



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Propuesta de un Plan de Comunicación Estratégica para persuadir a la población que habita en el sector de Cotacollao, sobre la conveniencia de utilizar los servicios que brinda la Fundación de Ayuda Familiar y Comunitaria (AFAC) a las mujeres de bajos recursos económicos, en período de gestación

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de:
Licenciada en Comunicación Corporativa

Profesor Guía:
Mgt. Gabriela Egas

AUTOR:
MICHELLE MARIE ZEVALLOS PEÑAHERRERA

Año
2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Gabriela Egas
Magíster
C.I.: 170810969-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Michelle Marie Zevallos Peñaherrera

C.I.: 171143604-6

AGRADECIMIENTOS

La presente tesis es un esfuerzo de varios meses de trabajo, debo agradecer de manera especial a mis padres por el soporte incondicional. A mi tutora de tesis Gabriela Egas por depositar su confianza en mi trabajo y saber guiar mis ideas, su aporte ha sido invaluable.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, por haberme guiado durante toda mi carrera universitaria. Con mucho cariño a mis padres por el apoyo recibido. A mi madre por haberme acompañado en todo momento y creer en mí.

A mis hijos Michaela y Mateo por haber sido pacientes conmigo, y ser el motor que me impulsa a ser mejor cada día.

A mi esposo por ese optimismo, que siempre me motivó a seguir adelante.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como título “Propuesta de un Plan de Comunicación Estratégica para persuadir a la población que habita en el sector de Cotacollao, sobre la conveniencia de utilizar los servicios que brinda la Fundación AFAC (Ayuda Familiar y Comunitaria), a las mujeres de bajos recursos económicos, que están en su período de gestación”. En primer lugar se ofrece una amplia definición de lo que es la comunicación, su historia y distintos modelos existentes, abarca todo lo que conlleva la comunicación tanto interna como externa, junto con algunas diferencias entre la comunicación e información y ciertas estrategias existentes, sin dejar de lado al tema de la señalética donde se puede encontrar definiciones, ejemplos y diferencias. Se muestra la manera adecuada de realizar señalizaciones por medio de un programa compuesto de siete pasos esenciales a seguir.

Debido a que la investigación realizada se basa en la Fundación de Ayuda Familiar y Comunitaria AFAC, y ésta es una organización que trabaja sin fines de lucro es que se da paso al siguiente capítulo. En él se pone énfasis a las ONG's, brindando distintas definiciones, rasgos importantes y la situación que enfrentan actualmente en el Ecuador.

En el capítulo siguiente se expone de manera más profunda sobre la Fundación de Ayuda Familiar y Comunitaria (AFAC) resaltando sus rasgos más importantes como son los antecedentes, historia, misión, visión, políticas de calidad, servicios ofertados y organigrama. Teniendo en cuenta el programa para adolescentes de bajos recursos económicos en etapa de gestación, se destacan los aspectos reales que enfrenta el país al tener un alto índice de embarazos no deseados, los riesgos y consecuencias que conlleva una temprana actividad sexual. En esta parte se destacan las razones y ventajas por las cuales se creó dicho programa con el fin de beneficiar a las adolescentes embarazadas, que en muchas ocasiones, no saben donde acudir.

En el cuarto capítulo se destaca varios puntos importantes para respaldar la investigación, como son los objetivos, metodología, población tamaño y muestra. Así mismo, se aplica varias estrategias para abarcar al público objetivo, como la realización de dos encuestas. La primera dirigida a las pacientes que se atienden en la Fundación, y la segunda a jóvenes en edad gestacional. Seguido por la tabulación, los resultados y conclusiones de las encuestas. Con dicha información se logró dar paso al capítulo final.

En ésta última parte, se logra proponer el Plan de Comunicación Estratégica. Se puede concluir que este es un proyecto totalmente realizable, el cual puede llegar a beneficiar tanto a la Fundación de Ayuda Familiar y Comunitaria AFAC, como a las adolescentes ya que en muchos casos no saben dónde acudir ya sea para las consultas médicas, aclarar dudas e inquietudes o dar a luz a su bebé.

ABSTRACT

The current research work has as a title “Proposal for a strategic communications plan to persuade the population that lives in the area of Cotacollao, on the appropriateness of using the services provided by The Foundation AFAC (Ayuda Familiar y Comunitaria) for low income women in gestation period.” It provides a broad definition of what communication is, its history and various existing models, encompasses everything that leads to both internal and external communications along with some information and its differences between some existing strategies. Without neglecting the issue of signage where you can find definitions, examples and differences. It shows the proper way to make signals through a program consisting of seven essential steps.

Because the research is based on the Foundation (Ayuda Familiar y Comunitaria) AFAC and this is a nonprofit organization is that it leads to the next chapter. Which emphasizes the nonprofit organizations providing different definitions important traits and the situation currently facing in Ecuador.

The following chapter sets out in more depth to the Foundation highlighting the most important traits such as its history, mission, vision, quality policies and organizational services. Considering the program for low-income teenagers in gestation period, it highlights the real issues that the country has to face due to unwanted pregnancies, and the risks and consequences of early sexual activity. This section also highlights the advantages and reasons why this program was created in order to benefit teens, that do not know where to turn to for help.

The fourth chapter shows several important support research, including objectives, methodology, sample size and population. Also, several strategies were applied to cover the target audience, as the realization of two surveys. The first led to the patients seen at the Foundation, and the second one for gestational age youth. Followed by the tabulation, results and conclusions of the surveys. With this information we can continue to the next chapter.

In this last part, you will find the proposal for the Strategic Communication Plan. We conclude that this is an achievable plan, which can benefit both the AFAC Foundation, and the teenage mothers. That in many cases do not know where to go for doctor appointments, to clarify concerns or giving birth to their baby.

ÍNDICE

PROTOCOLO.....	1
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I	9
1 ROMPIENDO BARRERAS CON LA COMUNICACIÓN	9
1.1 ¿QUÉ ES COMUNICACIÓN?	9
1.2 DIFERENCIAS ENTRE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN	11
1.3 PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.....	11
1.4 EL NACIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	16
1.5 MODELOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	18
1.6 EL CONJUNTO ORGANIZADO	19
1.7 PÚBLICOS DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES	21
1.7.1 Público Internos	21
1.7.2 Público Externo.....	22
1.7.3 Público Mixto.....	22
1.8 COMUNICACIÓN CORPORATIVA	22
1.9 TIPOS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA	23
1.9.1 Comunicación de Dirección	23
1.9.2 Comunicación de Marketing	24
1.9.3 Comunicación Organizativa	25
1.10 COMUNICACIÓN INTERNA	26
1.10.1 Comunicación Descendente	27
1.10.2 Comunicación Ascendente	27
1.10.3 Comunicación Lateral	28
1.10.4 Comunicación Horizontal	29
1.11 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA	30
1.12 COMUNICACIÓN EXTERNA	32
1.12.1 Herramientas de Comunicación Externa	33
1.13 ESTRATEGIAS	35
1.14 DIFERENCIAS ENTRE TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS	36
1.15 ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES	37
1.15.1 Utilidad de la Comunicación Estratégica.....	37
1.16 IMAGEN EMPRESARIAL.....	38
1.16.1 Identidad Corporativa.....	39
1.16.2 Signos Identificadores Básicos	39
1.16.3 Logotipo	39
1.16.4 Simbología Gráfica	40
1.16.5 Identidad Cromática.....	40

1.16.6 Tipografía.....	42
1.16.7 Eslogan.....	43
1.17 SEÑALÉTICA.....	43
1.17.1 ¿Qué es la Señalética?.....	43
1.18 METODOLOGÍA PARA LA CREACIÓN DE PROGRAMAS SEÑALÉTICOS.....	47
CAPÍTULO II.....	54
2 ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO, TRABAJANDO POR LA COMUNIDAD.....	54
2.1 LAS ONG´S Y SU PAPEL EN EL DESARROLLO DEL PAÍS.....	54
2.2 ONG´S EN EL ECUADOR Y LA SITUACIÓN QUE ENFRENTAN ACTUALMENTE.....	56
2.2.1 Requisitos para la Conformación de una ONG.....	57
2.2.2 ¿Cómo Contribuir a las ONG?.....	59
2.2.3 Del Voluntariado a la Profesión.....	60
CAPÍTULO III.....	62
3 FUNDACIÓN DE AYUDA FAMILIAR Y COMUNITARIA -AFAC- (EN ADELANTE) BRINDANDO AYUDA DE CALIDAD.....	62
3.1 ANTECEDENTES E HISTORIA.....	62
3.2 MISIÓN.....	62
3.3 VISIÓN.....	63
3.4 ¿QUIÉNES SOMOS?.....	63
3.5 UBICACIÓN.....	63
3.6 POLÍTICAS DE CALIDAD.....	64
3.7 SERVICIOS OFERTADOS.....	65
3.8 ORGANIGRAMA.....	67
3.9 EMBARAZO EN LAS ADOLESCENTES Y RIESGOS PARA LA SALUD DEL BEBÉ.....	68
CAPÍTULO IV.....	73
4 APLICANDO INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN, OBTENIENDO RESULTADOS CONCRETOS.....	73
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	73
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	73
4.3 METODOLOGÍA.....	73
4.4 POBLACIÓN.....	75

4.5	MUESTRA.....	75
4.5.1	Fórmula.....	76
4.6	DISEÑO DE ENCUESTAS.....	77
4.6.1	Encuesta de Investigación, enfocada hacia las Jóvenes que se atienden en la Fundación de Ayuda Familiar y Comunitaria AFAC.....	77
4.6.2	Encuesta de Investigación, enfocada hacia las Jóvenes en edad de gestación	77
4.7	TABULACIÓN Y RESULTADOS.....	78
4.7.1	Encuestas para las Pacientes de la Fundación de Ayuda Familiar y Comunitaria AFAC	78
4.7.2	Encuesta para las Jóvenes en Edad Gestacional.....	89
4.8	RESUMEN DE LA ENTREVISTA.....	100
4.9	CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS Y LA ENTREVISTA.....	101

CAPÍTULO V 103

5 VEN Y ENTÉRATE DEL PROGRAMA QUE TIENE LA FUNDACIÓN DE AYUDA FAMILIAR Y COMUNITARIA AFAC 103

5.1	OBJETIVO GENERAL.....	103
5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	103
5.3	FODA	104
5.4	ACCIONES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	104
5.4.1	Objetivo Específico 1	104
5.4.2	Objetivo Específico 2	106
5.4.3	Objetivo Específico 3	107
5.4.4	Objetivo Específico 4	108
5.4.5	Objetivo Específico 5	109
5.5	MATRIZ ESTRATÉGICA.....	110
5.6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.....	112

Bibliografía..... 115

Anexos..... 118

PROTOCOLO

1. Tema del trabajo de titulación:

- “Propuesta de un Plan de Comunicación Estratégica para persuadir a la población que habita en la zona de Cotacollao, sobre la conveniencia de utilizar los servicios que brinda la Fundación de Ayuda Familiar y Comunitaria (AFAC), a las mujeres de bajos recursos económicos, en período de gestación”.

2. Formulación del problema y justificación

Las estadísticas que registra la Dirección de Salud en hospitales de las provincias del Ecuador, reflejan que cada año el número de adolescentes embarazadas va en aumento. “En el 2006 por ejemplo fueron 2.208 jóvenes y de ésta cifra 589 tenían de 15 años hacia abajo. En el 2007 aumentó a 2.450 y 689 eran menores de 15 años. Para el 2008 la situación sólo varió un poco, mientras que hasta julio del 2009 ya iban 1.519 adolescentes en etapa de gestación y según las proyecciones podrían llegar a ser hasta más de 2.600 chicas para diciembre”.¹

Frente a esa realidad, tanto desde el Estado como del sector privado se han generado espacios que aporten a la construcción de alternativas de apoyo y salida para este grupo de personas.

En el sector de Cotacollao, ciudad de Quito, existe una entidad privada que ofrece atención a las adolescentes en estado de gestación, llamada Fundación de Ayuda Familiar y Comunitaria (AFAC). Se creó el cuatro de julio de 1991 y tiene como principal objetivo brindar un excelente servicio a la comunidad a bajos costos. No obstante, un gran problema es que su ubicación no es

¹ El Diario. Cada año aumenta la cifra de jóvenes embarazadas. URL: eldiario.com.ec. Viernes 9 de Abril del 2010

conocida entre la población de Cotacollao quienes acuden a la Fundación del Patronato San José situada en el mismo sector, la cual permanece llena casi todo el año.

Aquí en el Patronato San José atendemos alrededor de veinticinco a treinta chicas diariamente, por lo general pasamos llenos todo el año, las salas de maternidad no nos abastecen, lamentablemente nos toca mandar a muchas pacientes de regreso.²

Según estudios realizados, la mayoría de adolescentes no llegan a ser atendidas durante el embarazo, no se realizan los chequeos necesarios y, en muchas ocasiones, no saben a donde acudir al momento de dar a luz.

Entre sus servicios, la Fundación de Ayuda Familiar y Comunitaria AFAC cuenta con consulta externa, ginecología, laboratorios de rayos X, cirugía general, odontología, pediatría, neurología, medicina familiar, entre otros. Y, desde hace cinco años, implementó un programa que ayuda a mujeres en etapa de gestación, debido al incremento de adolescentes embarazadas que desconocen donde atenderse a bajo costo.

Entre otros factores, a la situación económica se suma, la falta de orientación relacionada con la vida sexual de las personas. “Una investigación realizada por el *Ministerio de Salud Pública* (MSP) y el Encuentro Demográfico de Salud Materna e infantil (Endemain) mencionan estadísticas alarmantes: la edad promedio de inicio de la vida sexual en la mujer ecuatoriana es de 14 años y en el hombre es de 15 años. Ocho de cada 10 embarazos adolescentes no son deseados, 7 de cada 10 chicas apenas y terminan el sexto grado, 5 de cada 10 encuentran como salida más fácil el aborto”.³

Debido a que la edad de la mayoría de mujeres que mantiene una vida sexual activa oscila entre los 13 y 20 años es importante que reciban orientación sobre

² Córdova Patricia. (2010): Fundación Patronato San José, Secretaria. Entrevista vía telefónica. viernes 18 de junio

³ Diario el Hoy. Artículo: De Cuatro Embarazadas una es Adolescente. hoy.com.ec. Viernes 2 de Abril del 2010.

el cómo vivir plenamente su sexualidad. La Fundación cuenta con alternativas para ello, a través de los espacios de capacitación sobre bioética.

El problema de embarazos en adolescentes no termina sólo en datos estadísticos son solo el comienzo de nuevos problemas sociales. Una vez embarazadas, es común en nuestra sociedad que éstas chicas sean rechazadas por sus familias, sea por la propia pobreza, vergüenza social o la misma presión familiar. Un gran porcentaje no tiene una pareja estable o fue abandonada por el padre de la criatura. Consecuencia de ésta situación, las jóvenes pueden encontrar salidas fáciles a sus problemas como el suicidio, aborto, abandonar, regalar o hasta vender los recién nacidos.⁴

La sociedad no genera una cultura de inclusión y apoyo a las personas adolescentes embarazadas, sino de rechazo. Por ello, es importante desarrollar estructuras de acogida que vayan desde la atención médica profesional, pasando por temas culturales hasta dotar de apoyo psicológico. El compartir su experiencia con otras personas que viven su situación, hace que se sientan identificadas, apoyadas y permite construir redes de atención solidaria en situaciones de crisis, a través de las cuales se han evitado abortos, suicidios, etc., permitiéndoles a ellas asumir esta nueva fase de sus vidas desde otras perspectivas.

La Fundación de Ayuda Familiar y Comunitaria (AFAC) ofrece estos espacios y servicios a adolescentes de bajos recursos económicos a costos asequibles. De ahí, la importancia de dar a conocer su funcionamiento para potenciar la posibilidad de mejorar el acceso de las personas que viven esta situación en el sector de Cotacollao a la atención integral que ofrece la Fundación.

3. Objetivo General:

- “Diseñar la propuesta del Plan de Comunicación Estratégica para difundir el trabajo que realiza la Fundación de Ayuda Familiar y Comunitaria (AFAC) en beneficio de las mujeres adolescentes de bajos recursos

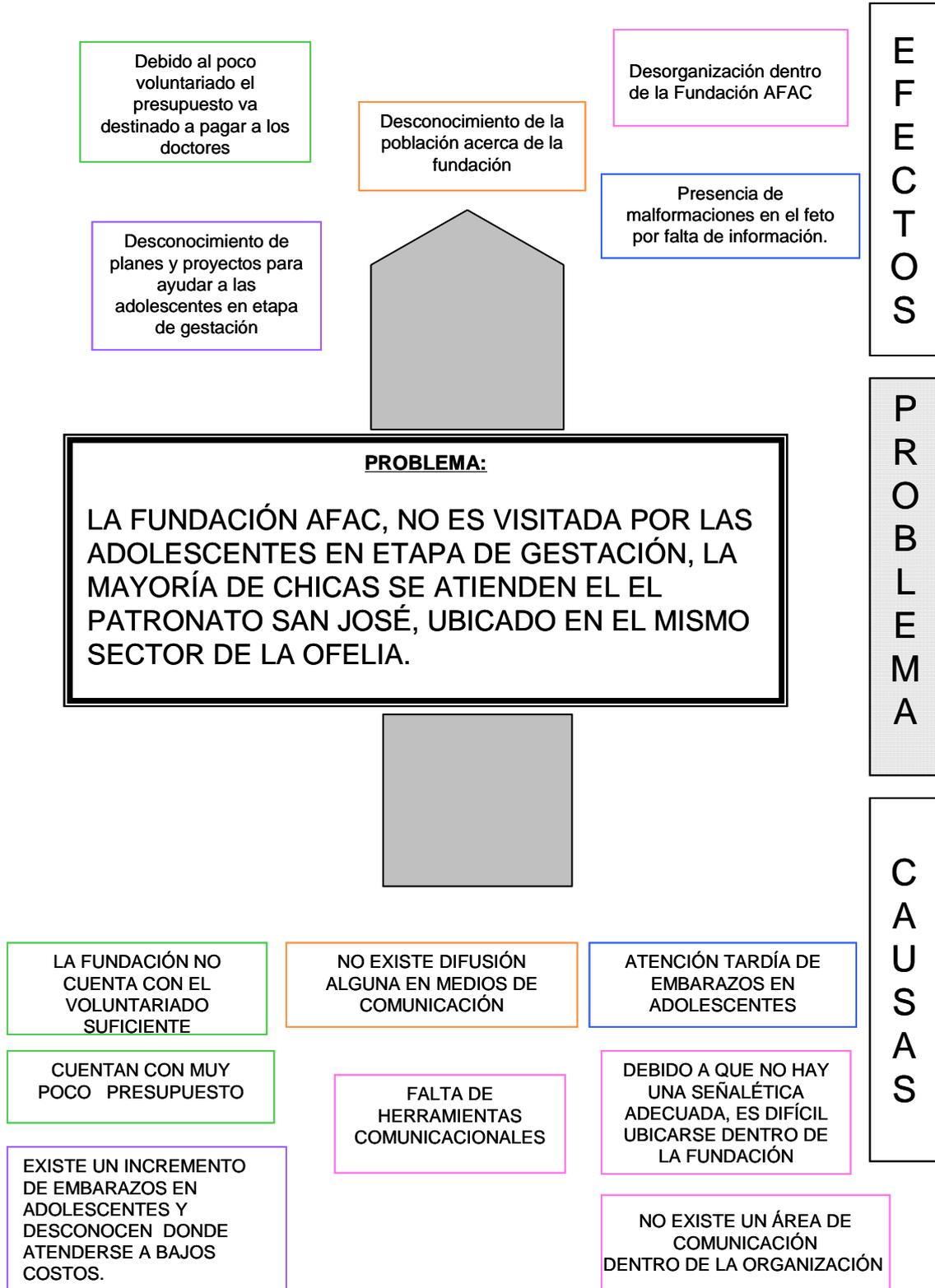
⁴ Ayala, Julio; Benítez, Jil; Murrieta, María Elena. (2010): Proyecto de inversión para la creación de madres adolescentes y sus hijos en el Ecuador.

económicos, en período de gestación, que viven en el sector de Cotocollao.”

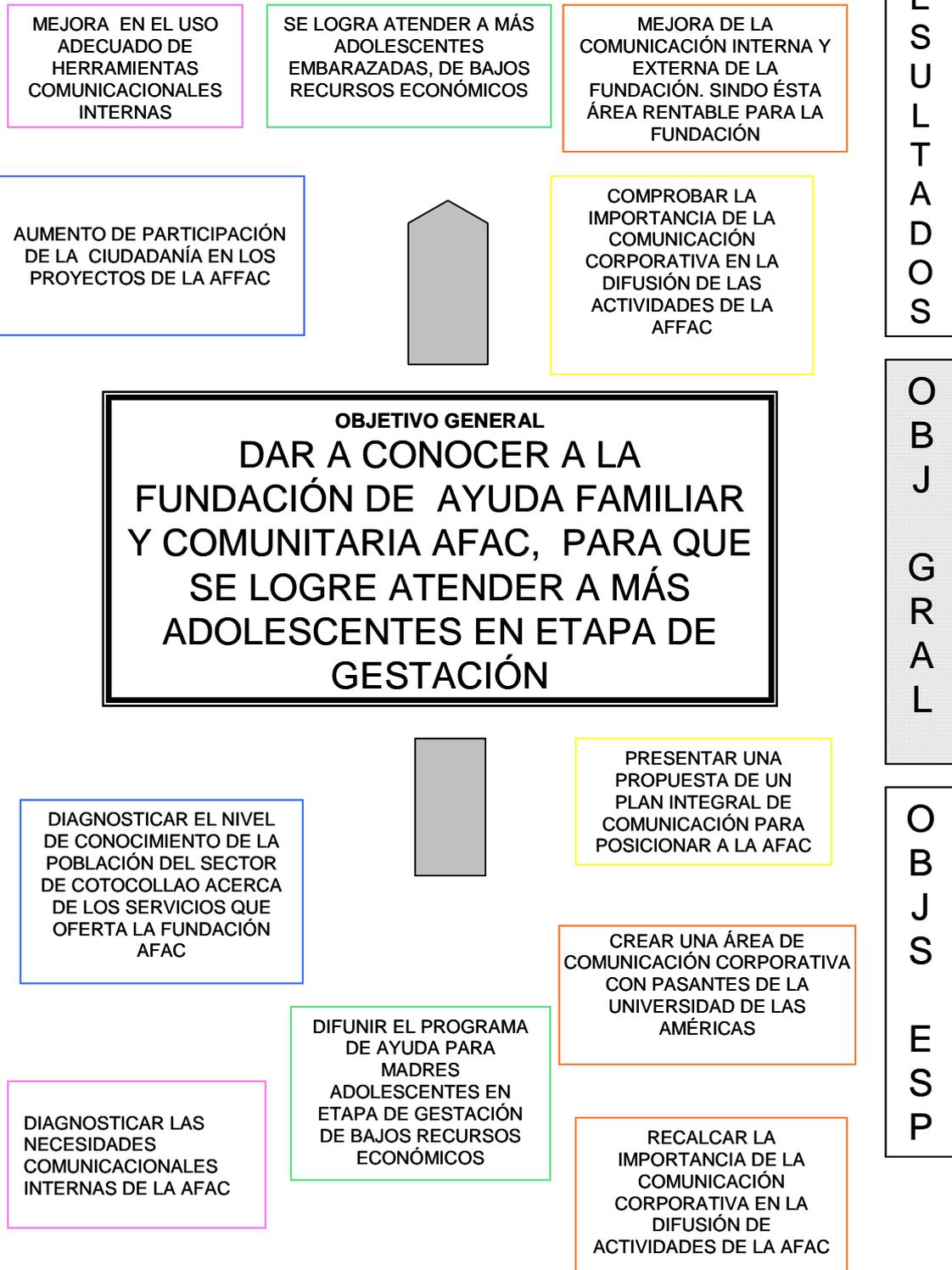
4. Objetivos Específicos:

- Diagnosticar, el nivel de conocimiento de la población del sector de Cotocollao, acerca de los servicios que oferta el programa de ayuda a madres de bajos recursos económicos en etapa de gestación de la Fundación de Ayuda Familiar y Comunitaria (AFAC), para el desarrollo de la propuesta del plan de comunicación.
- Diagnosticar las necesidades comunicacionales internas de la Fundación de Ayuda Familiar y Comunitaria AFAC, para la realización del plan de comunicación estratégica.
- Construir, el plan integral de comunicación para difundir el programa de madres adolescentes en etapa de gestación, a partir de los resultados del diagnóstico.
- Validar las estrategias de comunicación planteadas para la difusión del programa de ayuda a madres de bajos recursos económicos en etapa de gestación de la Fundación de Ayuda Familiar y Comunitaria AFAC.
- Elaborar la propuesta del Plan de Comunicación Estratégica para difundir el programa de madres en etapa de gestación.

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ÁRBOL DE OBJETIVOS



INTRODUCCIÓN

La presente investigación pone énfasis en la situación que enfrenta el país actualmente. El ministro de salud David Chiriboga, cifró que cada año existe un incremento del 74% de embarazos en adolescentes, cifra que va en aumento. La falta de información y educación sexual en colegios potencia el problema.

Las consecuencias de una vida sexual a temprana edad radica en los grandes riesgos que existen. Al tratarse de un embarazo no deseado, el cuerpo de la mujer a tan corta edad, aún no está suficientemente maduro como para afrontar el desgaste de dicho proceso. Por supuesto, a menor edad, mayores complicaciones existen. Sin dejar de lado las enfermedades venéreas que pueden contraer al no protegerse. La mayoría de adolescentes que quedan embarazadas abandonan sus estudios para poder dedicarse al cuidado del bebé y a trabajar. Muy pocos son los casos en que la pareja brinda el apoyo necesario; por lo general, existe una separación lo que conlleva a la desunión familiar.

Cuando los embarazos han sido no planeados las adolescentes deben tomar varias decisiones. Un ejemplo crucial, es confesarles a sus padres que se encuentran en período de gestación. Cuando no lo afrontan a tiempo las jóvenes se privan de asistir a los controles médicos, y cuidados requeridos durante la primera etapa de gestación. Por consiguiente, no consumen las vitaminas necesarias, no mantienen una dieta saludable, y en algunos casos siguen fumando o consumiendo alcohol. La problemática radica en que no se conoce la situación actual del bebé, si existen malformaciones o si se encuentra saludable.

Debido a las razones mencionadas anteriormente es que se han generado alternativas que brindan apoyo a la comunidad, entre éstas se destaca la Fundación de Ayuda Familiar y Comunitaria (AFAC), institución ubicada en el

sector de Cotocollao, creada el 4 de julio de 1991. Esta Fundación tiene una amplia gama de servicios como son: consulta externa, pediatría, odontología, medicina general, urología, dermatología, cardiología y más.

Debido al alto índice de embarazos en adolescentes, se crea el programa orientado a las madres en período de gestación de bajos recursos económicos. Dicho programa abarca varios servicios pensados en el beneficio tanto para la futura madre como para el bebé. Se realizan chequeos necesarios para verificar cómo se encuentran madre e hijo(a), en cada consulta se brinda toda la información necesaria en cuanto a una correcta alimentación y cuidados durante el embarazo. Se aborda la parte psicológica que se ve tan afectada y que, por lo general, casi nunca es tratada o tomada en cuenta.

Hay que tomar en consideración que son pacientes que oscilan entre los 12 a 19 años de edad, generalmente no cuentan con el apoyo necesario. Por este motivo se realiza un taller en el cual se comparten experiencias y vivencias, con chicas cursando la misma etapa, con lo que se logra concienciar a las chicas de la responsabilidad tan grande, que deben enfrentar, pero de manera positiva. El objetivo principal es darles las herramientas necesarias para que ellas puedan salir adelante en lugar de rechazarlas.

La Fundación de Ayuda Familiar y Comunitaria AFAC, ofrece espacios y servicios a adolescentes de bajos recursos económicos a costos asequibles. De ahí, parte la importancia de dar a conocer su funcionamiento para potenciar la posibilidad de mejorar el acceso de las personas que viven esta situación en el sector de Cotocollao.

CAPÍTULO I

1 ROMPIENDO BARRERAS CON LA COMUNICACIÓN

1.1 ¿QUÉ ES COMUNICACIÓN?

Se debe tener en cuenta que hay decenas de definiciones, acerca del término comunicación, el verbo comunicar y el sustantivo derivado comunicación son polisémicos. Definir comunicación puede ser todo un reto, Sarah Trenholm (1991) asegura que: “La comunicación se ha convertido en una especie de término baúl. Como éste, está repleto de ideas de todo tipo y de significados extraños”.⁵

Sin embargo, existen autores como Richard West y Lynn H. Turner quienes dicen que “La comunicación es un proceso social en el que los individuos utilizan símbolos para establecer e interpretar el significado de su entorno”.⁶ Al referirse a un proceso social, quiere decir que implica la interacción de dos o más personas.

Las definiciones anteriores permiten brindar una idea más clara de dicho significado; a pesar de esto, se concuerda con Fernández Collado quien de manera explícita define al término comunicación como:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.⁷

⁵ West, Richard; Turner, Lynn. (2005): Qué es la comunicación. Teoría de la Comunicación Análisis y aplicación. Editorial McGraw Hill.

⁶ Ídem.

⁷ Fernández, Carlos; Gordon, Dahnke. (2001): Humanizar la Comunicación. Comunicación Empresarial Plan estratégico como herramienta gerencial. Editorial McGraw Hill.

Considerando las definiciones antes propuestas, se puede decir que la comunicación no solo es un proceso generado por entes sociales, sino también una herramienta básica a utilizar dentro de las organizaciones. La finalidad del proceso de comunicación es enviar un mensaje y que éste sea entendido de manera efectiva por todos los públicos, tanto internos como externos de la empresa.

Es importante, en este punto, poner en contexto la terminología de información.

Es por tanto, toda sucesión de ideas estructuradas y narradas de manera organizada con un principio periodístico de jerarquía que va de lo más importante a lo superfluo y de lo informativo a lo literario. Sin embargo, también se debe conocer qué información se quiere dar a un determinado público lector puesto que no se puede seleccionar nada que no tenga como objetivo informar.⁸

Por lo tanto, información es la secuencia de documentos e ideas que se deben ordenar y escribir. El principal objetivo de informar es brindar noticias o acontecimientos de interés general.

De modo general, la diferencia fundamental entre ambos términos reside en la respuesta del interlocutor. Para que exista una comunicación efectiva es necesario la retroalimentación; sin embargo, cuando se informa no se espera respuesta del receptor, es decir, se emite un mensaje de forma unidireccional. A continuación se presenta un cuadro de las diferencias básicas entre comunicar e informar.

⁸ Valero, José. (2001): La infografía, técnicas, análisis y usos periodísticos. España: Editorial Servei.

1.2 DIFERENCIAS ENTRE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Cuadro 1.1 Diferencias entre comunicación e información

COMUNICACIÓN	INFORMACIÓN
Es un fenómeno específicamente humano, no debe existir respuesta o feedback.	Implica diferentes relaciones humanas, no precisa feedback.
Conlleva relaciones de diálogo	Conlleva relaciones unilaterales
Se da entre iguales	Institucionaliza al emisor
Implica relaciones simétricas	Implica la imposición de una determinada visión del mundo por lo que rechaza preposiciones críticas.
Los procesos de comunicación son herramientas sociales que permiten la interacción humana.	Busca transmitir toda la información necesaria, aumentando el conocimiento, sin esperar respuesta alguna.

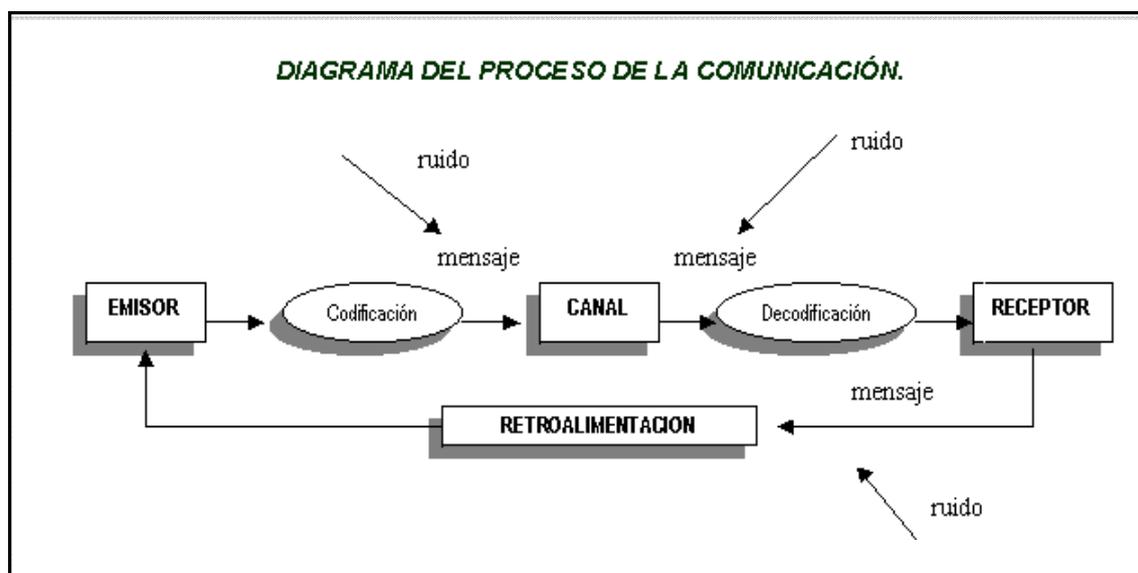
Fuente: <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/43/difcominf.htm>

Elaborado por: Michelle Zevallos

1.3 PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

Antes de comprender el proceso de comunicación y como éste funciona, se debe analizar cada elemento que lo compone, con la intención de ampliar el conocimiento y obtener una base teórica.

Gráfico 1.1 Diagrama del Proceso de la Comunicación



Fuente: <http://www.aulafácil.com/administracionempresas/Lecc-27.htm>

- Emisor: El emisor es quien abre el proceso de la comunicación, el que da a conocer el mensaje y lo emite. Esto se hace mediante la elección, la codificación y el envío del mensaje.
- Receptor: El receptor es quien recibe el mensaje, y a su vez cierra el proceso de la comunicación mediante la recepción, decodificación y aceptación del mensaje que se transmitió, y retroalimenta al emisor.
- Perceptor: Es quien decodifica el mensaje de acuerdo a sus necesidades e intereses, éste se vuelve un ente activo dentro del proceso de comunicación.
- Decodificación: La decodificación es la traducción de mensajes a una versión comprensible para el receptor. El emisor quiere que el receptor comprenda el mensaje en la forma en que fue transmitido, por lo que utiliza códigos comprensibles para ambos. Sin embargo, la comprensión puede ocurrir únicamente en la mente del receptor, es él quien decide si ha comprendido o no el mensaje.
- Mensaje: El mensaje representa la información que el emisor desea transmitir al receptor, y que contiene los símbolos verbales (orales o escritos) y claves no verbales que representan la información que el emisor desea transmitir al receptor. El mensaje emitido y el recibido no necesariamente es el mismo, ya que su codificación y decodificación pueden variar debido a los antecedentes y puntos de vista tanto del emisor como del receptor.
- Canal: El canal es el medio por el cual se transmite el mensaje. No todos los canales poseen la misma capacidad para transmitir información. Los canales de comunicación pueden ser formales o informales. En la vida organizacional, los canales formales son aquellos medios escritos como cartas, correos electrónicos, boletines, entre otros, en donde se transmite

información sobre aspectos laborales. Los canales informales, por su parte, son las redes de comunicación que se llevan a cabo a través de interacción social.

- Retroalimentación o Feedback: La retroalimentación es la clave de una comunicación efectiva. Es la respuesta por parte del receptor.

Mediante la retroalimentación, la comunicación interpersonal se convierte en un proceso dinámico, en dos sentidos. El mensaje recibido adecuadamente ayuda al receptor a comprender los sentimientos, necesidades e ideas del emisor, y ambos se vuelven más receptivos.⁹

- Ruidos: El ruido es el resultado de diversos tipos de perturbación que tienden a enmascarar la comunicación, es todo aquello que afecta y trastorna el mensaje.
- Existen diversos tipos de ruido:
 - Sicológicos: Características sicológicas que evitan que se entienda el mensaje correctamente. El mensaje puede ser modificado conociendo al destinatario y negociando sus necesidades.
 - Semánticos: Es el nivel de conocimiento que pueden tener tanto el emisor como el destinatario, las palabras que usan ambos.
 - Fisiológicos: Son los defectos o taras que tiene una persona.
 - Físicos: Es cuando no hay una buena señal o hay falta de fidelidad y puede darse por la distancia o impedimentos físicos.
 - Administrativos: Son las jerarquías que existen dentro de una empresa, se refiere a la manera en que se perciben las autoridades.¹⁰

Una vez comprendidos los elementos que componen el proceso de comunicación, es posible analizar los modelos que existen, para esto se retomarán los más relevantes.

⁹ Florez, Mónica. (2005): Comunicación Organizacional Abordajes y Perspectivas de análisis. Capítulo 3ro. Editorial Quipus.

¹⁰ Wilcox, Dennis. (2001): Relaciones Públicas y Tácticas. Pearson Educación S.A.

Lasswell en el año de 1948, toma en cuenta las implicaciones de la comunicación masiva, diferenciándola de la interpersonal. La comunicación de masas siempre responde a una estrategia y, en todo momento, busca lograr un efecto con alto nivel de intencionalidad. Señala una serie de variables que deben considerarse al momento de planificar una comunicación dirigida a una gran cantidad de personas. ¿Quién? ¿Qué dice? ¿Por qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto?

Por otra parte, Claude Shannon y Warren Weaver describen a la comunicación como un proceso lineal. El enfoque de la comunicación humana incluye varios elementos que son necesarios para obtener comunicación.

Una fuente manda un mensaje a un receptor, que es quien recibe el mensaje, todo esto es transmitido por un canal. Los canales son correspondientes a los sentidos. Cabe recalcar que la comunicación incluye los ruidos, estos representan todo aquello que impide que el receptor reciba correctamente dicho mensaje. En el modelo de comunicación lineal no se da prioridad a la respuesta del receptor o a la retroalimentación.

La comunicación desde el modelo lineal se concibe como un proceso de transmisión de información, consciente y voluntario. En este proceso, los dos elementos más importantes para el éxito de la comunicación son el emisor y el receptor, considerados individualmente.

El modelo lineal afirma que el emisor o receptor son la misma persona, Wilbur Schramm sugirió el modelo interaccional de comunicación en el cual enfatiza que dicho proceso tiene dos direcciones; esto quiere decir de emisor a receptor y de receptor a emisor, manteniendo así la comunicación en movimiento.

El elemento clave del modelo interaccional es la retroalimentación o respuesta de dicho mensaje.

“El feedback puede ser verbal o no verbal, interaccional o no interaccional. El feedback ayuda a los comunicadores a saber si su mensaje está siendo recibido o no, y la cantidad de significado que se alcanza”.¹¹

Es muy importante tomar en cuenta la retroalimentación, ya que de esta manera se logra evaluar que tan claro ha sido el mensaje y cuánto ha entendido el público objetivo.

Finalmente, nace el modelo transaccional de Barnlund, en el cual se enfatiza la emisión y recepción simultánea de mensajes. Es decir, en la comunicación el significado se saca de la retroalimentación que hay entre el emisor y el receptor. En dicho modelo las personas construyen un significado compartido, además la experiencia personal influye en la habilidad de comunicarse con otros. El modelo transaccional afirma que cuando enviamos y recibimos un mensaje prestamos atención tanto a los elementos verbales como a los no verbales.

No obstante, la Escuela de Palo Alto se fundamenta en la teoría de los sistemas, integrándose en el estudio de los fenómenos de la comunicación, la parte que corresponde al individuo y del que se desprende el sistema del cual forma parte.

Las investigaciones de esta escuela fundamentan que el hombre vivirá necesariamente aunque de modo inconsciente, comunicándose mediante códigos, puesto que cualquier comportamiento implica el uso de éstos. En consecuencia, es imposible no comunicarse. Además, cabe recalcar, que todo es comunicación en la medida en que cualquier situación vivida es portadora de mensajes.

La palabra no es más que un subsistema del sistema comportamental de comunicación. Los otros subsistemas, no verbales, incluyen el gesto, la

¹¹ West, Richard; Turner, Lynn. (2005): Op. Cit.

mirada, la mímica, el espacio interindividual etc. Y la comunicación es un todo integrado de esos subsistemas.¹²

Lo que quiere decir que es importante no confundir entre mensaje verbal y mensaje transmitido. De modo que cualquier comportamiento en presencia de otro tiene valor de mensaje porque esto determina la influencia y relación entre dos o más personas.

1.4 EL NACIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Una vez comprendido el proceso, es fundamental indagar en el nacimiento de la comunicación organizacional. Los historiadores norteamericanos han sido los primeros en prestar atención a dicha profesión, la cual arranca en Estados Unidos con los conocidos agentes de prensa.

Dichos agentes eran periodistas al servicio de las personas públicas o empresas, ellos intentaban hacer que los medios de comunicación publicaran informaciones positivas de las empresas a las que representaban. “Los agentes de prensa conseguían influir en periódicos y revistas gracias a sus contactos profesionales”.¹³

Los agentes de prensa podían generar noticias de interés además de informar al público.

Estos pioneros de la comunicación institucional no dudaban en inventar noticias o acontecimientos que sacaran a la mejor luz posible a sus representados, y en ocasiones, sobornaban a los periodistas para obtener un mejor trato.¹⁴

¹² Birdwhistell, R. (1967): La comunicación no verbal. Editorial Kister.

¹³ Lozada, José. (2004): Gestión de la comunicación en las organizaciones. España. Capítulo Primero. Editorial Ariel.

¹⁴ Ídem.

Debido a este motivo la reacción del mundo periodístico fue de rechazo; sin embargo, los agentes de prensa fueron incrementando en cantidad, el problema fue que varios de ellos utilizaban información incierta de las organizaciones para las cuales trabajaban.

Por esto se intentó que los agentes de prensa dignificaran dicha profesión tratando de que se basaran en los principios del periodismo “Búsqueda de la verdad, servicio de interés general. Propósito de llegar a la mayoría de la sociedad y espíritu vigilante de los poderes públicos”.¹⁵ Lo que se intentaba era lograr que los agentes de prensa defiendan a las personas o empresas pertenecientes, sin dejar de lado el bien común y la información verídica.

Entre 1950 y 1970 la comunicación organizacional se caracterizó por la aplicación de la buena voluntad, ya que las relaciones públicas servían a las organizaciones para ofrecer su compromiso a la comunidad y el bien común. Sin embargo, en la época de Lasswell y Bernays se utilizaron campañas publicitarias que eran de dudoso interés social, contribuyendo a la manipulación de información que brindaban a la ciudadanía.

Para recuperar credibilidad, teóricos y profesionales se esforzaron por demostrar la utilidad pública de la comunicación y su carácter moral, orientado al interés general. “Solía manejarse la máxima hacerlo bien y hacerlo saber. Para explicar el nuevo sentido que quería darse a la comunicación institucional”.¹⁶ Como resultado, las empresas comienzan a aportar y preocuparse de la responsabilidad social.

A partir de los años sesenta diversos investigadores comienzan a estudiar a la comunicación al interior de las organizaciones centrándose en la búsqueda de la eficacia y la productividad.

¹⁵ Ídem.

¹⁶ Ídem.

Las instituciones experimentaban un cierto proceso de democratización: perdían peso las estructuras jerárquicas, los empleados recibían más autonomía, se fomentaba el trabajo en equipo y se consideraba a la entidad como espacio de socialización.¹⁷

Con esto se concluye que la comunicación es fundamental ya que con la participación de los empleados y sus departamentos se aumenta la competitividad de la empresa.

1.5 MODELOS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Diversos autores han intentado definir comunicación organizacional; sin embargo, uno de los autores que mayor influencia ha tenido es James Gruning, con sus modelos básicos expuestos a continuación:

- Modelo bidireccional asimétrico: Su finalidad es la persuasión científica. Implica el uso de planificación estratégica (investigación previa, planificación, ejecución y evaluación posterior) y el conocimiento avanzado de las distintas técnicas de comunicación. La comunicación es bidireccional: fluye hacia el público y desde el público (feedback). En este modelo, la organización no modifica su comportamiento sino que procura modificar las actitudes y la conducta del público.
- El objetivo principal es persuadir a sus públicos para que se comporten del modo que desea la organización.
- Conviene estudiar las actitudes de los públicos hacia la organización y cómo podían modificarse.
- La investigación deberá permitir la determinación de su efectividad respecto a los cambios de actitud de los miembros de los públicos.
- El modelo bidireccional simétrico: pretende lograr la comprensión mutua. El entendimiento mutuo entre ambas partes. Busca el equilibrio entre el sistema de organización y sus públicos. Este modelo muestra cómo es percibida la organización por el público y determina qué consecuencias tiene aquella sobre éste. Lo cual permite asesorar a la organización.
- La finalidad de las relaciones simétricas es desarrollar el entendimiento mutuo entre la organización y los públicos por ella afectados.¹⁸

¹⁷ Ídem.

¹⁸ Gruning James. (2003): Dirección de Relaciones Públicas. Editorial Gestión 2000 S.A.

Gruning afirma que el modelo bidireccional simétrico es el que asegura una comunicación eficaz, y que este no perseguía la comprensión mutua sino un cierto grado de acuerdo entre la organización y sus públicos.

La palabra organización significa “acción de organizar y conjunto organizado”.¹⁹ Sin embargo, las confusiones se mantienen en cuanto a su significado. Annie Bartoli dice que la expresión conjunto organizado ya representa a la empresa en su totalidad.

Para algunas personas la organización es la aplicación de esquemas informáticos o la concepción de flujos, no obstante, para otros engloba a todo lo que se refiere a trabajo.

1.6 EL CONJUNTO ORGANIZADO

El conjunto organizado corresponde a cualquier grupo de hombres construido conscientemente con el propósito de alcanzar un determinado objetivo.²⁰

Quiere decir que cada miembro de la empresa debe conocer los objetivos planteados, estar al tanto de los roles y tareas a realizar, es importante que exista una división de la autoridad y del poder formal, además debe existir un sistema de comunicación y coordinación junto con criterios de evaluación y control de resultados.

Una organización es un conjunto estructurado de componentes e interacciones del que se obtienen deliberadamente características que no se encuentran en los elementos que la componen. Lo que nos remite a la noción de sistemas.²¹

La peculiar organización que constituye la empresa es un sistema de transformación acabado y complejo, ya que está formada por subsistemas

¹⁹ Bartoli Annie. (1992): Comunicación y organización La comunicación comunicante y la comunicación organizada. Editorial Paidós.

²⁰ Ídem.

²¹ Bertalanffy, L. (1973): General System Theory. Dunod.

interconectados. Y, es partiendo de estas estructuras de circulación o redes cómo se establecen los sistemas organizados de comunicación en el interior de las organizaciones, y de ellas con su entorno.

Al concebir a la organización como un sistema se puede decir que la comunicación influye en el sistema social de la organización, tanto de manera directa como indirecta.

Al analizar la comunicación en la organización de manera sistémica, es decir en que las partes afectan a un todo y viceversa, aceptando el hecho de que los miembros de la organización influyen con su comunicación a la organización; resulta arbitrario decir que el sistema administrativo sea el único que determina el proceso comunicativo de la empresa.

Las comunicaciones que se producen al interior de una empresa participan en la construcción de una conciencia colectiva mejor denominada como saber y hacer juntos. Es decir que se debe fomentar el trabajo en equipo tomando en cuenta las opiniones de los distintos departamentos y dando la importancia a cada uno de ellos.

Ésta transferencia de información interna sirve para construir conciencia de grupo, trabajo en equipo, integración, formación, información, motivación, toma de decisiones, relaciones, compartir una cultura, visión, misión, valores en fin, y trasladar esta cultura organizacional al exterior, en las relaciones con los demás.²²

Es decir, que cuando la cultura organizacional es eficiente, esto es lo que la empresa va a proyectar, ya que todos los miembros de la organización van a estar concientes de la misión y visión planteadas y van a trabajar por un mismo objetivo.

La comunicación externa es cuando se dirige a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores,

²² Costa, Joan. (2009): El DirCom hoy, Dirección y Gestión de la comunicación en la nueva economía. Barcelona.

autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

1.7 PÚBLICOS DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES

Las organizaciones están vinculadas con todo tipo de públicos ya sea de manera directa o indirecta. A estos se los conoce como stakeholders.

Los stakeholders son definidos como personas que están vinculadas a la organización ya que ellos y la organización tienen consecuencias el uno del otro.²³

Los públicos surgen a través de la interacción mutua entre las personas y la organización, de esta manera, se entiende que stakeholders son un conjunto de personas con las que la organización mantiene cualquier tipo de vínculo.

Es importante que la organización diferencie los distintos públicos a los cuales está vinculada, debido a que existen públicos internos como externos.

La organización no está diferenciando diversos grupos de personas, sino que está identificando diferentes posiciones en relación con ella, que desarrollarán unos roles específicos para cada posición, lo que llevará a que tengan intereses particulares en función de dichos roles de público.²⁴

1.7.1 Público Internos

Son aquellos públicos que se encuentran al interior de la organización y ésta ejerce poder sobre ellos. Lo que se prioriza fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, es la formación o constitución del llamado grupo

²³ Capriotti, Paul. (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa. Editorial Ariel S.A.

²⁴ Ídem.

empresa, es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, lo que quiere decir, que son un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí. Dentro de este sector se encuentran los accionistas, y empleados de la organización.

1.7.2 Público Externo

El público externo está constituido por aquellos grupos cuya vinculación con la empresa es indirecta y, por lo tanto, no se ven inmediatamente afectados por los acontecimientos que en ella se produzcan. Dentro de estos entes se incluyen a las entidades gubernamentales, presidencias, ministerios, medios de comunicación, las distintas competencias y consumidores.

1.7.3 Público Mixto

El público mixto cumple un rol fundamental para la organización ya que no se encuentra vinculado directamente con la empresa pero a su vez, tiene un alto grado de influencia sobre la misma. Aquí se incluyen a los distribuidores, ellos entregan un bien, servicio o producto. También se debe incluir a los proveedores, ellos abastecen a las empresas de material necesario para que ésta pueda desarrollar su actividad principal. El público mixto debe regirse a la empresa; sin embargo, ésta no puede ejercer poder en su totalidad sobre los públicos mixtos.

1.8 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Para poder definir a la comunicación corporativa es que se ha decidido citar a los autores más destacados en el tema, entre estos se encuentra Blauw quien nos dice que:

“El Enfoque integrado de toda la comunicación producida por una organización, debe ser dirigida a todos los públicos objetivo relevantes. Cada partida de comunicación debe transportar y acentuar la identidad corporativa”.²⁵

Por otro lado se encuentra Van Riel que nos brinda un gran aporte diciendo que:

La Comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.²⁶

Después de obtener una base teórica, cabe recalcar que las definiciones antes expuestas, se complementan unas a otras, la comunicación corporativa es aplicable tanto para las organizaciones como para públicos internos y externos mejor conocidos como stakeholders. Es un instrumento básico de gestión, que correctamente utilizado puede darnos una comunicación tanto eficiente como eficaz.

1.9 TIPOS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Existen tres formas de comunicación en las organizaciones que son las de mayor relevancia: la comunicación de dirección, de marketing y organizativa. Como se ha mencionado con anterioridad, la comunicación es una herramienta básica de gestión, la cual permite armonizar a todos los públicos que la rodean.

1.9.1 Comunicación de Dirección

La comunicación de dirección es aquella que se realiza mediante el aporte de cada miembro dentro de la empresa. Es fundamental incluir la planificación, coordinación, organización, control y evaluación. La comunicación de dirección sólo es posible realizarla cuando los miembros de la empresa están de

²⁵ Van Riel, C. (1997): Comunicación Corporativa. Editorial Prentice Hall.

²⁶ Ídem.

acuerdo, ya que es imposible dirigir a alguien que no quiera ser dirigido. “Uno de los papeles del director es convencer continuamente a los subordinados de que las metas de la organización son deseables”²⁷ lo cual quiere decir que la comunicación juega un papel primordial dentro de la empresa.

Para poder obtener una dirección favorable es importante que se tenga en cuenta el desarrollo de la visión y misión compartida, es decir que absolutamente todos los que conforman la organización estén al tanto de la razón para la cual fue creada la empresa y hacia donde se dirige.

Se debe contar con un líder el cual sepa brindar confianza, que comunique y represente a favor de la misión y visión ya que el líder es quien intercede ante terceros. El buen líder debe ser generador de información relevante, confiable clara y precisa, además es importante que éste sepa no solo informar sino comunicarse con todos los miembros de la organización.

Un punto clave en la dirección favorable es comunicar a todos los de la empresa que van a atravesar por procesos de cambios favorables, se debe tener en cuenta que para esto es necesario mantener motivados a todos los empleados. De forma externa la dirección, debe poder comunicar la visión de la empresa lo que se logra es contar con la confianza y apoyo de todos los stakeholders.

1.9.2 Comunicación de Marketing

Es una tendencia que busca lograr uniformidad a través de la planeación, coordinación e integración de todos los mensajes creados por la empresa y que éstos sean transmitidos por todos los departamentos.

De acuerdo con Cees Van Riel, la unidad de comunicación de marketing deberá coordinar las actividades que emprendan todas aquellas áreas que

²⁷ Ídem.

apoyan la venta de bienes o servicios, cuando la organización destina dinero por lo general va dirigido a los gastos de publicidad; por consiguiente, es asignada a la comunicación de marketing.

“La unidad de comunicación de marketing es la instancia responsable de diseñar, ejecutar y reevaluar la estrategia de comunicación integrada”.²⁸ Es la mezcla específica de publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y utiliza una empresa para que prosiga sus objetivos de publicidad y marketing.

1.9.3 Comunicación Organizativa

Van Riel dice que la comunicación organizativa incluye a las relaciones públicas, relaciones con el gobierno, relaciones con públicos financieros, comunicación con el mercado de trabajo la, publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna.

Dichas actividades dependerán del tipo de funciones que realice la organización.

Toda forma de comunicación organizativa, está dirigida, ante todo, a los llamados públicos objetivos, es decir, a los públicos con los cuales la organización tiene una relación interdependiente, normalmente indirecta.²⁹

En varias de las empresas la comunicación organizativa se encuentra incluida en el departamento de relaciones públicas.

Las relaciones públicas con la función de la gestión que establece y mantiene relaciones mutuas y beneficiosas entre una organización y el público del cual depende su éxito o fracaso.³⁰

²⁸ Florez, Mónica. (2005): Comunicación Organizacional Abordajes y Perspectivas de análisis. Editorial Quipus.

²⁹ Van Riel, C. (1997): Op. Cit.

Se puede decir que la comunicación organizativa es el área que intenta entender la forma en que los miembros de la empresa se comportan, se considera como complemento del área de relaciones públicas. Éste departamento es utilizado como instrumento, el cual permite conectar entre sí a los miembros de la organización. Para tener una idea más clara de cómo funciona la empresa en su interior, a continuación se analizará la comunicación interna y externa.

1.10 COMUNICACIÓN INTERNA

El objeto de la comunicación interna en la empresa es la unificación interdepartamental. Sin comunicación la organización se convertiría en un caos total. Cuando la comunicación es eficaz tiende a alentar un mejor desempeño. Los integrantes de la organización conocen bien su función y se sienten más comprometidos en su ámbito laboral. Dentro de la institución existen dos tipos de comunicación la formal y la informal.

La comunicación formal, es aquella donde el contenido es referido a aspectos laborales únicamente. Todo es transmitido por medio de informes para que exista constancia y evitar conflictos a futuro. “Cualquier comunicación que ocurra dentro de los planes laborales prescritos se clasificaría como comunicación formal”.³¹

En cambio, **la comunicación informal** es aquella que a pesar de estar vinculada a los aspectos laborales, utiliza canales no oficiales. Las reuniones pueden ser fuera de la empresa, no es necesario que existan informes. Por lo general, este tipo de comunicación se da en empresas pequeñas o familiares.

La comunicación informal es la comunicación organizacional que no está definida por la jerarquía estructural de la organización. Cuando los empleados platican entre sí es comunicación informal, dicho sistema cumple dos propósitos, el primero

³⁰ Ídem.

³¹ Robbins, Stephen; Coulter, Mary. (2005): Administración octava Edición. Editorial Pearson Education.

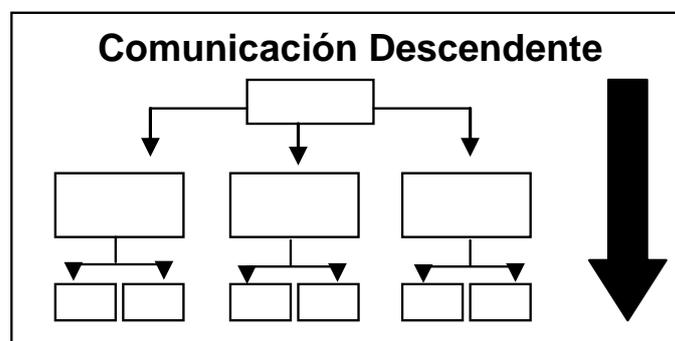
es que permite a los empleados satisfacer su necesidad de interacción social. El segundo, permite mejorar el rendimiento de una organización al crear canales de comunicación alternativos.³²

Una vez comprendida la comunicación formal e informal, es primordial tener en cuenta a los distintos tipos de flujos organizacionales, ya que cada empresa se comunica de manera distinta.

1.10.1 Comunicación Descendente

Con éste tipo de comunicación logramos que todos los públicos permanezcan informados “Se la utiliza para informar, dirigir, coordinar y evaluar a los empleados”.³³ Se debe tener en cuenta que la comunicación descendente puede ser mal manejada y caer en el autoritarismo, ya que los gerentes o jefes dejan de comunicar solo informan y dirigen.

Gráfico 1.2 Comunicación Descendente



Fuente: ROBBINS Stephen, Administración
Elaborado por: Michelle Zevallos

1.10.2 Comunicación Ascendente

En esta modalidad se ve que los directivos tiene un mayor contacto con los miembros de la organización, ya que la comunicación fluye de empleados a gerentes. En éste ámbito se toma en cuenta las necesidades e inquietudes de

³² Ídem.

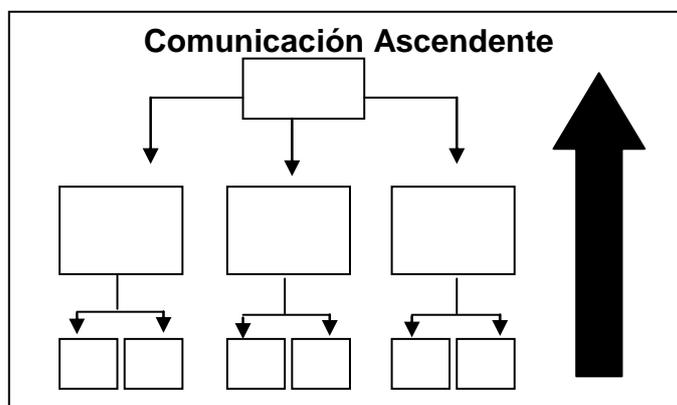
³³ Ídem.

todas las personas que trabajan dentro, lo cual incrementa la participación y aporte de ideas.

“Dar a conocer cómo se sienten los empleados con sus empleos, sus colegas, y la organización en general. Los gerentes también dependen de la comunicación hacia arriba para obtener ideas sobre como mejorar las cosas”.³⁴

En dicho modelo se da apertura a la retroalimentación y colaboración.

Gráfico 1.3 Comunicación Ascendente



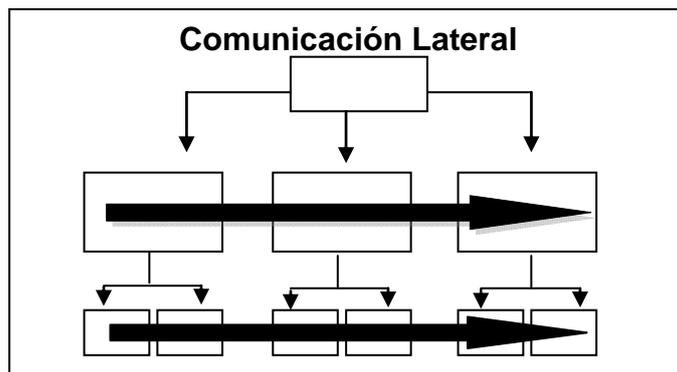
Fuente: ROBBINS Stephen, Administración
Elaborado por: Michelle Zevallos

1.10.3 Comunicación Lateral

Es la comunicación que se lleva a cabo entre los empleados del mismo nivel organizacional. Uno de los mayores problemas es el incremento de chismes y rumores ya que aquí no se mantiene una retroalimentación constante entre dirigentes y empleados.

³⁴ Ídem.

Gráfico 1.4 Comunicación Lateral



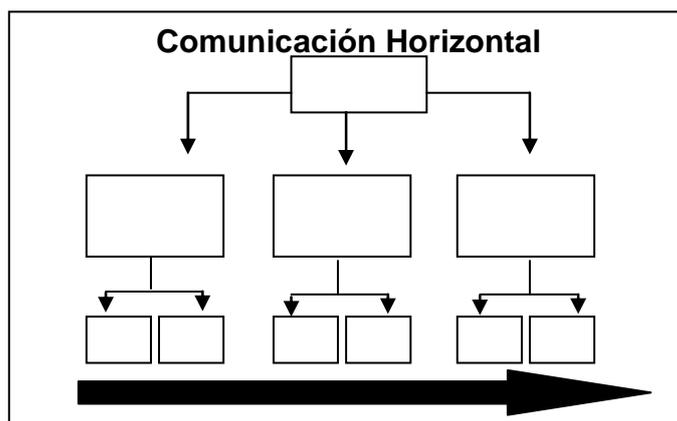
Fuente: ROBBINS Stephen, Administración
Elaborado por: Michelle Zevallos

1.10.4 Comunicación Horizontal

Éste es el modelo más adecuado para la organización ya que se fomenta el trabajo en equipo, y se toma en cuenta la participación y colaboración interdepartamental.

Si se consigue una buena comunicación horizontal se puede obtener como frutos, un espíritu de cooperación y un ambiente de trabajo en común, una eliminación de prejuicios interdepartamentales, mayor rapidez de la comunicación jerárquica, generación de confianza y amistad entre compañeros.³⁵

Gráfico 1.5 Comunicación Horizontal



Fuente: ROBBINS Stephen, Administración
Elaborado por: Michelle Zevallos

³⁵ Puchol, Luis. (2007): Dirección y Gestión de Recurso Humanos. Buenos Aires: Editorial Díaz de Santos.

Es fundamental después de comprender los flujos existentes, analizar las distintas herramientas que se utilizan a nivel interno.

1.11 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Entre las herramientas de comunicación interna se enuncian:

- Manual de Acogida o Inducción: Éste manual va destinado especialmente a todos los empleados que se incorporan a la organización ya que es el primer contacto con la empresa. “La presentación de dicho cuadernillo será conforme a la imagen que la empresa quiere dar de sí misma”.³⁶
- Cartas de la alta dirección: Tienen el rol de comunicar circunstancias especiales, además son cartas personales que pueden incluir cualquiera de la siguiente información: Promoción de categoría, reconocimientos profesionales por actuaciones destacadas, felicitaciones por aniversarios, carta de presentación de la memoria anual a los públicos internos, despedida de la compañía con motivo de jubilación, cambios importantes con afectación general y crisis.
- Manual de Procedimientos: Su objetivo principal es fortalecer la operatividad funcional y el desempeño. Los cuales deben incluir instrumentos de auto evaluación y canal de respuesta.
- Video Revista Interna: Su principal objetivo es ofrecer información organizacional y que ésta se divulgue a las familias del público interno, la periodicidad debe ser trimestral.
- Periódico Interno: Su principal objetivo es informar, motivar e integrar al personal. Contiene información general y tópicos variados acerca de temas de interés, su distribución es mediante intranet y su elaboración

³⁶ Piñuel, José. (1997): Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones. Editorial Síntesis.

debe ser diaria. Para que sea atractivo debe tener información importante de la empresa con respecto al público interno.

- **Cartelera Interna:** Es un medio de comunicación descendente, estático y formal, en el que se publica información de la organización periódicamente. La cartelera debe estar ubicada en un lugar estratégico donde todos puedan tener acceso a ella y sea visible. Para que sea efectiva debe haber retroalimentación, la letra debe ser visible y en colores llamativos.
- **Organigrama:** Es una representación gráfica que expresa la estructura, jerarquía de las distintas áreas que componen una empresa u organización, resulta muy conveniente que todos los que la componen conozcan el tipo de organigrama de la empresa.
- **Reuniones de trabajo:** Están dirigidas por ejecutivos de primer nivel, crean transparencia y fomentan la comunicación ascendente y descendente, los informes que se presentan deben ser bien detallados, lo cual representa una comunicación formal.
- **Reuniones de equipo:** Se las realiza para tratar temas interdepartamentales, fomenta la comunicación horizontal, es importante que los distintos departamentos participen ya que se logra una mayor integración.
- **Buzón de Sugerencias:** Tiene como objetivo permitir a los empleados emitir sus opiniones y sugerencias, en cuanto al mejoramiento de calidad, clima laboral, productividad, condiciones de trabajo, en fin todo lo que se requiera transmitir.
- **Intranet:** Consiste en contactar a los diferentes destinatarios dentro de la organización y transmitirles mensajes mediante internet, lo cual logra agilizar la comunicación.

Una vez comprendidos todos los ámbitos de la comunicación interna no se puede dejar de analizar la comunicación externa y los elementos que la componen.

1.12 COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa, es aquella que se dirige a los públicos fuera de la empresa, (proveedores, clientes, medios de comunicación, comunidad, gobierno, directorios, entre otros).

Para Annie Bartoli la comunicación externa se basa en tres aspectos fundamentales:

- Comunicación externa operativa: de los miembros de la empresa con los distintos asociados o interlocutores.
- Comunicación externa estratégica: consiste ya en la constitución de una red, y en una actitud vigía.
- Información externa de notoriedad.³⁷

La comunicación operativa se halla en contacto directo con el medio externo, es la trasmisión de mensajes fluidos que se mantienen con todos los proveedores, medios de comunicación, contratistas, clientes, competidores, entre otros. Lo que se logra con esto, es mantener constante interacción y permanecer en la mente del público externo.

La comunicación externa estratégica es aquella que mantiene datos actualizados de la competencia, posibilidades de nuevas reglamentaciones, cambios económicos, es decir, todo aquello que pueda afectar de manera directa a la organización. El objetivo es que la empresa pueda estar preparada además de informada de cualquier cambio y pueda prevenir posibles crisis.

³⁷ Bartoli, Annie. (1992): Comunicación y Organización. Editorial Paidós.

Y por último, la información externa de notoriedad no sólo incluye a los miembros de la organización sino a la institución como tal, es decir sus productos, la imagen, si se mantiene en la mente del consumidor, qué piensa la gente de la organización etc. Las principales formas de notoriedad son la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, stands entre otras. Bartoli propone que dentro de ésta información externa se incluya:

“Que el empleado sepa (lo cual remite a la comunicación externa) que éste convencido (lo cual implica coherencia entre discurso y las acciones concretas) y que tenga ganas de hablar (lo cual supone una cierta motivación)”.³⁸

Cada miembro de la empresa es vector de la comunicación externa, es por esto que no se puede olvidar a las personas que la conforman. Los empleados son los que promueven la organización. Cuando existe un clima laboral interno agradable y las relaciones interdepartamentales son positivas los integrantes de la institución van a proyectar esta imagen.

1.12.1 Herramientas de Comunicación Externa

- Boletines de prensa: Es una publicación periódica, publicada generalmente por una institución. Debe ser novedosa veraz e interesante. Se debe responder las siguientes preguntas ¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? La papelería por la que se envía debe contener el logotipo de la empresa, la fecha de emisión, anexos y material visual.
- Nota de prensa: El texto debe ser breve, su principal objetivo es anunciar una convocatoria, el contenido es de máximo de setenta a ochenta palabras.

³⁸ Ídem.

- Dossier de prensa: Es una colección de documentos sobre un tema monográfico, sirve para ser enviado a los medios de comunicación.
- Ruedas de prensa: Son de carácter informativo, deben ser dinámicas e interactivas. Es importante invitar con anticipación a medios de comunicación y enviarles la información que se tratará. Es importante confirmar a los invitados, preparar el material audiovisual y asegurarse que el sonido funcione. Se debe enviar el informe resumido a los medios de comunicación que no asistieron.
- Entrevistas: Son de género idóneo para tratar temas a profundidad y permiten obtener información de un tema de interés. La entrevista debe ser preparada con anticipación. Es importante enviar las preguntas que se realizarán a la persona a entrevistar. Obtener material de apoyo como grabadoras, cámaras filmadoras y micrófono, si es necesario.
- Boca a boca: Es aquella información que se logra traspasar de persona a persona. Es importante que una organización mantenga una buena imagen ya que el boca a boca será positivo.
- Folletos: Un folleto es un impreso de un número reducido de hojas que sirve como instrumento divulgativo o publicitario.
- Panfleto: Es un escrito breve generalmente agresivo o difamatorio. Se emplea para escritos de propaganda política. Es de fácil impresión, tiene un bajo costo y es de rápida difusión.
- Volante: Un volante es un papel impreso, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso. Existen diferentes tipos de volantes: informativo, publicitario, panfletario o recaudatorio.

Para poder utilizar cualquier herramienta de comunicación ya sea interna o externa, y poder aplicarlas de manera positiva, es necesario planificarlas de manera estratégica.

1.13 ESTRATEGIAS

La conducta estratégica es tan antigua como el hombre. Pérez enuncia que “estrategia es la necesidad de seguir ciertas reglas en la dirección de los asuntos que permitan optimizar los recursos y las fuerzas a utilizar”.³⁹

Al igual que comunicación, la palabra estrategia es polisémica. No es únicamente un término sino una manera de pensar, una teoría de cómo afrontar distintas situaciones.

Los primeros términos de estrategia nacen en China y Grecia. En Grecia éste término tiene que ver con el uso de la fuerza para resolver conflictos mientras que en China prevalece el uso de la inteligencia sobre la fuerza.

Sin embargo, en el terreno militar estrategia se da en el lugar de la batalla y ésta se apoya en que debe existir una correcta valoración de las fuerzas y un buen conocimiento del terreno.

Pérez dice que:

Toda estrategia es realizada por los hombres y ellos son los portavoces de la misma. Su éxito depende por lo tanto de motivar y entusiasmar a los colaboradores para que su comportamiento se oriente a los objetivos asignados.⁴⁰

Es lo que se busca en la organización, que todos los empleados colaboren y trabajen por un objetivo en común, manteniéndose unidos y trabajando en equipo.

³⁹ Pérez, Rafael. (2001): Estrategia de Comunicación. Editorial Ariel. España. Capítulo Quinto.

⁴⁰ Ídem.

La estrategia observa y hace actuar. Sin estrategias las acciones se quedan inmersas es decir que no se produce ningún cambio o mejora dentro de la organización. Para que la empresa pueda actuar es importante establecer estrategias entendibles y comunicarlas a todos los integrantes de la organización. En algunas ocasiones se confunde el término estrategia con táctica es por esta razón que en el siguiente punto se analizarán las diferencias entre ambos.

1.14 DIFERENCIAS ENTRE TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS

El término táctica procede del griego *taktike*, que significa ordenar, al igual que estrategia tiene procedencia militar. “La concepción de táctica proviene del conjunto de medios, acciones, instrumentos o técnicas para el logro de un fin dado”⁴¹. Las tácticas permiten alcanzar un objetivo planteado. A continuación se presenta una tabla de las diferencias existentes entre ambos términos:

Cuadro 1.2 Diferencias entre estrategias y tácticas

Tácticas	Estrategias
Es la forma operacional de desarrollar el combate y exige el hábil empleo de ciertos instrumentos y técnicas para vencer en las diversas batallas que componen la campaña	Es el plan maestro para ganar una campaña consiste en elegir el lugar y el momento del combate. Es la decisión del ¿Dónde? ¿Cuándo? Y ¿Con qué?
Las decisiones tácticas quedan en manos de jefes y oficiales	Las decisiones estratégicas las toma el Alto Estado Mayor
Es el conjunto de decisiones	Conjunto de tácticas
Se refieren al Corto Plazo	Tienen mayor alcance y duración.
Aspiran dada una situación a lograr una mayor eficiencia dentro del sistema	Se las plantea para cambiar y transformar el sistema para así alcanzar mejor el objetivo asignado
Puede resolver un problema pero no es responsable ni de su formulación oficial ni de su relación con otros problemas	Maneja todas las variables importantes, incluidas las de difícil o imposible medición.
Tenderá a definir cualquier problema por un fin único, objetivo, y a concentrar su atención en variables mensurables.	Se ocupa de diversas categorías de objetivos y fines múltiples

Fuente: PÉREZ Rafael Alberto “Estrategias de la Comunicación”

Elaborado por: Michelle Zevallos

⁴¹ Ídem.

1.15 ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

Cuando hablamos de estrategias comunicacionales, existe una amplia gama de términos: estrategias de comunicación corporativa, estrategias de comunicación interna, estrategias de comunicación externa, campañas estratégicas, estrategias de comunicación de marketing, estrategias promocionales, entre otras.

Debido a que hay una amplia gama de términos es necesario definir qué es la comunicación estratégica. “Es pues una forma de actuación en la que se debe participar toda persona que se arriesga a entrar en relación con los demás”.⁴² Es importante poder influir y saber persuadir a los públicos de manera positiva, cuando se refiere al ámbito laboral el hecho de poder influir en las personas lleva a que todos trabajen por un mismo objetivo.

Se deben adoptar diversas estrategias la cuales conducen al cumplimiento de metas propuestas.

La comunicación estratégica es una forma de acción social que se caracteriza porque se produce en una situación de juego estratégico en la que los jugadores hacen uso de la interacción simbólica para resolver sus problemas o maximizar sus oportunidades.⁴³

Con la anterior definición se da paso a la utilidad de la comunicación estratégica.

1.15.1 Utilidad de la Comunicación Estratégica

Pérez propone que:

La comunicación estratégica sirve para encauzar el poder de la comunicación y así incidir en los resultados de la partida que estamos jugando en la orientación que marcan nuestros objetivos.⁴⁴

⁴² Ídem.

⁴³ Ídem.

⁴⁴ Ídem.

Cabe recalcar que no todas las comunicaciones producen el mismo efecto, lo que quiere decir que si queremos obtener un resultado específico se debe identificar qué comunicación es la adecuada.

La comunicación estratégica facilita la toma de decisiones, sirve como acción para alcanzar metas y objetivos planteados. Permite gestionar el futuro, por medio de la comunicación, se puede lograr una mejor coordinación con los destinos miembros de la empresa.

1.16 IMAGEN EMPRESARIAL

Joan Costa dice que:

La imagen de una empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad.⁴⁵

Por consiguiente, Norberto Chávez pone en énfasis su definición acerca de la imagen institucional diciendo que:

La imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos sectores o colectivos, tienen o construye de modo intencional o espontáneo.⁴⁶

De modo que la imagen de la empresa es aquella que está en la mente de las personas, es un fenómeno basado en percepciones y experiencias por parte de los públicos. Es por tanto un instrumento estratégico y diferenciador.

La imagen de una empresa perdurará más allá de cualquiera de sus productos o servicios. Es por esto que es esencial tomarla en cuenta y estar conscientes de su importancia e influencia.

⁴⁵ Costa Joan. (2006): Imagen Corporativa en el siglo XXI. Editorial La Crujía.

⁴⁶ Chávez, Norberto. (2008): La imagen corporativa. Editorial Gustavo Gili.

Por consiguiente, es fundamental saber acerca de la identidad corporativa y sus atributos además de los elementos que la componen.

1.16.1 Identidad Corporativa

Es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa, el cual no sólo se basa en el diseño del logotipo, sino que se encuentra constituido por diversos vectores básicos los cuales se especificarán más adelante. La identidad empieza con un nombre propio, el nombre o razón social es el primer signo de la existencia de la empresa.

1.16.2 Signos Identificadores Básicos

Para ser eficaz, toda organización necesita un sentido de finalidad claro, que todos sus integrantes deben conocer; éstos necesitan a la vez experimentar una fuerte sensación de pertenencia. Cada organización es única, y la Identidad debe surgir de sus propias raíces, los signos identificadores básicos permiten a las organizaciones diferenciarse del resto. Los signos deben ser utilizados correctamente por la organización.

1.16.3 Logotipo

El logotipo, es el nombre verbal, audible el cual se convierte en visible. Es la traducción visual, del nombre legal o de la marca bajo la forma de un logotipo. Con esto la empresa se incorpora a la memoria visual.

Un logotipo es una palabra diseñada o dibujada la cual le da personalidad y originalidad, al nombre de la marca. En el caso de la Fundación AFAC, el logotipo toma forma de dos manos, que se están uniendo. La mano más pequeña representa a la mano de un niño y la grande a la de un adulto. El Sol tiene la idea de dar esperanza y luz.

Gráfico 1.6 Logotipo Fundación Ayuda Familiar y Comunitaria AFAC



Fuente: <http://www.guimun.com/ecuador/negocios/2589>

1.16.4 Simbología Gráfica

Las marcas gráficas en su origen, o los símbolos icónicos de marca, son otra base de signos de identidad. En algunos casos al logotipo se le incorporan signos icónicos.

La capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras.⁴⁷

Es decir que el símbolo icónico es de fácil recordación, y debe asociarse directamente con la empresa. De hecho, es más fácil ver que leer.

1.16.5 Identidad Cromática

Más instantánea que la percepción de un símbolo es la percepción del color. El color corporativo se convierte en el lenguaje principal de la empresa ya que es muy importante para la realización de la identidad visual. El color se transforma en un factor identificador.

⁴⁷ Costa, Joan. (1992): Identidad Corporativa y estrategia de empresa. Editorial CEAC.

A continuación se presentan los significados de los colores:

- **AZUL:** Puede expresar: CONFIANZA, RESERVA, ARMONÍA, AFECTO, AMISTAD, FIDELIDAD, AMOR.
- **VERDE:** Reservado y esplendoroso. Es el color de la ESPERANZA. Y puede expresar: NATURALEZA, JUVENTUD, DESEO, DESCANSO, EQUILIBRIO.
- **BLANCO:** Es la luz que se difunde (no color). Expresa la idea de: INOCENCIA, PAZ, INFANCIA, DIVINIDAD, ESTABILIDAD ABSOLUTA, CALMA, ARMONÍA.

Se debe interpretar los colores que utiliza la AFAC, que son el azul como principal, el blanco y el color verde.

**Gráfico 1.7 Identidad Cromática
Fundación Ayuda Familiar y
Comunitaria AFAC**



Fuente: <http://www.guimun.com/ecuador>

El azul quiere decir confianza, afecto y amor. La AFAC quiere transmitir confianza a sus pacientes, que éstos se queden tranquilos al utilizar los

servicios que la Fundación brinda, el color verde es esperanza al mismo tiempo descanso. Al igual que el color blanco muy asociado con hospitales para representar limpieza, sobretodo paz y absoluta armonía.

1.16.6 Tipografía

Es el tipo de letra que se escoge para representar el nombre de la empresa. Para lograr una composición tipográfica adecuada, es necesaria una correcta selección del tipo de letra a utilizar, teniendo en cuenta su legibilidad, sus proporciones, el contraste entre los trazos gruesos y delgados, su inclinación y su forma.

La elección del tipo más adecuado depende en gran medida del tipo de mensaje al que va enfocada la composición. En algunos casos, se utiliza un tipo de letra refinada, elegante o delicada, mientras que en otros, letras sobrias. Todo se basa en el tipo de empresa y lo que ésta quiera transmitir.

Gráfico 1.8 Tipografía Fundación Ayuda Familiar y Comunitaria AFAC



Fuente: <http://www.guimun.com/ecuador/negocios/2589/fundacionafac>

La tipografía que utiliza la Fundación Ayuda Familiar y Comunitaria AFAC es Papyrus y significa:

Que es un alfabeto de letra redonda poco corriente, que mezcla con habilidad y acierto la elegancia de las letras de imprenta clásicas con el aspecto artesanal de la caligrafía: bordes rugosos, curvas irregulares, y trazos horizontales elevados en las mayúsculas. Imparte una atmósfera cálida y acogedora a proyectos como menús de restaurantes, portadas de libros o folletos, y es apropiado para sugerir ambientes exóticos o antiguos. El alfabeto Papyrus está realzado por un conjunto de mayúsculas alternativas de mayor tamaño para iniciales.⁴⁸

Éste tipo de letra es legible, las mayúsculas son un poco más serias y las minúsculas dan la impresión de ser amigables. Lo cual al utilizarlas juntas brindan un balance perfecto.

1.16.7 Eslogan

El eslogan es una frase publicitaria, que resume el beneficio del producto o servicio de la empresa. Debe contener las palabras precisas de manera concreta, es mejor cuando el eslogan es atractivo e impactante. Sirve también para poder diferenciarse de la competencia, se recomienda que el eslogan sea corto ya que es de fácil recordación.

En cuanto a la Fundación, ésta no posee eslogan, es decir, no posee ninguna frase que represente a la institución o el servicio que ofrece.

1.17 SEÑALÉTICA

1.17.1 ¿Qué es la Señalética?

Joan Costa dice que:

Señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos. Al mismo tiempo, es la técnica que organiza y regula estas relaciones.⁴⁹

⁴⁸ Tipo de letra Papyrus. Blogspot. en línea 22 DE Noviembre del 2010, URL: <http://tiposdeletra.blogspot.com/2008/05/papyrus.html>

⁴⁹ Costa, Joan. (1987): Señalética. Editorial CEAC.

De modo que, señalética responde a la necesidad de información o de orientación, la cual se aplica al servicio de los individuos, en un espacio o lugar determinado.

Los sistemas de mensajes señaléticos, no se imponen, no pretenden persuadir, convencer o influir en la toma de decisiones. Sirven para orientar al individuo respecto a sus intereses o necesidades particulares. Puede considerarse a la señalética como un factor para mejorar la calidad de vida.

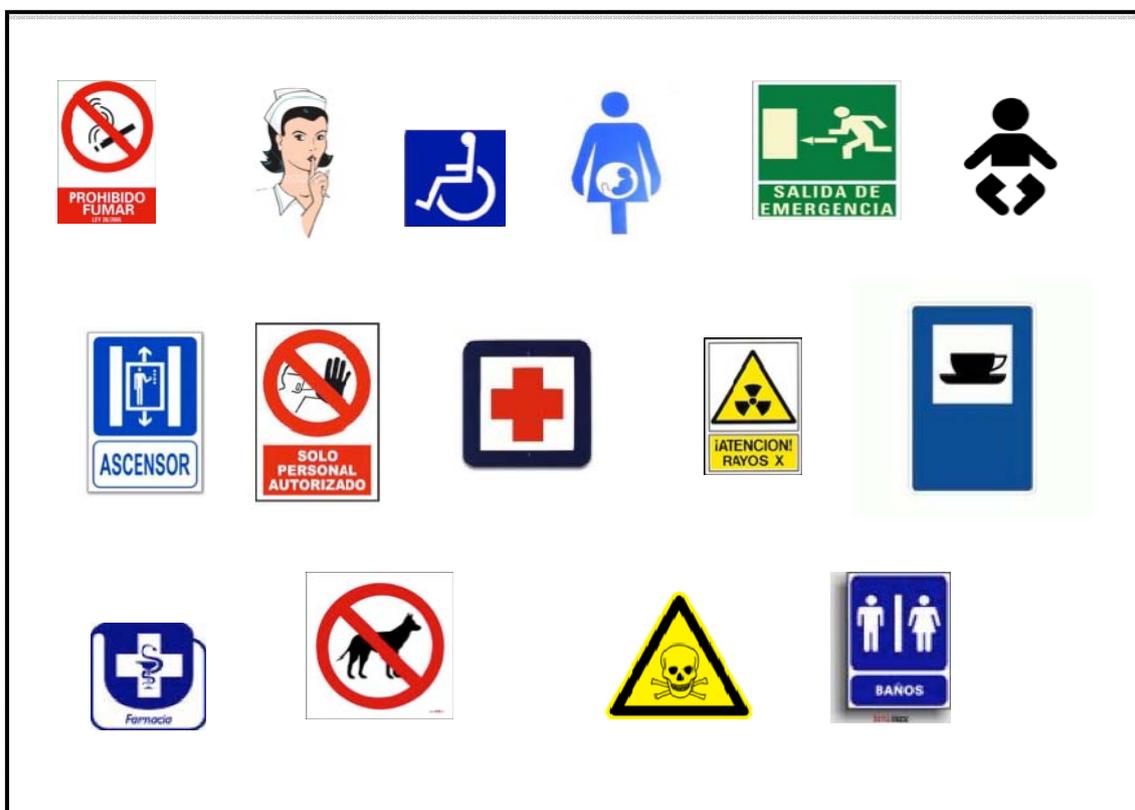
En primera instancia, la señalización se trata de las necesidades que sienten los grupos y organizaciones, de poner señales identificadoras e indicadoras a los objetos y espacios de su entorno inmediato.

Dentro de la señalética existen los medios móviles que se encuentran al interior de los distintos medios de transporte, para indicar donde están los lavabos, área de fumadores y no fumadores así como las salidas de emergencia.

En cuanto a los medios fijos, se refiere a servicios de tipo general para indicar dónde está ubicado el teléfono público, primeros auxilios, área para discapacitados y el restaurante. Existe otra clase de organizaciones sociales que se integran en el dominio de la señalética estos son: restaurantes, hoteles, paradores turísticos, hospitales, universidades, escuelas, supermercados, zoológicos, y museos.

En todo el mundo se repiten situaciones similares, por consiguiente se repiten los pictogramas correspondientes a las distintas necesidades. Debido a que éstos ya están preestablecidos en la mente de las personas no importa el país o lugar donde se encuentren, el significado es el mismo. Las personas al verlos entienden fácilmente. En los hospitales se utiliza la señalética que se presenta a continuación y cuya función es de orientar al público al mismo tiempo que informar.

Gráfico 1.9 Señales básicas dentro de un Hospital



Fuente: http://www.jmcprl.net/ntp/@datos/ntp_511.htm

Debido a que se tiende a confundir entre los términos señalización y señalética es necesario diferenciar el significado entre ambos términos.

Cuadro 1.3 Diferenciación entre señalización y señalética

Señalización	Señalética
Tiene por objeto la regulación de los flujos humanos y motorizados en el espacio exterior	Tiene por objeto identificar regular y facilitar el acceso a los servicios requeridos por los individuos en un espacio dado (interno y externo)
Las señales preexisten a los problemas itinerarios	Las señales y las informaciones escritas son consecuencias de los problemas precisos
Es indiferente a las características del entorno	Se supedita a las características del entorno
Aporta al entorno factores de uniformidad	Aporta factores de identidad y diferenciación
No influye en la imagen del entorno	Refuerza la imagen pública o la imagen de marca de las organizaciones
La señalización concluye en sí misma	Se prolonga en los programas de identidad corporativa, o deriva de ellos
Es un sistema determinante de conductas	Es un sistema más operativo de acciones. Las necesidades son las que determinan el sistema

Fuente: COSTA Joan, "Señalética", Editorial CEAC, 1987

En la Fundación de Ayuda Familiar y Comunitaria AFAC, existen pequeños letreros, que tienen la intención de orientar a las pacientes que acuden a ésta organización. Las señales han sido realizadas por voluntarios, no contienen los colores corporativos, el tamaño es inadecuado y en algunos caso existen más de tres letreros para una sola función.

A continuación se presentan los ejemplos reales de la señalética utilizada dentro de la Fundación de Ayuda Familiar y Comunitaria AFAC.

Gráfico 1.10 Letreros Consulta Externa



Fuente: Archivo Fundación de Ayuda Familiar y Comunitaria AFAC

Gráfico: 1.11 Letrero Laboratorio



Fuente: Archivo Fundación de Ayuda Familiar y Comunitaria AFAC

Gráfico 1.12 Letrero Recepción y Caja



Fuente: Fuente: Archivo Fundación de Ayuda Familiar y Comunitaria AFAC

1.18 METODOLOGÍA PARA LA CREACIÓN DE PROGRAMAS SEÑALÉTICOS

Diseñar un programa supone seguir un método o una fórmula que organice los pasos y procedimientos de manera ordenada. Joan Costa, propone un programa compuesto de siete grandes etapas.

1. Etapa Contacto

Este programa se inicia con la toma de contacto, con el espacio real en donde se aplicarán las distintas señales.

1.1 Tipología funcional

La función es la primera premisa, se clasifica qué tipo de señalética se va a utilizar de acuerdo con el tipo de local o espacio.

1.2 Personalidad

Todo espacio destinado a la acción de sus públicos posee unas características que le son propias. Por ejemplo, en el caso de un hospital evocará higiene, orden, seriedad, limpieza entre otros. En este factor es la adaptación de la señalética al medio.

1.3 Imagen de marca

Se trata de la diferenciación o de la identidad entre entidades diferentes. Cada principio señalético debe crearse en función de cada caso en particular.

2. Etapa de contacto

Tiene por objetivo la descripción exacta de la estructura del espacio señalético. Se incluyen las nomenclaturas que definen las informaciones señaléticas a transmitir.

2.1 Plano y territorio

Lectura de los planos e identificación sobre el terreno de la estructura espacial de los puntos clave:

1. Zonificación
2. Ubicación de los servicios
3. Recorridos

2.2 Palabras claves

Las palabras poseen una importancia esencial ya que definen los diferentes servicios o determinan las distintas reglamentaciones.

2.3 Documentos Fotográficos.

Se tomarán fotografías de puntos clave como:

- Punto de mayor afluencia y movimiento público
- Puntos más destacables como problema

2.4 Condiciones Arquitectónicas

Conviene anotar todos aquellos condicionantes arquitectónicos que pueden incidir en el programa, por ejemplo alturas de los techos, lugares de uso privado, recorridos inevitables, ente otros.

2.5 Condicionates Ambientales

Se debe tomar nota del estilo ambiental, de los colores dominantes o combinaciones de colores, condiciones de iluminación natural o artificial, decoración, elementos complementarios, materiales, texturas etc. ya que no siempre existe congruencia entre la realidad y la imagen que se desea proyectar por los medios señaléticos.

2.6 Normas gráficas preexistentes

En algunas instituciones existen manuales de identidad corporativa que definen los principales recursos básicos empleados por la entidad. Es preciso que al momento de realizar la señalética, el comunicador y diseñador deben ajustarse a las normativas.

3. Organización

3.1 Palabras claves

En esta etapa queda definido el sistema de nomenclaturas que será la base de la formalización de la información de la señalética.

Se impondrá aquí una reutilización de los pictogramas ya institucionalizados. Es fundamental que se trate de pictogramas perfectamente conocidos y correctamente enunciables por los usuarios.

3.2 Verificación de la información

Indicación de los planos de los itinerarios definitivos, o confirmación de los indicados anteriormente. Señalar los recorridos principales en diferente color que los obligados. Señalar los accesos principales y secundarios, los puntos de información y control de los visitantes. Ascensores, escaleras, personas con discapacidad. Reglamentaciones de obligatoriedad y prohibición. Marcar los sistemas de seguridad y salidas de emergencia. Determinar los puntos clave del terreno.

3.3 Tipos de señales

Las palabras clave son la base de la información, serán clasificadas por grupos según sus características principales:

- Señales direccionales
- Pre-informativas
- De identificación
- Restrictivas o de prohibición
- Emergencia

3.4 Conceptualización del programa

Se debe redactar un informe donde se recogerá lo más significativo del programa detallado a continuación:

- Objetivos del programa
- Antecedentes

- Necesidades informativas
- Imagen de marca
- Condicionantes arquitectónicos y ambientales
- Identidad corporativa
- Sistema de nomenclaturas

4 Diseño Gráfico

Constituye las tareas específicas del diseño gráfico:

4.1 Fichas señaléticas

Debe haber una ficha señalética para cada señal informativa, en las cuales debe constar lo siguiente:

- Situación de la señal en el plano
- Clase de señal (colgante, banderola, panel, mural, etc)
- Texto
- Pictograma
- Colores (De acuerdo con la institución)
- Medidas totales

4.2 Módulo

El módulo es una especie de matriz para la distribución sistemática de los elementos de información dentro del espacio de cada señal.

4.3 Tipografía

Se basa dependiendo de la tipografía que utiliza la empresa. A su vez, deberá definirse el tamaño, grosor y contraste.

4.4 Pictogramas

Los pictogramas utilizados pueden ser rediseñados en función de establecer un estilo en particular.

4.5 Código cromático

La codificación de colores permite diferenciar e identificar diferentes recorridos, zonas, edificios, departamentos, plantas entre otros. Si es que se va a manejar las señales dentro de la empresa es preferible utilizar colores corporativos preestablecidos.

5 Etapa de realización

Una vez aprobados todos los prototipos reales, deberán ejecutarse los dibujos originales de todas las señales.

5.1 Manual de normas

Es indispensable que se realice un manual señalético, el cual será un resumen práctico de todas las etapas del proceso. Se debe incluir todas las señales, además de la tipografía seleccionada, los pictogramas definitivos, el código cromático, las clases de señales, medidas de las señales y alturas para su colocación.

6. Etapa de supervisión

El comunicador y diseñador deben responsabilizarse de que su proyecto sea perfectamente interpretado por el público, que sea de fácil legibilidad y que estén colocados a una altura adecuada.

7. Control Experimental

Se debe proceder después de un tiempo, de haber colocado toda la señalética una investigación experimental, de acuerdo con el funcionamiento y practicidad de las señales. Si es que existieran nuevas necesidades de cambio es importante realizar las modificaciones adecuadas.

Después de aplicar el programa mencionado, paso a paso, es posible realizar la señalética que necesite cada instancia de la organización, lo cual permitirá orientar e informar de manera adecuada a todos los públicos.

CAPÍTULO II

2 ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO, TRABAJANDO POR LA COMUNIDAD

2.1 LAS ONG´S Y SU PAPEL EN EL DESARROLLO DEL PAÍS

La principal característica de las ONG´s es ser entidades que trabajan para la comunidad sin obtener fines lucrativos, aportando para el desarrollo del país.

En el Ecuador, se puede identificar tres grandes etapas históricas las cuales fueron de gran importancia para fomentar el inicio de éstas entidades sin fines de lucro.

La primera etapa comprende en la conformación de aquellas entidades de carácter filantrópico y caritativo orientadas a la prestación de servicios a sectores empobrecidos y abandonados de la sociedad. La siguiente etapa corresponde a la década de los años sesenta y setenta, cuando ya se da hincapié a la conformación propiamente de las ONG en desarrollo, la cual se caracteriza por una fuerte influencia de las diferentes corrientes político – ideológicas de la época. Con lo cual se logra determinar la orientación, estilo de trabajo y red de contactos de las distintas ONG´s. La tercera etapa parte desde los principios de los años ochenta, cuando la organización está vinculada a la ampliación e incorporación de los nuevos campos de trabajo de las microempresas, el medio ambiente, los niños, la mujer y los derechos humanos.

La conformación de nuevos grupos y organizaciones sociales dieron lugar a otras iniciativas institucionales.

El propósito de estas entidades fue proporcionar ayuda a sus miembros en caso de enfermedad o muerte. Se las podría considerar como los antecedentes del sistema de seguridad social que todavía no había sido implementado.⁵⁰

Dentro de la etapa de formación las primeras ONG, que empezaron a trabajar en el Ecuador fueron de carácter internacional y estaban vinculadas con el trabajo de grupos cristianos. Se organizaron varias fundaciones especializadas en dos campos, el primero, enfocado a brindar atención a la población con alguna discapacidad, y el segundo, fue la planificación familiar.

La inexistencia de servicios estatales para atender a la población que padecía de discapacidades, especialmente infantil, impulsó a grupos privados, de ingreso medios y altos y a los adultos que vivían el problema, a organizar fundaciones y asociaciones en las principales ciudades del Ecuador.⁵¹

Es importante recalcar que en 1972, debido al “boom” petrolero y la consolidación de un Estado con gran capacidad de intervención debido a la presencia de las Fuerzas Armadas y la disponibilidad de recursos económicos se emprende la obra pública. Con lo cual se logra la cobertura de los servicios de educación y salud. Estas acciones tuvieron un efecto positivo dentro de los indicadores sociales.

A partir de esta época se consolidaron varias ONG's vinculadas al desarrollo del país. Las más destacadas se centraron en la formación de centros de estudios e investigación social, en este período surgieron también las primeras organizaciones ecológicas como Fundación Natura. Además se conformaron las primeras ONG's de mujeres, niños y ayuda hospitalaria.

⁵⁰ Arcos, Carlos; Palomeque, Edison. (1997): El Mito al Debate, las ONG en el Ecuador. Editorial Abya- Yala. Pág. 18.

⁵¹ Ídem.

2.2 ONG'S EN EL ECUADOR Y LA SITUACIÓN QUE ENFRENTAN ACTUALMENTE

Las ONGs en el Ecuador, algunas de pequeño o gran tamaño, han sido protagonistas indispensables en el cambio y desarrollo social, como dice Dennis L. Wilcox:

Los líderes de opinión confían más en las ONG que en los gobiernos o en las empresas porque consideran que su motivación se basa más en cuestiones morales que en los beneficios económicos.⁵²

La mayoría han dependido continuamente del apoyo de los organismos donantes y de cooperación. A cambio, éstos han aportado valiosos procesos de desarrollo y resultados.

A lo largo de los años las fundaciones sin fines de lucro se han ido modificando. Estas organizaciones se definen por la dimensión social, política y cultural. Buscan un cambio social dentro de un contexto histórico en una sociedad en particular.

Lo que se ha ido buscando con la creación de las ONGs ha sido convertirse en promotores sociales. Contribuyendo a comunidades de autoayuda a nivel popular y poder llegar de esta forma a la humanidad.

El objetivo de una asociación es la ayuda mutua y la mejora personal. Estas organizaciones suelen utilizar la fortaleza de su unión para mejorar el bienestar de la comunidad.⁵³

Las ONGs son un sector muy importante dentro de la sociedad ecuatoriana, debido a su injerencia social es importante que exista un control de parte del Estado para verificar el cumplimiento de sus objetivos y normas.

⁵² Wilcox, Dennis; Glen, T. (2006): Cameron Jordi. Relaciones Públicas estrategias y tácticas. Pearson Education. Madrid: Pág. 680.

⁵³ Ídem.

No existen estadísticas fiables sobre el número de ONGs de desarrollo en el Ecuador. Sin embargo, aquellas que han cumplido con los requisitos forman parte del número estadístico aproximado del país. Todas ellas deben cumplir con el reglamento específico antes de ser constituidas o inscritas para poder así establecerse. De esta forma, lo que se obtiene es mantener un control riguroso de las actividades que cada fundación proporciona. Además el dinero que ingresa es controlado, lo que ayuda a evitar el fraude obligando a las ONGs a ser transparentes. El Estado, es quien se encarga de mantener control sobre todas las personas jurídicas registradas en el Ecuador, incluyendo a todas las ONGs, esto se hace a través del decreto 982 constituido en el 2008. A continuación se presenta de manera más detallada los requisitos para inscribir a una fundación si fines de lucro correctamente.

2.2.1 Requisitos para la Conformación de una ONG

Existe una serie de pasos para poder registrar correctamente una ONG, el 11 de septiembre del 2002 se publicó en el Registro Oficial el reglamento para la aprobación, control y extinción de personas jurídicas de derecho privado, con finalidad social y sin fines de lucro.

Para el 2008 el Presidente de la República, Rafael Correa, firmó el decreto 982 por el que obliga a las ONG a inscribirse en el Registro Único de las Organizaciones de la Sociedad Civil. La principal finalidad es que el Estado conozca a dónde va el dinero y controlar el uso de estos fondos.

Además existe el Registro Único de las Organizaciones de la Sociedad Civil, en el cual deben constar las asociaciones, fundaciones, organizaciones, iglesias y corporaciones que operan en el país.

Los requisitos que han sido previamente establecidos por la ley deben ser cumplidos a cabalidad, de lo contrario, no se las toman en cuenta, ni podrán formar parte de las ONGs dentro del país. El Registro Único de Organizaciones de la Sociedad Civil contendrá los siguientes datos:

- a) Identificación de la organización y estado jurídico de la misma
- b) Objeto y fines de la organización
- c) Proyectos en marcha y fuentes de ingresos
- d) Nombre del representante legal y la nómina de la directiva, con registro entradas y salidas
- e) Nombres de los socios con registro de entradas y salidas
- f) Domicilio y dirección de la organización
- g) Estatuto
- h) Identificación del instrumento a través del cual se otorgó la personalidad jurídica.

El Registro Único de Organizaciones de la Sociedad Civil tendrá carácter público, se organizará en forma electrónica, con acceso a través de la WEB, y difundirá públicamente toda la información que recabe.⁵⁴

Además los miembros de estas entidades deben ingresar a la página www.sociedadcivil.gob.ec del Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, para esto es importante que tengan RUC, de lo contrario no podrán registrarse.

El sistema automáticamente les da un clave, con la cual se accede al registro final, en la cual se llena información como estatutos, organigrama, proyectos ingresos, entre otros. Si la organización no gubernamental recibe fondos públicos, a más del registro, debe acreditarse. El procedimiento también es virtual pero se exige mayor información.

Una organización sin fines de lucro que cumple a cabalidad con los requisitos mencionados anteriormente es la Fundación Ayuda Familiar y Comunitaria AFAC.

⁵⁴ Capítulo X del Registro Único de Organizaciones de la Sociedad Civil. Capítulo agregado por Decreto Ejecutivo No. 982, publicado en Registro Oficial 311 de 8 de Abril del 2008. Art. 29, en línea 15 de Febrero del 2011

Como organización nos hemos enfocado a ser transparentes en todas nuestras áreas, en el 2000 actualizamos todos los papeleos necesarios cumpliendo con todos los requisitos para formar parte del listado de ONGs en el Ecuador.⁵⁵

2.2.2 ¿Cómo Contribuir a las ONG?

Para poder funcionar, las organizaciones sin fines de lucro deben buscar la forma adecuada de obtener fondos que ingresen de manera externa, ya sea por donación, auspicios, convenios entre otros. A continuación se presenta algunas técnicas para poder obtener capital y funcionar correctamente.

- **Donaciones de empresas y fundaciones:** Por medio de la Responsabilidad Social las grandes empresas buscan destinar cierto capital a las instituciones que funcionan sin fines de lucro.
- **Organización y patrocinio de eventos:** La actividad principal es realizar eventos que sean auspiciados por empresas de gran tamaño. Con el objetivo principal de recaudar fondos destinados a la ONG.
- **Correo Directo:** Es cuando se realiza la petición a grandes empresas por medio del correo o de manera escrita explicando la razón por la cual fue creada la ONG, con el objetivo de crear interés en empresas grandes.
- **Campañas de Capital:** El principal objetivo es conseguir altas donaciones de corporaciones o individuos, para este tipo de programa es importante que se cuente con ayuda o asesoramiento profesional.
- **Rifas:** El principal objetivo de este evento es dar a conocer la ONG, la idea es que los premios sean donaciones de empresas o individuos que

⁵⁵ Eguiguren Margarita, Sub. Directora de la Fundación Ayuda Familiar y Comunitaria AFAC. Información vía telefónica. Viernes 11 de febrero del 2011.

estén interesados en ayudar. Todos los fondos obtenidos serán destinados a la fundación sin fines de lucro.

- **Contacto con empresas en el extranjero:** La idea principal es conseguir auspiciantes que estén interesados en realizar donaciones, y se encuentren en el exterior. Para esto, es necesario tener preestablecida misión, visión y a lo que se dedica la ONG.

2.2.3 Del Voluntariado a la Profesión

Es importante conseguir donaciones de manera externa; sin embargo, no hay que dejar de lado el voluntariado, éste es un trabajo que se realiza para la comunidad o el medio ambiente. Debe ser por decisión propia y libre, es un trabajo que no tiene remuneración económica, para muchos es de gran motivación poder ayudar al prójimo.

La Ley Española del Voluntariado de 1996, dice que para poder ser voluntario en cualquier actividad es necesario cumplir los requisitos a continuación expuestos:

- Que tenga carácter altruista y solidario
- Que su realización sea libre, sin que tengan su causa en una obligación personal o deber jurídico.
- Que se lleven a cabo sin contraprestación económica, sin perjuicio del derecho al reembolso de los gastos que el desempeño de la actividad voluntaria ocasione.
- Que se desarrollen a través de organizaciones privadas o públicas y con arreglo a programas y proyectos concretos.⁵⁶

Cuando una persona decide hacer voluntariado debe ser por decisión propia para poder ofrecer su tiempo a una acción solidaria, las necesidades pueden ser diversas y los lugares en donde se necesite ayuda también.

⁵⁶ Ley 6 del año 1996. Ley del Voluntariado. Plataforma del Voluntariado. En línea viernes 18 de febrero del 2011. URL: <http://www.plataformavoluntariado.org/web/guide/que-es-el-voluntariado>

Los lugares que siempre necesitan de ayuda voluntaria son los hospitales, o centros médicos. No se compensa económicamente, pero tiene un premio mayor; la sonrisa de agradecimiento de los pacientes. En él aprenden a tratar a los pacientes, a escucharles y a afrontar situaciones delicadas que pueden darse durante el desarrollo de la actividad. Además, cuando la situación lo requiere, se selecciona a los voluntarios que tienen la estabilidad y fortaleza suficientes para soportar los momentos más duros. A pesar de ello, no están solos. Cuentan en todo momento con el apoyo de la organización con la que colaboran.

CAPÍTULO III

3 FUNDACIÓN DE AYUDA FAMILIAR Y COMUNITARIA - AFAC- (EN ADELANTE) BRINDANDO AYUDA DE CALIDAD

3.1 ANTECEDENTES E HISTORIA

La Fundación Ayuda Familiar y Comunitaria AFAC nació el 4 de julio en 1991. Su principal objetivo es atender a pacientes de los barrios más desprotegidos de Quito, ubicados en las zonas de asentamiento no planificado, carentes de servicios básicos, y edificadas con casitas de una sola habitación y sin instalaciones sanitarias.

Entre el grupo de las fundadoras de la Fundación AFAC, había varias mujeres de la Prelatura del Opus Dei, así como otras personas, que conocían desde antes las necesidades de los pobladores de las faldas septentrionales del Pichincha. La sede actual se consiguió ese mismo año y, poco a poco, fueron llegando los primeros pacientes, en especial mujeres jóvenes en proceso de gestación.

La problemática social, económica y moral de las futuras madres inspiró la implementación en la Fundación de Ayuda Familiar y Comunitaria en la realización de cursos de capacitación sanitaria, orientación cristiana y acompañamiento en todo el proceso materno-infantil.

3.2 MISIÓN

Basados en buenos principios, estamos comprometidos en proporcionar salud, bajo las normas de respeto y compasión, con los más altos estándares de calidad y tecnología para todo el que la demande.⁵⁷

⁵⁷ Eguiguren, Margarita. Directora de la Fundación. (1991): Misión de la Fundación AFAC.

3.3 VISIÓN

Ser reconocidos a nivel nacional, para el año 2015, por tener la mejor reputación y en proveer servicios de salud con alta calidad y mucha compasión a todos los que la demanden.⁵⁸

3.4 ¿QUIÉNES SOMOS?

La Fundación Ayuda Familiar y Comunitaria AFAC fue constituida el día 4 de julio de 1991, es una organización con objetivos sociales de servicio a la comunidad y sin fines de lucro.

Nuestros servicios son requeridos por un sector de la población de condición económica baja, la institución ha dado mayor atención a potenciar la: maternidad y consulta externa, vinculación de profesionales altamente capacitados, adquisición de tecnología de punta, atención personalizada y solidaridad cristiana.

3.5 UBICACIÓN

El edificio matriz está ubicado en la Bachiller Guevara 66-76 y Lizardo Ruiz, en La Delicia al Norte de Quito en el sector de Cotocollao. Para tener una mejor reseña, se utiliza al Mercado de Cotocollao como principal referencia, ya que es cercano a la Fundación Ayuda Familiar y Comunitaria AFAC.

A continuación se presenta el mapa de ubicación de la Fundación Ayuda Familiar y Comunitaria AFAC (Ayuda Familiar y Comunitaria).

⁵⁸ Ídem.

Gráfico 3.1 Ubicación de la Fundación Ayuda Familiar y Comunitaria AFAC



Fuente: <http://www.guimun.com/ecuador>

3.6 POLÍTICAS DE CALIDAD

Llegar con nuestra atención Médico – Familiar a un mayor número de personas de bajos recursos económicos, capacitando a nuestro personal, potenciando nuestra infraestructura, mejorando continuamente nuestros procesos internos y orientando en valores cristianos a las personas que requieren de nuestros servicios. Para cumplir de esta manera con las necesidades espirituales, materiales y socio - económicas de la comunidad.⁵⁹

⁵⁹ Eguiguren, Margarita Directora de la Fundación. (1991): Misión de la Fundación de Ayuda Familiar y Comunitaria AFAC.