

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**



PROYECTO DE GRADO

**IDENTIDAD CORPORATIVA Y
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

POSTULANTE: Liniker Ivan Loza Sanga

POSTULANTE: Yamir Enrique Tovar Solorzano

TUTOR: Msc. Christian Israel Moreno Colomo

La Paz - Bolivia
2017

RESUMEN

El presente proyecto de grado a partir de un análisis de la situación de la población joven de la ciudad de El Alto evidenció que estos grupos poblacionales conformados por niños, niñas, adolescentes y jóvenes de ambos sexos enfrentan cotidianamente serias dificultades económicas, sociales, culturales e ideológicas. Asimismo, constato que en este contexto de precariedad y de dificultad muchos de ellos y ellas se adscriben a diferentes grupos sociales de distinta índole. En el caso de Distrito Municipal I de la ciudad de El Alto se constató que algunos integrantes de su población joven se han incorporado al Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura, instancia que a pesar de cumplir una labor cultural muy importante en esta ciudad en favor de la población joven no es bastante conocida. En función de esta realidad descrita se ha desarrollado el proyecto de grado con el afán de alcanzar el siguiente propósito elaborar un tipo de estrategia comunicacional que puede permitir difundir la identidad corporativa del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura a partir de un diagnóstico de la situación actual de los procesos de comunicación e información y la determinación de los factores sociales y comunicacionales que limitan su cobertura y la difusión de su identidad corporativa.

Para alcanzar este objetivo se ha desarrollado a una investigación no experimental de tipo descriptivo, explicativo y predictivo y la vez se han utilizado los métodos de investigación teórica y los métodos de investigación empírica. Asimismo, se ha recurrido a la triangulación, es decir, la complementariedad de los enfoques cuantitativos y cualitativos, en correspondencia con este enfoque mixto se tienen como principales instrumentos de recolección de datos a la boleta de encuestas y a la guía de entrevistas. Se tiene como unidad de observación el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura y como unidades de análisis, por un lado, a los responsables de este centro, y, por otro, lado, a personas adolescentes, jóvenes y adultas de ambos sexos que residen en Ciudad Satélite, Villa Dolores o Santa Rosa.

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Problematización	1
1.1.1.	Identificación del problema	4
1.1.2.	Formulación del problema	6
1.2.	Objetivos	7
1.2.1.	Objetivo general	7
1.2.2.	Objetivos específicos	7
1.3.	Diseño metodológico	8
1.3.1.	Tipo de estudio	8
1.3.2.	Delimitación espacial	9
1.3.3.	Población y muestra	9
1.3.4.	Métodos, técnicas e instrumentos	10
1.3.5.	Fuentes de información	12
1.3.6.	Plan de tabulación y análisis	12
1.4.	Cronograma de actividades	14
1.5.	Actividades individualizadas	14

CAPITULO 2

MARCO CONCEPTUAL

2.1.	Comunicación	16
2.2.	Información	17
2.3.	Comunicación e información	19
2.4.	Identidad corporativa	19
2.5.	Estrategia comunicacional	24
2.6.	Organización no Gubernamental	25

CAPITULO 3

CONTEXTO DEL PROYECTO

3.1.	Ciudad de El Alto	27
3.1.1.	Distrito Municipal I	32
3.1.2.	Villa Dolores, Ciudad Satélite y Rosas Pampa	34
3.2.	Organizaciones sociales	36
3.3.	Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura	37
3.3.1.	Historia institucional	38
3.3.2.	Propuesta institucional	40
3.3.3.	Eventos y actividades importantes	41
3.3.4.	Actividades Teatrales	43
3.3.5.	Suma Thakhi II	44
3.3.6.	SvalornaLatinamerika	45
3.3.7.	Círculos de Estudio	46

CAPITULO 4

DIAGNOSTICO INSTITUCIONAL Y SITUACIONAL

4.1.	Planificación Estratégica	48
4.2.	Análisis organizacional	48
4.2.1.	Conocimiento del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura	48
4.2.2.	Comunicación e información	49
4.2.3.	Dificultades en los proceso de comunicación e información	52
4.2.4.	Posibles soluciones	52
4.2.5.	Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la institución	53
4.2.5.1.	Fortalezas	54
4.2.5.2.	Oportunidades	55
4.2.5.3.	Debilidades	58
4.2.5.4.	Amenazas	59
4.2.6.	Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en Comunicación e información	61

4.2.6.1. Fortalezas	61
4.2.6.2. Oportunidades	62
4.2.6.3. Debilidades	63
4.2.6.4. Amenazas	64
4.3. Análisis situacional	66
4.3.1. Sexo	66
4.3.2. Edad	66
4.3.3. Lugar de origen	67
4.3.4. Lugar de residencia	68
4.3.5. Niveles de instrucción	68
4.3.6. Situación laboral	69
4.3.7. Ocupación laboral	70
4.3.8. Escucho hablar del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura	71
4.3.9. Nivel de conocimiento del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura	72
4.3.10. Medio de conocimiento del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura	73
4.3.11. Visión del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura	74
4.3.12. Asistencia a algún evento del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura	75
4.3.13. Deseo de conocer el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura	76
4.3.14. Necesidad de procesos de comunicación e información	76
4.3.15. Medios recomendados	77

CAPITULO 5

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

5.1. Planificación estratégica	79
5.2. Análisis situacional	79
5.3. Situaciones problemáticas	84
5.4. Comunicación y movilización social	84
5.5. Propuesta comunicacional	86
5.5.1. Diagnóstico del análisis institucional y situacional	88
5.5.2. Problemas comunicacionales	89

5.5.3. Objetivos comunicacionales	90
5.5.4. Metas	91
5.5.5. Audiencias primarias	92
5.5.6. Audiencias secundarias	93
5.5.7. Líneas de acción	93
5.5.8. Medios	95
5.5.9. Organización y gestión	96
5.5.10. Resultados esperados	98

CAPITULO 6

CONCLUSIONES	99
---------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA	101
---------------------	------------

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

La ciudad de El Alto por sus diferentes características socioeconómicas y socioculturales se constituye en una ciudad bastante peculiar. En términos demográficos es la segunda ciudad más grande del país y presenta una población muy joven, alrededor del 70% de su población es menor de 23 años de edad. Sin embargo a pesar de la importancia cuantitativa y cualitativa de este grupo poblacional la mayoría de los jóvenes alteños presenta serias dificultades para cubrir ciertas necesidades básicas vinculadas sobre todo el empleo, ingresos, salud, educación y alimentación, ni hablar de otras necesidades como ser participación, organización, comunicación e información.

Esta dramática realidad se explica debido a que los más jóvenes se constituyen en el grupo etareo más afectado ante situaciones de crisis social, económica y política e inclusive familiar. Fenómenos tales como el desempleo juvenil, la crisis en los agentes de socialización, la desintegración familiar, la migración forzosa, la segmentación educacional y la desaparición de espacios públicos de esparcimiento los vienen golpeando con mayor rudeza.

La imposibilidad de acceder a aquello para lo que fueron preparados significa para los jóvenes una gran frustración. En este contexto, muchos de ellos obligados a salir de sus casas y buscar mejores posibilidades de vida han conformado o sean adscritos a ciertos grupos juveniles que presentan limitadas alternativas para desarrollar ciertos valores, conocimientos, saberes y habilidades. Por lo general, los más jóvenes conforman organizaciones juveniles informales, no institucionales, con base territorial muy restringida a los barrios como ser clubs deportivos, fraternidades, asociaciones y centro culturales.

Se podría decir que con estos antecedentes, entre otros, surge el Centro Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura, como una institución conformada “por y para los jóvenes”. Pese a la presencia importante de este centro se advierte que su identidad corporativa no es lo bastante conocida en esta ciudad y en particular en el Distrito

Municipal I. Es precisamente esta realidad del Centro de Poesía ALBOR Arte y Culturala que ha conducido a la elaboración del presente proyecto que buscadetallar la situación los procesos de comunicación e información que se desarrollan en torno a la identidad corporativa, establecer los factores sociales y comunicacionales que limitan la cobertura y la difusión de dicha identidad corporativa y en función de la concreción de estos propósito elaborar una estrategia comunicacional puede permitir difundir la identidad corporativa del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura.

Para concretizar estos objetivos se ha visto por conveniente estructurar el proyecto de investigación e intervención en función del desarrollo de los siguientes 6 capítulos.

En el capítulo 1 se presenta los aspectos metodológicos que hacen el proceso investigativo en términos de la determinación de los problemas de investigación, los objetivos y el diseño metodológico.

En el capítulo 2 se expone una definición conceptual de los principales conceptos ejes que han hecho posible la formulación de los problemas de investigación en términos de comunicación, información, identidad corporativa, estrategia de comunicación y organización no gubernamental..

En el Capítulo 3 se establece una caracterización general del contexto espacial de la investigación la ciudad de El Alto y del Distrito Municipal I a partir de la exposición de algunos indicadores demográficos, socioeconómicos y socioculturales. Asimismo, se efectúa caracterización del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura en términos de historia, identidad corporativa y actividades desarrolladas.

El Capítulo 4 refleja los resultados del trabajo de campo o de la investigación social de mercado, los mismos que de la sistematización de datos cuantitativos y cualitativos establece un diagnostico institucional y situacional.

En el Capítulo 5 se expone la estrategia de comunicación diseñada para desarrollar procesos planificados y efectivos de comunicación e información que permitan difundir la identidad corporativa del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura

Finalmente, el Capítulo 6 contempla los hallazgos más importantes a los cuales se han arribado a la conclusión del trabajo investigativo y de intervención, los mismos que guardan estrecha relación con la concreción de los objetivos específicos de la investigación y los objetivos planteados en la propuesta comunicacional

Esta investigación fue desarrollada en su parte empírica entre los años 2015 y 2016 sobre la base de los conocimientos teóricos y metodológicos adquiridos en nuestra formación profesional. Por ello, agradecer a todos los docentes de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, en particular reconocer el apoyo metodológico proporcionado por el Msc. Christian Israel Moreno Colomo, tutor del proyecto y las observaciones, correcciones y sugerencias realizadas por el Msc. Ramiro Rolque y la Lic. Jannet Daza que hicieron posible mejorar cualitativamente el trabajo investigativo.

También agradecer a los responsables del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura por compartir su experiencia institucional. Asimismo, a los adolescentes, jóvenes y adultos de Villa Dolores, Ciudad Satélite y Rosas Pampa que proporcionaron valiosa información cuantitativa y cualitativa para el desarrollo del proceso investigativo.

Finalmente, un reconocimiento muy especial a nuestras familias:

A mi padre Ivan C. Loza Loza,

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi madre Agustina Sanga Calle

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que la caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mi hermano Werner Loza Sanga

Por estar a mi lado en los buenos y malos momentos, por apoyarme constantemente, demostrando su amor incondicional.

A mi hija Diandra Yashell Tovar Claire

Por ser parte fundamental de mi vida, por haber sido el motor principal para continuar día a día, por que sin su presencia y su amor no existiría la fortaleza necesaria para seguir luchando por haberme apoyado en todo momento.

A mi padre Wilfredo Tovar Ibieta

Por haber estado siempre a mi lado apoyándome incondicionalmente, por sus ejemplos, consejos, enseñanzas y valores inculcados, por mostrarme el camino para salir siempre adelante.

A mi madre Amelia Solorzano Leño

Por haberme demostrado siempre fortaleza y brindarme con tanto amor el ejemplo de lucha constante pese a las barreras que nos presenta la vida.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

1.1. Problematización

La ciudad de El Alto por sus características económicas, políticas, sociales, culturales, demográficas e ideológicas es considerada como una ciudad “sui generis”. En realidad, esta urbe debido a sus particularidades espaciales, poblacionales y a los males sociales urbanos que produce y reproduce es calificada por algunos investigadores como la más pobre, la más conflictiva, la más peligrosa, la más joven, la más violenta y la más abigarrada.

A pesar de tener una población predominantemente joven, pues su pirámide poblacional revela que el 77% de los habitantes alteños tiene menos de 24 años y el 43% menos de 17 años, la gran mayoría de niños, niñas, adolescentes y jóvenes que conforman estos grupos poblacionales, considerados como los más vulnerables, presentan serias dificultades para satisfacer ciertas necesidades materiales e inmateriales vinculadas a la familia, el empleo, la educación, la vivienda, la salud, los servicios básicos y otras necesidades básicas vinculadas a la socialización, la sexualidad, la participación, la recreación y el esparcimiento.

Cuadro N° 1
POBLACIÓN EL ALTO
GRUPOS DE EDAD

Edad	%º
Menor de 10 años	21
De 10 a 19 años	22
De 20 a 34 años	28
De 35 a 49 años	17
De 50 a 59 años	6
De 60 y más años	6
Totales	100

Fuente: Elaboración propia sobre INE, 2012

En este contexto de carencias y necesidades insatisfechas y con el afán de alivianar o por lo menos mitigar algunas de ellas muchos adolescentes y jóvenes se han visto obligados a conformar o adscribirse a ciertos grupos juveniles. Ahí están los grupos de adolescentes y jóvenes en los colegios, en las plazas, en las universidades, en las discotecas, en las comparsas, en las calles, en los centros religiosos, en los clubes deportivos y en otras formas de organización social que reciben distintos apelativos (Guaygua, 2006). Esta diversidad de variadas formas de organización juvenil adoptan diferentes denominativos debido a su amplitud de características, propósitos, estructura e identidades. Es el caso, por ejemplo, de los grupos juveniles conformados con el propósito de incentivar el arte y la cultura.

Bajo esta coyuntura, nace el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura, como una institución conformada “por y para los jóvenes”. Según su página web “sus inicios se tramontan como un grupo de trovadores, declamadores que realizan una decena de recitales poéticos y presentaciones en espacios públicos vinculados a los sectores populares y sociales de Bolivia”. En la actualidad, el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura se constituye en una organización juvenil que busca la formación y capacitación de niños, niñas, adolescentes y jóvenes de ambos sexos en oratoria, poesía, teatro y, a la vez, intenta la formación de líderes juveniles mediante el desarrollo de estas actividades culturales.

Ha cambiado varias veces su ubicación y en los últimos años se encuentra funcionando en la calle 9, entre la avenida Antofagasta y la calle Demetrio Moscoso, N° 100, zona Villa Dolores del Distrito Municipal I de la ciudad de El Alto. Si bien ha existido varios cambios en su domicilio nunca se ha alejado de la zona de Villa Dolores.

El Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura fue fundado por un grupo de jóvenes el 17 de septiembre de 1997 con el propósito de desarrollar actividades sin fines de lucro y abrir diversos espacios de discusión, análisis y reflexión sobre la realidad

alteña. Desde esta fecha viene realizado diferentes actividades vinculados a la poesía, el teatro y el arte escénico. Asimismo, ha efectuado diversas presentaciones nivel local, departamental, nacional e internacional. Su primera presentación data de 1998 y hasta ahora ha efectuado más de treinta presentaciones públicas entre recitales poéticos, obras poéticas, elencos infantiles, festivales, concursos y encuentros culturales.

Este Centro busca convertirse en referente local y nacional, para la formación poética, liderazgo, oratoria y arte escénico en niños, niñas, adolescentes y jóvenes, posibilitando en estos grupos poblacionales la conformación de una formación con calidad humana, conciencia crítica y capacidad de crear, preservar y enriquecer el arte y la cultura. Asimismo, busca mejorar el proceso de socialización en niños, niñas, adolescentes y jóvenes brindándoles educación en liderazgo y oratoria mediante la expresión artística poética y arte escénico. Por otro lado, intenta defender, difundir y promocionar una serie de actividades artísticas y culturales que permitan preservar y fortalecer la identidad cultural local y nacional. Para alcanzar este propósito intenta que niños, niñas, adolescentes y jóvenes del participen de eventos, festivales y movilizaciones artísticas tanto a nivel local como a nivel nacional. Sin embargo, este Centro no solo trabajo con niños, niñas, adolescentes y jóvenes sino que intenta incluir en su propuesta institucional a padres de familia y responsables de otras organizaciones juveniles y culturales bajo el marco de la interculturalidad, equidad de género y democracia.

En la actualidad, el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura cuenta con los siguientes elencos: Elenco estable de declamación; Elenco juvenil de declamación; Elenco infantil de declamación, Elenco de danzas; Elenco de teatro. Asimismo, desarrolla de cursos y talleres permanentes de: Declamación. Danzas folklóricas., Actuación de teatro-video, Oratoria y liderazgo y Ciudadanía y democracia. Sin embargo, a pesar de que esta institución viene desarrollando importantes eventos públicos en beneficio de niños, niñas, adolescentes y jóvenes, el arte, la poesía y la

cultura, tanto a nivel nacional como internacional, su identidad corporativa y su labor institucional no resulta ser muy difundida y conocida, razón por la cual a través de la elaboración y con la puesta en marcha del siguiente proyecto comunicacional se intenta revertir esta situación.

1.1.1. Identificación del problema

Para lograr desarrollar procesos efectivos de comunicación e información, es importante movilizar e involucrar a las distintas audiencias o poblaciones meta. Sin embargo, ambos procesos no deben ser resultados de la improvisación sino de conjunto de las acciones que deben ser planificadas, ejecutadas y administradas de una manera sistemática y estratégica con el afán de transformar ciertos conocimientos, actitudes y prácticas. Una forma eficaz de efectivizar estas acciones es a través de la planificación estratégica sobre la base de un diagnóstico situacional y organizacional. El primero vinculado al establecimiento de características, demandas, necesidades y aspiraciones de las denominada “población meta” y, el segundo, relacionado a elementos positivos y negativos que influyen en el funcionamiento institucional. Es decir, se trata de establecer una “investigación social de mercado” que a través de la recolección y sistematización de datos e información proporcionada por la población meta y la institución investigada permita tomar decisiones planificadas, organizadas y controladas.

El desarrollo de algunos elementos de la investigación social del mercado vinculado al marketing social se basa en el conocimiento de los saberes, actitudes, costumbres, creencias, prácticas, necesidades y aspiraciones de la población meta. Es precisamente este conocimiento lo que distingue a la metodología adoptada en el desarrollo de la estrategia de una campaña tradicional de comunicación e información.

Según especialistas en “estrategias de comunicación” para lograr el apoyo e involucrar a determinadas personas con los propósitos e intereses de una institución, resulta imprescindible generar, interrelacionar, transformar y difundir sentidos y significados a través de procesos de comunicación e información.¹ En el ámbito comunicativo, se trata de crear procesos de diálogo, de construcción de sentidos y de espacios para la participación y, por otro lado, en el ámbito de la información, se trata de difundir la identidad corporativa institucional. Ambas dimensiones tanto comunicativas como movilizadoras denotan que si la propuesta no tiene un sentido y un significado claro y favorable para los implicados o beneficiarios, su implementación, desenvolvimiento y empoderamiento social presentara serias dificultades.

Si la comunicación es la puesta en común de sentidos, experiencias y significados resulta imprescindible la implementación de estrategias comunicativas planificadas para desarrollar procesos de socialización, transformación y difusión de sentidos y significados que tiendan a “involucrar” y “generar valor público” para todos los actores sociales e institucionales involucrados en las acciones de una determinada institución y su identidad corporativa.

Al respecto, señalar que la identidad corporativa es un elemento fundamental dentro de la disciplina genérica de comunicación, que estudia a la institución como algo que necesita comunicarse externa e internamente para un funcionamiento eficiente y eficaz. Se considera que esta identidad es la que personaliza y simboliza a la institución y a la vez es la que configura su esencia y su razón de ser, en términos de misión, filosofía, valores, objetivos, estrategia, procesos y estructura organizacional.

¹TORO, José y RODRÍGUEZ, Martha: **La Comunicación y la Movilización Social en la Construcción de Bienes Públicos**, Bogotá, Colombia, Banco Interamericano de Desarrollo, 2001.

1.1.2. Formulación del problema

El área del problema de investigación e intervención del presente proyecto está vinculada a procesos de comunicación e información que se llevan a cabo en relación a la identidad corporativa del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura. El desarrollo de ambos procesos en el ámbito de esta organización provoca una serie de situaciones desconocidas que pueden ser enunciadas a partir de tres tipos de problemas, se trata de problemas de tipo descriptivo, explicativo y predictivo.

El problema de investigación de tipo descriptivo busca indagar y detallar “cómo es” la actual situación de los procesos de comunicación e información que se desarrollan en relación a la identidad corporativa del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura.

El problema de investigación de tipo explicativo busca señalar “por qué esta así” la actual situación de procesos de comunicación e información que se desarrollan con relación a la identidad corporativa del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura.

El problema de investigación de tipo predictivo busca establecer “qué se puede hacer” en relación a la actual situación de procesos de comunicación e información que se desarrollan con relación a la identidad corporativa del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura. Considerando las anteriores argumentaciones teóricas en el presente proyecto se tiene la siguiente interrogante que engloba situaciones de investigación e intervención:

¿Cuál es la situación actual de los **procesos de comunicación e información** que se desarrollan en torno a la **identidad corporativa** del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura, qué **factores sociales y comunicacionales** limitan su cobertura y la difusión de su identidad corporativa y qué **estrategia de comunicación** puede permitir ampliar su cobertura y difundir su identidad corporativa?

1.2. Objetivos

Los propósitos del presente proyecto se desglosan en un objetivo general y tres objetivos específicos:

1.2.1. Objetivo general

- Establecer los **procesos de comunicación e información** que se desarrollan en torno a la **identidad corporativa** del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura e identificar los **factores sociales y comunicacionales** que limitan su cobertura con el afán de elaborar una **estrategia de comunicación** que pueda permitir ampliar su cobertura y difundir su identidad corporativa

1.2.2. Objetivos específicos

- Detallar cuál es la situación actual de los procesos de comunicación e información que se desarrollan en torno a la identidad corporativa del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura.
- Establecer que factores sociales y comunicacionales limitan su cobertura y la difusión de su identidad corporativa del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura.
- Diseñar una estrategia de comunicación que pueda permitir ampliar la cobertura y difundir la identidad corporativa del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura.

1.3. Diseño metodológico

El diseño metodológico contempla la descripción de cómo se va a realizar la investigación, es decir, engloba el plan de acción que va a permitir, por un lado, hallar respuestas sistemáticas y lógicas a los problemas de investigación e intervención y, por otro lado, alcanzar los objetivos propuestos. En la directriz analítica de diferentes autores señalar que el diseño metodológico está conformado por los siguientes aspectos metodológicos: tipo de estudio, delimitación espacial, población y muestra, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos y plan de tabulación y análisis.

1.3.1. Tipo de estudio

El estudio corresponde a un tipo de diseño de investigación “no experimental”, de carácter “descriptivo/explicativo/predictivo” y de corte “transversal”.

Se trata de una investigación “no experimental” en vista de que no se ha intentado manipular intencionalmente variables o categorías sino que se trató de observar fenómenos comunicacionales tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Hernández, Fernández y Baptista, 1996: 184).

Según el análisis de los datos obtenidos y el alcance de los resultados esperados se trata de una proyecto que engloba la investigación y la intervención a partir de un tipo de investigación “descriptivo/explicativo/predictivo”.

Es descriptivo debido a que se buscó, por un lado, describir algunas características de la población meta y, por otro lado establecer la situación actual de los procesos de comunicación e información que se desarrollan en torno a la identidad corporativa del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura, pero más allá de esta descripción se trató de identificar o establecer cuáles son los factores sociales y comunicacionales

que contribuyen y/o dificultan la difusión de su identidad y, finalmente, se trata de establecer qué tipo de estrategia comunicacional puede permitir revertir esta actual realidad comunicacional.

Según el periodo y la secuencia del proceso investigativo, la investigación es de carácter “transversal”, pues se han recolectado datos e información y a la vez se estudiado las variables dependientes e independientes simultáneamente en un determinado momento, en un momento único, sin considerar la variable tiempo.

1.3.2 Delimitación espacial

El contexto geográfico o espacial de la presente investigación está delimitado por una macro y micro localización. La macro localización hace referencia a la ciudad de El Alto y la micro localización se refiere al Distrito Municipal I que se encuentra en el denominado “sur” de El Alto.

A partir de esta localización bidimensional manifestar que el principal escenario espacial de la investigación es el Distrito Municipal I, en particular la zona central de Villa Dolores, Ciudad Satélite y Rosas Pampa.

1.3.3 Población y muestra

Para determinar la población y la muestra se elaboró un diseño muestral que contempla la determinación de la unidad de observación y las unidades de análisis.

Se tienen como unidad de observación Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura y como unidades de análisis los funcionarios de esta instituciones y las personas que directa e indirectamente se relación con dicha institución. En tal sentido, se determinó un universo poblacional conformado por unidades de análisis que

corresponden, por un lado, a la población meta y, por otro lado, a los responsables del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura.

En vista de la dificultad de identificar el tamaño del universo poblacional se procedió a extraer una muestra “no probabilística” de tipo “accidental o por comodidad”, la misma que consiste en conformar una muestra que únicamente toma en cuenta a las unidades de análisis que bajo ciertas circunstancias y criterios se encuentran disponible en determinado momento. En función de ello las unidades de análisis que conforman la muestra están en función de los siguientes criterios: 1) ser varón o mujer, estar comprendido entre los grupos etareos de la adolescencia, juventud y adultez y tener como lugar de residencia alguna de las tres zonas de estudio:

Cuadro N° 2
MUESTRA ESTRATIFICADA
GRUPO ETAREO Y LUGAR DE RESIDENCIA

Grupo etario	Villa Dolores		Ciudad Satélite		Santa Rosa	
	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer
Adolescente	5	5	5	5	5	5
Joven	5	5	5	5	5	5
Adulto	5	5	5	5	5	5
Totales	15	15	15	15	15	15

Fuente: Elaboración propia sobre resultados del INE, 2012

En cambio, para la segunda población se consideró tomar en cuenta a los principales responsables del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura.

1.3.4. Métodos, técnicas e instrumentos

La investigación se desarrollara en dos dimensiones: la dimensión teórica a través del desarrollo de un proceso de investigación documental en fuentes secundarias y la dimensión empírica mediante el desarrollo del trabajo de campo en fuentes primarias. En el ámbito teórico para establecer las relaciones existentes entre las variables analizadas se utilizaron los métodos de investigación teórica que

tradicionalmente se aplican en el campo de las ciencias sociales como ser: el análisis y la síntesis, la abstracción y la concreción, la inducción y la deducción. En cambio, en el ámbito empírico con el afán de describir y explicar las características observables de las variables investigadas se recurrió principalmente a la observación y la medición.

Según Calderón y Aller (1985), para la investigación social de mercados se utilizan técnicas cuantitativas y/o técnicas cualitativas. Las técnicas cuantitativas se constituyen en una prueba empírica, aplicada con técnicas estadísticas que proporcionan porcentajes, promedios y tendencias sobre los que dice y hace un individuo. En cambio, las técnicas cualitativas permiten obtener información sobre las diversas lógicas de pensamiento, el sentido y significado que las personas dan a sus palabras y acciones.

A partir de esta argumentaciones teóricas y como se trató de establecer que saben, sienten y piensan los involucrados en la imagen corporativa del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura en la recolección de datos se combinaron a las técnicas cuantitativas y cualitativas a partir de la denominada triangulación que supone una convergencia lógica y coherente entre lo cuantitativo y lo cualitativo.

En el ámbito cuantitativo con el afán de obtener promedios, tendencias, porcentajes y frecuencias sobre el diagnóstico situacional se aplicó una boleta de encuesta. En cambio, para saber qué sienten y qué piensan las unidades de análisis y los responsables del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura se realizaron una serie de entrevistas, grupos focales e historias de vida. En correspondencia con esta triangulación como principal instrumento de la parte cuantitativa se tienen a la boleta de encuesta y en la parte cualitativa a la guía de entrevistas.

135. Fuentes de información

Durante el proceso de recolección de datos se utilizaron fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias estuvieron conformadas por planes, programas y proyectos con los que cuenta el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura. Asimismo, fueron fuentes primarias los datos cuantitativos y cualitativos recopilados a través de la aplicación de la boleta de encuesta y las entrevistas.

En cambio las fuentes secundarias que fueron utilizadas están en función del material bibliográfico vinculado a los siguientes temas: comunicación, información, marketing social, identidad corporativa y estrategias de comunicación. Asimismo, son consideradas como fuentes secundarias el material hemerográfico vinculado a las variables investigadas.

136. Plan de tabulación y análisis

La tabulación de los datos cuantitativos y cualitativos se efectuará a través de la conformación de una “matriz de categorización de datos”. Para el análisis de los datos cuantitativos en términos de promedios, tendencias y porcentajes se utilizará el software estadístico para ciencias sociales denominado SPSS/PC. En cambio, para los datos cualitativos se recurrirá al análisis de contenido o de discurso debido a que se trata de interpretar sistemática y objetivamente la información testimonial obtenida a través de los instrumentos cualitativos.

El análisis de la información testimonial se efectuó en forma manual a partir de la elaboración de una matriz de categorización de datos cualitativos. En función de este procedimiento mediante a través de la metodología propuesta por Quiroz (2013), se procedió a la organización de la información testimonial (Transcripción textual de la entrevista) en términos de identificadores (Parte de la nota cruda más importante que indica algo), categorías (Interpretación sobre determinado

identificador) e indicadores (Relación explicativa e interpretativa de conceptos). Con el afán de ilustrar esta propuesta metodológica en el análisis de los datos cualitativos se presentan los siguientes cuadros:

**Cuadro N° 3
MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN DE DATOS
SISTEMA MANUAL**

Dato crudo	Identificadores	Categorías	Indicadores
Transcripción textual de la información testimonial que se halla contenida en las entrevistas.	Parte de la nota cruda más importante que indica algo	Interpretación sobre determinado identificador	Relación explicativa e interpretativa de conceptos

**Cuadro N° 4
MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN DE DATOS
SISTEMA MANUAL**

Dato crudo	Identificadores	Categorías	Indicadores
“...yo vivo en Villa Dolores en la calle y recién me entero de que ALBOR había estado funcionando en mi propia zona, no sabía de la existencia de esta organización juvenil, no conocía de sus actividades, yo creo que esto sucede porque no difunden lo que hacen , no se hacen conocer con la población. Creo que si quieren hacerse conocer en la zona y sobre todo en la ciudad de El Alto deben hacer más propaganda, difundir a través de los medios lo que hacen...”	<p>“recién me entero de que ALBOR había estado funcionando”</p> <p>“no sabía de la existencia de esta organización juvenil</p> <p>“esto sucede porque no difunden lo que hacen”</p> <p>“no se hacen conocer con la población”</p> <p>“deben hacer más propaganda, difundir a través de los medios lo que hacen”</p>	<p>Niveles de desconocimiento</p> <p>Falta de estrategias comunicación e información</p>	Los niveles de desconocimiento de la identidad corporativa del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura se explican por la falta de la planificación estrategias comunicación e información

1.4. Cronograma de actividades

La planificación y ejecución de las actividades a realizarse de acuerdo al orden cronológico en que deben desarrollarse está en función del siguiente Diagrama de Gantt.

Cuadro N° 5
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	M E S E S									
	A	S	O	N	D	E	F	M	A	
Reformulación en la Propuesta Inicial										
Elaboración de Definitivo Diseño de Investigación										
Desarrollo del Trabajo de Campo										
Análisis, Selección y Sistematización de Datos										
Redacción del Primer Borrador										
Comentarios y Correcciones										
Elaboración del Plan Estratégico										
Redacción del Informe Final										
Presentación del Primer Informe										
Defensa del Documento										

1.5. Actividades individualizadas

La investigación estuvo planificada en función de cinco fases principales: La primera fase contempla la elaboración del presente perfil de proyecto de grado, la segunda gira en torno al desarrollo de un proceso de investigación documental, la tercera implica el desarrollo del trabajo de campo, la cuarta supone el análisis, la selección y sistematización de los datos obtenidos y la última fase incluye la elaboración de la estrategia comunicacional.

El desarrollo de estas cinco fases si bien será de manera conjunta presentará marcadas responsabilidades individuales en términos del desarrollo de ciertas actividades. Con el afán de una mayor explicación sobre este punto vinculado al Plan de Trabajo Inicial de Actividades Individualizadas (PTIAI) señalar que la investigación tiene dos componentes: por un lado, un proceso de investigación y, por

otro lado, un proceso de intervención. El primer componente implica la solución de los dos primeros problemas de investigación y el segundo componente supone la solución al tercer problema de investigación. En función de esta bidimensional se desarrollara el trabajo a través de ciertas actividades individualizadas.

Por otro lado, señalar que para elaborar el plan estratégico se establecerá dos tipos de diagnóstico, por un lado, un diagnóstico situacional y, por otro lado, un diagnóstico organizacional o institucional, el primer diagnóstico utilizara básicamente una metodología cuantitativa y el segundo una metodología cualitativa. Como en el caso anterior en función de esta bidimensionalidad se desarrollarán ciertas actividades individualizadas.

21. Comunicación

Etimológicamente el término de comunicación proviene del latín "comunis" que significa "común". De allí que comunicar, signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" con otro. Esto supone la utilización de un código de comunicación compartido.²

La Real Academia de la Lengua Española, define la palabra comunicación como la acción y efecto de comunicar o comunicarse, trato, correspondencia entre dos o más personas, transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor y medio que permite que haya comunicación entre ciertas cosas.³

Ander-Egg (1987: 62), define a la comunicación como “un proceso de transmisión de signos, señales o símbolos de cualquier clase entre personas”. Asimismo, este autor considera a la comunicación como “una relación entre individuos encaminada a la transmisión de significados mediante el empleo del lenguaje, la mímica, los ademanes, las actitudes, etc. En esta interacción, ambas partes actúan como emisores y receptores de mensajes”. Por otro lado, este mismo autor, define a la información como el acto que facilita datos e información referida a la situación de una persona, institución, grupo social, hecho, fenómeno o proceso social.

Nosedá (1972), señala que la comunicación no es un acto sino un proceso por el cual una individualidad entra en cooperación mental con otra, hasta que ambas llegan a constituir una conciencia común. La información es, por el contrario, sólo una transcripción unilateral del empuje de un emisor a un receptor. La irradiación de

² Disponible en clasev.net/v2/mod/resource/view.php?id=2604

³ Disponible en <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c>

mensajes sin retorno de diálogo, proveniente de informantes centralizados, no puede identificarse con la co/actividad intersubjetiva que es la comunicación.

Rowac, Rosengren y Sigurd, citados por Beltrán (2007: 77) señalan que “comunicarse se refiere a un proceso bilateral que tiene elementos tanto emocionales como cognoscitivos y que ocurre en forma verbal así como no verbal. Informar, por otra parte, se refiere a un proceso unilateral de comunicación verbal predominante dirigido hacia el conocimiento”.

Paoli (1989: 11), indica que la comunicación es el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado. Más adelante este mismo autor señala que hay experiencias similares y comunes entre los participantes en el acto, al utilizar significantes comunes. Los significados para poder ser comunes, y con ello lograr la comunicación, tienen que estar referidos a estructuras de la realidad, que en algún grado sean comunes a emisor y receptor.

22 Información

El origen etimológico de la palabra **información** deriva del sustantivo latino *informatio(-nis)* (del verbo *informare*, con el significado de "dar forma a la mente", "disciplinar", "instruir", "enseñar")⁴

La Real Academia Española define a la Información como la acción y efecto de informar, oficina donde se informa algo, averiguación jurídica y legal de un hecho y un delito, pruebas que se hacen de la calidad y circunstancias necesarias en una persona para su empleo u honor, comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada, conocimientos comunicados o adquiridos mediante una información.⁵

⁴ Disponible en <https://es.wikipedia.org/wiki/Informaci3n>

⁵ Disponible en <http://dle.rae.es/?id=LXrOqrN>

La información es un conjunto de datos acerca de algún suceso, hecho, fenómeno o situación, que organizados en un contexto determinado tienen su significado, cuyo propósito puede ser el de reducir la incertidumbre o incrementar el conocimiento acerca de algo.⁶

Con este significado básico en las distintas ciencias y disciplinas de estudio académico, se le llama información al conjunto de elementos de contenido que dan significado a las cosas, objetivos y entidades del mundo a través de códigos y modelos.⁷

Rivadeneira (1994: 54), sostiene que la “información, nos lleva a presenciar el fenómeno del flujo informativo, es decir, el amplio repertorio de mensajes de que disponemos y entre los cuales elegimos el o los mensajes que nos interesan. Se lo conoce también como el proceso de transferencia de datos con destinatario y parte de la incertidumbre que rodea el receptor con relación a una circunstancia determinada”.

Paoli (1989: 15), menciona que la información es un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción. No es lo mismo que comunicación aunque lo supone.

Según este autor dos sujetos tienen la misma información, no cuando tienen los mismos datos, sino cuando tienen el mismo modo de orientar su acción. Cuando evocan en común el significado de sus acciones, se comunican la misma información.

⁶ Disponible en <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/que-es-informacion.html>

⁷ Disponible en <https://www.definicionabc.com/tecnologia/informacion.php>

23. Comunicación e información

A partir de las anteriores conceptualizaciones señalar que comunicación e información si bien se constituyen en dos procesos que se relacionan y muchas veces son interdependientes no tienen el mismo significado, pues tienen connotaciones bastante diferentes.

Nosedá (1972), señala que la comunicación no es un acto sino un proceso mediante el cual una individualidad entra en cooperación mental con otra, hasta que ambas llegan a constituir una conciencia común. La información es, por el contrario, sólo una transcripción unilateral del empuje de un emisor a un receptor. La irradiación de mensajes sin retorno de diálogo, proveniente de informantes centralizados, no puede identificarse con la co/actividad intersubjetiva que es la comunicación.

Rowac, Rosengren y Sigurd, citados por Beltrán (2007: 77) señalan que “comunicarse se refiere a un proceso bilateral que tiene elementos tanto emocionales como cognoscitivos y que ocurre en forma verbal así como no verbal. Informar, por otra parte, se refiere a un proceso unilateral de comunicación verbal predominante dirigido hacia el conocimiento”.

24. Identidad corporativa

La palabra identidad viene del latín *identitas* y este de *idem* (lo mismo, ver: *ídem*), que encontramos en frases del latín clásico como: *Idem et Idem* (Una y otra vez), *Semper idem* (Siempre lo mismo - Cicerón), *Ego idem sum* (Yo soy el mismo) y *Non omnibus idem mores* (No todos tienen las mismas costumbres)⁸

La Real Academia de la Lengua Española define la palabra “identidad” en tres significados: “Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que

⁸ Disponible en etimologias.dechile.net/?identidad

los caracteriza frente a los demás, conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás, hecho de ser alguien o algo el mismo que se supone o se busca”.⁹Y define a la palabra “corporativa” en un significado: “Perteneiente o relativo a una corporación”.¹⁰

García (2005: 85) señala que “la identidad es el principal producto con el que comercian las grandes compañías; se trata de un concepto, una idea que impregna la actividad y el producto que nos ofrecen”

En función de estos dos términos, identidad y corporación, señalar que la identidad corporativa hace referencia a los diferentes elementos que utiliza una empresa, una marca o una compañía para distinguirse del resto. Al respecto, Capriotti (2009) señala que estos elementos van desde lo más elemental como el logo o el merchandising, hasta elementos más complejos como formas de actuar, de responder a ciertos eventos, de negociar, de hacer frente a determinadas situaciones. Según este autor el logo, será la cara visible de la marca y lo que todas las personas interesadas en la entidad observan cuando quieran comunicarse con ella. Asimismo, sostiene que el merchandising, a través de los elementos como la papelería, los sobres, tarjetas, instrumentos de librería, como también a través de otros elementos, realiza una publicidad de la marca y permite identificar a cada uno de los empleados con la empresa en la cual se trabaja. Así se genera un mayor sentido de pertenencia tanto dentro como fuera de la compañía.

Dowling (1994: 8), es quién define a la identidad corporativa, como un conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas.

⁹ Disponible en <http://dle.rae.es/?id=KtmKMfe>

¹⁰ Disponible en <http://dle.rae.es/?id=AwFchLc>

Selame y Selame (1988: VI), definen a la identidad corporativa como la expresión visual de la organización, según la visión que se tiene de sí misma y según como le gustaría ser vista por los otros, es decir que se halla vinculada a sus objetivos, misión y visión.

Napoles (1988: 20), manifiesta que la identidad corporativa es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida.

Olins (1995: 3), la identidad corporativa puede definirse como la totalidad de los modos en la que la organización se presenta a sí misma. Por lo tanto, la identidad se proyecta de cuatro maneras diferentes: Quién eres, Que haces, Cómo lo haces y a dónde quieres llegar.

Fombrum (1996: 36), en primer lugar define a la identidad como “el conjunto de valores y principios que los empleados y directivos asocian a la organización en la que trabajan, es decir, aquellos rasgos con que describen la actividad de la empresa, sus productos y los clientes a los que sirven”. Es en definitiva, lo que la organización piensa de sí misma (1996:277). Más adelante Fombrun (1996:287), señala que los distintos factores que determinan la identidad de una organización, y así produce de una manera implícita una definición de identidad basada en las características de los productos, la estrategia corporativa y la estructura administrativa.

Van Riel (1997), la identidad corporativa es la auto presentación y el comportamiento de una empresa, o nivel interno o externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única.

Costa (1995:42), menciona que la identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Asimismo, sostiene que la identidad de una empresa tiene un valor variable...Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo.

Rey y Bartoli (2014: 84) señalan que “numerosos son los autores que han intentado diversas formas de definir Identidad Corporativa, alguno de ellos son:

- Conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante los demás, (Dowling, 1994).
- La expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y cómo le gustaría ser vista por otros, (Selame y Selame ,1988).
- Un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida, (Naples, 1988).

Más adelante Rey y Bartoli (2014: 85-86) señalan que los componentes de la identidad corporativa son cuatro:

- a) La filosofía corporativa, entendida como la concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Se compone de la misión: es la definición del negocio de la organización ¿qué es lo que hace?; los valores: la forma en que la organización hace su negocio, es decir, son los ejes estratégicos que ayudarán a la organización a definir cuáles son los caminos para alcanzar la misión. Por último la visión de la

organización está personificada con las preguntas ¿a dónde quiere llegar?,
¿Cuál es su fin como actor social?

- b) La cultura corporativa, que es el conjunto de presunciones y valores compartidos por los miembros de la organización. Es “el cómo se hacen las cosas” en cada organización particular.
- c) El comportamiento, se refiere a las actuaciones de la organización desde un punto de vista funcional: sus productos/servicios, sus procedimientos productivos, administrativos, financieros, tecnológicos y comerciales. También sus sistemas de toma de decisiones, sus métodos de planificación y de control. Incluimos, asimismo, el modo en que su visión y su historia marcan su comportamiento actual y futuro.
- d) La identidad visual corporativa, es un conjunto de elementos que traducen gráficamente la esencia de la organización. Estos elementos están regulados por un código combinatorio que determina la forma y los usos del logotipo, de los símbolos, de los colores corporativos, etc.

Por su parte, García (2005: 98) utiliza el concepto de imagen corporativa como sinónimo al de identidad corporativa y expresa que “la imagen corporativa no está en función únicamente de la percepción que tenga el público de los aspectos formales, sino que depende en gran parte de una serie de condicionantes de la misma relacionados con el comportamiento general de la organización, la calidad de sus productos y sus servicios, su capacidad de conectar con la gente, la capacidad de innovar y también los valores culturales que transmita”.

Villafañe (1993), indica que “la identidad corporativa es el conjunto de rasgos y atributos que definen la esencia de la organización. Lo que es y pretende ser, sus ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento”.

25. Estrategia comunicacional

Etimológicamente la palabra **estrategia** deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* (“**ejército**”) y *agein* (“**conductor**”, “**guía**”). Por lo tanto, el significado primario de estrategia se refiere el **arte de dirigir las operaciones militares**.

Por otro lado, el concepto también se utiliza para referirse al **plan ideado para dirigir un asunto** y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un **cierto estado futuro**.¹¹

Una estrategia está compuesta por una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. Comprende también una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos.¹²

La Real Academia de la Lengua Española define la palabra estrategia con dos significados: arte, traza para dirigir un asunto, en un proceso regulable, conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Mailhiot (1975) postula que la comunicación humana no existe en verdad sino cuando entre dos o más personas se establece un contacto psicológico. No basta que seres con deseos de comunicación se hablen, se entiendan o incluso se comprendan. La comunicación entre ellos existirá desde que (y mientras que) logren encontrarse.

¹¹ Disponible en <http://definicion.de/estrategia/>

¹² Disponible en <http://www.significados.com/estrategia/>

Moles (1975), la comunicación es la acción por la que se hace participar a un individuo situado en una época, en un punto R dado, en las experiencias o estímulos de otro individuo (de otro sistema) situado en otra época, en otro lugar (E), utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común.

A partir de las conceptualizaciones teóricas sobre estrategia y comunicación a continuación se define el concepto de estrategia de comunicación.

Garrido (2004:86) define el concepto de comunicación estratégica como sinónimo a la estrategia de comunicación y la señala como una “directriz teórica, en la cual se desarrollan capacidades de información, ideas y actitudes, así como las competencias prácticas que poseen los colaboradores de la organización”.

Solano (2008:51) señala que la estrategia de comunicación es el planeamiento y uso estratégico de procesos de comunicación y manejo de medios para soportar la toma de decisiones, la participación pública y la implementación de proyectos, para lograr el desarrollo sostenible”.

Anzieu (1971), define la comunicación como el conjunto de los procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar a una o varias personas – emisor, emisores- con una o varias personas –receptor, receptores-, con el objeto de alcanzar determinados objetivos.

26. Organización no Gubernamental

Reyes (1992), señala que etimológicamente el término de organización viene de la palabra griega “organon” que básicamente implica ordenación, disposición o clasificación. Por su parte, la Real Academia de la Lengua Española asigna al término de organización cuatro significados: acción y efecto de organizar u organizarse, disposición de los órganos de la vida, o manera de estar organizado el

cuerpo animal o vegetal, asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines y disposición, arreglo, orden.¹³

Pineda (1999:122), dice que el nombre de ONG proviene en principio de organismos multilaterales tales como: el Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo- PNUD-, el Banco Mundial-BM-, el Fondo Monetario Internacional-FMI-, que son instituciones que operan con el aporte de sus integrantes, normalmente con objetivos relacionados con la promoción de programas de desarrollo, quienes tomaron el término, especialmente de Gran Bretaña, con el fin de describir aquellas organizaciones socias en países que tienen diferentes trayectorias de desarrollo.

Vargas et ál (1992:3), señalan que las ONGs, son consideradas como “organizaciones voluntarias de ciudadanos sin ánimo de lucro, nacionales e internacionales”.

Boni& Ferrero (1998), definen a las ONGs como “organización fundada y gobernada por un grupo de ciudadanos privados con un declarado propósito filantrópico y sostenida por contribuciones individuales privadas”.

¹³ Disponible en www.rae.es/diccionario-panhispanico-de-dudas/definiciones

3.1. Ciudad de El Alto

La ciudad de El Alto está ubicada al oeste de la ciudad de La Paz y ocupa en la meseta altiplánica una extensión aproximada de 5.100 hectáreas. Un estudio realizado por ENDA BOLIVIA (1990: 22), señala que la ciudad de El Alto se encuentra en el altiplano boliviano a 4.000 metros sobre el nivel del mar. Su temperatura media ambiente es baja varía entre -4 °C y 14 °C, puede alcanzar hasta -14 °C en las noches más frías de invierno.

La extensión territorial del Municipio de El Alto, alcanza a los 387,560 km² (38.756 ha), que representan el 7,58% de la superficie total de la Provincia Murillo, se sostiene que de esta extensión territorial, el 40,24% (15.596 ha) corresponde al área urbana y el 59,76% (23.160 ha) al área rural.¹⁴ Se estima que el municipio de El Alto es uno de los más extensos en términos de aglomeración urbana del país.¹⁵

Sus límites jurisdiccionales se hallan definidos por el Artículo Segundo del Decreto Ley de 6 de Marzo de 1986 que señala “son sus límites al Norte con el Cantón Zongo, de la Tercera Sección de la Provincia Murillo; al Este, con la Ceja de El Alto de la ciudad de La Paz y al Oeste, con el Cantón Laja de la Segunda Sección de la Provincia Los Andes”.

Nace y crece por ser un importante nexo de comunicación con la ciudad de La Paz, con el resto de las ciudades y con los corredores bioceánicos. Desde el punto de vista demográfico, esta ciudad es producto de distintos flujos migratorios, tales como

¹⁴ El Congreso Nacional en marzo de 2002 a través de la Ley 3237 delimitó la expansión territorial de El Alto, reduciéndola a 350 kilómetros cuadrados y varias comunidades fueron anexadas a los municipios de Achocalla, Viacha, Pucarani, Laja y La Paz.

¹⁵ El Diario, 05.03.10.

la migración campo/ciudad, mina/ciudad, ciudad/ciudad y la migración intraurbana centro/periferia. En función de estos procesos migratorios presenta un mosaico cultural muy complejo debido a su fuerte componente poblacional migratorio, pues en este espacio coexisten diversos valores, costumbres, hábitos, relaciones sociales, actividades económicas y formas de vida, predominantemente expresiones culturales aymarás.

Según estadísticas del INE en el municipio alteño existe una marcada influencia cultural aimara que corresponde al 74%, el 6% se identifica con la cultura quechua, mientras que el 19% no se considera identificado con ningún pueblo originario.¹⁶ Por el proceso de interculturalidad vivido en la ciudad de El Alto, un 85% de la población mayor a 6 años tiene como principal idioma el castellano, y lo habla cotidianamente. El 39,56% habla aimara y castellano; y el 3,67% solo aimara, lo que denota que casi un 40% de la población es bilingüe, es decir que habla tanto español como aimara.¹⁷ Al respecto, Moreno (2014), afirma que el crecimiento poblacional de esta ciudad es producto de diferentes flujos migratorios como ser la migración campo/ciudad, la migración mina/ciudad, la migración centro/periferia y la migración intraurbana e interurbana. Debido a este fuerte componente migratorio se estima que la mayoría de la población alteña no es originaria de El Alto son varios los estudios que han constatado que alrededor del 80% de la migración interna sobre esta ciudad se origina en el interior del departamento de La Paz, particularmente de las provincias Ingavi, Pacajes, Los Andes y Omasuyos y el restante 20% corresponde a migrantes de otros departamentos, espacialmente Oruro, Potosí y Cochabamba (v. Albo, 1982; SURPO, 1988; Franqueville y Aguilar, 1988, NNUU, 1990 e Indaburu, 2004).

Según resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda 2012, El Alto cuenta con una población total de 848.840 habitantes. La pirámide poblacional de la ciudad

¹⁶ El Diario, 05.03.10.

¹⁷ es.wikipedia.org/wiki/El_Alto

de El Alto es relativamente muy joven, el 66% de su población está concentrada entre los 0 y 29 años de edad, la población entre los 30 y 49 años representa el 21.1% y la población que tiene 50 años y representa el 12%. El Alto al margen de ser considerado como una ciudad joven, también es considerado como una ciudad pobre. El actual Mapa de la Pobreza y el Índice de Desarrollo Humano, la consigna como una de las ciudades que presenta un elevado porcentaje de pobres y un mayor Índice de Vulnerabilidad Social.

Vinculado a este punto, el Índice de Desarrollo Humano (IDH), señala que para el año 2005 la ciudad de El Alto se encuentra en el puesto 38 de 316 municipios con el IDH más bajo a nivel nacional en términos de ciudades principales del país con un desarrollo medio e inferior de 0.661 en relación al promedio nacional que es de 0.682. En términos generales, el índice de salud es bajo respecto a las ciudades capitales, en educación se encuentra mejor que Sucre y en ingresos está en último lugar con relación a las ciudades capitales.¹⁸

El crecimiento poblacional de esta joven ciudad está signado por la incapacidad de su aparato productivo para absorber productivamente la fuerza de trabajo disponible y crear las condiciones necesarias para el acceso y el consumo de bienes y servicios básicos colectivos. Esta falta de correspondencia entre desarrollo industrial y crecimiento poblacional, han provocado una profunda “crisis urbana” que se expresa en un marcado déficit en el acceso y la dotación de servicios básicos colectivos y la falta de fuentes de trabajo.

Según Garfias y Mazurek (2009), en cuanto al acceso a los servicios de salud, se señala que la cobertura de los servicios de salud es muy limitada y apenas alcanza al 20% de la población. Esta realidad se explica porque actualmente la ciudad solamente cuenta con 61 Centros de Salud y 4 Centros Hospitalarios.

¹⁸ El Alteño, 06.03.16.

En relación con las variables en educación, la situación es más crítica en términos de posibilidades de acceso, infraestructura y calidad de la educación. El Alto solamente cuenta con 222 establecimientos escolares, de los cuales 148 pertenecen al sector fiscal y 74 al sector privado. La Población en Edad Escolar representa aproximadamente el 32% de la población total, si se establece una relación entre el número de los establecimientos educativos con el número de la población en edad escolar, se percibe que no existe una adecuada relación de correspondencia entre la demanda y la oferta educativa. Por otro lado, señalar que los niveles educativos alcanzados por los pobladores alteños son muy deprimidos y concentrados principalmente en los ciclos de educación básica. En correspondencia con esta realidad, es muy reducido el porcentaje de mujeres y varones que presentan niveles educativos superiores y/o de profesionalización.

Para el año 2013, los indicadores socioeconómicos revelan que la situación laboral no ha sufrido cambios substanciales, pues el desempleo en esta ciudad continua siendo el más alto del país, de una población económicamente activa que alcanza a cerca de 350.000 personas solamente el 15% tiene un ingreso fijo y acceso a la seguridad social.¹⁹ Sin embargo, los datos estadísticos nacionales del Censo 2012 revelan que la tasa de participación laboral de la población de 10 años y más comparada con las del 2001, se han incrementado del 52.2% al 59.4%. Según últimos datos estadísticos la población en edad alcanza a 108.442 habitantes de los cuales solo 46.086 está ocupada, lo que implica que el 57% de la población tienen que buscar fuentes alternativas de empleo. A pesar de las contradicciones existentes en lo datos estadísticos la evidencia empírica revela que la mayoría de la población alteña en edad de trabajar se halla inserta en el sector informal de la economía, en particular en los subsectores de los servicios personales y el comercio minorista (Moreno, 2015).

¹⁹ Jornada, 06.03.14.

Según el periódico digital de investigación sobre Bolivia (2015) de un total de 380.010 personas mayores de 10 años de edad consultadas sobre su actividad económica y categoría ocupacional, la productividad de El Alto se sustenta en esas dos grandes categorías de asalariados y cuentapropistas, puesto que las trabajadoras del hogar (se supone que son asalariadas) son un 1,3%, los empleadores(as) o socios(as) llegan a un 2,8% y los trabajadores familiares o aprendices sin remuneración otro 2,8%, mientras que un reducido 0,48% labora en cooperativas. Salvo los obreros que no reciben salario, todos los anteriores podrían ser ubicados entre los asalariados o los cuentapropistas. Sin embargo en las estadísticas llama la atención un alto 8,3% que no especifica en qué categoría ocupacional se encuentra.

Más adelante este periódico informa que en consonancia con ese último dato, muchas personas empadronadas por el censo no especificaron a qué actividad económica se dedican como fuente de ingresos o dieron descripciones incompletas (7%), lo que sí se cuenta es que la mayor parte de la población está inmersa en la actividad del comercio, transporte y almacenes (36%), servicios de otra índole albergan al 25,3% y la industria manufacturera ocupa al 19,2% de la gente. La minería e hidrocarburos, la agricultura, pesca, ganadería o silvicultura, la construcción y los servicios básicos ocupan a un escasa cantidad de personas.²⁰

Con relación a las formas de ocupación de la fuerza trabajo la información estadística revela serias contradicciones. Los resultados por el Censo Nacional de Población y Vivienda 2001, informan que la población ocupada de la ciudad de El Alto es primordialmente asalariada y que alcanza al 47.20% de la población ocupada. En contraste, el Modelo Municipal de Desarrollo Humano, se sostiene que en El Alto es mayor el porcentaje de la población ocupada que desarrolla

²⁰ www.pieb.com.bo/sipieb_notas.php?idn=9524

actividades económicas por cuenta propia y es mínima la población de empleados y obreros asalariados.²¹

En correspondencia con esta situación la información documental proveniente de organismos no gubernamentales revelan que en la ciudad de El Alto prevalece una escasa absorción de mano de obra en los sectores productivos, situación que ha determinado que un gran porcentaje de su población económicamente activa sobreviva desarrollando diversas actividades económicas informales a través de la autogeneración de empleos e ingresos, en particular en los subsectores de los servicios personales y el comercio minorista.

De acuerdo a esta información se constata que en la estructura económica urbana de la ciudad de El Alto, es de vital importancia el denominado sector informal de la economía que viene a constituirse en importante estrategia de sobrevivencia para amplias capas sociales y que se expresa en la ocupación cotidiana de avenidas, calles, plazas y otros espacios urbanos, por miles de niños, adolescentes, jóvenes, mujeres y hombres con el propósito de ofertar servicios personales y/o comercializar una serie de mercancías.

3.1.1. Distrito Municipal I

De acuerdo al “Plan de Ordenamiento Urbano y Territorial” los Distritos Municipales que conforman la ciudad de El Alto son nueve. Los Distritos Municipales 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, y 8 corresponden al área urbana y el Distrito Municipal 9 está incluido en el área rural.

Según Valderrama (2005), el Distrito Municipal I, tiene una superficie de 10 km², su contorno espacial está definido por la avenida 6 de marzo en dirección norte/sur, y la avenida de circunvalación marca el límite geográfico con la hoyada paceña. En su

²¹CHOQUE, Teófilo: **Agenda Municipal para el Desarrollo**, HAMEA, El Alto, Bolivia, 1997, p. 28.

interior y también en dirección norte/sur se extienden la Avenida Tiwanacu, a partir del vértice norte, y Antofagasta, en cuyo recorrido se halla la Plaza Juana Azurduy de Padilla. La Plaza Carlos Palenque frente al célebre Faro Murillo da inicio a la Avenida 9 de Abril. En este ámbito espacial los principales espacios públicos son la Plaza Cívica frente al antiguo edificio municipal, conocido desde febrero de 2003 como la “Alcaldía quemada”, la Plaza Triangular, la Plaza de Lustrabotas, la Plaza Sebastián Pagador, la Plaza del Policía, la Plaza Pío X, la Plaza Illimani y la Plaza 14 de Septiembre.

Las principales urbanizaciones que conforman el Distrito Municipal I son las siguientes: Villa Bolívar “A”; ubicada sobre el margen izquierdo de la Avenida 6 de Marzo en dirección al Aeropuerto Internacional. Junto con Bolívar B, C y D, ocupan terrenos que pertenecieron a la hacienda Charapaqui de Julio Téllez Reyes y luego de la Reforma Agraria a los comunarios o “colonos de hacienda”. Esta es una zona de intensa actividad comercial por la proximidad a la improvisada “terminal” de buses, Aeropuerto Internacional y varias agencias financieras.

Villa 12 de Octubre: se constituye en el centro de la Administración Pública y Política de la ciudad, allí se encuentra parte del Gobierno Municipal, la Policía, la Banca, las sedes de la FEJUVE, COR/El Alto, Gremiales y FEDEPAF. Como consecuencia del gran movimiento económico generado en este espacio urbano, hay una alta ocupación de alojamientos, locales de comida y diversión.

Villa Dolores: es la primera urbanización de El Alto, fundada en septiembre de 1942; se llama así en referencia a la madre de Julio Téllez Reyes, propietario de la hacienda Charapaqui, sobre cuyos terrenos se trazó la urbanización. Denominada también la tierra de los “charapaquis” se dice que esta zona es la síntesis de todo y de nada en relación a la complejidad alteña que confunde a propios y extraños.

Ciudad Satélite: producto del emprendimiento del Consejo Nacional de Vivienda que en abril de 1966 hizo la entrega de las primeras viviendas adjudicadas. La zona cuenta con todos los servicios de infraestructura, incluyendo pavimento en la totalidad de sus vías. Esta zona por sus características económicas, sociales y culturales es considerada como la “zona sur” de la ciudad de El Alto

Villa Exaltación: ubicada a manera de mirador sobre la zona de Achocalla se constituye en el principal reducto de migrantes de extracción aymará y de mineros relocalizados. Los asentamientos humanos en esta zona se inauguran a finales de la década de los setenta y se han profundizado a partir de los efectos sociales negativos de la política de ajuste económico implementada en 1985.

Villa Tejada, producto de la urbanización de tierras dotadas por la Ley de Reforma Agraria de 1953 a los comunitarios de la hacienda que perteneció a Vicente Tejada. Se divide en Tejada Rectangular creada en 1963 y, posteriormente, en Tejada Alpacoma o zona de las “Antenas”, Tejada Triangular y Bajo Tejada. Otras urbanizaciones también importantes son: Arco Iris, Bolívar YKK, Rosas Pampa, Santa Rosa, Santiago I.

3.12 Villa Dolores, Ciudad Satélite y Rosas Pampa

Sobre la base de los datos proporcionados por Colomo (2013) y Moreno (2016) a continuación se hace una descripción de las zonas objeto de estudio

Villa Dolores se constituye en una de las zonas alteñas más antiguas y con más de 30.000 habitantes se constituye en uno de los lugares más poblados de la ciudad de El Alto, por su proximidad espacial comparte características económicas, sociales y culturales con la zona 12 de Octubre y Tejada Triangular.

En esta zona habitan una clase media y una suerte de “burguesía aymara comercial”. Asimismo, cobija una variedad de tiendas de abarrotes, restaurants, bares, alojamientos, tiendas comerciales y oficinas públicas y privadas. Conjuntamente con esta actividad comercial también se desarrollan actividades comerciales informales vinculadas a los subsectores del comercio minorista y los servicios personales. Una característica principal que presenta esta zona está vinculada al funcionamiento de numerosos bares, cantinas y locales de fiesta públicos para diversos acontecimientos sociales.

Ciudad Satélite comienza a poblarse a partir del año de 1966. Con una población de más de 25.000 habitantes se constituye en un espacio urbano “sui generis”, pues no comparte características económicas, sociales y sobre todo culturales con las otras zonas alteñas.

Se halla habitada principalmente por sectores sociales de clase media, profesionales en su mayoría, y la construcción planificada de las viviendas determina que la mayoría de los pobladores cuente con los servicios básicos colectivos en términos de agua potable, luz eléctrica y alcantarillado. Sus espacios centrales sirven para el desarrollo de actividades comerciales y como lugares donde sus habitantes o los que “están de paso” puedan hacer compras, pasear, jugar, recrearse, almorzar o cenar, recientemente se ha puesto en funcionamiento un supermercado y el teleférico, lo que ha provocado un mayor dinamismo poblacional y económico en la zona.

Villa Rosas Pampa, antiguamente conocida como “Kututu”, fue creada en 1960 y crece espacial y poblacionalmente sobre todo a partir de la década de los ochenta constituyéndose en un reducto de migrantes de extracción aymara y mineros relocalizados. En esta zona prevalece una población migrante campesina y minera que se desenvuelve principalmente como constructores, artesanos, albañiles,

comerciantes, choferes y en menor número como profesionales y empleados públicos.

Este espacio urbano presenta múltiples necesidades propias de una zona considerada como “urbano/marginal” en términos de déficit de unidades educativas, centros de salud, transporte y servicios básicos. Varias de sus calles y avenidas muestran dificultades en su iluminación y promontorios de piedras, escombros y basura que revelan la ineficiencia y el abandono de las autoridades municipales. A pesar de algunas obras de mejoramiento vial, en términos de cordones de acera y empedrado prevalecen las calles sin pavimento y en algunos de sus espacios no es extraño ver algunos sembradíos de papa y cebada y rebaños de ovejas y vacas.

32 Organizaciones sociales

Los habitantes de la ciudad de El Alto no constituyen una población homogénea con intereses, expectativas y necesidades semejantes, concretas y comunes. Más al contrario, conforman una población bastante heterogénea que proviene de distintas regiones, diversas culturas y varios estratos sociales, precisamente debido a estas diferencias económicas, sociales, culturales e ideológicas los alteños expresan una diversidad de intereses, carencias, demandas y aspiraciones.

Esta pluralidad de necesidades y expectativas se ve reflejada en la conformación de diferentes agrupaciones y organizaciones de hombres, mujeres y jóvenes, sobresaliendo las siguientes formas de organización social: Clubs o Centros de Madres, Centro Juveniles, Juntas Vecinales, Asociación de Padres de Familia, Federación de Estudiantes; Asociación de Mineros, de Comerciantes de Transportistas, Comités Cívicos. Comités de Amas de Casa, Sindicatos, Organizaciones Juveniles, Organizaciones Artesanales, Centros Culturales.

La capacidad de organización, movilización y lucha de estas organizaciones se expresa de manera muy visible en el accionar de la Central Obrera Regional (COR-EI Alto)²², la Federación de Juntas Vecinales (FEJUVE),²³ la Federación Sindical Única de Comunidades Agrarias de Radio Urbano y Sub Urbano y la Federación de Trabajadores Gremiales, Artesanos y Vivanderos que agrupan a casi el setenta por ciento de la población alteña.²⁴ La lógica y la presencia de estas organizaciones sociales principalmente están orientadas a resolver problemas y necesidades de subsistencia bajo la lógica de la sobrevivencia.

Si bien la mayoría de los alteños se hallan organizados principalmente para resolver problemas inmediatos y coyunturales existen también otras formas de organización que incluyen otras dimensiones de la calidad de vida en términos de ocio, esparcimiento y recreación. Se está hablando de organizaciones juveniles de carácter deportivo y vinculado al arte y la cultura, como es el caso del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura.

3.3. Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura

El Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura es una organización de niños, niñas, adolescentes y jóvenes que tienen como actividad fundamental la capacitación en oratoria y la formación de líderes mediante la creación y la realización del arte poético, en el desarrollo del arte escénico.

Esta institución no tiene un espacio propio donde desarrollar sus actividades culturales periódicamente cambia de domicilio por diferentes zonas pero todas ellas ubicadas en el Distrito Municipal. Actualmente, este centro educativo cultural

²² La COR-EI Alto fue fundada el 17 de noviembre de 1987.

²³ Para el año 2014, la FEJUVE-EI Alto tiene afiliadas más de 480 Juntas Vecinales.

²⁴ Se considera a la FEJUVE alteña como la organización social más fuerte del país y la más representativa de la ciudad de El Alto.

funciona en la calle 9, entre la avenida Antofagasta y la calle Demetrio Moscoso, N° 100, zona Villa Dolores del Distrito Municipal I de la ciudad de El Alto

3.3.1. Historia institucional

El Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura fue fundado el 17 de septiembre de 1997 con el propósito de desarrollar actividades sin fines de lucro, coadyuvando y potenciando la formación integral de su población, abriendo así un espacio de discusión, análisis y reflexión sobre la realidad en que se desenvuelve la ciudad de El Alto y el país en su conjunto.

Desde su fundación viene realizado diferentes actividades vinculados a la poesía, el teatro y el arte escénico. El Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura realizo innumerables presentaciones a nivel local, departamental, nacional e internacional. En efecto, sus integrantes con diferentes obras artísticas se presentaron en esta ciudad, en localidades aledañas, el interior del país y en el exterior del país. Su primera presentación pública data de 1998 y desde esa fecha ha realizado alrededor de treinta presentaciones públicas entre recitales poéticos, obras poéticas, elencos infantiles, festivales, concursos y encuentros culturales. Asimismo, sus integrantes han participado en distintos encuentros de juventudes a nivel nacional e internacional, haciendo presencia en parte del territorio nacional y en los países de Perú, Brasil, Noruega y Suecia.

Visión²⁵

El Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura es una institución de educación alternativa que goza de reconocimiento del Estado y la ciudadanía, convirtiéndose en referente local y nacional, para la

²⁵**Visión**, es una identidad compartida sobre lo que se quiere “ser” su formulación tienen tres requisitos básicos: que exprese un concepto claro de lo que se necesita para tener éxito, que constituya un propósito noble y que sea creíble y tenga genuina probabilidad de realización.

formación poética, liderazgo, oratoria y arte escénico en niños, niñas, adolescentes y jóvenes.

Misión²⁶

El Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura es la institución que tiene la responsabilidad de proponer e implementar Programas de Formación y Capacitación en Liderazgo, Oratoria, Arte Poético y Arte Escénico, con la finalidad de lograr el desarrollo psicosocial de niños, niñas, adolescentes y jóvenes.

El Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura tiene la labor de formar personas con calidad humana, conciencia crítica y capacidad de crear, preservar y enriquecer el arte y la cultura, para lo cual se relaciona con padres de familia, autores, directores y docentes de establecimientos educativos, centros culturales y juveniles, organizaciones vecinales e instituciones estatales y privadas

Objetivo general

Mejorar las condiciones de socialización en niños, niñas, adolescentes y jóvenes de la ciudad de El Alto, brindándoles Educación en Liderazgo y Oratoria mediante la expresión artística poética y arte escénico.

²⁶ **Misión**, es la declaración explícita de cómo llegar a “serlo” de tal modo que la institución piensa satisfacer su visión estratégica, es decir, como pretende cumplir el propósito y llegar al destino en la misión. En otras palabras, la misión debe expresar claramente lo que se ofrece.

Objetivos específicos

Generar procesos de defensa, difusión y promoción de actividades artísticas y culturales con el afán de preservar y fortalecer la identidad cultural tanto a nivel local como a nivel nacional.

Lograr que niños, niñas, adolescentes y jóvenes del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura participen de eventos, festivales y movilizaciones artísticas tanto a nivel local como a nivel nacional.

Gestionar y administrar eficientemente la cadena de difusión de festivales y movilizaciones artísticas en la ciudad de El Alto y otras ciudades del interior del país

Ubicar en la agenda pública local y nacional el tema de los jóvenes, el arte y la cultura.

3.3.2 Propuesta institucional

Con el desarrollo de su labor institucional, busca enseñar interpretación poética a niños, niñas, adolescentes y jóvenes. Dicha enseñanza está encaminada a poner en escena obras poéticas teatrales y danza. Por otro lado, el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura también trabaja activamente en la realización de concursos y festivales poéticos.

Para desarrollar su proyecto institucional el centro ALBOR busca relacionarse, en el marco de la amplitud y la tolerancia, con padres de familia, autores, personas vinculadas a organizaciones públicas, privadas y centros juveniles y culturales. Las acciones que desarrolla ALBOR se hallan en el marco de la interculturalidad, la equidad de género y la democracia.

Asimismo, para efectivizar las acciones programadas se desarrollan cursos y talleres permanentes de declamación, danzas folklóricas, actuación teatro y video, oratorio y liderazgo, ciudadanía y democracia.

En la actualidad, el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura cuenta con los siguientes elencos:

- Elenco estable de declamación.
- Elenco juvenil de declamación.
- Elenco infantil de declamación.
- Elenco de danzas ALBOR.
- Elenco de teatro ALBOR.

Por otro lado, mencionar que el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura cuenta con el desarrollo de cursos y talleres permanentes de:

- Declamación.
- Danzas folklóricas.
- Actuación de teatro-video.
- Oratoria y liderazgo.
- Ciudadanía y democracia.

3.3.3. Eventos y actividades importantes

Dentro los eventos y actividades más importantes del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura se tienen resultados importantes después de cumplir el primer año de su creación en el año. Según su página institucional los eventos y las actividades más importantes desarrolladas por esta organización fueron:

En el año 1998, el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura lanza su primer recital poético, denominado “Para empezar a Despertar”

En este mismo año 1998, Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura lanza su segundo recital poético denominado “El principio de nuestro camino”

Posteriormente en el año 1999, Albor lanza su tercer recital poético denominado “Poesía es expresar el sentimiento de la patria”

Un años más tarde, es decir, en el año 2000, Albor lanza 2 recitales poéticos denominados “Pobreza realidad de nuestro pueblo” y “En el nombre del amor a....”

Ya para el año 2001, Albor lanza un recital poético denominado "Altupata majestuosa ciudad en la altura".

A continuación en el año 2002, Albor lanza el último recital poético denominado “Versos breves y sustanciosos en un nuevo despertar”

Seguidamente el año 2003. Albor lanza la primera obra poética titulada "La conspiración de la esperanza" y "El Panfleto del mercader de Niños".

En el año 2005.- Albor estrena la obra "La Boliviada"

Dos años después en el año 2007, Albor lanza la obra "Manuel el hijo del Metal"

Posteriormente el 2008, Albor lanza la obra “Otra vez Miguel”

A la postre en el año 2009, Albor lanza la obra poética, "La India", "El Jardinero" “Farsa y justicia del señor corregidor” y “Las venas Abiertas de américa latina”
Consecutivamente

Para el año 2010, Albor crea el plan de desarrollo de las artes escénicas bolivianas

Para el año 2011.- El Ministerio de Culturas y el centro de poesía ALBOR crean el festival de composición poética "Pluma de Plata"

Dos años más tarde, en el año 2013, Albor presenta la obra teatral "Mama coca" en Iquique – Chile en el I Encuentro de jóvenes indígenas que tuvo como sede diferentes poblaciones de la región de Tarapacá y de manera especial a PARCA.

En el año 2015, el Centro ALBOR Arte y Cultura lanza la obra teatral "Epitafios de un Ladrón"

3.3.4. Actividades Teatrales

El Centro ALBOR Arte y Cultura, inició desde el 2005 actividades en el campo teatral capacitando a niños, jóvenes y adolescentes, ya para el año 2007 estrenó la obra "Las Venas Abiertas de América Latina" de Eduardo Galeano adaptada al teatro, logrando un reconocimiento en el Premio Nacional de Teatro Peter Travesí (Cochabamba).

En el año 2008 el Centro ALBOR Arte y Cultura, estrenó con éxito en Estocolmo Suecia la obra teatral "Otra vez Miguel" de Astrid Lingrens

Posteriormente el año 2009, integrantes de la obra "Las Venas Abiertas de América Latina" realizaron una gira por Suecia, Dinamarca y Chile.

Un año más tarde, el elenco de la obra "Otra vez Miguel" lograron ganar el Premio Nacional de Teatro Peter Travesí (Teatro Achá-Cochabamba) 2010.

A la postre el 2011 la obra “Leyendas de mi Tierra” consigue el Premio Nacional de Teatro Peter Travesí (Cochabamba).

En el año 2012 el Centro ALBOR Arte y Cultura, realizó la obra TakiUnkqay, una de las obras con más producción realizada hasta entonces con más de 100 actores, con locaciones como La Isla del Sol y el salar de Uyuni.

El 2013 en el Teatro Municipal Alberto Saavedra Pérez (La Paz), el Centro ALBOR Arte y Cultura, estrena la obra Mama Coca obra con la que se logra el Tercer premio en el concurso de Teatro Raúl Salmon (La Paz).

El Centro ALBOR Arte y Cultura, el año 2013 logra celebrar la presentación número 500 de la Obra “Las Venas Abiertas de América Latina”, obra celebrada en el Teatro Municipal Alberto Saavedra Pérez (La Paz) denominado “500 son 500” presentación record dentro del teatro boliviano.

Desde el 2014 el Centro ALBOR Arte y Cultura, se integra al Programa Suma Thakhi II, donde se implementa círculos de formación teatral y grupos juveniles en la ciudad de El Alto.

3.3.4. Suma Thakhi II

A mediados de 2014, el Centro Albor se adscribe al Programa Suma Thaki que es un programa financiado por Svalorna y enfoca su intervención en temas de derechos sexuales y violencia basada en género. Esta organización no gubernamental trabaja en las ciudades La Paz y El Alto y, con grupo meta focalizado en adolescentes y jóvenes cuyas edades fluctúan entre los 12 a 28 años. Los objetivos de este programa son:

- Reducir la discriminación de jóvenes en torno a sus Derechos Sexuales y a la Violencia basada en identidad de género y orientación Sexual.
- Fortalecer los conocimientos por parte de adolescentes y jóvenes de las ciudades de La Paz y El Alto incentivando el desarrollo de acciones de incidencia, comunicación y educación respecto al ejercicio pleno de los Derechos Sexuales y la no Violencia y discriminación por Identidad de Género u Orientación Sexual.

Suma Thakhi II es un programa financiado por Svalorna y tiene una duración de 4 años con el afán de enfocar su intervención en derechos sexuales y violencia basada en género, trabaja en las ciudades de El Alto y La Paz, con grupo meta focalizado en adolescentes y jóvenes (varones y mujeres de 12 a 28 años), que para garantizar el cumplimiento de sus objetivos ha creado un conjunto de estrategias para generar impacto en la sociedad. En la planificación del programa y en coordinación con la directiva de Svalorna. Cinco co/partes fueron seleccionadas de acuerdo a criterios técnicos cuya misión es la de operativizar el trabajo generando impacto en la sociedad con una metodología de trabajo como programa.

3.3.5. Svalorna Latinamerika

Svalorna Latinamerika (Svalorna LA) es una organización sueca, independiente de políticas partidarias y religión, que trabaja en Bolivia, Nicaragua y Perú. Las acciones apuntan sobre todo al fortalecimiento de los derechos humanos, democracia, y a la generación de ingresos de marginalizados. La cooperación con las organizaciones co/partes nacionales y las poblaciones meta propugna el apoyo a largo plazo en busca de cambios permanentes. En Suecia se trabaja con otras organizaciones de la sociedad civil para difundir información y conocimientos sobre las injusticias globales y las opciones de cambio que existen. Desea también influir a los que

toman decisiones y en los ambientes del poder político, en temas que conciernen a nuestros grupos meta en Latinoamérica.²⁷

Dos años más tarde, el año 2015, se produce la obra “Tupaj Katari”, siendo la segunda obra con mayor producción después de la obra “TakiUnkquy”. La obra “Tupaj Katari” marcó un precedente en el Teatro boliviano, por la inclusión de más de 130 actrices y actores, la obra ha sido estrenada en la localidad de Peñas en la conmemoración de los 233 años del descuartizamiento de nuestro líder supremo Julián Apaza “Tupaj Katari”, la obra teatral tuvo una duración de dos horas y fue elogiada por el presidente del Estado Plurinacional de Bolivia Evo Morales que felicitó al elenco por la exitosa presentación teatral.

3.3.6. Círculos de Estudio

Los Círculo de Estudio del Centro ALBOR Arte y Cultura, son cursos de formación actoral teatral y poética, destinadas a niños, jóvenes y adolescentes de la ciudad de El Alto, donde se pone énfasis en la educación de la voz, expresión corporal y gestual, técnicas teatrales, construcción de personajes, movimiento escénico y elaboración de guion teatral; como proyecto estos círculos de estudio tenían la finalidad de realizarse dos veces por semana con una duración de una hora y treinta minutos cada sesión. En la actualidad estos círculos de estudios, tienen como meta desarrollarse en tres sesiones por día con una duración de dos horas por sesión.

Otra de las finalidades que tiene los círculos de estudio dentro la institución, es trabajar sobre temático y problemáticas sociales como los derechos humanos, derechos sexuales, violencia basada en identidad de género y masculinidades, a partir de estas temáticas se realiza un guion teatral para el montaje de una obra.

²⁷ Disponible en <http://sumathakhi.org.bo/noticias-completa.php?catNot=134>

Los círculos de estudio son gratuitos, con una duración de tres meses, al concluir el curso todos los integrantes demuestran lo aprendido a través de la representación y teatralización de las obras puestas en escena en los principales escenarios de la ciudad de El Alto y La Paz

En la actualidad los círculos de estudio son dictados en las instalaciones del Centro ALBOR Arte y Cultura.

CAPITULO 4

DIAGNOSTICO INSTITUCIONAL Y SITUACIONAL

4.1. Planificación Estratégica

Según Calderón y Aller (1995), para desarrollar acciones de comunicación e información con el afán de modificar ciertos conocimientos, actitudes y prácticas es necesario desarrollar una planificación estratégica de marketing social. Debido a que estas acciones no pueden ser resultado del azar o la casualidad sino que necesariamente deben estar organizadas, planificadas y sistematizadas. Una manera simple y eficaz de alcanzar estas acciones es a partir de la aplicación de un esquema de planificación estratégica que consiste en desarrollar un análisis organizacional y un análisis situacional. En el primer caso, se trata de establecer elementos positivos y negativos que influyen en el funcionamiento institucional de una empresa y, en el segundo caso, se trata de identificar características, demandas, necesidades y aspiraciones en la denominada población meta.

4.2. Análisis organizacional

Calderón y Aller (1995), sostienen que el análisis organizacional implica señalar la constitución, desarrollo, características, actividades y funciones que cumple determinada organización. Asimismo, en detectar características institucionales agrupándolas entre aspectos positivos y negativos.

4.2.1. Conocimiento del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura

Según Willy Flores, Director General y María Elena Cárdenas Bautista, Coordinadora del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura, debido a los años de funcionamiento que ya tienen esta organización en la ciudad de El Alto, los alteños ya conocen la labor institucional de esta organización. Sin embargo, reconocen que algunos

Distritos Municipales de esta ciudad es claro el desconocimiento de esta organización.

“...Si, ya son 19 años que estamos con ALBOR y ya creo la gente ya nos ha llegado a identificar, ya hay un reconocimiento de la población, salvo en algunos distritos alejados que no han tenido tal vez las posibilidades de poder ver ni nuestro logo, ni tal vez el nombre de ALBOR...”

(Director General del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura)

“...En estos tiempos, ahora que estamos cumpliendo este año ya 19 años, creo que hemos llegado a tener un alcance grande para el conocimiento de la gente, ósea que ALBOR si se ha convertido en un lugar de referencia en cuanto a la actividad artístico cultural, es una de las más grandes instituciones que existe en la ciudad de El Alto, pero toma tiempo, yo creo que todos estos años nos han servido para ir construyendo, estrategias para ir llegando a la gente con diferentes formas de comunicación, entonces no podemos decir que el 100 % de la población nos conoce, pero ya existe referencia por parte de los docentes de las unidades educativas, padres de familia, estudiantes y la gente de a pie...”

(Coordinadora del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura)

4.2.2 Comunicación e información

En criterio de los responsables del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura la organización que dirigen con ciertas limitaciones desarrolla ciertos procesos de comunicación e información sobre todo a partir del uso de medios de comunicaciones formales e informales.

“...Nosotros lo que hacemos es, primero consensuamos e institucionalizamos un logotipo y en relación al logotipo ponemos en todo el material: cartillas, bípticos, trípticos, afiches; para dar a conocer a la población para que pueda identificarnos, así mismo desarrollamos boletines, ahora con las nuevas tecnologías también el tema de las redes sociales, boletines de prensa a través de los medios escritos, conferencias, entrevistas; donde está como sujeto acompañante nuestra imagen corporativa...”

(Director General del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura)

*“...Bueno, los tipos de comunicación que desarrollamos es a través de los medios escritos, por ejemplo los periódicos que nos ayudan a visibilizar el trabajado que tenemos con ALBOR, los medios de comunicación televisivos y radiales también y esto a partir de un contacto, una alianza que hacemos realizando por ejemplo conferencias de prensa, que es una estrategia que utilizamos como ALBOR para llegar a estos medios y a partir de ello, ellos puedan también ser parte de estas actividades, aliarse a las actividades. Procesos de información, por ejemplo para todo tipo de evento que hacemos en ALBOR, primero realizamos boletines informativos, estos boletines nos permiten poder visibilizar el trabajo a través de redes sociales por ejemplo, mandar también estos mismos boletines a los periódicos o a la prensa escrita para que puedan difundirlos a detalles las actividades, también artículos que elaboramos para poder enviar a revistas digitales, todo aquello, entonces más que todo boletines y artículo, pero también por otro lado en la parte ya más de difusión hacemos afiches, la realización de trípticos, bípticos o cartillas institucionales también donde mostramos el trabajo que se hace, no solo de las actividades si no de la parte institucional, entonces la gente de esa manera puede conocer más el trabajo, además cuando hacemos bípticos o trípticos tenemos la posibilidad también de mostrar fotografías e imágenes de las actividades y eso permite que pueda motivar un poco más a la gente para que pueda ser partícipe de las diferentes actividades.
...”*

(Coordinadora del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura)

Asimismo, sostienen que al margen de las primeras tecnologías de comunicación e información que ahora se han proliferado, radio, televisión y/o prensa, también recurren a un nuevo dispositivo digital que se ha extendido de manera considerable sobre todo en el acceso y consumo de los jóvenes: la red Internet a la cual tienen acceso a través de sus celulares.

“...Bueno nosotros ahora estamos con el tema de las redes sociales, el tema de Facebook, tenemos también un Blog, tenemos una página web, hemos optado por quedarnos con sitio, con un blog, para poder difundir las actividades, pero más que todo siempre identificarnos como ALBOR, en este caso con el logo las leyendas que hacen el tema de la marca y de la imagen corporativa...”

(Director General del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura)

“...Mayormente en este último tiempo nos ha parecido muy efectivo las redes sociales, hemos visto sacarle la parte positiva a las redes sociales, puesto que claro en estos últimos tiempos no siempre los jóvenes utilizan las redes sociales como algo positivo, porque se dedican a explorar otro tipo de cosas un poco negativas, pero le hemos querido dar nosotros como un uso positivo, para que también la cultura y el arte puedan llegar a los jóvenes, entonces compartimos las actividades y los eventos y ha sido mucho más efectivo por que como siempre estás pendientes ahí la gente, entonces puede enterarse más rápido de las actividades y permanentemente, eso es lo bueno no. Pero por el otro lado también, no hay que negar que hay muchos medios de comunicación aquí en El Alto que también nos han dado cobertura a las actividades de ALBOR, especialmente los periódicos no, que siempre están al pendiente, publicando, que cuando lee la gente se entere, entonces empieza a buscar a ALBOR como referencia, entonces esos dos aspectos son los que más han contribuido a través de la socialización de actividades...”

(Coordinadora del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura)

De acuerdo a la información testimonial proporcionada por los responsables del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura se han utilizado y se vienen utilizando para difundir sus acciones tanto medios formales como informales de comunicación e información.

“...Nosotros publicamos o siempre llegamos a través de los medios alternativos uno, pero también las radios, los medios televisivos también, entrevistas donde pueden reconocernos y estos boletines que elaboramos, ya sea para para periódicos digitales o medios de prensa escrita, o revistas, o boletines también culturales, turísticos donde ponemos nuestra información, es de ese modo que la población puede tener el acceso a información nuestra o reconocimiento...”

(Coordinadora del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura)

423. Dificultades en los proceso de comunicación e información

A pesar de la actitud positiva que tienen los responsables del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura no niegan que existen ciertas dificultades en el uso y acceso de los medios masivos de comunicación e información. Se considera que el problema no radica en hecho de su acceso y consumo sino en la carencia de una planificación de marketing social o de comunicación estratégica que permita ampliar los niveles de conocimiento, cambias actitudes y modificar ciertas prácticas sociales de la población a la cual se halla dirigida sus acciones.

“...Bueno, la dificultad sería que en un mundo tan globalizado donde ahora al parecer el dominio de las redes sociales es total, hay espacio o distritos que no tienen acceso todavía, sigue siendo un lujo para poblaciones juveniles o personas que interesan el tema de la cultura, otra vendría a ser que ALBOR se ahora se convertido en una organización que tienen mucha llegada en el interior del País, entonces seso hace que también descuidemos un poco la parte local de El Alto y estemos más en otros departamentos y eso nos quita, nos resta fuerza...”

(Director General del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura)

“...Las dificultades institucionales, puede ser también un tema presupuestario, por ejemplo lo ideal para publicitar las obras teatrales por ejemplo, obras grandes, se necesita realizar spots, jingles y eso requiere también un presupuesto para la elaboración primero de estos spots y jingles y segundo para el lanzamiento en los medios y eso es pues un enorme presupuesto y muchas veces como organización no contamos con estos presupuestos tan altos que los medios de comunicación a veces tienen ya una tarifa establecida, entonces por ese lado es que tal vez las obras no son tan populares ni tan conocidas no, porque no está al alcance ahora, ese es una de las dificultades también que tenemos...”

(Coordinadora del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura)

424. Posibles soluciones

Las posibles soluciones que plantean los responsables del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura frente a las dificultades de comunicación e información se hallan

vinculadas principalmente a mejorar los medios que hasta ahora utilizan y el obtener una “mayor llegada” a través de la televisión.

“...Lo que pensando casi siempre es profundizar el tema de ferias, encuentros donde ALBOR pueda llegar a la comunidad en sitios estratégicos y eso tal vez sin el apoyo de los medios convencionales, si no llegar a diferentes puntos con la información y paneles, afiches, posters que informen y le den una idea a la población de que es ALBOR, y el hecho también de ser más exigentes con el tema de nuestra difusión...”

(Director General del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura)

“...Bueno buscar alternativas, justamente a lo mejor puede ser con spots o jingles tal vez un poco más artesanales o algo más económicos, pero sin duda y eso no hay que negar, cuando tu llegas a la imagen televisiva es una forma más rápida de atrapar a la gente, ¿quién no está conectado con la televisión?, si nosotros llegamos a la televisión así como llegan otros elencos, otros grupos de teatro, a lo mejor podríamos ser más efectivos con la publicidad, entonces creo ahí estamos un poco tenemos esa debilidad, pero esa es una de la estrategias que tenemos, y también otro tema importante para poder llegar es el de la difusión masiva, el tema de la gigantografías por ejemplo que eso también es otra alternativa que tenemos...”

(Coordinadora del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura)

4.25. Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la institución

Este análisis organizacional consiste también en identificar las principales características institucionales agrupándolas dentro de las siguientes variables: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Según Calderón y Aller (1995) estas variables conforman los cuadrantes del FODA. En esta línea de interpretación, se tiende a definir a las “fortalezas” como los puntos fuertes de la organización y a las “oportunidades” como las coyunturas que pueden ser aprovechadas. En contraste, las “debilidades” consignan los puntos menos favorables de la institución y las “amenazas” hacen referencia a determinadas situaciones problemáticas para el desarrollo institucional.

4.2.5.1. Fortalezas

Entre los puntos fuertes del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura, señalar a los siguientes aspectos:

- El Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura, es un centro de poesía, arte y cultura que funciona legalmente en la ciudad de El Alto.
- El Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura es un espacio que ofrece diferentes servicios de formación y educación y está conformado por jóvenes que provienen de distintas disciplinas sociales como ser: sociología, comunicación social, trabajo social, derecho, psicología, expresión oral, enfermería, etc.
- Las bases organizativas y funcionales del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura giran en torno a un determinado proyecto institucional.
- A diferencia de otras instituciones, en el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura no existen denuncias ni casos comprobados de corrupción y malversación de recursos, esto implica un manejo transparente de recursos humanos, físicos, financieros y económicos.
- Existencia de un marco jurídico nacional e internacional que promueve e incentiva la implementación y el funcionamiento de este tipo de instituciones u organizaciones juveniles.

En criterio de los responsables del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura las principales fortalezas de esta organización son:

“...Haber, una de la fortalezas es que su equipo grande, es un equipo que podríamos hacer tres actividades en simultaneo, tenemos buena recepción por parte de los medios, hay una tradición que hemos ya el hecho de repartir boletines, comunicados de prensa, hace que los medios confíen en nosotros y nos publiquen, nos inviten a entrevistas, entonces quiere decir que tenemos un reconocimiento, no solo de la población si no de instituciones como el municipio, ministerios, medios, instituciones privadas ONG’s, o centros alternativos, entonces eso hace que se convierta en una fortaleza no, el reconocimiento...”

(Director General del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura)

“...Bueno las fortalezas que tenemos, primero que usamos el arte como un medio para transformar a la sociedad, para el cambio social, creo que es un principio que tenemos muy claro, que no solamente usamos un arte por el arte para distracción dela gente si no que nuestro tipo de arte trata de cambiar de reflexionar, de concientizar a la gente y de dar un mensaje especialmente a la población y a partir de ello los y las actrices y actores que tenemos aquí en ALBOR y los voluntarios y todos los integrantes que forman parte de la organización entonces tienen un compromiso con la organización y actuamos de acuerdo a estos principios también, esa es una de las principales fortalezas que tenemos como organización y claro el hecho de tener un alcance masivo a la población, creo que es uno de los pocos elencos u organizaciones artístico culturales que puede llegar a escenificar por ejemplo obras de teatro con más de 130 actores incluso hasta 200 actores, porque no es un trabajo sencillo, es un trabajo de entrega, de estrategia, de constancia, de investigación también, entonces muchas de las obras que nosotros realizamos o de las actividades lo hacemos también desde una investigación no podemos improvisar, todo tiene que tener una claridad y eso significa todo un proceso de investigación, de lectura, de exposición, porque si queremos dar un mensaje a la población tiene que ser en un principio de veracidad, de realidad y que no inventemos cuentos de hadas a la gente sino que les mostremos las cosas tal y cual son...”

(Coordinadora del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura)

4.2.5.2. Oportunidades

Los aspectos coyunturales que pueden ser aprovechados por el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura son los siguientes:

- Por la posición que ocupa la problemática de los jóvenes, el arte y la cultura en la agenda local, nacional e internacional y la política del actual gobierno

municipal existen probabilidades de diversas fuentes de financiamiento externo y de establecer acciones y estrategias coordinadas con diferentes organizaciones no gubernamentales.

- Sacar provecho de la cantidad y diversidad de organizaciones no gubernamentales que trabajan en la ciudad de El Alto para establecer y desarrollar convenios, redes y acciones interinstitucionales en beneficio de los jóvenes, el arte y la cultura.
- Existen autoridades e instituciones empeñadas en desarrollar acciones y estrategias destinadas a defender, promover y promocionar los derechos individuales y colectivos de las poblaciones más jóvenes.
- Aprovechar la capacidad de convocatoria y de movilización de las organizaciones sociales alteñas para desarrollar procesos dirigidos a la preservación de la identidad cultural.
- Posibilidades para que estudiantes universitarios provenientes de distintas áreas o disciplinas puedan realizar pasantías y de este modo contribuir a desarrollar el proyecto institucional del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura.
- Posibilidades de acceso y uso de diferentes medios de comunicación masivos o alternativos para difundir y socializar la imagen corporativa y las acciones institucionales del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura.
- A través del uso de los medios de comunicación social existe la posibilidad de que el tema de los jóvenes, el arte, la cultura y la identidad se conviertan en tema de discusión y lleguen a formar parte de la agenda pública.

- En adolescentes y jóvenes tanto varones como mujeres existe la necesidad de conformar grupos juveniles con el afán de configurar y reconfigurar identidades colectivas.
- Intercambio de jóvenes suecos y jóvenes bolivianos con el propósito de conocer e intercambiar valores, pautas y comportamientos culturales.

En criterio de los responsables del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura las principales oportunidades de esta organización son:

“...A bueno ahí, un poco nos disparamos, yo creo que la oportunidad es que hay necesidad de parte de la población infanto juvenil en El Alto de querer acceder a servicios artísticos, hay profesores, directores, que están interesados en poder recibir formación, participar de nuestros festivales, hay también instituciones que quieren apoyar, gobiernos departamentales, municipales o ministerios que también solicitan nuestra participación, entonces eso se convierte en una oportunidad para poder llegar a más información...”

(Director General del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura)

“...Las oportunidades que tenemos son las alianzas que hemos logrado tener con varias instituciones, tanto privadas y públicas por ejemplo no y creo que lo importante es el reconocimiento que estas instituciones públicas por ejemplo tienen hacia ALBOR, lo que tal vez a principios a los inicios de ALBOR no se veía eso, por ejemplo el Municipio alteño tiene a veces comisiones determinadas viene y nos buscan para coordinar actividades, el Gobierno, el Estado igual, los Ministerios que nos buscan ya como referencia, el Viceministerio de Descolonización, el Ministerio de Culturas o el Ministerio de Economía y Finanzas, hay varios Ministerios que ya ven ha ALBOR como referencia y ven que el trabajo que hacemos es un trabajo más directo, más activo y llega directamente con los mensajes no, para por ejemplo sensibilizar a los funcionarios públicos, entonces ya nos ven como referencia y también por ese lado ya hay un respaldo, creo que esa es una de las fortalezas grandes y también otra de las fortalezas es que ALBOR No es una organización establecida temporalmente, es una organización muy consolidada, que tiene esta legalmente organizada, entonces creo que es una de las grandes fortalezas también y oportunidades que tenemos...”

(Coordinadora del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura)

4.2.5.3. Debilidades

Entre los puntos menos favorables que afectan la labor institucional de ALBOR, mencionar a los siguientes aspectos:

- La falta de voluntad política por parte del Estado y del gobierno local que se expresa en la insuficiente asignación de recursos humanos, económicos y físicos.
- La débil imagen institucional por la escasa difusión e información de la identidad corporativa del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura. Asimismo, el débil manejo de los medios masivos y alternativos de comunicación social.
- La carencia de institucionalidad sostenida y definitiva en la designación de las personas responsables y personal de apoyo.
- La inestabilidad y la fuerte movilidad que prevalece en los miembros que conforman el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura.
- Déficit en la oferta de centros de arte y cultura en relación a una numerosa población que demanda de actividades vinculadas al tema de los jóvenes, el arte y la cultura.
- En el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura se entiende a la comunicación como un sub-disciplina debido a ello se la tiende a proporcionar un carácter coyuntural e instrumental que se traduce en una visión difusionista de información y mensajes.

- La carencia e insuficiencia de procesos y estrategias sostenidas de información y comunicación. Asimismo, relaciones muy esporádicas con los propietarios y los trabajadores de medios de comunicación social.

En criterio de los responsables del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura las principales debilidades de esta organización son:

“...Una debilidad, es el hecho de no poder contar con una infraestructura propia, si bien estamos 4 años ahora en este último lugar, estamos entrando al 5to, pero no es propio es alquilado, lo que dificulta muchas veces el hecho de consolidar una imagen más agresiva, la fachada, con el tema de la presentación institucional, eso vendría a ser una debilidad, la otra son muy pocos los compañeros que tienen una remuneración por el trabajo que están haciendo, casi todos lo hacen en voluntariado, puede ser una fortaleza, pero lo que se refiere a ingresos puede ser una debilidad, porque no llegamos a cubrir, salvo con las actividades de autogestión que podemos llegar a pagar sus servicios como artistas como actores, como declamadores, esas vendrían a ser las dos debilidades...”

(Director General del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura)

“...Las debilidades, bueno si bien tenemos espacios amplios para poder practicar, desarrollar los eventos todo aquello, pero no son propios y en la ciudad de El Alto es como que difícil hacer entender a la gente o sea que nos alquilen un espacio, para poderlo volver un espacio cultural, mayormente siempre esperan que un espacio sea utilizado para pensión o para un local de fiesta no sé qué, pero cuando se trata de cultura note dan, entonces una de las debilidades que no tenemos una infraestructura propia donde podemos adecuarlo para ejercer actividades culturales, es decir el sueño de ALBOR es tener una casa propia, donde podamos ampliarlo y aplicarlo de acuerdo a las necesidades artísticas de los jóvenes y de la población que quiere hacer arte...”

(Coordinadora del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura)

4.2.5.4. Amenazas

Entre las situaciones que dificultan o entorpecen el normal desenvolvimiento de ALBOR, mencionar a los siguientes aspectos:

- La falta de incentivos económicos en función del esfuerzo y el trabajo realizado. Además que no existe una relación de correspondencia con la responsabilidad asumida y la “idea” de buscar mejores condiciones de trabajo e ingresos.
- Los bajos niveles de conocimiento y reconocimiento social que prevalecen en la mayoría de la población que circunda la ubicación física geográfica del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura.
- La falta de personas capacitadas para desarrollar acciones de comunicación e información debidamente planificadas y ejecutadas lo que deriva en acciones comunicativas e informativas ineficaces e ineficientes.
- A pesar de existir diferentes organizaciones sociales barriales prevalece la falta de participación, movilización y control ciudadano. Esto implica que en mucha gente no existe o se desarrollan procesos de empoderamiento social en relación a la labor del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura.
- Los constantes conflictos sociales, enfrentamientos, marchas, huelgas, bloqueos, paros y movilizaciones sociales que se desarrollan en la ciudad de El Alto impiden y/o entorpecen la labor institucional del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura.

En criterio de los responsables del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura las principales amenazas de esta organización son:

“...Hay, así como hay gobiernos, también hay autoridades que ven en ALBOR como una competencia, es decir, al no poder cumplir sus objetivos de desarrollo social o desarrollo humano, nos ven como una competencia y nos cierran espacios, puertas, donde podríamos nosotros desarrollarnos, así mismo hay una competencia desleal también con otras organizaciones, que de pronto pueden especular, o hay

instituciones que a veces plagian actividades y hasta el nombre de ALBOR y donde realmente son oportunistas o gente con otras intenciones que llega a defraudar gente entonces esas son las amenazas que tenemos...”

(Director General del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura)

“...Bueno las amenazas, por el lugar donde estamos situados en la zona de Villa Dolores que se ha llegado a convertir también en una zona un poco roja, tenemos que estar frecuentemente luchando contra la inseguridad ciudadana, estar alrededor de muchos lugares peligrosos donde hay jóvenes que tal vez se dedican al alcohol, a las drogas y nosotros con el arte estamos luchando para cambiar esto, entonces entre medio de tantas cosas negativas ALBOR se da como un espacio alternativo para que los jóvenes que han decidido cambiar sus vidas formen parte de aquí, entonces esa es una de las debilidades...”

(Coordinadora del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura)

4.2.6. Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en comunicación e información

Con relación específicamente a los procesos de comunicación e información que desarrollan el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura es posible también identificar a través de la información testimonial de sus responsables ciertas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas estructurales y coyunturales.

4.2.6.1. Fortalezas

Según los responsables del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura las principales fortalezas de esta organización en el ámbito de la comunicación e información son los siguientes aspectos.

“...Bueno, tenemos una cuestión de que ALBOR al ser un arte con compromiso social somos muy mediáticos y en ese sentido todas las obras o los productos artísticos de ALBOR están relacionadas al contexto y eso supone que hay fortalezas de que contamos con un equipo que puede tener la facilidad de hacer boletines, hacer citas con medios, conferencias, convocatorias y el hecho de poder colgar,

postear en las redes sociales, en el Facebook, el tema del blog y en el tema del Facebook que tenemos muchos seguidores más que cualquier otra organización artística...”

(Director General del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura)

“...La fortalezas que tenemos es que, tenemos la posibilidad de elaborar materiales, la posibilidad de trabajar y difundir estos materiales y llegar con estos materiales (tríptico, bípticos), artículos, a los diferentes lugares donde podemos publicar la información de ALBOR, otra de las fortalezas que tenemos pero que no está bien sistematizada es que tenemos archivos de todo el trabajo que hemos ido realizando con ALBOR, que nos sirve también de material de difusión, o sea archivos digitales, de las actividades que se han ido filmando, se ido fotografiando y eso es importante, porque a veces hay actividades donde pasan desapercibidas , pero la mejor manera de decir que una actividad se ha hecho es cuando vas adquiriendo estos archivos digitales, que eso si nos permite hacer una pequeña biblioteca, pero no tenemos una biblioteca digital, tenemos el material, peor no tenemos organizado, entonces creo q va por ahí una debilidad...”

(Coordinadora del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura)

4.2.6.2. Oportunidades

Según los responsables del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura las principales oportunidades de esta organización en el ámbito de la comunicación e información son los siguientes puntos.

“...Hay demanda por parte de los medios, si bien casi todo está centrado en seguridad ciudadana, sector económico, el sector político, clima, medio ambiente, deportes; muchas veces no hay información cultural, entonces eso se convierte en una oportunidad que nos quieren siempre visibilizar, eso con relación de los medios, por eso nos reciben; otra de las oportunidades, llegaría a ser que tenemos buenas relaciones, vínculos con compañeros de la prensa que han seguido todo este tiempo el recorrido artístico de ALBOR y eso hace que también tengamos credibilidad y que nos puedan otorgar fácilmente los espacios, tenemos las redes sociales, el blog, que son gratuitos, entonces lo que nos permite también llegar de manera oportuna...”

(Director General del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura)

“...Los medios de comunicación que nos ayudan a visibilizar el trabajo ven que las actividades son positivas, son pro

positivas además, entonces por ese lado hay una gran fortaleza y una gran oportunidad, que podemos llegar al alcance de la población, casi nunca nos han negado excepto algunos medios que tienen una línea, porque ALBOR por ejemplo la línea que tiene es de difundir obras históricas, decir las cosas que pensamos y sentimos en la realidad, por ejemplo Las Venas Abiertas de América Latina y la obra Mamá Coca, han sido interpelados por canales derechistas, que muchas veces piensan que al hacer este tipo de obras es porque nosotros somos de algún partido político o del (M.A.S.), peor no necesitas ser de ningún partido político para decir las cosas que han pasado en la historia, por ese lado hemos tenido algunas veces una brecha donde no nos han permitido difundir algunos medios...”

(Coordinadora del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura)

4.2.6.3. Debilidades

Según los responsables del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura las principales debilidades de esta organización en el ámbito de la comunicación e información son los siguientes elementos.

“..El tema de equipamiento a veces, no contamos con algunos equipos súper profesionales, si bien tenemos equipos semi profesionales, claro que le dan cierta calidad, pero podríamos llegar con mejor calidad, ya me refiero esto ha cámaras, filmadoras, o contar también con paquetes de, o con un equipo que sea exclusivo para el tema de diseño, para el tema de edición de videos, para poder llegar con spots, jingles también, entonces a ese es de pronto la debilidad que tienen el tema del proceso de comunicación...”

(Director General del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura)

“..Con relación a estos procesos, las debilidades que tenemos en lo que te mencionaba es que no tenemos una sistematización de toda la documentación, tenemos los materiales tanto físicos de los afiche, bípticos, materiales impresos, bastante material, pero no están organizados sistemáticamente, creo que eso es una debilidad y también la otra parte que te comentaba, tenemos también los archivos digitales, fotografías, todo un material que se puede hacer toda una historia de difusión de las actividades, que nos puede servir inclusive para documentales, pero igual es una debilidad donde no lo tenemos sistematizado, entonces son puntos donde nos pueden pillar, por ejemplo a veces vienen y quieren de algún festival de hace 10 años, entonces tenemos

que rebuscar dónde está, pero si tuviéramos sistematizado a lo mejor sería mucho más fácil, más flexible poder proporcionar a la gente este material...”

(Coordinadora del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura)

4.2.6.4. Amenazas

Según los responsables del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura las principales amenazas de esta organización en el ámbito de la comunicación e información son los siguientes aspectos.

“...Muchas veces hay medios que brindamos una información y a veces la tergiversan y nos metemos en problemas, ya ha pasado con algunos ministerios, con municipios que a veces los medios o los periodistas tienden a engrandecer o tergiversar la información y eso hace que nos ganemos de pronto algunos puntos en contra con la población y luego hay que improvisar y como zafarnos de esos problemas que ya se convierten luego, eso puede derivar a tener incluso problemas penales, entonces de pronto ese viene a ser una amenaza y el hecho también de que a veces cuando confiamos mucho en las redes sociales en el tema Facebook, nosotros establecemos algunas páginas en Facebook que son, donde nuestro estilo es más comunicarnos con la gente, pero Facebook al ver que ALBOR tienen una masiva concurrencia, decide cambiar esa página de uso de Facebook por una página de uso abierta o grande, donde perdemos el Feed-Back con la gente y ya no podemos mensajear mucho, perdemos contactos, perdemos comentarios opiniones que se han formado alrededor de las actividades de ALBOR y eso también se convierte en una amenaza, porque es volver a empezar de cero...”

(Director General del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura)

“...Por ejemplo las amenazas que muchas veces tenemos con relación al tema de la comunicación es esa interpelación también no de los medios, pero también la tergiversación de la información, por ejemplo nos piden en un determinado medio de comunicación mantenerme el boletín, como nosotros mandamos el boletín, la información con los datos y resulta que al día siguiente publican desde otro enfoque y cambiando todo el texto, inclusive cuando hay todo es cambio, toda esa tergiversación pueden generarnos a nosotros otro tipo de mensaje en la sociedad, hemos tenido dificultades, por ejemplo hemos hecho una obra que titula Epitafios de un Ladrón, que reflejamos toda la inseguridad ciudadana que

hay en la ciudad de El Alto, todo aquello y en el periódico donde nos han hecho la entrevista, nos han pedido datos mencionan que nos hemos inspirado en el periódico Extra por ejemplo, cuando nunca hemos mencionado, entonces hay ese tipo de cambios entonces yo creo que muchas veces los medios no comprenden bien el mensaje que queremos dar y redactan desde su propio enfoque, entonces eso se convierte en una amenaza, porque te cambian el discurso y te cambian el mensaje....”

(Coordinadora del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura)

Con el afán de ilustrar el análisis organizacional del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura, se presentan sus principales características institucionales agrupadas dentro de cada uno de los siguientes cuadrantes: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.²⁸

**Cuadro N° 6
ESQUEMA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Funcionamiento legal Responsables y miembros calificados Diversidad de servicios formación Proyecto institucional Transparencia en el manejo de recursos Respaldo legal	Falta de recursos Débil imagen institucional Déficit en la oferta de servicios Falta de comunicación e información Falta de relación con los medios Carencia de institucionalidad de cargos Inestabilidad y movilidad social
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Existencia de disposiciones legales Posibilidades de financiamiento externo Acceso a los medios de comunicación Posibilidad de agendar diversas temáticas Necesidad de las jóvenes Capacidad de movilización social	Falta de incentivos Desinformación Falta de participación social Conflictos Sociales

²⁸ CALDERÓN, Silvia y ALLER, Luis: **Marketing Social: Aproximaciones Teóricas desde la Práctica**, La Paz, SEAMOS, 1995.

4.3. Análisis situacional

4.3.1. Sexo

Si bien no se tiene información estadística oficial sobre la cantidad de mujeres y varones que habitan en las diferentes zonas que conforman el Distrito Municipal I, en función de las estadísticas del Censo Nacional de Población y Vivienda se conoce que a nivel de población total de la ciudad de El Alto existe una mayor cantidad de mujeres con relación a los varones. Sin considerar esta diferenciación demográfica en la presente investigación, por cuestiones metodológicas se ha decidido considerar un número similar de mujeres y varones para establecer que universo poblacional conformado por 90 unidades de análisis, 45 mujeres y 45 varones.

Cuadro N° 7
POBLADORES DEL DISTRITO MUNICIPAL 1
POR SEXO

Sexo	Nº	%
Varón	45	50
Mujer	45	50
Total	90	100.0

Fuente: Boleta de Encuesta, 2016.

4.3.2. Edad

Con fines metodológicos se ha determinado que en la presente investigación la variable “adolescente” comprende desde los “15 a 18 años de edad”, la variable “joven” de los “19 a 29 años de edad” y la variable “adulto” desde los “30 años y 45 años de edad”. En tal sentido se ha considerado en cada grupo etario a 30 unidades de análisis con el afán de establecer cierta homogeneidad demográfica.

Cuadro N° 8
POBLADORES DEL DISTRITO MUNICIPAL 1
POR EDAD

Edad	Nº	%
Adolescente	30	33,3
Joven	30	33,3
Adulto	30	33,3
Total	90	100,0

Fuente: Boleta de Encuesta, 2016.

4.3.3. Lugar de origen

Con relación al lugar de origen y a partir de la variable “lugar de nacimiento” se establece que el 80% de los encuestados ha nacido en la ciudad de El Alto y el restante 20% en lugares distintos, principalmente la ciudad de La Paz. Como lo revelan los resultados la gran mayoría tiene un origen ciudadano y alrededor del 5% de la población objeto de investigación tendría un lugar de origen rural, es decir, alguna provincia.

Cuadro N° 9
POBLADORES DEL DISTRITO MUNICIPAL 1
POR ORIGEN

Origen	Nº	%
Rural	3	3,3
Mina	0	0,0
El Alto	72	80,0
La Paz	13	14,4
Otro Departamento (Rural)	1	1,1
Otro Departamento (Urbana)	1	1,1
Total	90	100,0

Fuente: Boleta de Encuesta, 2016.

Si bien la mayoría de las personas que conforman las unidades de análisis sostienen que son alteños, a través de la información cualitativa, se ha podido constatar que muchos de ellos, por no decir casi todos, tienen un origen migrante en una segunda o tercera generación.

“...Yo he nacido en la ciudad de El Alto, pero mis padres no son de esta ciudad, no han nacido aquí, se han venido de la mina, debido a que a mi papá lo han relocalizado hace bastantes años y por esta razón toda la familia se ha venido a esta ciudad, mis dos hermanos mayores son de Huanuni y mi hermana y yo somos “alteños”...”

(Joven residente zona Santa Rosa, 2016)

4.3.4. Lugar de residencia

En las diferentes zonas que conforman el Distrito Municipal I, existen diferencias significativas en la cantidad de población siendo en orden de importancia la más poblada la zona de Villa Dolores y luego en términos poblacionales se encuentran las zonas de Ciudad Satélite y Santa Rosa. A pesar de esta diferencia poblacional, por cuestiones metodológicas se ha decidido, al igual que en otras variables, considera un número similar de unidades de análisis por cada una de las tres zonas que conforman el espacio geográfico de investigación.

**Cuadro N° 10
POBLADORES DEL DISTRITO MUNICIPAL 1
POR RESIDENCIA**

Residencia	Nº	%
Ciudad Satélite	30	33,3
Santa Rosa	30	33,3
Villa Dolores	30	33,3
Total	90	100,0

Fuente: Boleta de Encuesta, 2016.

4.3.5. Niveles de instrucción

Con relación a los niveles de instrucción se advierte que como en toda la ciudad de El Alto se han reducido las tasas de analfabetismo y de marginalidad escolar y a la vez se han incrementado los niveles educativos, pues todas las mujeres y varones que conforman la muestra investigativa presentan ciertos niveles educativos y de profesionalización. No existiendo mujeres y/o hombres en situación de analfabetismo y/o marginalidad escolar. Esto supone que la mayoría de las unidades de análisis

son o han sido parte en algún momento de su vida del sistema escolar y/o de profesionalización técnica y/o universitaria.

Cuadro N° 11
POBLADORES DEL DISTRITO MUNICIPAL 1
POR NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Nivel de Instrucción	Nº	%
Escolar	14	15,6
Bachiller	30	33,3
Técnico medio o superior	11	12,2
Universitario	24	26,7
Profesional	11	12,2
Total	90	100,0

Fuente: Boleta de Encuesta, 2016.

Esta última afirmación y la información cuantitativa hallan cierto respaldo empírico en la siguiente información testimonial.

“...ahora a diferencia de antes, existen mayores oportunidades para estudiar y salir profesional, antes no era así y las cosas eran bien diferentes, por ejemplo, el ser bachiller era mucha cosa, pero ahora ser bachiller no es algo espacial, casi todos pueden terminar el bachillerato, hay problemas para continuar otros estudios, pero las oportunidades son varias...”

(Joven residente zona Santa Rosa, 2016)

4.3.6. Situación laboral

Vinculada a la situación laboral se advierte que aproximadamente la mitad de las unidades de análisis que conforman la muestra investigada señalan que desarrolla algún tipo de actividad laboral y el resto no trabaja o lo hace ocasionalmente. Se considera que esta información es congruente en vista de que muchos adolescentes, jóvenes y adultos de ambos sexos se hallan estudiando tanto a nivel de formación escolar como a nivel de profesionalización.

Cuadro N° 12
POBLADORES DEL DISTRITO MUNICIPAL 1
POR TRABAJO

Trabajo	Nº	%
Si	44	48,9
No	38	42,2
Ocasionalmente	8	8,9
Total	90	100,0

Fuente: Boleta de Encuesta, 2016.

4.3.7. Ocupación laboral

Desagregando la información de la situación laboral por tipo de ocupación principal se tiene las mismas tendencias que prevalecen en esta ciudad con relación a la situación laboral y las formas de ocupación de la fuerza de trabajo. En consecuencia, se observa que la gran mayoría de adolescentes, jóvenes y adultos desarrollan actividades laborales por cuenta propia, es decir, se trata de personas que ante la imposibilidad de insertarse en el sector formal de la economía se autogeneran empleos e ingresos a través del desarrollo de actividades informales sobre todo vinculadas a los subsectores de los servicios personales y el comercio minorista. Si bien es importante el número de empleados públicos es mayor el peso de los cuentapropistas.

Cuadro N° 13
POBLADORES DEL DISTRITO MUNICIPAL 1
POR OCUPACIÓN PRINCIPAL

Ocupación Principal	Nº	%
Empleado Público	16	
Cuenta Propia	21	
Obrero	4	
Labores de Casa	3	
Otros	0	
Total	44	

Fuente: Boleta de Encuesta, 2016.

La información que se consigna en el cuadro halla su respaldo empírico, pues la mayoría trabaja como vendedores de ciertos bienes y servicios en términos de comerciantes, promotores, choferes, ayudantes, empleadas domésticas, entre otros.

“...un gran problemas que tenemos los jóvenes alteños está relacionado a las dificultades de encontrar trabajo, la mayoría trabaja casi ocasionalmente, casi siempre se van buscando algunas oportunidades de trabajo, es difícil encontrar un trabajo fijo, incluso para los profesionales y además si encuentra trabajo es principalmente en la ciudad de La Paz, aquí a lo que más se dedican es al comercio...”

(Joven residente zona Ciudad Satélite, 2016)

4.3.8. Escucho hablar del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura

Con relación a los niveles de conocimiento del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura los resultados informan que aproximadamente dos tercios de los encuestados señalan que no han escuchado ni siquiera hablar de esta organización y solamente un tercio tiene una respuesta positiva, es decir, que presenta cierto nivel de conocimiento.

Cuadro N° 14
POBLADORES DEL DISTRITO MUNICIPAL 1
POR ESCUCHÓ HABLAR DE ALBOR

Escuchó hablar de ALBOR	Nº	%
Si	34	37,8
No	56	62,2
Total	90	100,0

Fuente: Boleta de Encuesta, 2016.

Estos datos en términos relativos implican que de cada 10 personas, 3 conocen Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura y 7 ignoran de su existencia. La mayoría señala “no conozco esta organización”, “nunca he escuchado hablar de esta organización”, “no sabía que esta organización existía”, “es la primera vez que escucho sobre esta organización”, “ni siquiera sabía que funcionaba en mí zona”.

Estableciendo una relación entre la variable “escucho hablar del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura” con la variable “sexo”, se tiene que son más los varones en relación a las mujeres los que afirman que han escuchado hablar por lo menos alguna vez de esta organización, sucediendo lo contrario en el caso de las mujeres

Cuadro N° 15
POBLADORES DEL DISTRITO MUNICIPAL 1
POR SEXO Y ESCUCHÓ DE ALBOR

Sexo	Escucho sobre ALBOR			
	Si		No	
	Nº	%	Nº	%
Varón	19	56	26	46
Mujer	15	44	30	54
Total	34	100	56	100

4.3.9. Nivel de conocimiento del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura

Profundizando aún más en los niveles de conocimiento a la pregunta si conoce el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura, la información es coincidente, pues más de dos tercios de los encuestados no conocen esta organización y solamente un tercio sostiene conocer el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura

Cuadro N° 16
POBLADORES DEL DISTRITO MUNICIPAL 1
POR SI CONOCE ALBOR

Conoce ALBOR	Nº	%
Si	32	35,6
No	58	64,4
Total	90	100,0

Fuente: Boleta de Encuesta, 2016.

Como en el caso anterior estableciendo una relación entre la variable “nivel de conocimiento” y la variable “sexo” se tiene resultados casi similares. Son más los varones, en relación a las mujeres, que conocen el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura.

Cuadro N° 17
POBLADORES DEL DISTRITO MUNICIPAL 1
POR SEXO Y CONOCIMIENTO DE ALBOR

Sexo	Conoce ALBOR			
	Si		No	
	Nº	%	Nº	%
Varón	17	53	28	48
Mujer	15	47	30	52
Total	32	100	58	100

Fuente: Boleta de Encuesta, 2016.

4.3.10. Medio de conocimiento del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura

En relación a los medios a través de los cuales se conoció el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura se tiene la siguiente información. Si se establece una polarización entre medios formales e informales de comunicación e información social se constata que la gran mayoría de los encuestados ha llegado a conocer esta organización principalmente a través de “medios de comunicación e información informales” como son las conversaciones con “los amigos”, le siguen en orden de importancia “los integrantes”, “las ferias” y “por si solos”. Profundizando en el análisis de la información cuantitativa se nota que los niveles de conocimiento del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura no se explican a partir de la labor de los “medios de comunicación e información formales” como ser la radio, la prensa o la televisión.

Cuadro N° 18
POBLADORES DEL DISTRITO MUNICIPAL 1
POR CÓMO CONOCIÓ ALBOR

Cómo Conoció ALBOR	Nº	%
Por medio de la radio	1	1,1
Por medio de la prensa	1	1,1
Por medio de la televisión	2	2,2
Por medio de propaganda	0	0,0
Por medio de folletos	2	2,2
Por medio de ferias	6	6,7
Por amigos	8	8,9
Por sus integrantes	6	6,7
Por si solo	5	5,6
Por otras personas	1	1,1
Total	32	35,6

Fuente: Boleta de Encuesta, 2016.

Con el afán de respaldar la información cuantitativa la información testimonial engloba las siguientes afirmaciones “yo no conocía esta organización y fue mi amigo quien me hablo de Albor”, “uno de mis amigos me ha llevado una vez a una función de teatro de Albor en la antigua Alcaldía”, “ mi chico me ha llevado a ver “Las venas abiertas de América Latina”, “algunos de su integrantes han venido al colegio para invitarnos a asistir a algunas de sus actividades”, “su papa de mi amigos nos han dicho que en Albor pueden aprender teatro y poesía”

4.3.11. Visión del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura

Interrogando a las personas que dicen conocer el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura se advierte que la gran mayoría de ellos tienen una visión positiva hacia la organización y las actividades culturales que desarrolla.

Cuadro N° 19
POBLADORES DEL DISTRITO MUNICIPAL 1
POR CÓMO CONSIDERA LA LABOR DE ALBOR

Cómo considera ALBOR	Nº	%
Positiva	31	34,4
Negativa	0	0
No sabe	1	1,1
No responde	0	0,0
Total	32	35,6

Fuente: Boleta de Encuesta, 2016.

Con el afán de respaldar empíricamente estos datos cuantitativos a continuación se presenta el siguiente testimonio:

“...yo creo que Albor cumple una función muy importante a través de sus cursos de teatro y poesía, hace que alguno jóvenes hagan cosas positivas y no integren otros grupos como ser las pandillas, el asistir a estos cursos en algunos casos los alejan del alcohol y las drogas. En mi caso yo tenía que leer las “venas abiertas de América Latina” para realizar un trabajo en el colegio y he ido al teatro para ver como

interpretan esta obra, y recién he entendido de que se trataba y me resulto bastante interesante esta forma de aprender...”

(Joven residente zona Villa Dolores, 2016)

4.3.12 Asistencia a algún evento del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura

En correspondencia con la información anterior se observa que casi un tercio de los encuestados afirma que ha asistido a alguna actividad cultural desarrollada por el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura.

Cuadro N° 20
POBLADORES DEL DISTRITO MUNICIPAL 1
POR ASISTIÓ A ALGUNA ACTIVIDAD DE ALBOR

Asistió a ALBOR	Nº	%
Si	29	32,2
No	3	3,3
Total	32	35,6

Fuente: Boleta de Encuesta, 2016.

Con el afán de profundizar la anterior información se tiene que la mayoría de los encuestados afirma que principalmente ha asistido a alguna función de teatro del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura. Luego se encuentran las actividades de poesía y danza.

Cuadro N° 21
POBLADORES DEL DISTRITO MUNICIPAL 1
POR QUE TIPO DE ACTIVIDAD

Qué tipo de actividad	Nº	%
Teatro	17	18,9
Poesía	6	7,8
Danza	6	7,8
Total	32	35,6

Fuente: Boleta de Encuesta, 2016.

4.3.13. Deseo de conocer el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura

Con relación a las personas que señalan que no conocen el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura y que a la vez desean conocer las actividades que desarrolla esta organización se sabe que la gran mayoría expresa una respuesta positiva, pues señalan que desean saber que actividades realizada esta organización.

Cuadro N° 22
POBLADORES DEL DISTRITO MUNICIPAL 1
POR QUISIERA CONOCER ALBOR

Quisiera conocer ALBOR	Nº	%
Si	71	78,9
No	12	13,3
No responde	7	7,8
Total	90	100,0

Fuente: Boleta de Encuesta, 2016.

En correspondencia con el dato anterior se advierte el deseo en varios encuestados de no solamente conocer el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura sino también de participar activamente de alguna de sus actividades.

Cuadro N° 23
POBLADORES DEL DISTRITO MUNICIPAL 1
POR DESEARÍA PARTICIPAR DE ALBOR

Desearía participar	Nº	%
Si	54	60,0
No	36	40,0
Total	90	100,0

Fuente: Boleta de Encuesta, 2016.

4.3.14. Necesidad de procesos de comunicación e información

De acuerdo a los datos cuantitativos obtenidos se ha llegado a constatar que únicamente un tercio de los encuestados afirma conocer el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura y el restante dos tercios alega desconocer la existencia y

funcionamiento de esta organización. En función de este dato cuantitativo que ya se deducía antes de realizar la investigación y elaborar la propuesta comunicacional se interrogo por la necesidad de que el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura realice propaganda a través de diversos medios para hacer conocer su identidad institucional. La gran mayoría de los encuestados señala que esta es una sentida necesidad, pues se piensa que hasta ahora esta organización no ha desarrollado una labor eficiente y eficaz en términos de procesos de comunicación e información con el afán de difundir su “imagen”

Cuadro N° 24
POBLADORES DEL DISTRITO MUNICIPAL 1
POR PROPAGANDA PARA DARSE A CONOCER

ALBOR realiza propaganda	Nº	%
Si	86	95,6
No	1	1,1
No responde	3	3,3
Total	90	100,0

Fuente: Boleta de Encuesta, 2016.

La información testimonial obtenida con relación a esta variable señala “creo que esta organización desarrolla una labor muy importante para los más jóvenes, pero el problema que no se hace conocer”, “no hay mucha información de esta organización”, “hay algo en el Internet, pero muchos no tienen acceso a la red”, “existe la necesidad de que hagan mayor propaganda”

4.3.15. Medios recomendados

Consultados sobre qué medio sería el más apropiado para difundir la imagen corporativa del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura las opiniones se hallan divididas la gran mayoría señala la televisión, le siguen en orden de importancia la radio y la red internet.

Cuadro N° 25
POBLADORES DEL DISTRITO MUNICIPAL 1
POR QUÉ MEDIO ACONSEJARÍA UTILIZAR

Que medio aconsejaría utilizar	Nº	%
Radio	19	21,1
Televisión	28	31,1
Prensa escrita	8	8,9
Folletos	9	10,0
Pancartas	3	3,3
Internet	15	16,7
Redes sociales	8	8,9
Total	90	100,0

Fuente: Boleta de Encuesta, 2016.

De acuerdo a esta información proporcionada la mayoría de los encuestados coincide en señalar que el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura tiene que utilizar más medios formales de comunicación e información. Destacándose en el hecho de que los más jóvenes prefieren la red internet ya que ellos tienen acceso a este dispositivo digital a través de su celulares y otros medios tecnológicos.

5.1. Planificación estratégica

Para encarar acciones comunicativas y lograr procesos de empoderamiento social relacionados a la labor institucional del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura, es importante movilizar e involucrar a las personas que directa e indirectamente se vinculan con este centro educativo cultural. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que el conjunto de las acciones que se van a asumir no obedecen a la improvisación sino que necesariamente deben ser planificadas y ejecutadas de una manera estratégica. En tal sentido, se habla de una planificación estratégica de una propuesta de información y comunicación

Una manera eficaz de diagnosticar, planificar y llevar adelante estas acciones comunicativas e informativas está en función de un diagnóstico situacional y de un análisis organizacional. En el primer caso, se trata de identificar cuáles son los niveles de conocimiento en adolescentes, jóvenes y adultos en relación a la labor institucional del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura y, en el segundo caso, se trata de establecer elementos positivos y negativos que intervienen en el funcionamiento institucional de ALBOR. En el marco del presente proyecto ambos procesos se hallan tranrverzalizados por el análisis de los procesos de comunicación e información.

5.2. Análisis situacional

En función de los resultados obtenidos a través de la aplicación de una boleta de encuesta y el desarrollo de diferentes entrevistas con informantes clave, es posible elaborar el siguiente perfil demográfico, social, cultural y laboral. (Ver Anexo I)

- Sexo:** Si bien en la ciudad de El Alto en general y en particular el Distrito Municipal I, existe un predominio de la población de mujeres, solo por cuestiones metodológicas se ha considerado una población y muestra equitativa entre hombres y mujeres.
- Edad:** Los encuestados y entrevistados engloban a adolescentes, jóvenes y personas adultas de ambos sexos cuyas edades fluctúan entre los 16 y 35 años de edad.
- Instrucción:** Los entrevistados presentan distintos niveles de instrucción, pero en función de los grupos etéreos que conforman principalmente se trata de adolescentes escolares, jóvenes estudiantes universitarios y profesionales. Asimismo, de personas que presentan ciertos niveles de calificación de fuerza de trabajo.
- Procedencia:** La mayoría de los entrevistados tiene una procedencia migratoria en una segunda o tercer generación, pero en función de su lugar de nacimiento proceden de la ciudad de El Alto y La Paz y zonas rurales y mineras.
- Residencia:** La totalidad de los entrevistados tienen como lugar de residencia habitual algunas de las zonas que conforman el Distrito Municipal I, principalmente se está hablando de La Ceja, Villa Dolores, Ciudad Satélite y Rosas Pampa.
- Cultura:** La mayoría de las personas al ser resultado de distintos flujos migratorios y lugares de procedencia, conforman un amplio y diverso “mosaico cultural” en el cual prevalece la denominada cultura andina aymara.

Religión: Prevalece la religión católica acompañada de otras sectas o grupos religiosos donde sobresalen los grupos evangélicos, cristianos y mormones.

Profesión: Los niveles educativos están básicamente concentrados en los niveles de formación y son muy pocas las personas que han alcanzado niveles de educación superior y/o profesionalización universitaria.

Ocupación: Básicamente por tratarse de poblaciones muy jóvenes la mayoría se desempeña como estudiante, luego están las personas que desarrollan actividades consideradas como informales o autogeneradas que se concentran en los subsectores del comercio minorista y los servicios personales posteriormente están las personas que se desempeñan como empleados públicos. En el caso de las mujeres principalmente señalan que son amas de casa, actividad doméstica que no es considerada como una actividad laboral.

De acuerdo al análisis de los resultados de la boleta de encuesta se tiene el siguiente comportamiento de “conocimiento” y de “uso” en relación a la labor institucional que desarrolla ALBOR. (Ver Anexo II)

Escucho hablar de ALBOR: De las 66 personas que afirman que no conocen la labor institucional del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura, 27 personas señalan que si han escuchado hablar “alguna vez” sobre esta institución.

Conocimiento de ALBOR: Los resultados de la encuesta informan que del total de encuestados, el 34% afirma que conoce el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura y el 66% señala que desconoce la existencia de esta institución. En términos absolutos solo un tercio de los encuestados conoce este centro educativo cultural y dos tercios expresa su desconocimiento.

Medios de conocimiento: De la población que señala que conoce el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura, la gran mayoría, por no decir, la totalidad señala que conocen esta institución a través de medios informales como ser la información proporcionada por amistades o por personas vinculadas a la institución. Solamente 3 personas señalan que se han enterado del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura a través de medios formales de comunicación social en términos mensajes emitidos por radio, prensa o televisión.

Valoración de ALBOR: Al interior de la población que señala conocer el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura, la mayoría tiene o expresa una valoración positiva de esta institución y el resto manifiesta cierta incertidumbre sobre esta situación.

Participación de actividades: En la población que conoce el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura, se nota un marcada polarización entre las personas que participaron o no de alguna de las actividades de esta institución,

La mitad responde afirmativamente y la otra mitad de manera negativa.

Asistencia a presentaciones: En relación a la asistencia a alguna presentación pública que realizó el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura, solamente 24 personas tienen una respuesta positiva, el resto si bien conoce el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura no ha asistido a ninguna de sus presentaciones públicas.

Tipo de Presentación: De las personas que han participado o asistido a alguna presentación pública, la mayoría expresa que ha visto principalmente actividades de poesía y le siguen en orden de importancia actividades vinculadas al teatro.

Conocer y participar: Del total de 66 personas encuestadas que desconocen el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura, la gran mayoría que alcanza a 50 expresa su deseo de conocer esta institución. Es más aún estas expresan su deseo de participar de las actividades de esta institución

Necesidad de información. De las 66 personas que expresan que no conocen el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura, 48 afirman que para que la labor de esta institución sea “conocida” se necesita de adecuados procesos de comunicación e información.

5.3. Situaciones problemáticas

Según el análisis de la información cuantitativa y cualitativa proporcionada por las personas encuestadas y entrevistadas, se identifican los siguientes elementos como las problemáticas más recurrentes en relación a niveles de conocimiento e información en torno a la labor de ALBOR.

- La mayoría de los entrevistados a pesar de tener cierta proximidad geográfica con la ubicación física geográfica del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura, pues viven en algunas de las principales zonas del Distrito Municipal I, señala que desconoce la existencia de esta institución.
- A pesar de realizar varias presentaciones públicas, tanto en la ciudad de El Alto como en la ciudad de La Paz, la mayoría de las personas encuestadas señala que no se ha enterado de dichas actividades públicas.
- Pese a que el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura ha elaborado algunos materiales de difusión de su identidad corporativa y su labor institucional, los mismos no han tenido la eficacia y la eficiencia deseada.
- Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura desarrolla permanentemente clases de danza, teatro y poesía a niños, niñas, adolescentes y jóvenes. Sin embargo, son pocas las personas que conocen del desarrollo de estas actividades.

5.4. Comunicación y movilización social

Para lograr modificar conocimientos actitudes y prácticas, y a la vez para involucrar a los diferentes sectores sociales en dichas modificación es necesario articular los propósitos de dichos cambios con los intereses no sólo de la “población meta y/o

beneficiaria” sino también de la comunidad en su conjunto. Para ello, resulta imprescindible generar, interrelacionar, transformar y difundir sentidos y significados a través de procesos de comunicación y de movilización social.²⁹

En el ámbito comunicativo, por un lado, se trata de crear procesos de diálogo, de construcción de sentidos y de espacios para la participación y, por otro lado, en el ámbito de la movilización social, se trata de desarrollar acciones capaces de involucrar a todos los posibles y prácticos aliados sociales intersectoriales con el afán de aumentar la percepción y la demanda. Asimismo, en función de esta bidimensionalidad se busca contribuir en la provisión de recursos con el afán de fortalecer la participación individual y comunitaria.

Ambas dimensiones tanto comunicativas como movilizadoras denotan que si la propuesta no tiene un sentido y un significado claro y favorable para los implicados o beneficiarios, su implementación, desenvolvimiento y empoderamiento social presentara serias dificultades. Esto significa que no se puede lograr la aceptación, el compromiso y la movilización de la voluntad en las personas, los grupos sociales y la comunidad sino se desarrolla, al menos en el marco de un proceso estratégico organizativo, acciones comunicativas e informativas.

A partir de estas consideraciones conceptuales se considera que para involucrar a la ciudadanía en torno a la labor institucional de ALBOR se requiere de una estrategia basada en la comunicación e información que posibilite por lo menos concrete los siguientes puntos.

- Que este centro desarrolle una labor institucional y acciones estratégicas de comunicación e información de acuerdo a los intereses institucionales y de la “población meta”.

²⁹TORO, José y RODRÍGUEZ, Martha: **La Comunicación y la Movilización Social en la Construcción de Bienes Públicos**, Bogotá, Colombia, Banco Interamericano de Desarrollo, 2001.

- Que se desarrollen procesos de comunicación e información para la práctica individual y social que posibiliten la promoción de conocimientos, actitudes, prácticas y comportamientos en beneficio del arte y la cultura. .
- Que la labor que desarrollan los responsables del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura y el accionar de la población beneficiaria se base en el respeto y la preservación de la identidad y los valores culturales del “otro”.
- Que los jóvenes, las familias, las autoridades y la comunidad organizada se conviertan en los principales agentes de transformación y en los multiplicadores de nuevos conocimientos, actitudes y comportamientos dirigidos a incentivar manifestaciones de arte y cultura.
- Que el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura y las organizaciones sociales que representan a la comunidad coordinen acciones en términos de participación social con el propósito de hacer efectiva las acciones de promoción, revalorización y difusión del arte y la cultura.

2.5. Propuesta comunicacional

Efectivizar los puntos mencionados líneas arriba requiere de la aceptación, la participación y de la voluntad de todos los actores sociales e institucionales involucrados en la problemática de la juventud, el arte y la cultura. Todo ello con el propósito de llevar adelante cambios favorables en actitudes, valores y comportamientos que actualmente entorpecen o dificultan socializar y fortalecer acciones a favor de estas problemáticas. Si la comunicación es la puesta en común de sentidos, experiencias y significados, resulta de vital importancia la implementación de las denominadas estrategias comunicativas para desarrollar procesos de socialización, transformación y difusión de sentidos y significados que tiendan a “involucrar” y “generar valor público” para todos los actores sociales e

institucionales involucrados directa e indirectamente en la labor institucional del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura.

Bajo esta directriz analítica en principio manifestar que toda estrategia implica una serie de actividades que se realizan en forma secuencial y sistemática con el propósito de lograr un objetivo bien definido (OPS/OMS 1990). Esta definición significa que toda estrategia hace referencia a la planificación y ejecución de acciones combinadas, coordinadas y distribuidas adecuadamente con el propósito de orientar un proceso destinado a alcanzar a cabalidad un fin, una meta o un objetivo.

En el campo de la comunicación social se sostiene que las estrategias comunicacionales responden a diferentes enfoques y no es posible planificar si previamente no se asume un determinado enfoque (Portugal 2005). Resulta dificultoso elegir una estrategia que pueda comunicar fuertes decisiones, que sea efectiva, que elija adecuadamente los medios y que sea útil para convocar y comprometer a la población. Pese a esta dificultad se considera que al tratarse, por un lado, de desarrollar acciones de movilización social en función de la labor de ALBOR y el arte y la cultura y, por otro lado, de modificar una serie de conocimientos, actitudes y prácticas, lo más adecuado resulta ser desarrollar una planificación estratégica basada en la comunicación y la movilización social. Esta estrategia busca entre otras cosas divulgar conocimientos y prácticas que respondan a las necesidades e intereses del “público meta”. Asimismo, intenta propiciar actitudes y prácticas realizables y fortalecer imaginarios colectivos favorables a los cambios que se intentan introducir en torno a la problemática del joven y sus expresiones culturales. Siguiendo la metodología propuesta por Carlos Camacho (2005) y Antonio Gómez (2005), el diseño de la propuesta comunicacional está en función de los siguientes pasos:

25.1. Diagnóstico del análisis institucional y situacional

El diagnóstico es resultado del análisis situacional y organizacional que ha posibilitado identificar, por un lado, características, necesidades, demandas y dificultades en la población “meta” y, por otro lado, elementos negativos y positivos que influyen y determinan la labor institucional del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura. Este momento previo, fundamental y necesario para la posterior programación de actividades fue resultado de la aplicación de técnicas cuantitativas y cualitativas focalizadas en dos componentes centrales: los niveles de conocimiento que se tienen en torno a la labor institucional del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura y las necesidades y expectativas que se tienen en relación a procesos de comunicación e información sobre la labor de este centro.³⁰

Los resultados hallados en relación a estos dos componentes analizados revelan los siguientes aspectos:

- Falta de difusión de la imagen corporativa y la labor institucional del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura.
- Bajos niveles de conocimiento e información en la población alteña en relación a la labor institucional y las actividades públicas que desarrolla el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura.
- Débil e inadecuado acceso y uso de los medios de comunicación formales e informales para desarrollar acciones de difusión de las acciones del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura.

³⁰ Dentro de las técnicas cuantitativas se aplicó una boleta de encuesta y al interior de las técnicas cualitativas se desarrollaron diferentes tipos de entrevistas y la conformación de grupos focales.

- Falta de la participación de la comunidad y sus organizaciones sociales para apoyar la labor que cumple el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura.

252 Problemas comunicacionales

En función de estos elementos se identificaron los siguientes aspectos como los problemas “comunicacionales” más recurrentes en la atención de los servicios que prestan el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura:

- Existen elevados niveles de desconocimiento y de desinformación en relación a la labor institucional que cumple el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura.
- Entre algunas instituciones que trabajan con jóvenes, el arte y la cultura no se establece un dialogo interpersonal e interinstitucional capaz de generar adecuado intercambio y asimilación de experiencias y significados diferentes.
- No existen adecuados procesos de comunicación que ofrezcan oportunidades de diálogo con la población para saber si el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura está respondiendo a objetivos institucionales y necesidades, demandas y expectativas.
- Persistencia de conocimientos, actitudes y prácticas que limitan o dificultan procesos de difusión y promoción del arte y la cultura.
- Los pobladores a través de sus organizaciones sociales no se involucran activamente ni desarrollan procesos de empoderamiento social en torno a la labor institucional que desarrolla el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura.

A partir de la constatación de estos aspectos a través de la información proporcionada por personas vinculadas directa e indirectamente a la labor

institucional de Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura, se ha llegado a constatar que a nivel comunicacional existe la carencia de una estrategia para difundir su imagen corporativa y mejorar acciones comunicativas e informativas. Asimismo, se advierte que a nivel institucional los procesos de comunicación e información se desarrollan de manera espontánea, sin planificación y sin “sentido”. Debido a ello, la mayoría desconoce y no ve la importancia de desarrollar acciones que contribuyan al desarrollo de la labor institucional de Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura.

25.3. Objetivos comunicacionales

Como se trata de modificar conocimientos, experiencias, prácticas y significados y se aspira a generar una práctica de respeto, promoción y difusión del arte y la cultura, los propósitos comunicacionales son los siguientes.³¹

Objetivo general

- Promover procesos de comunicación, información y empoderamiento social en la población alteña, los medios de comunicación y los potenciales usuarios en torno a la labor institucional que cumplen el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura en procesos de difusión, defensa y promoción del arte y la cultura a través de la estrategia de comunicación propuesta.

Objetivos específicos

- Difundir la imagen corporativa del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura para que la población alteña en particular la población más joven conozcan

³¹ Según Camacho (2004) los objetivos comunicacionales se refieren a los logros o finalidades que en materia de conocimientos, actitudes, opiniones y/o prácticas se aspira a promover o provocar, además de imaginarios y expectativas que se pretende reforzar, en el público al que se dirige los mensajes.

los objetivos, los servicios y las acciones que desarrolla este centro mediante el posicionamiento institucional.

- Poner en la agenda pública el tema de la juventud, el arte y la cultura con el afán de sensibilizar a la comunidad, organizaciones sociales y operadores de políticas públicas respecto a estas tres problemáticas básicas a través de la información pública y la abogacía.
- Difundir las actividades que realiza el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura para desarrollar en la comunidad y las familias una práctica de respeto y valorización de los valores culturales mediante el desarrollo de procesos de sensibilización.
- Establecer procesos de comunicación dialógica e intercultural entre responsables de organizaciones sociales y responsables del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura que permitan desarrollar y acciones eficaces y eficientes en torno a la defensa y difusión del arte y la cultura mediante la comunicación educativa.
- Promover la participación de los pobladores y las organizaciones sociales para desarrollar acciones en beneficio de los jóvenes, el arte y la cultura a través del desarrollo de procesos de movilización social.

254. Metas

Tomando en cuenta que la modificación de actitudes y prácticas y en especial de aquellas vinculadas a modificar visiones, no constituyen un proceso sencillo de

logros inmediatos, la presente estrategia a través de las líneas de acción y de los medios seleccionados pretende alcanzar a corto plazo.³²

- Incrementar en un 50% en la población alteña, en particular en las poblaciones más jóvenes los niveles de conocimiento e información en torno a la labor institucional del m Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura.
- Lograr en un 80% que las actividades de formación, artísticas y culturales que desarrolla el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura tengan cobertura mediática a través de los principales medios de comunicación social.

En cambio a mediano plazo se busca:

- Lograr que la mayoría de las poblaciones sobre todo más jóvenes este bien informada y que desarrolle una práctica del respeto y la valoración del arte y la cultura.

255. Audiencias primarias

Entendidas como las personas o la población meta prioritaria de la cual se espera una conducta determinada.

- Niños, niñas, adolescentes y jóvenes.
- Jefes de hogar.

³² En el marco de la teoría de la administración se habla en términos temporales de Plan a largo plazo (2 a 20 años), Plan de mediano plazo (2 a 6 años) y Plan de corto plazo (1 a 2 años)

25.6. Audiencias secundarias

Conformadas por las personas o los actores sociales que sin estar vinculadas directamente al Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura ejercen cierta influencia para realizar la conducta esperada en las audiencias primarias.

- Autoridades regionales y locales.
- Operadores de políticas públicas.
- Representantes de organizaciones sociales.
- Propietarios de medios de comunicación.
- Directores y profesores de unidades educativas
- Responsables de centros de formación superior.
- Iglesia.
- ONGs.
- Ciudadanía.

25.7. Líneas de acción

Como se trata de establecer procesos de concertación y coordinación entre diferentes actores sociales involucrados en la problemática social de los jóvenes, el arte y la cultura y de visualizar que el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura es una de las instancias locales responsables de coordinar y planificar acciones de defensa y promoción de manifestaciones de arte y cultura. Asimismo, como se intenta poner y mantener el tema de los jóvenes, el arte y la cultura en la agenda pública y generar actitudes y comportamientos favorables en relación a estas temáticas. En tal sentido, las líneas de acción a desarrollarse serían básicamente las siguientes.

- Posicionamiento Institucional.
- Abogacía

- Comunicación Educativa
- Información Pública.
- Sensibilización.
- Movilización Social

Posicionamiento institucional, implica los esfuerzos en comunicación e información generados desde el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura para proyectar una imagen corporativa, lograr un posicionamiento y crear una imagen favorable con el afán de que la población identifique y asuma a esta institución como la responsable de coordinar y desarrollar acciones en favor de los jóvenes, el arte y la cultura.

Abogacía, supone generar acciones de comunicación e información persuasiva para lograr la participación, el apoyo y la sensibilización en jefes de hogar, autoridades políticas, representantes de organizaciones sociales, instituciones gubernamentales y no gubernamentales y de medios de comunicación social con el propósito de crear una opinión pública favorable en relación a la problemática de los jóvenes, el arte y la cultura.

Comunicación educativa, implica el dialogo intercultural de saberes y el intercambio de información entre responsables del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura y las personas usuarias de sus servicios con el propósito de adoptar o modificar positivamente conocimientos, actitudes y prácticas encaminadas a prácticas que permitan la revalorización de manifestaciones artísticas y culturales..

Información pública, supone difundir y socializar masivamente la problemática social de las poblaciones jóvenes, el arte y la cultura a través de la labor de los periodistas y de los medios de comunicación para la formación de una opinión pública favorable en relación a estas problemáticas mencionadas.

Sensibilización, implica lograr la participación y el apoyo de autoridades, operadores de políticas públicas, grupos sociales, instituciones, jefes de hogar y la propia comunidad en la planificación e implementación de programas, proyectos, planes, normas y disposiciones legales vinculadas al respeto y la promoción de valores culturales..

Movilización social, implica los esfuerzos institucionales y locales dirigidos a obtener la participación y el apoyo de la comunidad en su conjunto para la elaboración e implementación de políticas públicas, programas y proyectos en favor de jóvenes, el arte y la cultura.

258. Medios

Para abordar problemas tan complejos como es el tema de los jóvenes, el arte y la cultura, una buena estrategia de comunicación debe recurrir a una diversidad de medios o canales ya que ningún medio por sí solo es suficiente. La complementariedad de estos medios y la consideración de sus ventajas y desventajas permitirán llegar a diferentes tipos de audiencias y alcanzar los objetivos comunicacionales propuestos. En tal sentido, se busca la combinación lógica y convergente de los siguientes medios:

- Medios Masivos.
- Medios Interpersonales.
- Medios Alternativos

Medios masivos, principalmente involucran a la prensa, la radio y la televisión para difundir en forma masiva mensajes dirigidos a distintos públicos en función de sus propias características socioculturales y socioeconómicas.

Medios interpersonales, que contemplan reuniones, talleres y conformación de grupos focales con el afán de establecer un contacto directo entre el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura y la ciudadanía para encarar de manera participativa acciones específicas.

Medios alternativos, que suponen el uso de espacios públicos a través de distintas actividades y medios con el propósito de establecer una comunicación directa e indirecta entre el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura y la ciudadanía.

259. Organización y gestión

Las acciones dirigidas a contribuir en la definición y consolidación de la presente estrategia comunicacional que garantice mejores niveles de comunicación e información en relación a la identidad corporativa y la labor institucional del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura, serán realizadas bajo la responsabilidad del Sr., Willy Flores, a través de la conformación de un equipo de comunicación e información.

Para lograr el **posicionamiento institucional** del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura en sus audiencias primarias y secundarias se requieren de logotipos, colores y materiales que la identifiquen y que se hallen presentes en toda actividad tanto interna como externa. Asimismo, resulta imprescindible crear una página web institucional, elaborar CDs informativos y crear una red de contactos con personas que trabajan en medios de comunicación. Estas acciones deben estar encaminadas a fortalecer y garantizar la institucionalidad de los servicios que ofertan el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura como centro responsable de difundir y desarrollar manifestaciones de arte y cultura.

Para lograr procesos efectivos de participación, concertación y coordinaciónse debe impulsar el desarrollo de reuniones, asambleas y talleres con los diferentes actores

sociales e institucionales involucrados en la problemática social de los jóvenes, el arte y la cultura.

Estas acciones de **abogacía** deben estar apoyadas con materiales de comunicación en términos de folletos, trípticos, boletines y cartillas para la socialización de la labor institucional del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura. Estos esfuerzos de abogacía tienen el propósito de lograr la implementación efectiva de acciones concretas que favorezcan el desarrollo de una cultura de defensa y difusión de valores culturales.

La denominada **comunicación educativa** debe ser desarrollada de manera interpersonal y masiva con el propósito de impulsar la conformación de corrientes de opinión favorables a la defensa y la promoción de los valores culturales. Con este propósito se impulsarán reuniones, foros, seminarios, talleres y la difusión de artículos periodísticos, spots televisivos y cuñas radiales. Asimismo, se debe diseñar y producir material educativo para promover manifestaciones artísticas y culturales.

Vinculado a este punto se debe difundir y socializar de manera continua y masiva el tema de los jóvenes, el arte y la cultura a través de la **información pública**. Esta labor necesariamente debe demandar del concurso de periodistas y líderes de opinión para incluir y mantener estas temáticas a través de publicaciones de prensa, reportajes, programas televisivos y radiales.

Siendo uno de los componentes esenciales en la aplicación de la estrategia la **sensibilización**, resulta imprescindible lograr el concurso de todos los actores sociales e institucionales involucrados en el tema de los jóvenes, el arte y la cultura. Esto implica impulsar un proceso continuo de análisis y de sensibilización sobre expectativas, necesidades, demandas y aspiraciones. Para ello se utilizarán reuniones, talleres, cartas informativas, folletos, publicaciones y reportajes.

Por último, se debe impulsar acciones masivas en términos de campañas de comunicación, foros, coloquios, debates, ferias y otros eventos masivos en torno a la labor institucional del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura. Estas acciones que implican **movilización social**, deben incluir de manera “participativa” a todas las audiencias que forman parte de esta estrategia con el propósito de involucrarlas como responsables del cumplimiento de ciertas tareas instrumentales y operativas.

25.10. Resultados esperados

- Lograr que la mayoría de la población y los representantes de organizaciones sociales del Distrito Municipal I de la ciudad de El Alto conozca la imagen corporativa del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura y la labor institucional que desarrolla en beneficio del arte y la cultura.
- Poner en agenda de los periodistas y los medios de comunicación alteños el tema de los jóvenes, el arte y la cultura y su tratamiento institucional por parte del centro ALBOR.
- Procurar que la mayoría de la población conozca y participe de las acciones y las presentaciones públicas del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura.
- Convertir a las oficinas del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura en espacios donde se desarrollen efectivos procesos de comunicación e información capaces de modificar conductas favorables y generar prácticas en beneficio del arte y la cultura.
- Lograr la participación de la ciudadanía y sus formas de organización social en relación a las acciones que desarrolla el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura.

CAPITULO 6

CONCLUSIONES

Los hallazgos teóricos y empíricos más importantes que se han encontrado a través del desarrollo de este proceso investigativo y de intervención son los siguientes:

- Las actuales condiciones socioeconómicas y socioculturales que prevalecen en la ciudad de El Alto se constituyen en importantes elementos que impulsan a los más jóvenes a buscar nuevas alternativas de socialización al margen de los mecanismos tradicionales de socialización como son la familia, la escuela y el trabajo. En este contexto, muchos adolescentes jóvenes se han visto obligados a conformar diferentes agrupaciones juveniles que transitan entre lo lícito y lo ilícito. Entre los primeros se encuentran aquellos centros juveniles que se dedican a la difusión del arte, la cultura, la música, el teatro y la identidad cultural de los jóvenes

- Si bien la labor institucional del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura es muy importante existe un gran desconocimiento de dicha labor y su identidad corporativa, pues su labor en favor de la cultura y la identidad juvenil alteña a trascendido lo local y lo nacional hasta llegar a espacios internacionales a través de diferentes actividades culturales. A pesar de que este centro desarrolla ciertos procesos de comunicación e información estos son bastante limitados, esporádicos y no presentan una planificación comunicacional estratégica. No existe un aprovechamiento eficiente y eficaz de los medios de comunicación social tanto formales como informales o alternativos. Se considera que esta realidad se explica por diversos factores como ser la falta de recursos y sobre por la falta de una estrategia de comunicación e información planificada. Debido a ello, que la gran mayoría de las personas que han conformado las unidades de análisis declaran que no conocen las actividades de este centro.

- La carencia de efectivos procesos de comunicación e información debidamente planificados, sostenidos, permanentes, dialógicos e interculturales limita los niveles de conocimiento, satisfacción, movilización y de empoderamiento social del público meta. Se asume que esta carencia es el factor precipitante que explica los bajos niveles de conocimiento de las actividades que desarrolla el Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura.
- Una estrategia comunicacional basada en los componentes de posicionamiento institucional, abogacía, comunicación educativa, información pública, sensibilización y movilización social puede hacer posible concretizar acciones dirigidas a comprometer, involucrar y movilizar a la comunidad y la población meta en torno a la identidad corporativa del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura

BIBLIOGRAFÍA

ANDER-EGG, Ezequiel, et al: **Planificación del bienestar social**, 1ª ed., Hvmánitas, Buenos Aires, Ateneo, 1968.

BELTRÁN, Ramiro: **De receptor a emisor, construcción de ciudadanía en un nuevo paradigma** en Revista "Punto Cero" N° 15, Cochabamba: Universidad Católica Boliviana San Pablo, 2007.

CALDERÓN, Silvia y **ALLER**, Luis: **Marketing Social: Aproximaciones teóricas desde la práctica**, La Paz, SEAMOS, 1995.

CAMACHO, Carlos: **Manual de planificación estratégica en comunicación para la salud**, La Paz, UMSA/CPC, 2004

CAMPBELL, Jeremy: **El hombre gramatical. Información, entropía, lenguaje y vida**. México D.F: Fondo de cultura económica. 1989.

CAPRIOTTI, Paul. **Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa**. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa, 2009, disponible en www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

GARCÍA, Sebastián: **Identidad, marca e imagen corporativa. Concepción y gestión**, en Master DirCom. Los profesores tienen la palabra, La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design, 2005.

GARCÍA, Sebastián: **Identidad, marca e imagen corporativa. Concepción y gestión**, en Master DirCom. Los profesores tienen la palabra, La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design, 2005.

GARRIDO, Francisco: **Comunicación Estratégica**, Barcelona, España: Editorial Gestión 2000, 2004.

GUAYGUA, Germán et al: **Ser Joven en El Alto. Rupturas y continuidades en la tradición cultural**, La Paz, PIEB, 2000.

HERNÁNDEZ, Roberto, **FERNÁNDEZ**, Carlos y **BAPTISTA**, Pilar: **Metodología de la investigación**, México D.F., McGRAW-HILL, 1998.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA: Censo Nacional de Población y Vivienda 2012: Características Demográficas

McCARTHY, Jerome y **PERREAULT**, William: **Marketing**, Madrid, MacGraw-Hill, 2000.

MORENO, Antonio, **MORENO**, Franz y **COLOMO**, María: **Violencia a niñas y adolescentes en las calles de El Alto**, La Paz, PIEB, 2006.

MORENO, Antonio: **Plan de Seguridad Ciudadana en la ciudad de El Alto**, La Paz, UMSA/IDIS., 2014.

NOSEDA, Ramiro: **Definición y deslinde conceptual de la comunicación**. Documento presentado a la IX Asamblea y Congreso de la Asociación Internacional de Investigación en Comunicación de Masas, realizada en Buenos Aires, OEA/CIESPAL, 1972.

ONGALLO, Carlos: **Manual de Comunicación Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones**, 2ª edición revisada y actualizada Dykinson, 2007 disponible en www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf

PAOLI, Antonio: **Comunicación e información**, España, Barcelona, Editorial Trillas, 1989.

PÉREZ, Ariel: **Dialogo de saberes y medicina: escenario Fronterizo y complejidad**, La Paz, CPC, 2003.

PÉREZ, María: **Derechos Humanos y Ciudadanos en El Alto**, 1ª ed., La Paz, Bolivia, Defensor del Pueblo, 1999.

QUIROZ, Marcelo: **La investigación cualitativa. Aplicación metodológica**, CEPIES, UMSA, La Paz, 2013.

REYES, Agustín: **Administración Moderna**, México, Editorial Limusa, 1994.

RIVADENEIRA, Ramiro: **Periodismo; la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación**, México, Trillas, 1994.

SANDOVAL, Godofredo y **SOSTRES** Fernanda: **La Ciudad prometida**, 1ª ed., La Paz, ILDIS/SISTEMA, 1999.

SMITH, William et al: **La Comunicación para el cambio de comportamiento**, Washington: Academia de Desarrollo Educativo, 1993.

SOLANO, David: **Estrategia de comunicación y educación para el desarrollo sostenible**, Chile: Gráfica Funny, 2008, disponible en <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001595/159531s.pdf>

TORO, José y **RODRÍGUEZ**, Martha: **La Comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos**, Colombia, BID, 2001.

TORRICO, Erick. Abordajes y periodos de la teoría de la comunicación.
Colombia: Grupo NORMA, 2004.

TORRICO, Erick: Abordajes y periodos de la teoría de la comunicación.
Colombia: Grupo NORMA, 2004.

TORRICO, Erick: Comunicación. De las matrices a los enfoques. Quito, Ecuador:
CIESPAL, 2010.

TORRICO, Erick: Esbozo para una sistematización de las críticas a las aproximaciones teóricas sobre la “nueva sociedad” y la comunicación.
Ponencia de Investigación Presentada en el Congreso de Comunicación,
Cochabamba: Universidad Católica, 2002

TORRICO, Erick: La Tesis en Comunicación, La Paz, Bolivia, Gráficas Latina,
1993.

VILLAFANE, Justo: Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas, Madrid: Pirámide, 1993.

ANEXOS

BOLETA DE ENCUESTA

ASPECTOS GENERALES

1 SEXO

Varon	
Mujer	

2 GRUPO ETAREO

Adolescente	
Joven	
Adulto	

3 LUGAR DE ORIGEN

Rural (Propio Departamento)	
Mina	
El Alto	
La Paz	
Otro Departamento (Rural)	
Otro Departamento (Urbana)	

4 LUGAR DE RESIDENCIA

Ciudad Satelite	
Santa Rosa	
Villa Dolores	

5 NIVEL DE INSTRUCCION

Escolar	
Bachiller	
Tecnico medio o superior	
Universitario	
Profesional	

6 UD. TRABAJA

1. Si	
2. No	
3. Ocasionalmente	

7 OCUPACION PRINCIPAL

Estudiante	
Empleado público	
Cuenta Propia	
Obrero	
Labores de Casa	
Otros	

4 HA OIDO HABLAR DE ALBOR

Si	
No	

5 CONOCE ALBOR (En caso de no pase a preguntas:10, 11, 12 y 13)

Si	
No	

6 COMO CONOCIO ALBOR

Por medio de la radio		
Por medio de la prensa		
Por medio de la televisión		
Por medio de propaganda		
Por medio de folletos		
Por medio de ferias		
Por amigos		
Por sus integrantes		
Por si solo		
Por otras personas		

7 COMO CONSIDERA LA LABOR DE ALBOR

Positiva		
Negativa		
No sabe		
No responde		

8 ASISTIO A ALGUNA ACTIVIDAD DE ALBOR

Si		
No		

9 QUE TIPO DE ACTIVIDAD

Teatro		
Poesia		
Danza		
Otros		

10 QUISIERA CONOCER ALBOR

Si		
No		
No responde		

11 DESEARIA PARTICIPAR DE ALBOR

Si		
No		

12 CONSIDERA QUE ALBOR DEBE REALIZAR PROPAGANDA PARA DARSE A CONOCER

Si		
No		
No responde		

13 QUE MEDIO ACONSEJARIA UTILIZAR

Radio		
Television		
Prensa escrita		
Folletos		
Pancartas		
Internet		
Redes sociales		
Especifique		

GUÍA DE ENTREVISTA

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Lugar de la entrevista:

¿Qué tipo de procesos de comunicación desarrolla ALBOR para difundir su imagen corporativa?

¿Qué tipo de procesos de información desarrolla ALBOR para difundir su imagen corporativa?

¿Considera que la gente conoce la actividad institucional de ALBOR?

¿En su opinión a través de qué medios la gente conoce la actividad institucional de ALBOR?

¿Cuáles son las dificultades para que la gente conozca actividad institucional de ALBOR?

¿Qué se podría hacer y/o mejorar para que ALBOR difunda su imagen corporativa?

¿Cuáles son las fortalezas de ALBOR? (Lo positivo)

¿Cuáles son las oportunidades de ALBOR? (lo que se puede hacer y lo que se tiene)

¿Cuáles son las debilidades de ALBOR? (lo que impide o entorpece)

¿Cuáles son las amenazas de ALBOR? (Lo negativo)

¿Con relación a procesos de comunicación e información cuales son las fortalezas de ALBOR?

¿Con relación a procesos de comunicación e información cuales son las oportunidades de ALBOR?

¿Con relación a procesos de comunicación e información cuales son las debilidades de ALBOR?

¿Con relación a procesos de comunicación e información cuales son las amenazas de ALBOR?