



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Propuesta de Estrategias de Comunicación Corporativa tendentes
a fortalecer la Imagen Organizacional Externa de Unicef
en la Ciudad de Quito**

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

Profesor Guía
Mst. Gabriela Egas

AUTOR
GABRIELA REASCOS ROMERO

Año
2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Gabriela Egas
Master
C.I.: 170810969-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Gabriela Reascos Romero

C.I.: 171314609-8

RESUMEN

UNICEF es una organización que se dedica al cuidado de la infancia y la adolescencia, promueve planes que tienen como objetivos fundamentales mejorar la salud y la educación; así como también erradicar la discriminación y el trabajo infantil en las distintas provincias del Ecuador.

Es una organización mundial que se encuentra establecida en 156 países, uno de ellos es Ecuador, desde hace treinta años.

UNICEF cuenta con el apoyo del Gobierno, Ministerios y empresas privadas que aportan económicamente para que sea posible la realización de sus proyectos.

El problema central de la organización es la falta de conocimiento de sus proyectos por parte de la ciudadanía quiteña. UNICEF, al ser una organización mundial, se encuentra posicionada en la mente de sus públicos, pero sus proyectos y actividades no son reconocidos en su totalidad.

La presente investigación se realizó en las instalaciones de UNICEF para conocer la organización, sus públicos, su filosofía y las herramientas de comunicación externa con las que cuenta.

Así mismo, se efectuó una investigación bibliográfica en distintas bibliotecas de universidades de la ciudad de Quito, obteniendo libros que permitieron el reconocimiento de conceptos y aplicaciones en el campo de la comunicación.

Para complementar el estudio, se realizó una investigación de campo en el Distrito Metropolitano de Quito, que dio como resultado el estado actual de la imagen y reconocimiento de UNICEF por parte de la ciudadanía.

El primer capítulo está dedicado a la organización, contiene su misión, visión, objetivos y estructura; orienta la investigación al entorno en el que se desarrollará la misma.

El segundo capítulo expresa los conceptos y definiciones utilizados a lo largo de la investigación, recopila datos de distintos libros que plasman la materia que fue utilizada y comprendida para la realización de la investigación.

El tercer capítulo, manifiesta las estrategias y tácticas que son parte de la comunicación y de las organizaciones, al momento de su desempeño.

El cuarto capítulo, comprende netamente la investigación con datos numéricos, presenta los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, las conclusiones y recomendaciones que deberán ser tomadas en cuenta al momento de realizar el plan de comunicación.

Como punto final, en el quinto capítulo se encuentra el análisis FODA de la organización y la propuesta de un plan de Comunicación Corporativa enfocado en el cumplimiento del objetivo general del proyecto que es fortalecer la imagen del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia UNICEF Ecuador, en la ciudad de Quito.

ABSTRACT

UNICEF is an organization dedicated to humanitarian relief for children and teenagers, providing services that have a core objective: improve children healthcare and education; eliminate discrimination and child labor in the different states of Ecuador.

UNICEF is a global organization located in 156 countries, Ecuador being one of them, where they have being for 30 years.

UNICEF is supported by the Ecuadorian government, Ministries and private industries that fund projects.

The main issue that the organization is facing is the lack of knowledge by Quito citizens about the organizations projects and labor in the Ecuadorian society. UNICEF, being a worldwide organization is well known, but people are unfamiliar with their projects and their labor isn't recognized.

The following investigation was done in the facilities of UNICEF, in order to acknowledge and learn; their organization, philosophy, targeted-markets and public relationships/external communication tools in their portfolio.

In the mean time a bibliographic investigation was being done in Quito universities' libraries, obtaining books containing information about concepts and applications in the external communication.

To complete the investigation, a field study was done in the district of Quito, in order to obtain the current UNICEF's situation, image and population's knowledge about the organization.

The first chapter is dedicated to the organization. Content includes: mission, vision, objectives and structure.

The second chapter's content, explains the concepts and definitions used in the investigation, collecting information from the different books used and applied in the investigation and study

The third chapter contains the strategies and techniques to be utilized as part of the communication tools of organizations.

The fourth chapter shows the numeric data of the field investigation, shows the results from the surveys, conclusions and recommendations obtained from those numbers, that will be consider when creating a new public relations/external communication plan.

As a conclusion chapter five contains a SWOT analysis of the organization and a proposal of a new corporate communication plan, focus in obtaining the main objective: strength the image of the Fund of the United Nations for the UNICEF Childhood Ecuador chapter, in the city of Quito.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 UNA MIRADA AL FONDO DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA INFANCIA UNICEF	2
1.1 UNICEF	2
1.1.1 Historia	2
1.1.2 Misión	3
1.1.3 Visión	4
1.1.4 Valores	5
1.1.5 Creencias	5
1.1.6 Estructura	6
1.1.7 Financiamiento	6
1.2 UNICEF ECUADOR	6
1.2.1 Historia	6
1.2.2 Misión, Visión, Valores, Creencias	7
1.2.3 Logotipo	7
1.2.4 Slogan	8
1.2.5 Estructura Organizacional	8
1.2.6 Actividades	8
1.2.7 Públicos	10
1.2.7.1 Audiencias	10
1.2.7.2 Aliados	10
1.2.8 Responsabilidad Social	11
1.2.9 Comunicación	12
1.2.9.1 Herramientas de Comunicación Externa	12
1.2.10 Productos	14
CAPÍTULO II	15
2 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y SUS COMPONENTES	15
2.1 COMUNICACIÓN	15
2.1.1 Formas de Comunicación en las Organizaciones	15
2.1.2 Función de la Comunicación en las Organizaciones	17
2.1.3 Tipos de Organizaciones	19
2.1.4 Comunicación Corporativa	20
2.1.4.1 Comunicación Interna	21
2.1.4.2 Comunicación Externa	24
2.1.5 Comunicación Intencional	27

2.1.6	Comunicación no Intencional	27
2.1.7	Opinión Pública	27
2.1.8	Públicos de la Organización.....	29
2.1.8.1	Públicos Internos.....	30
2.1.8.2	Públicos Externos.....	30
2.1.8.3	Canales de Comunicación.....	30
2.1.9	Herramientas de Comunicación	31
2.1.10	TICs	35
2.1.11	Redes Sociales	37
2.2	IDENTIDAD	37
2.2.1	Identidad Corporativa.....	38
2.2.1.1	Niveles de la Identidad	38
2.3	FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	38
2.3.1	Elementos de la Filosofía Corporativa	39
2.3.2	Filosofía Corporativa y Estructura de la Empresa	39
2.4	CULTURA CORPORATIVA	40
2.4.1	Objetivos	41
2.4.2	Políticas y Normas	41
2.4.3	Estructura Organizacional.....	41
2.4.4	Clima Laboral.....	41
2.5	IMAGEN CORPORATIVA	42
2.5.1	Componentes de la Imagen	42
2.5.2	Concepciones Predominantes sobre la Imagen.....	42
2.5.2.1	Imagen – Ficción	43
2.5.2.2	Imagen – Ícono.....	44
2.5.2.3	Imagen – Actitud	44
2.5.3	Fragmentación de la Imagen	44
2.5.4	Imagen como Estructura Mental Cognitiva	45
2.5.4.1	Características	45
2.5.4.2	Desarrollo de la Imagen como Estructura Mental Cognitiva.....	46

CAPÍTULO III..... 48

3 LA COMUNICACIÓN ES UNA ESTRATEGIA..... 48

3.1	ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	48
3.1.1	La Estrategia Empresarial.....	48
3.1.1.1	Dirección Estratégica	48
3.1.1.2	Etapas de la Dirección Estratégica.....	49
3.1.2	Gestión Estratégica.....	49
3.1.3	Tácticas Empresariales.....	50
3.2	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.....	50
3.2.1	Elementos de la Comunicación Estratégica.....	51
3.2.2	Características	51
3.2.3	Funciones	52
3.2.4	Plan Estratégico de Comunicación	52
3.3	ESTRATEGIAS DE IMAGEN	53

CAPÍTULO IV	55
4 INVESTIGACIÓN.....	55
4.1 OBJETIVOS	55
4.1.1 Objetivo General	55
4.1.2 Objetivos Específicos.....	55
4.2 METODOLOGÍA.....	56
4.2.1 Tipo de Estudio	56
4.2.2 Métodos de Investigación	56
4.2.3 Enfoque y Técnicas de Investigación.....	58
4.3 ENCUESTAS	59
4.3.1 Población y Muestra.....	59
4.3.1.1 Fórmula Encuesta	59
4.3.2 Modelo de Encuesta	60
4.3.3 Resultados de las Encuestas Realizadas	61
4.4 ENTREVISTA.....	77
CAPÍTULO V	79
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
5.1 CONCLUSIONES.....	79
5.2 RECOMENDACIONES	81
CAPÍTULO VI.....	82
6 PROPUESTA.....	82
6.1 INTRODUCCIÓN.....	82
6.2 FODA	82
6.3 PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA, TENDENTE A FORTALECER LA IMAGEN EXTERNA DEL FONDO DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA INFANCIA UNICEF EN LA CIUDAD DE QUITO	83
6.3.1 Objetivos	83
6.3.2 Públicos	84
6.3.3 Matriz Estratégica	85
Bibliografía	86
Anexos	87

INTRODUCCIÓN

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), se dedica a la elaboración de proyectos que se enfocan en mejorar la educación, salud, alimentación, erradicar el trabajo infantil y la desigualdad social en la infancia así como adolescencia del país.

Se encuentra establecido en el país durante más de treinta años; cuenta con el apoyo del Gobierno, empresas privadas y personas naturales. Es una organización reconocida mundialmente, por lo que se encuentra posicionada en la mente de sus públicos; sin embargo, el trabajo que realiza el cuál no es reconocido por la población. Existen herramientas comunicacionales para difundir los proyectos, pero éstas no han sido direccionadas de manera adecuada.

Las áreas en las que UNICEF desarrolla sus proyectos en el país son las siguientes:

- Educación y Desarrollo Infantil
- Políticas Públicas y Derechos
- Salud y Nutrición
- Monitoreo y Movilización por los Derechos
- Programa localizado Amazónico
- Emergencias

El presente trabajo de titulación ha enfocado su análisis en la imagen que la ciudadanía quiteña tiene acerca de la organización, para concluir con la propuesta de un Plan de Comunicación que fortalezca la imagen actual de UNICEF Ecuador.

CAPÍTULO I

1 UNA MIRADA AL FONDO DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA INFANCIA UNICEF

1.1 UNICEF

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), es la principal organización mundial dedicada a la infancia, ha trabajado durante 64 años en 156 países del mundo para ayudar a los niños y las niñas a sobrevivir y avanzar en la vida, desde la infancia hasta la adolescencia.

Brinda apoyo en temas relacionados a la salud, nutrición y educación básica de calidad para todos los niños y niñas, la protección de los mismos contra la violencia, la explotación y el SIDA. Financia su labor mediante contribuciones voluntarias.

Mantiene estrechas relaciones de cooperación con los Gobiernos Nacionales, diferentes organizaciones de Naciones Unidas y otras no gubernamentales, con el objeto de enfocarse en las necesidades de los niños y las mujeres, para desarrollar proyectos a favor de ellos que permitan promover el desarrollo social.

1.1.1 Historia

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia UNICEF, fue creado en 1946 por la Asamblea General de las Naciones Unidas para satisfacer las necesidades urgentes de los niños después de la Segunda Guerra Mundial. Era conocido como el Fondo Internacional de las Naciones Unidas de Auxilio a la Infancia, y se convirtió en una organización permanente de Naciones Unidas

con la responsabilidad de: “responder a las necesidades de los niños en los países en desarrollo”.¹ Su nombre cambió a: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, con su sigla original UNICEF.

En 1959, la Declaración de los Derechos del Niño fue aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas y se enfocó en el derecho a la educación, la atención de la salud y la nutrición adecuada.

En el campo de la educación, ha brindado apoyo a los países independizados de África, capacitando a docentes y proporcionando material para los estudiantes.

Recibió el Premio Nobel de la Paz en 1965, debido a su labor a favor de la infancia. Siendo esto una fortaleza para que su labor se extienda: aprobar el código de la lactancia materna, la convención de los derechos de los niños y la protección de los niños en los conflictos armados.

Desde entonces UNICEF no ha dejado de cumplir con su objetivo, mismo que está enmarcado en base a los siguientes pilares:

1.1.2 Misión

Es la razón de ser de la organización, motivo por el cual fue creada. La misión de UNICEF es compartida por todos los países en donde tiene su representación, la misma que se expone a continuación:

La Asamblea General de las Naciones Unidas ha confiado al UNICEF el mandato de promover la protección de los derechos del niño, de ayudar a satisfacer sus necesidades básicas y de aumentar las oportunidades que se les ofrecen para que alcancen plenamente sus potencialidades.

El UNICEF se guía por lo dispuesto en la Convención sobre los Derechos del Niño y se esfuerza por conseguir que esos derechos se conviertan en principios éticos perdurables y normas internacionales de conducta hacia los niños.

¹ Archivos de UNICEF.

El UNICEF reitera que la supervivencia, la protección y el desarrollo de los niños son imperativos de desarrollo de carácter universal y forman parte integrante del progreso de la humanidad.

El UNICEF moviliza la voluntad política y los recursos materiales para ayudar a los países, en particular a los países en desarrollo, a garantizar que los niños tengan derechos prioritarios sobre los recursos, y a crear la capacidad de establecer políticas apropiadas y ofrecer servicios para los niños y sus familias.

El UNICEF se empeña en garantizar que se de protección especial a los niños más desfavorecidos: víctimas de guerra, desastres, extrema pobreza, todas las formas de violencia y explotación y los niños con discapacidades.

El UNICEF responde en las emergencias protegiendo los derechos de los niños. En coordinación con los asociados de las Naciones Unidas y los organismos humanitarios, el UNICEF pone a disposición de las entidades que colaboran con él sus servicios singulares de respuesta rápida para aliviar el sufrimiento de los niños y de las personas responsables de su cuidado.

El UNICEF no es una organización partidista y su cooperación no es discriminatoria; en todo lo que hace, tienen prioridad los niños más desfavorecidos y los países más necesitados.

El UNICEF, por medio de sus programas por países, tiene el objetivo de promover la igualdad de derechos de la mujer y de las niñas y de apoyar su plena participación en el desarrollo político, social y económico de sus comunidades.

El UNICEF trabaja con todos sus colaboradores para el logro de las metas del desarrollo humano sostenible adoptadas por la comunidad mundial y para hacer realidad el sueño de paz y progreso social consagrado en la Carta de las Naciones Unidas.²

1.1.3 Visión

Es el escenario donde la organización se ve en un futuro. La visión de UNICEF es:

Ser la fuerza motriz que ayuda a construir un mundo donde se hagan realidad todos los derechos de la infancia.

La visión de UNICEF se fundamenta en nuestras creencias; en lo nos parece lo más importante en el mundo en que vivimos y trabajamos.³

² Fondo de las Naciones Unidas para La Infancia. (2003): El libro de la imagen de marca, Estados Unidos. División de Comunicaciones UNICEF. p. 9.

³ Ibíd. p. 8.

1.1.4 Valores

Son los principios y creencias que distinguen a la organización. A continuación los valores de UNICEF:

- Apasionados y con principios.
- Influyentes y visionarios.
- Innovadores y dignos de confianza.
- Un organismo con carácter mundial y autoridad.
- Un organismo “que obtiene resultados”.⁴

1.1.5 Creencias

Son las normas en las que la organización basa sus acciones, en el caso de UNICEF estas creencias comprenden:

Todos los niños tienen derecho al mejor comienzo posible en la vida. Está mal que mueran niños de manera innecesaria, y es imperativo prevenir esas muertes.

Todos los niños tienen derecho a los niveles más elevados de atención sanitaria y educación.

Todos los niños tienen derechos iguales a los de todos los demás niños. Es imperativo defenderles de la violencia, la explotación y la discriminación.

La protección de los derechos de la infancia y las inversiones en su bienestar son la manera más segura de poner fin a la pobreza y de conquistar la paz y la seguridad.

Es posible brindar a todos los niños el mejor comienzo posible en la vida. Si así lo deseáramos, el mundo podría garantizar que todos los niños crecieran y desarrollaran plenamente su potencial humano.

Los niños son ciudadanos de las comunidades y sociedades en que viven. Todos deberíamos escuchar sus voces y prestar atención a sus opiniones.

La misión del UNICEF es lo que haremos para transformar nuestra visión en realidad.⁵

⁴ Ibíd.

⁵ Ibíd.

1.1.6 Estructura

UNICEF es una entidad intergubernamental con su propio cuerpo de gobierno, forma parte integral del sistema de las Naciones Unidas. Consta de una Junta Ejecutiva de 36 miembros representantes de distintos países que tienen como objetivo crear políticas, analizar programas y aprobar los presupuestos de la organización. El secretariado del UNICEF tiene sede en Nueva York y cuenta con alrededor de 200 oficinas en más de 140 países. Posee un centro de investigación en Florencia y las operaciones de suministros se encuentran en Copenhague.

1.1.7 Financiamiento

El UNICEF depende directamente de las contribuciones gubernamentales y de las del sector privado para financiar sus proyectos. El público general contribuye a través de la adquisición de productos de UNICEF o de colaboraciones en las diversas actividades o eventos de recaudación de fondos.

1.2 UNICEF ECUADOR

1.2.1 Historia

En 1976 se contrató a una persona para que trabaje en Ecuador, dependiendo de la oficina regional en Bogotá, a partir de esa fecha y progresivamente se fue construyendo una pequeña suboficina.

En 1990 de suboficina pasa a ser oficina de Representación, ésta es una categoría que le convierte en una oficina autónoma dependiente del Director ejecutivo a nivel mundial, el o la Representante que es la máxima autoridad en el país, representa al Director mundial de UNICEF, desde entonces, la cooperación de UNICEF en Ecuador ha hecho aportes extremadamente

importantes para la niñez y adolescencia en el Ecuador, como haber incorporado la noción de los derechos en el tratamiento de los problemas de la niñez y la adolescencia, haber logrado que se establezca una visión de inversión en la infancia y que se manejen con transparencia los presupuestos del Estado Ecuatoriano, de tal modo que, pueda financiar verdaderas políticas en favor de lo infancia, haber apoyado en la consecución de metas como la eliminación del bocio endémico y la eliminación virtual del polio. Incontables son los aportes que UNICEF ha hecho en el Ecuador y más son los que espera hacer para disminuir las brechas de exclusión que dejan sin oportunidades a niñas, niños y adolescentes.

1.2.2 Misión, Visión, Valores, Creencias

La misión, visión, valores y creencias son las mismas para todas las representaciones. (Ver puntos 1.1.2, 1.1.3, 1.1.4 y 1.1.5)

Éstas se encuentran establecidas por la oficina central y son compartidas por todas sus representaciones.

1.2.3 Logotipo

Gráfico 1.1 Logotipo UNICEF



Fuente: Página Web UNICEF

El logotipo de UNICEF utiliza el color “CYAN” que transmite una vibra tranquila, moderna, dinámica que se asocia con la infancia y la adolescencia. El logotipo puede ser usado en fondo blanco, negro, magenta o amarillo y el color del logo únicamente en blanco, negro o cyan.

El logo representa al mundo, la paz, la infancia y la maternidad.

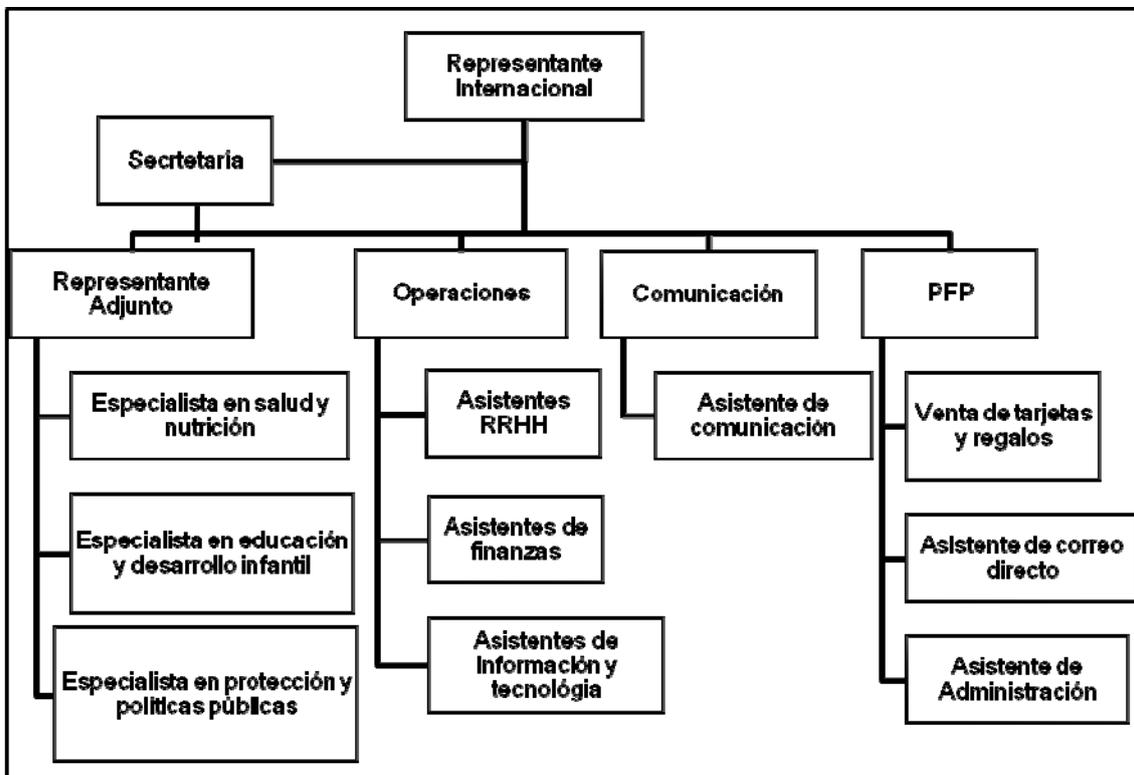
1.2.4 Slogan

El slogan que maneja UNICEF a nivel mundial es: “**Únete por la niñez**”

1.2.5 Estructura Organizacional

UNICEF Ecuador cuenta con 26 empleados, distribuidos de la siguiente manera:

Gráfico 1.2 Organigrama de UNICEF Ecuador



Fuente: UNICEF Ecuador

1.2.6 Actividades

UNICEF se dedica a la creación y apoyo a programas de protección y ayuda a los niños, a través de los siguientes temas:

Gráfico 1.3 Programas de UNICEF



Fuente: UNICEF Ecuador

- Relaciones comunitarias; evitan los conflictos y desigualdades en las comunidades, “es parte de la cooperación que realizan a través de los aliados nacionales pero en el contexto de proyectos concretos.”⁶
- Migración; basándose en índices y estadísticas se analiza la migración y los efectos que causa en la infancia.
- Niñez indígena; brinda seguridad a la niñez indígena, a través de educación, salud y nutrición, sobre todo en formación unidocente y nutrición, pretendiendo bajar la desnutrición crónica en las provincias de Cotopaxi, Chimborazo y Bolívar.
- Protección de los derechos; a través de centros que reciben denuncias y protegen a los niños, apoyan a instituciones que realizan protección de derechos.

⁶ Carranza, Consuelo. (2009): Directora de Relaciones Externas y Comunicación, UNICEF Ecuador.

- Inversión social; intervienen en los presupuestos que destina el gobierno para la inversión social.
- Responsabilidad social; erradicación del trabajo infantil, entregando guías para que las empresas puedan aportar con el objetivo. Han apoyado varios procesos, “uno de ellos el más importante es para eliminación del trabajo infantil en basurales.”⁷
- Salud y nutrición; se preocupa por la nutrición y salud de madres embarazadas y de los niños.

Anualmente UNICEF Ecuador remite a la sede los reportes y justificativos de cada uno de los proyectos ejecutados.

1.2.7 Públicos

Los públicos de UNICEF se dividen de la siguiente manera:

- | | | |
|---------------------------|---|--|
| 1.2.7.1 Audiencias | } | <ul style="list-style-type: none"> • Tomadores de decisión. • Comunidad. • Medios de comunicación. • Donantes privados. |
| 1.2.7.2 Aliados | } | <ul style="list-style-type: none"> • Gobierno. • Municipios. • Consejos provinciales. • ONGs. • Medios de comunicación. |

⁷ Ibíd.

1.2.8 Responsabilidad Social

UNICEF promueve la responsabilidad social en el Ecuador y gestiona la misma a través de sus programas, y en conjunto con distintas empresas con iniciativas como Niño Esperanza, junto con la red de televisión Ecuavisa.

El mayor aporte en cuanto a responsabilidad, son los proyectos dedicados a la erradicación del trabajo infantil en las empresas, de esta manera busca mejorar la calidad de vida de los niños y apoyar a sus derechos, que son bases en las que UNICEF basa sus creencias.

También se preocupa por la salud y la educación, involucrándose con el Ministerio de Educación y trabajando en conjunto para determinar los textos y aplicaciones pedagógicas que mejor se adapten al desarrollo de los niños.

En la ciudad de Quito trabaja junto con el Municipio colaborando con la certificación a escuelas fiscales y municipales, como “Escuelas Amigas, Saludables y Seguras”. Un programa que plantea a las escuelas como un entorno saludable, seguro, inclusivo, protector, integrador, respetuoso de las diferencias de género y de la diversidad cultural, que genere un ambiente de bienestar institucional, participativo y comunitario.

También se enfocan en la erradicación del trabajo infantil, en los mercados; a través de la creación de centros comunitarios infantiles; entrega de micro créditos y fortalecimiento de políticas de defensa de derechos a la educación, salud, vivienda y recreación.

Junto con la Fundación Reina de Quito, ha trabajado a favor de los barrios marginales de la ciudad para implementar guarderías, proyectos de dotación de agua, letrización y cultivos hidropónicos.

Durante el 2010 el presupuesto para invertir en proyectos que apoyen a la niñez y adolescencia fue de aproximadamente cinco millones de dólares, con los cuales UNICEF aportó para distintos programas que beneficien en la educación, salud, protección especial y política pública.

1.2.9 Comunicación

Como se aprecia en el organigrama, existe el departamento de comunicación, mismo que está encargado de ejecutar la política comunicacional de UNICEF, que consiste en potenciar los derechos de infantes y adolescentes.

Es parte de su gestión distribuir y revisar el contenido de las herramientas comunicacionales que han sido editadas por la organización.

1.2.9.1 Herramientas de Comunicación Externa

Como herramientas de comunicación externa UNICEF Ecuador cuenta con tarjetas navideñas, página web, vallas, *call center*, relaciones estratégicas y publicaciones.

Las tarjetas navideñas de UNICEF contienen mensajes motivadores y sus diseños son elaborados por niños de escasos recursos.

La pagina web cuenta con información acerca de la organización, sus proyectos, identidad y contactos.

Utiliza vallas ubicadas en distintos puntos de la ciudad de Quito.

UNICEF mantiene relaciones estratégicas con el Gobierno, Ministerios y empresas con las que trabaja para hacer posible la realización de los proyectos.

Algunas de las publicaciones de UNICEF son las siguientes:

- El enfoque de derechos en UNICEF – Ecuador.
- Invertir en las niñas, niños y adolescentes Prioridad Nacional.
- Cómo va la Inversión Social.
- Responsabilidad Social, juntos por la erradicación progresiva del trabajo infantil, la mendicidad y la explotación.
- Guía Ciudadana para facilitar la denuncia ante la agresión sexual de niños, niñas y adolescentes.
- Ruta de la denuncia centros de protección de derechos.
- Relaciones comunitarias constructivas: Elementos para su formulación.
- Los objetivos de desarrollo para el milenio tienen que ver con los niños.
- Observatorio alerta, observatorio de los Derechos de la Niñez y la Adolescencia.
- UNICEF en el Ecuador.

Todas se encuentran orientadas a: técnicos, funcionarios y tomadores de decisión de cada uno de los organismos, empresas o instituciones aliadas.

1.2.10 Productos

UNICEF mantiene abierto permanentemente un servicio de venta al público, ubicado en su sede, en el que se encuentran varios productos: tarjetas, peluches, agendas, jarros, entre otros.

La venta de estos productos permite autogestionar los proyectos.

CAPÍTULO II

2 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y SUS COMPONENTES

2.1 COMUNICACIÓN

La necesidad de comunicación es inherente a la especie humana, se genera naturalmente siempre que exista una o más personas tratando de interactuar con otras. Se puede decir que es el proceso social más importante, gracias a la comunicación, el ser humano ha logrado expandirse a lo largo del mundo.

La comunicación se basa en el modelo original interpersonal, en el diálogo entre personas intercambiando opiniones, experiencias, informaciones, etc. Este "intercambio" es la propia substancia de la comunicación, la retroalimentación o feed back, como base del proceso.⁸

2.1.1 Formas de Comunicación en las Organizaciones

La Comunicación en las organizaciones, según Cess Van Riel (1996) tiene tres formas distintas de manifestarse, cada una se especializa en distintas funciones.

- a) Comunicación de dirección, es la comunicación que existe entre los directivos de la organización y sus distintos públicos, (personas de niveles jerárquicos altos y subordinados) cumple con las funciones de planificar, organizar, coordinar y controlar.
- b) Comunicación de marketing, se enfoca en las formas de comunicación que promueven las ventas, tiene como elemento dominante a la

⁸ Costa, Joan. (1995): Un vacío epistemológico. La comunicación corporativa y la revolución de los servicios. España. Ediciones Ciencias Sociales. p. 45.

publicidad vista como un proceso de persuasión para crear impresiones favorables que permitan que la compra del producto o servicio se efectúe.

c) Comunicación organizativa, maneja distintas áreas de la comunicación como: las Relaciones Públicas, la Comunicación Ambiental, las Relaciones con el inversor, Comunicación del mercado laboral, la Publicidad corporativa y la Comunicación Interna. Todas sus comunicaciones se enfocan en el público objetivo de la organización.

Áreas de la comunicación:

- Relaciones públicas:

Las Relaciones Públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización en el interés del público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público.⁹

Dentro de la organización son acciones estratégicas que permiten mantener un vínculo entre la organización y sus públicos.

En ocasiones es el medio por el cual se resuelven conflictos y son parte de la opinión pública.

- Comunicación ambiental: se enfoca en transmitir la estrategia ambiental de la empresa para que sus públicos se mantengan informados y su participación sea activa.
- Relaciones con el inversor: es una actividad que a través de campañas obtiene inversionistas, combinando la comunicación y las finanzas.

⁹ Wilcox, D.; Ault, P.; Agee, W.; Cameron, G. (2002): Relaciones Públicas estrategias y tácticas. Madrid: Addison Wesley. 6ta. Edición. p. 3.

- Comunicación del mercado laboral: controla y dirige la comunicación con el fin de captar la atención de personas e instituciones importantes para la organización.
- Publicidad empresarial: tiene como fin aportar de manera positiva la imagen de la organización, obteniendo una actitud favorable hacia la misma.
- Comunicación interna:

Transacciones de comunicación entre individuos y/o públicos a varios niveles, y en diferentes áreas de especialización, dirigidas a diseñar y reestructurar organizaciones, implementar diseños, y coordinar actividades diarias.¹⁰

Se refiere a la comunicación que se da dentro de la organización, todo intercambio de información que exista entre los miembros de la organización.

2.1.2 Función de la Comunicación en las Organizaciones

La comunicación es fundamental en la vida del ser humano, se encuentra presente en todo momento, cumple un rol importante dentro de las organizaciones.

El término función alude a la contribución de una actividad representativa, a fin de mantener la estabilidad o equilibrio. En este caso, el término función se refiere a lo que una organización realiza o logra mediante la comunicación.¹¹

La comunicación en las empresas tiene dos niveles según Daniel Katz y Robert Kahn (1990):

¹⁰ Van Riel, Cees. (1996): Introducción. Comunicación Corporativa. México. Editorial Trillas. p. 26.

¹¹ Collado, Carlos. (1996): Organización, información y comunicación. La comunicación en las organizaciones. México. Editorial Trillas. p. 13.

1. En el nivel de la organización total, la comunicación puede estudiarse en términos de cuatro funciones generales: producción, mantenimiento, adaptación y dirección.

Cada una de sus funciones aporta a la comunicación de la organización, orientándola a cada área de su interés.

- La función de la producción se refiere a las actividades que cumple la organización al momento de elaborar sus bienes o brindar servicios, transmite información acerca de mejoras y costos, toda comunicación que se relacione con el trabajo de la organización.

“En la función de producción, la información que se maneja, va dirigida hacia la producción de los empleados, por medio de esta se les comunica como deben realizar su trabajo, incluyendo actividades como de capacitación, orientación, resolución de problemas, establecimientos de objetivos, sugerencias e ideas que mejoren la producción que se genere.” Laura Márquez (2004)

- La función de innovación, es una idea, una práctica o un objeto que se percibe como nuevo dentro de la organización, como señala Rogers (1980), poco importa que la idea sea objetivamente nueva. La reacción que provoca se determina por la novedad percibida por la unidad de adopción. La innovación es un suceso muy raro en las organizaciones; sin embargo, ocurre en todo momento.

No siempre tiene que ser algo nuevo, debe cumplir con el objetivo de generar impacto y reacciones favorables en el público al que va dirigido la comunicación.

- La función de mantenimiento, se orienta en la comunicación que existe entre los miembros de la organización, procurando que exista compañerismo y sentido de pertenencia.

Laura Márquez (2004), en cuanto a la función de mantenimiento, a través de esta función el empleado se integra y convive más con los demás integrantes del organismo, mediante eventos sociales. (...) Es necesario que los empleados se sientan realmente parte de la empresa, que se consideren parte importante de ella.

2. En un nivel más específico, las funciones de la comunicación se examinan dentro de un contexto didáctico (relación superior – subordinado). Las funciones específicas de la comunicación son: instrucciones de trabajo; razones fundamentales del trabajo; procedimientos organizacionales e información de carácter ideológico para inculcar un sentido de misión (adoctrinamiento de metas). Katz y Robert Kahn (1990).

2.1.3 Tipos de Organizaciones

Las organizaciones según Dennis Wilcox (2001) pueden clasificarse en los siguientes tipos:

- Organizaciones de Servicio Social: Trabajan a favor de las necesidades de la comunidad, de individuos y familias, desarrollan programas nacionales y recaudan fondos con fines benéficos.
- Organizaciones Sanitarias: Se encargan de combatir enfermedades a través de investigaciones y tratamientos.
- Hospitales: Los hospitales también suelen desarrollar programas de prevención de enfermedades, pueden ser entidades con fines lucrativos, financiadas con impuestos públicos o a su vez sin fines de lucro.
- Organizaciones Religiosas: Desarrollan proyectos de beneficencia o financiamiento de causas sociales y programas de orientación.

- Organizaciones de Asistencia Social: Dan a conocer los derechos sociales a sus beneficiarios, para que puedan hacer uso de los mismos.
- Organizaciones Culturales: Desarrollan interés en la sociedad para obtener ingresos y reciben apoyo de los fondos gubernamentales.
- Fundaciones: Se sustentan a partir de donaciones y tienen como finalidad ayudar a personas que necesiten y que cumplen con los requisitos de la fundación.

Todas estas organizaciones, gestionan su comunicación, con lo cual sus miembros interactúan entre sí y con el público externo. En este contexto UNICEF se encuentra en el tipo de organizaciones de servicio y asistencia social, pues tiene como fin promover los derechos de los niños y trabajar a favor de ellos a través de programas nacionales.

2.1.4 Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa puede ser definida como el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre la organización y su entorno, abarcando las distintas formas de comunicación (de dirección, de marketing y organizativa). Dando lugar a dos tipos de comunicación: interna y externa.

La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, esta armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.¹²

La comunicación corporativa abarca dos segmentos: comunicación interna y comunicación externa.

¹² Van Riel, Cees. (1996): Op. Cit. p. 26.

2.1.4.1 Comunicación Interna

La comunicación interna está presente en todas las organizaciones. Es considerada como una herramienta de gestión.

Es el intercambio de mensajes y la interacción humana que ocurre entre los miembros de una organización. Tiene como objetivo lograr un clima laboral favorable, de integración e incrementar la motivación y la productividad. Para que esto sea posible, debe incluir a cada uno de los miembros de la organización desde la alta dirección hasta el último colaborador.

Carlos Fernández (1996) define a la Comunicación Interna como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

- **Funciones de la Comunicación Interna**

La comunicación interna tiene distintas funciones que permiten la optimización de la misma.

La comunicación es impredecible a la hora de diseñar y de presentar las reglas, las distintas tareas y responsabilidades a los miembros de la organización, y se utiliza para dirigir y coordinar todas sus actividades.¹³

Según Francisca Morales (2008), las funciones de la comunicación son las siguientes:

¹³ Enríquez, Ana; Madroñero, Gabriela; Morales, Francisca; Soler, Pere. (2008): Comunicación Interna. La planificación de la comunicación empresarial. España. Servei de Publicacions. p. 53.

- a) Información, para que las personas estén motivadas y sean eficientes al realizar su trabajo, es necesario el correcto manejo de la comunicación.
- b) Explicación, las personas deben identificarse con los objetivos de la organización, a través del conocimiento y comprensión de cada una de las decisiones y órdenes que se realizan dentro de la organización.
- c) Interrogación, el intercambio de información es vital para la comunicación, el diálogo entre cada uno de los miembros de la organización debe ser un hábito, todas las dudas deben ser aclaradas oportunamente.

- **Tipos de Comunicación Interna**

La comunicación interna puede dividirse en: formal e informal.

“La que se considera formal viene facilitada a través de la misma empresa, y puede ser descendente, ascendente y horizontal. (...)

También existe la comunicación interna informal, que es la que no sigue los canales oficiales, sino que surge por la naturaleza interactiva entre los miembros de la organización. Normalmente es el recurso que se utiliza para recibir la información que no llega de manera eficiente a través de los canales formales. Lo conocido popularmente como el boca-oreja.”
Carmen Cazcarra (2005)

La comunicación formal se da a través de canales de comunicación establecidos por la organización para transmitir mensajes que sean de interés para los miembros de la organización.

La comunicación informal se genera a través de las relaciones sociales que desarrollan los miembros de la organización, se produce de forma espontánea y no es controlada.

- **Flujos de Comunicación Interna**

En la comunicación interna existen diferentes flujos al momento de transmitir mensajes, Antonio Lacasa (1998):

a) Comunicación descendente: Es el tipo de información tradicional dentro de las organizaciones, es importante al momento de dirigir el desarrollo de tareas, la información que transmite en su mayoría son órdenes e instrucciones.

Es información que viene desde los cargos altos de la organización hacia cargos menores.

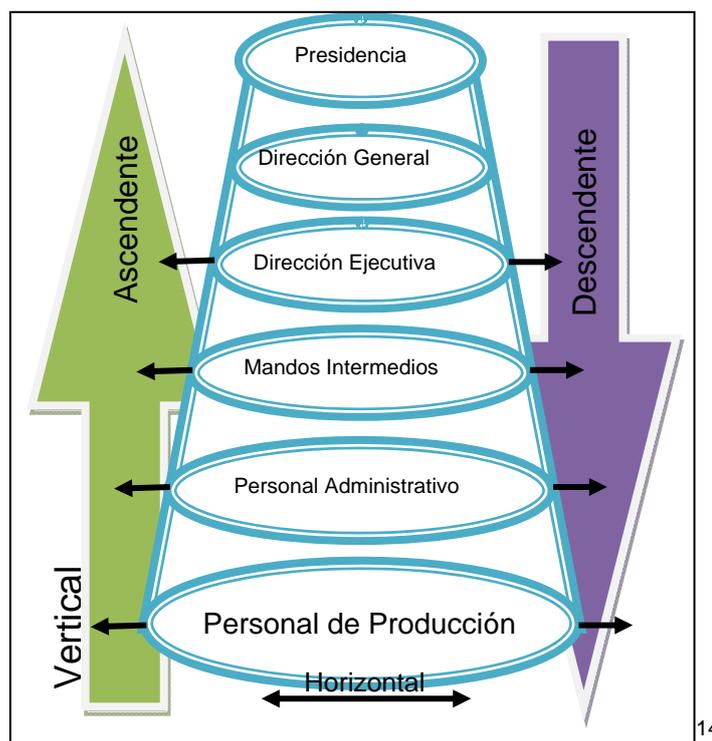
b) Comunicación ascendente: Es la retroalimentación que reciben los altos mandos de las organizaciones, permite comprobar la correcta recepción de la comunicación descendente y transmite información que viene de los niveles bajos.

Permite que los empleados de cargos inferiores puedan expresarse, hacer preguntas o reportar actividades diarias.

c) Comunicación horizontal: Se produce entre personas que se encuentran en un mismo nivel jerárquico, permite que exista coordinación y trabajo en equipo.

A continuación un gráfico en el que se presentan los flujos de comunicación interna.

Gráfico 2.1 Flujos de Comunicación Interna



Fuente: Gestión de la Comunicación empresarial
Elaborado por: Gabriela Reascos

2.1.4.2 Comunicación Externa

“Conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos, así como a proyectar una imagen favorable de la organización” Esther Maganto (2009)

Es la comunicación que conecta a la organización con su entorno, a través de flujos de mensajes, convirtiéndose en una actividad informática profesional, que se realiza desde el interior de la organización y que tiene como objetivo llegar al público externo, utilizando diversos canales de comunicación.

- **Principios de la Comunicación Externa (Antonio Lacasa, 1998)**

Los principios de la comunicación externa son los siguientes:

¹⁴ Lacasa, Antonio. (1998): Acciones comunicacionales en la empresa. (1): Relaciones Públicas. Gestión de la comunicación empresarial. España. Gestión 2000. p. 100.

- a) Debe ser coherente con la imagen corporativa de la organización, incluyendo todo tipo de comunicación proveniente de la misma.

Al momento en el que la organización desea enviar información al público externa, ésta debe cumplir con las normas establecidas por la organización.

- b) Como consecuencia de que su objetivo, se enfoca en informar y comunicar; la comunicación externa debe ser verídica.

A través de la comunicación externa la organización debe transmitir información relevante y verídica al público.

- c) Debe existir una estrecha relación entre el poder ejecutivo de la organización y su comunicador.

El comunicador corporativo debe estar informado de cada acontecimiento de la organización en todos los aspectos para que de esta manera pueda transmitir la información.

- d) Se basa en la confianza, a través de la información emitida.

Cada mensaje emitido debe ser real para crear confianza frente al público.

- e) Seleccionar mensajes acorde al tipo de audiencias.

Los mensajes emitidos tienen que utilizar un lenguaje y estructura dirigida para cada tipo de público, para facilitar el entendimiento.

- f) Tiene que ser considerada una herramienta de trabajo y formar parte de la organización.

La organización debe estar convencida de la importancia de la comunicación externa y su gestión.

- g) Es un componente en las relaciones humanas y de la responsabilidad social.

La comunicación externa es el medio por el cual la organización puede contactarse con el entorno.

- h) El plan de comunicación externa debe contar con los posibles acontecimientos.

Es importante tener en cuenta los futuros escenarios que pueden resultar de la aplicación del plan.

- i) Tiene como finalidad estar en los medios de comunicación solo en los momentos adecuados.

No es necesario que la organización este presente a diario en los medios de comunicación, es importante que lo haga en los momentos que exista que aporte a la organización

- j) Es una herramienta necesaria para lo bueno y lo malo, pero no es la única.

- k) Los errores de la comunicación externa son muy difíciles de reparar.

Porque se encuentra relacionada con un segmento del publico que conoce a la organización solo por la parte externa.

2.1.5 Comunicación Intencional

Es transmitir mensajes con un fin determinado, logrando que éstos sean controlados para obtener el resultado deseado.

2.1.6 Comunicación no Intencional

Son los actos espontáneos, que no son controlados por la organización, pero poseen un alto grado de comunicación.

Ejemplos de comunicación no intencional:

- El aspecto de los trabajadores.
- El trato que brindan los empleados al público externo.
- La limpieza de las instalaciones de la organización.

2.1.7 Opinión Pública

“La opinión pública (OP) es la opinión basada en juicios compartidos por una parte considerable de la población, no determinada de manera individual.”

Natalia Parracia (2002)

La opinión permite a las personas ser capaces de juzgar, dar un comentario o una determinada posición acerca de un hecho real, no posee sabiduría o ignorancia. Viene del mapa mental individual al momento de observar distintas situaciones cotidianas.

La Opinión Pública [.] se muestra más como un modo de actuar que de pronunciamiento, ya que los públicos demuestra una actitud hacia las organizaciones en base a un comportamiento pro o en contra de éstas, reflejado en una conducta de compra, de admiración, de solidaridad, rechazo, etc.¹⁵

¹⁵ Ibíd. p. 34.

El momento en que la opinión es expresada se convierte en opinión pública y se transforma en un modo de actuar, reflejándose en una actitud concreta hacia la organización, siendo un comportamiento a favor o en contra de la empresa, dando como resultado una conducta de compra, de rechazo, etc.

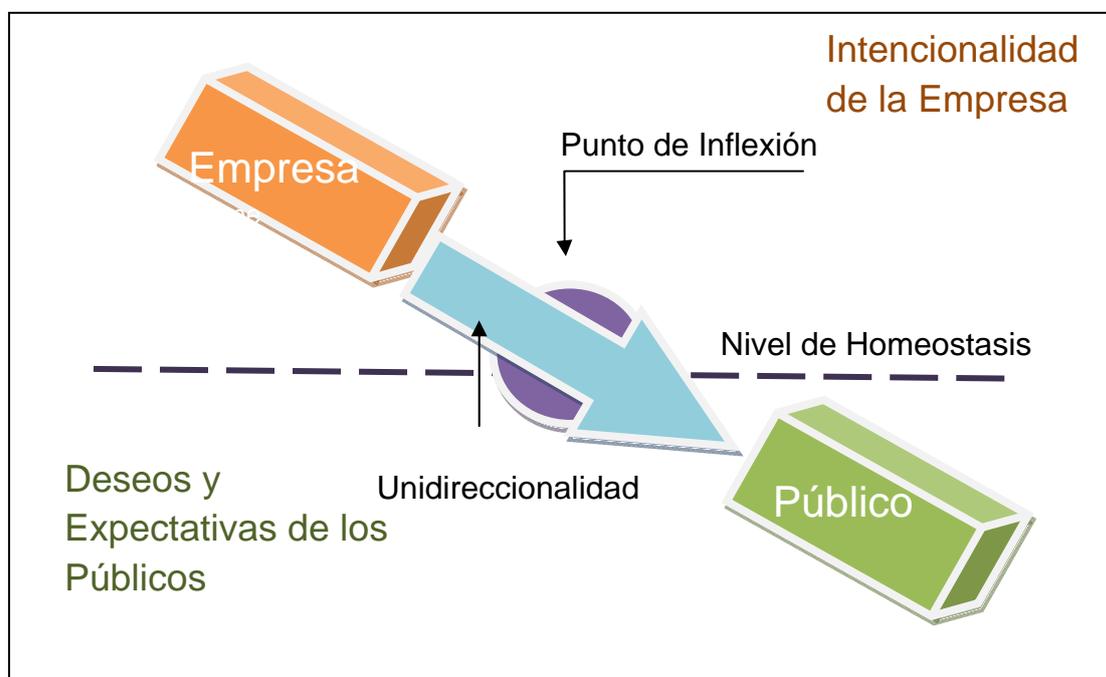
La Opinión Pública es un estado que al ser interiorizada por el individuo se convierte en un acto intencional (...)

Este acto intencional busca un equilibrio, una <Homeostasis Relacional> que nivele los intereses de la empresa. Empresa en nuestro caso, con las expectativas y deseos de los públicos (ver cuadro siguiente).

La búsqueda de la Homeostasis relacional pasa por dos estadios o momentos que marcan la evolución del intercambio de estímulos y respuestas:¹⁶

1. Estadio 0: El momento de partida, en el que la empresa se enfoca en enviar información a sus públicos para que éstos se manifiesten a través de una conducta de compra.

Gráfico 2.2 Estadio 0



Fuente: Gestión de la Comunicación empresarial

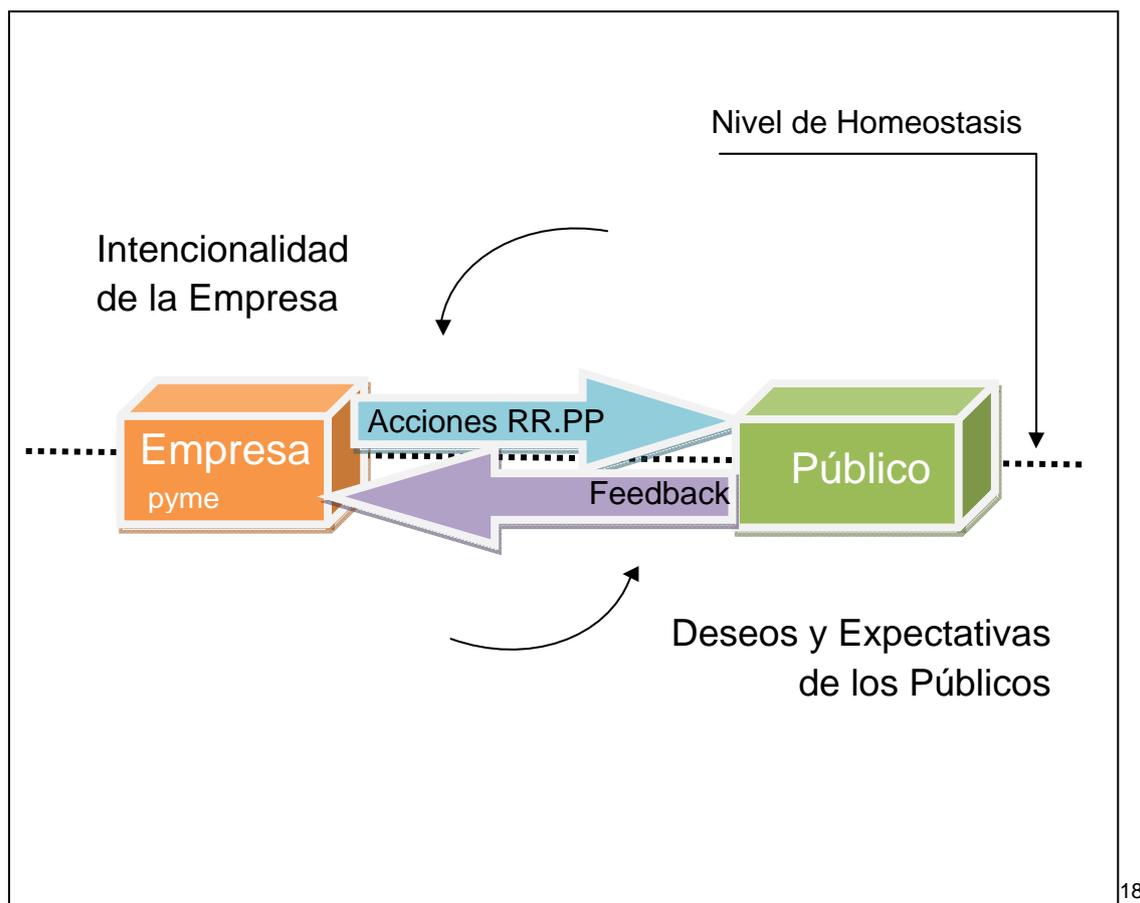
Elaborado por: Gabriela Reascos

¹⁶ Ibíd.

¹⁷ Ibíd. p. 35.

2. Estadio 1: La empresa realiza una investigación en la que analiza los deseos y expectativas de sus públicos. Una vez obtenidos los resultados, enfoca su intencionalidad y su comunicación a éstos. Reorientando sus comunicaciones constantemente por medio de las respuestas que obtiene de los públicos.

Gráfico 2.3 Estadio 1



Fuente: Gestión de la Comunicación empresarial
Elaborado por: Gabriela Reascos

2.1.8 Públicos de la Organización

Las organizaciones se componen por distintos públicos que se relacionan entre sí para aportar con el desarrollo de la misma.

¹⁸ Ibíd.

Definiremos como públicos de una organización a todos los grupos de personas que tiene algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización, y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la compañía.¹⁹

2.1.8.1 Públicos Internos

Son los públicos sobre los cuales la organización tiene control. Existe un contrato legal que los vincula con la organización.

“Aquellos que forman parte de la organización y componen su estructura en el organigrama.”²⁰

- Empleados
- Accionistas

2.1.8.2 Públicos Externos

“Son individuos, grupo u organización que no forman parte de la empresa pero tienen un nivel real o potencial con ella.”²¹

- Comunidad
- Gobierno
- Proveedores
- Consumidores

2.1.8.3 Canales de Comunicación

La comunicación necesita de canales para enviar sus mensajes. Los canales que Antonio Lacasa (1998) destaca son los siguientes:

¹⁹ Capriotti, Paul. (1999): Análisis del perfil corporativo. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona. Córcega. p. 171.

²⁰ Lacasa, Antonio. (1998): Op. Cit. p. 70.

²¹ Ibíd.

- **Comunicación cara a cara:** es el encuentro que se da entre dos o más personas, en el que se realiza el proceso de comunicación. Es una ventaja porque existe la retroalimentación inmediata acompañada de la comunicación no verbal.
- **Teleconferencias:** es un sustituto de la comunicación cara a cara porque, de igual manera, permite la interacción visual de los interlocutores, a la vez que supera las barreras de la distancia.
- **Teléfono:** el teléfono es un canal que permite tener contacto inmediato con el receptor, pero no es la mejor opción porque no permite tener contacto visual y no siempre los interlocutores ponen atención a la conversación, muchas veces se encuentran realizando otras actividades y no van a recordar el mensaje con precisión.
- **Comunicación escrita:** la comunicación escrita permanece y podrán usarse de referencia en el futuro, permite tener el tiempo necesario para componer el mensaje y dejarlo totalmente claro. La desventaja es que no siempre puede recibir retroalimentación.

2.1.9 Herramientas de Comunicación

Las organizaciones cuentan con múltiples herramientas de comunicación interna y externa con las cuales se dirigen a sus respectivos públicos.

Cuadro 2.1 Herramientas de Comunicación

Herramientas de Comunicación Interna ²²	Herramientas de Comunicación Externa ²³
<ul style="list-style-type: none"> • Notas internas. • Reuniones con miembros del equipo. • Tableros de anuncios. • Seminarios. • Cursos. • Memos para informar sobre asuntos de la empresa. • Grupos de trabajo interdepartamentales. • Reuniones con otras divisiones. • Presentaciones económicas/nuevos servicios. • Actos o eventos internos. • Manual de acogida. • Memoria. • Grupos de mejora. • Plan de comunicación interna. • Revista interna. • Video o CD corporativo. • Encuestas de clima de clima laboral. • Buzón de sugerencias. • Intranet. • Círculos de calidad. • Auditoría de comunicación. • Teléfonos de información. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas. • Mesas redondas. • Reuniones informativas off the record. • Ruedas de prensa. • Charlas. • Sesiones informativas. • Presentaciones. • Discursos. • Cartas. • Notas de prensa. • Informes. • Comunicados. • Revistas sectoriales. • Memoria anual. • Revista institucional. • Folletos informativos. • Periódicos. • Vídeos. • Videoconferencias. • Páginas web. • Cortometrajes. • Películas. • Mensajes de texto.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Reascos

²² Enríquez, Ana; Madroñero, Gabriela; Morales, Francisca; Soler, Pere. (2008): Op. Cit. p. 53.

²³ Cordón, Antonio. (2008): La comunicación externa en las organizaciones. La imagen de las empresas y su cultura. España. Servei de Publicacions. p. 167.

- **Herramientas de Comunicación Interna:**

- Reuniones con miembros del equipo.
Son reuniones en las que los empleados pueden hablar cara a cara con sus compañeros.
- Tablones de anuncios.
Son carteleras que sirven para que los altos mandos puedan transmitir mensajes para sus empleados.
- Seminarios y cursos.
Seminarios y cursos de formación y capacitación para contribuir con el desarrollo de los empleados.
- Memos para informar sobre asuntos de la empresa.
Notas enviadas por los directivos de la organización para comunicar temas de interés de los empleados.
- Grupos de trabajo interdepartamentales, reuniones con otras divisiones.
Reuniones en las que dos o más departamentos se reúnen para dialogar acerca de sus respectivos departamentos.
- Presentaciones económicas/nuevos servicios.
Presentaciones de nuevos servicios para la organización.
- Actos o eventos internos.
Eventos institucionales en los que la organización haga algún reconocimiento o comunicado a sus empleados.

- **Manual de acogida.**
Un manual que contiene datos importantes de la organización y es entregado a sus empleados nuevos para que conozca acerca de la misma.
 - **Revista interna.**
Una revista que contiene información de interés de las personas que conforman la organización.
 - **Video o CD corporativo.**
Los videos se usan para reforzar temas corporativos, los que incluyen misión, visión y objetivos de la organización.
 - **Buzón de sugerencias.**
Ubicado en un lugar específico de la organización, donde los empleados pueden acercarse a dejar una nota con comentarios o sugerencias.
 - **Intranet.**
Red interna mediante la cual los empleados de la organización comparten información.
- **Herramientas de Comunicación Externa:**
 - **Mesas redondas.**
Es un encuentro entre varias personas, en el que debaten acerca de un tema de interés común.
 - **Ruedas de prensa.**
Es una reunión en la que los medios de comunicación son invitados por la organización para que transmitan la información.

- Charlas.
Exposiciones orales acerca de un tema en particular.

- Sesiones informativas.
Reuniones periódicas entre un mismo grupo de personas.

- Discursos.
Comunicar una noticia a un grupo determinado con el objetivo de persuadir.

- Notas de prensa.
Es un mensaje creado con la finalidad de que sea publicado en un medio impreso.

- Revista institucional.
Una revista que contiene únicamente información y noticia acerca de la organización.

2.1.10 TICs

Las siglas **TICs** se refieren a las **T**ecnologías de la **I**nformación y **C**omunicación.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) las TICs se definen como sistemas mediante los cuales se recibe, manipula y procesa información, y que posibilitan o facilitan la comunicación entre dos o más interlocutores.

El proceso de inserción de las TICs en la sociedad, se da a partir del descubrimiento de la electricidad. Comenzando con: el telégrafo y el teléfono, inventos que dieron paso a la televisión y las computadoras.

Las TICs son herramientas que facilitan el desarrollo de los conocimientos y fomenta la integración de los países a un mundo globalizado, elimina distancias y barreras culturales, integra a cada persona que emplea la tecnología.

Los avances tecnológicos cada vez son más complejos, se basan en crear y mejorar las tecnologías existentes, esto ha dado lugar a un nuevo término: las **NTICs** (Las **Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación**).

Las NTICs también se pueden definir como un conjunto de tecnologías o bien como el desarrollo de máquinas y dispositivos diseñados para generar, registrar, tratar, almacenar, procesar, presentar, recuperar, transmitir, acceder, manejar o manipular, sea localmente o a distancia y de un manera flexible, combinada y a gran velocidad, sincrónica y asincrónicamente, grandes cantidades de información o contenidos de conocimiento.²⁴

Las características de las NTICs son: la inmateriabilidad, porque la materia prima es la información; la interconexión, se puede conectar con cualquier tipo de medios; la interactividad, permite la interacción entre distintos usuarios, convirtiéndolos en emisores y receptores; la instantaneidad, facilita el acceso a la información sin espera y la capacidad de almacenamiento de información.

Las TICs y las NTICs han beneficiado notablemente al mundo, pero también ha colocado en desventaja a algunos países que no cuentan con las tecnologías suficientes para integrarse, este problema toma el nombre de brecha digital.

La brecha digital puede ser entendida como: la imposibilidad para poder acceder a las TICs, no utilizarlas o hacerlo limitadamente. Algo similar ocurre también con la "brecha en la generación de contenidos" (Espíndola, 2005) tanto en la producción de éstos, como en gestión de información. Asimismo, la brecha digital refleja cuáles con las diferencias que se producen en las diferentes regiones de un país y entre diferentes países.²⁵

²⁴ Roccatagliata, Juan. (2008): La infraestructura y el poder estructurante de las TICs. Argentina una visión actual y retrospectiva desde la dimensión territorial. Argentina. Emecé Editores S.A. p. 407.

²⁵ *Ibíd.*

El no tener acceso a las TICs impide la integración al comercio y al desarrollo del país, dificultando la comunicación y el aprendizaje.

Dentro de la comunicación el manejo de las TICs es vital para todos sus procesos, el intercambio de información, la persuasión, el posicionamiento, etc.

2.1.11 Redes Sociales

Las redes sociales tienen como finalidad compartir información dentro de un grupo de personas, facilitando la interacción de las mismas en tiempo real. Aportan valor a las empresas porque mantiene una información inmediata, llegando a todos los miembros que disponga de la tecnología necesaria en este caso de internet.

A través de las redes sociales es posible generar conexiones entre distintas personas y contactarse con participantes de otros países, sin que la distancia sea una barrera.

En la actualidad, las redes sociales más conocidas son Facebook y Twitter, que permiten a los usuarios contactarse con amigos, familia, empresas o contactos profesionales y mantenerse informados de sus noticias a través de fotografías o frases que cada uno comparta.

2.2 IDENTIDAD

La identidad es la esencia de la organización, sus rasgos y características que la hacen única dentro de su entorno.

La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable. Hay empresas con una identidad fuerte, actual y motivante, y otras con una identidad débil, dispersa, inactual e indiferente.²⁶

²⁶ Costa, Joan. (1995): Op. Cit. p. 42.

2.2.1 Identidad Corporativa

Es el conjunto de características propias de una organización, posee elementos únicos que la identifican y diferencia de otras.

Según Blauw (1994): Identidad corporativa es la totalidad de los medios visuales y no visuales aplicados por una empresa para presentarse a sí misma a todos sus públicos objetivos relevantes, basándose en un plan de identidad corporativa.

2.2.1.1 Niveles de la Identidad

La identidad corporativa puede tener los siguientes niveles:

- a) Identidad Verbal, representa a la creación de nombres y marcas.
- b) Identidad Visual, se refiere a los componentes gráficos. Es el primer elemento diferenciador que permite identificar la empresa. Es el inmediato y evidente. Su función primordial es hacer reconocer y memorizar una empresa.
- c) Identidad Ambiental, es el contexto en el que se desarrolla, el entorno.
- d) Identidad Conductual, la manera en la que la organización se comporta.

2.3 FILOSOFÍA CORPORATIVA

La filosofía es el conjunto de valores y creencias que permiten a la organización diferenciarse de las demás y basar sus actividades en los propios valores.

“Podemos definir la filosofía corporativa como la concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía.”²⁷

2.3.1 Elementos de la Filosofía Corporativa

a) Misión

Determina lo que es y lo que hace la organización, expresando el valor que tiene en comparación a otras y la manera de satisfacer las necesidades del cliente.

b) Visión

Expresa el futuro de la empresa, a dónde quiere llegar en un período de tiempo determinado. No debe ser algo utópico, debe ser una motivación para el personal de la organización.

c) Valores

Representan el cómo lo hace la organización, la manera en la que gestiona sus procesos, los valores y principios en los que basa su comportamiento.

2.3.2 Filosofía Corporativa y Estructura de la Empresa

La filosofía corporativa puede ser centralizada o descentralizada, dependiendo del tipo de estructura que tenga la organización.

Filosofía centralizada: así, en empresas que podríamos calificar de <unificadas> (por oposición a diversificadas), que dispongan de sucursales u oficinas, la

²⁷ Capriotti, Paul. (1999): Op. Cit. p. 141.

filosofía corporativa estaría establecida por unos parámetros <estándar> para toda la compañía. (...)²⁸

Se aplica a organizaciones que poseen sucursales u oficinas en lugares distintos, pero cuya filosofía se encuentra establecida para toda la organización y deben ser asumidos por todos sus miembros.

Filosofía descentralizada: por otra parte, en empresas diversificadas y con unidades de negocio diferentes, es posible –y probable- que las empresas tengan una filosofía corporativa que podríamos calificar de <paraguas>, que establece unos valores y unos principios genéricos de actuación pero que al mismo tiempo, cada una de las unidades de negocio disponga de una filosofía corporativa propia y diferenciada.²⁹

Se aplica en organizaciones que puedan tener diferentes áreas de negocios, y establece valores y principios para todos sus miembros; pero, al mismo tiempo, cada área puede disponer de una filosofía corporativa propia y diferenciada.

2.4 CULTURA CORPORATIVA

La cultura corporativa es el conjunto de normas y valores compartidos por la mayoría de los miembros de la organización. Estos valores son, al mismo tiempo, elementos de integración interna y de construcción social de la identidad corporativa. También son un factor clave para la adaptación a las realidades existentes fuera de la organización.

El conjunto aprendido de interpretaciones compartidas sobre creencias, valores y normas que afectan el comportamiento de un grupo relativamente grande de personas. Es importante entender que la cultura es aprendida y no innata.³⁰

²⁸ Capriotti, Paul. (1999): El concepto de Imagen Corporativa. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona. Córcega. p. 17.

²⁹ Ibíd.

³⁰ Adler, Ronald. (2008): Fundamentos de la comunicación y las empresas. Comunicación Organizacional. México. McGraw Hill. p. 41.

2.4.1 Objetivos

Los objetivos son metas que tiene la organización para desarrollarse y crecer en el desempeño de sus actividades.

Los objetivos estratégicos establecen que es lo que se va a lograr y cuándo serán alcanzados los resultados, pero no establece cómo serán logrados. Estos objetivos afectan la dirección general y viabilidad de la entidad.³¹

2.4.2 Políticas y Normas

Políticas y normas se refieren a las reglas establecidas dentro de la organización para relacionarse con sus públicos.

Las políticas son reglas o guías que expresan los límites dentro de los cuales debe ocurrir la acción. Muchas veces toman la forma de acciones de contingencia para resolver conflictos que existen y se relacionan entre objetivos específicos. Las políticas estratégicas son aquellas que guían a la dirección general y la posición de la entidad y que también determinan su viabilidad.³²

2.4.3 Estructura Organizacional

La estructura organizacional es la distribución de los puestos de trabajo dentro de la organización, la cantidad de niveles jerárquicos y la división de trabajos y funciones.

2.4.4 Clima Laboral

El clima laboral es el resultado de diferentes elementos de una organización: estructura, diseño, medio ambiente y los distintos procesos que son parte de ella.

³¹ Villalaz, Luís. (1999): Introducción al concepto de planificación estratégica. Planificación Estratégica. p. 11.

³² *Ibíd.*

2.5 IMAGEN CORPORATIVA

La imagen es un pensamiento, una percepción emitida por los públicos de una organización, por lo tanto es intangible, determina la credibilidad y reconocimiento de la organización.

La imagen se genera en los públicos, como resultado de sus percepciones con respecto a la personalidad/identidad, de manera que cuando tales percepciones de identidad son erróneas –alejadas de la propia realidad metafísica de la empresa– la imagen queda desviada de tal realidad y se produce una disfunción identidad-imagen que, generalmente, es negativa para la empresa.³³

2.5.1 Componentes de la Imagen

Según Joan Costa (1995) los componentes de la imagen son:

- a) Notoriedad: determina el nivel de conocimiento que tiene el público sobre la organización; esto no afecta a la imagen.
- b) Fuerza: el impacto que causa la organización.
- c) Contenido: el conjunto de atributos que son asociados con la organización.

2.5.2 Concepciones Predominantes sobre la Imagen

La imagen tiene distintas definiciones dependiendo del autor, y esto ha dado como resultado tres concepciones distintas: imagen-ficción, imagen-ícono e imagen-actitud.

³³ De La Tajada, Luís. (1999): El resultado a obtener: La imagen de la empresa. Integración de la identidad y la imagen de la empresa. España. Editorial ESIC. p. 137.

2.5.2.1 Imagen - Ficción

Ésta posición es adoptada por las empresas al momento de ocultar la realidad y exponer una manera diferente a lo que son.

Esta concepción es la de imagen como <apariencia de un objeto o de un hecho>, como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad.³⁴

- **Características de la Imagen - ficción**

Según Boorsting (1977), la imagen - ficción tiene las siguientes características:

- a) Sintética: ya que es creada para formar una impresión determinada acerca de un objeto.
- b) Creíble: es el factor que genera credibilidad llevándola hacia el éxito.
- c) Pasiva: no obliga al objeto a amoldarse a la imagen, sino el objeto se adecua a una imagen preestablecida.
- d) Vívida y concreta: debe ser llamativa para los sentidos del público.
- e) Simplificada: resalta únicamente los aspectos buenos del objeto que representa.
- f) Ambigua: se basa en la imaginación, las expectativas y la realidad, tratando de complacer los gustos de los públicos.

³⁴ Capriotti, Paul. (1999): Op. Cit. p. 17.

2.5.2.2 Imagen - Ícono

Determina a la imagen como una representación gráfica de un objeto, que puede ser percibido por los sentidos. Tal como lo hace la tipografía el logotipo o los colores.

2.5.2.3 Imagen - Actitud

Es la representación mental de la organización, marca o producto, que tiene un público.

Según Joan Costa (1995) la imagen es: “La representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos.”

De aquí parte la imagen que se dispone a cambiar la actitud de sus públicos.

- **Componentes de la Imagen - actitud**

- a) Cognitivo: es cómo la organización es percibida, ideas y pensamientos que se tiene de ella.
- b) Emocional: los sentimientos producidos por la organización al momento de ser percibida.
- c) Conductual: la actitud que se obtiene ante una organización determinada.

2.5.3 Fragmentación de la Imagen

La organización proyecta distintos tipos de imágenes: la imagen de empresa, la imagen de marca y la imagen de producto.

- a) La imagen de empresa se refiere a la imagen institucional que tiene la organización.
- b) La imagen de marca es el conjunto de elementos que identifican a la organización en la mente de sus públicos.
- c) La imagen de producto es la que distingue al producto o servicio de la organización en comparación con los de las demás.

Debe existir coherencia entre los tres fragmentos de la imagen, para que la imagen real de la organización sea la correcta, caso contrario las imágenes pueden ser contradictorias y perjudicar a la reputación así como la credibilidad de la organización.

2.5.4 Imagen como Estructura Mental Cognitiva

Los conocimientos que son adquiridos a través de experiencias, se incorporan a la memoria de los individuos como estructuras mentales cognitivas y el conocimiento de la organización hace que se designen atributos representativos de la misma, sin necesidad de que éstos sean los correctos.

Ese conocimiento de una organización [...] es un conocimiento espontáneo, fruto de experimentar la presencia de la empresa como una persona u objeto mas dentro del devenir cotidiano de la vida de un individuo. Así el conocimiento de las personas se enmarcaría dentro del conocimiento diario o de sentido común de la vida cotidiana.³⁵

2.5.4.1 Características

Según Paul Capriotti (1999), la imagen tiene las siguientes características:

³⁵ Ibíd. p. 17.

- La imagen implica un grado de abstracción y de anonimización: La persona determina los rasgos que son de su interés y los que son significativos, los elimina de su memoria.
- La imagen se constituye como una unidad de atributos: Los públicos asocian un conjunto de atributos para la empresa, estos componen una unidad.
- Siempre hay una imagen, aunque sea mínima: Siempre existe una imagen anterior en la mente de los públicos, puede ser de un determinado producto o servicio o el sector al que pertenece la organización. Ésta imagen es la que sirve de guía al momento de procesar los atributos de la organización.
- Ninguna imagen es definida: La imagen puede variar dependiendo de las situaciones en las que el individuo se encuentre.

2.5.4.2 Desarrollo de la Imagen como Estructura Mental Cognitiva

Las personas pueden asociar una cierta cantidad de atributos a una organización debido al interés que tengan en ella y, esto puede dividirse, en distintos niveles de desarrollo:

- a) Nivel de desarrollo alto: en este nivel se encuentran las personas que tienen interés en la organización y tienden a vincularla con una red de 10 o 12 atributos.
- b) Nivel de desarrollo medio: las personas se encuentran interesadas y pueden establecer una red de atributos de 5 a 8 rasgos pero no muy profundos.

- c) Nivel de desarrollo bajo: las personas no están muy interesadas y establecen una red de 2 a 3 atributos que identifican a la organización con sus rasgos más concretos.

CAPÍTULO III

3 LA COMUNICACIÓN ES UNA ESTRATEGIA

3.1 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

3.1.1 La Estrategia Empresarial

La estrategia empresarial es el camino que las organizaciones se trazan para conseguir su objetivo, para llegar a la meta planteada a través de algunas etapas o procesos.

La estructura de la organización es un medio para que la gerencia alcance sus objetivos. Dado que éstos provienen de la estrategia general de la empresa, es lógico que estructura y estrategia se encuentren relacionadas de cerca. En concreto la estructura debe seguir a la estrategia.³⁶

Las estrategias o procedimientos son las alternativas de operación seleccionadas durante la planificación para alcanzar las metas y objetivos. Constituyen los caminos a seguir para lograr los propósitos del sistema.³⁷

3.1.1.1 Dirección Estratégica

Consiste en orientar las diferentes estrategias para lograr el objetivo planteado.

La dirección estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos. [...] El propósito de la planeación estratégica es explotar y crear oportunidades nuevas y diferentes para el futuro.³⁸

³⁶ Stephen, Robbins. (1998): Fundamentos de la estructura organizacional. Fundamentos de Comportamiento Organizacional. México. Prentice Hall. p. 214.

³⁷ Muriel, María; Rota, Gilda. (1980): La Planificación en la Comunicación Institucional. Comunicación Institucional Enfoque Social de Relaciones Públicas. Ecuador. Andina. p. 174.

³⁸ David, Fred. (2003): La naturaleza de la dirección estratégica. Conceptos de administración estratégica. Pearson Educación. México. p. 5.

Se puede mencionar a la dirección de comunicación, que se basa en alcanzar objetivos a través de tareas internas y externas de la organización. Las tareas comprenden acciones que involucran a la organización y a sus distintos públicos.

3.1.1.2 Etapas de la Dirección Estratégica

La dirección estratégica cumple con tres etapas, según Fred R. David:

1. **Formulación de la estrategia:** es el punto de partida, se inicia con la creación de misión y visión, análisis FODA, fijación de objetivos y determinación de estrategias.
2. **Implantación de la estrategia:** es el momento en el que la estrategia se pone en acción. Debe involucrar a todos los miembros de la organización, para conseguir el objetivo planteado.
3. **Evaluación de la estrategia:** es necesario que las estrategias sean valoradas después de un período de tiempo, porque existen factores que cambian y esto afecta a la estrategia.

3.1.2 Gestión Estratégica

Proceso que tiene como meta lograr la eficiencia, a través de la planificación estratégica. Adopta una secuencia de decisiones, enfocadas en sus habilidades y en el desempeño de la organización, teniendo en cuenta su análisis FODA.

La estructura organizacional representa la percepción que tiene los miembros de la organización acerca de la cantidad de reglas, procedimientos, trámites y otras limitaciones a que se ven enfrentados en el desarrollo de su trabajo. La medida

en que la organización pone el énfasis en la burocracia, versus el énfasis puesto en un ambiente de trabajo libre, informal e inestructurado.³⁹

3.1.3 Tácticas Empresariales

Las tácticas son las acciones que componen a las estrategias y permiten obtener el éxito de las mismas.

Las tácticas son las acciones concretas a desarrollar que, vistas en conjunto, constituyen la estrategia. Es decir, las tácticas representan las partes o componentes mediante los cuales se construyen las estrategias y adquieren su configuración práctica y operativa.⁴⁰

Esta es la parte central del plan en la que se describen, de forma secuencial, las distintas actividades que se van a utilizar para llevar a la práctica las estrategias, y conseguir alcanzar los objetivos definidos. Las tácticas suelen implicar la utilización de herramientas de comunicación para llegar a los públicos primarios y secundarios con los mensajes clave.⁴¹

3.2 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Se basa en el logro de objetivos, a través de la toma de decisiones que forman parte de una estrategia.

La comunicación estratégica es, pues, una forma de actuación en la que debe participar toda persona que se arriesga a entrar en relación con los demás. La acción de persuadir y de influir en los demás es necesaria por el hecho de que todos tendemos a diferir/concordar de los demás en nuestros objetivos y en los medios con que los conseguimos (Reardon, 19881).⁴²

³⁹ Betancourt, Tang. (2006): Gestión Estratégica: Navegando Hacia El Cuarto Paradigma, Edición Electrónica. URL: www.eumed.net/libros/2006c/220, (27 de junio 2010).

⁴⁰ Stephen, Robbins. (1998): Fundamentos de la estructura organizacional. Fundamentos de Comportamiento Organizacional. México. Prentice Hall. p. 214.

⁴¹ Wilcox, Dennis; Philip, Ault; Warren, Agee; Glen, Cameron. (2001): Planificación del programa. Relaciones Publicas Estrategias y Tácticas. España. Pearson. p. 161.

⁴² Pérez, Rafael. (2001): El poder de la comunicación: La comunicación estratégica. Estrategias de comunicación. Ariel. España. p. 458.

3.2.1 Elementos de la Comunicación Estratégica

Los elementos más importantes de la comunicación estratégica según Aljure (2008) son:

- Contexto: El entorno económico, social y político.
- Objetivos: Establecer objetivos claros.
- Público objetivo: A quien se dirige. Estudio de audiencia.
- Mensajes: Breves y simples, de acuerdo a los objetivos planteados.
- Tácticas y Herramientas: Adecuadas para los públicos y los objetivos.
- Evaluación: Verificar el proceso y evaluar los resultados.

Los elementos mencionados permiten realizar comunicación estratégica eficaz dentro de una organización.

3.2.2 Características

Las características de la comunicación estratégica son las siguientes:

- Los actos comunicacionales siempre cumplen con un objetivo.
- La comunicación estratégica tiene una intencionalidad consistente, orientada a controlar la comunicación y la situación conflictiva que pueda presentarse en un futuro.
- Tiene la acción de persuadir y de influir en las personas.

- Es determinante en todo momento, se establece a partir de cada intencionalidad.
- Se debe adoptar estrategias, cuando se tienen distintas alternativas.
- Debe ser heurística y creativa, para no ser predecible.

3.2.3 Funciones

Las funciones de las estrategias de comunicación son:

- Canalizar el poder de la comunicación y llevar a la obtención de resultados.
- Ayudar a la organización para alcanzar sus metas, con una coordinación de todos sus participantes.
- Trabajar con todos los aspectos de una organización.
- Comunicar de una manera profesional y controlada.

3.2.4 Plan Estratégico de Comunicación

Un plan estratégico de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. Este plan es una rama del plan de mercadeo de la organización, por lo que deben ir de la mano y nunca pueden contradecirse, por el contrario deben obedecer a las políticas institucionales y a la misión y visión de la misma.⁴³

Tiene como finalidad mantener y mejorar las relaciones existentes entre la organización y sus públicos. Contiene los siguientes elementos:

⁴³ Nieves, Felipe. (2006): Comunicación Organizacional. URL: www.gestiopolis.com. 08/04/11

- a. Objetivo
- b. Estrategias
- c. Tácticas
- d. Responsables
- e. Cronograma
- f. Presupuesto
- g. Evaluación

Para iniciar con el desarrollo del plan es necesario:

- Establecer metas y objetivos de comunicación, que se pretendan alcanzar dentro del plan.
- Determinar los recursos necesarios y disponibles, para la ejecución del plan.
- Realizar la investigación y diagnóstico, que permitirá diseñar estrategias de comunicación.
- Diseño de estrategias que guíen al objetivo inicial.
- Planteamiento de posibles riesgos y posibles beneficios que estén inmersos en las estrategias.

3.3 ESTRATEGIAS DE IMAGEN

- a) Estrategia monolítica: fortalece la imagen de la organización, teniendo como segundo plano a los productos o servicios que comercializa.
- b) Estrategia de respaldo a productos: destaca la imagen de la organización como respaldo a la imagen de los productos o servicios que ofrece.

- c) Estrategia de respaldo a empresas: recalca la imagen de una organización que tiene un posicionamiento fuerte para respaldar a la imagen de otra organización y que esto beneficie a las dos.

- d) Estrategia multimarca: expone la imagen de los productos en el mercado, sin hacer notoria la imagen de la organización.

CAPÍTULO IV

4 INVESTIGACIÓN

4.1 OBJETIVOS

Los objetivos de la presente investigación tienen como finalidad identificar el impacto que tiene el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia UNICEF Ecuador, en la ciudad de Quito.

4.1.1 Objetivo General

Determinar la imagen que tiene UNICEF ante la ciudadanía quiteña y el nivel de conocimiento acerca de la organización y sus proyectos.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Conocer la labor de UNICEF en el Ecuador.
- Analizar el grado de credibilidad que tiene UNICEF en la ciudad de Quito.
- Analizar la imagen externa de UNICEF Ecuador en la ciudad de Quito.
- Utilizar herramientas de investigación que provean resultados de la percepción actual de UNICEF Ecuador en la ciudad de Quito.
- Identificar el grado de interés de la población para recibir información y colaborar con UNICEF Ecuador.
- Determinar los canales de comunicación más apropiados para emitir mensajes de UNICEF.

4.2 METODOLOGÍA

4.2.1 Tipo de Estudio

El alcance con el que se inició la investigación fue exploratorio, debido a que fue necesario investigar detalladamente a las variables expuestas en el tema, para identificarlas y conocer sus campos, posteriormente se amplió a un alcance descriptivo en el que se describe específicamente los comportamientos de cada variable en su entorno, recolectando y midiendo datos cuantitativos y cualitativos, que permitan detallar las variables, cumplir con los objetivos y llegar a conclusiones.

Estos alcances permiten que en la investigación se obtengan los resultados de la apreciación que tiene la población de Quito en relación a UNICEF y sus proyectos ejecutados, lo cual genera conclusiones que permiten la elaboración de estrategias y acciones que forman parte del plan de comunicación corporativa, cuyo objetivo será optimizar recursos y mejorar los resultados obtenidos en la presente investigación.

4.2.2 Métodos de Investigación

Los métodos que se utilizaron para realizar la presente investigación son: inductivo, deductivo, análisis, síntesis, estadístico y observación, los cuales se aplicaron de la siguiente manera:

- Observación

La observación se realizó de manera directa en todo el transcurso de la investigación, en un inicio tuvo lugar en oficinas y bibliotecas donde se recopiló información de las variables, consecutivamente se llevó a cabo en distintos sectores de la ciudad de Quito, lo que permitió la observación

del comportamiento de sus ciudadanos y, a través de las herramientas de investigación, se obtendrán resultados más específicos.

- Deductivo

Tiene como finalidad partir de hechos generales a específicos, facilita la investigación al momento de profundizar ciertas características específicas que forman parte de un universo y permite comprender cada uno de sus componentes.

Se aplico al inicio de la investigación, partiendo de conocimientos generales acerca de UNICEF para poco a poco profundizar en los hechos a través de las herramientas de investigación.

- Inductivo

Parte de lo específico a lo general, permite ver a cada evento en su entorno general, enfocándolo en un todo.

Después de investigar a la organización, analizó a la población del Distrito Metropolitano de Quito que es el entorno en el que se desarrolló el estudio. Obteniendo resultados globales acerca de la percepción de UNICEF en la ciudadanía.

- Análisis

Permite el estudio de cada variable en partes separadas, detallando sus características y la relación que existe entre unas y otras, esto es lo que permitirá formar un conjunto armonizado con todas las variables.

De la información obtenida de cada variable, al momento de ubicarlas en un mismo contexto se desea encontrar el punto en el que se relacionan,

cómo la población de Quito se vincula a UNICEF o la manera en la que observan a la organización.

- Síntesis

Relaciona varios hechos y los ubica en un contexto global para obtener un escenario amplio en el que se reúnen cada una de las variables dando como resultado un todo que genera nuevos resultados que se verán presentes al momento de cumplir con el plan de comunicación.

- Estadístico

Permite cuantificar las variables y los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas a la ciudadanía quiteña.

4.2.3 Enfoque y Técnicas de Investigación

La investigación tiene un enfoque mixto, en el que se integran los enfoques cualitativo y cuantitativo, que permiten analizar los datos obtenidos a través de las encuestas como son los datos numéricos y, a la vez, los datos cualitativos resultantes de las entrevistas.

Se utilizó a la encuesta como principal herramienta que comprende preguntas cerradas referentes a UNICEF y a su labor en el país que deben ser contestadas por la población de Quito.

La entrevista es otra herramienta de gran utilidad en la investigación, la cual fue realizada a Consuelo Carranza, persona encargada del departamento de medios y comunicación de UNICEF en la ciudad de Quito, ella aclaró ciertas dudas y profundizó los temas expuestos en la investigación.

Los instrumentos utilizados tienen como objetivo, proveer de información relevante y verídica que contribuya a la exitosa culminación de la investigación, obteniendo de esta manera datos relacionados con cada una de las variables y llegando a óptimos resultados.

4.3 ENCUESTAS

Tienen como objetivo conocer la percepción de la población quiteña acerca de UNICEF, sus mensajes, credibilidad y medios de difusión.

4.3.1 Población y Muestra

La población seleccionada es la Población Económicamente Activa (PEA) del Distrito Metropolitano de Quito que suman 786.691.

4.3.1.1 Fórmula Encuesta

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

$$n = \frac{786691}{0.0025 (786691-1) + 1}$$

$$n = \frac{786691}{1967.725}$$

$$n = 399.79 = 400$$

La segmentación de la población se realizó considerando los sectores: Sur, Centro y Norte.

Sector Sur: Desde la Villa Flora, Magdalena en el límite Norte hasta la Ecuatoriana al límite Sur.

Sector Centro: Límite Norte, Av. Orellana, Las Casas y, en el límite Sur La Magdalena, Villa Flora, Chaguarquingo.

Sector Norte: Avenida Orellana en el límite Sur hasta el Condado y Carcelén en el límite Norte.

Las encuestas se realizaron a la salida de los Centros Comerciales de la ciudad y en Centros de educación superior.

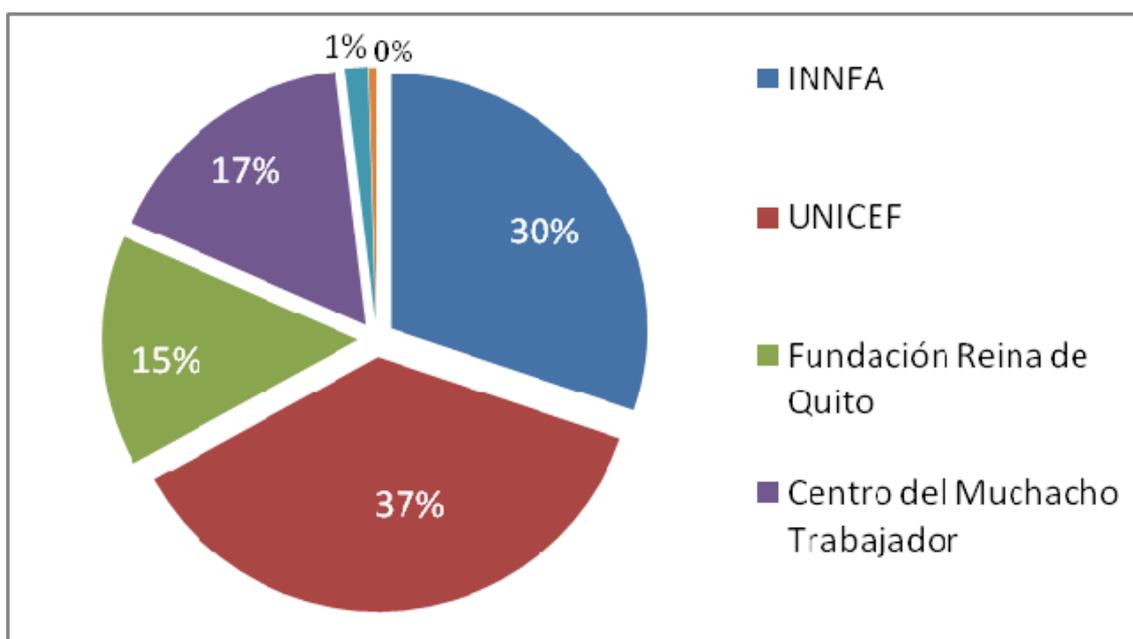
4.3.2 Modelo de Encuesta

(VER ANEXO #2)

4.3.3 Resultados de las Encuestas Realizadas

Pregunta1: ¿De las siguientes instituciones cuál cree usted que más aporta al cuidado de los niños?

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INNFA	128	30%
UNICEF	156	37%
Fundación Reina de Quito	62	15%
Centro del Muchacho Trabajador	70	17%
Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia	6	1%
No Responde	2	0%
TOTAL	424	100%

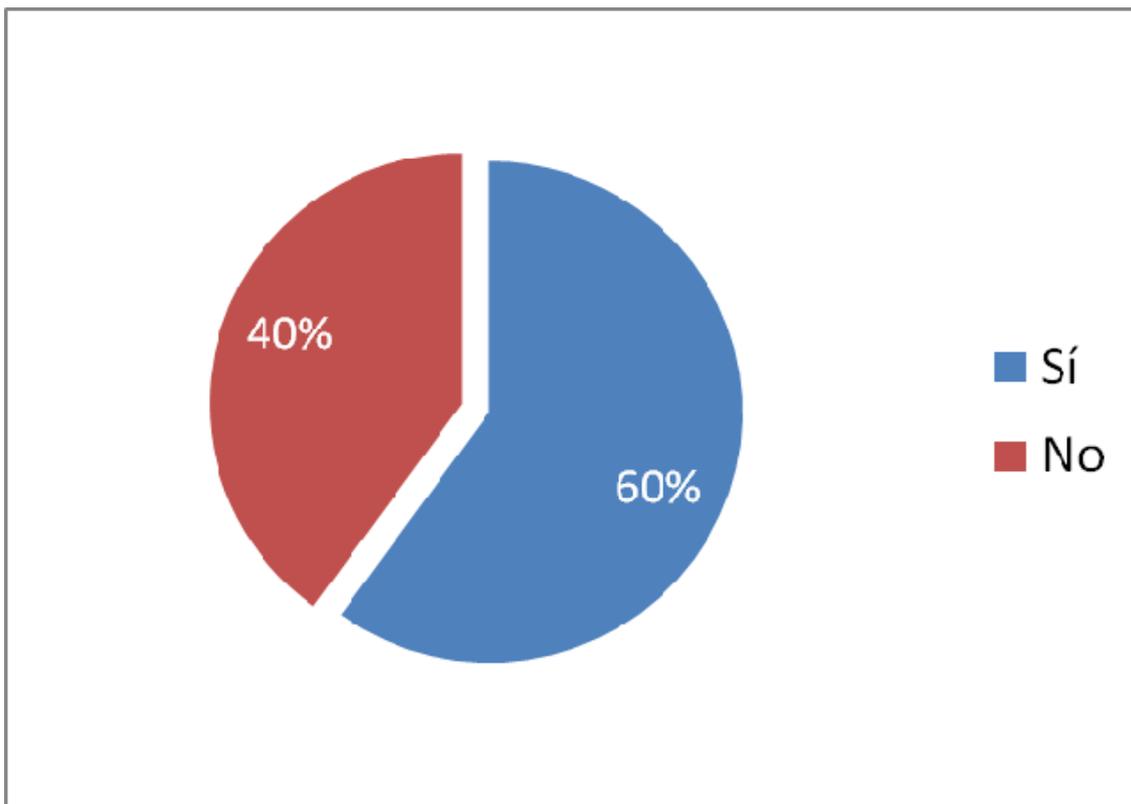


De las 400 personas encuestadas, el 37% reconoce a UNICEF como la organización que más aporta al cuidado de los niños.

El número de frecuencia es mayor al universo, debido a que más de un entrevistado respondió a dos o más opciones.

Pregunta 2: ¿Conoce usted la labor que realiza UNICEF en el país?

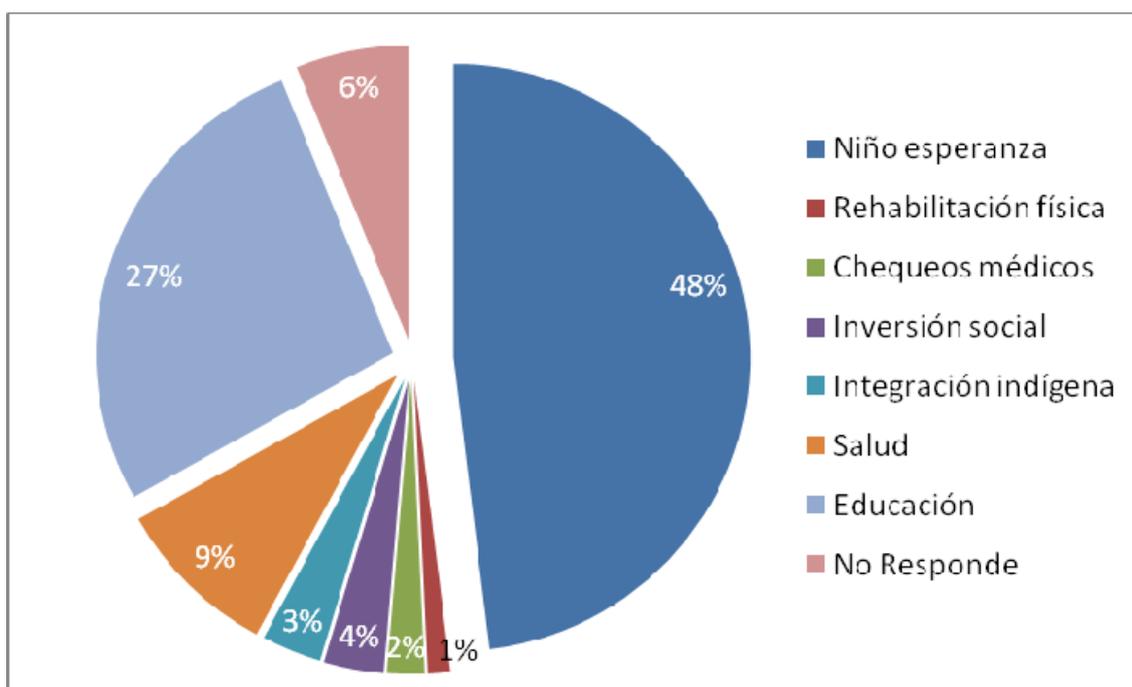
PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	228	60%
No	172	40%
TOTAL	400	100%



El 60% de la población del sector sur afirma que conoce la labor que realiza UNICEF, sin embargo, el 40% restante no la conoce.

Pregunta 3: De los siguientes proyectos, ¿Cuáles son ejecutados por UNICEF?

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Niño esperanza	235	48%
Rehabilitación física	6	1%
Chequeos médicos	10	2%
Inversión social	16	4%
Integración indígena	16	3%
Salud	44	9%
Educación	132	27%
No Responde	30	6%
TOTAL	489	100%

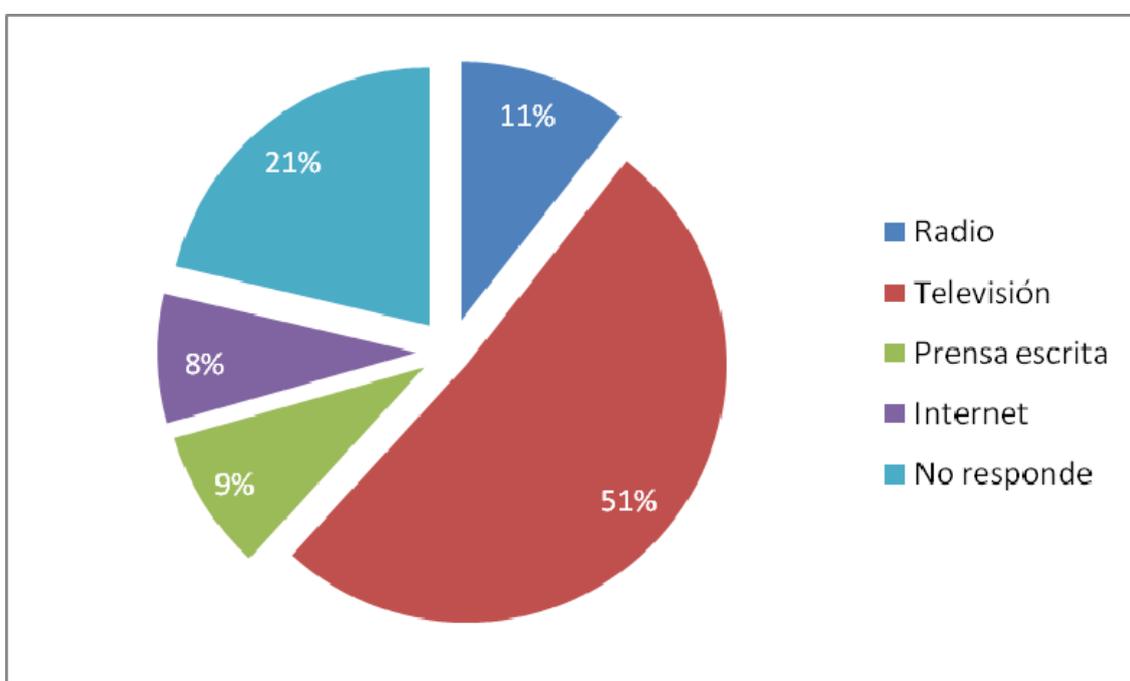


De los proyectos ejecutados por UNICEF el más reconocido por las personas encuestadas es Niño Esperanza, seleccionado por el 48% de los encuestados.

El número de frecuencia es mayor al universo, debido a que más de un entrevistado respondió a dos o más opciones.

Pregunta 4: ¿A través de qué medio se enteró de la actividad que realiza UNICEF?

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	43	11%
Televisión	209	51%
Prensa escrita	36	9%
Internet	33	8%
No Responde	87	21%
TOTAL	408	100%

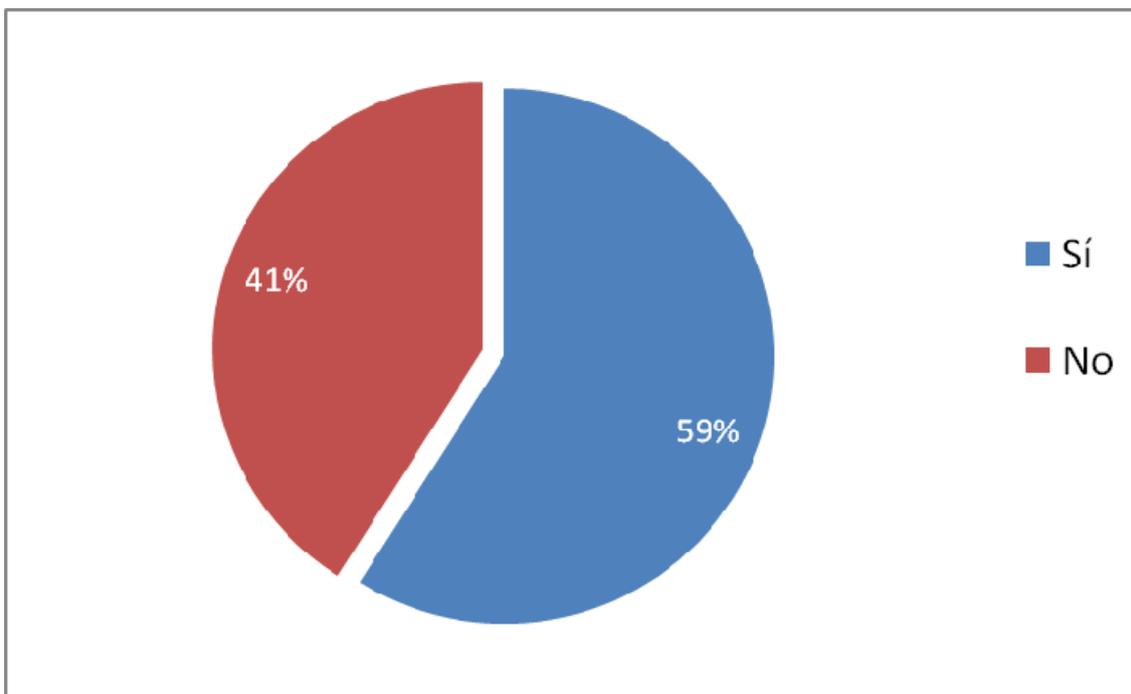


El 51% de los encuestados expresa que conoce la actividad que realiza UNICEF a través de la televisión.

El número de frecuencia es mayor al universo, debido a que más de un entrevistado respondió a dos o más opciones.

Pregunta 5: ¿Usted aportaría económicamente para la actividad que realiza UNICEF?

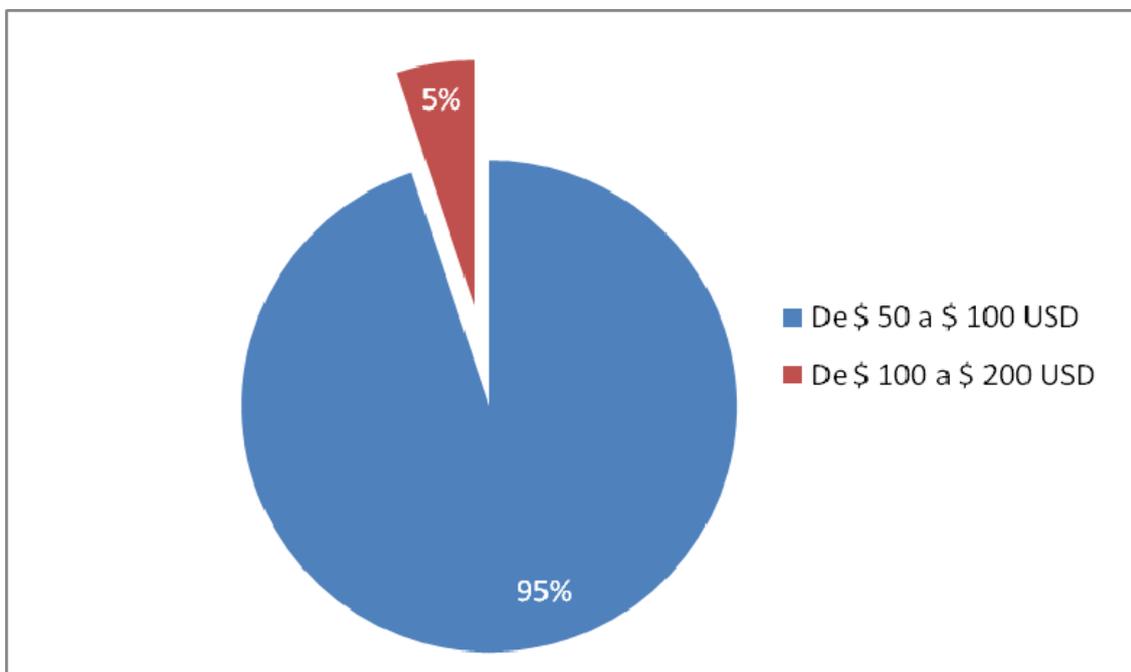
PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	236	59%
No	164	41%
TOTAL	400	100%



El 59% de los encuestados desearían contribuir económicamente con la actividad que realiza UNICEF.

Si su respuesta es positiva, ¿qué valor estaría dispuesto a donar?

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De \$ 50 a \$ 100 USD	224	45%
De \$ 100 a \$ 200 USD	12	0%
De \$200 a \$300 USD	0	0%
Más de \$300 USD	0	0%
TOTAL	236	100%

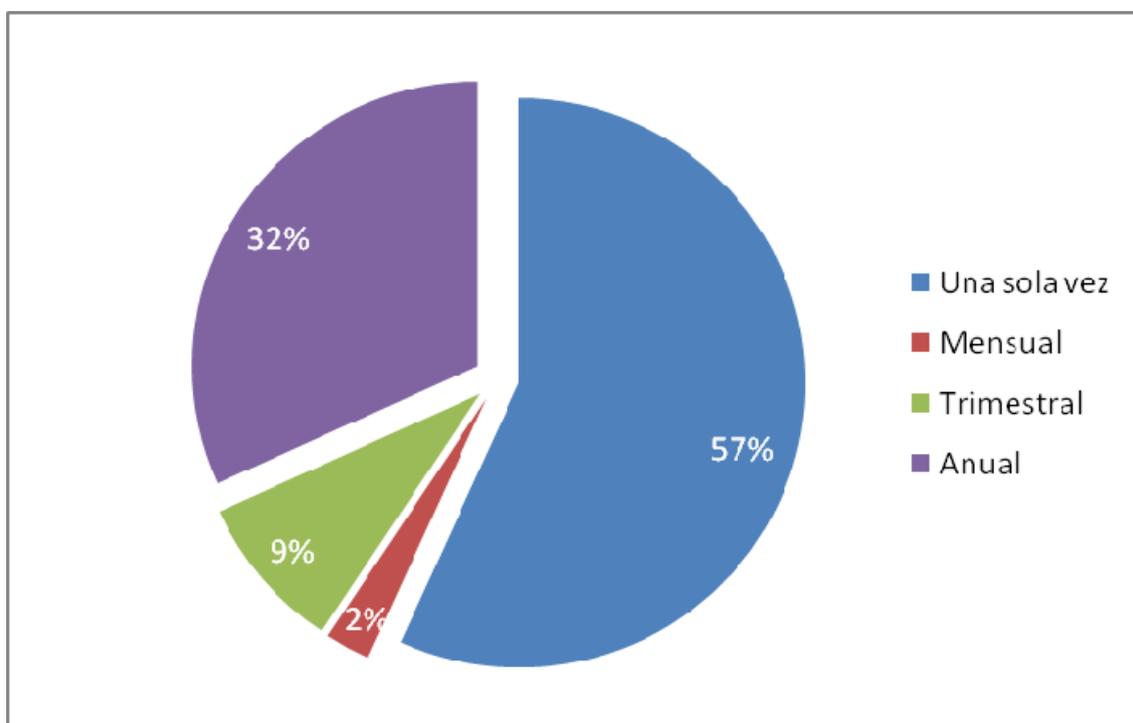


De las personas que contestaron afirmativamente en la pregunta anterior, el 45% aportaría con una cantidad entre 50 y 100 dólares.

El universo es el número de personas que contestaron afirmativamente a la pregunta anterior. (236 personas)

¿Con qué frecuencia?

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una sola vez	134	57%
Mensual	6	2%
Trimestral	21	9%
Anual	75	32%
TOTAL	236	100%

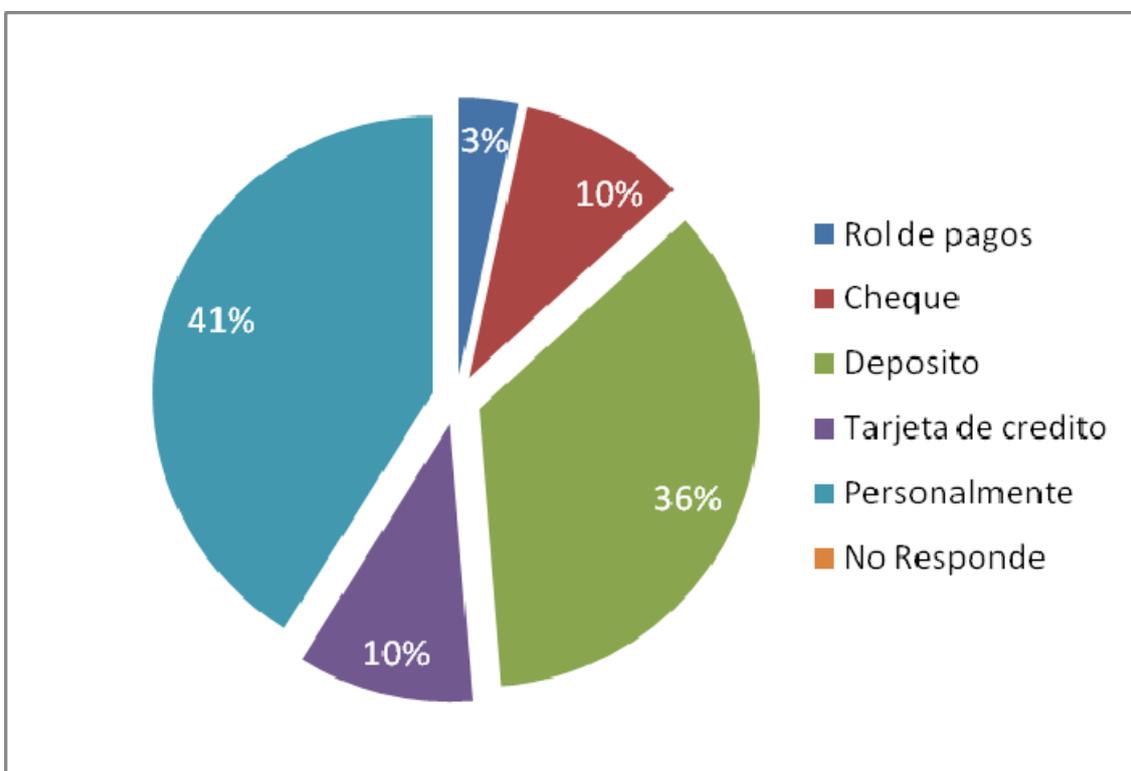


El 57% de los encuestados que desearían aportar con UNICEF prefiere hacer sus donaciones en una sola ocasión.

El universo es el número de personas que contestaron afirmativamente a la pregunta 5.

¿De qué manera?

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rol de pagos	8	3%
Cheque	23	10%
Deposito	84	36%
Tarjeta de crédito	24	10%
Personalmente	97	41%
TOTAL	236	100%

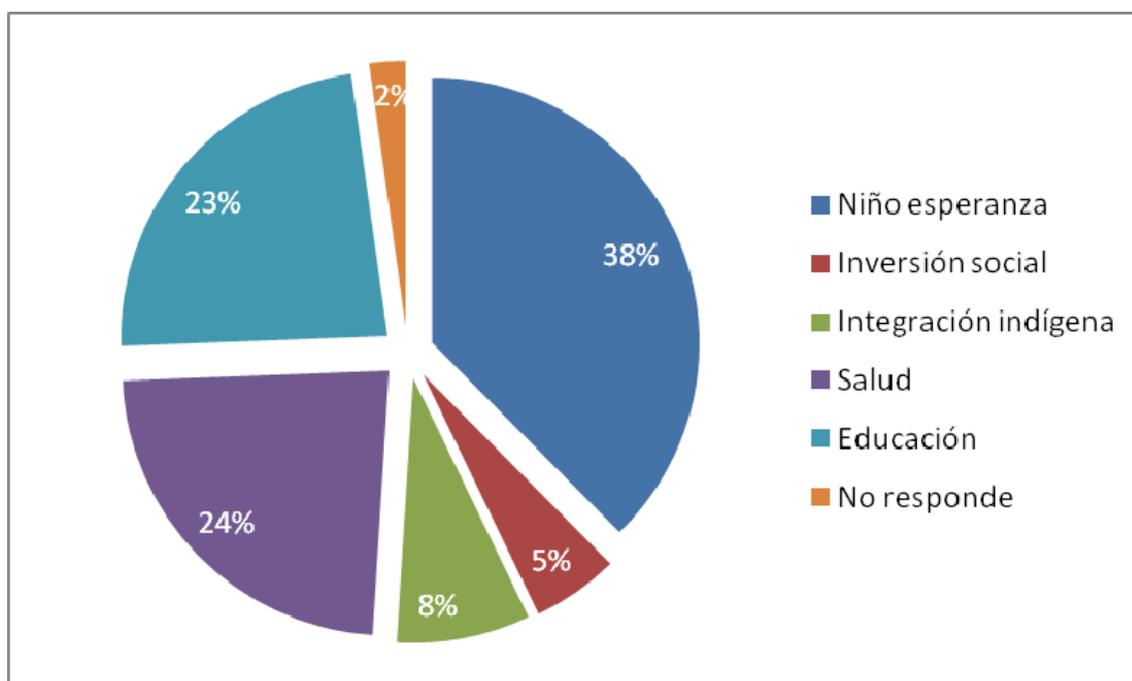


El 41% de los 236 encuestados que estarían dispuestos a hacer sus donaciones preferirían hacerlo personalmente y el 36% a través de depósito.

El universo es el número de personas que contestaron afirmativamente a la pregunta 5.

Pregunta 6: De las siguientes acciones que ejecuta UNICEF ¿Cuáles de estas merecen a su criterio mayor atención?

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Niño esperanza	172	38%
Inversión social	24	5%
Integración indígena	37	8%
Salud	107	24%
Educación	107	23%
No Responde	10	2%
TOTAL	457	100%

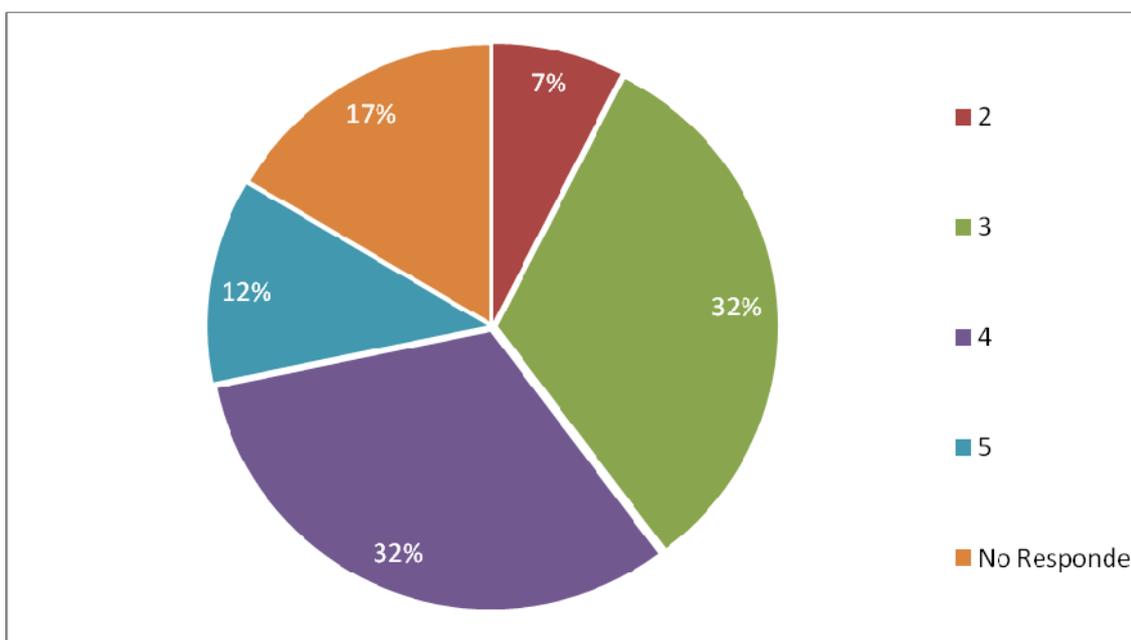


Niño Esperanza es considerado como el proyecto que necesita mayor atención, con un total de 38%, seguido de la salud con el 24%.

El número de frecuencia es mayor al universo, debido a que más de un entrevistado respondió a dos o más opciones.

Pregunta 7: En la escala del 1 al 5, siendo 5 la más alta, ¿qué calificación merece la imagen de UNICEF?

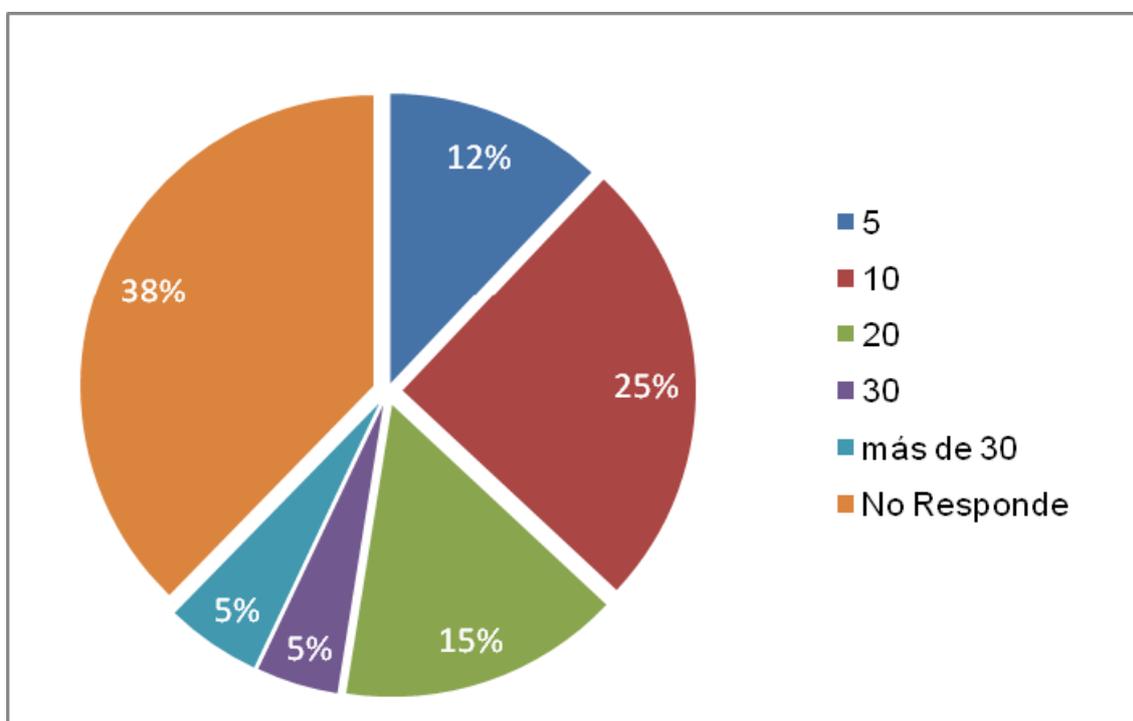
PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	0	0%
2	30	7%
3	129	32%
4	128	32%
5	47	12%
No Responde	66	17%
TOTAL	400	100%



El 64% de los encuestados califica a la imagen de UNICEF con 3 y 4 el 32% cada uno y el 17% no responde.

Pregunta 8: ¿Conoce usted cuantos años lleva UNICEF en el país?

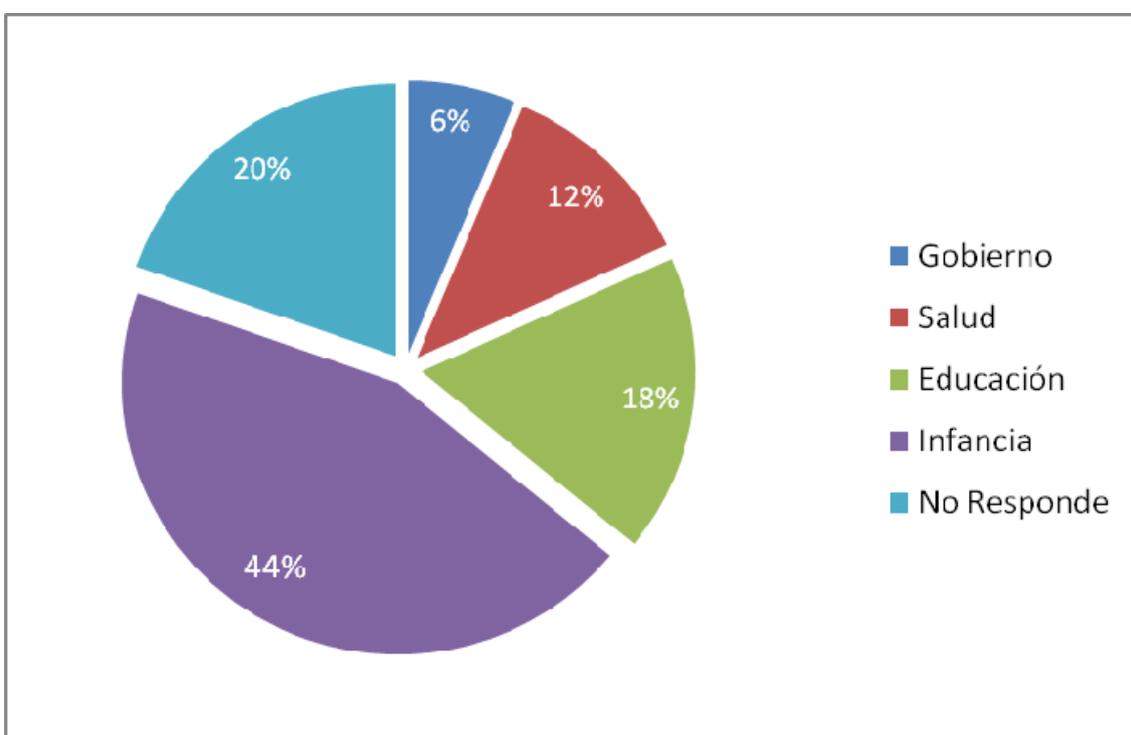
PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	48	12%
10	100	25%
20	62	15%
30	18	5%
más de 30	21	5%
No Responde	151	38%
TOTAL	400	100%



El 5% de la población conoce el tiempo que UNICEF lleva trabajando en el país.

Pregunta 9: ¿Con cuál de los siguientes segmentos relaciona a UNICEF?

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gobierno	26	6%
Salud	49	12%
Educación	73	18%
Infancia	183	44%
No Responde	81	20%
TOTAL	412	100%

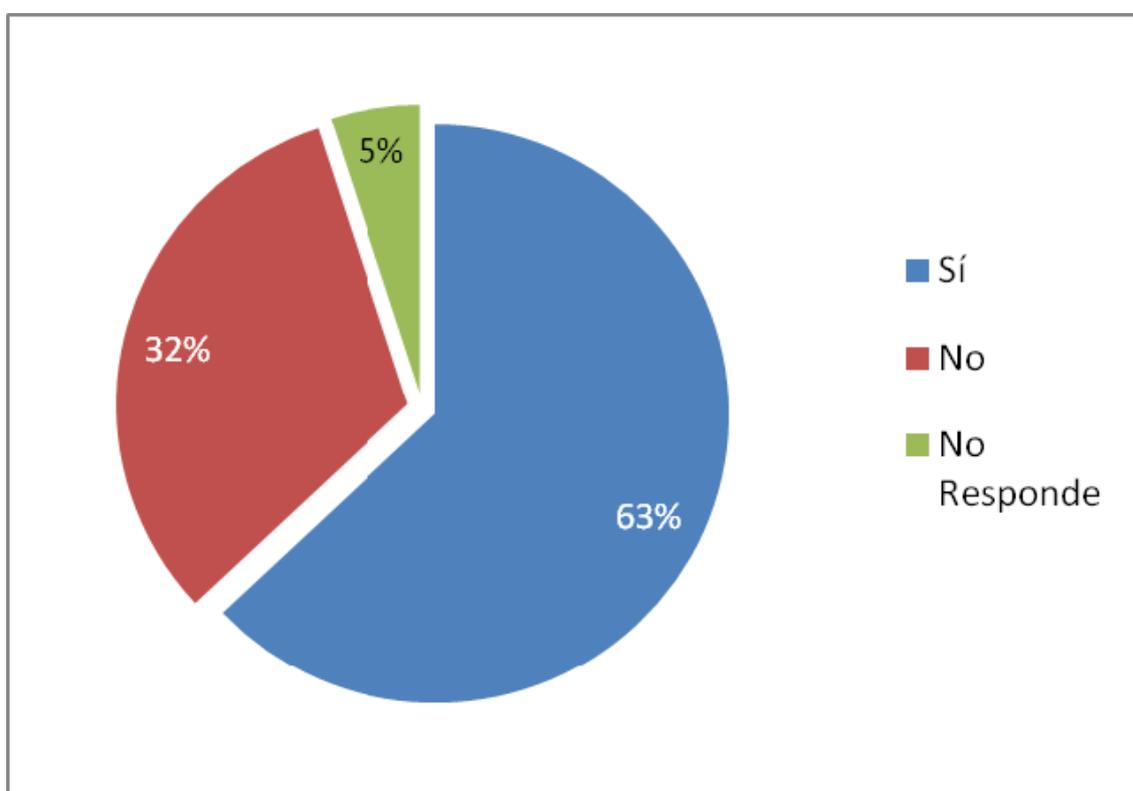


De las 400 personas encuestadas el 44% relaciona a UNICEF con la infancia, el 18% con la educación y el 12% con la salud.

El número de frecuencia es mayor al universo, debido a que más de un entrevistado respondió a dos o más opciones.

Pregunta 10: ¿Ha escuchado de la campaña de niño esperanza, promovida por UNICEF y Ecuavisa?

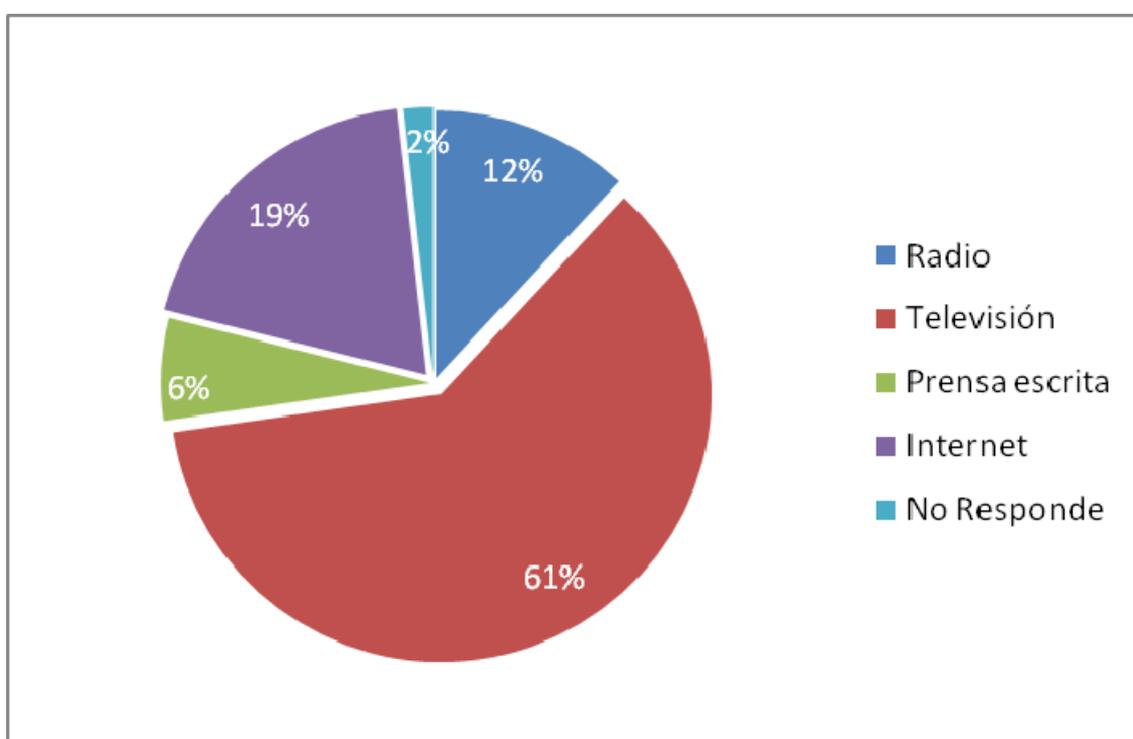
PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	252	63%
No	128	32%
No Responde	20	5%
TOTAL	400	100%



El 63% de la población afirma tener conocimiento de la campaña Niño Esperanza.

Pregunta 11: ¿A través de qué medios considera usted más apropiado para difundir campañas de este tipo?

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	54	12%
Televisión	277	61%
Prensa escrita	28	6%
Internet	88	19%
No Responde	8	2%
TOTAL	455	100%

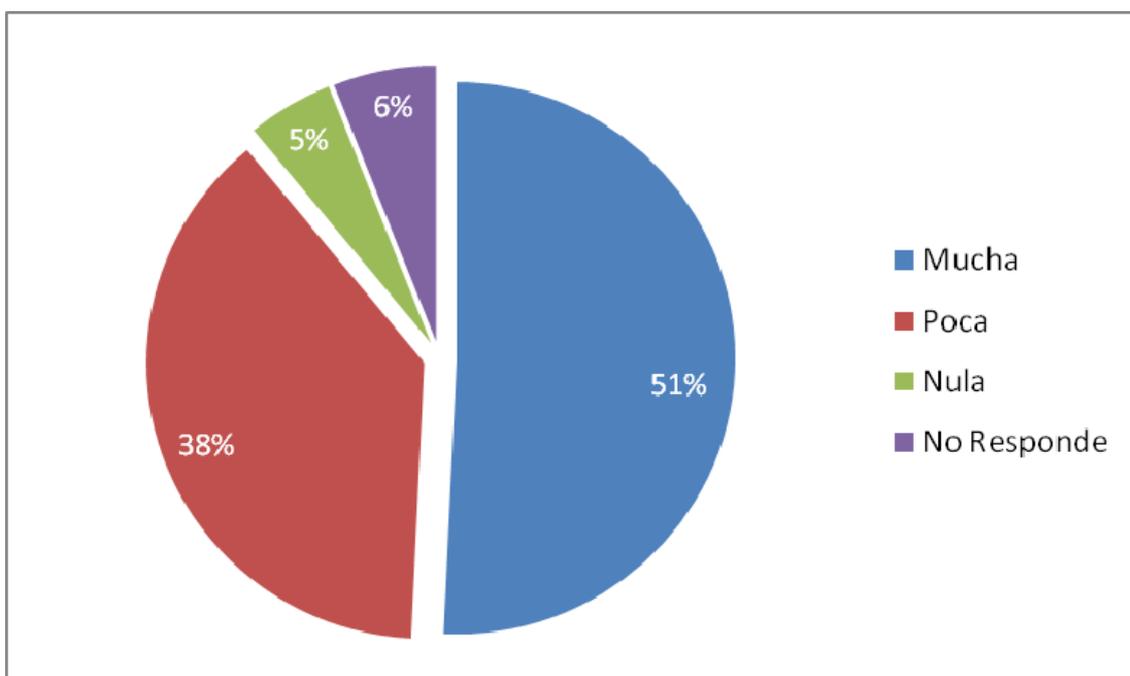


El 61% de los encuestados consideran a la televisión como el medio más apropiado de difundir campañas relacionadas con la infancia.

El número de frecuencia es mayor al universo, debido a que más de un entrevistado respondió a dos o más opciones.

Pregunta 12: ¿Qué grado de credibilidad le transmite UNICEF?

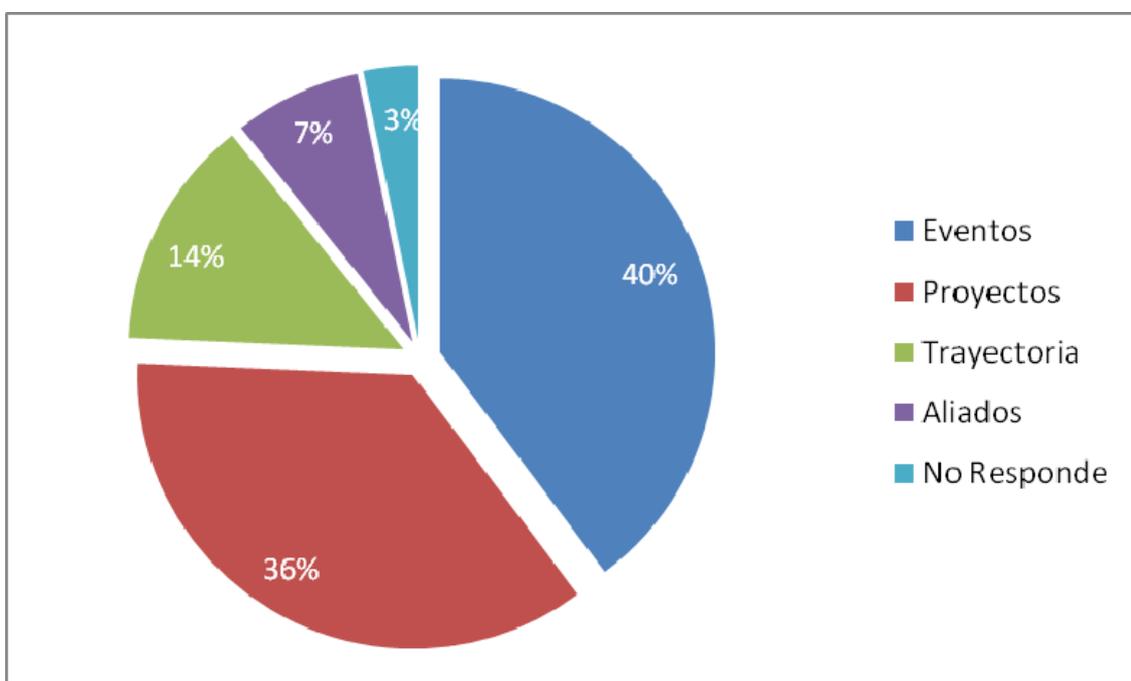
PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucha	203	51%
Poca	153	38%
Nula	20	5%
No Responde	24	6%
TOTAL	400	100%



El 51% de los encuestados manifiesta tener mucha credibilidad en UNICEF, seguido por un 38% que dice tener poca.

Pregunta 13: ¿Qué información le gustaría recibir de UNICEF?

PARÁMETRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Eventos	234	40%
Proyectos	211	36%
Trayectoria	80	14%
Aliados	44	7%
No Responde	19	3%
TOTAL	588	100%



El 40% de los encuestados desean recibir información acerca de los eventos que UNICEF realice y de los proyectos ejecutados por UNICEF el 36%.

El número de frecuencia es mayor al universo, debido a que más de un entrevistado respondió a dos o más opciones.

4.4 ENTREVISTA

Consuelo Carranza

Directora de Relaciones Externas y Comunicación UNICEF Ecuador

1. Del material editado por UNICEF ¿A qué público se orienta cada una de las publicaciones y de qué manera es distribuido?

Para emitir publicaciones, es necesario ingresar una ficha al comité editorial, en la cual se señale el título, el público a quien se dirige y el objetivo final.

Cada una de las publicaciones son guías dirigidas a técnicos, financieros, comunicadores, funcionarios y tomadores de decisión, se entrega a cada uno de los aliados que se encuentran encargados de ciertos proyectos.

2. ¿De qué manera UNICEF gestiona la publicidad y comunicación de sus proyectos?

UNICEF es un organismo de cooperación, por lo que no centra su atención en publicidad, considera que lo más importante es canalizar objetivamente los fondos en beneficio de la niñez.

A través de la comunicación se transmite los problemas actuales hacia los aliados, organismos de apoyo, gobierno, entre otros, para generar soluciones a favor de la infancia.

3. ¿Cuál es la función de un organismo de cooperación?

Realizar actividades con un aliado nacional, UNICEF colabora con el sistema integral de apoyo a la niñez, por lo que trabaja con aliados de distintas

ideologías y razas sin discriminar, solo se enfocan en cumplir con el objetivo de ayudar.

4. ¿Cómo nació el nombre de UNICEF?

UNICEF se creó después de la Segunda Guerra Mundial, para socorrer a los niños heridos, significa United Nations International Children's Emergency Fund, desde entonces sus siglas se mantienen a nivel mundial y en cada país se traduce como Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.

Esta es una virtud, que permite reconocer a la organización a nivel mundial con las mismas siglas, sin variar su orden.

5. ¿Qué característica puede recalcar de la labor que realiza UNICEF en Ecuador?

Que se centra en las soluciones claves de los problemas con la menor cantidad de inversión posible. Dar solución a problemas que afecten a gran cantidad de personas para que la ayuda abarque mayor cantidad de beneficiados.

Utiliza los recursos como recursos semilla, aportando en diferentes proyectos para que su ayuda sea mayor, ya que al centrarse en uno solo, los recursos quedarían agotados y los beneficios no serían tan grandes, es por eso que necesita la colaboración de otras partes.

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

UNICEF en la ciudad de Quito es reconocida como la organización que más aporta al cuidado de los niños; sin embargo, y pese a ser una organización posicionada en la mente de la ciudadanía, el porcentaje de reconocimiento no es elevado pues apenas alcanza un 37%.

Los encuestados afirman que conocen la labor que UNICEF realiza, pero al momento de preguntarles acerca de cuáles son los proyectos de la organización, un mínimo porcentaje puede determinarlos. Señalan a Niño Esperanza como su principal proyecto, y reconocen a UNICEF como una organización que aporta a la educación, mencionan que conocen acerca de la organización y fundamentalmente de éste proyecto, siendo la televisión el medio con mayor audiencia por parte de la ciudadanía quiteña.

El 38% de los encuestados, expresa que de las actividades realizadas por UNICEF, el proyecto que mayor atención requiere es Niño Esperanza, deduciéndose que este el único proyecto que la ciudadanía reconoce debido a que los otros, no han sido promocionados.

A pesar del desconocimiento de la población acerca de todos los proyectos de UNICEF, el 59% de la población estaría dispuesta a aportar económicamente con Niño Esperanza, con una cantidad de \$50 a \$100 dólares, en una sola ocasión y personalmente, este resultado señala el interés por parte de la ciudadanía en colaborar con su labor.

A pesar de los años que lleva UNICEF en el país, su notoriedad no ha sido reforzada. El 37% de los encuestados piensa que se encuentra en el Ecuador por menos de 20 años.

El 44% de los encuestados relaciona a UNICEF con el segmento de la infancia y el 20% de los encuestados no responde, posiblemente al desconocimiento del trabajo que realiza la organización.

La campaña de Nino Esperanza opaca a los otros proyectos de UNICEF, esto puede ser debido a que tiene una alianza con un medio de comunicación, incluso parte de los encuestados que señalan desconocer la organización, afirman que conocen de este proyecto.

La mayoría de los encuestados opina que podría ser conveniente que los proyectos de UNICEF sean difundidos a través la televisión.

El 51% de la población señala que la organización tiene mucha credibilidad y al 40% le gustaría estar informado acerca de sus eventos y al 36% acerca de sus proyectos.

En la escala del 1 al 5 siendo 5 la puntuación más alta, califican a la imagen de UNICEF con 3 y 4 con el mismo porcentaje, esto refleja que las personas que tienen conocimiento de la organización, tienen una imagen apreciada de la misma; sin embargo, es solo reconocida por su proyecto de Niño Esperanza, mas no por su labor específica.

Las publicaciones editadas por UNICEF son direccionadas a públicos específicos, en su mayoría a las empresas y/o instituciones que son contraparte de los proyectos que se están ejecutando, por consiguiente, no llega a la ciudadanía.

UNICEF se interesa por canalizar objetivamente sus fondos y ser reconocidos por ello.

Aporta con recursos semilla para llevar a cabo los proyectos, por lo que requiere de empresas y/o instituciones contraparte.

5.2 RECOMENDACIONES

Es necesario difundir la labor de UNICEF a fin que la organización sea reconocida por su trayectoria, sus proyectos y actividades; y, como consecuencia obtenga recursos para sus proyectos.

Involucrar a la ciudadanía quiteña y a los medios de comunicación, con la organización y sus actividades.

Utilizar la televisión para transmitir información acerca de UNICEF.

Es necesario fortalecer la difusión de la trayectoria que ha tenido la organización en la ciudad, dando énfasis a los proyectos y eventos que realiza.

Dar a conocer a la ciudadanía quiteña cada uno de los segmentos en los cuales UNICEF trabaja:

- Salud y nutrición
- Educación y desarrollo
- Protección especial, derechos de la infancia y adolescencia
- Política pública, inversión social

Se debe distribuir el material informativo a mas empresas y/o instituciones que posiblemente podrían colaborar con UNICEF en las áreas en que se desempeñan y, adicionalmente, a líderes de opinión.

CAPÍTULO VI

6 PROPUESTA

6.1 INTRODUCCIÓN

Después de haber concluido la investigación de la imagen de UNICEF realizada en el capítulo anterior, se procede a realizar el análisis FODA, el cual permite dar el enfoque correcto para el plan de Comunicación Corporativa, destinado a fortalecer la imagen externa de UNICEF en la ciudad de Quito.

6.2 FODA

Cuadro N° 6.1

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Organización reconocida mundialmente. • Promueve la Responsabilidad Social. • Coopera con el gobierno. • Desarrolla proyectos de índole social. • Recibe apoyo por parte de empresas y personas naturales. • Genera alianzas con fundaciones de cada provincia. • Posee la virtud de entender el problema para que sea solucionado en todo el país. • Aporte de conocimientos y experiencias de otras partes del mundo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concienciación de parte de las empresas privadas por invertir en proyectos sociales. • Posibilidad de varias alianzas para contribuir con sus proyectos. • Participación de UNICEF en el desarrollo de los pueblos. • Incorporación de las políticas sociales del gobierno. • Corresponsabilidad de integración productiva en comunidades rurales. • El auge de la Responsabilidad Social Empresarial genera que las empresas privadas deseen invertir en proyectos sociales. • Interés por parte del gobierno en ayudar a los más necesitados. • Interés por parte de la ciudadanía en apoyar sus proyectos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de análisis de retorno de mensajes. • Despreocupación en promover los proyectos. • Falta de un Comunicador Corporativo que evalúe la dirección apropiada de la comunicación y publicidad. • Insuficientes herramientas de comunicación externa. • Enfoque en promover proyectos a nivel empresarial, más no a nivel de la ciudadanía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posible falta de credibilidad en la información emitida por la organización. • Crisis económica que enfrenta el país. • Mercado saturado. • Inestabilidad de las políticas del gobierno. • Crisis económica. • No trabajar directamente, cooperar con otras partes para lograr las metas deseadas.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gabriela Reascos

6.3 PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA, TENDENTE A FORTALECER LA IMAGEN EXTERNA DEL FONDO DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA INFANCIA UNICEF EN LA CIUDAD DE QUITO

6.3.1 Objetivos

- **Objetivo General**

Proponer estrategias de Comunicación Corporativa que permitan el fortalecimiento de la Imagen Externa del Fondo Internacional de las Naciones Unidas para la Infancia UNICEF en la ciudad de Quito.

- **Objetivos Específicos**

- Evidenciar la Identidad Corporativa de UNICEF a sus públicos vinculados.
- Dar a conocer a UNICEF frente a sus actuales y potenciales.
- Optimizar la utilización de medios de comunicación de la ciudad.
- Motivar a las potenciales empresas donantes a colaborar con las actividades y proyectos desarrollados por UNICEF.
- Promover el voluntariado junto con UNICEF.

Todos los objetivos serán desarrollados durante un año en diferentes meses.

6.3.2 Públicos

- Empresas públicas y privadas.

Empresas con las que UNICEF mantiene alianzas y además cooperan en el desarrollo de proyectos que esta institución realiza.

- Ciudadanía.

Familias y comunidad de la ciudad de Quito.

- Medios de comunicación.

Medios de difusión masiva, quienes informan a la ciudadanía.

- Donantes privados.

Personas que aportan económicamente para colaborar con la labor de UNICEF.

BIBLIOGRAFÍA

1. ARCHIVOS DEL FONDO DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA INFANCIA UNICEF Ecuador.
2. CAPRIOTTI, Paúl, Planificación estratégica de la imagen corporativa, Barcelona, Córcega, 1999, página 171.
3. COSTA, Joan, Un vacío epistemológico”, La comunicación corporativa y la revolución de los servicios, España, Ediciones Ciencias Sociales, 1995, página 42.
4. DE LA TAJADA, Carlos, Integración de la identidad y la imagen de la empresa, España, Editorial ESIC, 1999, página 137.
5. ENRÍQUEZ, Ana; MADROÑERO, Gabriela; MORALES, Francisca; SOLER, Pere, La planificación de la comunicación empresarial, España, Servei de Publicacions, 2008, página 53.
6. FERNÁNDEZ, Rafael, La Comunicación en las Organizaciones, México, Trillas, 1996.
7. IND, Nicolás, La imagen corporativa, ediciones Díaz, España, 1992.
8. LACASA, Antonio, Gestión de la comunicación empresarial, España, Gestión 2000, 1998.
9. MUÑÍS, Rafael, Marketing en el siglo XXI, <http://www.marketing-xxi.com/patrocinio-y-mecenazgo-116.htm>, 2010, 15-03-2010.
10. MURIEL, María; ROTA, Gilda, Comunicación Institucional Enfoque Social de Relaciones Publicas, Ecuador, Andina, 1980.
11. PÉREZ, Rafael, Estrategias de comunicación, Ariel, España, 2001.
12. ROBBINS, Stephen, Fundamentos de Comportamiento Organizacional, México, Prentice Hall, 1998.
13. ROCCATAGLIATA, Juan, La infraestructura y el poder estructurante de las TICs, Argentina una visión actual y retrospectiva desde la dimensión territorial, Argentina, Emecé editores s.a, 2008, página 53.
14. VAN RIEL Cees, Comunicación Corporativa, México, editorial Trillas, 1996, página 26.
15. WILCOX, Dennis / AULT, Philip / AGEE, Warren / CAMERON, Glen, Relaciones Publicas Estrategias y Tácticas, España, Pearson, 2001.

ANEXOS

ANTEPROYECTO

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA
TENDENTES A FORTALECER LA IMAGEN ORGANIZACIONAL EXTERNA
DE UNICEF EN LA CIUDAD DE QUITO**

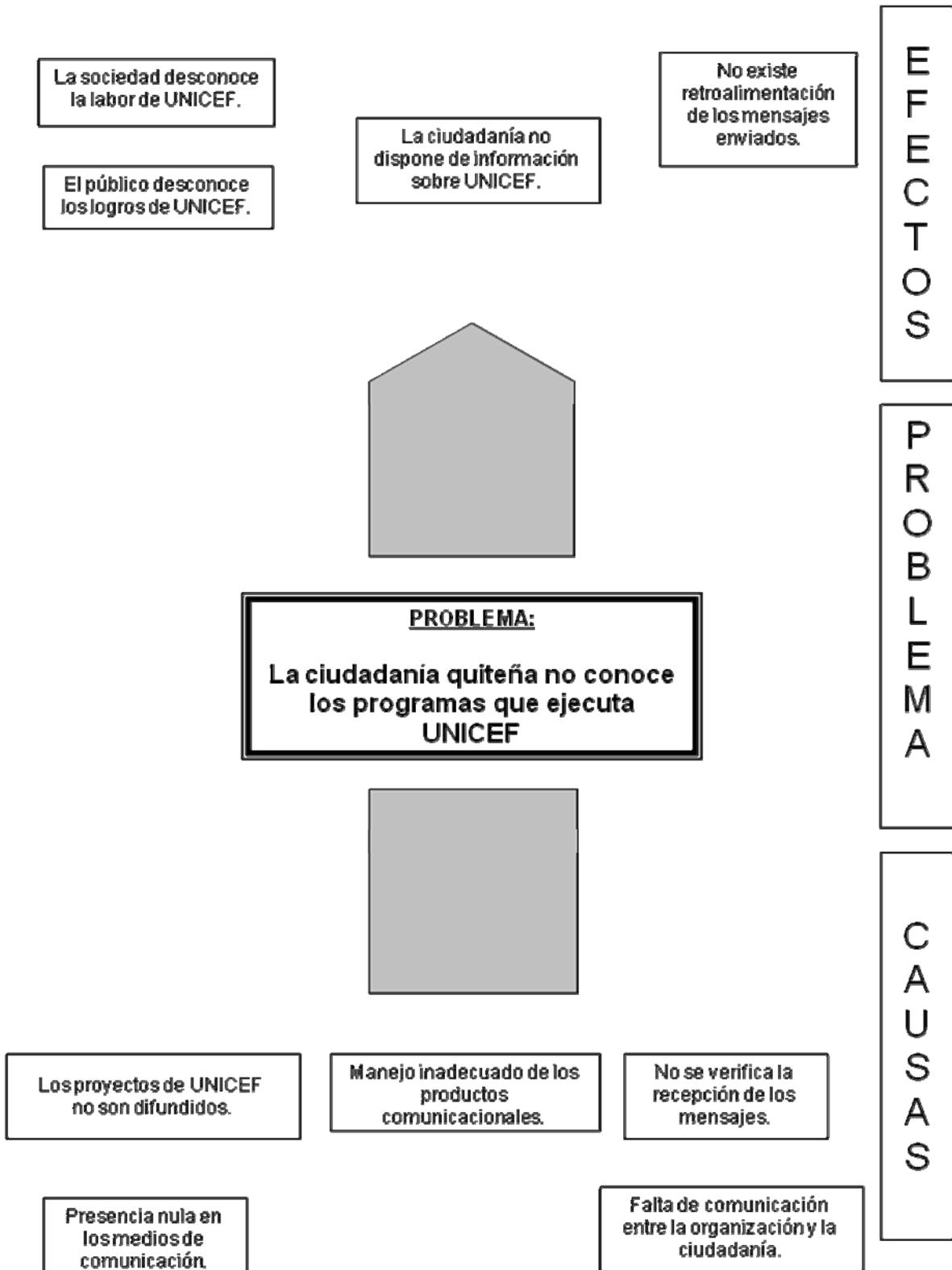
Objetivo General:

Fortalecer la imagen organizacional externa de UNICEF en la ciudad de Quito.

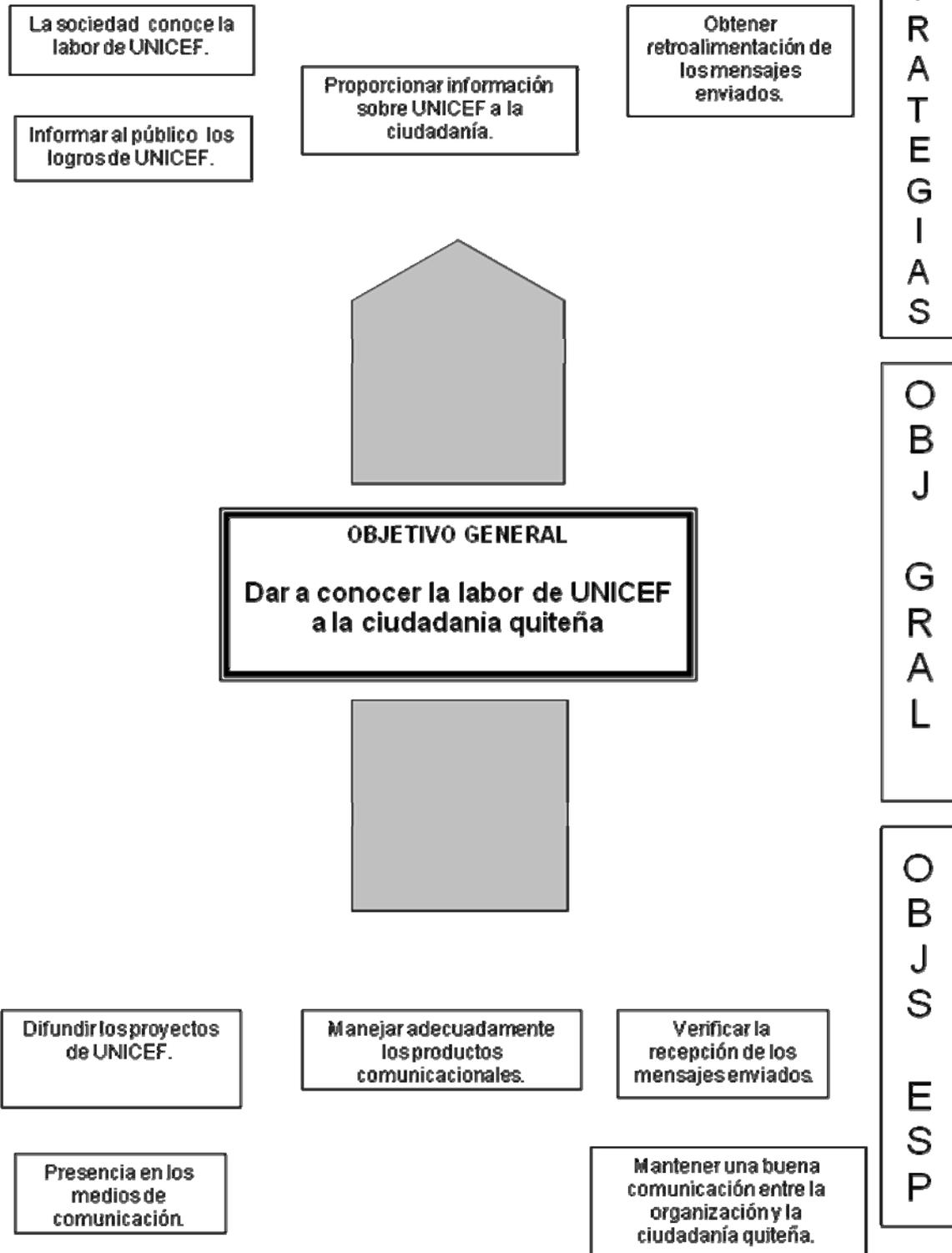
Objetivos específicos:

- Investigar y analizar a UNICEF.
- Investigar y analizar el entorno de UNICEF.
- Investigar y caracterizar a los públicos de UNICEF.
- Investigar y analizar la opinión, actitudes y expectativas del público externo.
- Investigar y analizar los canales de comunicación que tiene UNICEF.
- Diagnosticar la calidad de los proceso de comunicación entre la organización y sus públicos.
- Elaborar estrategias comunicacionales para que la imagen externa de UNICEF sea la imagen correcta.

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ÁRBOL DE OBJETIVOS



ENCUESTA

Edad Género: Femenino Masculino

1. ¿De las siguientes instituciones cuál cree usted que más aporta al cuidado de los niños?

INNFA UNICEF Fundación Reina de Quito
Centro del Muchacho Trabajador Consejo Nacional de la Niñez y
Adolescencia
Otra, especifique _____

2. ¿Conoce usted la labor que realiza UNICEF en el país?

Si No

3. De los siguientes proyectos, ¿Cuáles son ejecutados por UNICEF?

Niño esperanza Rehabilitación física
Chequeos médicos Inversión social
Integración indígena Salud
Educación

4. ¿A través de qué medio se enteró de la actividad que realiza UNICEF?

Radio Televisión Prensa escrita Internet
Otro, especifique _____

5. ¿Usted aportaría económicamente para la actividad que realiza UNICEF?

Si No

Si su respuesta es positiva, ¿qué valor estaría dispuesto a donar?

De \$ 50 a \$ 100 USD De \$ 100 a \$ 200 USD

De \$200 a \$300 USD Más de \$300 USD

¿Con qué frecuencia? Una sola vez

Mensual Trimestral Anual

¿De qué manera? _____

6. De las siguientes acciones que ejecuta UNICEF ¿Cuáles de estas merecen a su criterio mayor atención?

Nino esperanza Inversión social Integración indígena

Salud Educación

7. En la escala del 1 al 5, siendo 5 la más alta, ¿qué calificación merece la imagen de UNICEF?

1 2 3 4 5

8. ¿Conoce usted cuantos años lleva UNICEF en el país?

5 10 20 30 más de 30

9. ¿Con cuál de los siguientes segmentos relaciona a UNICEF?

Gobierno Salud Educación Infancia

10. ¿Ha escuchado de la campaña de niño esperanza, promovida por UNICEF y Ecuavisa?

Si No

11. ¿A través de qué medios considera usted más apropiado para difundir campañas de este tipo?

Radio Televisión Prensa escrita Internet

Otro, especifique_____

12. ¿Qué grado de credibilidad le transmite UNICEF?

Mucha Poca Nula

13. ¿Qué información le gustaría recibir de UNICEF?

Eventos Proyectos Trayectoria Aliados

Valla publicitaria ubicada en distintos sectores de la ciudad con dimensiones de 8 x 4 metros



Hipervínculo en la página web de UNICEF Ecuador

English | Español | Français | العربية | 中文

únete por la niñez

unicef 

PÁGINA PRINCIPAL | INFORMACIÓN POR PAÍS | QUÉ HACEMOS | POR QUÉ LO HACEMOS | QUIÉNES SOMOS | LA JUVENTUD OPINA | APOYA A UNICEF | NOTICIAS

NOTICIAS

- 15 mayo
- 31 mayo
- 15 junio
- 30 junio
- 15 julio
- 30 julio
- 15 agosto
- 31 agosto
- 15 septiembre

Textos Escolares



La administración del Ministerio de Educación ha iniciado para el año lectivo 2007-2008, la entrega en el país en forma gratuita de textos de calidad a los niños de 1ro. A 10mo. de Educación General Básica. Son 8'326.476 ejemplares llegan a 2'348.427 estudiantes que pertenecen al sistema Hispano y Bilingüe del Régimen Costa y Sierra. Esto obedece al principio de gratuidad de la educación que corresponde a la política de Universalización de la Educación General Básica y fortalecimiento de los 10 años que incorpora al sistema educativo 100.000 niños a través del incremento y mejoramiento de infraestructura, equipamiento, dotación de recursos didácticos, textos escolares e incremento y capacitación de los docentes. Para el Programa de Alfabetización de Adultos se entregarán 2'003.547 textos a 611.702 estudiantes. El Ministerio de Educación se apoya en la capacidad instalada del Programa de Alimentación Escolar (PAE) para la distribución de los textos a las escuelas, la entrega a los niños es responsabilidad de los directores de las mismas.

BUSQUEDA

ANTHONY LAKE, DIRECTOR EJECUTIVO DE UNICEF >

EL UNICEF EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN >

PROGRESS FOR CHILDREN
A World Center for Child Protection

Estado mundial de la infancia
EDICIÓN ESPECIAL

Publirreportaje publicado en “El Comercio”

ECUADOR

ELCOMERCIO

Educación niños ecuatorianos



La labor de los periodistas y los comunicadores sociales tienen un rol social muy importante. No sólo tienen la capacidad de difundir temas de relevancia, sino la posibilidad de formar opinión e incluir temas de la niñez y adolescencia en la agenda pública.

UNICEF Ecuador trabaja periódicamente para asegurar los recursos y requisitos de información necesarios para que tanto periodistas, comunicadores y medios de comunicación puedan realizar un tratamiento responsable de los temas que afectan a los niños, niñas y adolescentes en todo el país. Al mismo tiempo, UNICEF Ecuador lleva a cabo diferentes campañas de comunicación y sensibilización para que la ciudadanía esté cada vez más comprometida con el cumplimiento de los derechos de niños, niñas y adolescentes.

Esta sección contiene diversos recursos y herramientas de comunicación relativos a la infancia y a la adolescencia como servicios informativos especializados, videos, comunicados de prensa, entre otros.



Story board

<p>Loc off: Sin educación, no podemos ver más allá de nosotros mismos ni de nuestro entorno. Imagen: Un niño atendiendo a clases, muy concentrado en lo que hace.</p>	
<p>Loc off: No podemos darnos cuenta de cómo la gente de otras razas y religiones comparte los mismos sueños, las mismas esperanzas. Imagen: Dos niñas divirtiéndose mientras estudian en su colegio.</p>	
<p>Loc off: Sin educación, no podemos reconocer las metas y ambiciones humanas. Imagen: Grupo de niños a punto de empezar un día de clases.</p>	
<p>Loc off: Todos los niños tienen derecho a salud, educación, nutrición y protección. Imagen: Niños felices de terminar un día más de clases.</p>	
<p>Loc off: UNICEF se preocupa por la infancia y adolescencia del país, únete por la niñez ecuatoriana Imagen: Niña muy dulce, pegada a su lápiz y el logo de UNICEF.</p>	

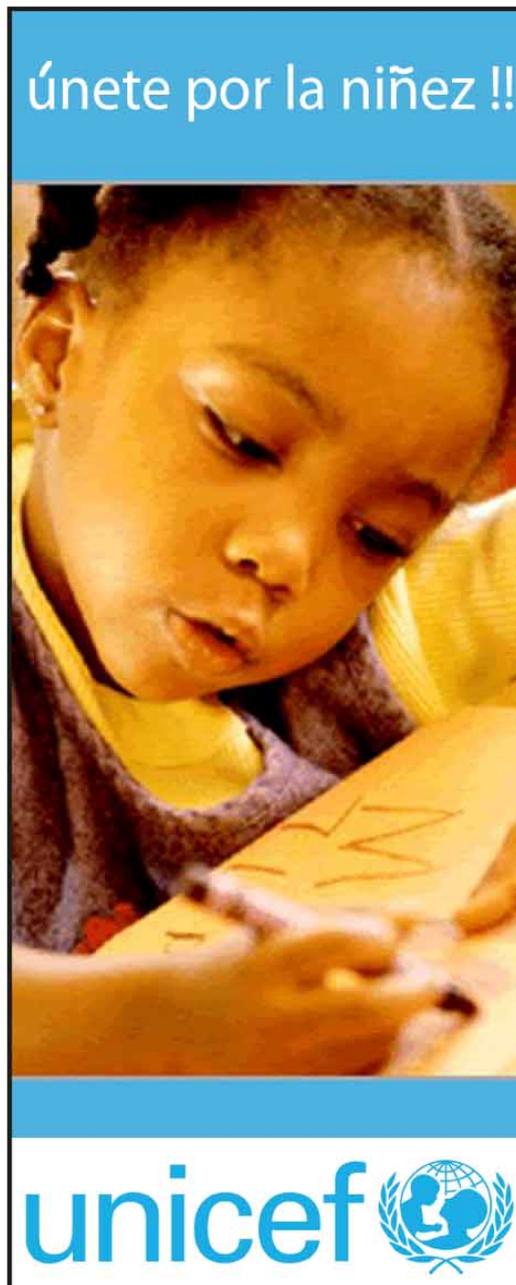
Dentro de las agendas de las universidades y colegios, añadir una página en la que se destaque la labor de UNICEF



“La protección de los derechos de la infancia y las inversiones en su bienestar son la manera más segura de poner fin a la pobreza y de conquistar la paz y la seguridad”



Separadores de lectura, para librerías



Carné

Anverso



Reverso

