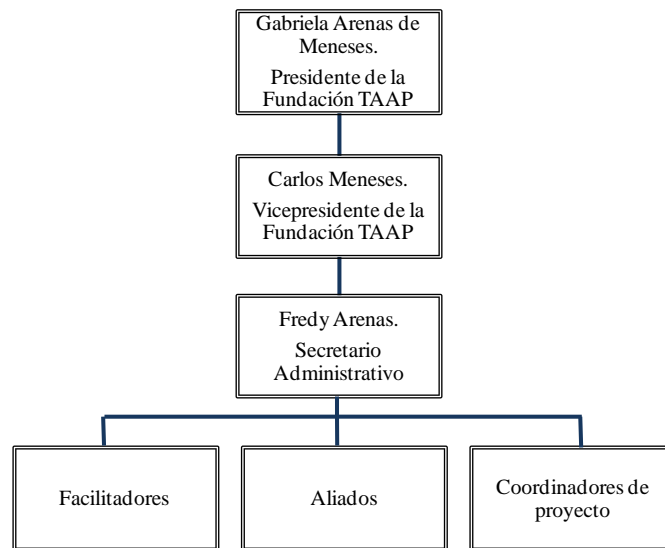


Ilustración 1: Organigrama de la Fundación TAAP.

Elaboración: María Corina Zamora C.

Sin embargo, la Fundación TAAP cuenta con un grupo de voluntarios que no forman parte directa de la Organización de Desarrollo Social como son el consejo de asesores, los profesionales por la paz y aportes de personas individuales.

Consejo de Asesores: El Consejo de Asesores de la Fundación TAAP está constituido por profesionales en materia de desarrollo social, comunicación para el desarrollo, educación, así como también, estrategias y tácticas para la disminución de la violencia.

Los miembros del consejo de asesores son los siguientes:

- Carlos Delgado Flores: Asesor en comunicaciones e investigación.
- Duilia Díaz: Asesor en educación y pedagogía.
- Jogreg Henríquez: Asesor en comunicaciones y producción audiovisual.
- María Aparecida Lealdini Tedrus: Especialista en violencia.
- Naky Soto: Asesor en desarrollo de programas.

Profesionales de paz: El grupo está conformado por ciudadanos preocupados y sensibilizados por los problemas de la sociedad quienes dan su aporte personal al mejoramiento social en las comunidades brindando servicios gratuitos a la Fundación TAAP o a sus programas.

Los miembros del grupo profesionales por la paz son los siguientes:

- Richard Gallardo, Asesoría Legal
- Juan Rafael Aranda Perozo, Asesoría Legal
- Nohemí Ascanio, Fotografía profesional

Las empresas e institutos: a pesar de no formar parte directa de la Fundación, las empresas e institutos aliados tienen un papel relevante dentro de la ONG, ya que brindan el sustento económico para las actividades.

El apoyo proviene de las siguientes empresas e institutos:

- **Colegio Mano Amiga La Montaña:** la institución brinda el espacio físico para la realización de los talleres que dicta la Fundación TAAP en la zona rural del Hatillo, así como también, es patrocinante de los programas de expresión plástica para jóvenes de primero y sexto grado.

El centro educativo atiende a niños y jóvenes de bajos recursos desde el 2004, ofreciéndoles una formación académica y atendiendo las necesidades básicas que pueden presentar, como: alimentación, servicio odontológico, formación cultural, en valores y deportiva.

- **Centro Gumilla:** el instituto apoyo a través de su programa “hablando se entiende la gente” en los talleres de educación para la paz que se dictan a los niños de Catuche.
- **Desing or Die:** la firma de diseño es la responsable del desarrollo de la imagen gráfica de la Fundación TAAP, así como también de todas las piezas educativas y de información que se utilizan en los talleres.
- **ArgosIT.com:** han brindado su experticia en el desarrollo de páginas web y blogs.
- **La Estic de Venezuela:** aportan materiales para el desarrollo de las actividades de expresión plástica como pinturas y plastilina para todas las comunidades donde se dictan talleres de educación para la paz.
- **Consejo Municipal de Derechos del Niño y el Adolescente de El Hatillo:** Los programas de educación para la paz y valores que la Fundación TAAP realiza en la zona rural de El Hatillo se encuentran inscritos en el CMDNNA² El Hatillo, bajo el tipo programa apoyo y orientación contenido en el artículo 124 literal “B” y los proyectos de Campañas de formación y difusión de información a las autoridades, empresas y sociedad civil bajo el literal “F” del mismo artículo denominado de formación, adiestramiento y capacitación.
- **Parroquia El Salvador:** apoya a través de los proyectos de liderazgo y catequesis que realiza en la comunidad, realizando la convocatoria de los niños y adolescentes, y proporciona parte de los materiales necesarios para los talleres.
- **Fundación Cadena Capriles:** Apoya a la Fundación TAAP con materiales educativos y periódicos Multicolor para los talleres de expresión plástica.
- **Creadores de Paz** son aquellos ciudadanos que apoyan los talleres a través de un aporte económico anual, y a raíz de esto reciben información trimestral

² Consejo Municipal de Derechos del Niños, Niñas y Adolescentes (CMDNNA): es un organismo que se encarga de establecer los derechos y proteger a niños, niñas y adolescentes del Municipio, basándose en la Ley Orgánica para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes.

sobre las actividades que ha podido realizar la Fundación TAAP con su ayuda.

3.3.3. Objetivos de la Fundación TAAP

- Promover el desarrollo del lenguaje expresivo, creatividad y capacidad analítica de niños y adolescentes con el objetivo de disminuir las expresiones de violencia para que sean capaces de resolver conflictos mediante el diálogo y la mediación.
- Orientar a los padres, maestros y líderes comunitarios para disminuir los índices de violencia doméstica y maltrato infantil a través del fortalecimiento de los valores.
- Articular proyectos de prevención y disminución de violencia hacia niños y adolescentes, mediante la sensibilización de las autoridades, empresas privadas, vecinos y sociedad civil.
- Promover el conocimiento de las artes visuales como una herramienta de comunicación para el desarrollo de las comunidades.

3.3.4. Identidad visual

La imagen que utiliza la Fundación TAAP está constituido por un juego de colores que se demuestra a través de la mitad de un círculo cromático en la parte superior del logo, el cual tiene el propósito de representar la enseñanza a través del arte. La paleta de colores vivos que se despliegan en el nombre hace que la imagen sea fresca, dinámica y agradable a la vista.



Ilustración 2: Sistema gráfico de la Fundación TAAP

Fuente: Fundación TAAP. Gabriela Arenas de Meneses.

3.3.5. Actividades de la Fundación TAAP

Los talleres de la Fundación TAAP permiten que los participantes se expresen a través de las artes visuales y reciban formación en Construcción de Paz, Derechos Humanos, Derechos de los Niños, Niñas y Adolescentes, Valores, Convivencia familiar y Ciudadanía, con el objetivo de disminuir las reacciones de violencia en la sociedad y promover el desarrollo.

Las actividades son:

3.3.5.1. Talleres de educación para la paz y valores para niños y adolescentes

El taller permite a los participantes utilizar el arte como vehículo de expresión y les ofrece formación en técnicas que promuevan la paz y los valores, con el objetivo de disminuir las reacciones de violencia de los niños y adolescentes hacia sus hermanos, vecinos, padres o maestros.

Durante las actividades, los participantes desarrollan un pensamiento alternativo que les proporcionan diversas soluciones al problema de la violencia en su entorno. Estas propuestas las promueven los participantes, mientras que la organización funciona como intermediario para concretarlas y buscar la manera de llevarlas a cabo.

El taller se dicta en las comunidades de la zona rural de El Hatillo, en el Colegio Mano Amiga la Montaña, en la comunidad de Terrazas del Alba en San Agustín del Sur, y en la comunidad de Catuche en el Colegio Fe y Alegría.

3.3.5.2. Talleres de educación para la paz y valores para los padres, maestros y líderes comunitarios

Este programa ofrece a los padres, maestros y líderes comunitarios la posibilidad de encontrar en el arte herramientas que les permitan manejar su ira y proponer actividades creativas a los niños de su entorno con el fin de mantenerlos alejados de la violencia y los vicios. El taller se dicta en la zona rural de El Hatillo.

El objetivo del taller es brindarle a los adultos la asesoría necesaria, para disminuir las expresiones de violencia hacia niños y adolescentes en las comunidades, ofreciéndoles herramientas alternativas a los métodos de crianza, que incluyen el castigo físico o la agresión verbal y en los casos de mayor gravedad motivando a las familias para que asistan a los Consejos de Protección del Niño y el Adolescente en su municipio.

3.3.5.3. Talleres de expresión plástica para niños y adolescentes, está constituido por dos niveles

Nivel Básico:

Los Talleres de expresión plástica les permiten a los participantes conocer elementos como el color, las texturas, las formas, el volumen, y la composición; mientras aprenden diversas técnicas para trabajarlos en el desarrollo de su propia percepción artística.

La metodología también incluye ejercicios para desarrollar la motricidad y la creatividad de los niños y jóvenes a partir de temas tan variados como la literatura, la poesía, la fotografía, la música y el entorno.

A través del arte, se logra mejorar los niveles de lectura y escritura, la capacidad analítica y la interacción social de niños y adolescentes en el aula. El taller se lleva a cabo en el colegio Mano Amiga y participan más de 200 niños y adolescentes.

Nivel Avanzado:

En el nivel avanzado de los talleres de expresión plástica, se trabaja con aquellos jóvenes de las comunidades que han demostrado tener un talento especial para el dibujo, la pintura y el diseño, ofreciéndoles la posibilidad de aprender más técnicas de las artes plásticas con miras a prepararlos para continuar sus estudios en el área.

3.3.5.4. Campañas de comunicación para el desarrollo en las comunidades

El objetivo de las campañas es formar a los miembros de la comunidad para que conozcan los derechos de los niños, niñas y adolescentes, y las posibles opciones que tienen para resolver los hechos violentos dentro de su entorno.

Los niños realizan propuestas para combatir éste problema de forma artística y sus trabajos se exponen en las cercanías de la comunidad, a modo de mural, para que la comunidad pueda observarlas y aprender acerca de ellas.

3.3.5.5. Taller de literatura y poesía para la paz

El objetivo de este taller es motivar a los niños y adolescentes para crear textos que promuevan los valores y la paz en su entorno, a través de la lectura de textos clásicos de literatura universal y latinoamericana.

3.3.5.6. Proyecto de difusión de información a las autoridades, empresas y sociedad civil

Los representantes de la Fundación TAAP, mantendrán contacto con las autoridades, funcionando de vínculo entre los dos grupos, para mantenerlos informados sobre las inquietudes de la comunidad y sobre las propuestas para solucionar la violencia.

Del mismo modo se entregan informes periódicos sobre los resultados de los talleres a empresas y medios de comunicación para difundir el mensaje de la organización. El objetivo es sensibilizar al país en general sobre las necesidades de los niños, niñas y adolescentes, con el ánimo de sumar voluntades, y recursos para proponer e

implementar una mayor cantidad de iniciativas que lleven a cumplir la meta de la fundación.

Para finalizar es importante destacar la relevancia social que existe en la actualidad la cual consiste en atender las necesidades de la población en la que se vive. Es por ello que la Fundación TAAP, se encarga de identificar las necesidades de las comunidades para luego idear actividades que tengan como objetivo solucionar los inconvenientes que presenten los individuos y optimizar su calidad de vida.

Estas actividades deben estar apoyadas por las instituciones privadas con las cuales se garantiza el bienestar de la población desarrollando sus industrias dentro de una sociedad satisfecha. Por lo tanto, la comunicación juega un papel indispensable, ya que es una herramienta que mantiene la unión entre las empresas, la organización de desarrollo social y la comunidad.

III. CONCEPTUALIZACIÓN Y ANÁLISIS DEL PLAN DE COMUNICACIONES DE LA FUNDACIÓN TAAP

4.1. PREMISAS BÁSICAS PARA EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

4.1.1. Plan estratégico de comunicaciones

Consistirá en difundir información sobre la Fundación TAAP y posicionarla como una organización con foco en la disminución de la violencia, que se encarga de realizar programas de arte visual para las comunidades rurales de Fila de Turgua, el Hatillo, en San Agustín del Sur y en Catuche, Caracas- Venezuela.

4.1.2. Análisis de la situación actual de la organización

Con el objetivo de analizar el entorno en el cual la Fundación TAAP desarrolla sus programas, es necesario tomar en cuenta distintas variables que afectan directamente el índice de violencia dentro de esta comunidad, como lo son el estimado poblacional, el índice de desempleo y la escolaridad.

Es por ello que es necesario realizar un análisis del Estado Miranda en donde se encuentra el Municipio El Hatillo. A continuación presentaremos las estadísticas poblacionales del INE, que permiten conocer la estimación de la población hasta el 2012, con el objetivo de tener conocimiento de cuál será la población que estará atacando la Fundación TAAP durante el año del plan de comunicación.

Como observaremos en el siguiente cuadro, la población del Municipio El Hatillo ha aumentado desde el año 2001, de 59.914 hasta 70.757, las proyecciones prevé que la población aumentará para el 2012, incluyendo 2.138 personas más a la comunidad de El Hatillo.

Tabla 1. Estado Miranda. Proyecciones de población, según municipios, 1990 – 2012.

Estado Miranda. Proyecciones de población, según municipios, 2001 – 2012

Municipios	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Total	2.568.739	2.618.411	2.668.578	2.717.742	2.765.442	2.812.317	2.857.943	2.902.235	2.945.493	2.987.968	3.028.965	3.068.744
Acevedo	77.638	79.434	81.255	83.057	84.822	86.569	88.289	89.976	91.639	93.285	94.893	96.471
Andrés Bello	22.223	22.727	23.238	23.744	24.237	24.728	25.208	25.679	26.143	26.601	27.049	27.487
Baruta	285.972	290.122	294.272	298.254	302.027	305.660	309.106	312.354	315.448	318.412	321.175	323.758
Brión	50.082	51.202	52.336	53.458	54.553	55.636	56.699	57.741	58.763	59.774	60.760	61.724
Buróz	22.203	22.792	23.391	23.990	24.581	25.171	25.755	26.336	26.911	27.486	28.053	28.615
Carrizal	45.533	46.653	47.790	48.920	50.030	51.134	52.224	53.299	54.361	55.416	56.452	57.473
Chacao	69.844	70.192	70.526	70.804	71.025	71.201	71.325	71.393	71.421	71.411	71.351	71.244
Cristobal Rojas	85.408	87.269	89.153	91.011	92.824	94.615	96.369	98.083	99.765	101.426	103.039	104.617
El Hatillo	59.914	61.182	62.465	63.727	64.957	66.169	67.353	68.510	69.643	70.757	71.840	72.895
Guaicaipuro	246.422	252.192	258.045	263.837	269.518	275.148	280.687	286.127	291.489	296.801	301.991	307.087
Independencia	140.794	144.169	147.596	150.991	154.327	157.637	160.899	164.109	167.277	170.421	173.496	176.524
Lander	120.397	123.005	125.644	128.244	130.782	133.287	135.739	138.135	140.485	142.806	145.058	147.258
Los Salias	67.030	68.522	70.033	71.524	72.980	74.422	75.836	77.218	78.580	79.923	81.231	82.511
Paéz	34.085	34.923	35.776	36.620	37.453	38.280	39.097	39.902	40.698	41.488	42.264	43.030
Paz Castillo	93.598	96.484	99.439	102.410	105.372	108.352	111.335	114.316	117.299	120.301	123.290	126.278
Pedro Gual	19.835	20.297	20.766	21.230	21.684	22.136	22.579	23.015	23.445	23.870	24.286	24.694
Plaza	208.401	213.281	218.231	223.128	227.932	232.694	237.379	241.979	246.515	251.009	255.400	259.711
Simón Bolívar	35.338	36.236	37.149	38.058	38.955	39.848	40.730	41.603	42.466	43.326	44.172	45.008
Sucre	599.076	606.713	614.317	621.540	628.299	634.737	640.762	646.346	651.601	656.556	661.074	665.203
Urdaneta	116.598	119.000	121.429	123.812	126.131	128.414	130.641	132.810	134.929	137.016	139.033	140.996
Zamora	168.348	172.016	175.727	179.383	182.953	186.479	189.931	193.304	196.615	199.883	203.058	206.160

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas.

Nota: Proyecciones de población con base Censo 2001.

Con respecto al censo realizado en el año 2001 el municipio El Hatillo cuenta con una población de 54.225 habitantes, con una densidad poblacional de 718 hab/Km² para el año 2003.

Sin embargo, las proyecciones de población del Instituto Nacional de Estadísticas para los años 2008-2009 son las siguientes:

Tabla 2: Población estimada del Estado Miranda. Municipio el Hatillo.

Estado Miranda. Municipio El Hatillo. Población estimada

Edad	Año	
	2008	2009
0- 4	3.451	3.429
5- 9	3.735	3.621
10-14	4.427	4.426
15-19	5.360	5.346
20-24	6.082	6.161
25-29	5.634	5.675
30-34	5.335	5.443
35-39	4.984	5.003
40-44	5.011	5.082
45-49	5.023	5.189
50-54	5.110	5.245
55-59	4.907	5.087
60-64	3.548	3.755
65-69	2.286	2.412
70-74	1.579	1.634
75-79	1.120	1.157
80 y más	918	978
Total	68.510	69.643

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

La cobertura poblacional de la Fundación TAAP para realizar los talleres, abarca las edades de 0 a 19 años lo cual constituye una población total, para el 2009, de 16.822 personas, grupo en el cual se ubican niños, niñas y adolescentes.

Según Markya Medina, trabajadora social del Consejo Municipal de los derechos de niños, niñas y adolescentes, un factor que afecta directamente al fenómeno de la violencia es el acceso a los distintos centros educativos de la zona. El estimado de la población del municipio El Hatillo que debería tener acceso al sistema educativo, según el Ministerio del Poder Popular para la Educación, comprenden para la enseñanza primaria las edades de niños entre 6 y 11 años, mientras que la secundaria engloba niños y adolescentes entre 11 y 19 años de edad.

Tomando como referencia el cuadro anterior, la población que demanda acceso al sistema educativo básico y secundario es de 16.822 para el año 2009.

Sin embargo, la población atendida en cuanto a la educación es de 11.140 alumnos, tomando en cuenta las instituciones públicas y privadas. En la siguiente tabla se observa la distribución antes mencionada.

Tabla 3. Porcentajes de alumnos atendidos por el sector público y privado. Año escolar 2007- 2008.

Sector	Planteles	N°	Porcentaje de alumnos atendidos	Alumnos	Porcentaje de alumnos por sector	Ubicación	
						Rural	Urbana
Públicos	Municipales	7	10.8%	1.206	48.8%	4	3
	Estadales	3	9,30%	1.038		2	1
	Nacionales	8	28.6%	3.190		3	5
Privados	Preescolares	11	20.9%	2.328	51.2%	1	10
	Educativas	7	30.3%	3.378		0	7
Total		36	100%	11.140	100%	10	26

Fuente: La Zona Educativa (ZEM) y la Dirección General de Educación del Estado Miranda (DGE).

De la tabla anterior, se puede observar que existen en el municipio El Hatillo 36 instituciones educativas que atienden a la población de niños, niñas y adolescentes desde preescolar, básica y diversificado; las cuales se distribuyen de la siguiente manera:

- Existen 18 instituciones educativas que atienden a la población estudiantil del sector público y 18 que atienden al sector privado.
- La población atendida en el sector público es de 5.434; lo cual equivale a un 48,8% de alumnos, distribuyéndose en los Colegios Municipales con un 10,8%, Estadales 9,3% y Nacionales 28,6%.
- En el sector privado existen 18 instituciones educativas, las cuales atienden a 5706 alumnos que equivale a un 51,2% de la población estudiantil.
- La distribución de las escuelas del sector privado es de diecisiete (17) escuelas ubicadas en sector urbano y solo una (1) ubicada en el sector rural.

Desde esta perspectiva, se puede apreciar que la cobertura de la educación básica y secundaria en el municipio El Hatillo es del 82.4%, quedando un 17.6% de la población excluida del ámbito educativo, lo que advierte que esta comunidad es un claro ejemplo de la existencia del problema de la falta de escolaridad como posible elemento desencadenador de la violencia, según Medina.

Medina (2011) comenta que según los estudios del Consejo Municipal de Derechos del niño, niña y adolescentes en la educación se identifican los siguientes aspectos:

- La cantidad de centros educativos no cumple con la demanda de la sociedad y con el número de personas que acceden a todos los niveles de educación.
- Las condiciones físicas de los centros educativos no son los adecuados.
- Los niños, niñas y adolescentes que laboran en el ámbito escolar.

- Distancia entre las instituciones educativas y el lugar de residencia.

Otro aspecto del crecimiento o disminución de la violencia se encuentra en el ámbito laboral, en donde se observan diferencias entre mujeres y hombre, como se verá reflejado en el siguiente cuadro:

Tabla 4: Estado Miranda. Población de 15 años y más ocupada, según empleador, categoría ocupacional y sexo, 2004- 2006.

Estado Miranda. Población de 15 años y más ocupada, según sector empleador, categoría ocupacional y sexo, 2004-2006							
Sector empleador, categoría de ocupación y sexo	2004		2005		2006	Variación	
	1° Semestre	1° Semestre	1° Semestre	2° Semestre	1° Semestre 3/	1° S 2006	1° S 2006
						1° S 2005 /1	2° S 2005 /1
TOTAL OCUPADOS	1.216.423	1.240.432	1.243.694	1.267.228	1.231.595	-12.099	-35.633
SECTOR PÚBLICO	151.035	172.769	168.450	185.309	178.543	10.093	-6.766
(%)	12,4	13,9	13,5	14,6	14,5	1	-0,1
EMPLEADOS Y OBREROS	151.035	172.769	168.450	185.309	178.543	10.093	-6.766
(%)	12,4	13,9	13,5	14,6	14,5	1	-0,1
SECTOR PRIVADO	1.065.388	1.067.663	1.075.244	1.081.919	1.053.052	-22.192	-28.867
(%)	87,6	86,1	86,5	85,4	85,5	-1	0,1
EMPLEADOS Y OBREROS	574.393	589.813	639.440	638.997	618.552	-20.888	-20.445
(%)	47,2	47,5	51,4	50,4	50,2	-1,2	-0,2
TRABAJADORE S POR CUENTA PROP IA	370.791	330.174	317.683	327.006	321.805	4.122	-5.201
(%)	30,5	26,6	25,5	25,8	26,1	0,6	0,3
PATRONOS Y E MPLEADORES	59.249	60.532	55.329	60.684	56.340	1.011	-4.344
(%)	4,9	4,9	4,4	4,8	4,6	0,2	-0,2
MIEMBROS DE COOPERATIVA	52.345	20.307	19.867	14.721	14.683	-5.184	-38
(%)	4,3	1,6	1,6	1,2	1,2	-0,4	-
SOCIEDAD D E PERSONAS 2/ (%)		59.839	34.600	36.751	32.627	-1.973	-4.124
		4,8	2,8	2,9	2,6	-0,2	-0,3
A YUDANTES F AMILIARES	8.610	6.998	8.325	3.760	9.045	720	5.285
(%)	0,7	0,6	0,7	0,3	0,7	-	0,4

Estado Miranda. Población de 15 años y más ocupada, según sector empleador, categoría ocupacional y sexo, 2004-2006							
Sector empleador, categoría de ocupación y sexo	2004		2005		2006	Variación	
	1° Semestre	1° Semestre	1° Semestre	2° Semestre	1° Semestre 3/	1° S 2006	1° S 2006
						1° S 2005 /1	2° S 2005 /1
TOTAL HOM BRES OCUP ADOS	734.210	751.167	760.803	766.190	728.925	-31.878	-37.265
SECTOR P ÚBLICO	68.067	74.734	77.142	84.736	78.436	1.294	-6.300
(%)	9,3	9,9	10,1	11,1	10,8	0,7	-0,3
EMPLE ADOS Y OBR EROS	68.067	74.734	77.142	84.736	78.436	1.294	-6.300
(%)	9,3	9,9	10,1	11,1	10,8	0,7	-0,3
SECTOR P RIVADO	666.143	676.433	683.661	681.454	650.489	-33.172	-30.965
(%)	90,7	90,1	89,9	88,9	89,2	-0,7	0,3
EMPLE ADOS Y OBR EROS	376.013	382.702	413.948	421.030	399.925	-14.023	-21.105
(%)	51,2	50,9	54,4	55	54,9	0,5	-0,1
TRABA JADORES PO R CUENTA P ROPIA	197.863	184.087	180.475	176.677	170.766	-9.709	-5.911
(%)	26,9	24,5	23,7	23,1	23,4	-0,3	0,3
PATRO NOS Y EMPL EADORES	49.308	48.769	42.888	49.480	45.655	2.767	-3.825
(%)	6,7	6,5	5,6	6,5	6,3	0,7	-0,2
MIEMB ROS DE COO PERATIVA	40.490	17.030	18.436	12.559	11.901	-6.535	-658
(%)	5,5	2,3	2,4	1,6	1,6	-0,8	-
SOCI EDAD DE PE RSONAS 2/		41.792	25.536	20.113	19.997	-5.539	-116
(%)		5,6	3,4	2,6	2,7	-0,7	0,1
A YUD ANTES FAM ILIARES	2.469	2.053	2.378	1.595	2.245	-133	650
(%)	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	-	0,1

Estado Miranda. Población de 15 años y más ocupada, según sector empleador, categoría ocupacional y sexo, 2004-2006							
Sector empleador, categoría de ocupación y sexo	2004		2005		2006	Variación	
	1° Semestre	1° Semestre	1° Semestre	2° Semestre	1° Semestre 3/	1° S 2006	1° S 2006
						1° S 2005 / 1	2° S 2005 / 1
TOTAL MUJERES OCUPADAS	482.213	489.265	482.891	501.038	502.670	19.779	1.632
SECTOR PÚBLICO	82.968	98.035	91.308	100.573	100.107	8.799	-466
(%)	17,2	20	18,9	20,1	19,9	1	-0,2
EMPLEADOS Y OBREROS	82.968	98.035	91.308	100.573	100.107	8.799	-466
(%)	17,2	20	18,9	20,1	19,9	1	-0,2
SECTOR PRIVADO	399.245	391.230	391.583	400.465	402.563	10.980	2.098
(%)	82,8	80	81,1	79,9	80,1	-1	0,2
EMPLEADOS Y OBREROS	198.380	207.111	225.492	217.967	218.627	-6.865	660
(%)	41,1	42,3	46,7	43,5	43,5	-3,2	-
TRABAJADORES POR CUENTA PROPIA	172.928	146.087	137.208	150.329	151.039	13.831	710
(%)	35,9	29,9	28,4	30	30	1,6	-
PATRONOS Y EMPLEADORES	9.941	11.763	12.441	11.204	10.685	-1.756	-519
(%)	2,1	2,4	2,6	2,2	2,1	-0,5	-0,1
MIEMBROS DE COOPERATIVA	11.855	3.277	1.431	2.162	2.782	1.351	620
(%)	2,5	0,7	0,3	0,4	0,6	0,3	0,2
SOCIEDAD DE PERSONAS 2/		18.047	9.064	16.638	12.630	3.566	-4.008
(%)		3,7	1,9	3,3	2,5	0,6	-0,8
AYUDANTES FAMILIARES	6.141	4.945	5.947	2.165	6.800	853	4.635
(%)	1,3	1	1,2	0,4	1,4	0,2	1

Fuente: Encuesta de Hogares por Muestreo; INE.

1/: Las diferencias existentes en las variaciones de algunas tasas o porcentajes se deben al redondeo de las cifras consideradas en el cálculo.

2/: Se consideró este grupo dentro de los miembros de cooperativas a partir del cuarto trimestre de 2001 hasta el primer semestre de 2004.

3/: Cifras preliminares.

Isabel Marín miembro del Consejo de Protección de Niños, Niñas y Adolescentes del Municipio El Hatillo (2011), comentó los factores que pueden producir la violencia como son la falta de educación, los índices de embarazos precoces, la falta de trabajo, el abandono por parte del padre o la madre, hogares disfuncionales, carencias a nivel efectivo, violencia en casa.

Marín comentó que los índices de violencia han aumentado en un 100 % desde 1999 hasta el día de hoy, en donde el derecho más violado es la integridad la cual incluye la violencia física, psicológica y moral.

Con respecto al estudio realizado en el 2010, se abrieron 221 denuncias, en los cuales se dictaron medidas de protección a 196 niños, niñas y adolescentes por derechos vulnerados.

Después de analizar los distintos factores que generan violencia dentro de la comunidad en la cual trabaja la Fundación TAAP, se investigaron los proyectos que las organizaciones gubernamentales presentan para combatir esta problemática.

La Gobernación de Miranda podría trabajar en conjunto con la organización en la prevención de la violencia suministrando apoyo con recursos económicos o materiales para la realización de las actividades. Ambos podrían trabajar debido a que sus objetivos se centran en brindar bienestar a la población y solucionar sus necesidades.

Dentro de los programas que ofrece la gobernación se encuentra el proyecto escuelas modulares el cual está concebido con el objetivo de crear edificaciones que constituyan un ambiente propicio para favorecer el proceso de aprendizaje a más de 3 mil niños y jóvenes. La infraestructura contará con salones para usos múltiples en donde se dictarán clases de música, artes plásticas, computación y biblioteca para

ampliar el crecimiento creativo de los niños, niñas y adolescentes. Gobernación de Miranda (2011)

Está previsto que la Fundación TAAP colabore con el proyecto escuelas modulares, dictando talleres de artes visuales con el objetivo de educar y de evitar la violencia dentro de las comunidades más desfavorecidas en el lugar en donde se despliegan las edificaciones.

Basado en el análisis del entorno es importante identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, que permitan establecer criterios específicos para delimitar los objetivos del plan de comunicación.

4.1.3. Matriz de análisis DOFA

El presente apartado fue desarrollado en base a la información suministrada por Gabriela Arenas de Meneses representante de la Fundación TAAP en entrevista desarrollada el día 28 de enero de 2011.

Debilidades:

- Mantenimiento de la sustentabilidad económica de los programas.
- Desarrollo de programas de recaudación de fondos que sean efectivos.
- Creación de alianzas económicas con distintas instituciones, se ve limitado debido a los pocos recursos que destinan para donaciones.
- El espacio físico de la organización es limitado debido a que no cuentan con una sede para almacenar los materiales con los que trabajan.
- El impacto emocional que resulta para los facilitadores el trabajo con comunidades tan desfavorecidas.

Oportunidades:

- El equipo de la Fundación TAAP está en constante formación académica asistiendo a talleres y seminarios, realizando maestrías e investigando sobre las nuevas tendencias educativas.
- Las diferentes alianzas con los miembros de instituciones interesadas en combatir la violencia permiten consolidar nuevas alianzas más fuertes e interesantes para el mantenimiento de los programas.
- Todos los miembros de la Fundación TAAP tienen experiencia pedagógica, siendo especialistas en el área en la que trabajan. Lo que les permite recaudar fondos para las comunidades dictando talleres y charlas de formación.
- Utilizar el arte como vehículo para relacionarse con la comunidad, permite que desde el primer encuentro las personas se abran a contar sus problemas y dificultades lo que hace que el proceso de diagnóstico sea más sencillo.
- Trabajar con la investigación, acción participativa y metodología que permite conocer y hacer un diagnóstico de las necesidades de la sociedad e ir generando cambios a medida que se identifican las problemáticas.
- Contar con los aliados institucionales que apoyan los programas de la Fundación TAAP.

Fortalezas:

- La receptividad que han tenido las tres comunidades en donde trabaja la Fundación TAAP hacia los programas, demostrando interés en participar, permanecer y formar parte de los programas.
- Las comunidades en donde trabaja la Fundación TAAP han identificado, reconocido y determinado las distintas soluciones para acabar con el problema de la violencia.
- La proliferación de instituciones que trabajan y promueven los derechos del niño, niña y adolescente.

- La situación política ha hecho que los estudiantes universitarios empiecen a tomar consciencia del país, lo cual significa más apoyo para la organización y más jóvenes interesados en formarse en las artes visuales.

Amenazas:

- Poca capacidad organizativa de las comunidades.
- Poca voluntad política para desarrollar programas para la protección de la infancia y la familia.
- La dificultad de las sociedades para comprender lo complejo que puede resultar el problema de la violencia y la pobreza en el país. Las personas deben entender que el problema abarca ámbitos estructurales, culturales y morales, en donde hay que trabajar en conjunto para mejorarlos.
- La poca seguridad para acercarse a las comunidades en donde se realizan los talleres.
- La situación legal de Venezuela en donde la ley de cooperación internacional ataca directamente el trabajo que realizan las fundaciones, la cual busca que las organizaciones realicen su trabajo bajo el monitoreo del gobierno central, lo que no permiten resolver los problemas sociales con la rapidez necesaria.

Determinadas las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas se establecerán los objetivos estratégicos y comunicacionales para la delimitación del plan de comunicación, en el cual se tomarán en cuenta todas las características estudiadas en los distintos apartados.

4.1.4. Objetivos del plan estratégico y comunicacional

Objetivo general:

Dar a conocer a la Fundación TAAP, como una organización que se encarga de realizar programas de arte visual para la disminución de la violencia en comunidades rurales de Fila de Turgua, el Hatillo, en San Agustín del Sur y en Catuche, Caracas-Venezuela.

Objetivos específicos:

- Fortalecer los canales de comunicación que utiliza la Fundación TAAP.
- Sugerir audiencias clave que aporten recursos económicos para la sostenibilidad de los proyectos de la Fundación TAAP.
- Desarrollar una línea de mensajes clave para dar a conocer a la Fundación TAAP.
- Identificar lineamientos clave en la difusión de talleres de arte visual para la disminución de la violencia en sectores rurales de Venezuela.

Los objetivos planteados tendrán el propósito de orientar y unificar el proyecto final de carrera bajo un esquema común ayudando a delimitar las audiencias clave a las cuales se orientará la comunicación.

4.1.5. Mapa de audiencias clave

A continuación se presentan las audiencias clave tanto internas como externas para elaborar el plan de comunicación de la Fundación TAAP.

a. **Audiencias clave internas:**

- **Empleados de la fundación:** conformado por la junta directiva, los asesores, los coordinadores de proyectos, facilitadores, profesionales de paz y todas aquellas personas que trabajan por la organización o por los proyectos que esta realiza.
- **Responsables de charlas de formación:** son los profesionales que debido a su instrucción académica diseñan actividades de formación para empresas y por ello obtienen donaciones para la fundación.
- **Otros involucrados:** conjunto de personas que puede trabajar en los proyectos de la fundación sin ser parte de la organización, en este grupo se encuentran los voluntarios.

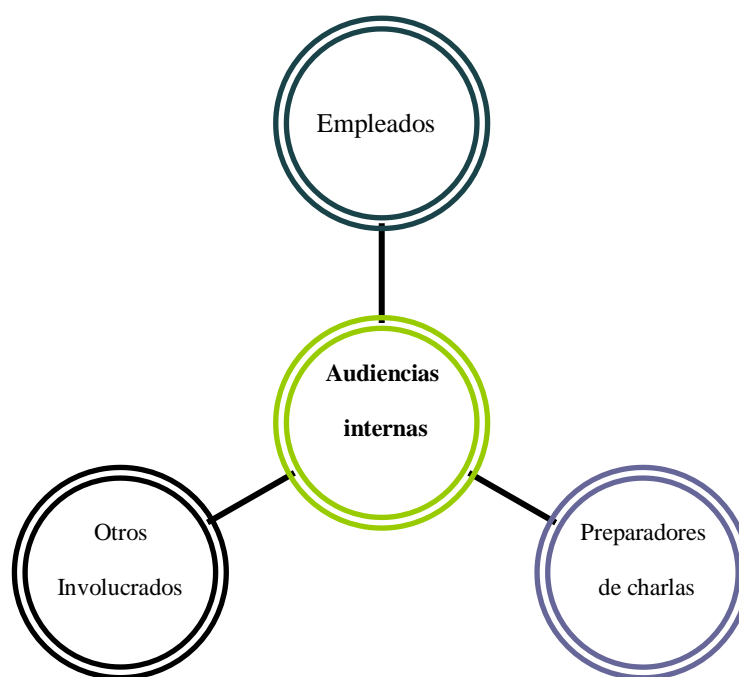


Ilustración 3: Esquema de las audiencias internas de la Fundación TAAP.

Elaboración: María Corina Zamora C.

b. **Audiencias clave externas:**

- **Gobernación de Miranda:** constituido por aquellos miembros del gobierno que tiene un dominio territorial en donde se encuentra el Municipio El Hatillo, comunidad con la que trabaja la Fundación TAAP.
- **Alcaldía del Municipio El Hatillo:** conformado por un grupo de personas que pueden colaborar con la Fundación TAAP, proporcionando recursos económicos y/o materiales para las actividades de la organización, la cual cooperará para disminuir la violencia dentro de las comunidades.
Dentro de esta audiencia clave se encuentra el Consejo de Defensa de los Derechos del niño, niña y adolescente quienes contribuyen a denunciar los casos de violencia que se generen dentro de las comunidades.
- **Medios de comunicación social:** permitirán que las actividades que realiza la Fundación TAAP sean difundidas a nivel regional para informar a las audiencias clave y motivarlas a involucrarse.
- **Medios Comunitarios:** servirán como plataforma para difundir la información sobre los talleres que se realizan en cada comunidad.
- **Consejos Comunales y líderes comunitarios:** servirán como puente para entablar relaciones con los miembros de la comunidad que se beneficiarán de los proyectos y para determinar las necesidades que éstas presenten.
- **Empresas privadas y públicas:** Personas que contratan a la Fundación TAAP para dictar charlas y actividades de formación, así como también contribuir con recursos económicos con el objetivo de cumplir su compromiso social.
- **Beneficiarios de los proyectos:** son las personas que habitan en la comunidad de El Hatillo y obtienen beneficios de la Fundación TAAP.

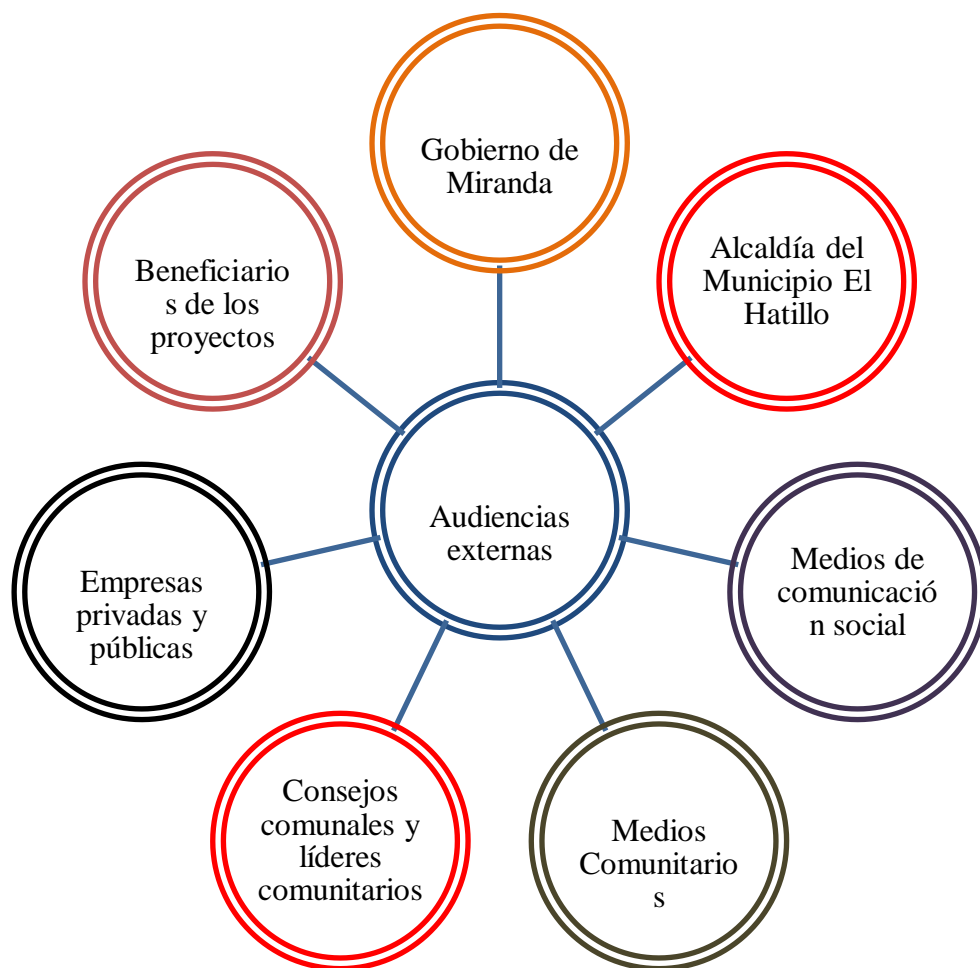


Ilustración 4: Esquema de audiencias clave externas de la Fundación TAAP.

Elaboración: María Corina Zamora C.

4.2. PLAN DE ACCIÓN

4.2.1. Estrategia de comunicación

Definido el propósito de la comunicación se estructurarán los lineamientos de acción para lograr los objetivos planteados con el fin de determinar cómo serán cumplidos.

Se plantea desarrollar una serie de iniciativas que permitan comunicar interna y externamente los objetivos con el propósito de reconocer a la Fundación TAAP como una organización que ayuda a disminuir la violencia a través de las artes visuales.

Acciones de comunicación interna:

Están enfocadas en generar mayor conciencia por parte de las personas que tienen una relación directa con la organización o trabajan en los proyectos que ésta realiza. Así como también se buscará que las personas involucradas conozcan las iniciativas que promueve la Fundación, sus valores, misión y visión.

Para lograr este objetivo se llevarán a cabo las siguientes actuaciones generales:

- Formación a los colaboradores y relacionados con la organización para interactuar con las sociedades más desfavorecidas, concientizando las problemáticas que estos presenten.
- Mecanismos de comunicación interna que permitan la transmisión de mensajes sobre los valores, misión, visión de la Fundación y la importancia del desarrollo de iniciativas pacíficas y no violentas.

Acciones de comunicación externa:

Enfocado en dar a conocer a la Fundación TAAP:

Para lograr este objetivo se llevarán a cabo las siguientes actuaciones generales:

- Promoción en medios que fomenten la preocupación social, así como también espacios que estudien el fenómeno de la violencia.

- Formación y divulgación sobre temas relacionados con los objetivos de la Fundación y la propuesta de la organización en universidades, seminarios sobre la violencia y exposiciones de arte.
- Impulso de web 2.0 para enviar mensajes sobre la organización a sus audiencias clave. Asimismo, se busca impulsar la obtención de patrocinios y donaciones de audiencias externas que permitan la realización de las actividades.

Para lograr este objetivo se llevarán a cabo las siguientes actuaciones generales:

- Encuentros con audiencias clave para la presentación de los programas de la Fundación TAAP y las diferentes maneras de colaborar con la organización.
- Actividad de integración organizada por la organización en donde se invite a las audiencias clave para presentar el trabajo que realiza la Fundación.
- Divulgación de informes trimestrales en donde se especifique cómo se ha administrado el aporte financiero que ha aportado a la institución.

Para llevar a cabo las estrategias de comunicación es necesario delimitar los ejes de posicionamiento, para que los mensajes comuniquen la postura de la Fundación frente a diversos temas de interés.

4.2.2. Ejes de posicionamiento y mensaje clave

A continuación se presentan las perspectivas deseadas para el posicionamiento de la Fundación TAAP, con el propósito de relacionar a la organización con los siguientes postulados:

Promotora de educación en las artes visuales.	Comprometidos con la NO violencia en el país.
Impulsamos el crecimiento de las comunidades vs. la disminución de la violencia.	Promovemos la inserción de comunidades de bajos recursos a la sociedad.

a. **Mensajes Clave:**

A continuación se presentan los diferentes mensajes que debe utilizar la fundación para llegar a sus audiencias clave y poder comunicar correctamente sus objetivos.

En el siguiente apartado se especificarán los mensajes para cada eje de posicionamiento con el objetivo de tener un esquema claro de lo que se quiere comunicar.

a.1 **Mensajes clave** para comunicar que la Fundación TAAP es *promotora de la educación en las artes visuales para generar cambios en pro de las comunidades:*

- Ayudamos a las empresas a cumplir su compromiso social.
- Prepararemos a las personas para que puedan llegar a ser profesionales dentro de empresas que desarrollan iniciativas artísticas, que les permitan luego propagar el arte dentro de sus comunidades. Contribuimos a crear sociedades más cultas a través de la educación en artes visuales.
- Ayudamos a formar profesionales dentro de las artes visuales que proporcionarán a las empresas un capital humano más diverso.

a.2 **Mensajes clave** para informar que la Fundación TAAP *impulsa el crecimiento de las comunidades vs. la disminución de la violencia.*

- Contribuimos al bienestar de la sociedad a través de los programas que promueven la erradicación de la violencia.
Esta iniciativa es beneficiosa para la gobernación de Miranda y la alcaldía de El Hatillo al ayudarlos a establecer el orden público.
- Ayudamos a motivar la escolaridad de niños, niñas y adolescentes.
Dentro de este ámbito se tomará en cuenta el trabajo que realiza la gobernación de Miranda con las escuelas modulares, así como también se trabajará con las entidades bancarias.
- Ayudamos a canalizar la violencia hacia los niños, niñas y adolescentes evitando el maltrato en los hogares y reduciendo los casos de violencia que debe registrar el Estado y el Municipio.
- Enseñamos la práctica de las artes visuales para que los participantes puedan canalizar la violencia e incorporarse al campo laboral.

a.3 **Mensajes clave** para comunicar que la Fundación TAAP es *una organización comprometida con la no violencia del país.*

- Trabajamos en pro de la no violencia para que las personas de El Hatillo puedan vivir con más tranquilidad dentro de sus comunidades.
Este mensaje buscará involucrar a las familias de clase alta de El Hatillo, así como también a los jóvenes de la zona.
- Promovemos la enseñanza como elemento de formación en el oficio de las artes.
- Trabajamos para que las personas puedan insertarse en la sociedad teniendo una trabajo digno, siendo personas proactivas que han canalizado la violencia.

- Somos los intermediarios entre los entes gubernamentales y las comunidades para que estas puedan comunicar sus necesidades y las posibles soluciones a sus problemas.

a.4 **Mensajes clave** para difundir que la Fundación TAAP *promueve la inserción de comunidades de bajos recursos a la sociedad.*

- Impulsamos la búsqueda de voluntarios para que formen parte de la solución que propone la Fundación TAAP para cambiar el país.
- Hemos encontrado las herramientas para crear cambios sociales y necesitamos tu ayuda para llevarlas a cabo.
- Traemos esperanza a las poblaciones al trabajar por otras comunidades.
- Sensibilizamos a las personas, promovemos la y la inclusión entre las clases sociales.

4.2.3. Voceros formales e informales

En temas institucionales y relacionamiento con las audiencias clave, el vocero oficial es Gabriela Arenas de Meneses quien representará a la Fundación TAAP.

Arenas es licenciada en comunicación social egresada de la Universidad Católica Andrés Bello y especialista en periodismo. Actualmente cursa una maestría en comunicación para el desarrollo.

Desde el año 2000, ha contribuido en diversos proyectos de desarrollo social siendo facilitadora en los talleres que dicta la Fundación Medatia en el Páramo Venezolano, El Guapo y La Vega.

Trabajó como Gerente de Proyectos de Responsabilidad Social Empresarial en la Fundación Cisneros desarrollando proyectos para Venevisión, Leones del Caracas y Miss Venezuela.

Cuando Gabriela Arena de Meneses no pueda realizar sus funciones de vocero oficial, Carlos Eduardo Meneses tomará su lugar siendo el vocero informal.

Meneses es egresado del Instituto Universitario de Estudios Superiores de Artes Plásticas Armando Reverón, mención artes plásticas.

Desde 2004 ha dictado talleres de arte para niños y adolescentes en diversas instituciones educativas como IdeoArte, el Instituto Cultural Brasil Venezuela y la Fundación Cisneros.

Determinados los voceros para representar a la Fundación TAAP en el momento en el que sea necesario, es indispensable delimitar los canales de comunicación que utilizará la organización para transmitir sus mensajes.

4.2.4. Canales de comunicación

El siguiente apartado presentará los canales de comunicación actuales y sugeridos de la Fundación TAAP.

Tabla 5. Canales de comunicación interno que actualmente utiliza la Fundación TAAP:

Canal	Audiencia	Tipo	Descripción	Frecuencia	
Digitales	Correo electrónico	Todas	Interno	Envío de información de interés.	Cuando se requiera.
	Página Web	Todas	Interno	Publicación de noticias, eventos, fotografías, calendarios, y otras informaciones de interés.	Cada vez que se realiza una actividad.
	Redes Sociales: Facebook, Twitter.	Todas	Interno	Acceso a través del Internet a todos los datos e información de la Fundación y convocatoria para próximos eventos.	Cada vez que se realiza una actividad.
Presenciales	Reuniones	Asesores, profesionales de paz, coordinadores de proyecto y facilitadores.	Interno	Presentación de proyectos	Cuando se requiera.

Tabla 6. Canales de comunicación externa que actualmente utiliza la Fundación:

Canal	Audiencia	Tipo	Descripción	Frecuencia	
Impresos	Reportajes especiales en la prensa	Todas	Externo	Se realizan campañas en la prensa cuando se necesitan comunicar las necesidades de la sociedad.	Cuando se requiera.
Digitales	Correo electrónico	Relacionados	Externo	Envío de información de interés	Cuando se requiera.
	Página Web	Todas	Externo	Publicación de noticias, eventos, fotografías, calendarios, y otras informaciones de interés para las audiencias clave.	Cada vez que se realiza una actividad.
	Redes Sociales: Facebook, Twitter, Blog.	Todas	Externo	Acceso a través del Internet a todos los datos e información de la Fundación, así como también fotografías del trabajo con la comunidad, próximos eventos.	Cada vez que se realiza una actividad.
Presenciales	Seminarios	Especialistas en el tema o empresas.	Externo	Presentación en seminarios y encuentros que traten temas sobre violencia familiar y entre comunidades.	Cuando se requiera.
Medios Masivos	Radio	Todas	Externo	Presencia en programas que documenten la preocupación y necesidades sociales.	Cuando se requiera.
	Televisión	Todas	Externo	Presencia en programas que documenten la preocupación y necesidades sociales.	Cuando se requiera.

Canales de comunicación sugeridos para la Fundación TAAP: en este apartado se explicarán los recursos que debe utilizar la organización para llegar a sus audiencias clave y lograr el objetivo del plan de comunicación.

Tabla 7. Canales de comunicación sugeridos para las audiencias externas:

Canal		Audiencias	Tipo	Descripción	Frecuencia
Medios masivo	Radio	Todas	Externo	Contactar a productores de programas que tengan que ver con Responsabilidad Social Empresarial para realizar entrevistas con los voceros de la Fundación los cuales explicarán el propósito de la organización y motivarán a las audiencias a apoyar las iniciativas sociales.	Cada tres meses
	Televisión	Todas	Externo	Contactar a productores de programas que tengan que ver con Responsabilidad Social Empresarial para realizar entrevistas con los voceros de la Fundación los cuales explicarán el propósito de la organización y motivarán a las audiencias a apoyar las iniciativas sociales.	Una vez al año

Canal	Audiencias	Tipo	Descripción	Frecuencia	
Impresos	Comunicados	Todos	Externo	Publicación especial orientada a informar sobre situaciones especiales relacionadas con los proyectos de la Fundación (últimas noticias, necesidades específicas de la población)	Cuando se requiera.
Presenciales	Reuniones cara a cara	Todos	Externa	Reuniones con los miembros de la Fundación y los líderes de la comunidad para determinar las necesidades que presenta cada zona y poder idear proyectos que se asocien con sus problemáticas.	Mensuales
	Visitas personalizadas a entidades del gobierno y otras figuras de interés.	Gobierno y líderes de interés	Externo	Reuniones periódicas para determinar las carencias de las comunidades y el trabajo que hace la Fundación para solventar las obligaciones del gobierno con el objetivo de solicitar apoyo para llevar a cabo las actividades.	Mensuales
	Visitas a las comunidades	Beneficiarios	Externo	Organizar visitas a las comunidades para verificar si el proyecto se está realizando de la manera adecuada.	Mensuales

4.2.5. Plan de acción y cronograma de trabajo

Tabla 8. Plan de acción y cronograma de trabajo para las audiencias clave internas:

Actividad	Propósito	Mensaje	Audiencia	Fecha	Responsable	Vocero
Redacción de boletines internos	Especificar los valores, la misión y visión de la Fundación TAAP, junto con los mensajes claves, las audiencias y los resultados que ha tenido la organización, testimonios de los participantes, otro.	Fundación TAAP como una institución promotora de la educación en las artes visuales para generar cambios en pro de las comunidades.	Miembros de la Fundación TAAP y colaboradores	Se realizará cada tres meses en la siguiente época: enero, mayo, septiembre.	Gabriela Arenas de Meneses	Gabriela Arenas de Meneses
Campaña de identificación	La campaña tendrá el objetivo de crear un sentido de identidad entre los trabajadores de la Fundación, consistirá en desplegar protectores de pantalla en la computadoras con mensajes y/o ideas clave sobre los valores y propósitos de la Fundación.	Fundación TAAP como una organización comprometida con la no violencia del país y como una institución promotora de la educación en las artes visuales para generar cambios en la comunidad.	Miembros de la Fundación TAAP y colaboradores	Se realizará una vez al mes, todos los meses.	Gabriela Arenas de Meneses	Gabriela Arenas de Meneses
Campaña audiovisual, videos documentando las actividades que se han realizado en las comunidades.	Tendrán el propósito de mostrar las actividades que realiza la Fundación con la comunidad para que las personas conozcan el trabajo que se realiza.	Fundación TAAP como una organización comprometida con la no violencia del país y como una institución promotora de la educación en las artes visuales para generar cambios en la comunidad.	Miembros de la Fundación TAAP y colaboradores	Después de que se realicen las actividades con la comunidad.	Gabriela Arenas de Meneses	Gabriela Arenas de Meneses

Tabla 9. Plan de acción y cronograma de trabajo para las audiencias clave externas:

Actividad	Propósito	Mensaje	Audiencia	Fecha	Responsable	Vocero
Gira de medios audiovisuales	Dar a conocer a la Fundación TAAP entre sus audiencias clave, con el fin de encontrar financiamiento	Fundación TAAP como una institución promotora de la educación en las artes visuales para generar cambios en pro de las comunidades.	Empresas privadas y públicas, así como también los medios de comunicación	Se realizará durante los siguientes meses: enero, marzo, mayo, julio, septiembre, noviembre.	Gabriela Arenas de Meneses	Gabriela Arenas de Meneses
Reuniones con entes gubernamentales	Motivar al gobierno regional a contribuir con los programas de la fundación e identificar las necesidades que presenta la población.	Fundación TAAP como una organización comprometida con la no violencia del país.	Gobierno de Miranda y Alcaldía del Municipio El Hatillo	Se realizará a mediados de cada mes.	Gabriela Arenas de Meneses	Gabriela Arenas de Meneses
Reuniones con la comunidad	Motivar a las comunidades a participar en las actividades que realiza la Fundación TAAP y para diagnosticar las necesidades de dicha población.	Fundación TAAP como promotora de la inserción de comunidades de bajos recursos a la sociedad.	Consejos comunales, líderes comunitarios y beneficiarios de los proyectos.	Se realizará a una reunión a principios de mes.	Asesores	Gabriela Arenas de Meneses
Charlas en universidades	Encontrar voluntarios que quieran trabajar en los proyectos y conozcan la fundación.	La Fundación TAAP como organización comprometida con la no violencia del país.	Beneficiarios de los proyectos y personas jóvenes que pueden convertirse en voluntarios.	Se realizará tres veces al año, durante los meses de enero, junio y diciembre.	Responsables de las charlas de formación	Gabriela Arenas de Meneses
Charlas de formación sobre la prevención de la violencia	Comunicar la importancia del desarrollo de iniciativas para la prevención de la violencia resaltando los aspectos positivos de la paz.	La Fundación TAAP impulsa el crecimiento de las comunidades vs. la disminución de la violencia.	Gobierno de Miranda, Alcaldía del Municipio El Hatillo y beneficiarios de los proyectos.	Se realizarán cada tres meses. En: febrero, mayo, agosto, noviembre.	Responsables de las charlas de formación	Gabriela Arenas de Meneses

Actividad	Propósito	Mensaje	Audiencia	Fecha	Responsable	Vocero
Reuniones cara a cara con distintas audiencias clave	Motivar a las audiencias clave a hacer aportes a través del voluntariado o del aporte financiero.	La Fundación TAAP impulsa el crecimiento de las comunidades vs. la disminución de la violencia.	Empresas que necesiten cumplir con su compromiso social	Se realizará todos los meses una vez al mes con diferentes audiencias.	Gabriela Arenas de Meneses	Gabriela Arenas de Meneses
Campaña sobre la importancia del trabajo para combatir la violencia, colocando afiches en las carteleras.	Comunicar la importancia de la prevención de la violencia a través de afiches que tengan información sobre los índices de delincuencia y maltrato en El Municipio y cómo trabaja la organización para disminuirlos.	Fundación TAAP como una organización comprometida con la no violencia del país.	Beneficiarios de las actividades que realiza la Fundación TAAP	Se realizará cada dos semanas durante todo el año.	Gabriela Arenas de Meneses	Gabriela Arenas de Meneses
Manejo de las redes sociales	Utilizar las redes sociales como el Twitter, Facebook, el blog y la página Web para transmitir mensajes tres veces por semana en donde se explique cómo se puede colaborar y la importancia de involucrarse con la no violencia.	Fundación TAAP como promotora de la inserción de comunidades de bajos recursos a la sociedad.	Todas las audiencias	Todos los días se transmitirán tres mensajes que se colocarán en las redes sociales.	Responsables de las charlas de formación	Gabriela Arenas de Meneses

4.2.6. Presupuesto y propuesta de ejecución del plan de comunicación

El presupuesto anual con el que cuenta la Fundación TAAP para temas relacionados con la comunicación es de 5 o 10 por ciento lo cual representa 12.000 Bs. F aproximadamente. Este dinero estará destinado a la realización de actividades para captar patrocinantes y empresas interesadas en incluir a la Fundación TAAP dentro de sus iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial.

La organización no tiene que pagar impuestos gracias a la exención de impuestos por parte del SENIAT, lo cual genera un alivio económico para utilizar el dinero restante

en otros gastos. En el anexo 6 se puede observar la certificación de exención de impuestos para la Fundación TAAP.

La Organización de Desarrollo Social logra cumplir sus objetivos comunicacionales a través de intercambios y aportes que realizan las empresas. Debido al poco capital que maneja la ONG solicitará que empresas de comunicaciones manejen la difusión de la información de la Fundación a modo de donación.

Para que el plan de comunicaciones propuesto se lleve a cabo es necesaria la utilización de recursos de bajo costo o gratuitos es por ello que el plan de acción cuenta con iniciativas como la utilización de las redes sociales, invitaciones a entrevistas radiales o televisivas, visitas personales a las audiencias clave.

Las audiencias clave se sentirán motivadas a colaborar debido a que la violencia es un tema que afecta a la sociedad en general y la propuesta de la organización, a través de la utilización de las artes visuales brinda un elemento innovador para canalizar la violencia.

IV. CONCLUSIONES

El plan de comunicación para la organización tuvo el objetivo de posicionar a la Fundación como una institución que promueve la educación en las artes visuales, está comprometida con la no violencia del país, impulsa el crecimiento de las comunidades, la disminución de la violencia y promueve la inserción de las comunidades de bajos recursos a la sociedad.

El objetivo principal constituido por el propósito de fortalecer la imagen de la Fundación TAAP para darla a conocer, se logró a través de la planificación estratégica, ofreciendo lineamientos de gestión claros al determinar los mensajes, los canales de comunicación, las audiencias, los voceros, el plan de acción y los ejes del posicionamiento de la organización, las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas.

Uno de las intenciones del Proyecto Final de Carrera fue el desarrollo de una línea de mensajes clave para dar a conocer a la Fundación TAAP. Ello logró posicionar e identificar los objetivos comunicacionales para ser transmitidos a las audiencias clave y detallaron los aspectos que ayudarán a que el desarrollo del plan sea el adecuado.

Se sugirieron audiencias clave que aportarán recursos económicos para la sostenibilidad de los proyectos de la Fundación TAAP, ya la organización presenta deficiencias en el presupuesto, puesto que no cuenta con recursos financieros suficientes para sustentar su campaña comunicacional.

De igual modo se estudiaron los canales de comunicación que presenta la organización y se sugirieron diversos medios y estrategias para fortalecer los ya existentes.

Por último se identificaron los lineamientos de difusión de los talleres de arte visual para la disminución de la violencia que realiza la organización en los sectores rurales de Venezuela, los cuales se llevarán a cabo a través del contacto con los líderes comunitarios, consejos comunales y entes gubernamentales.

De esta forma se plantearon una serie de estrategias a fin de orientar acciones coherentes y concretas que permitan a la Fundación TAAP lograr el fin deseado.

Después de la realización del Proyecto Final de Carrera, se han concluido planteamientos que permiten concretar el cumplimiento de los objetivos propuestos. Por otro lado, la evaluación y el éxito del plan de comunicación y de las estrategias creadas no fue un tema a tratar en esta tesis debido al poco tiempo que se presenta, queda a los directivos de la Fundación la valoración y puesta en práctica de esta herramienta.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fuentes Bibliográficas:

Barquero, J. (2003). *Manual de relaciones públicas, comunicación y publicidad*. España: Barcelona.

Bell Mallén, I. (2004). *Comunicar para crear valor*. España: Ediciones Universidad de Navarra.

Cabrera, J. (1997). *Las relaciones públicas en la empresa*. España: Editorial Acento.

Cañizales, D. (2009). *Comunicaciones corporativas*. Caracas: CEC, SA.

Centro de Investigación de la Comunicación Corporativa Organizacional (CICCO) (2007). *Comunicación Empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial*. Colombia. Universidad de La Sabana.

Dragnic, O. (2006). *Diccionario de Comunicación Social*. Venezuela: Editorial PANAPO.

De, Mayz, C. C. (2007). Buenas prácticas en la obtención de recursos. Casos y ejemplos de organizaciones de desarrollo social venezolanas. En C. Tejera (Coord.), *Directorio Alianza Social* (pp. 41- 87). Caracas: Venamcham, cámara venezolana-americana de comercio e industria.

Garrido, F. (2001). *Comunicación Estratégica, las claves de la comunicación empresarial*. España: Ediciones Gestiones 2000, S.A.

Gómez, C., Villalobos, J. (1998). *Como gerenciar la imagen corporativa*. Venezuela: Caracas.

Goldstein, J., Pevehouse, J. (2009). *International Relations*. United States.

Herrera, G. (2004). *Vale la pena invertir en comunicación organizacional*. Argentina: Mico Panoch.

Ley Orgánica para la Protección de Niños, Niñas y Adolescentes (LOPNA). (2007). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 5.859 (Extraordinario), diciembre 10, 2007.

Libaert, T. (2008). *El plan de comunicación organizacional*. México: LIMUSA.

Pizzolante, I. (2006). *El poder de la comunicación estratégica. Apuntes de un evangelizador corporativo*. Caracas: El Nacional.

Pizzolante, I (2008). *De la Responsabilidad Social Empresarial a la Empresa Socialmente Responsable*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

Potter, L. (1974). *The Communication Plan: The Heart of strategic Communications*, IABC, Estados Unidos de América.

Radtke, J. (1998). *Strategic Communications for non-profit organizations: Seven steps to creating a successful plan*. Estados Unidos de América. New York.

Rebeil Corella, M. A. (2006). *Comunicación estratégica en las organizaciones*. México: Editorial Trillas.

Romero, M, Romero, A. (1994). Diccionario de política. Venezuela: Editorial Panapo.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Vicerrectorado de Investigación y Postgrado. (1998). *Manual de trabajo de grado de especialización y maestría y tesis doctorales*. Caracas: Autor.

Fuentes electrónicas:

Fundación TAAP. (2010). [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.fundaciontaap.org> [Consulta: 2010, Noviembre 8].

Gobernación de Miranda (2011). [Página Web en línea]. Disponible: http://www.miranda.gob.ve/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1 [Consulta: 2011, febrero 20].

Instituto Nacional de Estadística (2011). Estado Miranda. Proyecciones de población, según municipio, 1990-2015 [Documento en Línea]. Disponible: [http://www.ine.gob.ve/seccion/poblacion/magnitudestructura/Trabajo.asp?CodigoEstado=15&TipoPublicacion=Proyecciones&AreaDePublicacion=poblacion&AnoBaseCenso=2001&CodigoCuadro=Cuadro_01&ControlHref=1&strHref=Proyeccionesdepoblacion,segúnmunicipio,1990-2015&strMunicipioX=Proyecciones\\$de\\$población,\\$según\\$municipio,\\$\\$1990-2015](http://www.ine.gob.ve/seccion/poblacion/magnitudestructura/Trabajo.asp?CodigoEstado=15&TipoPublicacion=Proyecciones&AreaDePublicacion=poblacion&AnoBaseCenso=2001&CodigoCuadro=Cuadro_01&ControlHref=1&strHref=Proyeccionesdepoblacion,segúnmunicipio,1990-2015&strMunicipioX=Proyeccionesdepoblación,$según$municipio,$$1990-2015) [Consulta: 2011, febrero 20].

Ministerio del Poder Popular para la salud. (2007, septiembre). [Dirección de epidemiología y Dirección de información y estadística de salud]. *Anuario de mortalidad 2006*. Caracas, autor.

Pinheiro, Paulo. (2006). Acabar con la violencia contra los niños, niñas y adolescentes. [Documento en Línea]. Disponible:

<http://www.unicef.org/violencestudy/spanish/reports/Chapitre%2001%20%20intro.pdf>
f [Consultado: 2010, diciembre 5]

Entrevistas:

Entrevista personal realizada el día 6 de diciembre de 2010 a Gabriela Arenas de Meneses, miembro de la Fundación TAAP.

Entrevista personal realizada el día 18 de enero de 2011 a Jhoanna Rodríguez, especialista en relacionamiento con fundaciones.

Entrevista personal realizada el día 25 de enero de 2011 a Daniela Undreiner, miembro de la Fundación Sana.

Entrevista personal realizada el día 28 de enero de 2011 a Gabriela Arenas de Meneses, miembro de la Fundación TAAP.

Entrevista personal realizada el día 27 de enero de 2011 a Markya Medina, trabajadora social del Consejo Municipal de Derechos del niño, niña y adolescente.

Entrevista personal realizada el día 27 de enero de 2011 a Isabel Marín, miembro del Consejo Municipal de Protección del niño, niña y adolescente.

ANEXOS

**ANEXO A: ENTREVISTA A GABRIELA ARENAS DE MENESES,
MIEMBRO DE LA FUNDACIÓN TAAP**

Entrevista a Gabriela Arenas de Meneses, miembro de la Fundación TAAP

Foco: Información sobre la Fundación TAAP- Programa de artes visuales para promover la Educación para la Paz y valores en las comunidades.

Programa de artes visuales para promover para la Paz y valores en las comunidades

La Fundación TAAP fue una iniciativa educativa desarrollada por el artista plástico Carlos Eduardo Meneses y la comunicadora social Gabriela Arenas de Meneses, con el propósito que los participantes puedan encontrar vehículos de expresión individual y social para disminuir la violencia y participar como ciudadanos en la solución de los problemas existentes en su entorno.

Desde el año 2004 esta metodología de enseñanza a través de las artes ha sido implementada en diversas instituciones educativas de Caracas, Venezuela como los colegios Los Arcos, Don Bosco, Cristo Rey, Arturo Michelena, entre otros.

¿Por qué luchar contra la violencia?

El maltrato a niños y niñas ha sido cada día más frecuente en nuestro país, es por ello que recurrimos a la Convención sobre los Derechos del Niño (CDN) para defender a los jóvenes y motivarnos a crear una fundación que ayude a disminuir la violencia hacia ellos.

Debido a la iniciativa de defender a los niños empezamos a realizar algunas investigaciones, encontrando un estudio del secretario general de las Naciones Unidas sobre la violencia contra los niños el cual identificó cinco ámbitos en donde se produce la violencia: en el hogar, en centros educativos, en prisiones, en el trabajo y en la comunidad.

Los delitos cometidos contra niños, niñas y adolescentes han aumentado de manera considerable, según cifras proporcionadas por el CICPC, entre 2003 y 2005, pasando de 6.782 casos denunciados a 8.169 en donde el grupo más afectado por la violencia comprende a jóvenes entre los 14 y 17 años.

Los principios que la Fundación TAAP promueve son:

- La violencia contra los niños, niñas y adolescentes de ninguna manera es justificable.
- Es necesario prevenir la violencia.
- Es fundamental promover programas de formación para la crianza y educación para la paz.

Misión

Promover el aprendizaje del arte en las comunidades, con el objetivo que los participantes puedan encontrar vehículos de expresión individual y social para disminuir la violencia y participar como ciudadanos en la solución de los problemas existentes en las comunidades.

Visión

Convertirse en una institución referencial en la enseñanza del arte que promueva el desarrollo sustentable a través del establecimiento de escuelas de oficios y redes populares que contribuyan junto a las autoridades, gobiernos locales y al sistema de protección infantil a disminuir los índices de violencia hacia niños y adolescentes.

Objetivos de la Fundación TAAP

- Promover el desarrollo cognoscitivo, lenguaje expresivo, creatividad y capacidad analítica de niños y adolescentes para disminuir la violencia.
- Orientar a los padres, maestros y líderes comunitarios en valores como el respeto y la comprensión, para disminuir los índices de violencia doméstica y maltrato infantil.
- Crear proyectos para la prevención y disminución de violencia hacia niños y adolescentes, mediante la sensibilización de las autoridades, empresas privadas, vecinos y sociedad civil.
- Promover el conocimiento de las artes visuales como una herramienta de educación para el desarrollo sustentable de las comunidades.

Identidad gráfica: como TAAP se basa en la educación a través del arte, el logo está constituido por un juego de colores a través de la representación de la mitad de un círculo cromático.

Los promotores

Carlos Eduardo Meneses

Egresado del Instituto Universitario de Estudios Superiores de Artes Plásticas Armando Reverón, mención artes plásticas.

Desde 2004 ha dictado talleres de arte para niños y adolescentes en diversas instituciones educativas, IdeoArte, el Instituto Cultural Brasil Venezuela y la Fundación Cisneros.

Gabriela Arenas de Meneses

Comunicadora Social egresada de la Universidad Católica Andrés Bello, especialista en periodismo y actualmente cursa una maestría en Comunicación para el Desarrollo. Desde el año 2000 ha contribuido en diversos proyectos de Desarrollo Social siendo facilitadora en los talleres que dicta la Fundación Medatia en el Páramo Venezolano, El Guapo y La Vega.

Trabajó como Gerente de Proyectos de Responsabilidad Social Empresarial en la Fundación Cisneros desarrollando proyectos para Venevisión, Leones del Caracas y Miss Venezuela.

Talleres y proyectos de educación y comunicación en las comunidades:

- Talleres de Educación para la paz y valores para niños y adolescentes

El taller permitirá a los participantes utilizar el arte como vehículo de expresión y les ofrecerá formación en paz y valores con el objetivo de disminuir las reacciones de violencia de los niños y adolescentes hacia sus pares, hermanos o vecinos, padres, maestros, etc.

Este taller se dicta en las comunidades de la zona rural de El Hatillo, en la sede del Colegio Mano Amiga la Montaña a 70 niños y adolescentes con problemas de violencia, ira y desarrollo. Y en la comunidad de Terrazas del Alba participan 30 adolescentes de esta comunidad, ubicada en el Municipio Libertador.

Talleres de Educación para la paz y valores para padres, maestros y líderes comunitarios

Este programa ofrece a los padres, maestros y líderes comunitarios la posibilidad de encontrar en el arte herramientas que les permitan manejar su ira y proponer

actividades creativas a los niños de su entorno con el fin de mantenerlos alejados de la violencia y los vicios.

Participan en el programa 40 padres, representantes y maestros de niños y adolescentes en la zona rural de El Hatillo.

- Talleres de Expresión plástica para niños y adolescentes

Nivel Básico

Los talleres de expresión plástica les permiten a los participantes conocer los principales elementos presentes en las artes visuales como el color, las texturas, las formas, el volumen, y la composición mientras aprenden diversas técnicas para trabajarlos en el desarrollo de su propia percepción artística.

La metodología también incluye ejercicios para desarrollar la motricidad y la creatividad a partir de temas como la literatura, la poesía, la fotografía, la música y, el entorno, entre otros.

A través del arte se logra mejorar los niveles de lectura y escritura, la capacidad analítica y la interacción social de niños y adolescentes en el aula. En los talleres de expresión plástica participan más de 200 niños y adolescentes en el Colegio Mano Amiga.

Nivel Avanzado

En este nivel se trabaja con jóvenes de las comunidades que han demostrado tener un talento especial para el dibujo, la pintura y el diseño, ofreciéndoles la posibilidad de aprender más técnicas de las artes plásticas con miras a prepararlos para continuar

estudios en centros profesionales que se especialicen en el área. El taller cuenta con 10 participantes entre 8 y 16 años.

- Proyecto para realizar campañas de Comunicación para el Desarrollo en las comunidades

El objetivo de las campañas es formar a los miembros de la comunidad para que conozcan los derechos de los niños, niñas y adolescentes con el fin de motivar la disminución de los índices de violencia hacia los niños y adolescentes.

Cada trimestre las actividades que los niños y adolescentes realizarán en sus talleres darán como resultado piezas comunicacionales en distintos formatos a partir de las cuáles se desarrollarán las campañas para las comunidades. De esta forma los adultos podrán conocer las soluciones que los niños y adolescentes proponen para disminuir la violencia.

- Taller de literatura y poesía para la paz

El objetivo de este taller es motivar a los niños y adolescentes a crear textos de narrativa y poesía que promuevan los valores y la paz en su entorno, a través de la lectura de textos clásicos de la literatura universal y latinoamericana.

Actualmente participante en esta experiencia 30 niños y adolescentes del Colegio Mano Amiga la Montaña.

- Proyecto de difusión de información a las autoridades, empresas y sociedad civil

Permanentemente los representantes de la Fundación TAAP mantendrán contacto con las autoridades para suministrarles información sobre las inquietudes de la comunidad

y sobre las vías que los mismos vecinos proponen para solucionar los problemas de violencia.

La Fundación TAAP entregará informes periódicos sobre los resultados de los talleres a las empresas que patrocinan las actividades y a los medios de comunicación para que la información se propague y de ésta manera sensibilizar al país en general sobre las necesidades de los niños, niñas y adolescentes.

Beneficiarios de la Fundación TAAP hasta el momento:

415 participantes en los talleres, entre ellos se encuentran 250 niños, 65 adolescentes y 100 familias.

**ANEXO B: ENTREVISTA A JHOANNA RODRÍGUEZ, ESPECIALISTA EN
RELACIONAMIENTO CON FUNDACIONES**

Entrevista a Jhoanna Rodríguez, especialista en relacionamiento con fundaciones, realizada el 18 de enero de 2011.

Foco: asesoría sobre la comunicación interna y externa de las fundaciones venezolanas.

Fundación: es una organización sin fines de lucro que tiene como finalidad ayudar a solventar carencias dentro de la sociedad.

Las fundaciones tuvieron un alza y desarrollo antes del 1999, pero debido al sistema político actual las organizaciones han sido muy atacadas ya que su función principal es solventar las necesidades de la población evidenciando las deficiencias del gobierno en temas como salud, educación y defensa a los derechos humanos.

Es importante destacar que las fundaciones en cualquier sistema político evidencian necesidades y este gobierno se considera a sí mismo como un régimen sin carencias, por ello las reprime y no les da aportes financieros, teniendo que buscar su sustento en los entes privados.

Con respecto a la violencia, ella es producto de un descontento de la población con respecto al país, a lo económico y lo social.

Debido a las características anteriormente mencionadas, las fundaciones necesitan tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Actividades de *Fun Race*: debido a que las fundaciones no reciben respaldo gubernamental, y por ello necesitan encontrar patrocinantes.
- Desarrollar proyectos sustentables a los cuales se les pueda ver los resultados a corto, mediano y largo plazo.

- La figura del *Free Press*: es necesario buscar periodistas que se puedan vincular con el tema de las Fundaciones, responsabilidad social y violencia para que apoyen a la organización prestando su imagen para promocionar los mensajes clave. Así como también es necesario convocar a los medios para que las actividades sean comunicadas.
- Utilizar las redes sociales de manera sostenida mandando información a los medios electrónicos los cuales son productivos para la promoción de las actividades y no generan gastos.

Es importante que las fundaciones tengan constancia en el mensaje que transmiten, tratando de abarcar a todas sus audiencias.

La fundación debe tener un foco de acción y centrarse en él, no desviarse a pesar de las grandes necesidades que puede tener la comunidad. Debe utilizar los medios estratégicos para colocar información sobre la fundación como plazas, entradas de metro y propagar información a través de voluntarios.

**ANEXO C: ENTREVISTA A DANIELA UNDRER, MIEMBRO DE LA
FUNDACIÓN SANA.**

Entrevista a Daniela Undreiner, miembro de la Fundación Sana, realizada el 25 de enero de 2011.

Foco: Información sobre fundaciones venezolanas.

Es importante que las fundaciones se diferencien de las asociaciones civiles, la principal característica de las fundaciones es que son entidades sin fines de lucro, sin embargo, ella supone de un capital de arranque (capital semilla), y exige presentar un balance anual ante un juez sobre el capital con el que trabajan y los ingresos que generen.

Por otra parte, la asociación civil es una institución sin fines de lucro que se crea en torno al desarrollo de una idea o una necesidad y es una unión de voluntades que no necesariamente tiene un capital de entrada, al igual que no está obligada a mostrar sus activos, ingresos y egresos ante el gobierno.

Recaudación de fondos a través de las audiencias clave:

- Las fundaciones deben dirigirse a la mediana empresa porque las grandes tienen su propio modo de hacer inversión social.

En cambio las empresas medias no tiene un programa definido hacia el cual dirigir sus proyectos, pero sin embargo tiene las mismas necesidades, quiere canalizar y retribuirle a la comunidad, es aquí en donde entran las organizaciones proponiendo programas en donde las empresas pueden colaborar ofreciendo recursos monetarios con la figura del patrocinio y a cambio, se rinden cuentas y se les sede un espacio para que realicen publicidad.

- Para acercarse a las empresas se debe tener un proyecto específico manejando presupuestos y alertándolos a contribuir.

- Es necesario acercarse a personas individuales que estén dispuestos a colaborar y que se sientan conectadas con los temas que desarrolla la fundación.
- Cada vez es más difícil que las empresas privadas destinen dinero a las fundaciones, debido a la situación económica que están sufriendo. Sin embargo, el gobierno generó dos nuevos impuestos: el impuesto de ciencia y tecnología e innovación y el impuesto de la ONA que es el que tiene que ver con rubros.

El impuesto de ciencia, tecnología e innovación: es en el que la empresa debe destinar el 0,5 del ingreso bruto y en el de la ONA es el 1%.

Para que los proyectos que plantee la organización puedan estar abalados por las leyes antes mencionadas es necesario que desarrollen un método científico para presentarlo al ministerio y de ésta manera le damos la oportunidad a las empresas de colaborar a través de los proyectos que aprueba el gobierno y que de este modo puedan cumplir con la ley.

La empresa no tiene que hacer un gasto extra, porque ese dinero deben darlo como impuesto.

- Las fundaciones también pueden recaudar fondos de la manera tradicional, a través de eventos de recaudación en donde al mismo tiempo las organizaciones se hacen promoción.
- Las comunicaciones deben ser coherentes con el propósito de la fundación.

**ANEXO D: SEGUNDA ENTREVISTA A GABRIELA ARENAS DE MENESES
MIEMBRO DE LA FUNDACIÓN TAAP**

Segunda entrevista a Gabriela Arenas de Meneses miembro de la Fundación TAAP, realizada el día 28 de enero de 2011.

Foco: Información sobre la Fundación TAAP.

Las fortalezas internas:

- Experiencia pedagógica del equipo de la Fundación. Todos los miembros de la organización son especialistas en las áreas de trabajo. Por lo tanto, una vía de recaudación es dictar talleres de formación o charlas.
- La importancia del arte para relacionarte con la comunidad: El arte permite que desde el primer encuentro las personas se abran a contar sus problemas y dificultades, lo cual permite que la inversión de tiempo sea menor ya que el proceso de diagnóstico es mucho más rápido.

Al acercarnos a las comunidades para discutir problemáticas tan complicadas como lo es la violencia, las personas tienden a cerrarse y es más difícil el diagnóstico de la problemática. Pero si entras con propuestas artísticas, las personas tienden a abrirse un poco más.

- Trabajar con la investigación acción participativa: ésta metodología te permite conocer y hacer un diagnóstico de las necesidades de la sociedad e ir generando cambios a medida que se identifican los problemas.
- Contar con los aliados institucionales que apoyan los programas de TAAP, nos da la posibilidad y el alcance para convocar voluntarios.

Debilidades internas:

- Mantener la sustentabilidad económica de los programas.
- Desarrollar programas de recaudación de fondos que sean más efectivos.

- En un escenario como el que tenemos actualmente en donde las instituciones tienen recursos limitados es complicado desarrollar alianzas que nos permitan ser sustentables en el tiempo y con el trabajo de la fundación.
- Espacio físico: no tenemos una sede con el espacio adecuado para almacenar los materiales.

Amenazas internas:

- Lo agotador que puede ser emocionalmente hablando el trabajo con las comunidades. Hemos tenido facilitadores que después de ver determinadas circunstancias dentro de las comunidades no han querido regresar.

Oportunidades internas:

- El equipo ha intentado estar constantemente en formación académica. Asistimos a talleres y seminarios, realizamos maestrías e investigamos. Lo que nos permite mantenernos actualizados en las nuevas tendencias y tener una visión más amplia del país en el que vivimos.
- A través de nuestros aliados actuales poder ir consolidando nuevas alianzas, fuertes e interesantes, para el mantenimiento de los programas.

Fortalezas externas:

- La recepción de las comunidades hacia los programas, el interés en participar, en permanecer y la disposición por aprender.

Debilidades externas:

- Poca capacidad organizativa de las comunidades.

- Poca voluntad política para desarrollar programas para la protección de la infancia y la familia.
- Que otras instituciones no puedan comprender lo complejo del problema de la violencia y la pobreza, entender que es un problema que debe trabajarse desde la perspectiva estructural, cultural, moral.

Ejemplo: actualmente en Venezuela tenemos dos realidades. En la comunidad de Turgua el 70 % de las personas vive en casas de zinc, cartón y arcilla, duermen y comen en el piso, los niños, en muchas oportunidades, no tienen zapatos, no hay gas, luz ni agua directa. Aquí encuentras problemas directos de violencia intrafamiliar de tránsito de estupefacientes, asesinatos, pero al mismo tiempo consigues la posibilidad de interactuar con las comunidades.

En una comunidad de clase alta en el mismo Municipio encuentras todos los elementos que una persona pueda necesitar, viviendas en perfecto estado, con todos los servicios básicos. Sin embargo encuentras el mismo comportamiento de la zona rural de El Hatillo, tráfico de estupefacientes, homicidios y violencia familiar.

La diferencia entre las dos situaciones es el propósito de las acciones, en la zona rural se genera la violencia a partir de una búsqueda de satisfacción de necesidades estructurales, robo de algún material para construir las casas, la falta de comida, etc. En cambio en la comunidad de clase alta no tiene que resolver sus necesidades estructurales, la violencia se genera por motivos culturales y morales.

Entonces no hay tesis que puedan manejarse a partir de este tema, es necesario trabajar en conjunto, ya que ambos grupos sociales estarán propensos a recurrir a la violencia porque se sienten atrapadas dentro de sus realidades e incapaces de resolver el problema.

Entonces es una gran debilidad que los gobiernos, las instituciones y las universidades no quieran abrir los ojos ante la realidad que vive el país, atacando el problema de manera aislada. No se trata de dar armas a la policía sino de trabajar con las personas canalizando la violencia.

Amenazas externas:

- La seguridad para acercarse a las comunidades a trabajar con ellas los facilitadores no pueden llegar a ciertas zonas de la comunidad porque son sumamente peligrosas.
- La situación legal en Venezuela: la ley de cooperación internacional es un ataque directo al trabajo que realizan las fundaciones. Busca complicar el trabajo de realiza la fundación a través del monitoreo del gobierno central y la burocracia, ya que los programas y recaudación debe pasar por el gobierno central lo que no nos permite resolver los problemas y situaciones sociales con la rapidez necesaria.

Oportunidades externas:

- Las propias comunidades han identificado el problema de la violencia y han reconocido que hay que detenerlo.
- La proliferación de instituciones que trabajan y promueven los derechos del niño con lo cual se tiene más alcance para solucionar el problema de la violencia en Venezuela.
- La situación política ha hecho que los estudiantes universitarios empiecen a tomar consciencia del país en donde viven, a determinar cuál será su participación dentro de la sociedad, lo que significa más apoyo para la organización, más gente joven interesada en formarse en ese tema.

La Fundación TAAP apunta a que la sustentabilidad económica de los proyectos no dependa de los gobiernos, ni municipales, ni regionales porque generalmente las ayudas gubernamentales se asocian con voluntades políticas y la organización es apolítica.

Nuestra misión es atender a las familias y a las comunidades independientemente del partido en el que militen. Sin duda nos apalancamos en instituciones públicas que sí quieren trabajar con las comunidades, lo que no hacemos es vincular esa labor con el interés político de nadie.

Las fundaciones son las que logran establecer la organización de base para conocer realmente el interés y las necesidades de las personas. Son instituciones que están ahí para denunciar la violación de los derechos humanos. Lo que es infinitamente incómodo para el gobierno porque a él no le interesa que en el tribunal de la haya existan 9 recursos de amparo porque las cárceles venezolanas son unas de las peores en el mundo o que existan denuncias infinitas por la violación del derecho a la libertad de expresión.

ANEXO E: ENTREVISTA CON MARKYA MEDINA, TRABAJADORA SOCIAL DEL CONSEJO MUNICIPAL DE DERECHOS DEL NIÑO, NIÑA Y ADOLESCENTE

Entrevista con Markya Medina, trabajadora social del Consejo Municipal de Derechos del niño, niña y adolescente, realizada el 27 de enero de 2011.

Foco: estudio del entorno del municipio el Hatillo en cuanto a la violencia del niño, niña y adolescente.

El municipio El Hatillo tiene dos visiones de país una parte urbana que pertenecen a la clase alta y media alta del país que corresponde al 70 % de la población del municipio y el 30 % es la zona rural, que pertenece a la pobreza extrema. La Fundación TAAP trabaja el 30 % de la población más desfavorecida.

Las problemáticas más frecuentes dentro de la población son los siguientes: el transporte público es ineficiente, problemas con la vialidad, carencias en el servicio público como agua y aseo, falta de electricidad, sin embargo las personas de bajos recursos se abastecen tomándola ilegalmente.

Con respecto a los índices de violencia del año 2009 al 2010 las denuncias de maltrato a niños, niñas y adolescentes han aumentado en un 100 %, circunstancias que son estudiadas por el Consejo de Protección, pero hay un porcentaje que no llega a las instituciones en ese caso se le llama violencia silenciada.

Los índices de violencia se producen por patrones familiares, violencia intra familiar, en donde muchas veces las madres les pegan a sus hijos porque no tienen herramientas para educarlos y la única forma que conocen es la violencia. Y en otras ocasiones porque los padres también fueron maltratados.

Los programas de la alcaldía para defender a los niños no se llevan a cabo porque la institución no cuenta con los recursos económicos para sustentarlos y velar por sus derechos.

Según el Censo del año 2001, el municipio El Hatillo cuenta con una población de 54.225 habitantes, con una densidad poblacional de 718 hab/Km² para el año 2003. A fin de trabajar con datos vigentes, las proyecciones de población del Instituto Nacional de Estadísticas para los años 2008-2009, se presentan en el siguiente cuadro:

Tabla. 1. Estado Miranda. Municipio El Hatillo. Población estimada

Edad/año	2008	2009
Total	68.510	69.643
0- 4	3.451	3.429
5- 9	3.735	3.621
10-14	4.427	4.426
15-19	5.360	5.346
20-24	6.082	6.161
25-29	5.634	5.675
30-34	5.335	5.443
35-39	4.984	5.003
40-44	5.011	5.082
45-49	5.023	5.189
50-54	5.110	5.245
55-59	4.907	5.087
60-64	3.548	3.755
65-69	2.286	2.412
70-74	1.579	1.634
75-79	1.120	1.157
80 y más	918	978

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

La cobertura del sistema educativo referida en este trabajo comprende desde el nivel inicial hasta el nivel superior, con relación a ello el municipio en estudio no cuenta

con universidades oficiales, sólo cuenta con una universidad privada, lo que nos permite afirmar la inexistente cobertura en este nivel.

La estimación de la población que debería tener acceso al sistema educativo es compleja, en este sentido Bethencourt en el año 2007, señala las edades estipuladas por el Ministerio del Poder Popular para la Educación que comprenden para la Educación Primaria de 6 a 11 años de edad y para la Educación Secundaria de 11 a 19 años de edad.

Tomando como referencia el cuadro anterior, la población hatillana que demanda acceso al sistema educativo básico y secundario es de 13.522 para el año 2008.

Dentro del mismo orden de ideas, la población infanto-juvenil atendida en materia de educación es de 11.140 alumnos distribuidos en las diversas etapas de año escolar, al igual que en diferentes instituciones públicas y privadas, tal como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 2. Porcentajes de alumnos atendidos por el sector público y privado. Año escolar 2007- 2008

Sector	Planteles	N°	Porcentajes de Alumnos Atendidos	Alumnos	Porcentajes de alumnos por sector	Ubicación	
						Rural	Urbana
Públicos 18	Municipales	07	10.8%	1.206	48.8%	04	03
	Estadales	03	9,3%	1.038		02	01
	Nacionales	08	28.6%	3.190		03	05
Privados 18	Preescolares	11	20.9%	2.328	51.2%	01	10
	Educativas	07	30.3%	3.378		0	07
Total		36	100%	11.140	100%	10	26

Fuente: La Zona Educativa (ZEM) y la Dirección General de Educación del Estado Miranda (DGE)

De la tabla anterior, se puede observar que existen en el municipio El Hatillo 36 instituciones educativas que atienden a la población infanto-juvenil; desde preescolar, básica y diversificado; las cuales se distribuyen de la siguiente manera:

- Existen 18 instituciones educativas que atienden a la población estudiantil del sector público y 18 que atienden al sector privado.
- La población atendida en el sector público es de 5.434; lo cual equivale a un 48,8% de alumnos, distribuyéndose en los Colegios Municipales con un 10,8%, Estadales 9,3% y Nacionales 28,6%.
- En el sector privado existen 18 instituciones educativas, las cuales atienden a 5706 alumnos; lo cual equivale un 51,2% de la población estudiantil.
- Se evidencia que existe una distribución equitativa de las instituciones públicas, de las cuales nueve (9) están ubicadas en sector urbano y nueve (9) en el sector rural.
- La distribución de las escuelas del sector privado es de diecisiete (17) escuelas ubicadas en sector urbano y solo una (1) ubicada en el sector rural.

Desde esta perspectiva, se puede apreciar que la cobertura de la educación básica y secundaria en el municipio El Hatillo es del 82.4%, quedando un 17.6% de la población excluida del ámbito educativo, lo que advierte que esta comunidad es un claro ejemplo de la existencia del problema planteado.

**ANEXO F: ENTREVISTA CON ISABEL MARÍN, MIEMBRO DEL
CONSEJO DE PROTECCIÓN DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES DEL
MUNICIPIO EL HATILLO**

Entrevista con Isabel Marín miembro del Consejo de Protección de niños, niñas y adolescentes del Municipio El Hatillo realizada el 27 de enero de 2011.

Foco: información sobre los derechos violados hacia niños, niñas y adolescentes del Municipio El Hatillo.

La función del consejo es garantizar los derechos individuales de niños, niñas y adolescentes y aplicar sanciones a los agresores. Estudian todo acto que pueda ser considerado un hecho punible.

El Consejo de Protección se encarga de restituir el derecho y de notificar al Ministerio Público sobre las violaciones. Se basan en los derechos humanos y la LOPNA.

Los índices de violencia han aumentado en una 100 % desde 1999 hasta el día de hoy. Es importante destacar que el derecho más violado es la integridad la cual incluye la violencia física, psicológica y moral.

El Consejo de Protección anualmente realiza estadísticas que contabilizan la cantidad de niños afectados por el maltrato y los derechos que se le vulneraron.

Con respecto al estudio realizado en el 2010 se abrieron 221 denuncias, en los cuales se dictaron medidas de protección a 196 niños, niñas y adolescentes por derechos vulnerados, y los 25 casos restantes no referían derechos violados o eran de la competencia de otras entidades.

Para estudiar estos casos es necesaria la ubicación del agravado y el agravante pero en ocasiones no se encuentra a la persona que genera la violencia, por lo tanto no se pueden dictar la medida de protección al vulnerado.

En el 2009 se abrieron 170 casos de violación, mientras que en el 2010 aumentó la recepción de denuncias a un 221.

Existen varios factores que pueden producir la violencia, la falta de educación, los índices de embarazos precoces, la falta de trabajo, el abandono por parte del padre o la madre, hogares disfuncionales, carencias a nivel efectivo, violencia en casa.

ANEXO G: EXCENSIÓN DE IMPUESTOS DE LA FUNDACIÓN TAAP



SERVICIO NACIONAL INTEGRADO DE ADMINISTRACION ADUANERA Y TRIBUTARIA
MINISTERIO DEL PODER POPULAR DE PLANIFICACION Y FINANZAS
RIF: G-20000303-0

SNAT/GGSJ/GDA/DDT/2010
Gerencia General de Servicios Jurídicos
Gerencia de Doctrina y Asesoría
División de Doctrina Tributaria
Consulta DCR-5-57.018

4143

-4308

Caracas,

05 AGO 2010

MARÍA GABRIELA ARENAS
PRESIDENTA
FUNDACIÓN TAAP
“TALLER DE APRENDIZAJE PARA LAS ARTES Y EL PENSAMIENTO”
R.I.F.: J-29882738-6
Avenida Principal de la Carlota,
Residencias Santa Eulalia, Piso 2, Apartamento, 9,
Urbanización La Carlota,
Municipio Sucre, Estado Miranda.

Asunto: Ley de Impuesto sobre la Renta.
Artículo 14. Numeral 3. Impuesto Sobre
Donaciones. (Institución Benéfica)

Me dirijo a usted, en la oportunidad de dar respuesta a su correspondencia, recibida en esta Gerencia en fecha 16 de julio de 2010, mediante la cual, actuando en su carácter de Presidenta de la **FUNDACIÓN TAAP “TALLER DE APRENDIZAJE PARA LAS ARTES Y EL PENSAMIENTO”**, solicita la calificación y registro de exención al pago de Impuesto sobre la Renta de conformidad con lo previsto en el numeral 3 del artículo 14 de la referida Ley y la exoneración del pago de Impuesto Sobre Donaciones, en este sentido señala en su escrito de consulta lo siguiente:

“...La Fundación TAAP dicta talleres de educación para la paz, valores y rescate de la memoria comunitaria a través de las artes visuales a más de 280 niños y 50 padres en la zona rural de El Hatillo (Turgua, Edo. Miranda), en Terrazas del Alba (San Agustín del Sur) y ofrece su apoyo a diversas iniciativas comunitarias y populares en Petare y El Valle...”

A efectos de la consideración de la consulta por usted formulada, esta Gerencia le informa que su representada, **se encuentra exenta del pago del Impuesto sobre la Renta y a su vez está exonerada del pago del Impuesto Sobre Donaciones**, en virtud del siguiente análisis:

El artículo 317 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela¹, el numeral 3 del artículo 3 y el artículo 73 del Código Orgánico Tributario², establecen que:

“Artículo 317: No podrán cobrarse impuestos, tasas, ni contribuciones que no estén establecidos en la ley, ni concederse exenciones o rebajas, ni otras formas de incentivos fiscales, sino en los casos previstos por las leyes...”

“Artículo 3: Solo a las leyes corresponde...
2. Otorgar exenciones y rebajas de impuesto”...

“Artículo 73: Exención es la dispensa total o parcial del pago de la obligación tributaria otorgada por la Ley.”

Por su parte, el artículo 5 del Código antes mencionado, dispone en materia tributaria la interpretación restrictiva de los beneficios fiscales, a saber:

“Artículo 5: (...)
Las exenciones, exoneraciones, rebajas, desgravámenes y demás beneficios o incentivos fiscales **se interpretarán en forma restrictiva.**” (Resaltado de la Gerencia)

De la transcripción anterior se desprende la intención de evitar la discrecionalidad del funcionario en el otorgamiento de los beneficios fiscales, sujetando su actuación a unos parámetros claramente previstos y especificados por la Ley.

Así tenemos que La Ley de Impuesto sobre la Renta,³ en el numeral 3 de su artículo 14 dispone lo que a continuación se transcribe:

“Artículo 14.- Están exentos de impuesto:

(...)

3. Las instituciones benéficas y de asistencia social, siempre que sus enriquecimientos se hayan obtenido como medio para lograr los fines antes señalados; que en ningún caso, distribuyan ganancias, beneficios de cualquier naturaleza o parte alguna de su patrimonio a sus fundadores, asociados o miembros y que no realicen pagos a título de reparto de utilidades o de su patrimonio.
(Subrayado de la Gerencia)

(...)

PARÁGRAFO ÚNICO: Los beneficiarios de las exenciones previstas en los numerales 3 y 10 de este artículo deberán justificar ante la Administración Tributaria que reúnen las condiciones para el disfrute de la exención, en la forma que establezca el Reglamento. En todo caso, la Administración

¹ Gaceta Oficial N° 5.908 Extraordinario de fecha 19-02-2009

² Gaceta Oficial N° 37.305 de fecha 17-10-2001.

³ Gaceta Oficial N° 38.628, de fecha 16 de febrero de 2007.

Tributaria otorgará la calificación y registro de la exención correspondiente". (Subrayado de la Gerencia)

Por otra parte, el Reglamento de la Ley de Impuesto sobre la Renta⁴, en su artículo 17, define lo que debe entenderse por instituciones benéficas, a saber:

Artículo 17.- "A los solos fines de la ley se entenderá por:

a) ***Instituciones benéficas***, las que sin fines de lucro tengan por objeto prestar servicios médicos, docentes o suministrar alimentos, vestidos, o albergues a los desvalidos, o suministrar fondos para los mismos objetivos, en el país." (Resaltado y subrayado de la Gerencia). (...)

De las disposiciones legales precedentemente transcritas, se infiere que los requisitos concurrentes que deben cumplir las instituciones para gozar del beneficio de exención, son los siguientes:

- 1) Que se trate de instituciones benéficas o de asistencia social tal y como las define el artículo 17 del Reglamento.
- 2) Que no persigan fines de lucro por los enriquecimientos obtenidos como medios para lograr sus fines.
- 3) Que en ningún caso distribuyan ganancias, beneficios de cualquier índole o parte alguna de su patrimonio a sus fundadores, asociados o miembros de cualquier naturaleza.
- 4) Que no realicen pagos a título de reparto de utilidades o de su patrimonio.

Ahora bien, los requisitos antes descritos una vez que han sido identificados deben ser concurrentes, es decir, que de no cumplirse todos en una misma institución, no procede la exención.

En virtud de lo antes expuesto, es necesario verificar el objeto de la **FUNDACIÓN TAAP "TALLER DE APRENDIZAJE PARA LAS ARTES Y EL PENSAMIENTO"**, contenido en el acta constitutiva, documento que fue registrado por ante el Registro Público del Segundo Circuito del Municipio Sucre del Estado Miranda, bajo el Nro. 13, Tomo 6, Protocolo de Transcripción, en fecha 18 de marzo de 2010. El objeto de la mencionada fundación establece lo siguiente:

"(...) cuyo principal objeto es el desarrollo de proyectos, talleres, publicaciones, conferencias, eventos, medios y programas de formación destinados al desarrollo educativo, cultural, social y económico de las comunidades a través de las artes visuales y otras metodologías de desarrollo;" (...)



⁴ Gaceta Oficial N° 5.662 Extraordinario en fecha 24 de septiembre de 2003.

De lo anterior se observa que la **FUNDACIÓN TAAP “TALLER DE APRENDIZAJE PARA LAS ARTES Y EL PENSAMIENTO”**, cumple con el precepto legal previsto en el numeral 3 del artículo 14 de la Ley de Impuesto sobre la Renta, en razón de que se trata de una institución de carácter benéfica, toda vez que ejecuta acciones en las comunidades de escasos recursos a través de las artes visuales, por lo que esta Gerencia considera que su representada cumple con el primero de los requisitos.

En cuanto al segundo requisito referido a si persigue o no fines lucrativos, se observa que se trata de una institución que no persigue lucro de acuerdo a lo establecido en el Documento Constitutivo Estatutario, por lo que cumple con este requisito.

En relación a la no distribución de parte alguna de su patrimonio a sus fundadores, asociados o miembros, en el Documento Constitutivo Estatutario nada se establece, no obstante se le acota que si la fundación llegare a repartir ganancias o beneficios entre sus miembros, en el transcurso de su duración o en la posible liquidación de la misma, es de advertirle que estaría contraviniendo lo dispuesto en la norma bajo comento, lo que acarrearía la pérdida del beneficio solicitado y podrá ser objeto de las sanciones correspondientes.

En lo que corresponde al último requisito, referente a que sólo debe realizar gastos normales y necesarios para el cumplimiento de sus fines, la institución estará sujeta a periódicas y posteriores fiscalizaciones, a los fines de determinar su cumplimiento.

En virtud de los argumentos antes expuestos, es opinión de esta Gerencia General de Servicios Jurídicos que la **FUNDACIÓN TAAP “TALLER DE APRENDIZAJE PARA LAS ARTES Y EL PENSAMIENTO”**, cumple con todos los requisitos concurrentes contemplados en la norma in comento, por lo tanto, **califica como institución exenta del pago de Impuesto sobre la Renta**, por los enriquecimientos obtenidos como medios para lograr sus fines.

Aunado a lo anterior, hacemos de su conocimiento, que de conformidad con el artículo 22 del Reglamento de la Ley de Impuesto sobre la Renta, los beneficiarios de las exenciones establecidas en el artículo 14 de la Ley, en todo caso estarán sujetos a fiscalización; en este sentido, deberán cumplir con las obligaciones y deberes formales previstos para los contribuyentes e inscribirse en los registros que a tal efecto señale la Administración Tributaria.

IMPUESTO SOBRE DONACIONES:

El artículo 67 de la Ley de Impuesto sobre Sucesiones, Donaciones y Demás Ramos Conexos⁵, faculta al Ejecutivo Nacional para conceder **exoneraciones del Impuesto sobre Donaciones** a los casos previstos en los numerales 1 y 2 del artículo 9 de esta Ley, referentes a entidades y establecimientos públicos y a establecimientos privados sin fines de lucro:

“Artículo 67. Podrán concederse en materia de impuesto sobre donaciones las exoneraciones previstas en los numerales 1 y 2 del artículo 9.”



⁵ Gaceta Oficial Extraordinaria N° 5.391 de fecha 22-10-1999.

El referido numeral 2 del artículo 9, establece que el Ejecutivo Nacional puede exonerar del Impuesto a:

“Artículo 9: (...)

2. Los establecimientos privados sin fines de lucro, que se dediquen principalmente a realizar actos benéficos, asistenciales, de protección social o con destino a la fundación de establecimientos de la misma índole o de culto religioso de acceso al público o a las actividades referidas en el ordinal anterior”.

En desarrollo de las disposiciones transcritas, el Ejecutivo Nacional dictó el Decreto N° 2.001 del 20 de agosto de 1997⁶, en el que a través del numeral 2 de su artículo 1°, se exoneran del Impuesto sobre Donaciones a:

“Artículo 1°: Se exoneran del impuesto sobre donaciones establecido en el artículo 57 de la Ley de Impuesto sobre Sucesiones, Donaciones y demás Ramos Conexos, a: (...)

2. Los establecimientos privados sin fines de lucro que se dediquen principalmente a realizar actividades de carácter científico, docente, artístico, cultural, deportivo, recreacional o de índole similar, así como los que se dediquen a realizar actividades benéficas, asistenciales, de protección social o con destino a la fundación de establecimientos de la misma índole o de cultos religiosos debidamente inscritos por ante la Dirección de Cultos del Ministerio de Justicia.” (...)
(Subrayado y Resaltado de la Gerencia).

La vigencia de este Decreto es de tiempo indefinido, de acuerdo a lo señalado en el artículo 5°, en concordancia con el artículo 75 del Código Orgánico Tributario, cuyo contenido textual se copia:

“Artículo 5: La exoneración a que se contrae este Decreto será por tiempo indefinido.”

“Artículo 75: (...)

Parágrafo Único: Las exoneraciones concedidas a instituciones sin fines de lucro podrán ser por tiempo indefinido.”

Ahora bien, del contenido de la disposición “*ut supra*” transcrita, se infieren dos supuestos de hecho concurrentes que inexorablemente han de cumplir aquellas entidades privadas que opten a la exoneración del Impuesto sobre Donaciones, a saber:

1. Que tales instituciones se dediquen a realizar principalmente las actividades señaladas en la norma; y
2. Que no persigan fin de lucro.



Una vez vista y analizada, como ha sido precedentemente el acta constitutiva de la **FUNDACIÓN TAAP "TALLER DE APRENDIZAJE PARA LAS ARTES Y EL PENSAMIENTO"**, específicamente el objeto que desarrolla la referida fundación, se concluye que estamos en presencia de una institución privada **sin fines de lucro**, dedicada a realizar **actividades benéficas** señaladas en el Numeral 2 del Artículo 1° del Decreto N° 2.001.

Por lo antes expuesto, es opinión de esta Gerencia General de Servicios Jurídicos que la **FUNDACIÓN TAAP "TALLER DE APRENDIZAJE PARA LAS ARTES Y EL PENSAMIENTO"**, **se encuentra exonerada de pagar el impuesto por las donaciones que reciba**, beneficio este que se otorga de manera indefinida.

En consecuencia, deberá su representada dar estricto cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 3 y literal a) del artículo 4, del Decreto 2001 de fecha 20-08-1997, es decir destinar a la realización de sus actividades el setenta y cinco por ciento (75%) de sus ingresos, e informar a la Administración Tributaria específicamente a la Gerencia Regional de Tributos Internos de su Domicilio Fiscal, cada una de las transmisiones efectuadas dentro de los treinta (30) días siguientes a la fecha de otorgamiento del instrumento de propiedad del bien transmitido o de la entrega real, del bien que se trate.

En los términos precedentes, queda expuesta la opinión de esta Gerencia sobre el asunto sometido a consulta.

Atentamente,



Abg. GUSTAVO JESÚS GUEVARA SIFONTES
Gerente General de Servicios Jurídicos

Providencia Administrativa N° SNAT-2010-0043 de fecha 23-07-2010
Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 39.472 de fecha 23-07-2010

LPR/ZBM/JCZB
Consulta N° DCR-5-57.018