



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS, PARA LA EPMPQ (EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS EN QUITO), ORIENTADA A MOTIVAR A LA CIUDADANÍA QUITENA, EN LA UTILIZACIÓN Y CUIDADO DE LAS UNIDADES DE TRANSPORTE PÚBLICO URBANO.

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

Profesora guía
Magíster María Belén Monteverde

Autora
María Fernanda Villamizar

Año
2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

María Belén Monteverde

Magíster

CI: 170765435-5

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

María Fernanda Villamizar

CI: 1722727938

AGRADECIMIENTOS

Al culminar este trabajo de titulación y después de cuatro años de carrera, quiero agradecer a todos los profesores que durante este tiempo me enseñaron a amar a la comunicación corporativa y a comprender que cuando una persona consigue el trabajo que le gusta, nunca vuelve a trabajar en su vida, y esto nos ocurre cuando hacemos lo que nos gusta. En especial este agradecimiento a María Belén Monteverde, Patricia Hidalgo y Jaime Valarezo.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, quien me da el privilegio de vivir cada día, a mi madre que ha sido un ejemplo en lo profesional y personal, a mi padre que con sus palabras de aliento siempre ha estado presente, a mi hermano Iván por ser ese hermano mayor que una mujer necesita y a mi abuelita por su apoyo incondicional.

RESUMEN

Este proyecto de investigación ha sido desarrollado con el objeto de presentar una propuesta de una Campaña de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, para la Empresa Pública Metropolitana de Transporte de Pasajeros en Quito, orientada a motivar a la ciudadanía quiteña, en la utilización y cuidado de las unidades de transporte público urbano.

El transporte urbano se ha convertido en uno de los problemas de mayor gravedad en algunas ciudades del Ecuador, al punto que, está afectando al mismo desenvolvimiento de la sociedad.

Los usuarios de la Empresa Pública Metropolitana de Transporte de Pasajeros en Quito, ensucian y maltratan las unidades de transporte y las estaciones de pasajeros, actualmente se encuentran en condiciones inadecuadas; tienen sillas rayadas, ventanas rotas, pisos y pasamanos sucios y saturados de chicle, a pesar del mantenimiento diario que se otorga a éstas.

Se creó en 1990 el Plan de Racionalización del Transporte de Quito y la Unidad de Estudios del Transporte, con el objetivo de mejorar la movilidad urbana y la calidad del ambiente en la capital. Esta unidad diseñó un proyecto de transporte moderno, rápido y no contaminante; es así que el 17 de Diciembre de 1995 entra en operación el Trolebús de Quito, éste fue pionero en sistemas BRT (Buses de Rápido Tránsito) con el primer modelo de paradas a desnivel en América Latina.

Por esta razón es que este proyecto se realizó en base a una investigación previa, que ha arrojado resultados que permiten estrategias y acciones dispuestas a motivar a la ciudadanía quiteña, en la utilización y cuidado de las unidades de transporte público urbano.

ABSTRACT

This research project has been developed with the aim of presenting a proposal for a Campaign of Corporate Communications and Public Relations for EPMTQP, designed to motivate residents of Quito, in the use and care of urban public transport units.

Urban transport has become one of the most serious problems in some cities of Ecuador, to the point that it is affecting the development of society.

EPMTQP users, dirty and ill transport units and passenger stations, currently in unsuitable conditions have striped chairs, broken windows, dirty floors and handrails and saturated gum, despite the daily maintenance that is given to them.

At the beginning of the eighties, the city of Quito began to have serious problems of public transportation and record high levels of air pollution, mainly due to the poor state of the urban buses circulating.

Created in 1990, the Transportation Plan Rationalization of Quito and the Transport Studies Unit, with the aim of improving urban mobility and environmental quality in the capital. This unit transportation project designed a modern, fast and clean, so that the December 17, 1995 comes into operation Trolley Quito, he pioneered BRT (Bus Rapid Transit in) with the first model stops gap in Latin America.

For this reason is that this project was based on previous research, which has yielded results that enable arranged strategies and actions to motivate residents of Quito, in the use and care of urban public transport units.

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	1
1. LA COMUNICACIÓN, ELEMENTO FUNDAMENTAL DE TODA ORGANIZACIÓN	1
1.1 La Comunicación.....	1
1.2 Proceso de Comunicación.....	2
1.3 Comunicación Corporativa	6
1.4 Públicos de la organización.....	9
1.5 Formas de Comunicación Corporativa	15
1.6 Las TICs	33
CAPÍTULO II.....	46
2. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL: UN ENFOQUE INTEGRAL	46
2.1 Comunicación Institucional.....	46
2.2 Estructura de la Comunicación Institucional.....	48
2.3 El ABC de la Comunicación Institucional	55
2.4 Las leyes ecuatorianas y la Comunicación Institucional – Gubernamental	57
2.5 Comunicación y Gobierno	58
2.6 Comunicación Institucional Externa: Ciudadanía, Comunidad y Localidad.....	64
CAPÍTULO III.....	71
3. EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS DE QUITO (EPMTPQ).....	71

3.1 Empresa Pública Metropolitana de Transporte de Pasajeros en Quito.....	71
3.1.1 Historia del transporte en la ciudad de Quito.....	71
3.2 Ilustre Municipio de Quito	73
3.3 Área de transporte en el Municipio de Quito	74
3.4 EPMTQP (Empresa Pública Metropolitana de Transporte de Pasajeros en Quito)	75
3.4.1 Trolebús	75
CAPÍTULO IV	89
4. INVESTIGACIÓN	89
4.1 Objetivos de la investigación	89
4.1.1 Objetivo General.....	89
4.1.2 Objetivos Específicos	89
4.2 Metodología.....	89
4.2.1 Alcance del estudio	89
4.3 Métodos de Investigación.....	90
4.3.1 Análisis	90
4.3.2 Síntesis.....	90
4.3.3 Inductivo	91
4.3.4 Deductivo.....	91
4.3.5 Estadístico	91
4.3.6 Observación	92
4.4 Técnicas de investigación	92
4.4.1 Encuesta	92
4.4.2 Entrevista.....	92
4.4.3 Grupo Focal.....	92
4.5 Encuestas.....	93
4.5.1 Población.....	93
4.5.2 Cálculo de muestra.....	93
4.6 Tabulación y Gráfica	96

4.8 Grupo Focal.....	110
CAPÍTULO V	112
5. PROPUESTA.....	112
5.1 Foda	112
5.2 Matriz Causa y Efecto	114
5.3 Objetivos del Plan de Comunicación.....	115
5.3.1 Objetivo General.....	115
5.3.2 Objetivos Específicos	115
5.4 Públicos.....	115
5.5 Campaña de relaciones públicas	116
5.6 Matriz Estratégica.....	117
5.7 Matriz Táctica	118
5.8 Cronograma	119
5.9 Presupuesto	120
5.10 Matriz de evaluación.....	121
6 . CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	122
6.1 Conclusiones	122
6.2 Recomendaciones.....	123
REFERENCIAS	124
ANEXOS	125

CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN, ELEMENTO FUNDAMENTAL DE TODA ORGANIZACIÓN

1.1 La Comunicación

Desde los inicios del mundo la comunicación ha existido; y ha sido una pieza fundamental para el desenvolvimiento de la sociedad a lo largo de la historia. Sin comunicación no subsisten las relaciones sociales, ni las organizaciones, ni las amistades. Sin comunicación no sobrevivimos.

“La comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social.” (Nieves, 2006, p: 86)

La comunicación siempre ha jugado un papel determinante para el desarrollo de la humanidad, el arte de comunicar, es el lenguaje del liderazgo. En la actualidad, las personas que saben comunicar adecuadamente logran un liderazgo efectivo en sus ambientes de trabajo.

“La comunicación deriva de la palabra en latín “communicatio”, que significa participación, poner en común, compartir.” (Del Pozo, 1997, p: 116)

Es decir, el propósito de la comunicación, es que todas las personas participen o conozcan el mensaje que se quiere dar a conocer.

“Algunos definen a la comunicación diciendo que la sociedad es comunicación, otros dicen que es la respuesta discriminada de un organismo a un estímulo, y otro tanto adjudica a la comunicación el rol de impartir información y dicen también que es interacción.” (Molestina, 1998, p: 8)

La interacción viene a ser una de las características básicas de la comunicación; existe comunicación cuando existe participación, y más aún si quienes participan aportan en el proceso comunicativo.

1.2 Proceso de Comunicación

La comunicación es ante todo un proceso de socialización entre personas, las cuales interactúan y comparten todo un mundo de conocimientos, experiencias y sentimientos.

“La comunicación es un conjunto de procesos físicos y sociales mediante los cuales, se efectúa la operación de interrelacionar una o varias personas (emisor), con una o varias personas (perceptor)” (Pérez, 2001, p: 20).

Este enunciado reitera que la comunicación integra a las personas a través de los mensajes independientemente de sus contenidos.

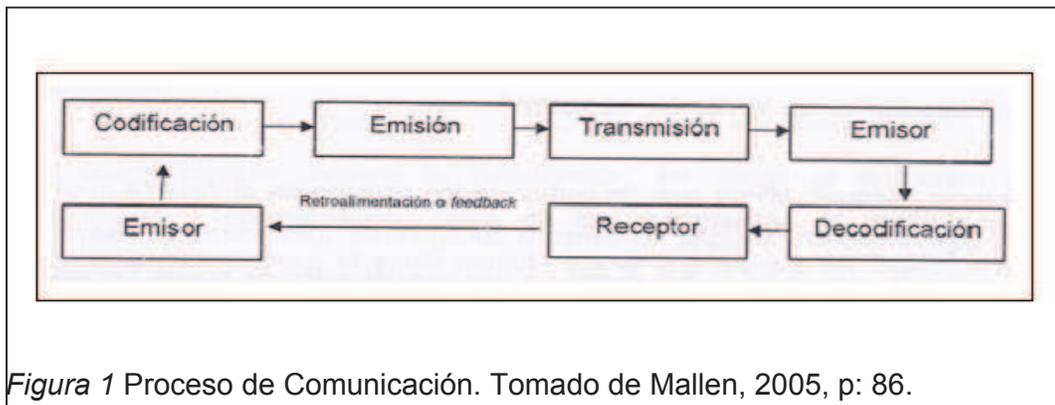


Figura 1 Proceso de Comunicación. Tomado de Mallen, 2005, p: 86.

Como se aprecia en el gráfico, el emisor inicia el proceso de comunicación, emitiendo un mensaje, este mensaje o información es codificado al momento de su llegada, con el fin de que el receptor lo reciba con un lenguaje descifrable y a su vez lo decodifique.

Visto desde otro ángulo, el proceso de comunicación consta de varios elementos:

“Emisor: Es la persona que transmite un mensaje.

Mensaje: Es una señal cualquiera, que activa la respuesta de un receptor. Algunos mensajes son intencionales, pero otros, como los suspiros y los bostezos no.

Cifrar: El emisor debe escoger ciertas palabras o métodos no verbales para enviar un mensaje deliberado. A esta actividad se la llama cifrar.

Canal: Es el método que se usa para enviar un mensaje.

Receptor: Persona que recibe y adjudica un significado a un mensaje.”

“Descifrar: El receptor tiene que descifrar el mensaje, dándole un significado a las palabras o símbolos. (Adler, 2005, p: 8)

El feedback o retroalimentación es la respuesta que se busca y se interpreta de diferentes maneras, dependiendo de circunstancias como: ruidos en la comunicación, nivel cultural, estados de ánimo, estados psicológicos, y otros. Dicho de otra manera, la comunicación es un proceso interactivo, participativo, dónde debe generarse la retroalimentación; mientras que la información únicamente transmite datos o mensajes, y es unilateral.

“Retroalimentación: Los receptores no se limitan a absorber los mensajes como si fueran esponjas, sino que responden a ellos. La respuesta que puede discernir un receptor ante el mensaje del emisor se llama retroalimentación.

Ruido: Una de las fuentes más importantes de fallas en la comunicación es el ruido, término que los estudiosos de la comunicación usan para referirse a obstáculos en el intercambio del mensaje.

Contexto: La comunicación está sujeta a la influencia en el contexto donde ocurre. Éste tiene varias dimensiones, entre otras, la física, la social, la cronológica y la cultural.” (Adler, 2005,p: 9)

Una vez descrito el Proceso de Comunicación, se precisa analizar la comunicación verbal y no verbal.

- **Comunicación Verbal**

“Es sin duda la comunicación más importante a la hora de relacionarnos.”
(Muñoz, 2010, p: 178).

A la comunicación verbal es imperativo añadir la asertividad que es la forma de comunicación a través de la cual logramos éxito y efectividad en nuestras interrelaciones. La asertividad es la habilidad que una persona adquiere para lograr expresar sus inquietudes pero al mismo tiempo ubicar las inquietudes de la otra persona. Dentro de una organización es muy importante que los comunicadores propicien actitudes asertivas, esto facilita la solución de problemas, el conocimiento de los derechos y necesidades, el equilibrio en medio de los problemas, expresiones corporales tranquilas, mirada directa, lenguaje adecuado y seguro.

“A continuación, se destacan los requisitos necesarios para que la comunicación oral sea eficaz:

- Utilizar un vocabulario comprensible para el receptor.
- Utilizar fórmulas convincentes que resulten atrayentes para que se identifiquen con nuestro punto de vista. Hay que lograr que se produzca ese feedback o retroalimentación del que ya hemos hablado con anterioridad y que es sumamente necesario en la comunicación.
- Complementar el mensaje con gestos que sirvan de apoyo a lo que queremos decir.
- Ante todo, y no menos importante, saber escuchar. A todos nos gusta que nos escuchen, todos deseamos tener un tiempo para expresar nuestro punto de vista. La paciencia será una de nuestras mejores armas. No es suficiente con saber hablar bien, sino también es

importante saber escuchar. El hombre de hoy en día no sabe ni quiere escuchar, prefiere escucharse a sí mismo a escuchar a los demás. Para que la escucha sea eficaz, se debe ser paciente y mostrar interés superando obstáculos. Por lo tanto, la escucha será activa, analítica y crítica; de esta manera siempre estamos dispuestos a intervenir y reaccionar” (Muñoz, 2010, p: 178).

Estos elementos que hacen a la comunicación oral efectiva llevan a reflexionar sobre la importancia de que el comunicador, dentro de la organización, sea el primero en ejercitarlos. Una buena comunicación oral trae excelentes resultados dentro de las organizaciones, es coadyuvante para un buen ambiente de trabajo y es un indispensable requisito de una organización moderna, democrática y sin barreras.

- **Comunicación no verbal**

“La comunicación no verbal es la parte de la comunicación relacionada con los movimientos corporales, voluntarios o inconscientes que acompañan a la comunicación verbal” (Muñoz, 2010, p: 180).

“La comunicación no verbal es implícita, tácita, comprendida o sobreentendida. En este tipo de comunicación, las organizaciones deben poner mucho interés para transmitir sentimientos que fortalezcan a los públicos internos, como por ejemplo: transparencia de la información, seguridad para el trabajador, valoración, respeto y un genuino interés de las necesidades de sus empleados.

La comunicación no verbal se centra fundamentalmente en la interpretación de:

- La voz: tono, volumen, ritmo, énfasis...
- El contacto visual: mirada, gestos, postura corporal, movimientos, distancia con el receptor...

La expresión corporal es herencia en muchos casos de la genética. Existe una base hormonal que de forma involuntaria y en situaciones de emoción, provoca manifestaciones fisiológicas más o menos perceptibles por el interlocutor (sonrojarse, dilatación de pupila, sudoración, alteraciones cutáneas y respiratorias)” (Muñoz, 2010, p: 180).

La comunicación verbal y no verbal constituyen el génesis o inicio de una comunicación que ha ido perfeccionándose a lo largo de los últimos tiempos; hasta llegar al punto de convertirse en una especialización a través de la cual las instituciones y los públicos logran relacionarse sobre la base de objetivos y proyectos afines.

Un elemento clave para el estudio de la comunicación es la Comunicación Corporativa.

1.3 Comunicación Corporativa

La Comunicación Corporativa constituye una herramienta fundamental para las empresas, puesto que si ésta se proyecta en términos profesionales, genera en los públicos objetivos percepciones y sobre todo influye, sugiere y busca convencer conforme a sus objetivos y aspiraciones.

“Es el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. La percepción que tienen los públicos es uno de los aspectos más importantes ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará” (Escobar, 2005, p: 6).

Al hablar de Comunicación Corporativa, se debe hacer referencia inicialmente a la comunicación en sí:

“Este término debe ser comprendido en sus dos vertientes: como modo de relación entre los individuos y las organizaciones, y como instrumento estratégico” (Costa, 2005, p: 29).

Por otro lado se debe comprender el significado de la palabra corporativa, la misma que al igual que la palabra comunicación, tiene dos connotaciones: “corporativo implica la idea de corpus o de integridad de todas las partes que componen ese corpus entero: la organización o la empresa” (Costa, 2005, p: 34).

Comunicación Corporativa es un término que engloba una actividad que por los significados anteriormente expuestos debe efectuarse por personas no solamente conocedoras de las técnicas comunicacionales, sino también, de las estrategias para comunicarse adecuadamente dentro de la corporación y fuera de ella.

Además la Comunicación Corporativa es: “El enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida a los públicos objetivos relevantes. Cada partida de comunicación debe transportar y acentuar la identidad corporativa” (Van Riel, 1997, p: 1).

El autor referido señala como un fundamento de la Comunicación Corporativa a los públicos objetivos, que con toda seguridad serán más de uno, cada uno de los cuales requiere un tratamiento especial, lo cual no solo beneficiará a la corporación externamente, sino la consolidará en cuanto a su identidad corporativa.

“La comunicación corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente” (Escuela de Relaciones Públicas.net, 2011).

El término eficiente podría ser considerado, en este caso, como un sinónimo de comunicación integral e integradora. No en vano muchos teóricos también definen a la Comunicación Corporativa como una comunicación holística que logra proyectar una imagen acertada desde todo punto de vista.

Al avanzar en esta conceptualización se encuentran las diferencias entre Comunicación Corporativa y Comunicación Estratégica:

“Así la diferencia es meramente semántica. Sin embargo, la semántica está en el centro de gran parte de las actividades de comunicación, por lo que una elección en este campo no es completamente irrelevante.

Mientras que noción “corporativa” tiene ciertas connotaciones defensivas y remite directamente al “cuerpo” de la organización, es decir, a su constitución identitaria tal como ella existe en el presente, la denominación “estratégica” introduce la variable de largo plazo.

Una conducta “corporativa” tiene en cuenta, primordialmente, el estado actual de una organización; una conducta “estratégica” incorpora, a ese estado actual, la mirada del futuro” (Tironi, Cavallo. 2007. p: 42).

La diferencia entre Comunicación Corporativa y Comunicación Estratégica es básicamente de significados; la primera de ella se refiere a la comunicación dentro de la organización mientras que, estratégica, en este caso se refiere al futuro de la organización.

“En ciertos casos extremos, una decisión de comunicación “corporativa” puede ser contradictoria con una de comunicación “estratégica”; por ejemplo, cuando la organización cree necesario reaccionar ante una amenaza vigente, sin tener en cuenta amenazas potenciales o futuras.

Un último aspecto tiene que ver con la posición de la unidad que administra esas comunicaciones. Casi por definición, un sistema de “comunicación corporativa” es algo que debe ser administrado única y

exclusivamente por personas que forman parte del “cuerpo” de la organización” (Tironi, Cavallo. 2007. p: 42).

El análisis de los autores permite una inferencia: las decisiones corporativas siempre deben partir de personas que están al interior de la organización; mientras que una decisión estratégica puede ser propuesta por un consultor externo.

Definida la Comunicación Corporativa es necesario conocerla esencia de una organización, es decir, sus públicos.

1.4 Públicos de la organización

Según Capriotti (2002, p: 38), público es el conjunto de personas con las que una organización tiene relación o vínculo particular.

Esta definición que es amplia, permite ubicar a ese conglomerado de personas que constituyen el objetivo para el cual trabajan las organizaciones. Sin público no hay organizaciones. Toda empresa es creada para servir a un público, ganar un público, transformar el criterio de un público, fidelizar un público y finalmente obtener el respaldo de éste.

- **Públicos internos:**

“Los Públicos Internos están formados por las personas que se encuentran directamente vinculadas a la institución en virtud de que la constituyen a manera de componentes individuales. Estos públicos se ubican, por lo tanto, en lo que pudiera concebirse como el interior de la institución” (Muriel, Rota, 1980, p: 269).

El concepto de Muriel y Rota, considera a los públicos de una empresa como componentes individuales que hacen el interior de la institución, refleja la

importancia de estos dentro de la misma. En definitiva el personal según este concepto es un potencial dentro de una organización.

“El Público Interno comprende básicamente a accionistas y trabajadores que se vinculan directamente con la empresa por invertir en ella su dinero o trabajo. Conocer las actividades más idóneas a desarrollar para nuestro público interno nos ayudará a crear un entorno favorable dentro de la empresa” (Muñoz, 2010, p: 155).

El concepto de Muñoz tiene su importancia si se observa que accionistas y trabajadores pueden vincularse dentro de una empresa, los unos invirtiendo dinero y los otros su trabajo, ambos con igual importancia.

Tipos de Públicos Internos:

“En función del nivel jerárquico de autoridad y responsabilidad que cada componente individual ocupa en la estructura del sistema pueden distinguirse dos tipos de públicos internos: los directivos o jefes y los empleados en general o subordinados. Evidentemente, estas clasificaciones no son mutuamente excluyentes ya que una persona puede simultáneamente ser jefe y subordinado. Sin embargo, para efectos prácticos se le puede considerar como lo uno o como lo otro según el punto de vista que se adopte y los objetivos que se persigan” (Muriel, Rota, 1980, p: 271).

La organización jerárquica es necesaria para garantizar un funcionamiento ordenado dentro de la organización, sin embargo, esta jerarquía no debe constituir jamás una barrera para que jefes y subordinados se relacionen eficazmente.

María Soledad Muñoz, en su libro Protocolo y Relaciones Públicas (2010, p: 157), clasifica a los públicos internos en:

“Accionistas: Toda empresa constituida como sociedad mercantil cuenta con un consejo de administración y un conjunto de accionistas, que tienen invertido una cantidad de dinero por la que esperan recibir unos dividendos o beneficios proporcionales al dinero depositado en la empresa en forma de acciones (parte alícuota del capital social de una empresa).

Trabajadores: Es parte integrante del público interno de la empresa. Toda campaña de relaciones públicas que desarrollemos dentro de la empresa ha de partir de unas condiciones óptimas de higiene y seguridad en el trabajo, así como un salario acorde al trabajo desempeñado. Sin cumplir estas dos premisas es francamente difícil entablar un diálogo en la empresa, conseguir una colaboración mutua y mucho menos ganarnos su confianza. Si no cumplimos con unos niveles mínimos y exigibles, el éxito de la campaña se convertirá en un auténtico fracaso ante la falta de colaboración por ambas partes”(Muñoz, 2010, p: 157).

Las Relaciones Públicas internas serán exitosas si consideran de manera prioritaria el bienestar de los empleados. No se puede esperar que las personas logren objetivos en beneficio de la empresa si sus necesidades personales no están satisfechas.

“Las relaciones internas tratan con públicos relacionados o involucrados con el funcionamiento interno, como los empleados, familias de los empleados y voluntarios” (Míguez, 2005, p: 70).

El concepto de Míguez se extiende a las familias de los empleados y voluntarios, pues al ganar a estos conglomerados la empresa logra involucrar a estas personas favorablemente con la organización.

- **Públicos externos:**

“Los públicos externos o extra - institucionales son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del, medio ambiente externo del sistema institución y que lo afectan y/o son afectados por él, en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos de ambos, (institución y públicos)” (Muriel, Rota, 1980, p: 305).

“Comprende básicamente a los proveedores, distribuidores y clientes. Conocer las actividades más idóneas para nuestro público externo nos ayudará a mantener y mejorar nuestra relación laboral” (Muñoz, 2010, p: 158).

De estos dos conceptos expuestos se deduce que lo más importante es conocer a los públicos externos, ubicarlos con sus características y necesidades, solo así es posible responder con eficacia a sus requerimientos.

Tipos de públicos externos:

Los públicos extra – institucionales son de dos clases: públicos generales y públicos específicos.

Públicos Externos Generales

“Como hemos señalado, a nivel del macrosistema sociedad encontramos que el conjunto de todas las instituciones públicas tiene como público a la comunidad nacional (integrada por todos los habitantes del país en el que se localizan estas instituciones públicas) y a la comunidad internacional (integrada por todos los demás países). Estos públicos denominados generales, establecen una relación con la institución en forma mediatizada; es decir, los públicos generales, o sea la comunidad nacional y la internacional, se manifiestan frente a la

institución entrando en contacto con ella a través de lo que se conoce como el fenómeno de la “opinión pública” y a través también de los propios públicos específicos, particularmente de los medios de comunicación colectiva” (Muriel, Rota, 1980, p: 307).

Es interesante este análisis porque permite comprender que en el caso de las instituciones públicas, el público se extiende a toda la comunidad (nacional o internacional). Estos públicos se manifiestan y dan a conocer sus criterios y demandas a través de la opinión pública.

Públicos Externos Específicos:

“Los públicos externos específicos se encuentran a nivel del supra – sistema o medio ambiente inmediato de la institución. Estos son todos los individuos y sistemas sociales vinculados en un alto grado a la institución en virtud de un motivo de relación que los lleva a lograr los objetivos de ambos. Los públicos externos específicos tienen con la institución una relación directa; es decir, sus componentes individuales entran en contacto no mediatizados con los componentes individuales de la institución; y una relación explícita; es decir, ambos están conscientes de que se vinculan por un motivo y de cuál es el motivo que los lleva a vincularse” (Muriel, Rota, 1980, pp: 307- 308).

De este análisis se puede concluir que los públicos externos específicos están ubicados en una posición totalmente directa con la institución. Así mismo, la institución está vinculada con estos públicos a través de un motivo que es totalmente claro para los dos.

María Soledad Muñoz en su libro *Protocolo y Relaciones Públicas*, (2010, pp: 158 - 160), al referirse de los públicos externos los divide en:

“Proveedores: Muchas son las empresas que dependen de los proveedores a la hora de vender sus productos o servicios. Una óptima relación con los proveedores evita retrasos en las entregas y facilita los canales de comunicación para que la información llegue de de la forma más rápida posible y las confirmaciones sean inmediatas. Unas malas relaciones con los proveedores pueden dificultar mucho el trabajo, hasta el punto de vernos obligados a cerrar si no nos proporcionan el servicio solicitado.

Distribuidores: Los distribuidores de productos o servicios son el engranaje intermedio entre la empresa que lo proporciona y la que realmente lo vende al consumidor o cliente. [...] Realmente los distribuidores son la imagen de la empresa frente al cliente. Los distribuidores son las personas que mejor conocen la evolución del mercado, las motivaciones, los gustos, preferencias y actitudes del cliente. A ellos les debemos consultar el lanzamiento de nuevos productos o servicios, e incluso la retirada de los ya existentes por falta de aceptación” (Muñoz, 2010, p: 158).

Los conceptos de Muñoz sobre proveedores y distribuidores se puede sintetizar así: los proveedores aportan para el éxito de una empresa, una mala comunicación con los proveedores puede afectar los objetivos de la organización. El trabajo del comunicador consiste no solo en que los productos lleguen con oportunidad y calidad si no con precios más favorables y competitivos. Esto será un beneficio para la empresa.

Los distribuidores cumplen un papel importante por el hecho de relacionarse directamente con los clientes, tienen información importante que la empresa debe indagar a la hora de tomar decisiones.

“Clientes: Es el público externo más importante y difícil de conocer para cualquier empresa, es su razón de ser. Los clientes no constituyen un

conjunto homogéneo, sino un todo heterogéneo compuesto por una gran diversidad: hombres, mujeres, jóvenes, adultos, tercera edad, empleados, jefes, accionistas, sindicatos, organizaciones e instituciones. Si el relacionista público conoce la tipología de sus clientes, sus gustos, preferencias y actitudes, será mucho más fácil participar de forma activa en la resolución del problema” (Muñoz, 2010, p: 160).

Los clientes deben ser tratados con criterios profesionales con el fin de conocer sus verdaderos intereses y tomando en cuenta que son muy diferentes unos de otros y además diversos. Hoy en día el campo de acción para satisfacer a los clientes es cada vez más amplio y se debe tomar en cuenta aspectos como la cultura del cliente, condiciones socio – económicas y aún de salud.

Ya investigados los públicos de la organización es preciso observar los tipos de comunicación corporativa.

1.5 Formas de Comunicación Corporativa

La Comunicación Corporativa se desarrolla en dos ámbitos, la comunicación interna y externa.

Comunicación interna:

“La comunicación interna, dentro de la disciplina de la Comunicación Corporativa, es aquella que trabaja en la concepción y desarrollo de la cultura corporativa de la empresa” (Castro, 2007, p: 188).

Esta definición de Benito Castro tiene un importante sustento, cimentar a la empresa sobre todos los valores de la cultura corporativa que permitirán fortalecerla internamente, además, es posible añadir a esto el principio de que todo cambio comienza por dentro.

“La comunicación interna se dirige al público interno de la empresa, especialmente a los trabajadores. Los medios que utilizamos se convierten en el vehículo que materializa los propósitos a conseguir; que la imagen que intentamos proyectar sea interiorizada por los trabajadores de la empresa y que el personal colabore implicándose” (Muñoz, 2010, p: 188).

Los trabajadores constituyen el alma de una empresa, sin trabajadores no hay empresa; por lo que es fundamental que este público interiorice o sienta como algo propio “la imagen que se intenta proyectar” y que además sea parte de este proceso, es decir, se comprometa.

La comunicación interna es aquella que está dirigida hacia el cliente interno, es una herramienta indispensable en la generación de confianza en el interior de las organizaciones.

“La comunicación interna persigue:

- Contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace.
- Lograr un clima de implicación e integración.
- Incrementar la motivación y la productividad.” (Morales, 2002, p: 219).

Confianza constituye la palabra clave de esta definición. La comunicación interna genera seguridad en los públicos, siempre y cuando exista información transparente, un clima integrador y motivador, basado en el respeto mutuo de todos sus integrantes.

“Importancia de la Comunicación Interna:

- Permite el conocimiento y la coordinación de las actividades entre las distintas áreas de la empresa.

- Fortalece la interacción y participación activa de todo el personal de la empresa.
- Incentiva el trabajo en equipo a través de las distintas relaciones que se establecen entre las áreas.
- Crea ambientes propicios en equipo que ayudan a mejorar las condiciones físicas y humanas del trabajador, por medio de la participación y la integración.
- Permite crear un ambiente favorable para gestionar el cambio en la empresa.” (Wilcox y Phillip, 2001, p: 265).

Esta descripción confirma que la comunicación interna toma el papel de un eje transversal que atraviesa todos los espacios de la institución, afectando aspectos de coordinación, información, participación, integración, con el fin de gestionar el cambio en la empresa.

Propósito de la Comunicación Interna:

“Por propósito de la comunicación se entiende la intención o la razón por la cual se diseña, envía y recibe un mensaje. Es decir, el motivo que da lugar al flujo de comunicación. La comunicación dentro de la institución suele obedecer a tres propósitos básicos que se identifican con las funciones del sistema: producción, mantenimiento e innovación.” (Muriel, Rota. 1980. p: 300).

Este planteamiento concibe a la comunicación interna como el canal a través del cual se ejecuta el movimiento de todos los procesos y la interacción de éstos, con el fin de: producir o motivar la realización de un trabajo; mantener o sostener la integración de quienes la componen y renovar ciertos comportamientos.

Herramientas de Comunicación Interna:

Es necesario que la comunicación interna de toda organización se gestione con herramientas adecuadas, diseñadas específicamente para esta labor. A continuación se detallan las principales:

Tabla 1. Herramientas de Comunicación Interna

Reuniones de trabajo	Su periodicidad debe ser constante, y deben estar dirigidos por ejecutivos de primer nivel. Su objetivo es crear transparencia y fomentar la reunión ascendente y descendente.
Reuniones de integración	Periodicidad constante. Su objetivo principal es profundizar el sentido de pertenencia a la organización.
Tablones de anuncio – cartelera	Es un tablero o un panel en el que se colocan avisos e información importantes que suceden en la organización para mantener informado a los públicos.
Seminarios, conferencias, cursos	Son encuentros didácticos donde un especialista en un tema, transmite sus conocimientos al público. Debe ser activo, ya que los participantes deben buscar y elaborar la información en el marco de una colaboración recíproca entre sí y, a partir de la interacción con el especialista. Debe ser una actividad planeada y basada en necesidades reales de la empresa y debe estar orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes de los empleados.
Memos para informar sobre asuntos de la empresa	Es una nota que se envía a mano a una persona que pertenece a la misma oficina, dependencia, institución, con el objetivo de comunicarle determinado asunto importante y de extrema urgencia.
Reuniones de equipo	Son reuniones en relación con temas propios de grupos de mejora, colaboración interdepartamental, proyectos especiales, etc. Mejora la comunicación horizontal. El departamento de comunicación interna prepara los documentos base sobre los que se desarrollará la información técnica.
Eventos internos	Son actos en los que no intervienen personas u organizaciones ajenas a la empresa.
Manual de acogida	Está dirigido especialmente a los nuevos empleados que se incorporan a la organización. Contiene 3 partes básicas: 1. Carta de identidad 2. Organigrama de la organización 3. Descripción de la Cultura Organizacional.
Revista interna	Su objetivo es ofrecer información organizacional y que ésta trascienda a las familias de los públicos internos. Puede ser cuatrimestral. Debe contener información interna relevante, y un atractivo lenguaje.
Video o CD corporativo	El video promocional institucional debe difundir la imagen global de la empresa, su actividad y objetivos.
Encuestas de clima laboral	El método más habitual para evaluar el clima laboral implica el uso de encuestas a los empleados. Un aspecto importante a tener en cuenta cuando se realiza una encuesta de clima laboral es el anonimato.
Buzón de sugerencias	Como canal comunicativo, el buzón de sugerencias es una herramienta de participación que permite lograr varios objetivos. Debe tener un seguimiento con un sistema rápido en su análisis.
Intranet	Es un servicio de recepción de la demanda de información que surja de cualquier persona de la organización.
Círculos de calidad	Un círculo de calidad es un grupo pequeño de empleados que realizan tareas similares y que voluntariamente se reúnen con regularidad, en horas de trabajo, para identificar las causas de los problemas de sus trabajos y proponer soluciones a la gerencia.
Periódico electrónico	De generación y distribución diaria por intranet. Debe tener contenidos breves, de información general, tópicos variados.
Teléfono de información	Debe contar con ciertos criterios para que sea eficaz: Respuestas rápidas, debe contestar quien posea la información precisa, debe solucionar problemas consiguiendo credibilidad, toda información resultante debe ser procesada y almacenada.
Manual de procedimientos	Su objetivo es favorecer la operatividad funcional y el desempeño ofreciendo pautas de procedimiento formales. Se preparan por áreas o departamentos o grupos de tareas de similar naturaleza. Deben incluir instrumentos de autoevaluación y un canal de respuestas para resolver dudas sobre el desempeño.
Cartas de alta dirección	Cartas personalizadas con motivo de circunstancias especiales como: Promoción de categoría, reconocimientos profesionales por actuaciones destacadas, carta de presentación de la memoria anual a los públicos internos, felicitación por aniversario, despedida de la compañía por motivo de jubilación, cambios importantes de afectación general, crisis.
Manual de protocolo	Es un conjunto de normas internas a ser usadas en eventos internos y que distingues su identidad cultural.

Tomado de Morales, 2002

Estas herramientas permiten al comunicador realizar un trabajo organizado, con permanente presencia en la institución, es preciso anotar que estas herramientas son efectivas cuando el departamento de comunicación recibe la información oportuna de todas las instancias de la institución.

La comunicación externa será parte fundamental de la campaña de relaciones públicas a realizarse, por eso un exhaustivo análisis de ésta.

- **Comunicación Externa**

La comunicación externa es: “aquella que sirve para conectar a la organización con su entorno los cuales están conectados por flujos de mensajes que proporcionan información relevante” (Van Riel, 1997, p: 86).

“La comunicación externa se dirige a personas que se encuentran fuera de la organización: clientes, empleados potenciales, empresas asesoras, empresas financieras, la competencia y público en general. Utilizada por la organización para establecer contacto, transmitir imagen, informaciones, o dar a conocer productos o servicios. La finalidad de la comunicación externa suele ser publicitaria, de proyección de imagen de la empresa, convencer, persuadir y motivar la elección de sus productos o servicios utilizando como medios de comunicación: anuncios publicitarios, foros de empleo, ferias, exposiciones o simplemente a través de la conversación cara a cara, teléfono, cartas y buzones de sugerencias” (Muñoz, 2010, p: 188).

La comunicación externa permite la conexión entre el mundo interno de la empresa, sus objetivos y proyecciones y el mundo externo de la empresa con todas las demandas y requerimientos que presentan. La comunicación externa es muy amplia y permite realizar o ejecutar una amplia gama de acciones con objetivos claros y específicos como son: abrir contactos, darse a conocer, vender productos o servicios y esto es posible utilizando medios de

comunicación, ruedas de prensa, eventos masivos, contactos personales y medios tecnológicos.

“La comunicación externa de la organización surge de la necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos de la organización sin la cual su función productiva no se podría desarrollar” (Tironi, Cavallo. 2007. p: 53).

Las organizaciones al igual que las personas, no son entes que puedan o deban desenvolverse solos, requieren interrelacionarse. Es imperativo que una organización amplíe su campo de acción, busque relacionarse con públicos nuevos y diferentes, esto garantizará dinamismo a la organización, la hará más conocida y con mayores posibilidades de mejorar su producción, todo esto es posible con un manejo profesional de la comunicación externa.

Tabla 2. Herramientas de Comunicación Externa

a) Sistema de carácter personal:	
Entrevistas.	A realizarse con profesionales de los medios de comunicación, para informar sobre temas de interés.
Mesas redondas.	Busca fomentar el diálogo entre los participantes para desarrollar el tema desde diferentes áreas o puntos de vista.
Reuniones informativas off the record.	Reuniones con periodistas con declaración hecha "off the record", es decir para su información pero no para que lo publiquen.
Ruedas de prensa.	Informar a los medios de comunicación sobre algún tema en especial y estos a su vez realizan preguntas sobre dicho tema.
Conferencias de prensa.	Diseñada para generar noticias: particularmente, hechos reales y objetivos que pueden promover la causa de la organización.
Discursos en general.	Realizados por portavoces de la institución, son informativos.
b) Sistemas escritos:	
Cartas.	Pueden ser dirigidas al público en general o pueden ser personalizadas para una persona específica, las envía el presidente de la empresa o un alto directivo.
Notas de prensa.	Es la noticia que se envía a medios de comunicación tras el evento para que estos se hagan eco de algún proyecto y hablen sobre él a posteriori, aunque no hayan acudido al acto público. La nota de prensa se suele enviar al día siguiente o justo tras el evento.
Comunicados.	Es un posicionamiento o comunicado oficial que la entidad quiere hacer público sobre algún tema muy concreto. Se usa en ocasiones muy específicas.
Memoria anual.	Reporte anual en el cual se da a conocer todo el trabajo realizado durante el año, para que la sociedad tenga conocimiento. (Rendición de cuentas)
Revista institucional.	Esta se publica de manera mensual, bimensual o trimestral según el presupuesto y la cantidad de noticias a dar a conocer.
Folletos informativos.	Son sencillos y prácticos, utilizados para informar algún tema específico.
Revistas sectoriales.	Emitidas a grupos de interés.
c) Sistema audiovisual:	
Videoconferencias.	Permite tener reuniones con varias personas de manera interactiva, se utiliza cuando las personas involucradas se encuentran en lugares diferentes.
CD - Rom.	Cuenta con información de la institución que se desea mostrar al público a través de un CD.
Nuevas tecnologías, páginas WEB.	Utilizado por la mayoría de empresas para darse a conocer a través del internet y comunicar sobre la empresa.

Tomado de Mallen, 2004

Los instrumentos de comunicación externa son herramientas que hacen factible la comunicación. La clasificación descrita separa estos instrumentos en personales, escritos y audiovisuales y permite comprender que el comunicador tiene innumerables recursos y debe ser un experto en el manejo del formato que cada uno de estos recursos requiere.

Las relaciones públicas, el marketing, la publicidad son piezas indispensables dentro de la comunicación externa, por lo que se exige su estudio.

Las Relaciones Públicas, arte y ciencia

Al ser las Relaciones Públicas parte fundamental de esta tesis a continuación se profundizará en el tema.

- Definiciones de relaciones públicas:

“Las Relaciones Públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés del público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público” (Wilcox, Cameron, Xifra, 2006, p: 6).

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y futuras.

British Institute of Public Opinion define: “Las Relaciones Públicas consisten en un esfuerzo deliberado, planificado y continuo por establecer y mantener una comprensión mutua entre una organización y sus públicos.” (Wilcox, Cameron, Xifra, 2006, p: 8)

Según esta última definición se trata de una disciplina planificada que se desarrolla de modo estratégico y que apela a una comunicación bidireccional, ya que se dirige a un público interno y externo.

La Federación Interamericana de Relaciones Públicas, en 1963 define: “Relaciones Públicas es una disciplina socio- técnico- administrativa mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud del público, y se lleva a cabo un programa de acción planificado, continuo y de comunicación recíproca, basado en el interés de la comunidad, destinado a mantener una afinidad y comprensión provechosa con el público” (Wilcox, Cameron, Xifra, 2006, p: 9).

Las relaciones públicas se encargan de gestionar la comunicación entre una organización y la sociedad, con el objetivo de construir, administrar y mantener su imagen positiva.

“Se entenderá a las Relaciones Públicas como el conjunto de actividades organizadas por una empresa, organización o institución para lograr una imagen favorable de credibilidad, confianza y estima tanto del público interno como externo, propiciando el entendimiento mutuo en función de los objetivos empresariales” (Muñoz, 2010, p: 140).

Una de las tareas principales de las Relaciones Públicas es generar una imagen óptima para ganar la confianza del público y así después actuar sobre este.

Cada institución posee una forma de trabajo diferente, debido a esto, la importancia de revisar los modelos de relaciones públicas.

- Modelos de Relaciones Públicas:

1. Agente de prensa (Publicity):

“Realiza una función de propagación de información, en el cual están consideradas la propaganda, la desinformación y la manipulación, a través de las cuales se emiten informaciones incompletas, distorsionadas o verdades a medias” (Tironi, Cavallo. 2007. p: 192).

Este modelo de relaciones públicas es unidireccional y debe llamar la atención del público.

2. Información Pública:

“Tiene el propósito de difundir la información, teniendo al relacionista público como un periodista que transmite al público información de la organización de forma objetiva, por el cual se informe abiertamente sobre todos los aspectos de la organización, sean estas positivos o negativos, ya que la verdad se ha de conocer tarde o temprano” (Tironi, Cavallo. 2007. p: 192).

En este modelo el relacionista público muestra lo que se le solicita, inclusive invita a los medios a conocer la organización garantizando la veracidad de sus afirmaciones, logrando así la confiabilidad de su público.

3. Asimétrico Bidireccional:

“Investiga las actitudes y las conductas para persuadir a los públicos con el fin de que estos acepten el punto de vista de la organización y respalden ésta. En este modelo se puede apreciar la importancia del conocimiento del público en sus preferencias, en su modo de pensar y sentir, como en su deseo de actuar, ya que a partir de ello,

se reforzarán las ideas que servirán a la organización para el logro de sus fines, sin importar realmente el cambio de la organización o del público” (Tironi, Cavallo. 2007. p: 193).

En este modelo el relacionista público atiende al estudio del público solo para conducirlo por el camino que la organización requiere para mantenerse en su posición. Este modelo utiliza sondeos de opinión pública para justamente establecer los aspectos que la organización considerará en la construcción de su imagen.

4. Simétrico Bidireccional:

“Este modelo parte de los estudios que los profesores universitarios han realizado en busca de un modelo ideal, apropiado para el bienestar social común. Es por ello que, los relacionistas públicos han de utilizar las teorías de la comunicación en primer lugar a las teorías de la persuasión de masas, tomando en cuenta la importancia tanto de la organización como de su público, instando a ambos sobre un posible cambio, aunque este no se llegue a suscitar, pues la comprensión mutua ya establece una mejora en las relaciones comunicacionales entre ambos” (Tironi, Cavallo. 2007. p: 193).

En este modelo el relacionista público pretende ser el mediador entre las organizaciones y sus públicos, buscando la comprensión entre ambos.

A continuación se presentan algunas herramientas de relaciones públicas, dependerá de cada campaña y de sus estrategias las herramientas a elegirse.

- Herramientas de relaciones públicas:

1. Seguimiento de medios:

“Si no se sabe lo que dicen los medios, no se podrá gestionar eficazmente la imagen y la reputación de la organización. Pero tanto como conocer la <opinión publicada> es fundamental compilarla con coherencia, transmitirla con rapidez y evaluarla con agilidad para dotar de elementos de valor que permitan a los profesionales de relaciones públicas tomar las decisiones más convenientes en el marco de una estrategia” (Rojas, 2008, p: 114).

Es importante conocer lo que los medios de comunicación están diciendo y pensando acerca de la organización para agenciar de una manera oportuna la reputación de la misma.

2. Bases de datos:

“Es necesario contar con instrumentos que recojan toda la información de los públicos de una manera rápida, asequible y eficaz. Estas herramientas son las bases de datos” (Rojas, 2008, p: 118).

Cada público de la organización persigue un origen y un objetivo diferente, por lo que deben ser abordados de manera diferente, para esto se precisa contar con una herramienta que recoja toda la información de los públicos.

3. Mensajes clave:

“Lo mensajes clave son enunciados que tienen la intención de comunicar solo un tema (una idea, un concepto, un hecho, una indicación, etc.). También se les denomina Mensajes Blindados o Key Messages.

Un mensaje clave efectivo no puede dejar lugar a interpretaciones o a segundas lecturas, ni tiene que ser tan resumido que no explique nada, ni tan extenso que pueda confundir al público.

Los mensajes clave efectivos no pueden ser editados por los medios, puesto que son información en estado puro” (Rojas, 2008, p: 118).

Son las ideas que desea informar la organización a sus públicos, estas se convierten en el eje de toda campaña de relaciones públicas, su principal característica es su precisión.

4. Nota de prensa:

“La nota o comunicado de prensa es la herramienta básica del trabajo de relaciones públicas en el aspecto de relaciones con los medios. Es un escrito que reúne la información fundamental sobre un tema, que se distribuye entre los periodistas para que éstos se encarguen de difundirla, si la consideran noticiosa y relevante, a través de los medios de comunicación” (Rojas, 2008, p: 123).

Es la noticia que se envía a medios de comunicación tras el evento para que estos se hagan eco de algún proyecto y hablen sobre él a posteriori, aunque no hayan acudido al acto público. La nota de prensa se suele enviar al día siguiente o justo tras el evento.

5. Dossier de prensa:

“El dossier de prensa es un documento de la campaña de relaciones públicas que contiene información que refuerza y complementa a una nota de prensa, que a diferencia de ésta tiene una importancia documental más que noticiosa, pero que también puede y debe tener valor periodístico en sí mismo” (Rojas, 2008, p: 134).

Este es un documento escrito de carácter documental que recopila toda la información sobre la empresa y todos los datos que puedan resultar de interés a los medios de comunicación, con el fin de darles una información ampliada de la organización.

6. Otros documentos de prensa:

“Existen otros documentos que pueden enviarse a los periodistas o bien utilizarse como instrumentos para establecer la posición y la opinión de la organización sobre un tema determinado a través de los medios de comunicación [...] Declaración, Artículo firmado, Editorial, Estudio de caso o casos de éxito” (Rojas, 2008, p: 140).

Estos documentos de prensa representan la oportunidad para que la organización se posicione, consolide una buena imagen y mejore la relación con sus públicos.

7. Fotografías, videos y radio comunicados:

“La información que contienen una nota o un dossier de prensa interesa a un periodista, pero necesita de algún apoyo gráfico o sonoro para difundirla de la mejor manera posible” (Rojas, 2008, p: 141).

La era audiovisual es la era del momento, por eso la importancia de que cada documento tenga su respaldo gráfico o sonoro.

8. Medios impresos de relaciones públicas:

“Los medios impresos de relaciones públicas pueden ser los vehículos idóneos para los mensajes de RRPP, ya que éstos cumplen una función específica y tienen un alcance determinado que puede graduarse en

función de las necesidades y las posibilidades de la organización” (Rojas, 2008, p: 150).

Los medios impresos dan a la organización la ventaja de llegar al público con un mensaje profundo, a diferencia de los medios masivos que son limitados y no llegan a profundizar la idea.

- Objetivos de las relaciones públicas:
 - “Difundir y transmitir la información concerniente a la empresa.
 - Conseguir que los trabajadores de la empresa se sientan parte integrante de la misma y participen de un objetivo común.
 - Crear un clima de entendimiento, confianza mutua y colaboración con la opinión pública en el seno de la sociedad en la que ejerce su actividad.
 - Proyectar una imagen positiva para conseguir la estima y el prestigio social en el entorno.
 - Conseguir la aceptación por parte de la sociedad.
 - Convertir en una realidad la relación de colaboración de público – empresa”
 - En caso necesario elaborar estrategias de crisis” (Muñoz, 2012, p: 146).

Adicionalmente, el mantener líneas de comunicación que fortalezcan el buen nombre de la instituciones otro objetivo de las relaciones públicas.

Campañas de Relaciones Públicas:

“Un producto continuo de comunicación implementado por una constante y las acciones de la organización, que no se agotan en plazos indefinidos ni en periodos puntuales” (Garrido, 2000, p: 86).

La campaña de relaciones públicas es el conjunto de actos, esfuerzos y actividades de índole diversa y en un período de tiempo que se aplica para conseguir un fin determinado.

- Clases de campañas de relaciones públicas:
 - “Transitorias: se realizan en los casos en que se deseen obtener resultados inmediatos o a corto plazo. Ejemplos: la celebración de la Feria Internacional del Libro, la inauguración de la Sala de Conciertos de Las Tunas y el aniversario 50 de la Casa de las Américas.
 - Permanentes: campañas a más largo plazo para apoyar el cumplimiento de planes generales en una institución. Tienen un desarrollo estable que permite estimar el presupuesto necesario y planificar y regular las acciones. Ejemplos: Campaña para promover los servicios del Museo, Bibliotecas, Casas de Cultura” (Tironi, Cavallo. 2007. p: 42).

Esta clasificación se centra en el tiempo de duración de cada campaña, las transitorias son realizadas a corto plazo con resultados breves y las campañas permanentes son a mediano y largo plazo con resultados a futuro.

Opinión Pública

“Los públicos generales de la institución, o sea la comunidad a nivel nacional e internacional, no entra en contacto directo y explícito con ésta debido al gran número y alto grado de heterogeneidad de sus componentes. Estos públicos generales, al no poder interaccionar directamente con la institución, lo hacen a través de lo que se conoce como el fenómeno de la opinión pública” (Muriel, Rota. 1980. p: 333).

“Para James Best la opinión pública es tanto un fenómeno individual como masivo. Concebido como fenómeno individual, la opinión sobre un asunto público es una opinión pública. Como fenómeno masivo ésta es la suma y expresión de opiniones individuales acerca de un asunto público realizadas de manera que puedan llegar a conocimiento de quienes deben tomar decisiones públicas” (Muriel, Rota. 1980. p: 335).

La opinión pública puede ser considerada como la opinión mayoritaria de un determinado grupo de personas acerca de algún tema en particular. Podría definirse también como la opinión que refleja lo que un país o una ciudad piensan sobre algo en específico. Cuando en los medios se habla de lo que piensa la opinión pública, se habla de lo que piensa y cree el común de las personas, aunque es obvio que no todo el mundo piensa exactamente lo mismo.

Las Relaciones Públicas trabajan en conjunto con otras disciplinas y áreas, como la publicidad y el marketing.

Marketing

“El marketing tiene como fin primordial colocar entre los consumidores los productos o servicios de una organización o empresa. Su meta son los consumidores, en el sentido amplio del término, que incluye a todos los individuos o grupos con los que una organización mantiene una interacción funcional y sistemática. Sus adversarios son los competidores, y su campo de acción es el mercado” (Tironi, Cavallo. 2007. p: 35).

El marketing es una herramienta que toda empresa de una forma u otra utiliza. Marketing es la realización de un intercambio entre dos o más partes, así se produce un beneficio mutuo y se genera un mercadeo.

Publicidad

“La comunicación estratégica es una práctica que opera antes y después de la publicidad, pero que no interfiere en el ejercicio de ésta. La publicidad presupone la existencia de un brief, esto es, de una minuta estratégica donde se define qué quiere el cliente, cuál es su mensaje, a qué audiencias quiere llegar, y qué conductas o cambios de conducta quiere provocar. En esta etapa, codo a codo con el cliente, actúa la comunicación estratégica, mientras que el proceso siguiente es de la publicidad” (Tironi, Cavallo. 2007. p: 36).

La publicidad es parte esencial de las actividades en relaciones públicas, específicamente de la promoción, que sirve para la difusión del mensaje, mediante la utilización de medios que tienen un costo y son de largo alcance. Tanto las relaciones públicas, como la publicidad utilizan la comunicación para el cumplimiento de sus objetivos.

Las herramientas tradicionales de comunicación externa son necesarias y es muy difícil considerar el realizar un trabajo de comunicación obviando éstas; sin embargo, no es posible en un mundo donde el uso de la tecnología es vital, dejar de considerar el uso de las TICs; un uso equilibrado de estas dos clases de herramientas hará efectiva la comunicación externa.

1.6 Las TICs

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación tienen mucho que ver en el fortalecimiento de la competitividad de la empresa, como instrumento de mejora de la calidad en el trabajo y como nuevo canal de comunicación interno y externo.

“Éstas no dejan de ser un instrumento al servicio de la estrategia empresarial y en ningún caso se debe supeditar esta estrategia a los nuevos avances” (Fajula, Roca, 2000, p: 363).

Las tecnologías de la información y la comunicación conocidas también como TICs son herramientas que deben ser utilizadas por la empresa siempre y cuando exista un criterio profesional para su uso, si bien es cierto tiene muchas ventajas por el alto desarrollo tecnológico en el que se desenvuelve la comunidad, tiene también un alto riesgo si su uso no es sopesado adecuadamente.

Entre las principales TIC`S tenemos:

- **Internet**

“Creado en la década de 1960 por un grupo de investigadores que hallaron el modo de conectar PC en diferentes ciudades, internet se utilizó en sus primeros tiempos como una herramienta académica y gubernamental. A principios de la década de 1990 se generalizó su uso público, desarrollándose entonces algunas conexiones entre el sistema estadounidense y los de más de 150 países.

Aumentó la utilización de internet cuando surgió la posibilidad de transmitir gráficos y sonidos en la World Wide Web. Consientes de las posibilidades comerciales de la red, pero sin saber muy bien cómo explotarlas, centenares de empresas establecieron en ellas sus sitios web. Un sitio web consiste en una o más páginas, la primera de las cuales se denomina página principal. El usuario accede a la página principal tecleando en un navegador la dirección URL, compuesta de letras, cifras y signos de puntuación. Una página principal eficaz consiste en una llamativa mezcla de texto y gráficos en la que la organización que la promueve se presenta al público” (Wilcox, Cameron, Xifra, 2006, p: 415).

La dinámica en la que se desenvuelve el mundo no es la misma antes que después del internet; en primer lugar, cabe destacar que las costumbres de la humanidad cambiaron radicalmente a partir de 1990, ya que estudiantes, investigadores, académicos, políticos y todas las ramas de la producción intelectual y económica del mundo, acceden y buscan durante las 24 horas, la información que les permita adquirir “poder”, adelantarse a sus competidores o simplemente obtener datos. Finalmente, las ciencias de la comunicación como las relaciones públicas, el periodismo, el marketing y la publicidad han sido afectadas positivamente desde el advenimiento del internet. De hecho, se puede decir que son las ramas que más dependen y más usan esta herramienta.

- **Web 2.0:** “La debacle de la burbuja de las punto com, en el 2001, tuvo efectos catastróficos en lo financiero, y nulos en el lado de los usuarios. La incorporación de nuevas tecnologías siguió avanzando como si nada hubiese pasado. En muy poco tiempo, hacia el 2004, Internet ya había alcanzado la gran base de usuarios con que soñaban las infortunadas punto com. La web 2.0 no tiene que ver exclusivamente con el diseño de medios de comunicación a la carta, dónde se trata de más de lo mismo: únicamente se traslada el contenido del medio de comunicación tradicional a uno de tipo electrónico, donde el usuario adquiere el poder de establecer el orden de la información. La novedad no está en la organización del contenido, sino en su variedad” (Tironi, Cavallo. 2007. p: 234).

La web 2.0 se ha convertido en una plataforma donde los usuarios comparten información e interactúan entre sí. Los sitios Web 2.0 actúan más como puntos de encuentro o webs dependientes de usuarios, que como webs tradicionales. Al hablar de web 2.0 hay que referirse a una serie de aplicaciones y páginas de internet que proporcionan servicios interactivos en la red como se blogs, wikis, redes sociales, etc.

- **Blog:** “Originalmente, sitio web personal de bitácora o diario en el que se iba introduciendo artículos o simples fragmentos informativos del autor o autores con opción generalmente a comentarios del público (resultando a veces debates intensos). En la actualidad los blogs han crecido en funcionalidades y constituyen muchas veces sitios web mucho más completos. Pueden abrirse online sin disponer siquiera de dominio propio, o bien instalar Wod Press u otro CMS para blogs en cualquier dominio del que se disponga y configurarlos a partir de ahí. Son también integrables en el site web corporativo” (Top Comunicación, 2012).

Un blog es un espacio web en el que su autor escribe artículos, noticias, temas de interés público; en este espacio los lectores pueden escribir sus comentarios en cada post que realiza el autor. Los blogs se han convertido en la plaza para debates y para germinar con ideas grandes revoluciones, se dice que las revueltas en la “Primavera Árabe” empezaron con un blog que posteaba ideas de emancipación.

- **Wiki:** “Palabra hawaiana que significa "sencillo y rápido". Se aplica habitualmente a sitios colaborativos en los que cualquier usuario puede añadir contenido y enmendar el creado por otros. El mayor ejemplo es la conocida Wikipedia” (Top Comunicación, 2012).

Una wiki es un espacio web, donde varias personas elaboran contenidos de interés. Cualquier usuario de internet puede editar la información existente con tan solo pulsar un botón. Existen archivos históricos de las wiki los cuales respaldan los contenidos anteriores.

- **Redes Sociales**

Las redes sociales son espacios que permiten a las personas compartir intereses, preocupaciones o necesidades; en cierto modo es una respuesta al

aislamiento o soledad de un mundo altamente tecnificado pero con vacíos de carácter humano.

Uso de las redes sociales por parte de los profesionales de la comunicación:

- Twitter es el canal más utilizado para sondear temas relevantes (70%), como fuente de información (64%), como altavoz para difundir mensajes de la compañía (64%) y para relacionarse con periodistas (52%).
- LinkedIn es la red favorita de los profesionales de la comunicación para relacionarse con personas del entorno corporativo (62%) y para promocionarse profesionalmente (75%).
- Facebook es la opción que eligen a la hora de entretenerse (76%) y relacionarse con su círculo de amistades y/o familiares (88%). Google+, Tuenti, Xing, Hi5 o MySpace, apenas tienen presencia en la actividad de los encuestados.” (Ivoskus.2008. p: 139).

Estas cifras muestran que Twitter es la red social más utilizada para explorar temas de interés y como el medio más empleado para propagar lo que la empresa desea informar. LinkedIn a su vez, es la red social preferida por los profesionales a la hora de interrelacionarse con personas de su medio. Facebook es la red social más empleada para entretenerse, ver fotos, comentarios, biografías.

A la hora de relacionarse con los diferentes públicos:

- Twitter la herramienta más utilizada para interactuar con periodistas (59%)
- Facebook para alcanzar a los usuarios (55%)
- LinkedIn para relacionarse con el entorno corporativo (56%) y el blog para relacionarse con los propios bloggers (16%).

“En cuanto a los dispositivos más utilizados para estos fines son el PC, tanto en el trabajo (30%) como en casa (29%) y los Smartphones tanto personales (18%) como del trabajo (12%), mientras que se han abierto un hueco en éste sentido las tablets, tanto personales (8%), como las del trabajo (3%)” (Ivoskus.2008. p: 139).

Las herramientas de comunicación externa fortalecen las relaciones con el mundo externo de la organización. La identidad organizacional tiene que ver con procesos de fortalecimiento interno de la institución.

Identidad Organizacional

La identidad organizacional es: “la suma total de todas las formas de expresión que una empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza” (Van Riel, 1997, p: 27).

Es decir, la identidad es construida por todos y cada uno de los miembros de la organización y en este proceso todas las formas de expresión son consideradas válidas y enriquecen la identidad de la organización.

Ejes que componen la identidad organizacional:

- “Eje Vertical: Historia de la Organización: Inmutable, le da el carácter de permanente a la identidad. (Productos o servicios pioneros, patentes, accionistas, presencia en bolsa, actividad de quienes conforman sus públicos internos, liderazgo, reputación, etc.)
- Eje horizontal: Situación actual: Proyecto empresarial. Es dinámico por naturaleza y debe adaptarse a la realidad cambiante del entorno. Este proyecto está definido por tres hechos principales; filosofía organizacional (valores asumidos), las orientaciones estratégicas (principios de acción Ej. Orientación hacia el servicio, hacia la tecnología, a la utilidad y las políticas de gestión)

- Eje transversal: Cultura Organizacional. Conformada por los comportamientos expresos de una organización (supone una manera particular de hacer las cosas; entorno físico, normas implícitas y explícitas, lenguaje), los valores compartidos (costumbres, pautas que orientan la acción) y las presunciones básicas (anidan en el inconsciente organizacional (convicciones profundas sobre la realidad, el entorno y hasta sobre el género humano)” (Villafañe, 1999, p: 86).

La identidad corporativa es el conjunto de valores o atributos que toda organización posee. La identidad se define a través de cuatro parámetros: quién es (qué es la empresa), qué hace (para qué sirve lo que hace), cómo lo hace (estilo y conducta), y cómo lo comunica (relaciones, información).

Contar con una identidad corporativa bien definida le permite a una empresa:

- “Ser fácilmente reconocida y recordada por los consumidores.
- Vincular la identidad corporativa con algún aspecto positivo (por ejemplo, con una buena atención al cliente).
- Realzar la publicidad (por ejemplo, al difundir la identidad corporativa, a través de artículos publicitarios)
- Darle un mayor valor a su marca (al ser la manifestación física de ésta).
- Distinguirse visualmente de la competencia” (Costa, 2010, p: 125).

Al igual de lo que sucede con una persona, la identidad es la mejor carta de presentación de una organización. Una identidad sólida refleja auto-aceptación, visión y objetivos claros y una proyección dentro de su entorno, que la hacen única, confiable y prestigiosa.

Componentes de Identidad Organizacional

Atributos permanentes de la identidad:

- “Identidad sectorial: Actividad básica desarrollada por la organización para generar valor mediante la comercialización de productos y servicios:
 - Se puede reconocer a partir de: catálogo de productos; ciclos de vida; organización productiva; asignación de recursos; investigación y desarrollo; tecnologías; competencia técnica; controles de calidad.

- Identidad mercadológica: Es la capacidad de una organización para competir en el mercado en la comercialización de sus productos o servicios.
 - Es una consecuencia de: precio; calidad; productos estrella, cuota de mercado, distribución, habilidades comerciales, satisfacción y fidelidad del cliente, conocimiento del mercado, imagen positiva.

- Identidad diacrónica: Es la relación de personas y acontecimientos acaecidos en la organización, que se recuerdan mejor y por la mayor parte de sus miembros.
 - Se determina a partir de: declaración fundacional, contexto de la constitución, fundador- líderes históricos, productos pioneros, patentes y prototipos; clientes, circunstancias históricas importantes; sedes e instalaciones; iconografía organizacional; testimonios.

- Identidad mercantil: Es la forma jurídica que adopta la organización para el cumplimiento de sus fines, existen:
- Sociedades civiles, cuando no tienen fines mercantiles.
- Sociedades mercantiles (sociedades colectivas, comanditarias, de responsabilidad limitada y anónima)
- Identidad social: Conjunto de características que definen a la organización como un organismo social incierto en un contexto socioeconómico concreto. Se definen variables como: entorno geográfico; tejido social de su plantilla; compromiso con la comunidad (ecología, consumidores, acciones sociales, patrocinio)” (Villafañe, 2005, p: 86).

En definitiva, la suma de estos atributos hacen que una organización se vea como única y diferente. Sin embargo, estos atributos deben manifestarse de manera permanente y duradera, ya que constituyen su naturaleza, solo así la identidad organizacional logra cimentarse a lo largo del tiempo.

La identidad es uno de los recursos más valiosos de una institución o una persona, porque en definitiva refleja su esencia. Una identidad sólida facilitará una cultura –comportamiento- sólidos.

Cultura Corporativa

La cultura corporativa es: “un modelo de presunciones básicas que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas y, en consecuencia ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir estos problemas” (Sheinson, 1997, p: 53).

“Cultura es la transformación activa y viviente de la identidad en la energía que guía la conducta global de la empresa. Esta guía “traduce” la misión en actuaciones, la visión en estrategias, y los valores en el

cuadro de referencias para la autoevaluación de los hechos, la conducta y las relaciones” (Costa, 2010, p: 64).

La cultura corporativa no es otra cosa que la forma de pensar y actuar de los miembros que constituyen los públicos internos en la organización. Esta forma de pensar y actuar se hace visible a través del recurso humano conformado por directivos y trabajadores, quienes independientemente de sus funciones muestran con igual convicción quiénes son, el sistema de valores con que han estructurado su pensamiento y la forma única y especial con que realizan su trabajo, ésta es la cultura corporativa.

Toda empresa tiene su propia cultura y es el recurso humano el que genera la cultura de una organización, líderes y colaboradores. Una cultura debe proporcionar que los miembros de la organización vivan sus valores y proveer de un clima propicio para la acción en la dirección marcada por la estrategia.

“Componentes de la Cultura Corporativa:

- La identidad organizacional (somos)
- El sistema de valores organizacionales (pensamos)
- La unidad estratégica (hacemos)” (Lacasa, 1997, p: 130).

“Atributos asociados a la Cultura Corporativa:

- Comportamientos explícitos: Son las conductas que se pueden ver, es decir las conductas y expresiones que se reflejan por parte de los empleados en acciones. La conducta de una persona puede variar dependiendo del grupo al que pertenece.
 - Entorno físico.
 - Lenguaje.
 - Conducta no verbal.
 - Imagen personal.
 - Normas escritas.

- Valores compartidos: Es el conjunto de creencias, consientes pero no siempre identificadas, que se han convertido en principios de comportamiento dentro de la organización que son transmitidas a los nuevos miembros y que constituyen una suerte de ideología organizacional.
- Presunciones básicas: Son creencias no confortables e indiscutibles que orientan a la conducta y enseñan a los miembros de la organización la manera de pensar y percibir la realidad, aunque no se manifiestan sino que son invisibles y pre-conscientes”(Costa, 2007, p: 67).

Esta secuencia de procesos (Identidad, Cultura e Imagen), deben lograr que los públicos perciban a la institución tal cual ésta ha querido presentarse.

Imagen Corporativa

La imagen corporativa sí puede constituirse la realidad que frente a los públicos la organización ha logrado posicionar. Es tan definitivo el manejo de la imagen en los sentidos del perceptor que muchas veces basta un slogan, un logotipo, un color corporativo para identificar una empresa.

“Imagen es la representación mental que tiene determinado público de una organización a través de la acumulación de los mensajes, intencionales y no intencionales, que ha recibido de sus ejecutivos, de sus trabajadores, de sus inversionistas y de sus clientes. Para las personas la imagen es la realidad” (Molina, 2004, p: 9).

Tan importante es el mensaje explícito o intencional, como el mensaje no intencional o implícito. Si bien la imagen de una institución se mide por la acogida del público externo hacia la empresa, no es menos cierto que la imagen es construida por los públicos internos de la empresa; mientras mayor

fortalecimiento tiene una empresa a nivel interno, mayores posibilidades tiene de proyectar una imagen sólida a nivel externo.

“La imagen es un concepto de recepción. Es decir, indica la forma en que una organización es percibida por su entorno o sus audiencias. Esta percepción es en parte generada por su comunicación, y en parte por el modo en que esta es filtrada o decodificada por sus públicos.

Dada la naturaleza doble de este flujo, una organización nunca puede sentirse dueña de su imagen, ni aspirar a tener un perfecto control sobre ella. La imagen evoluciona en las mentes de las personas con relativa autonomía de la entidad que la proyecta.

Además, una imagen nunca es compartida de manera idéntica por diferentes audiencias: en la última línea, cada individuo fabrica su propia imagen a partir de la información que recibe. Los públicos decodifican los mensajes y recrean las imágenes a partir de sus propias trayectorias, vivencias y entornos. Un mismo mensaje es recibido e interpretado de tantas maneras como audiencias existan.

La Comunicación exitosa es la que más se acerca a modular una imagen organizacional; pero aún en su mejor resultado, tal modulación será siempre imperfecta y no se acercará ni con mucho al ciento por ciento de la imagen deseada” (Tironi, Cavallo, 2008, p: 80).

Este análisis permite reflexionar que la imagen de una organización pende de un hilo, es tan sensible y delicado su manejo que jamás la organización puede sentirse dueña de la imagen, controlarla o confiarse de un exitoso manejo de la misma. La forma en que se maneje la comunicación por parte de la organización y la forma como ésta sea decodificada por los públicos hacen la imagen definitiva.

Planificación Estratégica de la Comunicación

“La definición de la estrategia describe cómo se va a alcanzar en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global. Se puede destacar una estrategia global, o bien el programa puede tener diversas estrategias, en función de los públicos y objetivos seleccionados” (Wilcox, Cameron, Xifra, 2006, p: 204).

La estrategia es un mapa o guía teórica que nos indica cómo alcanzar un objetivo. La elaboración de la estrategia de una empresa debe ser un programa global y consecuentemente traerá resultados a nivel global; también, la estrategia requiere objetivos y públicos seleccionados.

“Planificar es prever y decidir hoy las acciones encaminadas a alcanzar unos objetivos que permitirán llegar a un futuro deseable. No se trata de hacer predicciones del futuro si no de tomar las decisiones pertinentes para que ese futuro ocurra, esto se logra realizando una correcta planificación, mediante la cual será posible establecer la dirección a seguir examinando, analizando y discutiendo, las diferentes alternativas posibles para poder tomar decisiones más acertadas y con menos riesgos”(Tironi, Cavallo, 2008, p: 110).

Lo interesante de la planificación es que permite ubicar el futuro deseable, realizar las acciones y tomar las decisiones para que ese futuro sea alcanzable con el menor riesgo posible.

Consecuentemente, elaborar un plan de comunicación estratégica para una institución, implica dirigir a la empresa hacia un objetivo específico utilizando los caminos adecuados y en un tiempo determinado.

CAPÍTULO II

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL: UN ENFOQUE INTEGRAL

2.1 Comunicación Institucional

La comunicación institucional es un tema fundamental de este trabajo de tesis, por esto, la importancia de su estudio a profundidad.

Muriel y Rota en su libro “Comunicación Institucional: Enfoque Social de las Relaciones Públicas” definen a la comunicación institucional como el sistema coordinador entre la institución y sus públicos, que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional” (Muriel, Rota. 1980. p: 31).

Por ello, es importante conocer en primer lugar lo que es un sistema y luego lo que significa una institución.

- **Sistema**

“El sistema es la unidad de análisis de la teoría de sistemas, perspectiva teórica que surgió a raíz de un interés creciente para lograr la unificación de las ciencias. El punto central del enfoque de sistemas lo constituye el concepto de interdependencia que está siempre presente entre los diversos elementos que constituyen cualquier sistema. La perspectiva sistémica ha permitido ampliar las posibilidades conceptuales del científico social en cuanto a que los análisis de los fenómenos sociales ya no son lineales, sino procesales; es decir, eventos continuos sin principio ni fin. La lógica de esta teoría podría definirse así; (todas las partes afectan al todo; toda acción tiene repercusiones en la organización)” (Muriel, Rota. 1980. p: 31).

La definición de Muriel y Rota está concebida para permitir comprender el papel de la comunicación dentro de un engranaje en el que se añade el sistema y la institución. En este sentido, la comunicación actúa como un puente que enlaza el sistema que es un todo con un funcionamiento interdependiente sin principio ni fin y en el que todas las partes actúan interdependientemente y se afectan mutuamente. A esto se añade que la institución es una estructura conformada por personas con conocimientos multidisciplinarios, capacitados para funciones específicas y cuyo objetivo común debe ser el servicio a la sociedad y buscar su bienestar. El sistema y la institución se conectan a través de la comunicación que viene a ser el motor que dinamiza su funcionamiento.

- **Institución**

En el libro “Comunicación Institucional: Enfoque social a las Relaciones Públicas”, Muriel y Rota señalan dos conceptos de institución. El primero corresponde a Small, quien indica que la institución se refiere a los mecanismos a través de los cuales los individuos participan unos con otros en relaciones estructurales más o menos persistentes.

El segundo concepto pertenece a Fichter, quien dice que una institución es una estructura relativamente permanente de pautas, roles y relaciones que las personas realizan según determinadas formas sancionadas y unificadas, con objeto de satisfacer necesidades sociales básicas. Bajo esta perspectiva Muriel y Rota en su libro “Comunicación Institucional: Enfoque social a las Relaciones Públicas”, subrayan que la institución se puede referir a patrones de comportamiento aprobado que abarcarían la designación de los grupos de personas que realizan este comportamiento.

2.2 Estructura de la Comunicación Institucional

La Institución como Sistema

“Así pues, desde este enfoque teórico se define a la institución como un <Sistema Social que mediante la utilización de recursos (insumos) actúa (Transformación) coordinadamente (Equilibrio, Interdependencia, Retroinformación, Entropía y Manejo de la Incertidumbre) para la consecución de los objetivos (Productos) para los que fue creada.>

La institución es un sistema que forma parte de un sistema mayor o suprasistema, el cual constituye su medio ambiente político, económico, y social específico. A su vez el suprasistema está contenido en un macrosistema representado por la sociedad en general. Por su parte, la institución está constituida por diversos subsistemas que son, por ejemplo, todos los departamentos de la organización, y por numerosos componentes que son los individuos que la integran” (Muriel, Rota. 1980. p: 39).

Esta definición puede ser analizada a través de círculos concéntricos. El primero de ellos, sistema, incumbe a la institución, el segundo círculo, corresponde al suprasistema, instituciones similares en funciones que podrían definirse como el “contexto específico”. Este círculo a su vez está contenido en un tercero que es el macrosistema o sociedad en general.

Tipos de Instituciones:

“La estructura social está integrada por instituciones y órdenes institucionales de muchos tipos diferentes tales como el económico, político, militar, familiar, religioso, etc., así como por sus articulaciones e interacciones.

Existen, al respecto, tantos criterios de clasificación como puntos de vista (...) Son clasificadas las instituciones en función de su régimen de propiedad; en privadas y públicas” (Muriel, Rota. 1980. p: 42).

Instituciones Privadas.

Son todas aquellas que pertenecen en propiedad a sectores no gubernamentales. Generalmente son lucrativas; es decir, tienen como fin principal el generar para sus propietarios beneficios económicos.

No obstante existen también instituciones privadas no lucrativas que son creadas con fines sociales, educativos, humanitarios, políticos, etc.” (Muriel, Rota. 1980. p: 43).

Instituciones Públicas.

“Son aquellas que pertenecen a la nación y son administradas por el gobierno. Se caracterizan por el ejercicio de las actividades que el gobierno requiere realizar para la gestión del bien común. Cada institución realiza funciones diversas que la llevan a alcanzar objetivos propios. Estos objetivos varían según la razón por la que cada institución fue creada. Sin embargo, independientemente de los objetivos propios que cada una persigue (ejecutivos, legislativos, judiciales, de vigilancia, etc.), el conjunto de las instituciones públicas (que constituyen el gobierno) tienen como objetivo primordial el de colaborar en la constitución del bien común. Esta meta se identifica a nivel de cada país con el concepto de desarrollo nacional” (Muriel, Rota. 1980. p: 43).

El Estado ha ido evolucionando y esto le ha permitido desarrollarse en diversas áreas: políticas, sociales, económicas y esto a su vez ha permitido que se creen instituciones encargadas de impulsar el desarrollo de estos sectores. Como es lógico, estas instituciones interactúan y se articulan entre sí.

El sistema de propiedad es el principio a través del cual se clasifican las instituciones. Un sistema de propiedad privado, genera instituciones privadas. En unos caso con fines de lucro; y, en otros con fines solidarios, humanitarios, altruistas y de voluntariado.

El sistema de propiedad público, genera instituciones públicas que pertenecen al Estado y son administradas por el gobierno de turno. Cada una de estas instituciones debe cumplir como objetivo fundamental el servicio a la comunidad y el bien común, conservando los parámetros que el gobierno de turno haya establecido en su gestión.

Objeto de la Investigación en la Comunicación Institucional

Una vez ya analizada la Comunicación Institucional y sus componentes, se precisa estudiar el objeto de la investigación en esta.

“Uno de los factores que todavía limitan y problematizan la práctica de la comunicación institucional en América Latina consiste en que muchos de los profesionales que trabajan en este campo aún no se han convencido de la necesidad e importancia que tiene la investigación social aplicada a la prevención y resolución de problemas en esta área. De hecho, un principio fundamental es que la realización de investigaciones sociales en aquellas áreas profesionales que se refieren al manejo de problemas humanos evitarían, en muchos casos, el tener que afrontar problemas cuando estos ya son críticos. En estas situaciones, la realización de la investigación con un propósito de prevención aporta los datos que permiten a su utilizador actuar en el sentido de evitar las posibles áreas problemáticas y aún problemas específicos en el campo de la comunicación institucional” (Muriel, Rota. 1980. p: 106).

El criterio de las autoras corresponde a tres décadas atrás. Actualmente, la comunicación ha dado grandes pasos y consecuentemente la investigación es

un paso fundamental para la elaboración de un plan de comunicación, cuyo beneficio entre otros, será el prevenir dificultades. No está por demás reconocer que hay instituciones donde no existen departamentos de comunicación, menos aún se elaboran planes comunicacionales. Ésta es una tarea que debe ser cumplida por la generación actual de profesionales Dircom.

Campañas de Comunicación Institucional

“Las campañas de comunicación institucional constituyen, un tipo especial de planes cuya característica esencial es la intensidad. Esta intensidad implica tanto una frecuencia alta de mensajes como su difusión simultanea a través de diversos medios, durante un período específico de tiempo. Sus objetivos son a corto plazo, aunque las campañas puedan en ocasiones encadenarse y dirigirse hacia el logro de un objetivo a un plazo mayor” (Muriel, Rota. 1980. p: 184).

La palabra campaña está muy ligada a la comunicación gubernamental porque permite a través de diversos medios emitir un mensaje de manera intensa, permanente y muchas veces secuencial. Este tipo de campañas favorecen a los gobiernos porque permiten dar conocer productos o servicios que responden a las líneas del gobierno de turno. Planes que permiten mejorar los servicios de salud, educación, vivienda deben ser promocionados a través de campañas intensivas sin embargo, hay una gran distancia entre los presupuestos que se destinan para este tipo de campañas y otras que son meramente políticas. Es un deber ético del comunicador propiciar dentro del sistema institucional en que trabaje un equilibrio en la destinación de recursos para campañas de educación y/o campañas políticas.

Las campañas de comunicación institucional en América Latina

“La institución pública, para alcanzar su objetivo general de desarrollo nacional integral, requiere en muchas ocasiones dirigirse tanto a sus

públicos específicos como a los generales para difundir nuevas prácticas y conceptos. En estos casos el tipo de plan que resulta más recomendable implementar es precisamente una campaña de comunicación institucional. Es por ello que en nuestros países se han llevado a cabo numerosas campañas con objetivos muy diversos” (Muriel, Rota. 1980. p: 184).

La comunicación y la política mantienen un aspecto en común sin el cual pierden su razón de ser, este es: la búsqueda del bien común y el servicio a la comunidad para lograr su desarrollo integral. Esta es la razón por la que un comunicador institucional debe conocer los fundamentos de la política, el Estado, la nación, la constitución entre otros. Este conocimiento le permitirá comprender de mejor manera los procesos sociopolíticos que se han vivido en el Ecuador y el contexto en el cual debe proyectar su trabajo.

Gestión en la Comunicación Institucional Gubernamental

“En el ámbito gubernamental encontramos mayoritariamente áreas o departamentos denominados de: asuntos públicos, prensa, prensa y comunicación, en sentido amplio, y particularmente en entidades de investigación científica, difusión y promoción.

Cuando se intenta buscar áreas de comunicación institucional, relaciones públicas o marketing en entidades gubernamentales, ya sean gobierno nacional, provincial y municipal, secretarías de Estado, ministerios, direcciones nacionales y provinciales, entidades dependientes del Estado, no siempre se las puede encontrar fácilmente como ocurre por lo general en el sector empresario” (Larrea. 2010. p: 39).

Es más fácil encontrar en una institución pública un departamento de comunicación social a un departamento de imagen corporativa. En el actual gobierno se ve en las instituciones del Estado los departamentos de

“socialización”, los cuales se encargan de realizar Relaciones Públicas con los diferentes públicos objetivos del gobierno. Estos también realizan “avanzadas” es decir antes de que un candidato político vaya a cierto lugar, las personas que realizan las avanzadas hablan con la gente, les explican que político va a ir y anota las principales necesidades de la población.

“A nivel gubernamental las áreas de comunicación institucional van creciendo muy lentamente y recién en los 2 últimos años se ha visto con mayor intensidad en Gobernaciones, Ministerios, Municipios, Secretarías otras dependencias de Gobierno separadamente del área de prensa o bien en un mismo departamento dos áreas separadas en sus funciones. Esto no quiere decir que se tenga que trabajar por separado, sino entender la importancia de separar los issues que determinan cada acciones y entonces elaborar estrategias de comunicación institucional y prensa conjuntas que permitan proyectar técnicas institucionales para la obtención de los objetivos planteados de la institución, ya sea a través de la planificación anual, un plan estratégico a mediano o largo plazo o aquellos que tienen que ver con concreción de la misión del organismo público que lo requiera” (Larrea. 2010. p: 39).

La comunicación institucional es aquella que se genera dentro de la institución pública; son importantes las estrategias que se generen en éstas debido a que el público objetivo no es un consumidor sino la sociedad, el pueblo y se debe trabajar en mejora de su calidad de vida pues esa es la finalidad de la política y la comunicación institucional es sinónimo de comunicación política.

Juan José Larrea en su libro “Comunicación Política en América Latina”, página 49, señala que; cuando hablamos de comunicación institucional entonces incluimos las relaciones con todas las otras entidades del gobierno, por el solo hecho de estar inmersos en el sector público, tanto a nivel nacional, provincial y municipal, las relaciones con las demás áreas de la institución, a nivel interno, las relaciones con los empleados y sindicatos, (muchas veces la comunicación

interna se comparte con el departamento de recursos humanos, o bien una de las dos áreas toma dicha tarea, no siendo así el área de prensa quien se ocupe por lo general de las cuestiones internas de la institución), las relaciones con los medios de comunicación (esta actividad se comparte directamente con el área de prensa, que por lo general cada institución del gobierno cuenta con un director o jefe de prensa que se ocupa de la estrategia de prensa para dicho organismo, como así también para la autoridad que preside el mismo.

Agregando entonces la comunicación netamente institucional, desde el armado de las estrategias y mensajes de comunicación hacia el interior y exterior de la institución, el armado de piezas de comunicación gráficas, audiovisuales, electrónicas, imagen y diseño institucional, coordinación de publicidades, pautas gráficas y audiovisuales, diseño y coordinación de eventos (Congresos, Seminarios, Wordshops, Ronda de negocios, Actos sociales y políticos, Inauguraciones y entrega de premios, Subsidios y demás beneficios a la comunidad), como así también innovar en el sector público con la aplicación de las nuevas herramientas de comunicación existentes tales como mejoras de sitios web, intranet, blogs, redes sociales, hasta el aprendizaje y aplicación de nuevas herramientas que vendrán a partir del nuevo mundo 2.0 que hoy estamos viviendo.

En el sector público, estos puntos citados son por lo general tratados independientemente en algunas áreas o direcciones de trabajo, que por el carácter de urgencia de la actividad diaria, no siempre se gestiona de manera estratégica o planificada sino se trata de resolver lo más urgente posible la tarea a desarrollar y entonces así pasar rápidamente a la otra. Esto lleva a no poder mantener en el tiempo una estrategia de comunicación, sino por el contrario realizar simultáneamente acciones dispersas y/o que muchas veces se contradicen entre sí o se superponen en una misma institución.

2.3 El ABC de la Comunicación Institucional

Existen términos dentro de la comunicación institucional que son necesarios debido a que analizando su significado se puede comprender con mayor claridad a esta rama de la comunicación.

Democracia

“La palabra castellana ha sido tomada del latín tardío “democratia” que, a su vez, procede de la composición de dos voces griegas que significan pueblo y gobierno. El concepto se formó por la superposición histórica de varias nociones. En la tradición aristotélica se esbozaron tres formas puras de gobierno: monarquía, aristocracia y democracia. La democracia era, según ella, el gobierno del pueblo, es decir, el gobierno de muchos, el gobierno de la multitud” (Borja. 1997. p: 208).

Como lo explica Borja, la democracia es la libertad, es el gobierno del pueblo, resulta importante que en la comunicación institucional exista la democracia ya que está dirigida a los ciudadanos y es fundamental que estos participen.

Estado

Rodrigo Borja en su libro “Enciclopedia de la Política” indica que el Estado está caracterizado esencialmente por la ordenación jurídica y política de la sociedad, el Estado constituye el régimen de asociación humana más amplio y complejo de cuantos ha conocido la historia del hombre. Es el último eslabón de la larga cadena de las formas organizativas de la sociedad creadas por su instinto gregario y representa la primera forma propiamente política de asociación, puesto que tiene un poder institucionalizado que tiende a volverse impersonal. La horda, el clan, la tribu, la confederación de tribus, y cualesquiera otras formas anteriores de organización social fueron “pre-políticas”. Ellas se caracterizaban por la fuerza y la arbitrariedad, con ayuda de invocaciones

supersticiosas a la divinidad. La diferencia entre estas y el Estado es que; únicamente en el Estado ha existido la “institucionalización del poder”

Ley

“En su sentido más amplio ley es un principio que rige y ordena una determinada realidad. Es toda relación constante y objetiva que se da en la naturaleza y en la sociedad. Hay por tanto leyes naturales y leyes sociales. Las primeras tratan de explicar y gobernar el mundo de la naturaleza, es decir, el mundo que agota su ser en lo que es, el mundo que carece de relaciones internas consigo mismo. Las segundas están referidas al hombre, a la sociedad y a la cultura. Regulan el mundo de los sujetos creadores, el mundo de lo que tiene relaciones consigo mismo y cuyo ser es un tener que hacerse permanentemente” (Borja. 1997. p: 578).

Al hablar de comunicación institucional y ley, cabe señalar que son las leyes las que sistematizan y reglamentan a toda institución, de igual manera a la comunicación institucional.

Libertad

“Éste es un concepto de una amplitud ilimitada, que obedece además a un dilatado itinerario histórico. La libertad era, entre los antiguos griegos, el don o la facultad del hombre libre, es decir, el no esclavizado, el no sometido, para actuar según su voluntad. La idea de libertad envolvía no solamente el poder de escoger y decidir sino también el de auto-determinarse. La noción de la libertad incluía, por tanto, la de responsabilidad para consigo mismo y para con la comunidad.

Los patristicos y los escolásticos entendían la libertad como el libre albedrío, esto es, como la aptitud de elegir” (Borja. 1997. p: 590).

La libertad es una pieza clave en la comunicación institucional, debido a que sin libertad es imposible comunicar lo que la institución necesita informar a sus públicos. Es importante que la comunicación dentro de la institución sea autónoma y veraz para participar a la comunidad todo lo que se realiza en pro del país.

Soberanía

Rodrigo Borja en su libro “Enciclopedia de la Política”, página 199, señala que; la palabra soberanía viene de “supremus” en latín vulgar, que significa lo más elevado, lo supremo, lo inapelable. De modo que la noción de soberanía, referida al Estado, es el poder que éste tiene para conducir sus pasos sin otro condicionamiento que su propia voluntad.

La soberanía es la facultad del Estado para auto-obligarse y auto-determinarse, esto es, conducirse sin obedecer a poderes ni autoridades ajenos a los suyos. En este sentido, el Estado está provisto de un poder sustantivo, supremo, inapelable, y resistible y exclusivo que actúa y decide sobre su ser y modo de ordenación. Este poder no tiene su fuente en el exterior si no que es un poder inmanente, que nace y desenvuelve en el interior del Estado. La soberanía es, por tanto, una energía endógena.

2.4 Las leyes ecuatorianas y la Comunicación Institucional – Gubernamental

Se recalcan las leyes de la Constitución de la República del Ecuador, referidas al transporte público ya que éste es un eje importante en esta tesis.

En el Título VII, Régimen del Buen Vivir, capítulo primero, sección duodécima de la Constitución de la República del Ecuador, al hablar del Transporte el artículo 394 indica:

“Art. 394. El Estado garantizará la libertad de transporte terrestre, aéreo, marítimo y fluvial dentro del territorio nacional, sin privilegios de ninguna naturaleza. La promoción del transporte público masivo y la adopción de una política de tarifas diferenciadas de transporte serán prioritarias. El Estado regulará el transporte terrestre, aéreo y acuático y las actividades aeroportuarias y portuarias” (Asamblea Nacional. 2008. p: 221).

El transporte es uno de los ejes del Plan del Buen Vivir del gobierno actual, es importante que el ciudadano sepa que tiene derecho a usar el transporte público dignamente y a su vez de darle un adecuado uso a éste.

El transporte público constituye un eje primordial para la realización de esta tesis por eso la conveniencia de que se comprenda que existen leyes en la constitución ecuatoriana que respaldan al usuario, así como también a la institución que presta los servicios.

2.5 Comunicación y Gobierno

Gobierno

El gobierno es el ente regulador y administrador de toda institución pública, debido a esto, es importante conocer su funcionamiento.

“Es, por autonomasia la compleja función de conducir a las personas y administrar las cosas del Estado o el conjunto de órganos que la cumplen. La tarea de gobernar comprende dos grandes aspectos: conducir personas y administrar cosas.

El gobierno de las personas implica dirigir las, introducirlas, disciplinarlas, empujarlas, detenerlas, coordinar sus esfuerzos, señalar metas, articular sus actividades para que cada una de ellas cumpla la parte que le corresponde en la vida comunitaria” (Borja. 1997. p: 462).

El gobierno es la autoridad que dirige, inspecciona y dispone de las instituciones del Estado, el cual consiste en el manejo político general o ejercicio del poder del Estado. Por lo general el gobierno se constituye por un presidente o primer ministro y un número variable de ministros al que la Constitución o la norma fundamental de un Estado atribuye la función o poder ejecutivo.

Gobernabilidad

Rodrigo Borja en su libro “Enciclopedia de la Política” define a la gobernabilidad como la razonable capacidad de mando, de conducción política y de disciplina democrática que puede alcanzar una sociedad. La acción de gobierno requiere condiciones favorables así en el medio interno como en el internacional. Cuando esas condiciones no se dan o se dan o cuando se dan insuficientemente se dice que hay problemas de “gobernabilidad” en un Estado.

Distintos tipos de comunicación de gobierno:

Izurieta, Arterton, y Perina en su libro “Estrategias de Comunicación para Gobiernos” señalan que hoy a los gobiernos se les exige que comuniquen, no es sólo una exigencia de transparencia -“la publicidad de los actos de gobierno” como una de las características fundamentales de la república- sino que se ha transformado prácticamente una exigencia de gestión. Al gobierno se le pide que comunique en el mismo plano en que se le pide que construya un puente, que se den clases en las escuelas, o que se combata al crimen, por dar ejemplos. Existen críticas como “el gobierno no hace nada” y “el gobierno no dice nada” que no son contradictorias, y que pueden tener similar nivel de impacto en el devenir de una gestión.

Se puede postular una clasificación de los distintos tipos de comunicación que tiene que hacer un gobierno tomando en cuenta las situaciones que generan la

necesidad de comunicación, y los objetivos con que se encara ésta. Esta clasificación incluye:

- Una comunicación reactiva, donde el gobierno reacciona ante los hechos que se suceden, prevista o imprevistamente, y debe comunicar.
- Un tipo de comunicación proactiva, donde la comunicación es una iniciativa que se usa estratégicamente para adelantar la agenda de gobierno.
- La comunicación que se podría denominar contable, ya que a través de ella se busca asentar (“contabilizar”), en la mente del electorado, los logros de la gestión de gobierno.
- La campaña electoral no debe ser ignorada. Un gobierno nunca debe olvidarse de su origen ni perder de vista su destino. Un gobierno viene de una elección y va hacia otra. Los gobiernos que olvidan esto deben cometer un grave y costoso error.

La comunicación es siempre de dos vías, no existe comunicación sino existe un feedback, por esto es vital la necesidad de escuchar siempre a la gente, más aún tratándose de comunicación institucional donde el primordial público es la comunidad, no existiría razón de ser para la comunicación gubernamental sin el pueblo, sin la gente.

La comunicación y las relaciones públicas para gobiernos

Izurieta, Arterton, y Perina en su libro “Estrategias de Comunicación para Gobiernos” al referirse a la relación entre comunicación, relaciones públicas y gobiernos dicen que la comunicación es parte integral de las realidades económicas, socioculturales y educacionales en un momento y lugar específicos. La comunicación, y sobre todo la comunicación para gobiernos, no es ajena a la realidad. Es decir la comunicación de un gobierno no puede cambiar, por si sola, depende de la realidad del país.

Los medios de comunicación son el “interlocutor” de la comunicación para gobiernos, forman parte y resultado de las mismas realidades donde los gobiernos actúan, los medios tienen sus propias limitaciones y su propia agenda. Los medios son interlocutores, pero también, y sobre todo, son un negocio. De ahí la enorme dificultad que gobiernos y gobernantes, de países en vías de desarrollo y desarrollados, deben afrontar para comunicar sus políticas y conseguir el respaldo mínimo suficiente para implementarlas.

La comunicación y los gobiernos locales

“Los gobiernos locales o municipales tienen la misma ventaja de que gozan los miembros del congreso y por la cual los miembros del congreso tienden a ser reelegidos a pesar de su mala imagen: están más cerca de la gente. Y en el caso de los municipios se suma otra ventaja: que tienen la posibilidad de resolver problemas concretos y directos de la gente (SCHULTE, 1981: 66). Las autoridades seccionales y sus funcionarios están hasta físicamente en las calles conversando y trabajando con la gente para ayudarles a solucionar problemas inmediatos y concretos como agua potable, transporte, salud, seguridad, educación y obras públicas, por lo tanto es una comunicación directa y que interesa a la gente. Dos muy buenas ventajas.

Otra ventaja de los municipios es que, por ser instituciones menos políticas tienen una convocatoria más amplia con el público. Se puede organizar mejor a la comunidad alrededor del gobierno seccional: organizaciones barriales, la iglesia, organizaciones civiles, cámaras de empresarios, grupos sindicales. Y este es un recurso muy poderoso para ejercer presión política o para crear una organización de base. Esta red política de base también es un recurso de comunicación muy directo entre las autoridades y los ciudadanos. Por esto, mientras los gobiernos nacionales suelen ser muy centralizados y de difícil acceso para el público y los medios, los gobiernos locales o seccionales son más

descentralizados en su accionar y en su forma de comunicar (Steinberg, 1975: 151).

Las alcaldías, gobernaciones y consejos provinciales tienen su propia dinámica de información. Son entes menos políticos y con menos conflictos, y ese es quizás su principal problema para llamar la atención de los medios. Por esto manejar las relaciones públicas de un gobierno seccional puede ser mucho más difícil. Otro aspecto a tener en cuenta es que en un gobierno nacional puede establecer una mejor relación con los periodistas pues generalmente son siempre los mismos que cubren la misma fuente de información. En un gobierno seccional, en cambio, son muchos los periodistas que la cubren y rotan con facilidad por lo que es común que en cada rueda de prensa haya un periodista distinto por el mismo medio, por esto es que las autoridades seccionales en América Latina gozan de mayor popularidad que los gobiernos nacionales y son más fácilmente reelectas.

La Planificación de la Comunicación Institucional a nivel gubernamental

La comunicación planificada y coordinada dentro de cada institución pública, permite a la vez la coordinación entre sus similares, creándose el sistema de comunicación institucional o gubernamental.

“A partir de la planificación coordinada de la comunicación institucional entre las distintas entidades gubernamentales y orientada a apoyar la consecución de las metas nacionales, surgiría un sistema de comunicación institucional gubernamental que, con base en la acción armónica de sus sub-sistemas, contaría con mayores posibilidades de alcanzar dichas metas. Por ello, resulta de vital importancia para el desarrollo nacional que la planificación de la comunicación institucional se incluya como actividad principal dentro del conjunto de acciones tendientes al desarrollo. El valor de la comunicación institucional resalta dentro de la planificación nacional debido a que como su instrumento

coordinador constituye un insumo fundamental de los proyectos, planes y estrategias de cada uno de los sectores de gobierno” (Muriel, Rota. 1980. p: 163 - 164).

Este sistema de comunicación se constituye en un eje transversal de gran aporte para la planificación nacional, facilita que los pequeños proyectos y los grandes planes nacionales manejen la comunicación garantizándose de esta manera el desarrollo nacional y una exitosa socialización de los intereses gubernamentales.

Democracia y gerencia Política

Izurieta, Arterton, y Perina en su libro “Estrategias de Comunicación para Gobiernos” explican cómo está surgiendo la democracia en América Latina como sistema preferido de gobierno y de la prioridad que ésta ha adquirido en el sistema interamericano desde la década de los años 80, se observa todavía que las instituciones no alcanzan a manejar por completo la crisis y los desafíos que se presentan. No parecen satisfacer adecuadamente las necesidades y demandas de la ciudadanía por condiciones de vida más justas, más prosperas y más seguras. La debilidad, inoperancia e ineffectividad de ellas representa todavía uno de los obstáculos más serios por superar en el difícil e inseguro camino hacia el desarrollo y la prosperidad socio - económicas y la consolidación de la democracia en la región. Por ello, las instituciones públicas muestran carencias de credibilidad y legitimidad en la perspectiva de la ciudadanía, y en particular de la juventud.

Es decir la democracia no sólo requiere la vigencia de las instituciones, del Estado de derecho y del respeto de los derechos humanos, sino también requiere la conducción y el manejo apropiado de los múltiples desafíos que enfrentan las sociedades, y para ello se requieren líderes con conocimientos de gerencia política.

La institución pública al perseguir fines que sean de interés de toda la población, no busca definir clientes, pero si públicos de su interés, es importante conocer los términos: ciudadanía, comunidad y localidad.

2.6 Comunicación Institucional Externa: Ciudadanía, Comunidad y Localidad

Ciudadanía

“La comunicación directa con la ciudadanía va desde la conversación frente a frente, hasta las llamadas telefónicas y los programas de televisión.

Contacto frente a frente

El modo más común de contacto personal con los ciudadanos ocurre durante la provisión de un servicio. Este contacto puede tener lugar con el director de la escuela, con el oficial de policía, o con cualquier servidor público, y ocurre a menudo en momentos en que el ciudadano se encuentra ansioso o incomodado” (Izurieta, Arterton, Perina. 2009. p: 112).

En América Latina se ha observado en los últimos años una comunicación directa con la ciudadanía, frente a frente, así es el caso de Venezuela en las últimas elecciones presidenciales donde el candidato de la oposición Henrique Capriles por motivos ajenos no podía tener total acceso a medios de comunicación, por eso se dedicó exclusivamente a realizar una campaña electoral cara a cara con el ciudadano.

Así también existen métodos para tener una comunicación directa con la ciudadanía de parte de la institución pública, se ha visto que instituciones realizan lo que se conoce como “Follow up” que es, dar una llamada al ciudadano a consultarle que le pareció cierto servicio de la institución a la que visitó; esto permite una comunicación más horizontal. Institución – Ciudadano.

“El requerimiento ciudadano de información y acciones es algo que alcanza a los gobiernos diariamente, en forma de cartas, petitorios, llamadas telefónicas, reuniones, entregas de prensa, programas de noticias, editoriales y otros medios. Tanto los encuestadores como el público en general, deberán ser mantenidos al tanto del seguimiento que se dé a los requerimientos expuestos. Esto es lo que se percibirá como éxito. Si los ciudadanos dudaran de quienes recibieron sus requerimientos puedan ayudarlos, o si creyeran que no tienen influencia sobre aquellos que sí podrían hacerlo, estarían dispuestos a pedir información o acciones. Del mismo modo, sin seguimiento de resultados, los esfuerzos del gobierno para manejar las necesidades ciudadanas, las líneas “calientes”, las unidades de respuesta, los centros de información y cualquier otro mecanismo que se usara en la relación con la población, carecería de sentido” (Izurieta, Arterton, Perina. 2009. p: 129).

Comunidad

Rodrigo Borja en su libro “Enciclopedia de la Política” define a la comunidad como la unión de un grupo humano en función de algo que sus miembros tienen en común. Puede ser la misma actividad, localidad, origen étnico, cultura o cualquier otro elemento de la vida social. Por eso, se habla de comunidad universitaria, comunidad deportiva, comunidad judía. Del hecho de que sus miembros tengan algo en común.

“Quiéranlo o no – pero la mayoría de las veces, deseándolo -, los consumidores de marcas participan en clubes informales creados alrededor de los atributos que los identifican personalmente y de los que la marca ha instalado en la esfera pública. Desde el tabaco hasta las corbatas, desde los periódicos hasta las pastas dentífricas, las marcas proporcionan un piso para reconocerse, compartir imágenes y sensaciones y contrastar las ideas propias con las ajenas. Proporcionan

un ethos voluntario, elegido y renunciabile mucha más dúctil que el de las determinaciones sociales.

En el cénit de este atributo, las comunidades llegan a formalizarse, demostrando que la adopción de la marca puede alcanzar rangos mayores que los de la individuación. Vistas desde fuera, estas comunidades pueden ser contempladas como movimientos puramente excéntricos, pero ello no hace honor a la profundidad y seriedad con que sus miembros los consideran” (Tironi, Cavallo. 2007. p: 103).

Para el ser humano es vital la necesidad de pertenecer a una comunidad, el individualismo del mundo actual es lo que lleva a esa urgencia y angustia por ser parte de ciertos grupos. Hombres y mujeres buscan comunidades a las cuales puedan permanecer. Las marcas han ocupado, su espacio en este vacío que finalmente no puede ser llenado por nada.

“Los administradores de marcas no han sido pasivos ante estas tendencias. Buscando la fidelización de los consumidores, muchas organizaciones han tomado la iniciativa para crear “clubes”, “círculos”, “sociedades” y “membresías” en torno a sus marcas, ofreciendo ventajas exclusivas y excluyentes, y a veces puramente aparentes. Tal como ocurre con la identidad de las organizaciones, los “clubes” no adquieren peso real si no cuentan con firmeza entre los consumidores, y hasta pueden resultar contraproducentes si sus promesas son percibidas como falsas” (Tironi, Cavallo. 2007. p: 103).

Por esto, la importancia de que se cree una comunidad de gente conectada e identificada con la institución. Las comunidades no son únicamente el conjunto de personas que son fieles o que se sienten comprometidas con cierta marca, la institución publica también puede tener comunidades, lo importante es que toda la población sea parte de esta comunidad y sienta la necesidad de estar adherida a la institución.

La comunicación con actores comunitarios

Tironi y Cavallo en su libro “Comunicación Estratégica”, página 261, explican sobre la experiencia que han obtenido en comunicación con actores comunitarios, en proyectos empresariales y gubernamentales.

Un buen análisis previo se caracteriza por una exitosa combinación de complejidad y claridad. Idealmente, se obtiene ese tipo de resultado cuando se acude a expertos independientes. El diagnóstico es básico para el diseño de una estrategia de comunicación con la comunidad, dado que permite prever riesgos e identificar oportunidades de trabajo conjunto. Debe contemplar aspectos tales como la trayectoria de la comunidad, sus hitos más significativos, sus organizaciones y liderazgos, sus vinculaciones con otras comunidades, sus necesidades y expectativas y estilos de vida, entre otros.

La participación de la comunidad – hoy prevista en muchas legislaciones ambientales - no tiene por qué ser vista como una fatalidad: puede convertirse en un eficaz instrumento para conocer las inquietudes comunitarias y reducir sus aprensiones frente a un proyecto. Pero incluso más allá de esas obligaciones, las instituciones deben desarrollar habilidades propias para dialogar con la comunidad y negociar con ella. Las relaciones burocratizadas vía representantes, o las que se realizan mediante abogados y comunicados de prensa, han de ser sustituidas por relaciones cara a cara con la presencia de los responsables directos de los proyectos en cuestión. Esto implica contar con ejecutivos que estén tan preparados en esta materia como lo están en otros campos. La relación con las comunidades es una dimensión que puede ser tanto o más crítica para un proyecto que muchos de los aspectos llamados técnicos.

La solución: todos ganan: Cuando se llega a la solución final de un conflicto entre la entidad ejecutora de un proyecto y un actor comunitario, es necesario que sea y se presente como un éxito para todos. Si por un mal entendido

orgullo institucional, la entidad ejecutante se presenta como la triunfadora, inevitablemente suscitará el levantamiento de un nuevo foco de conflicto con una comunidad que quedó herida en su dignidad.”

La Localidad

“Ninguna institución puede descuidar su política de buena vecindad si desea tener buenas relaciones con este público. La importancia de estas relaciones se deriva de la necesaria interacción que se genera entre la localidad y la institución. La institución afecta a la localidad desde el momento que se establece en ella y la localidad afecta en muchos sentidos a la institución, ya sea facilitando u obstruyendo sus operaciones con base, muchas veces en el concepto o imagen que se haya formado de ella.

Las relaciones de la institución con su localidad deben sustentarse sobre una base de conocimiento y ayuda mutua; por ello la institución debe investigar a la localidad y darse a conocer en ésta. Esto debe hacerlo tanto antes de instalarse como durante todo el tiempo que permanezca en ella” (Muriel, Rota. 1980. p: 317).

La localidad es la división territorial o administrativa para cualquier población con identidad propia. La localidad dentro de la comunicación es aquella que habita alrededor de la institución. El tamaño y las características varían según varios aspectos. La localidad de la institución puede ser una pequeña población o hasta una gran ciudad.

Tomando en cuenta que estamos en una era totalmente informática regida por la tecnología, los gobiernos e instituciones públicas no pueden quedarse de lado ante esta realidad.

E – Gobierno

Daniel Ivoskus en su libro “Vivir conectados” explica; E – es el prefijo que, por su uso, se traduce como “electrónico”. Así, e- comercio es comercio electrónico, e- mail es correo electrónico. Se aplica a todas las acciones o funciones que se realizan en formato digital.

El e – gobierno o gobierno electrónico, es el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para mejorar los servicios y la información ofrecidos a la ciudadanía. El objetivo es aumentar la eficiencia y eficacia de la gestión pública e incrementar la transparencia del sector público y la participación ciudadana. Se lo llama, indistintamente, e- gov, e- government, e- gobierno.

Municipios on line

“¿Es importante crear un e – gobierno? Para lograr una gestión eficiente, ¿no es mejor invertir en “políticas terrenales”, que generar una plataforma virtual desde donde responder a las demandas sociales? ¿No será que se le ha otorgado a la tecnología un protagonismo exagerado para el ejercicio del poder?

Alejandro Price ofrece una respuesta categórica a los escépticos.

El consultor asegura que “la mejor manera de anticipar el futuro es haciéndolo”. Es cierto que durante siglos la humanidad avanzó sin necesidad de chips. La diferencia entre ambos mundos la generó la irrupción de la tecnología, sobre todo de internet. El ser digital avanzó se instaló y se multiplicó, ocupando el centro de la escena. Desde ahí ve, ordena y dirige el mundo (el propio y el colectivo). Desde allí, también, necesita crear el Internetnetworked Government.

Si el hombre se apropió de la tecnología, necesariamente tiene que gobernar desde y con ella. Ya no es una elección, es un imperativo de los nuevos tiempos” (Ivoskus. 2008. pp: 131 - 132).

El gobierno electrónico es fundamental para articular esta nueva relación política. Los gobernantes lo necesitan para catapultarse y así poder responder a las nuevas exigencias de la comunidad. Y para los ciudadanos, es necesario para aumentar su participación en grupo y su deber ciudadano.

CAPÍTULO III

EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS DE QUITO (EPMTPQ)

3.1 Empresa Pública Metropolitana de Transporte de Pasajeros en Quito

3.1.1 Historia del transporte en la ciudad de Quito

¿Quién no recuerda los relatos de los abuelos que mencionaban trenes, carrozas y tranvías como medios de transporte en antiguas y apacibles épocas?

Antes del siglo XX, Quito era un lugar diferente al que es en la actualidad, y las formas de movilización no eran la excepción. No obstante, a partir de 1900 y conforme al crecimiento de la ciudad, las diversas administraciones han tratado de ofrecer un sistema de transporte que ayude a los ciudadanos a moverse y a cumplir con eficiencia sus actividades comerciales, profesionales, educativas y demás.

Los problemas socioeconómicos, en especial los demográficos, muy característicos de las principales ciudades de América Latina, también han afectado a la capital ecuatoriana; lo que se refleja en los altos porcentajes de gente que migra del campo a la ciudad, ocasionando que el transporte colapse y se vuelva caótico.

Por esta razón, a comienzos de la década de los ochenta, Quito empezó a tener graves dificultades de transportación pública y a registrar altos índices de contaminación ambiental, lo que, en gran medida, se debía al mal estado de los buses urbanos que circulaban.

Como respuesta al problema, en los años 90 se creó el Plan de Racionalización del Transporte de Quito y la Unidad de Estudios del

Transporte, con el objetivo de mejorar la movilidad urbana y la calidad del ambiente en la ciudad.

Esta unidad diseñó un proyecto de transporte moderno, rápido y no contaminante que dio paso a que, el 17 de Diciembre de 1995, entrara en operación el Trolebús de Quito, pionero en sistemas Buses de Rápido Tránsito (BRT) y con el primer modelo de paradas a desnivel en América Latina.

La comunidad reaccionó de una manera positiva y los usuarios del Trolebús se mostraron satisfechos.

En sus inicios el Trolebús transportó 50.000 personas diarias y en la actualidad traslada aproximadamente 250.000 usuarios al día. Para esto, cuenta con 113 unidades, 55 paradas y 5 estaciones de transferencia de pasajeros (EMPTPQ, 2011) .

Pero, los problemas de transportación pública no se han resuelto, ni en Quito, ni en otras ciudades de Latinoamérica, por lo que se han creado propuestas relacionadas a un aspecto que ha venido cobrando importancia durante los últimos años: La Cultura de Movilidad Urbana.

“La movilidad urbana es una cultura que se va imponiendo a base de comprender que es la solución a múltiples problemas con los que cuentan las grandes y medianas ciudades.” (Función Movilidad, 2011).

El transporte público en la ciudad de Quito está operado por el Municipio de la ciudad, el cual se encarga de normar cada una de estas empresas en la capital.

3.2 Ilustre Municipio de Quito

La ciudad de Quito está ubicada en la mitad del mundo, es la capital de Ecuador y cuenta con 2`151.993 habitantes, según el último censo de población realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en 2010.

“El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito cumple la tarea legislativa para la aprobación de ordenanzas, resoluciones y acuerdos en el Distrito Metropolitano de Quito. El Concejo está conformado por 15 concejales cada uno encargado de diferentes comisiones. Es un órgano de gobierno que actúa como facilitador de los esfuerzos de la comunidad en la planificación, ejecución, generación, distribución y uso de los servicios que hacen posible la realización de sus aspiraciones sociales” (Municipio de Quito, 2012).

El alcalde, durante el período vigente hasta Mayo de 2013, es el Doctor Augusto Barrera, quien trabaja desde el Ilustre Municipio de Quito, el cual está dividido en 12 Secretarías de la siguiente manera:

1. Secretaría General de Planificación.
2. Secretaría de Seguridad y Gobernabilidad.
3. Secretaria de Comunicación.
4. Secretaría de Ambiente.
5. Secretaría de Coordinación Territorial y Participación.
6. Secretaría de Educación.
7. Secretaría de Cultura.
8. Secretaría de Desarrollo Productivo y Productividad.
9. Secretaría de Movilidad.
10. Secretaría de Inclusión Social.
11. Secretaría de Salud.
12. Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda.

La Secretaría de Movilidad del Municipio de Quito ha sido creada para enfrentar el crecimiento urbano que origina problemas en la movilidad, esta secretaría está a cargo del área de transporte en la ciudad.

3.3 Área de transporte en el Municipio de Quito

Según el Municipio de Quito, la situación que enfrenta la ciudad tiene un carácter estructural y es consecuencia de la acumulación de décadas de aplicación de un modelo de crecimiento basado en la expansión horizontal de la mancha urbana hacia los extremos norte, sur y los valles orientales, provocando una baja densidad de ocupación del suelo, con una inequitativa distribución territorial de los servicios que, desde el punto de vista de la movilidad, implica la concentración de destinos y de viajes radiales hacia el Centro Histórico de Quito (CHQ) y el hipercentro.

“Frente a la situación actual y sus tendencias, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, de acuerdo al régimen de competencias fijado en la Constitución Política de la República, ha decidido emprender una acción emergente para construir junto con la ciudadanía y las instancias competentes en otros niveles de gobierno, un nuevo modelo que corrija los vicios del crecimiento urbano que originan los problemas de movilidad que hoy vive este territorio y revierta las tendencias en los desplazamientos, conceptualizando a la movilidad, como un elemento del sistema de inclusión y equidad social que busca el buen vivir” (Municipio de Quito, 2012).

Asimismo, se pretende la incorporación de las nuevas tecnologías de información y comunicación en la gestión y control, la modernización de los servicios públicos y privados y la creación de una cultura ciudadana en movilidad, basada en el respeto y la solidaridad con un esfuerzo sostenido de evaluación y rendición social de cuentas.

3.4 EPMTQP (Empresa Pública Metropolitana de Transporte de Pasajeros en Quito)

“La Empresa Pública Metropolitana de Transporte de Pasajeros de Quito (EPMTQP) sustituyó a la Empresa Trolebús Quito S.A. y es la encargada de operar y administrar el servicio de transporte público de pasajeros, así como de brindar asesoría técnica especializada a instituciones públicas o privadas, nacionales o extranjeras. Además explotará el corredor central Trolebús que forma parte del sistema integrado del Transporte Metrobús-Q, de acuerdo con las disposiciones emanadas por el Municipio de Quito.

Atenderá las demás actividades operativas y de prestación de servicios relativas a las competencias que le corresponden al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, de conformidad con el ordenamiento jurídico nacional y metropolitano en el ámbito de gestión del servicio público de transporte de pasajeros y cumplirá con las demás actividades encomendadas. De esta manera, la empresa funcionará acorde a Ley Orgánica de Empresas Públicas.

Esta nueva entidad pública no solo reemplaza a la actual empresa Trolebús sino que ampliará su capacidad operativa en todos los corredores que conforman el sistema metropolitano de transporte, tanto en el área urbana como en la rural, según sea el caso. Actualmente, la empresa cuenta con 812 trabajadores, entre personal administrativo, técnicos, área operativa, de recaudación, servicio al cliente, gerentes y jefes de cada área” (Trolebús, 2012).

3.4.1 Trolebús

El Plan para la ejecución del Trolebús estuvo listo en 1992, pero había que implementarlo y para eso había que conseguir el financiamiento. Asimismo, se necesitaba la aprobación de una ley que permitiera al Distrito Metropolitano de Quito, la planificación, la regularización y la organización del transporte y

tránsito de la ciudad, y la creación de una Unidad de Planificación y Gestión de Transporte, responsable de planear y administrar el sistema de transporte de la urbe.

Tres años después, el Distrito Metropolitano de Quito aprobó, mediante resolución No. 048 de 17 de noviembre, la creación de la Unidad Descentralizada para la Gestión y Operación del Trolebús, entidad encargada de brindar el servicio de transporte público.

El 17 de diciembre de 1995 se inauguró la primera etapa del Trole, en el tramo comprendido entre la Estación Sur El Recreo y la calle Esmeraldas, más las líneas alimentadoras del sur, por donde transitaban 14 trolebuses, los cuales transportaban un promedio de 50.000 pasajeros, según la página oficial de Trolebús.

El 19 de marzo de 1996 entró en servicio la segunda etapa del Trolebús, la cual abarcaba desde El Recreo hasta la Avenida Colón, ruta en la cual transitaban 32 unidades. El promedio de usuarios en esta ocasión era de 90.000 pasajeros. Ese mismo año se inauguró la tercera etapa que abarcaba desde la Estación Sur 'El Recreo' hasta la Estación Norte 'La Y', en la que operaban 54 vehículos que integraban a toda la ciudad. En esta nueva ampliación, el promedio de pasajeros se incrementó a 120.000.

En el 2000 se realizó una nueva inauguración, esta vez de la extensión Morán Valverde para lo que se incrementó el número de buses a 113 y se realizaron algunos cambios en su estructura. Todo esto permitió que en el 2004 se incorporaran otros sistemas de transportación dentro del Trolebús, ente los que se destaca el Expreso Estudiantil, que sale en la mañana y lleva a los estudiantes de manera rápida a sus colegios, pues no tiene muchas paradas.

Visión del Trolebús

“Ser la empresa líder de la Gestión del Sistema de Transporte Masivo de Latinoamérica con tecnología de vanguardia que aporte al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad” (Trolebús, 2012).

Misión del Trolebús

“Transportar a los usuarios del Corredor Central de Quito en el mejor Sistema Integrado” (Trolebús, 2012).

Valores del Trolebús

1. Respetar de manera integral al empleado y a la comunidad.
2. Fomentar la integridad personal y organizacional.
3. Apoyar toda iniciativa de mejora y la desarrollarla en equipo.
4. Brindar puntualidad a los clientes.
5. Tener constancia en los nuevos retos.
6. Asumir la responsabilidad de servicio social y cultural para movilizar a la ciudadanía. (Trolebús, 2012).

Objetivos estratégicos del Trolebús

1. Reducir los costos para alimentadores.
2. Optimizar recursos (económicos, tecnológicos, humanos, tiempo).
3. Disponer de información financiera oportuna que permita la toma de decisiones.
4. Brindar seguridad al cliente interno y externo.
5. Estandarizar y fortalecer la práctica de los procesos críticos de la empresa.
6. Posicionar el servicio de manera favorable.
7. Satisfacer la demanda.

8. Garantizar la regularidad del servicio y cumplimiento de frecuencias.
9. Incrementar ingresos para contribuir la sustentabilidad y la permanencia de la empresa.
10. Mejorar el clima y la cultura organizacional.
11. Contar con una infraestructura tecnológica de vanguardia que mejore la productividad. (Trolebús, 2012).

Servicio

El principal servicio que presta el Trolebús es la transportación de usuarios.

En la actualidad permite que 248,809 pasajeros se movilicen de un lugar a otro de la ciudad, de acuerdo al siguiente detalle:

Día típico promedio.

Demanda	Pasajeros
Volumen diario de la demanda en día normal	248,809
Demanda máxima en la hora pico de la mañana (sentido dominante sur-norte)	12.062

Figura 2. EPMT PQ Horas pico , 2012

Demanda	Horario	Pasajeros
De la mañana	06h40 - 07h40	19.734
Del medio día	12h10 - 13h10	18.375
De la tarde	17h40 - 18h40	19.281

Figura 3. EPMT PQ, Trayectos críticos 2012

Demanda	Parada	Pasajeros
De la mañana	Chimbacalle – La Colina (S/N)	7.526
Del medio día	Bco. Central – Plaza del Teatro (N-S)	4.923
De la tarde	Plaza Teatro – Plaza Grande (N-S)	7.104

Figura 4. EPMPQ, 2012

Características del servicio Trolebús

El Trolebús es un sistema de transporte público, masivo y urbano que opera en un carril exclusivo. Cuenta con una modalidad de alimentación que funciona mediante estaciones de transferencia, las cuales operan los 365 días del año y las 24 horas del día, atravesando la ciudad de Quito de sur a norte, desde el Terminal Quitumbe (sur) hasta Terminal de Carcelén (norte).

Circuito Terminal Quitumbe – Terminal Carcelén

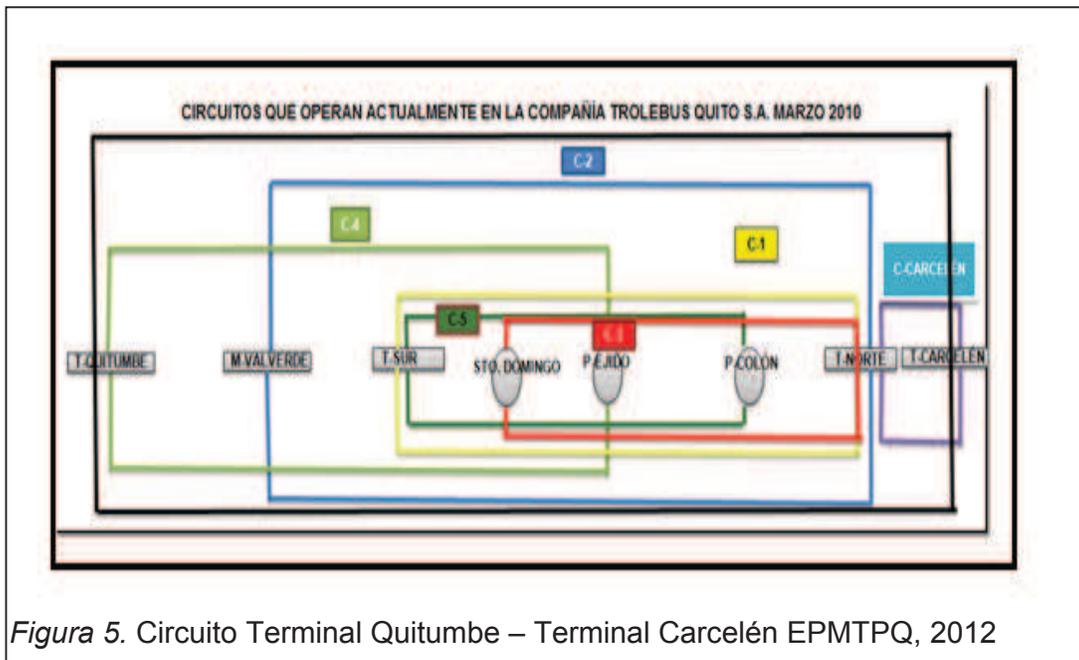


Figura 5. Circuito Terminal Quitumbe – Terminal Carcelén EPMPQ, 2012

Proyectos en ejecución

El plan “24 Horas ¡Quito no para!” es un servicio del Trolebús que está orientado a brindar un servicio nocturno a la ciudadanía, fomentando así el uso de transporte público urbano.

24 Horas Quito no para, logotipo



Figura 6. Logotipo EPMT PQ, 2012

24 Horas Quito no para, afiche



Figura 7. Afiche EPMT PQ, 2012

Comunicación en Empresa Pública Metropolitana de Transporte de Pasajeros de Quito.

Comunicación interna

Para fortalecer la imagen interna dentro de la EPMTQP se han establecido varios canales de difusión, entre los que están página web con toda la información actualizada, correo electrónico (Outlook), intranet, carteleras, material P.O.P, comunicaciones telefónicas a través de la Oficina de Información. Por medio de estos canales se efectúa una adecuada información del acontecer de la EPMTQP, de tal manera que el personal en general está bien informado.

Comunicación externa

Las comunicaciones externas están dadas por distintos mecanismos, documentos oficiales que firma el Sr. Gerente General de la EPMTQP, boletines de prensa enviados a los medios de comunicación, invitaciones personalizadas cuando se trata de eventos relacionados con el transporte y la vialidad de Quito, investigación o de vinculación con la colectividad que requieran de la cobertura de los medios.

Además la comunicación externa se visualiza en campañas como el “Trole 24 horas”, “No invasión del carril exclusivo del Trolebús y la Ecovía”; “Buen uso del Sistema”, a fin de que los usuarios no ingresen al sistema en estado etílico, con alimentos, animales o bultos grandes. Se prevé enseñar normas de urbanidad y educación como: respetar espacios establecidos para grupos vulnerables como embarazadas, adultos mayores, personas con capacidades distintas y con niños en brazos, ceder el asiento a grupos de atención prioritaria. También promocionar Seguridad en el Sistema, con el fin de promocionar y difundir todos los servicios que ofrece la EPMTQP en

beneficio de la ciudadanía; por medio de estas campañas se trabaja el posicionamiento de la imagen de la Empresa.

Relaciones Públicas

El trabajo está encaminado a atender las necesidades de las autoridades de la EPMTQP en distintas actividades que fortalezcan las relaciones desde la Alcaldía Metropolitana de Quito con los distintos sectores, dirigidos al transporte y la movilidad de Quito. Para ello se trabaja en la difusión del acontecer de la ciudad en los medios locales (prensa, radio y televisión).

Departamento de comunicación de la Empresa Pública Metropolitana de Transporte de Pasajeros en Quito

Descripción del actual departamento de Comunicación Institucional

El departamento de comunicación de la EPMTQP está conformado de la siguiente manera, de acuerdo al cargo y a las funciones que cada uno realiza.

El jefe de comunicación:

Maneja relaciones comunicacionales de la empresa y la coyuntura informativa con la Secretaría de Comunicación, la Alcaldía, la EPMMOP, etc.

- Responsable de preparar información, boletines de prensa sobre la base de documentos técnicos y planes operativos de movilidad elaborados por áreas como la gerencia técnica, jefatura de operaciones, etc.
- Asesor en esos ámbitos de opinión pública referente a movilidad, qué se dice de bueno y de malo de los servicios de la empresa.
- Manejo de estrategia comunicacional y mensaje.

- Tácticas de comunicación en caso de noticias negativas en momentos de crisis.
- Boletines de prensa, ruedas de prensa, registro de noticias físicas y digitales, planes de comunicación.
- Responsable del manejo estratégico de los medios, imagen, media training.
- Asesora al gerente en temas específicos, además vestuario, imagen, tipo de mensajes, o sea, qué decir y qué no decir, pautas para los discursos, ayudas memorias discursos, canaliza con la secretaria del gerente cada entrevista para la agenda. Tiene conocimiento de cada entrevista para los medios.

El coordinador de comunicación:

Se encarga de las siguientes funciones:

- La aplicación de proyectos Comunicacionales.
- Coadyuvar a la creación de productos de Comunicación alternativos y multimedia como: mailing, blogspots, manejo de Web 2.0, conjuntamente con el área de Sistemas del Trolebús (flickers, twitter, Tv. Digital, podcasting, vox populis, secondlife, facebook, youtube, friendstar, newsletter), mensajes masivos por celulares, etc.
- Asistir procesos de investigación cualitativa y cuantitativa (FocusGrup, encuestas de percepción), e interpretación de resultados estadísticos.
- Informar a las autoridades del Trolebús sobre eventos, opiniones, noticias y demás novedades que se publican en los medios para adoptar estrategias de comunicación reactivas y proactivas.
- Asistir en la implementación de herramientas que permitan difundir ágilmente la información del Trolebús y mantener interacción con la ciudadanía.
- Desarrollar otras funciones de Comunicación, que se generan como producto de la actividad cotidiana.

Operador de equipos:

- Realizar registros fotográficos y de video de cada una de las actividades que efectúa la empresa como: entrevistas al Gerente General y funcionarios de la empresa, obras que se efectúan dentro del Trolebús, eventualidades que se presentan en las unidades y paradas. Esta actividad permite que se tenga un registro audiovisual informativo en el que caso de que presenten tergiversaciones y puedan provocar una mala imagen de la empresa hacia la ciudadanía.
- Elaborar y editar información extraída de las cámaras de video de paradas y terminales cuando los hechos lo ameriten.
- Mantener un archivo del material audiovisual de la institución, para utilizarlo en caso de que las autoridades lo necesiten.
- Coordinar los eventos o actividades que se realizan dentro de la institución, ya que se requiere de un trabajo previo para un correcto y adecuado desarrollo de las mismas. Dentro de estas actividades se encuentran: ruedas de prensa, recorrido de obras, eventos culturales y diligencias dispuestas desde la Alcaldía.
- Creación de credenciales personales que permitan el control del departamento de Talento Humano.
- Dotar a la biblioteca del material histórico – técnico del material audio – visual que se genere. Este material sirve de fuente bibliográfica a personal interno y visitantes que necesiten conocer sobre el sistema.

A través de una entrevista realizada al director de comunicación del Trole Bus, Cristian Gavilánez indica que en este departamento es necesario implementar un asistente de Comunicación para que lleve a cabo las siguientes tareas:

- Redacción y corrección de noticias para la publicación en la página Web de la EPMPQ así como en la Agencia Pública de Noticias del Municipio.

- Asistente en la Elaboración de boletines informativos para comunicar a los medios de comunicación las actividades que se efectúan en el Trolebús. Hay que tomar en cuenta que la aparición en los medios constituye un termómetro de la imagen institucional que se transmite a la ciudadanía. Esto ayuda a identificar las fortalezas y corregir las debilidades o aspectos negativos que se presentan.
- Apoyo logístico para la realización de eventos institucionales o actividades relacionadas con el Municipio de Quito. La organización y planificación previa de los eventos permite que no se tenga contratiempos y la imagen institucional se eleve.
- Desarrollo de proyectos institucionales internos relacionados a las necesidades que se presentan en el departamento de comunicación. En estos proyectos se justifica, argumenta y se plantea objetivos de acuerdo a las actividades a realizarse.
- Monitoreo de medios para contar con un registro físico y audiovisual de las noticias que se emiten en la prensa escrita y televisión. Este registro es importante para tener un respaldo informativo y responder con argumentos en caso de producirse malos entendidos o tergiversaciones en la información que contienen las noticias.

También según el entrevistado se debería contratar a un diseñador gráfico que tenga bajo su responsabilidad:

- El diseño de herramientas comunicacionales como dípticos, trípticos, afiches para dar a conocer a la ciudadanía de los horarios, intervalos, rutas y servicios que ofrece el Trolebús, la Ecovía y el Corredor Sur Oriental. También el boceto para la colocación de la señalética correspondiente en las paradas del sistema. Los productos son importantes porque, muchas veces, la ciudadanía desconoce de los horarios, rutas o nuevos servicios que existen. Por lo tanto, la entrega de material informativo es necesaria para tener un contacto más cercano y directo con los usuarios.

- Planificar y coordinar el proceso creativo y productivo de materiales, sobre la base de las especificaciones entregadas por la Secretaría de Comunicación del Municipio.
- Diseño de aspectos visuales y gráficos en campañas comunicacionales y de sensibilización social, gestión de identidad visual de la institución, servicios on – line y productos de diseño virtual y multimedia.

Situación actual Del Trolebús

En la actualidad circulan 113 trolebuses, en los cuales se movilizan alrededor de 250.000 personas al día. De estas, 54 unidades tendrán que salir de circulación en tres años, cuando se cumpla su tiempo de vida útil (20 años).

Sin embargo, el maltrato de los usuarios hacia las unidades de Trolebús, durante estos 17 años de servicio, ha ocasionado que éstas no funcionen de la manera adecuada y circulen a pesar del deterioro que presentan, lo que genera retrasos, incomodidad, mal servicio, mayor inversión para pagar las reparaciones y que el tiempo de uso de los buses sea menor al esperado.

En este año se destinó 6 millones de dólares para el mantenimiento de las 113 unidades del Trolebús.

El problema no es solo mecánico, sino que tiene mucho que ver con el uso que los pasajeros le dan a las unidades, maltratándolas, rompiendo ventanas, empujando puertas, rayando las sillas, pegando chicle en cualquier parte y botando basura en los pasillos.

El inconveniente más recurrente es el recalentamiento del motor, cuando esto sucede se les pide a los pasajeros que se bajen.

El problema se genera desde el usuario, que durante décadas se ha acostumbrado a utilizar un transporte en decadencia y a su vez maltrata el que tiene ahora.

Hasta el momento no existe una campaña para concientizar a los usuarios sobre el buen uso de las unidades, por ello la gran importancia de esta propuesta.

El organigrama de la institución está aún como proyecto y no se encuentra aprobado. Y el presupuesto para comunicación y campañas del Trolebús es un dato confidencial que no puede ser informado a gente extraña a la institución.

El Metro de Quito

Debido a los problemas de movilidad de Quito que, según el Municipio, son críticos y crecerán a medida que la población aumente, se ha lanzado la idea de un proyecto que facilite los traslados en la ciudad de manera rápida y eficiente.

Para esto se ha propuesto un sistema de Metro, cuya primera fase estaría lista para el año 2015.

“El Proyecto contempla el diseño e implementación de un Sistema Integrado de Transporte Masivo para el DMQ, incluyendo al Metro como eje articulador, que constituirán una oferta de transporte público eficiente, física y tarifariamente integrados, que actúen bajo la rectoría de una institución de carácter municipal que planifique, administre y controle el sistema de transporte, al amparo de un marco normativo adecuado” (Municipio, 2012).

La Primera Línea del Metro de Quito pasará bajo 14 quebradas de la ciudad, sin afectar su cauce. Además, según estudios realizados, el metro tendrá una profundidad de 26 metros.

De esta manera se logrará que el 92% de la población acceda al Sistema Integrado de Transporte Masivo de la ciudad. Esto, gracias a que las

estaciones del Metro en Quitumbe, El Recreo, La Magdalena y El Labrador servirán de integración con otros sistemas de transporte desde Buses Rápidos de Transporte (BRT) como los corredores Ecovía, Trole, Central Norte, Suroriental y buses convencionales. Además se incorporarán nuevos corredores hacia el valle de Los Chillos, Tumbaco, Calderón, Carapungo y la Mitad del Mundo.

El proyecto del Metro de Quito ha sido contemplado para bajar la demanda de usuarios del Trole Bus, y así solventar los problemas de falta de unidades en la EPMT PQ y la saturación de pasajeros.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivos de la investigación

4.1.1 Objetivo General

- Establecer el nivel de conocimiento que tienen los usuarios del sistema Trolebús sobre cuidar, respetar y usar de manera adecuada las unidades de transporte y las estaciones de servicio.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Medir la percepción y las vivencias que tienen los usuarios encuestados sobre el tema de movilidad urbana, cuidado y buen uso del transporte.
- Identificar las necesidades, inquietudes y sugerencias de la ciudadanía quiteña, en cuanto a la utilización y cuidado de las unidades del Trolebús.
- Evaluar la labor de la EPMT PQ, con respecto al cuidado que se da a este sistema integrado.
- Conocer la situación actual de comunicación de la EPMT PQ hacia los usuarios del Trolebús, que permita el diagnóstico de la problemática.

4.2 Metodología

4.2.1 Alcance del estudio

Se aplicará un alcance exploratorio descriptivo. Exploratorio para examinar los problemas que se reflejan en las unidades de transporte de la EPMT PQ y descriptivo para delimitar las características de la ciudadanía quiteña en la utilización y cuidado del transporte público urbano.

4.3 Métodos de Investigación

Se realizará un proceso a través de diferentes métodos con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados y obtener la información necesaria.

4.3.1 Análisis

“Consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas de forma individual” (Bernal, 2006. p: 56)

En el método de análisis se descifran los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los usuarios, el focusgroup ejecutado a los choferes del Trolebús y las entrevistas hechas a los funcionarios de la EPMTQP. Una vez obtenida esta información se examina lo que se ha recogido con el fin de ofrecer las respuestas a los problemas y objetivos propuestos durante la investigación.

4.3.2 Síntesis

“Consiste en integrar los elementos dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad” (Bernal, 2006. p: 56).

Una vez realizado el análisis de los temas mencionados, se procede a sintetizarlos y organizarlos, para así desarrollar conclusiones para la elaboración de estrategias comunicacionales para una campaña de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, para la EPMTQP (Empresa Pública Metropolitana de Transporte de Pasajeros en Quito), orientada a motivar a la ciudadanía quiteña, en la utilización y cuidado de las unidades de transporte público urbano.

4.3.3 Inductivo

El método inductivo plantea el desarrollo de conclusiones generales por medio del análisis y diagnóstico de un tema determinado. En el método inductivo se permite la formación de hipótesis y demostraciones de los temas a investigarse. Por lo que, en esta campaña se incluirán temas de relaciones públicas, comunicación externa para la EPMTQP, motivación a la ciudadanía quiteña, imagen de la EPMTQP, reeducación a los usuarios.

4.3.4 Deductivo

Este método parte de datos generales para llegar a una conclusión de tipo particular, se analiza los fenómenos desde afuera, partiendo de hipótesis para luego llegar a determinar los elementos y variables que intervienen en la investigación. A través de la obtención de información y del desarrollo de la investigación se descubrirán los principales problemas, por los cuales los usuarios del Trolebús le dan un inadecuado uso. Por medio de las entrevistas a los directivos de la EPMTQP se obtendrá información sobre cómo se ha manejado la comunicación con los usuarios y los problemas comunicacionales que existen dentro de la institución que afectan a los pasajeros.

4.3.5 Estadístico

El método estadístico recopila e interpreta la realidad del fenómeno a investigarse a través de datos numéricos, se utilizará esta técnica para medir y tabular las respuestas de las encuestas y así obtener datos reales de la percepción y el conocimiento que tiene la ciudadanía. En las encuestas a los usuarios se obtendrá las razones por las cuales la ciudadanía ha descuidado este servicio, así como también se podrá observar su interés en participar en la campaña.

4.3.6 Observación

Es un método que consiste en observar el fenómeno o hecho, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Se interactúa con la realidad para entender los fenómenos de cerca. La observación ayudará a analizar los hechos y causas que provocan el maltrato y mal uso del espacio público, para detectar las causas que hacen que maltraten el espacio público. Se desarrollarán visitas a lugares claves en los cuales será útil recopilar información visual.

4.4 Técnicas de investigación

4.4.1 Encuesta

Las encuestas serán aplicadas a los usuarios del Trolebús, con el objetivo de que ellos como usuarios puedan señalar cuáles son los principales motivos por los cuales las unidades de transporte están en malas condiciones.

4.4.2 Entrevista

Se realizarán las entrevistas a tres directivos del Trolebús, con el objetivo de que comenten cuáles son las campañas que se han realizado con relación al tema de ésta tesis y conocer sus opiniones en cuanto al transporte público urbano.

4.4.3 Grupo Focal

El Focusgroup se ejecutará a los conductores del Trolebús, con el objetivo de que indiquen, como principales testigos, lo que sucede día a día en estas unidades de transporte, adicionalmente darán ideas y sugerencias con relación al tema.

4.5 Encuestas

4.5.1 Población

La investigación será realizada en la Ciudad de Quito, a continuación se presenta un mapa para su mejor ubicación.



La población está comprendida por 250.000 usuarios de la EPMT PQ (Empresa Pública Metropolitana de Transporte de Pasajeros en Quito) los cuales habitan en la ciudad de Quito. (EPMT PQ, 2010)

4.5.2 Cálculo de muestra

Para determinar la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{\sum^2(N - 1) + 1}$$

Donde:

n = Muestra.

N = Población

Σ^2 = Error al cuadrado

$$N = \frac{250.000}{0.0016 (249.999) + 1} = 623$$

La fórmula estadística de población homogénea deduce que la muestra de estudio será de: 623 individuos.

Las encuestas fueron aplicadas en las estaciones de servicio: “El Recreo” al sur de Quito, “La Y” al norte de la capital y las rutas “El Recreo” -“La Y” y “La Y”

- “El Recreo”, por ser las principales estaciones de pasajeros y las rutas más utilizadas del Trolebús.

Fueron realizadas los días lunes, miércoles, viernes y domingo. A las 10H00 y a las 17H00, para tener respuestas aleatorias.

Los 250.000 usuarios que el Trolebús transporta diariamente, son el público de esta campaña de relaciones públicas, estos usuarios se dividen en:

Estudiantes:

Niños y jóvenes de escuelas, colegios y universidades que utilizan este transporte para dirigirse a sus centros de estudio y lo usan de lunes a viernes.

Profesionales:

Jóvenes y adultos que se transportan es este medio para ir a sus trabajos, regularmente lo utilizan en horas pico, de 6 a 9 horas y de 17 a 19 horas.

Adultos mayores:

Considerados aquellos que tienen más de 65 años, los adultos mayores pagan medio pasaje y su frecuencia de uso es de 1 a 3 veces por semana.

Amas de casa:

Emplean este medio de 2 a 4 veces a la semana y lo usan para transportarse a realizar diferentes actividades.

Personas con discapacidad:

De 250.000 personas que utilizan diariamente el Trolebús, entre 8.000 y 10.000 usuarios tiene algún tipo de discapacidad física o mental.

Turistas:

Pocos turistas son los que recurren a este servicio, debido a la mala fama que se le ha dado al Trole, aproximadamente 300 turistas internacionales pasean en este transporte diariamente.

4.6 Tabulación y Gráfica

Edad

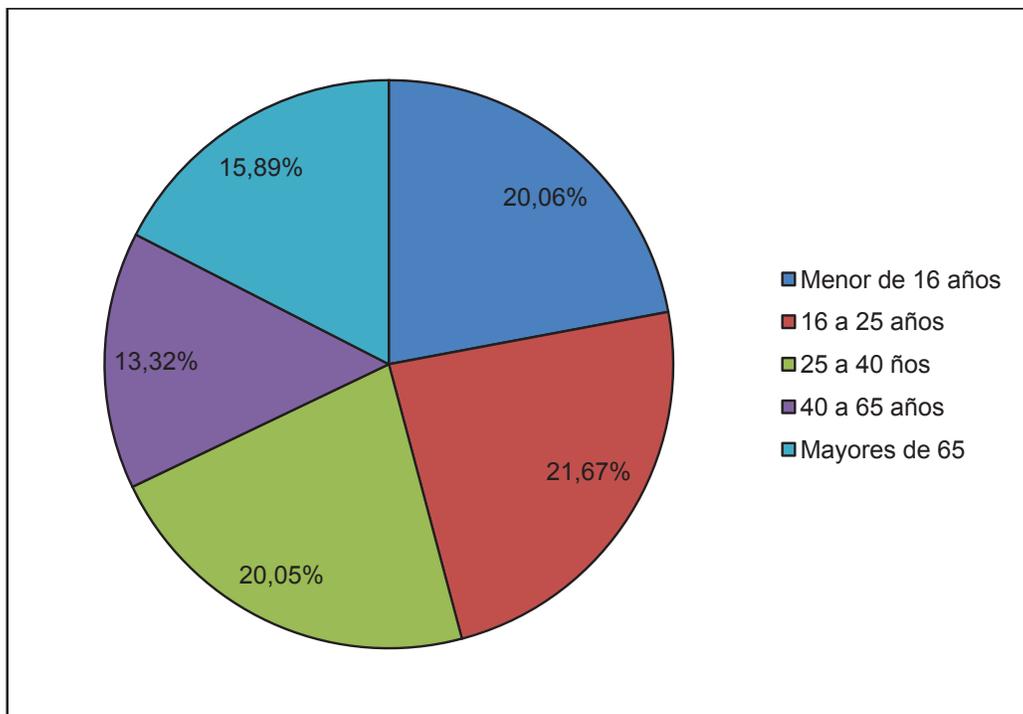
Menor de 16 años

16 a 25 años

25 a 40 años

40 a 65 años

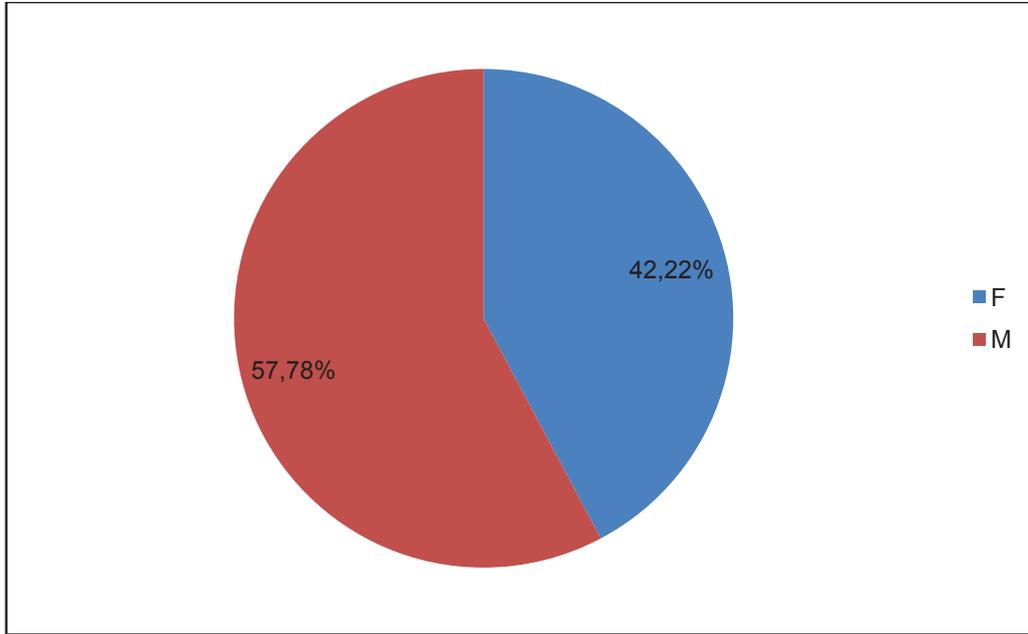
Mayor de 65 años



Sexo

Femenino

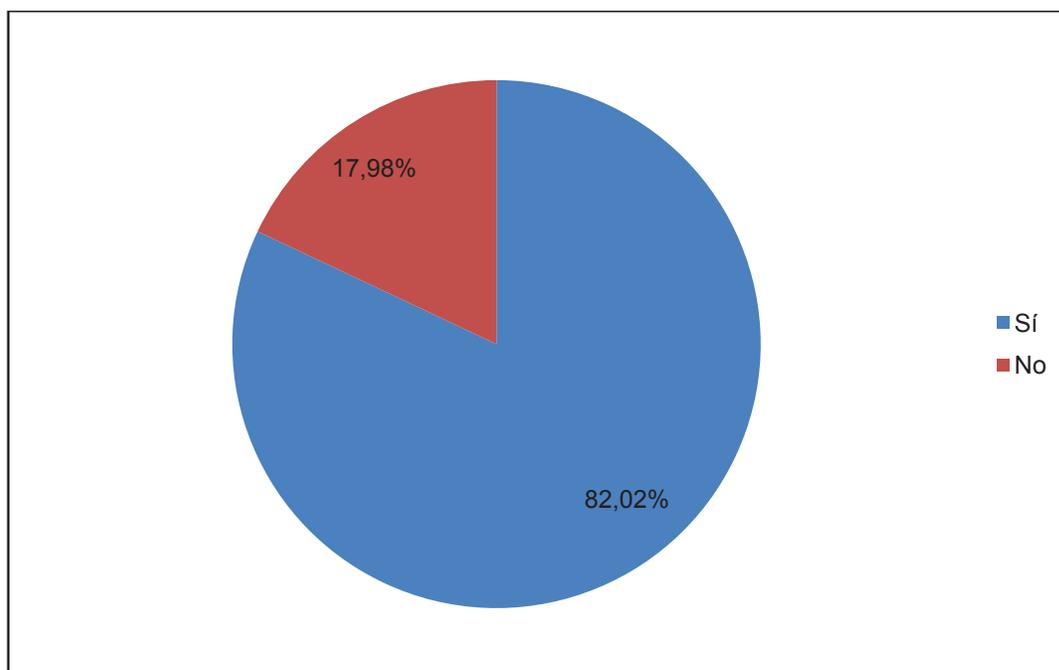
Masculino



La mayoría de los usuarios del Trolebús están en edades de 16 a 25, según los días y las horas en que fueron encuestados, y gran parte de estos son de género masculino.

1: ¿Considera usted que las unidades de transporte del Trolebús se encuentran en mal estado?

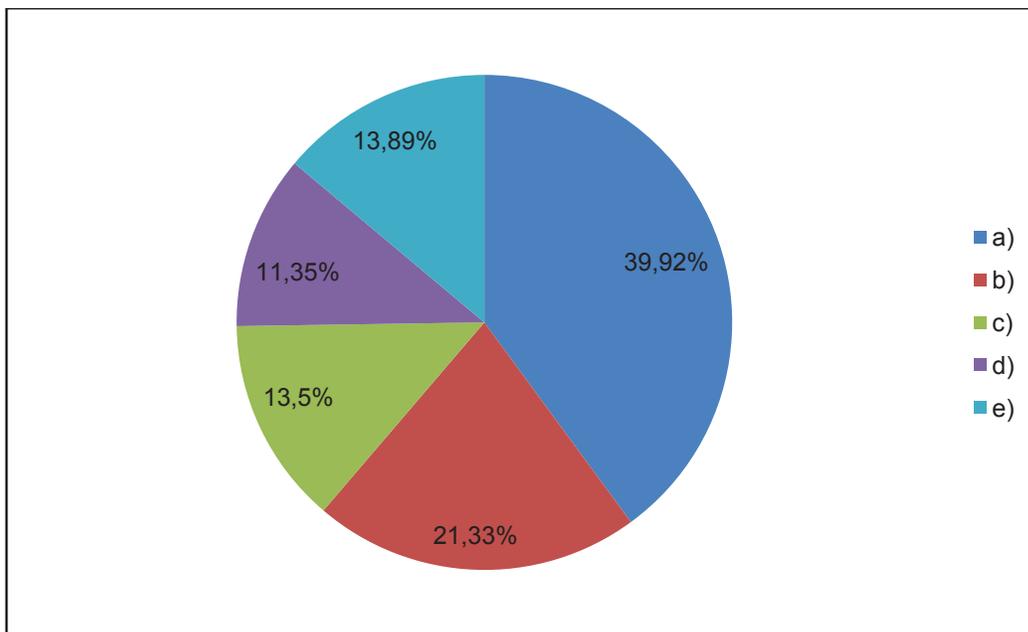
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	511	82.02%
No	112	17.98%
Total	623	100%



El 82,02% de los usuarios del Trolebús consideran que las unidades se encuentran en mal estado, mientras que el 17,98 no está de acuerdo con la pregunta. Se concluye que la mayoría de los encuestados sí piensan que el Trolebús está en condiciones inadecuadas para su funcionamiento.

2: ¿Cuál de las siguientes razones considera como la causa de este mal estado?

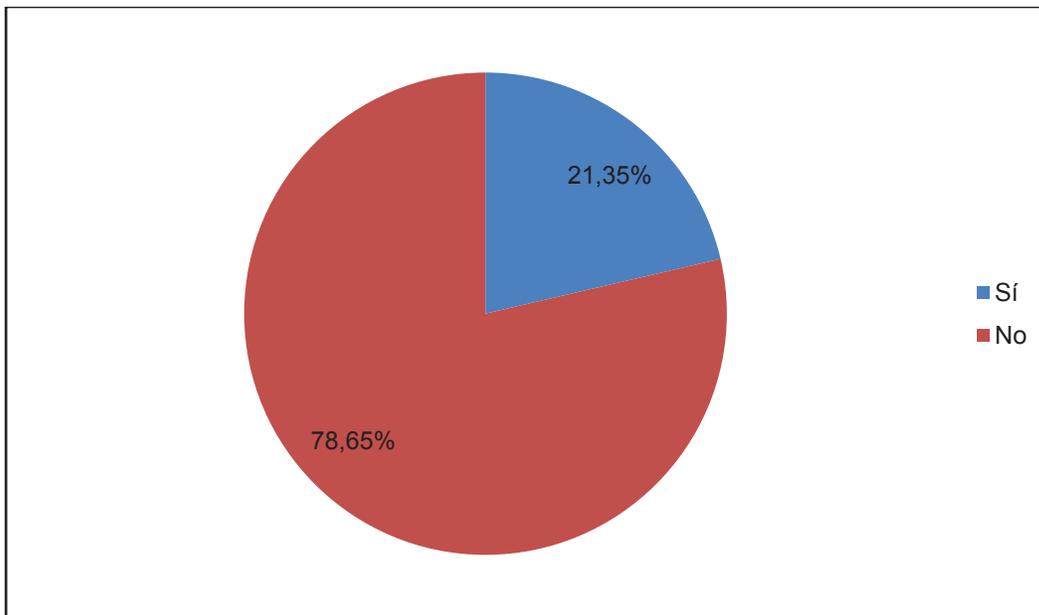
	Frecuencia	Porcentaje
a) Usuarios que maltratan las unidades	204	39.92%
b) Unidades viejas	109	21.33%
c) Poca limpieza en las unidades	69	13,50%
d) No se renuevan las unidades de transporte	58	11.35%
e) Falta de organización de la EPMT PQ	71	13.89%
Total	511	100%



De las personas que respondieron Sí en la pregunta 1, el 39,92% piensa que la causa del mal estado de las unidades es el maltrato que le da el usuario, un 21,33% cree que las unidades están viejas, el 13,50% opina que el motivo es la poca limpieza que se da a estas, otro tanto, 11,35%, indica que el origen de la problemática es que no se renuevan las unidades de transporte. El 13,89% de la población encuestada dice que la causa es la falta de organización de la EPMT PQ, empresa encargada del Trolebús de Quito. Se concluye que gran parte de los encuestados opina que es el propio usuario quien causa el mayor daño a las unidades de transporte.

3: ¿Ha escuchado sobre la cultura de movilidad urbana?

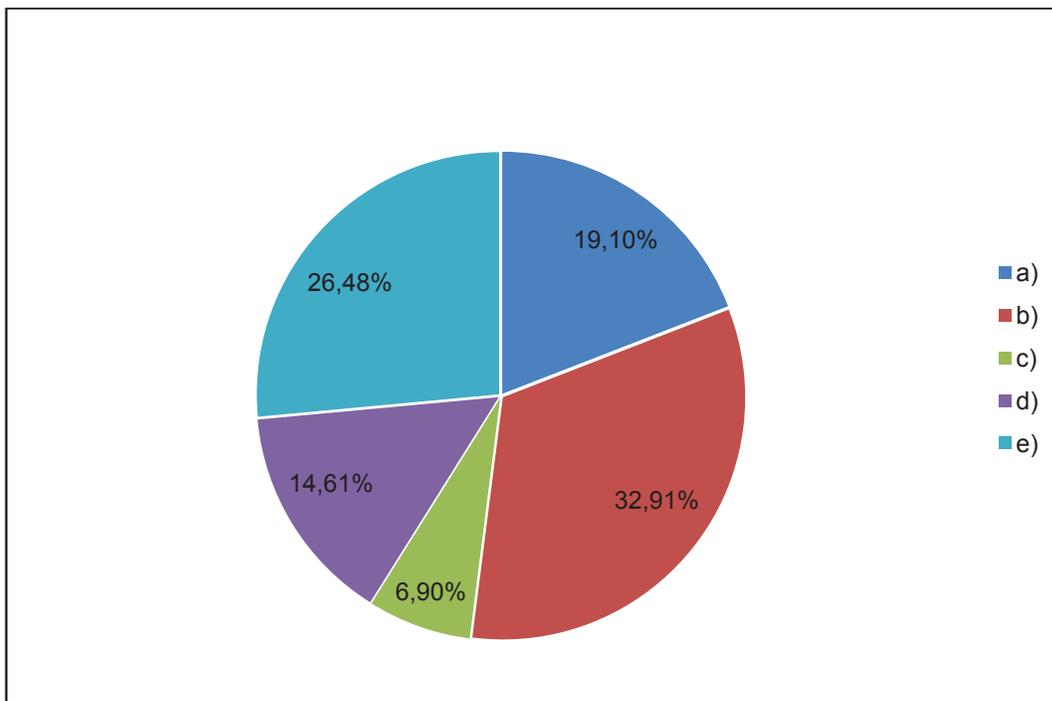
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	133	21.35%
No	490	78.65%
Total	623	100%



El 78.65% de la población encuestada desconoce lo que es la Cultura de Movilidad Urbana, mientras que el 21,35% señala tener una idea de lo que significa este concepto. Se concluye que la población quiteña que utiliza el Trolebús en su mayoría no conoce el significado de Cultura de Movilidad Urbana.

4: ¿Según usted qué implica la Cultura de Movilidad Urbana?

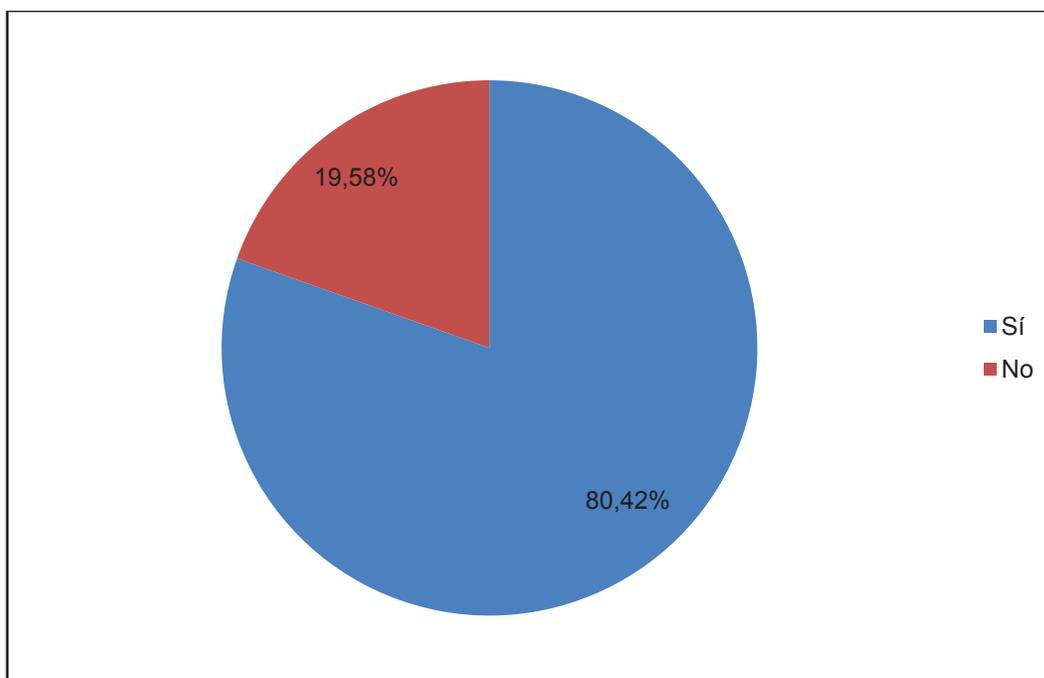
	Frecuencia	Porcentaje
a) Respeto para el pasajero	119	19.10%
b) Buen funcionamiento del transporte	205	32.91%
c) Responsabilidad del pasajero y del transporte	43	6.90%
d) Usuarios considerados	91	14.61%
e) La solución en el transporte en grandes y medianas ciudades	165	26.48%
Total	623	100%



La cultura de Movilidad Urbana para el 19,10% implica respeto al pasajero, para el 32,91% es el buen funcionamiento del transporte, para el 6,90% de la población esto involucra la responsabilidad del pasajero y del transporte, usuarios considerados fue la respuesta del 14,61% y la solución en el transporte en grandes y medianas ciudades fue la opción del 26,48% de los usuarios del Trolebús. Se concluye que la mayoría de los encuestados cree que la Cultura de Movilidad Urbana es el buen funcionamiento del transporte.

5: ¿Considera necesario educar a los usuarios sobre el buen uso de las unidades?

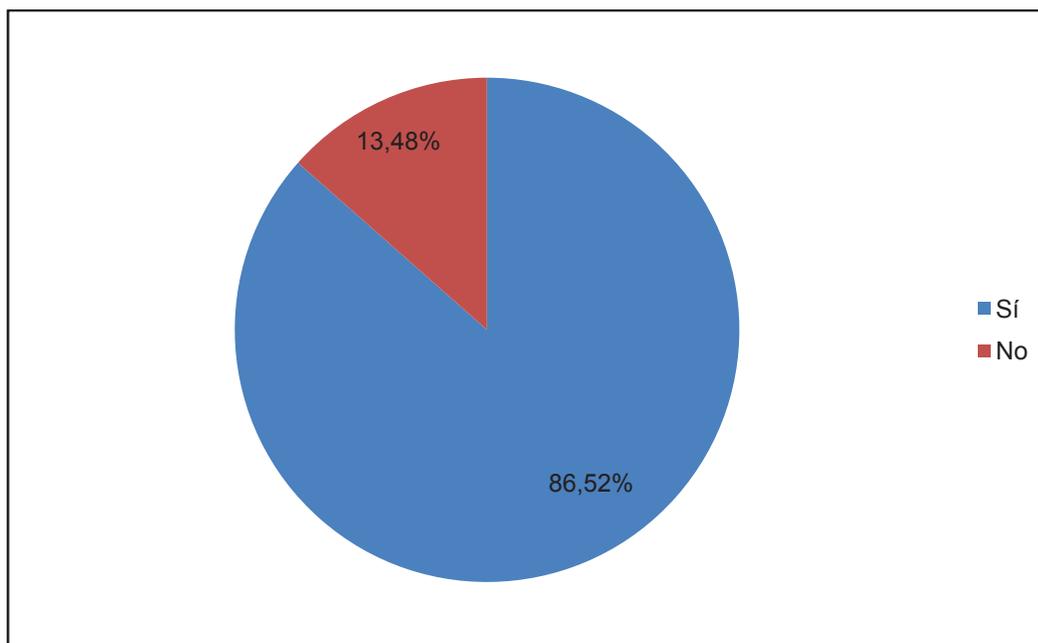
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	501	80.42%
No	122	19.58%
Total	623	100%



El 80,42% de la población encuestada cree que es necesario que se eduque a los usuarios sobre el buen uso de las unidades, para un 19,58% esto no es necesario. Se concluye que más de $\frac{3}{4}$ partes de los encuestados cree que educar a los usuarios es la solución.

6: ¿Estaría usted dispuesto a participar en una campaña de concienciación sobre cómo cuidar al trolebús?

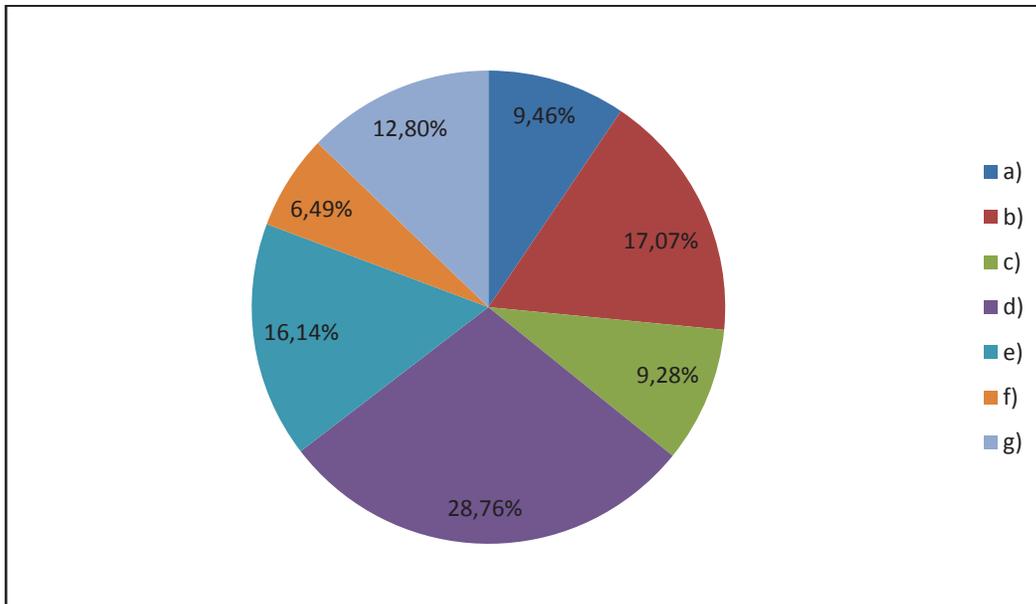
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	539	86.52%
No	84	13.48%
Total	623	100%



El 86.52% de la población piensa colaborar con la campaña de concienciación sobre cómo cuidar al trolebús, mientras que el 13.48% no participaría en dicha campaña. Se concluye que para realizar la campaña contamos con la colaboración de más de $\frac{3}{4}$ partes de los usuarios.

7: ¿Por qué medios le gustaría conocer sobre esta campaña?

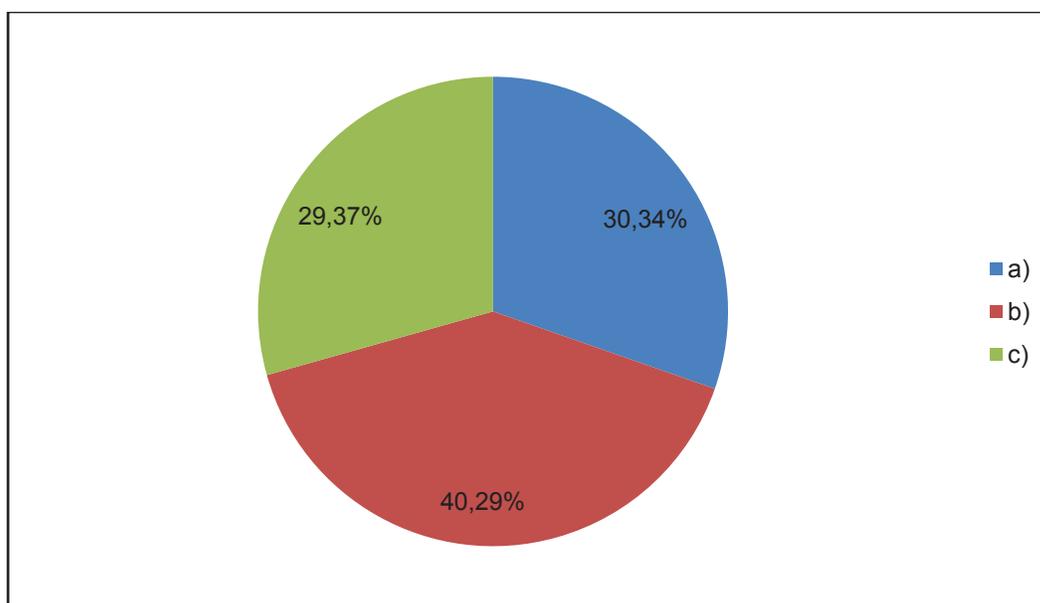
	Frecuencia	Porcentaje
a) Prensa	51	9.46%
b) Radio	92	17.07%
c) Televisión	50	9.28%
d) Carteleras en el Trole	155	28.76%
e) Charlas y discursos	87	16.14%
f) Mensajes al celular	35	6.49%
g) Dípticos	69	12.80%
Total	539	100%



De los usuarios que respondieron Sí en la pregunta anterior y los cuales están dispuestos a participar en la campaña, al 9.46% le gustaría informarse por prensa, al 17.07% por radio, al 9.28% por televisión, el 28.76% siendo el porcentaje más alto desearía ser informado a través de carteleras en el Trolebús, el 16.14% de los encuestados estaría interesado en conocer sobre la campaña por medio de charlas y discursos, mientras que un 6.49% quisiera recibir mensajes de texto en su celular y el 12.80% quisiera se le entregue dípticos. Se concluye que la campaña tendrá que ser difundida principalmente por las carteleras del Trolebús.

8: ¿Cómo usted colaboraría a la campaña para un mejor funcionamiento de las unidades del Trolebús?

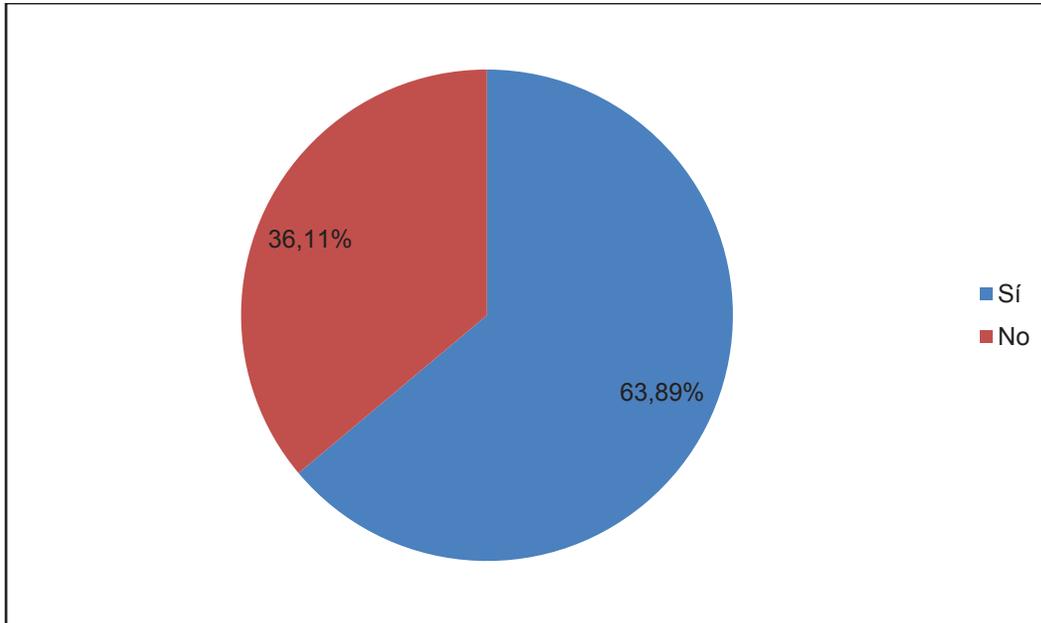
	Frecuencia	Porcentaje
a) Denunciando cuando alguien de un mal uso al transporte	189	30.34%
b) No ensuciando el Trolebús	251	40.29%
c) No rayando las unidades	183	29.37%
Total	623	100%



De los usuarios que respondieron Sí en la pregunta 6, es decir los que estarían dispuestos a participar en la campaña un 30,34% colaborarían denunciando cuando alguien de un mal uso al transporte, un 40,29% está dispuesto a no ensuciar el Trolebús y el 29.37% no rayaría las unidades para así colaborar hacia un mejor funcionamiento de las unidades. Se concluye que la ciudadanía colaboraría en su gran mayoría no ensuciando las unidades.

9: ¿Le gustaría que el Trolebús cambie de nombre?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	398	63.89%
No	225	36.11%
Total	623	100%



Al 63.89% de los encuestados les gustaría que el nombre del Trolebús cambie, mientras que al 36.11% no le gustaría que esto suceda. Se concluye que se podría incluir en la campaña un cambio de nombre en el Trolebús para así fomentar el sentido de pertenencia en los usuarios.

Conclusiones de las encuestas:

- Gran parte de los usuarios coincide en que las unidades del Trolebús está en condiciones inadecuadas para su funcionamiento.
- Los usuarios en su mayoría consideran necesario que se les capacite sobre el buen uso de las unidades.
- La población de interés está dispuesta a colaborar con la campaña.
- Los usuarios desearían colaborar principalmente, no ensuciando las unidades de transporte.

- Sería de provecho un cambio de nombre en el Trolebús, para así fomentar el sentido de pertenencia en los usuarios.

Entrevista al director de la EPMTQP, Ingeniero Carlos Poveda Merino.

1: ¿Cómo ve el funcionamiento del Trolebús en la ciudad de Quito?

Considero que el Sistema Integrado Trolebús cumple con el propósito esencial para lo que fue creado, la transportación de miles de ciudadanos en la capital, llevándolos por toda la ciudad con el cobro de un solo pasaje. Entonces, partiendo de ese punto el Trolebús tiene un buen funcionamiento.

2: ¿Considera que las unidades de transporte del Trolebús se encuentran deterioradas?

Necesitan renovarse, como todo el transporte en el país. Por eso tienen una vida útil de 20 años y cuando se acabe esta vida útil tendrán que salir de circulación.

3: ¿Cuáles son los motivos para qué se encuentren en mal estado las unidades del Trolebús?

Son muchos los factores que influyen a que estas se encuentren en mal estado, pero principalmente se podría decir que el usuario no cuida a las unidades de transporte. Luego vienen más factores pero principalmente el que mencioné.

4: ¿Qué actividades realiza la EPMTQP para que los ciudadanos cuiden el Trolebús?

Se ha entregado volantes a los ciudadanos para que cuiden las unidades, con la última remodelación de las estaciones de servicio se creó comerciales por radio y televisión pidiendo a los usuarios su cuidado.

5: ¿Considera importante que los usuarios sean capacitados sobre una correcta cultura de movilidad urbana?

No es solamente importante, es un imperativo que todos los usuarios sean capacitados sobre cómo usar adecuadamente el transporte. Solo capacitándonos como usuarios podemos dar el la utilización correcta a las unidades.

6: ¿La EPMTQP estaría dispuesta a apoyar en la elaboración de una Campaña de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, orientada a motivar a la ciudadanía quiteña, en la correcta utilización y cuidado de las unidades de transporte público urbano?

Estamos abiertos a escuchar propuestas, todo en pro de un mejor funcionamiento del Trolebús, y si una campaña como la mencionada puede darnos una mano con esto, será bienvenida. Considero que las puertas siempre están abiertas a todas esas ideas positivas que buscan mejorar.

7: ¿Cómo colaboraría la EPMTQP en la ejecución de esta campaña?

En el caso de ser aprobada, se brinda el apoyo necesario a los creadores de la campaña para que tengan toda la disponibilidad para realizarla.

Entrevista al director de Comunicación, de la EPMTQP, Licenciado Cristian Gaviláñez.

1: ¿Qué función realiza el departamento de Comunicación de la EPMTQP?

Somos el área que se encarga de difundir la información que necesita llegar a nuestros usuarios, así también nos encargamos de que las dudas, sugerencias, inquietudes de la ciudadanía lleguen a oídos de los directivos de la institución, entre otros

2: ¿Considera importante educar a los usuarios sobre el buen uso de las unidades de transporte? ¿Por qué?

Por supuesto que es importante que los usuarios seamos educados sobre cómo cuidar y como usar adecuadamente el Trolebús, porque así junto a otros elementos se llegará a ese buen funcionamiento del transporte que todos deseamos.

3: ¿Qué opina sobre una Campaña de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, realizada por la EPMTQP orientada a motivar a la ciudadanía quiteña, en la correcta utilización y cuidado de las unidades de transporte público urbano?

Es necesario este tipo de campañas donde los beneficiados somos todos.

4: ¿El Departamento de Comunicación ha realizado alguna actividad relacionada con la Cultura de Movilidad Urbana?

Si, periódicamente a los trabajadores de la institución se les capacita sobre cómo dar un mejor servicio al público.

5: ¿Existe presupuesto en el área para la ejecución de una campaña de Relaciones Públicas?

La EPMTQP a través de la Secretaría de Movilidad del Municipio de Quito cuenta con un dinero que se ha destino específicamente a este tipo de campañas.

6: ¿A través de que canales se informa sobre actividades a los usuarios del Trolebús?

Principalmente a través de carteleras que se encuentran en las estaciones de servicio.

7: ¿El departamento de Comunicación recibe sugerencias, dudas o comentarios de parte de los usuarios del Trolebús?

Sí, tenemos dos ánforas para que los usuarios nos puedan indicar sus dudas, sugerencias y comentarios.

8: ¿Cómo está estructurado el departamento de Comunicación?

Al momento por el director de comunicación, un asistente de comunicación y una secretaria.

Conclusiones de las entrevistas

- La EPMTQP apoya campañas de Relaciones Públicas relacionadas con la mejora del funcionamiento del transporte.
- Los directivos de la EPMTQP reconocen que el Trolebús no está en sus mejores condiciones para funcionar.
- La EPMTQP está consciente que los usuarios del transporte público urbano necesitan ser capacitados sobre cómo usar adecuadamente las unidades.
- Las unidades del Trolebús necesitan ser renovadas constantemente.
- Es necesario que se escuche lo que el ciudadano opina sobre el funcionamiento del Trolebús.

4.8 Grupo Focal

Realizado a 4 conductores del Trolebús en la Ciudad de Quito.

Lugar: Estación del Trolebús, La Y

Día: Viernes 26 de Octubre de 2012

Hora: 14: 40

Asistentes:

Sr. Luis Chica

Sr. Juan Zurita

Sr. Alberto Mora

Sr. Ignacio Cruz

Puntos a tratar

- ¿Qué es lo que ustedes ven a diario en las unidades que manejan, refiriéndonos al uso del transporte?
- ¿Creen que los usuarios deberían ser educados sobre el buen uso de las unidades?
- ¿Qué opinan sobre una campaña dirigida a los usuarios para que exista un mejor trato a las unidades?
- ¿Cómo podrían colaborar ustedes con esta campaña siendo los que operan las unidades y prácticamente quienes por un tiempo determinado están a cargo de estas?

Conclusiones Grupo Focal

- Los usuarios del Trolebús maltrata a las unidades y a las estaciones de transporte; en su mayoría las personas que utilizan este medio de transportación comen, botan basura, rayan los asientos. En general es un trato inadecuado que se otorga a éstas.
- Al no cuidar al Trolebús da la impresión que los usuarios no desean un servicio limpio y agradable.
- Es necesario que todos los usuarios se eduquen sobre el uso adecuado del transporte.
- La campaña debe ser integradora, donde participen usuarios, trabajadores y directivos del Trolebús.
- La campaña tiene que servir para concientizar a los quiteños, porque el transporte no es del Municipio ni de los choferes, es de los usuarios.
- De parte de la EPMTQP también debe haber un cambio, se necesitan nuevas unidades, y que las que ya están viejas vayan saliendo de ruta.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Este trabajo de tesis cuenta con un proceso investigativo, en el cual se ha utilizado entrevistas, encuestas y grupos focales, los cuales han arrojado ciertas particularidades que serán reflejadas en el análisis FODA, Que detallará la situación real de la EMPTPQ.

De igual manera, se establecerán estrategias derivadas del análisis FODA que se detallan en una matriz, de la cual surgen acciones y propuestas para el plan de comunicación.

5.1 FODA

Fortalezas

- Los directivos de la EPMTQP reconoce que es necesario se eduque al pasajero en cultura de movilidad urbana.
- Existe apertura por parte de los directivos de la EPMTQP para realizar una campaña de comunicación institucional y relaciones públicas orientada a motivar a la ciudadanía quiteña, en la utilización y cuidado de las unidades de transporte público urbano.
- Accesibilidad a campañas anteriores realizadas por la EPMTQP para poder corregir los errores y aprender de los aciertos.

Oportunidades

- Los ciudadanos están consientes de que las unidades del Trolebús están en condiciones inadecuadas para su funcionamiento.
- Los usuarios desean colaborar en un principio, no ensuciando las unidades de transporte.
- La población de interés está dispuesta a colaborar con la campaña.
- Existe el presupuesto necesario para realizar la campaña.

- La Secretaría de Movilidad del Municipio de Quito aprueba de 2 a 3 campañas anuales para mejora del Trolebús.

Debilidades

- Inexistencia de un proceso de comunicación articulado, participativo e interactivo que enlace a la empresa con los usuarios del sistema de la EPMTQP.
- Herramientas de comunicación antiguas con información desusada entre la EPMTQP y sus usuarios.
- No hay renovación permanente de unidades.
- La comunicación no llega con la efectividad que se precisa.
- No se conoce las inquietudes, necesidades y sugerencias de los usuarios.
- No existe un seguimiento en las campañas que se realiza por parte de la EPMTQP.
- La institución posee pocos canales formales de comunicación con los usuarios del trolebús.
- No existe un proceso de evaluación de campañas realizadas.
- Mala atención a los usuarios.

Amenazas

- Los cargos en el sector público son de libre remoción y a pesar de que la EPMTQP depende directamente del Municipio de Quito, y elecciones para Alcaldes son el año 2014, entramos a un año de electoral y muchas personas son movidas de los puestos que ocupan.
- En el año 2014 entra en funcionamiento el Metro de Quito y es probable que se disminuyan recursos para el Trolebús.
- Los cambios de directivos en la EPMTQP.

5.2 Matriz Causa y Efecto

Tabla 3. Matriz Causa y Efecto

Causa	Problema	Efecto	Solución
Herramientas de comunicación antiguas con información desusada entre la EPMTTPQ y sus usuarios.	No renuevan la información que se publica en las carteleras.	La comunicación no llega con la efectividad que se precisa.	Rediseñar las herramientas de comunicación.
Inexistencia de un proceso de comunicación articulado, participativo e interactivo que enlace a la empresa con los usuarios del sistema de la EPMTTPQ.	El usuario desconoce los servicios y las actividades de la EPMTTPQ. No se revisa periódicamente el buzón de sugerencias.	No se conoce las inquietudes, necesidades y sugerencias de los usuarios.	Diseñar un proceso de comunicación articulado, participativo e interactivo que enlace a la empresa con los usuarios del sistema de la EPMTTPQ.
La institución posee pocos canales de comunicación con los usuarios del Trolebús.	No se da una comunicación fluida, eficiente y sin interrupciones entre la EPMTTPQ y sus usuarios.	Alejamiento, distancia entre la institución y sus usuarios.	Crear nuevos canales de comunicación entre la institución y sus usuarios.
No existe un proceso de evaluación de las campañas realizadas.	No se sabe si las campañas anteriores han dado resultado positivo.	La institución no ha aplicado correctamente las campañas anteriores.	Evaluar las campañas realizadas anteriormente.

5.3 Objetivos del Plan de Comunicación

5.3.1 Objetivo General

Diseñar una campaña de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, orientada a motivar a la ciudadanía quiteña, en la utilización y cuidado de las unidades de transporte público urbano y sus estaciones de pasajeros.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Informar a la comunidad la importancia del cuidado de las unidades de transporte público urbano y sus estaciones en la fase inicial de la campaña (De Junio a Agosto del 2013).
- Innovar la Comunicación existente entre la EPMTQP y sus usuarios (De Junio a Agosto del 2013).
- Infundir en el ciudadano que usa este servicio, sobre la correcta utilización del transporte público urbano, en el tiempo estimado que dure la campaña (Junio a Diciembre del 2013)
- Lograr un sentido de pertenencia en la ciudadanía quiteña, con respecto al Trolebús (Septiembre del 2013 a Enero del 2014).

5.4 Públicos

- **Autoridades.-** Este tipo de público está conformado por el Gerente General de la EPMTQP, el Ingeniero Carlos Poveda, quien dirige la institución y se encarga de aprobar las campañas a realizarse durante el año.

- **Mandos Medios.-** Está conformado por cuatro jefes departamentales:
 - Director de Comunicación.- El Licenciado Cristian Gavilánez, quien se encarga de dirigir este departamento y agenciar campañas de Trolebús.
 - Director de Departamento Jurídico
 - Director de proyectos
 - Coordinador de la Secretaría de Movilidad

- **Personal Operativo.-** Cuenta con 629 personas; y se encuentran distribuidas de la siguiente manera:
 - 307 conductores
 - 250 recaudadores
 - 56 personas de área administrativa
 - 1 persona de comunicación
 - 9 personas del área financiera
 - 4 personas de jurídico
 - 4 personas de proyectos

5.5 Campaña de relaciones públicas

Nombre: “Es mi Trolebús”

Slogan: “Juntos por un Trolebús mejor”

El slogan “Juntos por un Trolebús mejor” hace referencia a que es posible un servicio superior al que se está otorgando.

5.6 MATRIZ ESTRATÉGICA

Tabla 4. Matriz Estratégica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS
Diseñar una campaña de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, orientada a motivar a la ciudadanía quiteña, en la utilización y cuidado de las unidades de transporte público urbano.	Informar a la comunidad la importancia del cuidado de las unidades de transporte público urbano y sus estaciones en la fase inicial de la campaña.	EPMTPQ. Usuarios de la EPMTPQ.	Difundir mensajes claros sobre la correcta utilización de las unidades y estaciones del Trolebús.
	Innovar la Comunicación existente entre la EPMTPQ y sus usuarios.	EPMTPQ. Usuarios de la EPMTPQ.	Crear nuevos canales de comunicación.
	Infundir en el usuario de este servicio, sobre la correcta utilización del transporte público urbano, en el tiempo estimado que dure la campaña.	EPMTPQ. Usuarios de la EPMTPQ.	Posicionar ante la ciudadanía la campaña: "Es mi Trolebús".
	Lograr un sentido de pertenencia en la ciudadanía quiteña, con respecto al Trolebús.	EPMTPQ. Usuarios de la EPMTPQ.	Incitar al ciudadano para que se sienta dueño de este servicio.

5.7 MATRIZ TÁCTICA

Tabla 5. Matriz Táctica

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES
Difundir mensajes claros sobre la correcta utilización de las unidades y estaciones del Trolebús.	<ul style="list-style-type: none"> · Repartiendo trípticos que transmitan el mensaje: “Juntos por un Trolebús mejor”. (ver anexo 6) · Renovando las pantallas electrónicas y publicando en éstas, mensajes de la nueva campaña: “Es mi Trolebús”. · Ubicando vallas en lugar estratégicos de la ciudad. 	Departamento de Comunicación de la EPMTPQ.
Crear nuevos canales de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> · Colocando nuevas carteleras gráficas y creativas que destaquen acciones positivas de los pasajeros. (cediendo el asiento a una persona mayor, ayudando a una mujer embarazada, etc.) · Instalando un sondeador electrónico que permita al público calificar el servicio que recibió. · Contratando un Community Manager que administre las cuentas de redes sociales. (Facebook y Twitter). · Participando en la Radio Municipal a través de un minuto diario en los noticieros de la comunidad. 	Departamento de Comunicación de la EPMTPQ. Departamento de Comunicación de la EPMTPQ. Community Manager. Reporteros ciudadanos.
Posicionar ante la ciudadanía la campaña: “Es mi Trolebús”.	<ul style="list-style-type: none"> · Seleccionando y capacitando voceros para que participen en las entrevistas. · Convocando a una rueda de prensa. · Agendando entrevistas con los medios de comunicación. 	Departamento de Comunicación de la EPMTPQ. Voceros.
Incitar al ciudadano para que se sienta dueño de este servicio.	<ul style="list-style-type: none"> · Entregando pulseras con el mensaje: “Juntos por un Trolebús mejor”. 	Departamento de Comunicación de la EPMTPQ.
	<ul style="list-style-type: none"> · Elaborando un comic con lenguaje humorístico trimestral que incentive el buen uso de las unidades de transporte. · Presentando mimos en las estaciones, que escenifiquen las vivencias cotidianas. 	Artistas de la calle.

5. 9 PRESUPUESTO

Tabla 7. Presupuesto

ACTIVIDADES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Renovación de pantallas electrónicas.	26	109.00	2834.00
Nuevas carteleras gráficas y creativas que destaquen acciones positivas de los pasajeros.	2	15.00	30.00
Instalación de un sondeador electrónico que permita al público calificar el servicio que recibió.	2	90.00	180.00
Repartición de flyers con información actualizada sobre los servicios.	5000	0.50	2500.00
Contratación de un Community Manager que administre las cuentas de redes sociales.	12	600.00	7200.00
Elaboración de un comic trimestral con lenguaje humorístico que incentive el buen uso de las unidades de transporte	20000	0.50	10000.00
Presentación de mimos en las estaciones, que escenifiquen las vivencias cotidianas	12	150.00	1800.00
Participación en la Radio Municipal a través de un minuto diario en los noticieros de la comunidad.	365	0	0
Capacitación a los voceros para que participen en las entrevistas.	1	0	0
Rueda de Prensa	1	0	0
Entrevistas con los medios de comunicación.	10	0	0
Trípticos	5000	0.75	3750.00
Banners	15	70.00	1050.00
Vallas	5	3000.00	15000.00
SUBTOTAL			\$44344.00
15% GASTOS ADMINISTRATIVOS +			\$6651.60
10% IMPREVISTOS			\$4434.40
+			\$4434.40
TOTAL			\$55430.00

5.10 MATRIZ DE EVALUACIÓN

Tabla 8. Matriz de Evaluación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	INSTRUMENTO	INDICADOR
Informar a la comunidad la importancia del cuidado de las unidades de transporte público urbano y sus estaciones en la fase inicial de la campaña.	Informativo	Básico	Mensajes planificados.	Número de mensajes transmitidos.
			Trípticos.	Número de trípticos entregados.
Innovar la Comunicación existente entre la EPMT PQ y sus usuarios.	Motivacional	Intermedio y avanzado	Cartelera planificada.	Número de cartelera publicada.
			Sondeador electrónico.	Número de personas que calificaron el servicio en el sondeador.
			Redes sociales.	Números de redes sociales creadas. Números de followers en Twitter. Número de personas que dieron "me gusta" a la página en facebook.
Infundir en el usuario de este servicio, sobre la correcta utilización del transporte público urbano, en el tiempo estimado que dure la campaña.	Motivacional	Intermedio y avanzado	Entrevistas en medios.	Número de entrevistas realizadas.
			Rueda de prensa.	Número de asistentes a las ruedas de prensa.
Lograr un sentido de pertenencia en la ciudadanía quiteña, con respecto al Trolebús.	Persuasivo	Intermedio y avanzado	Pulseras plásticas.	Número de usuarios que utilizan estas pulseras.
			Comics impresos.	Número de comics entregados.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- No se conoce los servicios que la EPMTQP ofrece a la ciudadanía. Por ejemplo, el 8 de marzo al ser el día internacional de la mujer, ninguna mujer paga por transportarse en el Trolebús y este beneficio se desconoce.
- Existen pocos canales de comunicación con los usuarios del Trolebús.
- Gran parte de los usuarios coincide en que las unidades del Trolebús están en condiciones inadecuadas para su funcionamiento.
- Los usuarios en su mayoría consideran necesario que se les capacite sobre el buen uso de las unidades.
- Sería de provecho un cambio de nombre en el Trolebús, para así fomentar el sentido de pertenencia en los usuarios.
- La EPMTQP apoya campañas de Relaciones Públicas relacionadas con la mejora del funcionamiento del transporte.
- Las unidades del Trolebús necesitan ser renovadas constantemente.
- Es necesario que se escuche lo que el ciudadano opina sobre el funcionamiento del Trolebús.
- La campaña debe ser integradora, donde participen usuarios, trabajadores y directivos del Trolebús.
- De parte de la EPMTQP también debe haber un cambio, se necesitan nuevas unidades, y que las que ya están viejas vayan saliendo de ruta.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda rediseñar los canales de comunicación con los usuarios.
- Se sugiere innovar las herramientas de comunicación.
- Es importante crear mensajes claros sobre la correcta utilización de las unidades del Trolebús.
- Es recomendable informar a la ciudadanía sobre el significado de Cultura de Movilidad Urbana.
- Es necesario capacitar al ciudadano que usa este servicio, sobre la correcta utilización de las unidades de transporte público.
- Se recomienda capacitar voceros de la EPMTQP para que participen adecuadamente en las entrevistas.
- Se debería difundir a través de trípticos, dípticos, flyers, etc; información que necesita conocer los usuarios de este sistema.

REFERENCIAS

- ADLER Ronald, (2006), "Comunicación Organizacional", Mc Graw Hill Editores.
- CAPRIOTTI Paúl, (2000), "La Imagen de la empresa: Estrategia para una Comunicación Integrada". Barcelona España, Editorial Ariel S.A.
- CAPRIOTTI Paúl, (1999), "Planificación estratégica de la imagen corporativa", Barcelona España, Editorial Ariel S.A.
- COSTA Joan, (2007), "El dircom hoy, Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía", Barcelona España, Editorial Universitat de Valencia.
- CENSO Población Y Vivienda, (2010). Habitantes de la ciudad de Quito. Disponible en: www.pichincha.gob.ec
- FAJULA Ana y ROCCA David, (2000), "Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional", Ediciones Gestión. Madrid, España.
- FUNCIÓN Movilidad, (2011). Concepto de Movilidad Urbana. Disponible en: www.fundacionmovilidad.es
- GARRIDO Francisco, (2000), "Comunicación estratégica", Ediciones Paidós Ibérica S.A, Barcelona, España.
- IVOSKUS Daniel, (2008), "Vivir conectados", Grupo editorial NORMA.
- IVOSKUS Daniel, (2011), Revista DIRCOM, "Comunicación Local y Gestión de Gobierno", Grupo Dircom.
- LACASA Antonio, (2000), "Gestión de Comunicación Empresarial, Comunicación Local y Gestión de Gobierno", Gestión 2000.
- MATTEART Armand y Michel, (1997), "Historia de las teorías de a comunicación", Ediciones Paidós Ibérica S.A, Barcelona, España.
- MURIEL M y ROTTA G, (1980), "Comunicación institucional: enfoque social de las relaciones públicas", CIESPAL – Intillán.
- VAN RIEL Cees, (1997), "Comunicación Corporativa", España Person.
- VILLAFÑE Justo, (1993), "Imagen Positiva" Pirámide Madrid.
- WILCOX, CAMERON y XIFRA, (2006), "Relaciones públicas. Estrategias y tácticas", Pearson Educación, Madrid, España.

ANEXOS

ANEXO 1

Formato encuesta

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo la recolección de información con un propósito académico de los usuarios del Trolebús en la ciudad de Quito. Se pide responder con sinceridad y elegir por favor una opción en cada respuesta.

Edad

- Menor de 16 años 16 a 25 años 25 a 40 años
 40 a 65 años Mayor de 65 años

Sexo

- Femenino
 Masculino

1: ¿Considera usted que las unidades de transporte del Trolebús se encuentran en mal estado?

- Si (conteste la siguiente pregunta)

 No (pase a la pregunta 3)

2: ¿Cuál de las siguientes razones considera como la causa de este mal estado?

- Usuarios que maltratan las unidades
 Unidades viejas
 Poca limpieza en las unidades
 No se renuevan las unidades de transporte
 Falta de organización de la Empresa Pública de Transporte de Pasajeros en Quito

3: ¿Ha escuchado sobre la cultura de movilidad urbana?

- Si
 No

4: ¿Según usted qué implica la Cultura de Movilidad Urbana?

- Respeto para el pasajero
- Buen funcionamiento del transporte
- Responsabilidad del pasajero y del transporte
- Usuarios considerados
- La solución en el transporte en grandes y medianas ciudades

5: ¿Considera necesario educar a los usuarios sobre el buen uso de las unidades?

- Si
- No

6: ¿Estaría usted dispuesto a participar en una campaña de concienciación sobre cómo cuidar al trolebús?

- Si (conteste la siguiente pregunta)
- No (pase a la pregunta 9)

7: ¿Por qué medios le gustaría conocer sobre esta campaña?

- Prensa
- Radio
- Televisión
- Carteleras en el trole
- Charlas y discursos
- Mensajes al celular
- Dípticos

8: ¿Cómo usted colaboraría para un mejor funcionamiento de las unidades del Trolebús?

- Denunciando cuando alguien de un mal uso al transporte
- No ensuciando el Trolebús
- No rayando las unidades

9: ¿Le gustaría que el Trolebús cambie de nombre?

- Si
- No

ANEXO 2

Formato Entrevistas

Entrevista al director de la EPMTQP, Ingeniero Carlos Poveda Merino.

- ¿Cómo ve el funcionamiento del Trolebús en la ciudad de Quito?
- ¿Considera que las unidades de transporte del Trolebús se encuentran deterioradas?
- ¿Cuáles son los motivos para que se encuentren en mal estado las unidades del Trolebús?
- ¿Qué actividades realiza la EPMTQP para que los ciudadanos cuiden el trolebús?
- ¿Considera importante que los usuarios sean capacitados sobre una correcta cultura de movilidad urbana?
- ¿La EPMTQP estaría dispuesta a apoyar en la elaboración de una Campaña de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, orientada a motivar a la ciudadanía quiteña, en la utilización y cuidado de las unidades de transporte público urbano?
- ¿Cómo colaboraría la EPMTQP en la ejecución de esta campaña?

Entrevista al director de Comunicación, de la EPMTQP, Licenciado Cristian Gavilánez.

- ¿Qué función realiza el departamento de Comunicación de la EPMTQP?
- ¿Considera importante educar a los usuarios sobre el buen uso de las unidades de transporte? ¿Por qué?
- ¿Qué opina sobre una Campaña de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, realizada por la EPMTQP orientada a motivar a la ciudadanía quiteña, en la utilización y cuidado de las unidades de transporte público urbano?
- ¿El Departamento de Comunicación ha realizado alguna actividad relacionada con la Cultura de Movilidad Urbana?
- ¿Existe presupuesto en el área para la ejecución de una campaña de Relaciones Públicas?

- ¿A través de que canales se informa sobre actividades a los usuarios del Trolebús?
- ¿El departamento de Comunicación recibe sugerencias, dudas o comentarios de parte de los usuarios del Trolebús?
- ¿Cómo está estructurado el departamento de Comunicación?

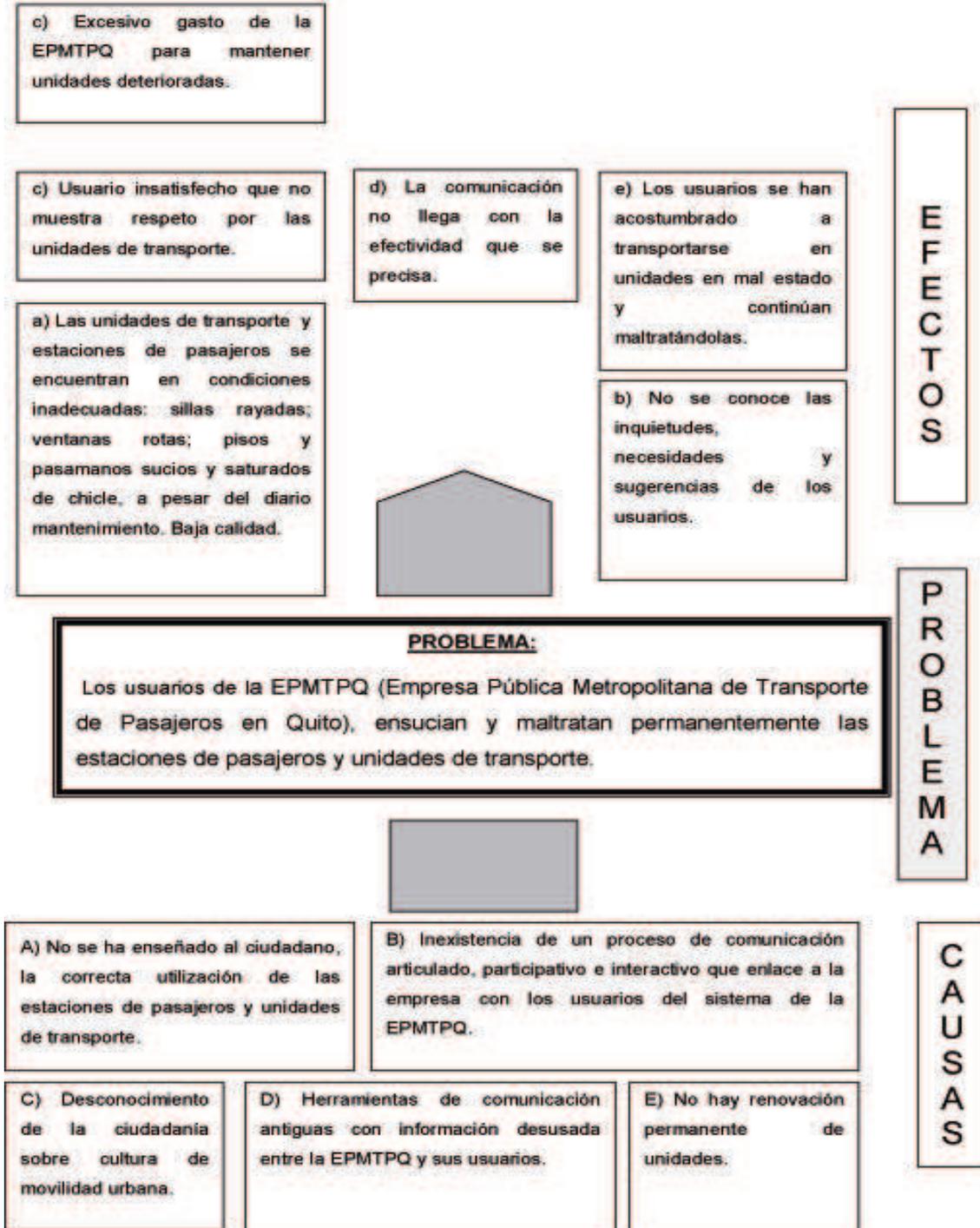
ANEXO 3

Formato Grupo Focal

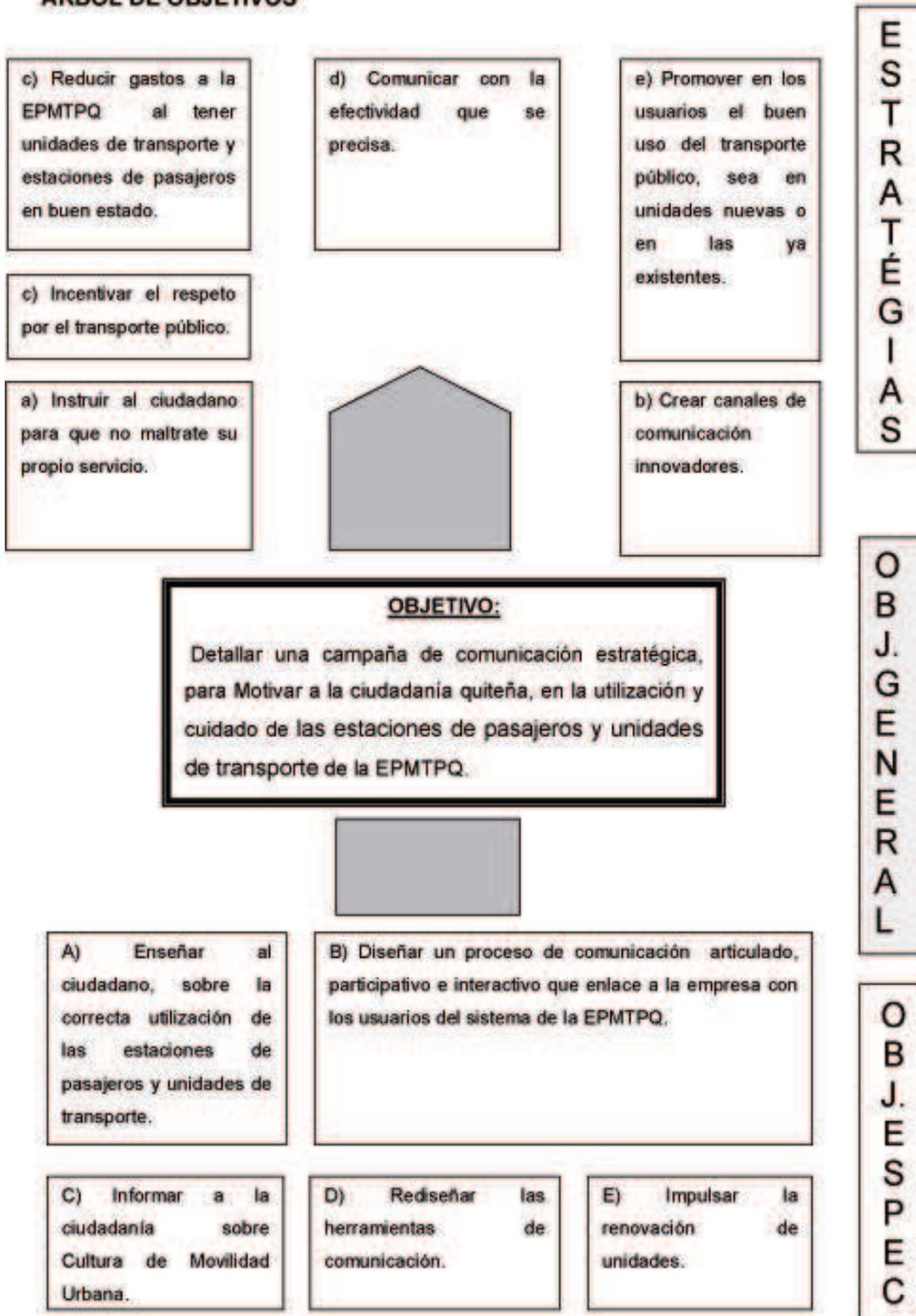
- ¿Qué es lo que ustedes ven a diario en las unidades que manejan, refiriéndonos al uso del transporte?
- ¿Creen que los usuarios deberían ser educados para el buen uso de las unidades?
- ¿Qué opinan sobre una campaña dirigida a los usuarios para que exista un mejor trato a las unidades?
- ¿Cómo podrían colaborar ustedes con esta campaña siendo los que operan las unidades y prácticamente quienes por un tiempo determinado están a cargo de estas?

ANEXO 4
ÁRBOLES

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ÁRBOL DE OBJETIVOS



ANEXO 5

AFICHE - HOJA VOLANTE



"Juntos por un Trolebús mejor"

Participa en la campaña
Es mi Trolebús
y aprende como darle un mejor uso a este transporte
que te sirve todos los días.

RECUERDA



No rayes las sillas



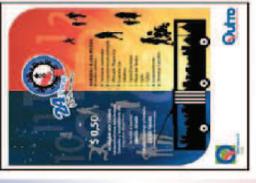
No botes basura



**Sal con tiempo para
que no estés en apuros**

ANEXO 6 TRÍPTICO

<h3>Visión del Trolebús</h3> <p>Ser la empresa líder de la Gestión del Sistema de Transporte Masivo de Latinoamérica con tecnología de vanguardia que opere al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad.</p> 	<h3>Misión del Trolebús</h3>  <p>Transportar a los usuarios del Conector Centro de Quito en el mejor Sistema Integrado.</p> 	<h3>Valores del Trolebús</h3> <ol style="list-style-type: none"> 1. Respetar de manera integral al empleado y a la comunidad. 2. Fomentar la integridad personal y organizacional. 3. Apoyar toda iniciativa de mejora y la desinvoluntad en equipo. 4. Brindar puntualidad a los clientes. 5. Tener constancia en los nuevos retos. 6. Asumir la responsabilidad de servicio social y cultural para movilizar a la ciudadanía.
--	--	---

<h3>Servicios</h3>  	<p>Participa en la campaña ES MI TROLEBÚS y aprende como darte un mejor uso a este transporte que te sirve todos los días.</p>	
<p><i>¡Quepa todo en Trolebús integral!</i></p>		

ANEXO 7

LOGO

