



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Propuesta de un Plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas que logre mayor afluencia, de los habitantes de la Ciudad de Quito, al Museo Eduardo Kingman, ubicado en el Valle de los Chillos.**

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

Licenciada en Comunicación Corporativa

Profesor Guía

Galuth De la Torre

**AUTORA**

**ROSSANA CAROLINA MONTÚFAR AYALA**

Año 2012

## 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.”

Lic. Galuth De la Torre

C.I: 170653695-8

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Carolina Montúfar

C.I: 171793053-9

### **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres por su preocupación y apoyo, a mis amigas Sofía y Galuth por su valiosa ayuda y compañía. A mis profesores, amigos y familia que me han acompañado en este proceso con sus consejos y buenos deseos.

## **DEDICATORIA**

A mis padres por su paciencia, entrega y amor; y porque día a día con su ejemplo me inspiran a seguir adelante y ser mejor. A mis hermanos por su apoyo incondicional y compañía; y por brindarme la alegría de disfrutar de mis adorados Matías y Doménica; a Dios por darme fuerza y sabiduría.

## RESUMEN

El Museo Eduardo Kingman fue creado con el fin de preservar el Arte y dar a conocer las magníficas obras del Maestro Kingman, conocido pródigamente a nivel Nacional e Internacional, por sus obras expresivas, marcadas de color e inclinadas hacia la exaltación del indigenismo.

Esta institución sin fines de lucro es un organismo que difunde parte de la Cultura del Ecuador. Lamentablemente el Museo recibe visitas semanales de 15 personas cuando las instalaciones tienen espacio para recibir a 200.

Es por este motivo que se procedió a realizar una investigación teórica y práctica la cual sirvió para establecer cuáles son las causas del problema que aqueja a quienes conforman el Museo.

Algunos de los datos que arrojó la investigación fueron: 1) El Museo carece de recursos económicos. 2) Las acciones de comunicación que realiza el Museo no están dirigidas por un Comunicador. 3) La mayoría de la población Quiteña no conoce el Museo pero sí estarían dispuestos a visitarlo si se realiza más publicidad.

En base a estos datos se procedió a elaborar una propuesta de un Plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas con el fin de lograr mayor afluencia de visitantes al Museo, y además proveer posibles soluciones. Y sobre todo, organizar el sistema y flujo de comunicación entre el Museo y sus públicos.

## ABSTRACT

Eduardo Kingman Museum was created to preserve the art and raise awareness of magnificent works of Master Kingman, lavishly known nationally and internationally. Prominent because of his expressive works, color marked and inclined toward exaltation of Indigenismo.

This nonprofit institution is an organization that disseminates part of the Ecuadorian culture. Unfortunately, the Museum receives weekly visits from 15 people, even though the facility has space to accommodate 200.

For this reason, a theoretical and practical research was conducted to help establish the causes of the problem that afflicts those who make the museum.

Some of the data showed by the research were: 1) the museum lacks economic resources. 2) The communication activities executed by the museum are not run by a communicator. 3) Most of the population of Quito don't know about the museum, but would be willing to visit it if more advertising were done.

Based on these data, a proposal for a Corporate Communications Plan was developed in order to achieve a greater influx of visitors to the Museum, provide possible solutions. And specially, to organize the system and flow of communication between the Museum and its audiences.

## ÍNDICE

Introducción.....	1
-------------------	---

### CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

1.1 Comunicación.....	2
1.1.1 Definiendo el término Comunicación .....	3
1.1.2 Proceso de Comunicación .....	4
1.1.3 Barreras de Comunicación .....	5
1.1.4 Niveles de Comunicación .....	6
1.1.4.1 Intrapersonal.....	6
1.1.4.2 Interpersonal.....	7
1.1.4.3 Verbal.....	7
1.1.4.4 No verbal.....	8
1.1.4.5 Comunicación en grupos pequeños.....	8
1.1.4.6 Comunicación de masas.....	9
1.2 Comunicación Corporativa.....	10
1.2.1 Tipos de Comunicación Corporativa .....	11
1.3 Identidad Corporativa .....	12
1.3.1 Clases de Identidad Corporativa.....	14
1.4 Cultura Corporativa.....	14
1.5 Imagen Corporativa .....	16
1.6 Mapa de Públicos.....	18
1.7 Las Relaciones Públicas.....	21
1.7.1 Definiciones de Relaciones Públicas .....	22
1.7.2 Objetivo de las Relaciones Públicas.....	25
1.7.3 Las Relaciones Públicas y la Comunicación Cultural .....	25



1.7.4 Materias en las que se apoyan las Relaciones Públicas .....	26
1.7.4.1 Publicidad.....	26
1.7.4.2 Medios de comunicación.....	27
1.7.4.3 Opinión pública.....	27
1.7.4.4 Persuasión.....	29
1.7.4.5 Marketing.....	30
1.7.4.6 Relaciones públicas, publicidad y marketing.....	31
1.7.5 Técnicas de las Relaciones Públicas.....	31
1.7.5.1 Publicity.....	31
1.7.5.2 Mecenazgo.....	32
1.7.5.3 Con los medios de comunicación social.....	33
1.7.5.4 Técnicas escritas.....	33
• Comunicado de prensa.....	33
• Convocatoria de prensa.....	34
1.7.5.5 Técnicas que constituyen la organización de un evento.....	35
• Conferencia de prensa.....	35
1.8 Las tecnologías de la Información y Comunicación.....	36
1.8.1 La Web 2.0 .....	36
1.9 La Planificación en las Relaciones Públicas.....	38

## CAPÍTULO II: ARTE Y CULTURA

2.1 Arte .....	40
2.2 Cultura.....	40
2.3 Historia Cronológica del Arte.....	41
2.3.1 Antigüedad.....	41

2.3.1.1 Arte rupestre.....	41
2.3.1.2 Arte mesopotámico.....	42
2.3.1.3 América.....	42
2.3.1.4 Oriente.....	43
2.3.2 Clásico .....	43
2.3.2.1 Arte romano.....	43
2.3.2.2 Arte griego.....	43
2.3.2.3 Arte helenístico.....	44
2.3.3 Medioevo .....	44
2.3.3.1 Arte paleocristiano.....	44
2.3.3.2 Arte bizantino.....	44
2.3.3.3 Arte gótico.....	45
2.3.4 Renacimiento .....	45
2.3.4.1 Manierismo.....	45
2.3.4.2 Barroco.....	45
2.3.4.3 Rococó.....	46
2.3.5 Neoclásico .....	46
2.3.5.1 Romanticismo.....	46
2.3.5.2 Realismo.....	46
2.3.5.3 Impresionismo.....	47
2.3.6 Siglo XX.....	47
2.3.6.1 Fauvismo.....	47
2.3.6.2 Cubismo.....	48
2.3.6.3 Abstraccionismo.....	48
2.3.6.4 Surrealismo.....	48
2.3.6.5 Informalismo.....	49

2.3.6.6 El expresionismo.....	49
2.3.7 Contemporáneo .....	50
2.3.7.1 Indigenismo.....	50
2.3.7.2 Muralismo.....	51
2.3.8 Historia del Arte en América Latina y Ecuador .....	51
2.4 Instituciones que preservan el Arte en Ecuador .....	52
2.4.1 Ministerio Coordinador de Patrimonio.....	52
2.4.2 SIMMYCC.....	53
2.5 ¿Qué es un Museo? .....	53
2.5.1 Inicios del Museo en el Ecuador .....	54
2.5.1.1 Banco Central del Ecuador.....	54

## CAPÍTULO III: EDUARDO KINGMAN, EL PINTOR DE MANOS

3.1 Biografía .....	56
3.1.1 Exposiciones realizadas .....	58
3.1.2 Premios obtenidos .....	60
3.1.3 Cargos y actividades desempeñadas .....	60
3.1.4 Condecoraciones recibidas.....	61
3.2 Fundación Posada de las Artes .....	62
3.2.1 La Casa-Museo .....	63
3.2.2 Distribución de las Salas.....	64

## CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivos de la Investigación.....	70
--	----

4.1.1 Objetivo General .....	70
4.1.2 Objetivos Específicos.....	70
4.2 Tipo de Estudio .....	71
4.2.1 Enfoque .....	71
4.3 Cuantificación de la Población y Muestreo .....	72
4.3.1 Aplicación de la Fórmula.....	69
4.4 Tabulación de Encuestas .....	74
4.4.1 Conclusiones de las Encuestas .....	87
4.5 Entrevistas .....	88
4.5.1 Conclusiones de las Entrevistas .....	92

## CAPÍTULO V: PROPUESTA

5.1 Introducción .....	93
5.2 F.O.D.A sugerido.....	94
5.3 Objetivos del Plan de Comunicación y Relaciones Públicas ..	95
5.3.1 Objetivo General .....	95
5.3.2 Objetivos Específicos.....	95
5.4 Matriz estratégica .....	96
5.5 Matriz táctica .....	94
5.6 Matriz de cronograma .....	98
5.7 Matriz de presupuesto.....	99
5.8 Matriz de evaluación.....	100
5.9 Matriz de resumen.....	101

## CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

Bibliografía.....	103
Anexos.....	108



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

### Capítulo I

1.1 Elementos del proceso de comunicación	4
1.2 Barreras de comunicación	6
1.3 Características que definen a las audiencias masivas	9
1.4 Mix de Identidad corporativa	13
1.5 Signos distintivos de la Identidad corporativa	14
1.6 Niveles de cultura	16
1.7 Tres concepciones de la Imagen	18
1.8 Elementos comúnmente asociados en Relaciones Públicas	23
1.9 Pirámide invertida	34

### Capítulo II

2.1 Tipos de museos	54
---------------------	----

### Capítulo III

3.1 Página de facebook	62
3.2 Plano de la casa Kingman	64

## ÍNDICE DE CUADROS

### Capítulo I

1.1 Variables de configuración de los públicos	19
1.2 Características de los públicos	20
1.3 Diferentes concepciones de las Relaciones Públicas	22
1.4 Descripción de medios ATL y BTL	26
1.5 Diferencias y semejanzas	31
1.6 ¿Qué es lo que diferencia a las Web 2.0 de su antecesora?	37
1.7 Elementos que involucra la web 2.0	37

### Capítulo III

3.1 Exposiciones individuales	58
-------------------------------	----

## Introducción

Este proyecto de investigación ha sido desarrollado con el objeto de presentar una propuesta de un Plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas para lograr mayor afluencia, de los habitantes de la Ciudad de Quito, al Museo de Arte Eduardo Kingman, ubicado en el Valle de los Chillos.

El Museo Kingman está ubicado exactamente en la zona de San Rafael; semanalmente acuden en promedio 15 visitantes, entre extranjeros y habitantes del Cantón Rumiñahui. Mientras que las visitas de la población quiteña a la Casa Museo se presentan en menor cantidad, aunque el Museo cuenta con espacio suficiente para recibir a 200 personas por semana.

El Museo abrió sus puertas al público en el 2002, está situado en el que fue el hogar y lugar de inspiración del Maestro Eduardo Kingman. En la casa del *Pintor de manos* se pueden apreciar sus obras, caracterizadas por el magistral uso del color, así como por la expresividad en manos y rostros; aspectos que catapultaron a Eduardo Kingman como un representante de la pintura Indigenista y expresionista a nivel nacional e internacional.

La Casa Museo busca transmitir la obra pictórica de Kingman y del mismo modo, apoyar y difundir otras manifestaciones de arte en el Ecuador. Sin embargo, y lamentablemente, la Cultura y el Arte en nuestro país no son considerados como aspectos esenciales para la formación y educación del ser humano.

Un gran problema al que se enfrentan las ONG's, como el Museo de Arte, es la falta de recursos económicos, lo cual impide que se realicen acciones de comunicación en cantidades masivas. El dinero que se recauda en la Casa Kingman proviene del rubro generado por la venta de boletos de entrada.



# CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

## 1.1 Comunicación

La Comunicación ha existido desde que existe la humanidad. Hace siglos, los pueblos buscaban una forma de expresión, para esto pintaban en las paredes signos y símbolos para representar ideas o cualidades, e incluso para relatar su forma de vida; a esto se lo llamó pictografía. La pictografía se constituyó como uno de los primeros intentos del hombre por comunicarse. Tiempo después, en Oriente se originó el alfabeto gracias a los griegos, más tarde el alfabeto latino se desplegó en Occidente, donde predominaba la cultura romana.

Lógicamente, en el reino animal también se comunican, “Charles Darwin destacó la importancia de la comunicación y de la expresión en la supervivencia biológica”. (Lcd. Dell’Ordine) Para muestra un botón, los delfines emiten vibraciones de baja frecuencia, lo que les permite comunicarse entre los de su especie, por ello los cetáceos han sido objeto de varios estudios que revelan la existencia de un lenguaje animal. Comprobando que la comunicación está compuesta por diversos elementos y sujetos, y que su importancia va en aumento.

Más tarde, con la invención del papel; llamado por sus descubridores egipcios como papiro; mismo que después tomó el nombre de pergamino; la comunicación se fue desplegando.

Empezando por el servicio postal, prestación que en un comienzo fue privada y que después se convirtió en un servicio público; hecho que mejoró notablemente la comunicación a distancia. En esta forma de comunicar a los pueblos se destacó el Imperio persa, en su territorio con la ayuda de “jinetes a caballo que transportaban mensajes escritos de una estación de relevos a otra”. (Lcd. Dell’Ordine). Cabe recordar que en la zona andina, territorio ecuatoriano,

se destacó un sistema de comunicación llamado Quipus, el cual se caracterizó por el registro de información y estadísticas.

En el siglo XVIII con el descubrimiento de la electricidad, y tras varios intentos, surgieron inventos como el telégrafo, el teléfono, la radio, la televisión y las computadoras, que acortaron enormemente las distancias y mejoraron la comunicación. Evidentemente, la comunicación fue el eje transversal para construir la sociedad, unir a los pueblos y compartir culturas. Hoy en día la comunicación está en todo lugar, entre las personas y entre las organizaciones.

Las sociedades existen por y para las personas, una organización es una sociedad, es decir es un sistema conformado por dos o más personas que realizan actividades coordinadamente para conseguir objetivos y metas. Es esencial que las empresas sean abiertas, es decir, que deben estar en constante contacto con el entorno y deben ejercer plenamente la comunicación.

### **1.1.1 Definiendo el término Comunicación**

Etimológicamente la palabra comunicación viene del latín *communis* que significa poner en común. La comunicación consiste en informar a alguien sobre algo, ya sea sobre una idea, pensamiento o sentimiento; es una acción constante que los seres humanos realizamos a diario.

Existen diversos autores que plantean su propia definición del término comunicación, es importante analizarlos para notar las semejanzas y divergencias que existen.

Para Montaner y Moyano “la palabra comunicación es empleada como conectar, informar y compartir” (Báez, 2000, P. 1)

Para Joan Costa (1999, P. 62) la Comunicación “es la acción de transferir de un individuo-o un organismo-, situado en una época o un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo-u otro sistema-situado en otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que ambos tienen en común.”

Para Pascuali "la relación comunitaria humana consiste en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre". (Pasquali, 2007)

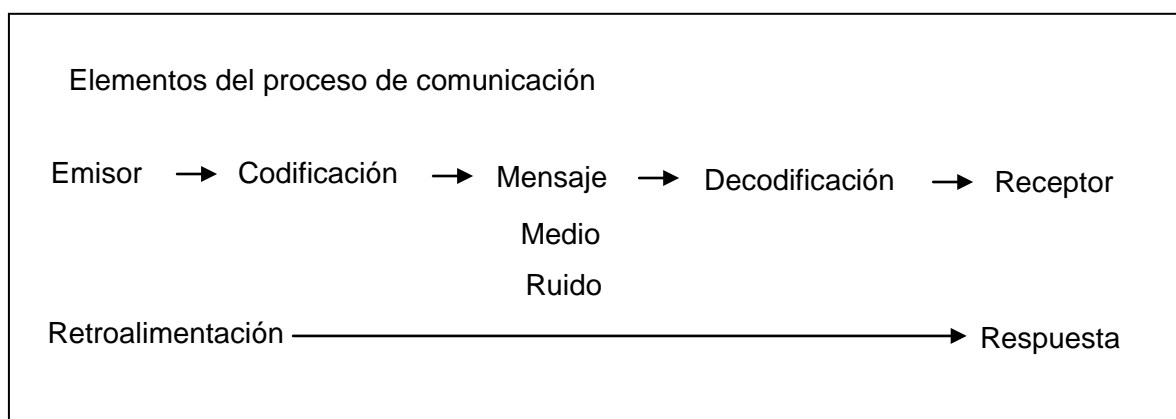
Cuando se habla de términos o teorías es difícil encontrar que varios autores coincidan en sus criterios, en el libro *Estrategias y tácticas de Relaciones Públicas*, los autores plantean que la comunicación es un proceso mediante el cual se alcanzan los objetivos.

Sobre la base de las definiciones expuestas, se puede concluir que: la comunicación es un proceso en el cual se transmite información, ideas, pensamientos, etc.; con el fin de relacionarnos con las demás personas, quienes no siempre manejarán el mismo tipo de lenguaje y símbolos. Es elemental que este proceso cuente con una retroalimentación.

“El objetivo de la comunicación es establecer una especie de “comunidad de comprensión.” Por ello, compartir es el concepto clave de la comunicación”. (Báez, C. 2000. p. 3)

### 1.1.2 Proceso de Comunicación

#### Gráfico 1. 1 Elementos del proceso de comunicación



Fuente: Barquero, J. (2005) *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. P. 411

En la actualidad, uno de los elementos del proceso de comunicación ha evolucionado. El receptor pasó, de ser una persona que se limitaba a recibir la información; a perceptor, lo que permite que lo que ocurra sea una conversación y no un monólogo.

“Otra forma de reflexionar sobre el concepto de retroalimentación es a través de la comunicación bidireccional. La comunicación unidireccional, del emisor al receptor, solo sirve para difundir información. Este monólogo es menos eficaz que la comunicación bidireccional, que establece un diálogo entre emisor y receptor”. (Xifra, J. 2006. P. 221)

Los mensajes, y en sí todo el proceso de comunicación puede verse afectado por aspectos como el ruido o la distancia entre otros elementos, denominados como barreras.

Cabe destacar que “las metas del proceso de comunicación son: informar, persuadir, motivar o lograr comprensión mutua”. (Xifra, J. 2006. P. 217)

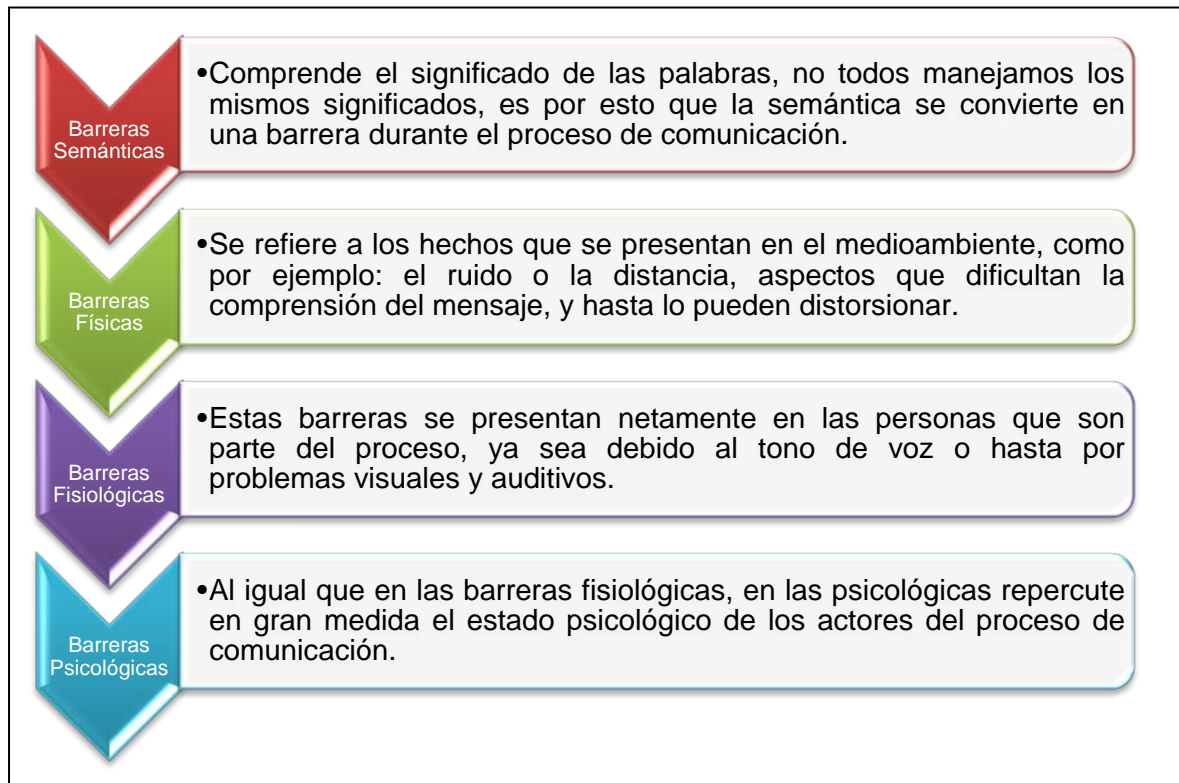
### **1.1.3 Barreras de Comunicación**

Se les llama barreras a todo tipo de obstáculos –físicos o imaginarios- que imposibilitan el transcurso normal, en este caso, de la comunicación.

Las barreras de comunicación están presentes constantemente, aunque pasen desapercibidas debido a que forman parte de nuestro mundo. Sin embargo, por más pequeñas que parezcan sus efectos pueden causar graves consecuencias. Por ejemplo, algunas impiden el correcto flujo y entendimiento de la información y los mensajes entre el emisor y el perceptor. Lo cual podría ocasionar malos entendidos.

Es prácticamente imposible mantener una comunicación, sea por el medio que fuere, perfecta. No obstante, si se tiene identificadas cuáles son dichas barreras, es más fácil que éstas sean controladas o evitadas.

En el gráfico que está a continuación, se han recopilado los obstáculos más comunes:

**Gráfico 1.2 Barreras de Comunicación**

Fuente: León, A. (2002) *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional*. P. 36-38

Autor: Carolina Montúfar

#### 1.1.4 Niveles de Comunicación

La Comunicación debido a su amplitud y repercusión en la sociedad está dividida por niveles.

##### 1.1.4.1 Intrapersonal

La comunicación intrapersonal es la comunicación de la persona consigo misma, "esta comunicación es un sistema cerrado" (Báez, C. 2000. P. 4), consiste en el hecho de pensar y analizar diversas situaciones, sino se lo realiza es imposible comunicarse con los demás, todo va desde adentro hacia afuera. Se la califica como una autoreflexión.

La comunicación intrapersonal es una introspección, un proceso del cual dependen el éxito o fracaso al relacionarse con otras personas en diferentes niveles de comunicación. “Intervienen en ella la intencionalidad y los propósitos; así, la persona adquiere la habilidad para la introspección y para escuchar a las otras personas al momento de interrelacionarse”. (Fournier, C. 2002. P. 126)

#### **1.1.4.2 Interpersonal**

Una vez que se emplea la comunicación intrapersonal es posible dar paso a la comunicación interpersonal, se refiere a la comunicación entre personas que están próximas, esta conversación es espontánea y puede ser de tipo formal o informal. La comunicación interpersonal se subdivide en directa e indirecta. La directa se refiere a una comunicación donde existe cercanía física y donde el manejo de símbolos y lenguaje son los mismos, en este proceso existe continua retroalimentación.

Por otra parte, la comunicación interpersonal indirecta se da cuando no existe cercanía física, haciendo posible el proceso de comunicación mediante el uso de artefactos como el teléfono o el internet.

“En toda situación de nivel de comunicación interpersonal hay una interacción; emisor y receptor son dependientes; hay también una interdependencia física y una retroalimentación constante”. (Fuornier, C. 2002. P. 127)

#### **1.1.4.3 Verbal**

“Una buena parte de nuestras interacciones se realizan a través de las palabras. Cuando hablamos usamos palabras. Cuando escribimos usamos palabras. Las dos son formas de comunicación verbal”. (Báez, C. 2000. P. 4)

El lenguaje, en la comunicación verbal es un pilar básico y fundamental. Cabe recordar que la especie humana antes se comunicaba por medio de gestos, tiempo después se desarrolló el lenguaje. “Las habilidades de comunicación verbal son habilidades de pensamiento para idear, seleccionar y organizar un

lenguaje con la finalidad de producir mensajes comprensibles y coherentes”. (Fonseca, M. 2005. P. 53)

Es contradictorio pero muchas veces el lenguaje se convierte en una barrera de comunicación, esto se debe a la diversidad y variantes de idiomas que existen en el mundo.

#### **1.1.4.4 No Verbal**

Hoy en día la comunicación no verbal cumple un rol preponderante, debido a que este tipo de comunicación devela información que el inconsciente oculta, y pone en evidencia sentimientos y emociones.

La comunicación no verbal está conformada por la postura corporal, expresión facial, tono de voz, etc. El 7% de la información que se recibe está conformado por las palabras, el 38% por el tono de voz y el 55% por el lenguaje corporal, según el antropólogo Albert Mehrabian.

Algunos investigadores del tema incluso han llegado a cuestionar la importancia de las palabras para expresar y comunicar; tal es el caso de Ray Birdwhistell, pionero en investigaciones sobre el lenguaje no verbal.

Este tipo de comunicación “se basa en analogías, en semejanzas, y por esto mismo permite un lenguaje más universal”. (Báez, C. 2000. P. 11) Y es que, retomando las palabras de Peter Drucker “lo más importante en materia de comunicación humana, es oír lo que no se dice”. (Hernández, J. 2007) Dentro de la comunicación no verbal existen algunos tipos de comportamientos comunicativos: kinésico, proxémico.

#### **1.1.4.5 Comunicación en grupos pequeños**

La comunicación en grupos pequeños es relativamente fácil ya que es una conversación de tú a tú, un aspecto importante como en todo tipo de comunicación son los antecedentes, es decir, que los miembros de un diálogo tengan en común una realidad social, compartan la misma cultura y creencias, además de formar parte del mismo círculo social entre otras cosas.

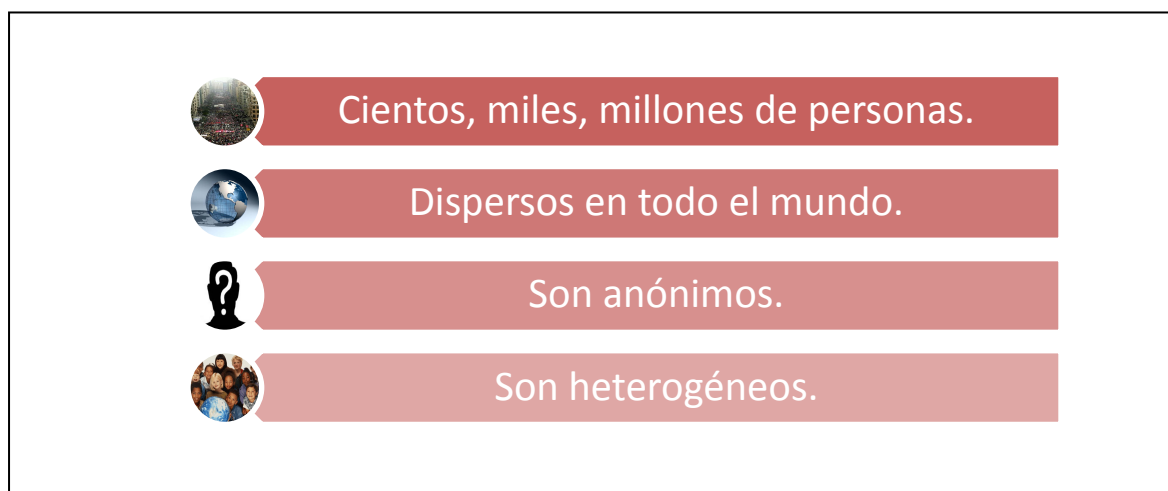
Un claro y familiar ejemplo de comunicación en grupos pequeños se da en el caso de un curso de estudiantes de aproximadamente 30 personas, que comparten una misma realidad: el ser estudiantes y compañeros, a esto deberá sumarse la habilidad de los actores de la conversación para expresarse y generar retroalimentación.

Una investigación concluyó que en medio de un diálogo cuando los participantes no comparten los aspectos antes mencionados, quien usualmente toma la iniciativa es la persona más instruida, es decir, quien cuenta con mayor nivel de educación.

#### 1.1.4.6 Comunicación de masas

La comunicación de masas se apoya en medios de comunicación de gran alcance como la televisión y la radio para divulgar mensajes; “la comunicación de masas va dirigida a unas audiencias relativamente amplias y heterogéneas que son anónimas para el comunicador”. (Báez, C. 2000. P. 17)

#### Gráfico 1.3 Características que definen a las audiencias masivas



Fuente: Báez, C. (2000) *La comunicación efectiva*. P. 17-18

Autor: Carolina Montúfar

Al tratarse de un grupo inmenso de personas que no precisamente se comunican entre sí, debido a las distancias, la retroalimentación es



prácticamente imposible, si es que lo que se espera son resultados en tiempo real. La comunicación de masas es realmente efectiva siempre y cuando quien la maneje sepa qué es lo que está haciendo.

## **1.2 Comunicación Corporativa**

Tras conocer los antecedentes y generalidades de la Comunicación es conveniente analizar varias definiciones de Comunicación Corporativa.

A finales de la década de los 70 la “Comunicación Corporativa era una invención de los asesores” (Van Riel, C. 1997. P. 22), quienes buscaban ofrecer sus servicios a las empresas; siguiendo el ejemplo de asesores internacionales que tomaron dicha iniciativa. Esta nueva forma de hacer comunicación requiere que los profesionales en la materia se centren principalmente en los problemas de la organización exclusivamente.

Una de las primeras definiciones del término Comunicación Corporativa fue formulada por Jackson en 1987, quien dijo que: “La Comunicación Corporativa es la actividad total de comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados.” (Van Riel, C. 1997. P. 26)

“La Comunicación Corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”.  
(Van Riel, C. 1997. p. 26)

Además, Joan Costa indica que toda acción comunica, concordando con uno de los axiomas de comunicación planteados por Paul Watzlawick, (1993), “es imposible no comunicarse”.

La Comunicación Corporativa es una nueva forma de ver y de aplicar la comunicación en las empresas, de una manera global y competitiva, logrando

que las organizaciones consigan sus metas y que funcionen de forma homogénea en este mundo globalizado.

### **1.2.1 Tipos de Comunicación Corporativa**

Van Riel en su libro Comunicación Corporativa plantea tres formas de Comunicación en las organizaciones.

La comunicación de dirección hace referencia a la función que realiza la dirección, “llevar a cabo el trabajo a través de otras personas” (Van Riel, C. 1997. P. 9), acción que es factible cuando existe el beneplácito de quienes serán dirigidos. La importancia de la comunicación es evidente en todos los niveles de una organización, tanto en la alta gerencia como en los niveles intermedios y bajos.

Aún existe la creencia que el responsable de comunicación o el equipo que asume las labores de comunicación tiene el poder de resolver los problemas que se presenten; “el peligro está, desde luego, en que es absurdo esperar que una persona (o un departamento) que actúa desde una única posición, resuelva un problema que afecta a toda la organización”. (Van Riel, C. 1997. P. 11). La alta gerencia está en la obligación de ser un ente activo en el proceso de comunicación para que este sea exitoso.

“La comunicación de marketing contiene, principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes y servicios”. (Van Riel, C. 1997. P. 11) En la comunicación de marketing el elemento más destacado sin duda es la publicidad; el marketing directo apoyado en herramientas como el correo electrónico y el patrocinio que tienen como fin dar a conocer los beneficios de un producto o servicio y captar mayor número de ventas y recordación de marca. Gran parte del presupuesto destinado a comunicación es utilizado en la comunicación de marketing.

La comunicación organizativa es utilizada como sinónimo de Relaciones Públicas, y puntualiza la importancia que tiene el público objetivo. El secreto

está en aplicar los tres tipos de comunicación corporativa en la organización, para optimizar los resultados.

Asimismo, la Comunicación Corporativa está compuesta por tres ejes secuenciales y fundamentales: la Identidad, la Cultura y la Imagen Corporativa.

### **1.3 Identidad Corporativa**

La Identidad Corporativa tiempo atrás fue relacionada únicamente con el logotipo, símbolos, tipografía, vestuario del personal, entre otros. Concretamente la Identidad Corporativa es el conjunto de rasgos propios que definen objetivamente lo que la empresa es, lo que hace y cómo lo hace, es un instrumento estratégico y diferenciador por excelencia.

La Identidad puede medirse como el efecto perceptible que se da entre los públicos, internos y externos, de la organización. Es decir según cómo somos percibidos por nuestros públicos, estaremos en la capacidad de analizar en qué estamos fallando como empresa y cuáles son las razones que justifican la correcta o incorrecta percepción de la expresión de la personalidad de la empresa.

En 1989 Olins expresó que “la identidad corporativa es la manifestación tangible de la personalidad de una empresa. La identidad refleja y proyecta la personalidad real de la empresa”. (Van Riel, C. 1997. P. 31)

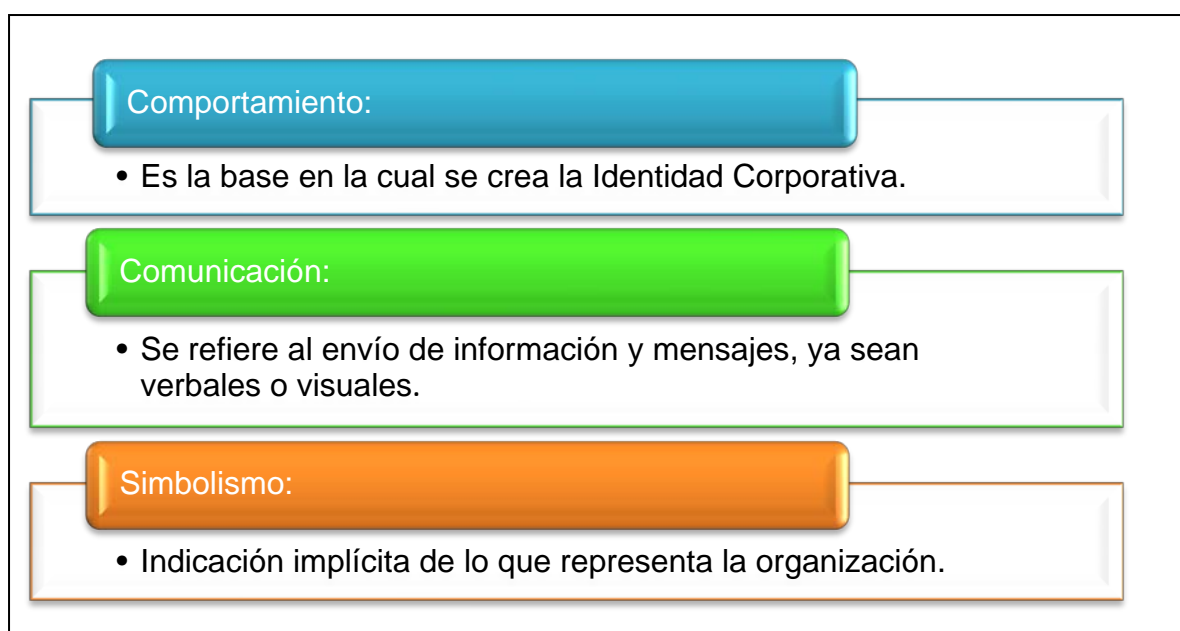
Como estrategia diferenciadora, la identidad debe ser visible y audible, en otras palabras, debe ser comunicada y es efectiva al momento de aumentar y mejorar la motivación entre los empleados de una empresa, generar confianza entre los públicos internos y externos de la organización, dándole mayor importancia al cliente y público objetivo.

“La identidad se manifiesta como el elemento o conjunto de elementos que hace que una cosa sea diferente de las demás”. (Sanz, M. p. 56) Las huellas

dactilares, el iris o el ADN son una especie de código de barras que hacen a un ser u organización únicos e irrepetibles.

La identidad corporativa encierra todas las formas de expresión; las creencias, filosofía, historia y valores éticos; además también se refiere a los signos, mediante los cuales las empresas revelan su personalidad y definen la cultura de una compañía. Los autores citados concuerdan al enfatizar que la personalidad es sinónimo de Identidad.

#### Gráfico 1.4 Mix de Identidad Corporativa



Fuente: Marrero, M. (2005) *Comunicación y libertad*. P. 75

Autor: Carolina Montúfar

“La identidad corporativa es la autopresentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión.” (Van Rekom, van Riel y Wierenga, 1991)

### Gráfico 1.5 Signos distintivos de la Identidad Corporativa



Fuente: García, M. (2008) *Las claves de la publicidad*. P. 120

Autor: Carolina Montúfar

#### 1.3.1 Clases de Identidad Corporativa

Existen tres posibles clases de Identidad Corporativa.

La *Identidad Monolítica* es posible cuando las empresas utilizan el mismo estilo visual en todas partes, siendo fácil de reconocer y de recordar. La *Identidad Respaldada* es evidente en empresas que tienen extensiones de línea, es decir, organizaciones que manejan submarcas o subproductos. La *Identidad de Marca* es completamente diferente a la respaldada, ya que aquí la empresa matriz parece no tener relación con sucursales o submarcas que maneja.

#### 1.4 Cultura Corporativa

La Cultura Corporativa es “un todo integral formado por instrumentos y bienes de consumo, estatutos constitucionales, ideas y oficios humanos, creencias y costumbres, un vasto aparato, en parte material, en parte humano y en parte espiritual, por el cual el

hombre puede hacer frente a los problemas concretos y específicos que se presentan".  
(Lessem, R. 1992. P. 1)

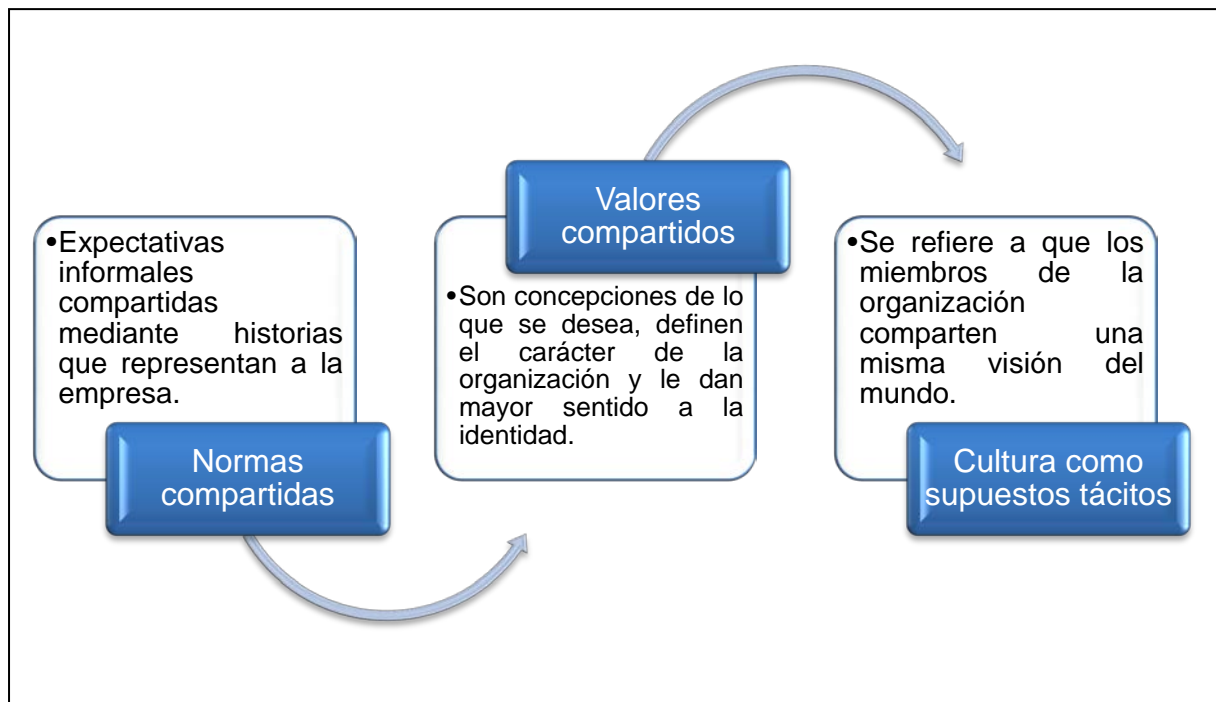
La Cultura Corporativa es la manera de concebir y desarrollar la conducta global de la organización; es el conjunto de valores, necesidades, expectativas, creencias, políticas y normas aceptadas y compartidas por los miembros de una entidad. La cultura nace y se desarrolla dentro de la empresa, incluye las relaciones que se despliegan allí, así como sus componentes humanos.

La cultura de una empresa se expresa directamente con actos y conductas, es por esto que la comunicación por medio de mensajes difunde dichos actos que propician relaciones y obedecen a decisiones. La Cultura Corporativa es el conjunto de valores, creencias, historias y mitos que existen dentro de una organización; los significados compartidos en una institución distinguen a una empresa de otra. El autor Edgar Schein enlistó algunos de los usos atribuidos al término cultura organizacional:

- a)** Comportamientos observados de forma regular en la relación entre individuos.
- b)** Normas que se desarrollan en los grupos de trabajo.
- c)** Valores dominantes aceptados por la organización.
- d)** Filosofía que orienta la política de la empresa respecto a sus empleados y/o clientes.
- e)** Reglas del juego que operan en la empresa.
- f)** Clima laboral.

La Cultura Corporativa varía incesantemente y aunque resulte difícil de creer la cultura organizacional no es visible para quienes forman parte de la organización debido a que les resulta algo natural y a veces olvidan su existencia como tal aunque siempre la practiquen. Cuando se vuelve visible se abre la posibilidad de que sea cambiada o modificada. Hoy y Miskel (1996) plantearon tres niveles de cultura:

Gráfico 1.6 Niveles de cultura



Fuente: Dávila, A. (1999) *Cultura en organizaciones Latinas*. P.22

Autor: Carolina Montúfar.

## 1.5 Imagen Corporativa

La Imagen Corporativa es una representación mental, personal, que los públicos se forman como consecuencia de las interpretaciones de la información recibida, sobre las percepciones, sensaciones y experiencias que se tienen sobre la organización.

Para María Luis Muriel y Gilda Rota, autoras del libro: *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas* (1980) es trascendental manejar adecuadamente la imagen debido a que "cuando una institución ha logrado ser vista por sus públicos como una fuente prestigiosa y creíble, se puede decir que ha logrado formar una buena imagen." La imagen es entonces,

el resultado de la identidad y de la cultura de una organización, que bien gestionada está en la capacidad de aumentar la cartera de clientes de una institución.

Para Joan Costa (2005) “la Imagen es una y única, recubre íntegramente las actividades de la empresa y la acompaña a lo largo de la vida del negocio.” Es fundamental que la Imagen logre crear empatía con los individuos, esta afinidad se da a partir de los estímulos que las personas reciben de la empresa, pero es importante recordar que la primera impresión que el cliente percibe de la organización es la más fuerte y la que quedará en su mente.

Joaquín Sánchez Herrera dice que “la imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideales de dicho individuo”.  
(Sánchez, J. 2009. P. 18)

La Imagen es una herramienta de diferenciación y de posicionamiento que debe ser bien aprovechada por toda organización.

En palabras sencillas, la imagen es un conjunto de atributos percibidos por los públicos. Los significados varían de un individuo a otro, es por esto que se podría convertir en un arma de doble filo, todo depende de cómo sea gestionada. La imagen de una organización se hace visible en las estructuras y ambientación de sus instalaciones, en los productos y cómo éstos son presentados, las personalidades; término que abarca al grupo de personas que conforman la empresa y su trayectoria dentro del mercado.

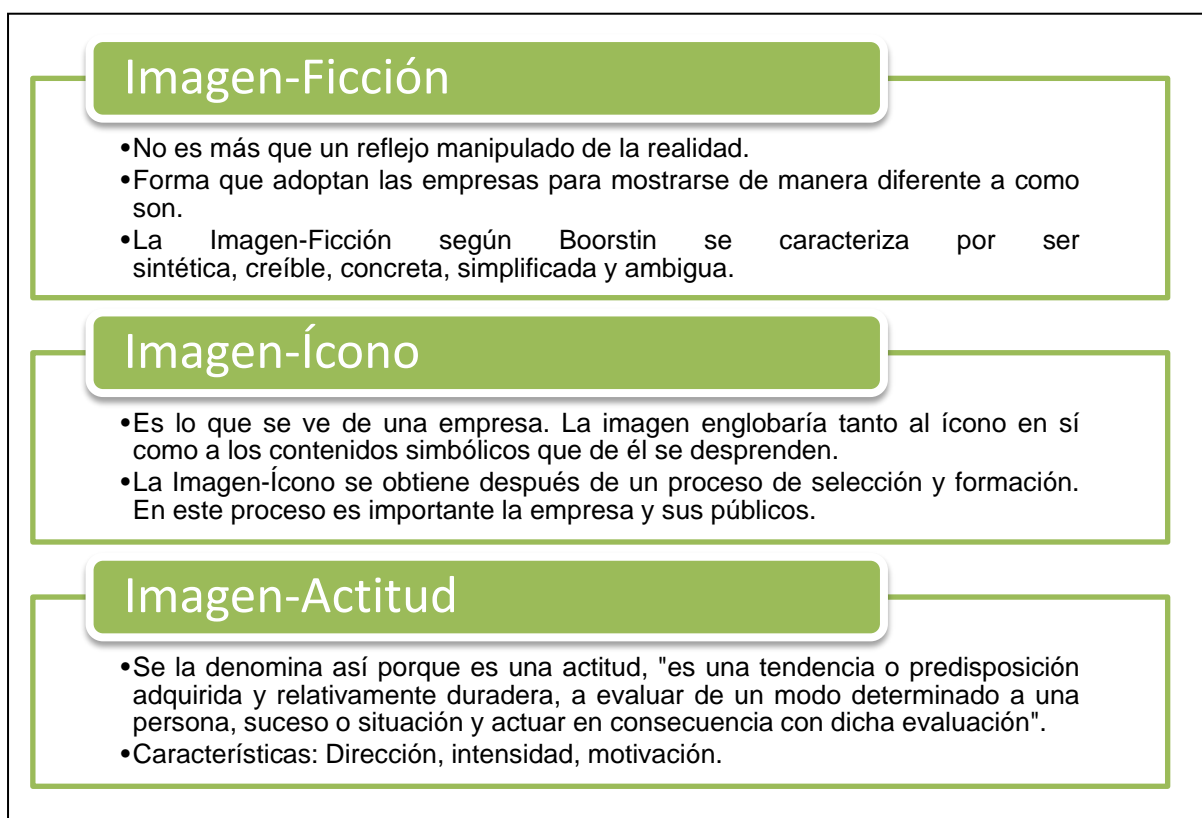
La comunicación es un componente primordial para formar la imagen, construirla y transmitirla, el contenido del mensaje que está detrás de la imagen debe ser armónico y coherente, es decir, debe ser el reflejo de la identidad y cultura corporativa. Por ejemplo, los museos son percibidos como lugares de historia visitados comúnmente por personas que aman y saben apreciar el arte, otros los ven como sitios aburridos y poco interactivos.



Ahí radica un problema, sobre cómo se ha manejado la comunicación cultural y a quiénes se han dirigido los mensajes. Existe la necesidad de reinventar la imagen que tienen los Museos en el Ecuador así como existen las herramientas para hacerlo.

Paúl Capriotti plantea tres formas de concepción de la Imagen.

**Gráfico 1.7 Tres concepciones de la Imagen**



Fuente: Capriotti, P. (1992) *La imagen de la empresa*. P. 24

Autor: Carolina Montúfar.

## 1.6 Mapa de Públicos

Los públicos son "un conjunto de individuos que presentan una cierta homogeneidad que se los define como una unidad y con los que la empresa quiere comunicarse". (Fernández. 2009. P. 9)

El mapa de públicos es definido como “Repertorios de colectivos con los que la empresa ha de comunicarse para ejecutar su estrategia de comunicación e imagen corporativa. Permite una definición cuantitativa y cualitativa de los públicos objetivos y de la comunicación necesaria para cada uno de ellos.” (Fernández. 2009. P. 12)

Los públicos se establecen desde: 1) Variables de configuración, y 2) Repertorio de públicos.

### Cuadro 1.1 Variables de configuración de los públicos

Variables de Configuración	
Son criterios que definen cualitativamente a un público en función de un proyecto empresarial. (Variables Genéricas según Villafañe)	
Dimensión Estratégica	Estratégicos
	Tácticos
	Coyunturales
Intereses Económicos	Providencia
	Aliados
Influencia en la Opinión Pública	Prescriptores
	Mediadores
	Difusores
Transmisión directa de la Imagen	Interno
	Asociado
	Esporádico
Necesidad de Información Funcional	Estructural
	Funcional
	Superficial
Composición Interna	Macrogrupos homogéneos y heterogéneos
	Microgrupos homogéneos y heterogéneos

Fuente: Fernández, F. (2009) *El mapa de públicos*. P. 12

Autor: Carolina Montúfar

**El Repertorio de Públicos** se refiere a la “relación de grupos y colectivos con los que la empresa, a partir de las variables de configuración, debe comunicarse de manera sistemática.” (Fernández. 2009. P. 15)

El repertorio recoge un perfil de cada uno de los públicos, lo más completo posible, información relevante al momento de disponer acciones específicas de comunicación.

A continuación, el listado de los aspectos que debe contener el perfil de Públicos. (Fernández. 2009. P. 25)

- 1 Representación cuantitativa del grupo y ubicación geográfica.
- 2 Características socioeconómicas.
- 3 Características de hábitos de consumo de medios.
- 4 Experiencias comunicativas pasadas.
- 5 Canales de relación con la organización.
- 6 Mapa de interés del público con la organización.

### Cuadro 1.2 Características de los públicos

Elementos de análisis según Scheinsohn	
Poder de los Públicos	Poder permanente
	Poder transitorio
	Importancia coyuntural
Posición	Detractores
	Aliados
	Benéficos
	Aliados potenciales
Conocimiento de la empresa	Profundo y global
	Global poco profundo
	Parcial profundo
	Nulo
Influencia	Líderes de opinión
	Intermediarios
	Neutros

Fuente: Fernández, F. (2009) *El mapa de públicos*. P. 12

Autor: Carolina Montúfar

Hay que tener en cuenta la importancia de definir a los públicos de una organización, enlistarlos y agruparlos de acuerdo a los intereses, posición, etc. Sobre todo recordar que los públicos no son grupos reales, sino una segmentación imaginaria que permitirá encaminar las acciones de comunicación de una manera eficiente y eficaz.

## **1.7 Las Relaciones Públicas**

El hombre sin proponérselo, a lo largo de la historia ha realizado actividades de Relaciones Públicas. En el libro *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*; de Wilcox et. al. (2006) se recapitula sobre cómo las Relaciones Públicas se practicaban en Grecia y Roma; periodo en el que líderes políticos y religiosos se apoyaron en la persuasión para captar más adeptos y lograr conseguir sus objetivos, uno de ellos: aprobar leyes.

Asimismo, no es nuevo saber sobre el poder que posee y ejerce la Iglesia Católica en el mundo desde tiempos remotos; tanto es así, que en el Siglo XVI con el afán de ampliar el número de fieles católicos, la Iglesia hizo uso de la propaganda, una vez más empleando técnicas de Relaciones Públicas sin siquiera saberlo. Incluso el Papa de aquel tiempo, Gregorio XV institucionalizó el colegio de propaganda. Todas las gestiones que se realizaban tenían como finalidad causar un impacto beneficioso en la opinión pública.

“No solo se recurre a las Relaciones Públicas para promover un cambio de imagen de la empresa, sino que cada vez más, se lo hace para mantener una determinada posición o situación” (Barquero, J. et. Al. 2005. P. 55), es decir cuando lo que se busca es llegar a una nueva posición estratégica, modificando la existente.

Las Relaciones Públicas presentan diferentes matices y versiones según el país y el contexto de las situaciones en las que son aplicadas, es por esto que Wilcox (2006. P. 28), plantea que en Norteamérica las Relaciones Públicas evolucionaron con el desarrollo de tres funciones primordiales: agente de

prensa, publicity y asesor. Paralelamente en Europa las Relaciones Públicas se desarrollaban con un tinte político.

### 1.7.1 Definiciones de Relaciones Públicas

**Cuadro 1.3 Diferentes concepciones de las Relaciones Públicas**

Fuente	Definición
Diccionario de la Lengua española	Actividades de una industria, asociación, corporación, profesión, gobierno u otra organización; para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas tales como consumidores, empleados o comerciantes y con el público en general; para así adaptarse al medio ambiente en beneficio de la sociedad.
International Public Relations Association (IPRA)	Función directiva de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual, organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados, a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia; a fin de concordar en todo lo posible, las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes.
Cutlip y Center	Son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias.
Jordi Xifra	Consisten en un proceso estratégico de comunicación promovido por las organizaciones con el fin de establecer, mantener o modificar relaciones de interés mutuo con los públicos de su entorno social, económico y político.

Fuente: Universidad Javeriana de Colombia.

Si bien éstas son algunas de las tantas definiciones que existen para las Relaciones Públicas, muestran un panorama más claro; y sobre la base de ellas, se puede concluir que, las Relaciones Públicas son actividades que responden a un proceso estratégico de comunicación, que tiene el fin de

promover las buenas relaciones, y generar simpatía y confianza entre la empresa y sus públicos estratégicos.

Simon (1992, p. 51) plantea 7 elementos que se asocian comúnmente en las definiciones de RR.PP:

### Gráfico 1.8 Elementos comúnmente asociados en Relaciones Públicas



Fuente: Universidad Javeriana de Colombia.

Autor: Carolina Montúfar.

Conjuntamente, las Relaciones Públicas están conformadas por varias técnicas y se apoyan en diversos medios de difusión y propagación, que apuntan a un solo propósito, el de estrechar relaciones con sus públicos y ganarse su confianza.

Las Relaciones Públicas que ejerce una empresa encaminan sus acciones para establecer y mantener una comunicación continua, efectiva, personalizada y de entendimiento con sus stakeholders, además de tener como objeto principal ser vistas como entidades con alta credibilidad y que cuentan con una imagen envidiable.

Entre una gran lista de premisas que rigen las habilidades y aptitudes del profesional de las Relaciones Públicas se destacan las siguientes:

- Vocación, lealtad y compromiso con la empresa para la que trabaja.
- Elevado sentido de la ética.
- Coherencia con la palabra y la acción.
- Capacidad creadora y de planificación.
- Trabajo en equipo.
- Conocimiento de la empresa para la cual trabaja.
- Asertivo y confiable.
- Generar confianza en los que le rodean.
- Destreza para asumir los riesgos y retos de la profesión.
- Conocimiento sobre el uso y utilidad de las nuevas tecnologías de la información.
- Liderazgo.

El Relacionista Público no sólo se encarga de las relaciones con los medios ni de manejar eventos; también abarca acciones de marketing, relaciones con las Instituciones de gobierno, asimismo, las Relaciones Públicas muchas veces se apoyan en el lobbying y usan a su beneficio la Responsabilidad Social Empresarial.

Las Relaciones Públicas tienen como finalidad establecer y conservar un buen nombre de marca y prestigio de la empresa ante sus públicos, asegurando así su supervivencia en el tiempo, todo esto mediante el buen y adecuado uso de

estrategias que permitan hacer a la organización resistente a las amenazas del mercado.

Según “Oscar H. Gandy Jr., de la Universidad de Pensilvania, afirma que el cincuenta por ciento de lo que aparece en los medios de comunicación proviene de fuentes de Relaciones Públicas en forma de *subsídios informativos*” (Wilcox. 2006. P.278). Pese a esto los periodistas alegan que son pocas las ocasiones en las que hacen uso de las informaciones obtenidas mediante acciones de Relaciones Públicas.

### **1.7.2 Objetivo de las Relaciones Públicas**

El principal objetivo que persiguen las Relaciones Públicas es vincular a la empresa con sus públicos, sin embargo existen más objetivos por cumplir.

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

Fuente: Muñoz, M. (2010) *Protocolo y Relaciones Públicas*. P. 146

### **1.7.3 Las Relaciones Públicas y la Comunicación Cultural**

La comunicación comercial tiene como intención provocar una reacción en las personas, estimulando a que éstas compren o adquieran un servicio, para esto, los medios de comunicación, la persuasión, la opinión pública, la publicidad, el marketing, entre otras variables coadyuvan en este proceso.



Con un tinte cultural la comunicación comercial aportará extraordinariamente a los Museos del Ecuador, los mismos que pueden aumentar su número de visitantes de forma física y por qué no virtualmente; y que el estar lejos del Ecuador no sea una excusa para que extranjeros pierdan la oportunidad de apreciar y valorar el arte de grandes pintores y artistas como Eduardo Kingman, el pintor de manos.

## 1.7.4 Materias en las que se apoyan las Relaciones Públicas

### 1.7.4.1 Publicidad

A diferencia de las Relaciones Públicas, la publicidad es la encargada de divulgar la marca, producto o servicio.

La diferencia más notoria entre las Relaciones Públicas y la publicidad radica en que, las Relaciones Públicas son un respaldo para la publicidad, ya que abonan el terreno con el entorno y público objetivo, dándole mayor apoyo y credibilidad a las campañas publicitarias.

**Cuadro 1.4 Descripción de Medios ATL y BTL**

<b>ATL</b>	
<b>Medios/Herramientas</b>	<b>Indicadores de evaluación</b>
Televisión	Ratings
Radio	Frecuencia
Revistas	Interacciones de marca
Vallas/Espectaculares	Alcance
Prensa	Apoyo de marca
<b>BTL</b>	
<b>Medios/Herramientas</b>	<b>Indicadores de evaluación</b>
Marketing promocional	Apoyo al punto de venta
Marketing de base de datos	Retorno de inversión
Comunicación digital (e-mail)	Costo por impacto
Correo directo	Matrices reales
Servicios interactivos	Impactos cuantificables
Marketing de afinidades	Nuevos consumidores
Marketing de eventos	Rentabilidad por impacto
Relaciones públicas	Crear imagen y prestigio
Relaciones con el cliente	Acercarse al cliente
Merchandising	Materiales promocionales
Comunicación empresarial	Marketing interno

Fuente: J, Chong. (2007) Promoción de ventas. P. 204

#### **1.7.4.2 Medios de comunicación**

Sin duda alguna la mejor manera de difundir información y ver resultados reales, reflejados en el trabajo de Relaciones Públicas, es apoyándose en los medios masivos, es decir, en los medios de comunicación, ya sea en prensa, radio, televisión e internet.

Es así que los medios de comunicación en la actualidad, son vías donde se conducen y distribuyen informaciones, ideas y pensamientos; los espacios que ofrece un medio de comunicación sirven para orientar e influenciar a los públicos, pero cabe recalcar que la credibilidad del medio es un aspecto substancial.

“Las relaciones con los medios o con la prensa son probablemente la parte más importante de las Relaciones Públicas, pero son sólo una parte, y es fundamental comprender bien esta distinción” (Barquero, J. 2005. P. 191)

El desarrollo de los medios, ciencias y técnicas de comunicación social han contribuido al proceso de globalización y modernización de las sociedades coetáneas; cumpliendo con “una función fundamental de difusión y homogeneización de las ideas, principios y valores de la nueva sociedad” (Sierra, F), una función básicamente persuasiva.

Los medios de comunicación juegan un rol sumamente importante en lo que a la formación de la opinión pública se refiere, como actores y como medio de trasmisión de informaciones. Debido a la importancia y trascendencia de los medios el Relacionista Público debe actuar de manera inteligente para contar con la colaboración y buena voluntad de los periodistas.

#### **1.7.4.3 Opinión pública**

“La opinión pública es la expresión colectiva de la opinión de muchos individuos, reunidos en un grupo por sus aspiraciones, objetivos, necesidades e ideales comunes” (Wilcox. 2006. P.272)

Para Cutlip y Center (2001, p.57) la opinión pública es “un conjunto de opiniones individuales, sobre el proceso dinámico, donde las ideas son expresadas y comprometidas hacia la determinación colectiva de una línea de acción”. En otras palabras es la suma de opiniones individuales que dan como resultado una opinión consensuada.

Son los líderes de opinión quienes actúan como catalizadores debido a que tienen férreo interés sobre el tema, están más informados, son ávidos consumidores de los medios de comunicación (o forman parte de este segmento), y tienen poder de convocatoria.

Wilcox en su libro: Estrategias y tácticas de Relaciones Públicas manifiesta que existen dos tipos de líderes, y son:

- Líderes de opinión formales: Llamados así por la posición que ocupan en la sociedad, entre ellos están considerados; los políticos, empresarios, entre otros. También son conocidos como líderes de poder debido al impacto que causan en la sociedad sus apreciaciones y opiniones.
- Líderes de opinión informales: Llamados así porque ante la sociedad son “un ejemplo” a imitar, pueden incluirse dentro de este grupo a personalidades de televisión, quienes además de estar bien informados gozan de credibilidad y son aceptados por sus homólogos.

Sin embargo, sin importar de dónde provienen los líderes de opinión, muchos los consideran “iluminados” ya que son pocos quienes ejercen este rol, y muchas veces esos pocos son quienes influyen en los estándares y hasta en la reputación de una persona u organización.

Para Kappler (1979) los líderes de opinión son personas que están entremezcladas en la sociedad, y lo que las diferencia es que reciben más información de los medios de comunicación y transmiten ideas a la sociedad de la que forman parte; mientras que los líderes de poder ejercen visiblemente una influencia en el público que se presenta a ellos consciente y voluntariamente.

Según Lesly (1981), el grupo de líderes de opinión está conformado por periodistas y educadores, mientras que el grupo de líderes de poder está conformado por legisladores, jueces y la clase alta.

Como antes se mencionó, existen personas que por diversas situaciones; por su posición social, por el cargo que ocupan o por su personalidad carismática; influyen en las decisiones de otras personas para construir la opinión pública. Estas personas son agentes de cambio y se constituyen como líderes de opinión y líderes de poder. Siendo esta, otra división de los actores y gestores de la opinión pública

#### **1.7.4.4 Persuasión**

Los líderes de opinión y especialmente los líderes de poder se apoyan en la persuasión que es “un tipo de comunicación social que busca el cambio de actitudes y opiniones en la percepción y comportamiento de los sujetos” (Sierra, F), pero no por esto debe considerársela como una herramienta negativa.

La persuasión existe desde los comienzos de la humanidad, pero fue instaurada hace aproximadamente 2000 años por los griegos, creadores de la retórica “como el arte de utilizar el lenguaje de forma eficaz y persuasiva como parte de su sistema educativo” (Wilcox, et. Al. 2006. P. 280)

Para Richard Perloff, académico, “la persuasión es una actividad, o proceso, por la que un comunicador intenta inducir un cambio en las creencias, actitudes o comportamientos de otra persona o grupo de personas, transmitiendo un mensaje en un contexto en el que el persuadido tiene cierto grado de libertad de elección” (Wilcox, et. Al. 2006. P. 280)

Para que la persuasión sea efectiva es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos, que deben ser manejados con total prudencia y sabiduría:

- Analizar al público al que va dirigido el mensaje.

- Conocer qué tan creíble es la fuente (la empresa).
- Claridad del mensaje.
- Contenido y estructura del mensaje (discurso persuasivo).
- Nivel de participación del público.
- Apelación al interés propio.

“La ética de la persuasión es de gran importancia ya que hay dos razones prácticas para tener un planteamiento ético sobre los mensajes persuasivos. Primera, los públicos sospecharán automáticamente porque saben que el comunicador está promoviendo a un cliente o a una organización. Segunda, los intereses de dicho cliente u organización no se favorecerán con una comunicación engañosa o falsa.” (Wilcox. 2006. P. 302)

#### **1.7.4.5 Marketing**

El marketing es una parte substancial en el proceso de las Relaciones Públicas. Según Anthony Hourihan, la estrategia empresarial se basa en la satisfacción de las necesidades de los clientes mediante la organización eficiente de todos los recursos, lo cual conlleva a la conquista de los objetivos establecidos a largo plazo y posteriormente a la ganancia de dinero.

Para José Daniel Barquero; autor del libro manual de Relaciones Públicas, publicidad y comunicación (2005); el marketing es un proceso en el cual se engloba una serie de factores que buscan descubrir, crear, despertar y satisfacer las necesidades del cliente por medio de un producto o servicio y del conjunto de factores asociados a él. Creando una diferencia con el acto de vender, el cual solo busca intercambiar un producto o servicio por dinero.

La función que ocupa el Marketing en la organización está basada en los consumidores y en vender los productos y servicios, y su función en la economía de mercado es organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de

productos y servicios. Mientras que las Relaciones Públicas se encargan de crear relaciones y un fondo de comercio para la organización.

#### 1.7.4.6 Relaciones Públicas, publicidad y marketing

Consciente o inconscientemente todo el mundo ha utilizado las Relaciones Públicas, la publicidad y el marketing.

Enrique Ortega (2004) plantea el siguiente cuadro donde se puede identificar las diferencias y semejanzas que existen entre éstas herramientas:

**Cuadro 1.5 Diferencias y semejanzas**

<b>Actividad</b>	<b>Relaciones Públicas</b>	<b>Publicidad</b>	<b>Marketing</b>
<b>Objetivo genérico</b>	Establecer y mantener relaciones de confianza con sus públicos	Proporcionar información sobre los productos para influir su aceptación	Incrementar las ventas en determinados momentos y lugares
<b>Objetivos secundarios</b>	Creación de imagen de empresa	Creación de imagen de producto y/o marca. Favorecer la acción de vendedores	Activar la salida de ciertos productos y la introducción de otros nuevos
<b>Orientación</b>	Hacia el exterior y el interior de la organización	Exclusivamente hacia el exterior de la organización	Hacia el exterior de la organización y a sus vendedores
<b>Alcance temporal de las acciones</b>	A largo plazo y de forma indirecta	A corto y mediano plazo	A muy corto plazo
<b>Medios utilizados</b>	Personales e impersonales	Impersonales	Personales e impersonales

Fuente: Ortega, E. (2004) *El Nuevo Diccionario de Marketing*.

#### 1.7.5 Técnicas de las Relaciones Públicas

##### 1.7.5.1 Publicity

“Jordi Xifra expresa que la publicity es la información que un medio de comunicación difunde sobre actividades, actos o eventos de una organización mediante noticias que no suscribe la organización, sino el medio de comunicación, que es quien controla el mensaje, y que suele ser el resultado informativo de una acción de relaciones públicas de la organización.” (Xifra, J. 2007. P. 73)

La publicity es el resultado de las relaciones con los medios de comunicación, constituyéndose como una actividad que diferencia a la práctica de las Relaciones Públicas, siempre y cuando esté regida dentro de las normas éticas de la profesión. Algunos autores creen que tanto la publicity como la organización de eventos son las principales actividades que realizan los profesionales de las Relaciones Públicas.

Es una herramienta muy útil para las empresas, sin embargo su mal manejo conlleva a conseguir todo lo contrario, logrando fastidiar a la prensa por la saturación de información además de crear impresiones equívocas. Por ser de carácter gratuito quien emite la información mantiene el control de lo que se escribe, es uno de los grandes riesgos. De allí parte la importancia de poner éstas acciones a cargo de un verdadero profesional de la Comunicación que cuente con experiencia en el uso y manejo de técnicas de Relaciones Públicas.

No importa la cantidad de información que se transmita sino los niveles de asimilación del mensaje, es por esto que puede que la información publicada no corresponda a la información recibida. Es importante aterrizar y reconocer que “la publicity es potente pero no omnipotente”. (Xifra, J. 2007. P. 74-75)

#### **1.7.5.2 Mecenazgo**

“La contribución que aporta una empresa al desarrollo de un evento (ya sea artístico, cultural, deportivo o de cualquier otra índole) o la ejecución de un proyecto, ajenos a la actividad habitual de la empresa se conoce con el nombre de mecenazgo y/o patrocinio”. (Xifra, J. 2007. P. 215-216)

El mecenazgo es una estrategia comúnmente utilizada por una empresa u organización, la cual aporta económicamente a favor de actividades de tipo cívico, deportivo o cultural, o a su vez a artistas; con el objeto de conseguir un beneficio. El beneficio puede ser, mejorar la reputación de la empresa, justificar esta actividad como Responsabilidad Social lo cual a su vez, en algunos casos, derivaría en una disminución de impuestos.

### **1.7.5.3 Con los Medios de Comunicación Social**

Las actividades en las que interactúan la prensa y el Relacionista Público se dividen en dos grandes grupos: las técnicas escritas y las técnicas que constituyen la organización de un evento. Como nota importante cabe recalcar que existen noticias e informaciones que son importantes para el Relacionista Público pero no para la prensa.

#### **1.7.5.4 Técnicas escritas**

- **El comunicado de prensa**

“El comunicado o nota de prensa es un texto informativo breve (no más de 60 líneas) redactado con un estilo periodístico que una organización envía a los medios de comunicación para que sea publicado o difundido como noticia de manera gratuita”. (Xifra, J. 2007. P. 97)

Los comunicados de prensa deben ser enviados con anticipación para cerciorarnos de que serán publicados en la fecha correspondiente. Actualmente un comunicado de prensa es publicado por dos motivos. Primero, por necesidad, debido a que es importante hacer públicos hechos de trascendencia; segundo, por obligación, porque existen casos en los cuales las leyes obligan al medio de comunicación a difundir cierta información.

Un Relacionista Público debe tomar en consideración los tiempos, saber a qué hora enviar los comunicados, según el tipo de información y su importancia. Por ejemplo, si se trata de un comunicado que contenga información de actualidad, este no deberá demorar más 24 ó 48 horas en ser publicado en los medios de comunicación. Y si por el contrario, el evento ya ha sido realizado, el comunicado deberá ser enviado inmediatamente después de haber terminado el evento.

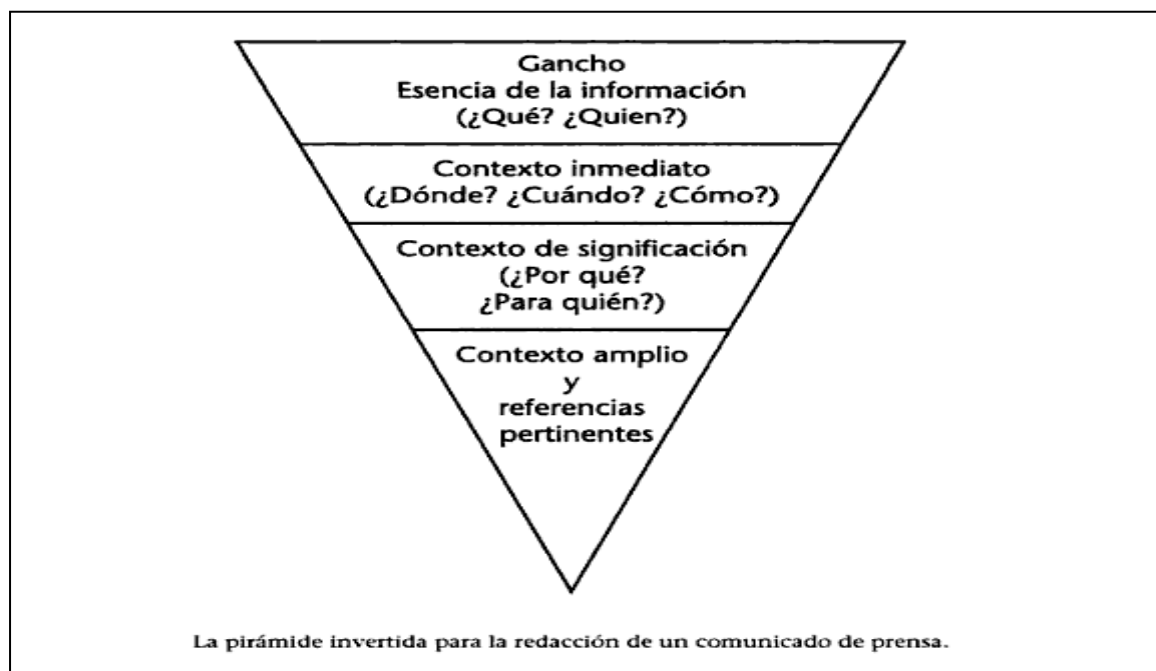
El comunicado de prensa debe ser enviado preferencialmente como archivo adjunto vía correo electrónico, anexando fotografía o gráficos de ser necesario; se considera que la mejor hora para enviar un comunicado de prensa es de 9 a



11 de la mañana; es conveniente comprobar si el periodista recibió la información.

Para los periodistas es un problema encontrar que los comunicados están mal redactados, o tienen alto contenido publicitario, no incluyen suficiente información y les falta objetividad. La pirámide invertida es de gran ayuda al momento de armar el contenido del comunicado:

**Gráfico 1.9 Pirámide invertida**



Fuente: Xifra, J. (2007) *Técnicas de Relaciones Públicas*.

- **Convocatoria de prensa**

La convocatoria de prensa no es lo mismo que el comunicado, la convocatoria es un tipo de invitación por medio de la cual se informa a los medios de comunicación o a los periodistas que se realizará un evento para que concurren y lo cubran. Este documento debe ser corto, debe indicar la fecha, hora y lugar del acto; el motivo del evento y la empresa que lo organiza. “La convocatoria de prensa menciona también, para suscitar el interés y atención

de los periodistas, el nombre de alguna personalidad que intervendrá en el acto". (Xifra, J. 2007. P. 113)

Al igual que en el comunicado de prensa, la convocatoria deberá ser enviada a través de correo electrónico y el texto no debe sobrepasar a los 3 párrafos. Cuando se trata de eventos que involucran la moda o el arte, es común enviar convocatorias acompañadas de ilustraciones.

#### **1.7.5.5 Técnicas que constituyen la organización de un evento**

- **Conferencia de prensa**

Esta técnica debe utilizarse únicamente cuando la información sea de interés para los medios, debido a que los periodistas generalmente buscan obtener declaraciones de los protagonistas de la noticia o conocer el otro lado de la moneda.

El experto en Relaciones Públicas Jordi Xifra, indica que "la conferencia de prensa es una reunión convocada por una persona o una organización para comunicar una información a los periodistas y responder sus preguntas". (Xifra, J. 2007. P. 120). La conferencia de prensa es usualmente confundida con la rueda de prensa, la diferencia entre estas dos técnicas radica en que la primera es programada con anticipación, mientras que la segunda es más espontánea y se da cuando la información es de última hora.

La prensa debe ser convocada a la conferencia mediante correo electrónico, con 48 horas de anterioridad. El día de realización de la conferencia se deberá comprobar la asistencia de los medios de comunicación, sin importunar a la prensa, teniendo en cuenta que siempre se suscitarán eventos importantes al mismo tiempo.

Pero existe un elemento esencial para recibir y transmitir información, para contactarnos con los medios, con el público. Este elemento son las TIC's, un *invento* que día a día se muestra más completo y facilita las redes y flujos de comunicación.

## **1.8 Las tecnologías de la Información y Comunicación**

Para Sáez Vacas (1997), "la tecnología cambia rápidamente hasta la forma como vivimos, pero en cambio nuestras propias concepciones del mundo se modifican con pereza". Estar actualizados constantemente es elemental.

Son herramientas que facilitan el aprendizaje y el desarrollo de habilidades. Sin duda el más destacado de los elementos que conforman las TIC's es el Internet, debido a que nos proporciona un sinfín de información. En la red podemos encontrar un mundo nuevo, lleno de actividades.

Para el Dr. Pere Marqués Graells; del Departamento de Pedagogía Aplicada, de la Facultad de Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona; hoy por hoy las personas interactuamos en tres mundos: el presencial, el imaginario y el cibernético.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación hacen referencia al conjunto de avances tecnológicos que nos proporcionan información y herramientas para su proceso y canales de comunicación.

En el año 2008 un estudio reveló que "el 82,9% de los internautas miraba videos online, el 72,8% leía blogs, el 63,2% visitaba sitios para compartir imágenes, el 57,3% tenía un perfil en una red social, el 54,8% dejaba comentarios y el 38,7% publicaba su propio blog". (Van Peborgh, E. 2010. P. 20)

### **1.8.1 La Web 2.0**

El término web 2.0 es utilizado comúnmente y usado para referirse a una nueva generación de la historia de la web. En la actualidad alrededor del 64% por ciento de habitantes del mundo utilizan el internet a diario y un 81% considera que es una herramienta ineludible en estos tiempos. La web 2.0 está conformada por redes sociales, blogs y comunidades que ofrecen servicios e

intercambian información, entre otros. A esta plataforma de comunicación hay que entenderla como un instrumento de cambio.

Esta nueva generación permite a los usuarios utilizar aplicaciones desde la red, publicar y difundir contenidos mediante las redes sociales desde varios soportes, además de las computadoras, desde los celulares.

### **Cuadro 1.6 ¿Qué es lo que diferencia a la Web 2.0 de su antecesora?**

<b>Diferencias entre la Web</b>	
<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>
Mensajes masivos	Mensajes personalizados
Audiencia pasiva	Audiencia participativa
Sitios de noticias	Blogs, periodismo ciudadano
Mensajes unidireccionales	Conversaciones

Fuente: Van Peborgh, E. (2010) *La Odisea 2.0*.

Autor: Carolina Montúfar

### **Cuadro 1.7 Elementos que involucra la web 2.0**

Más de 200 millones de bloggs...	Blogger, Wordpress, Technorati
Miles de aplicaciones en red...	Google, Twitter, Issuu
Nuevos soportes y dispositivos...	Wikipedia, Del.icio.us, Igoogle
Nuevos contenidos y nuevos autores	Youtube, Flickr, Slideshare
Nuevas redes y nuevas relaciones...	Facebook, Myspace, LinkedIn

Fuente: Van Peborgh, E. (2010) *La Odisea 2.0*.

Es sorprendente el número de seguidores o usuarios que posee una red social, tal es el caso de Facebook; empresa con 5 años en el mercado; si esta red fuera un país, seguramente estaría en tercer lugar entre los más habitados. La influencia que tiene la web 2.0 en las empresas es inmensa, está generando un

cambio cultural en las organizaciones que ahora se preocupan por agilizar la comunicación.

“La web 2.0 como modelo de organización “de abajo hacia arriba” (bottom-up), que facilita la construcción colectiva a través del intercambio constante de información, la colaboración en las acciones y la horizontalidad en la toma de decisiones, se constituye hoy en el contexto y la herramienta más idónea para el cambio social, entendido como una auténtica revolución de los consumidores convertidos en una fuerza de cambio imparables.” (Van Peborgh, E. 2010. P. 33-34)

Cuando se pone en marcha la web 2.0 se debe enfatizar que nada es secreto en la red, esto en busca de generar confianza con los internautas para que ellos posteriormente participen en actividades que la empresa proponga como nuevas ideas y sugerencias para productos y servicios.

Hace algunos años “la penetración del Internet en el país era de 0.2%, es decir, dos de cada 1000 ecuatorianos tenían acceso al Internet”. (MINTEL. s/f) Según el Ministro de Telecomunicaciones, Jaime Guerrero Ruiz, hasta la fecha se ha superado al 20%.

## **1.9 La Planificación en las Relaciones Públicas**

Hoy en día la Planificación en las Relaciones Públicas se constituye como una valiosa herramienta de gestión de la Comunicación entre la organización y sus públicos.

“Hay que entender que para gestionar las relaciones públicas dentro de las empresas hay que elaborar un plan de acción para cada una de las situaciones en las que sean necesarias.” (RR.PP soluciones. 2006)

Para esto deberán aplicarse 6 pasos:

- a)** Etapa exploratoria de diagnóstico
- b)** Instrumentación
- c)** Análisis
- d)** Propuesta de mejora
- e)** Implementación
- f)** Monitoreo

Las Relaciones Públicas son una herramienta de gestión de la Comunicación, que se encarga de encaminar acciones planificadas, para la consecución de los objetivos empresariales. El Relacionador Público deberá apoyarse en herramientas como el Marketing, la Publicidad, así como en técnicas de Relaciones Públicas como el patrocinio y mecenazgo, teniendo siempre en cuenta que los públicos de la organización serán juez y parte.

## **CAPÍTULO II: ARTE Y CULTURA**

### **2.1 Arte**

“El arte es un lenguaje que comunica determinados valores morales, sociales, políticos y estéticos. Constituye la expresión estética de un pueblo en un momento de su historia”. (Pino, 1982, p. 37).

Como herramienta comunicacional, el arte difunde la ideología del artista, los que están condicionados en el aspecto consciente o inconsciente de sí mismo, que plasman su visión del mundo y su realidad social. Y mucho más allá, el arte es capaz de develar una cultura y su evolución en el tiempo.

Por otra parte, para Platón el arte es una suerte de imitación de la realidad fusionada con la percepción que tiene el artista de esa realidad.

El arte siempre ha sido confundido con la cultura, por esto es importante conocer sus definiciones, para posteriormente denotar las diferencias y obtener conclusiones.

### **2.2 Cultura**

La cultura según la UNESCO (1982, Declaración de México) es definida como:

“Conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores y las creencias. La cultura da al hombre la capacidad de reflexión sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. Por ella es como discernimos los valores y realizamos nuestras opciones. Por ella es como el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevos significados y crea obras que lo trascienden.”

Tanto el arte como la cultura han sido parte de la civilización y en la actualidad son términos comúnmente asociados, que han evolucionado así como los pueblos. Y es que todo tipo de manifestación artística, ya sea formal o informal, es arte, más no todas las manifestaciones artísticas son cultura.

En conclusión, existe tan sólo una pequeña, y a la vez, gran diferencia y es que para que las manifestaciones artísticas lleguen a ser vistas como cultura deben ser enfocadas hacia las personas, generando interés en ellas. La clave es asociar el arte y la cultura en la práctica.

## **2.3 Historia Cronológica del Arte**

La Historia del Arte se remonta hasta A.C, las manifestaciones de arte fueron evolucionando con el tiempo y también gracias a varios sucesos e inventos que marcaron determinadas épocas. En adelante se abordarán las expresiones de arte y cultura más representativas, cronológicamente.

### **2.3.1 Antigüedad**

#### **2.3.1.1 El Arte rupestre**

“Se conoce como arte rupestre a los rastros de actividad humana o imágenes que han sido grabadas o pintadas sobre superficies rocosas”. (Martínez. s/f)

Desde tiempos inmemorables, el hombre ha plasmado en cuevas y paredes rocosas escenas y representaciones de objetos, signos y animales, que manifestaban su modo de vida y sus creencias. El arte rupestre expresa la capacidad intelectual del hombre de la prehistoria, para encarnar su realidad mediante las manifestaciones expuestas en cavernas y rocas.

A las imágenes grabadas en superficies rocosas se las denominó como Petroglifos. Algunos petroglifos fueron hechos al picar, mediante el golpeteo, la superficie con un objeto más duro; mientras que otras imágenes dejaron su



rastros basándose en la pictografía, técnica que utilizaba pigmentos minerales, animales o vegetales.

### **2.3.1.2 Arte Mesopotámico**

“La cultura mesopotámica se desarrolla entre dos ríos, el Tigris y el Éufrates. Ocupaba parte de las actuales Siria, Palestina, Iraq, Arabia Saudí e Irán. Estaba delimitada al sur por el Golfo Pérsico y al norte por el macizo de Armenia”. (Arte España, 2005). Mesopotamia fue una zona de paso, debido a ello no existió un arte único, más bien fue muy diverso y esto ayudó a dar a conocer su cultura en todo el Mundo.

El pueblo mesopotámico se caracterizó por estar conformado por grandes conocedores de las constelaciones y de la astrología en general. En esta cultura sobresalió la importancia del aspecto práctico de sus poemas y artes plásticas. En el arte mesopotámico no existió la motivación estética, por ello no se conocen nombres de artistas, éstos se encargaron de exaltar el poder con un matiz propagandístico.

### **2.3.1.3 América**

En América, concretamente en México y Perú se hallaron muestras de arte antiguo. En México, alrededor del VII milenio surgieron las primeras sociedades, las cuales se dedicaron a la agricultura. En el año 1300 A.C se hallaron estatuillas de arcilla de gran vitalidad. Así como esculturas de piedra que se destacaron en la civilización Olmeca, la primera gran civilización de América, donde actualmente están ubicadas las provincias mexicanas de Veracruz y Tabasco.

En Perú se conoce sobre la construcción de grandes templos incluso antes de la invención de la cerámica, en el III milenio A.C. Otra cultura notable de la zona fue la Nazca, con sus misteriosas líneas de Nazca.

#### **2.3.1.4 Oriente**

En el continente Africano se usó en gran parte de sus obras, que eran máscaras en su mayoría, materiales como la madera y la piedra. También se produjeron joyas y cerámicas. En Sudán por ejemplo, se desarrollaron construcciones en barro.

En Asia, el arte indio, chino y japonés tuvo un carácter esencialmente religioso, y de aproximación con la naturaleza.

#### **2.3.2 Clásico**

##### **2.3.2.1 Arte romano**

El arte romano se vio influenciado por el mundo griego, cumpliendo con las exigencias del Imperio Romano que eran poseer un arte y arquitectura que unifique el carácter utilitario con el de difusión. El arte románico tuvo mayor magnificencia en la arquitectura civil; construyeron puentes, calzadas, etc; y religiosa, así como en la escultura y en menor medida en la pintura.

Su arte, así como su imperio se extendieron a lo largo y ancho del perímetro del Mar Mediterráneo. Una de las características principales del arte romano son “sus construcciones que denotan una grandiosidad monumental como muestra de su poder y superioridad respecto al resto de los pueblos”. (Cultura Patrimonial, 2007)

##### **2.3.2.2 Arte Griego**

No cabe duda que el arte griego ha marcado el arte y la cultura occidental hasta nuestros días. De Grecia parte una cultura de base humanística, que grabó a Europa durante 25 siglos. El arte estuvo bajo la batuta de la democracia, en pos de cimentar bases para la vida moderna. El arte griego se definió como un arte realista; influido por la filosofía y la religión, es por esto que seres mitológicos como Zeus y Atenea fueron representados en esculturas.

### **2.3.2.3 Arte Helenístico**

“El Arte Helenístico se caracteriza por: la monumentalidad, la expresión de las emociones y los sentimientos, excesiva ornamentación y detallismo, continuidad de ciertos motivos clásicos especialmente en la escultura”. (Martínez-Márquez. s/f)

Tras la muerte de Alejandro Magno empezó un periodo de expansión de la cultura griega, la cual tuvo contacto con civilizaciones nuevas y antiguas, dando como resultado el nacimiento del Helenismo. Durante esta época la arquitectura cívica y urbana se desarrolló en gran medida; convirtiendo a Atenas como el nuevo centro de la cultura.

### **2.3.3 Medioevo**

#### **2.3.3.1 Arte Paleocristiano**

“El arte paleocristiano es el que desarrollan las primeras civilizaciones cristianas y algo más tarde, especialmente desde el siglo IV, será el arte protegido y realizado por orden de las jerarquías eclesiásticas” (Arte España, 2006)

Comprende desde finales del siglo II hasta el siglo VI y fue considerado un arte romano de la baja antigüedad, el cual se transformó conforme a las necesidades que se palpaban en el proceso del cristianismo. El arte paleocristiano se extendió en el norte: Rusia; en el sur: el desierto del Sáhara; por el oeste: el océano Atlántico y por el este el río Éufrates.

#### **2.3.3.2 Arte Bizantino**

Influencias persas y musulmanas, así como del arte paleocristiano y griego, constituyeron al arte Bizantino como uno de los sucesos más sobresalientes del arte. Este arte mantuvo estrecha relación con la religión.

“La influencia cristiana es dominante. Los edificios principales son destinados al culto y tanto la escultura como el mosaico y la pintura del arte bizantino, están dominados por la glorificación del Cristo, el dios de Majestad, la Virgen y los Apóstoles, con el propósito de enseñar gráficamente los episodios bíblicos.” (Detomasi, 1984)

### **2.3.3.3 Arte Gótico**

El arte Gótico se desarrolló dinámicamente debido a las cruzadas y trayectos comerciales. Uno de los atributos que caracterizó este movimiento fueron las fachadas con representación característica de la letra *H*; además de la luz y la verticalidad de sus obras.

En catedrales con grandes ventanales es posible encontrar elementos de este estilo, aún en estos tiempos se los puede apreciar. La pintura fue uno de los aspectos más sobresaltados con el arte gótico. En los muros era evidente notar mayor colorido con el uso de técnicas de óleo y temple.

### **2.3.4 Renacimiento**

#### **2.3.4.1 Manierismo**

Surgido en Italia a mediados del siglo XVI, el Manierismo se desarrolló en una sociedad predominantemente pesimista; la naturaleza dejó de ser fuente de inspiración. Preponderó la expresión sentimental del artista en la escultura y pintura Manierista.

Las pinturas manieristas denotaban sinuosidad, deformando la realidad, con perspectivas y atmósferas ególatras.

#### **2.3.4.2 Barroco**

Durante el año 1600 hasta el 1750, el Barroco fue el estilo dominante en el arte de Occidente. Los orígenes de la palabra Barroco no están definidos con claridad. “Podría derivar del portugués barocco o del castellano barrueco, término que designa a un tipo de perlas de forma irregular”. (Riera. s/f)

Muchos críticos calificaron al arte Barroco como risible y extravagante, a tal punto de creer que no merecía un estudio serio.

#### **2.3.4.3 Rococó**

Desarrollado en el siglo XVIII, a diferencia del Barroco, el Rococó dejó de lado los temas religiosos por contenidos más mundanos, enfatizando el lujo, la sofisticación y la elegancia, signos de prestigio social.

En cuanto a la arquitectura pasó de la fatuidad barroca a un sentido más sutil. El Rococó se desarrolló sobre todo en Alemania y Francia. Las artes decorativas tuvieron gran importancia, el interiorismo, los espejos, las sedas fueron marcadamente significativas.

#### **2.3.5 Neoclásico**

##### **2.3.5.1 Romanticismo**

Época que se sitúa entre finales del Siglo XVIII y primera mitad del Siglo XIX. El Romanticismo fue un movimiento especialmente espiritual, de sentimiento e imaginación. Se valoró enormemente la cultura popular.

“La unanimidad del movimiento romántico reside en una manera de sentir y en una manera de concebir al hombre, la naturaleza y la vida”. (Gras, 1983, p.19)

El hombre romántico se caracterizó por la forma de concebir el mundo, oponiéndose a la separación entre la razón y el sentimiento, así como la disociación entre la realidad y el imaginario. Por este motivo Menene Gras en su libro: El romanticismo como espíritu de la modernidad; plantea que los románticos fueron los descubridores del inconsciente.

##### **2.3.5.2 Realismo**

Es un movimiento artístico que se desarrolló en Francia predominante en la década de 1830 y que, hacia mediados del siglo, también había ganado seguidores en Inglaterra.

Y es también, desde mediados del siglo que surgió esta tendencia que enfatizó la descripción del mundo, específicamente con un mecanismo de denuncia social a través de representaciones de obreros, campesinos y personajes marginales.

La literatura realista, en especial la novela guardaba estricta fidelidad a lo cotidiano, y a las descripciones de la realidad. Las obras se veían condicionadas por la realidad social del artista, y no utilizaban como herramienta a la imaginación.

### **2.3.5.3 Impresionismo**

Impresionismo es el nombre que se le dio a una escuela de pintura que se desarrolló en Francia durante la segunda mitad del siglo XIX.

El artista impresionista es el pintor que se plantea expresar y representar los objetos después de sus impresiones personales a través de matices y sombras, así como a través de aspectos efímeros; por esto no se lo consideró como arte de tipo intelectual.

Sin embargo en el libro Artes Plásticas, escrito por la Universidad Autónoma de México, se sostiene que el impresionismo “tuvo carácter aristocrático, elegante y espiritual. Señaló el comienzo de un cultivo interno del arte, a partir de él los artistas crearon obras para artistas o para entendidos”. (Pino, 1982, p. 29)

## **2.3.6 Siglo XX**

### **2.3.6.1 Fauvismo**

El Fauvismo nació en Francia, a principios del Siglo, fue “el primer movimiento pictórico de vanguardia con el que se inauguró el siglo XX”. (Preckler, 2003, p. 65)

Sin embargo a pesar de haber tenido el privilegio de ser una de las primeras tendencias del siglo, sus aportaciones no fueron sustanciales ni afectaron el arte que lo precedió.

El fauvismo consistió esencialmente en un estallido de color, en representaciones de paisajes urbanos y rurales. “En definitiva, una pintura amable, armoniosa y muy decorativa, con exaltación del color, que actúa con plena independencia, a veces con líneas del dibujo al salirse del marco”. (Preckler, 2003, p. 66)

#### **2.3.6.2 Cubismo**

Los orígenes del Cubismo giran en torno al año 1907; el cubismo replanteó el arte desde la perspectiva del movimiento, el espacio, el volumen, el color, etc.

La clave del cubismo fue plantear y dar un espacio a la simultaneidad, dejando de lado la jerarquía de planos. “En lugar de separar figura y fondo, presentan ambos fundidos en una unidad visual interdependiente”. (Martínez, 2000, p. 52)

Así, en las composiciones proliferaron figuras geométricas, cubos, cilindros y esferas.

#### **2.3.6.3 Abstraccionismo**

El arte abstracto surgió alrededor de 1910 y se convirtió en una fuente ilimitada de ideas para los artistas de este siglo. El abstraccionismo se basó en experiencias fauvistas y cubistas, dando lugar no sólo a las sensaciones del autor, sino también a la fuerza del color y figuras geométricas.

Los artistas abstractos tendían a representar un lenguaje visual autónomo, alejado de la realidad, con sus propios significados. Este arte prescinde de carácter figurativo, proponiendo una realidad diferente a la natural.

#### **2.3.6.4 Surrealismo**

La imaginación, los sueños, la fantasía, los deseos inconscientes así como el rechazo a cualquier tipo de razonamiento fueron aspectos elementales de las prácticas surrealistas. Un arte que enfocó sus esfuerzos por adentrarse en lo más recóndito del ser humano. El surrealismo se originó en París en 1924.

Para los artistas surrealistas “la obra nace del automatismo puro, es decir, cualquier forma de expresión en la que la mente no ejerza ningún tipo de control”. (Arte España) Lo oculto y lo prohibido fueron fuente de inspiración.

#### **2.3.6.5 Informalismo**

El informalismo es un movimiento artístico que surgió en Europa, aproximadamente a mediados de la década de los 40. Sin embargo, Wenceslao Rambla en su obra: Principales itinerarios artísticos del Siglo XX (2000, p. 190), manifiesta que “lo informal no es una corriente, y mucho menos una moda, es una situación de crisis, exactamente la crisis del arte como ciencia europea”.

El arte informalista se expresaba por medio de un lenguaje abstracto en el que lo primordial estaba constituido por la importancia que se le dio a los materiales como elementos esenciales de la obra. El informalismo se caracterizó por la ausencia de elementos con propósito representativo, y por la valía de la textura.

#### **2.3.6.6 El Expresionismo**

En el Siglo XX acontecimientos como la invención del automóvil, del telégrafo, entre otros, marcaron la importancia de mirar más allá de lo evidente, rompiendo con los preceptos de los impresionistas.

El impresionismo fue “el nombre que se dio a una escuela de pintura que se desarrolló en Francia durante la segunda mitad del s. XIX. Muestra un sistema de pintura que consiste en expresar pura y simplemente la impresión tal como ésta se sintió materialmente; el artista impresionista es: el pintor que se propone representar los objetos después de sus impresiones personales sin preocuparse de las reglas generalmente aceptadas”. (Seraltz, 1998, p. 3)



Los artistas apasionados por la naturaleza buscaban modelar emociones y sentimientos en sus cuadros.

El movimiento expresionista fue desarrollado mayoritariamente en Alemania, un país que en ese entonces vivía una profunda intranquilidad social. Con diferentes matices concebidos en el uso del color y marcada gestualidad en los trazos, apoyados tanto en tendencias post-impresionistas como la de Vincent Van Gogh, simbolismo que abarcó un periodo entre 1880 y 1900; además de encontrar inspiración en el Arte primitivo de África y Oceanía; así se destacaron dos tendencias dentro del Expresionismo.

El movimiento expresionista de Die Brücke (El Puente): Este movimiento buscaba representar la “realidad real”, es decir, la esencia de las cosas, no se enfoca en lo que se ve, sino lo que se siente y percibe a través de la vista.

El movimiento expresionista de Der Blaue Reiter (El Jinete azul): Este movimiento fue formado en 1911 en Munich, a diferencia del expresionismo de *El Puente*, este movimiento es menos rudo y más espiritual. A los artistas del Jinete Azul les importaba más el cómo de la representación que el qué.

### **2.3.7 Contemporáneo**

#### **2.3.7.1 Indigenismo**

El Indigenismo es una corriente cultural enfocada en el estudio y apreciación de las culturas indígenas y factores influyentes como la discriminación, explotación, opresión y violencia contra el pueblo indígena.

El indigenismo sentó sus raíces en la época colonial, y su florecimiento se asentó entre 1920 y 1970; como un fenómeno en América Latina. Surgió en Perú, México, Bolivia y Ecuador. Uno de los objetivos y características primordiales de este movimiento fue revalorizar las tradiciones culturales.

Quienes se dedicaron al arte indigenista eran en su mayoría, hombres de clase media, alejados de la realidad del hombre indígena pero conscientes de esta

disyuntiva. Otro punto importante fue presentar al mundo indígena como el umbral de la cultura nacional.

La ideología indigenista, tanto en sus inicios como en su proceso de evolución, “ha sido una manifestación de la reflexión criolla y mestiza sobre el indio, y no la de un pensamiento indígena. Sin pretender en absoluto hablar en nombre de la población indígena”. (Matute, Palacios, 2001, p. 32)

### **2.3.7.2 Muralismo**

El Muralismo surgió tras la Revolución mexicana en 1910, constituyéndose como un estilo artístico de perfil indigenista.

En aquel tiempo, este movimiento se caracterizó por la producción de obras monumentales que denotaban la realidad del pueblo mexicano; un lugar especial tuvo el tema de la crisis política, las enfermedades y las ruinas que fueron consecuencia de la Revolución.

Los muralistas se convirtieron en cronistas de la historia mexicana y del sentimiento nacionalista, quienes desarrollaron un arte monumental de tipo público, tradicional y popular. Fue en el año de 1930 que el muralismo se internacionalizó y ocupó un lugar importante en otros países de América como Argentina y Brasil.

### **2.3.8 Historia del Arte en América Latina y Ecuador**

El Arte en Occidente se remonta a la prehistoria, espacio en el que las pinturas rupestres, marcadas con un estilo mágico religioso, fueron las primeras expresiones artísticas en el continente occidental.

En las dos primeras décadas de este siglo apareció repentinamente el Arte contemporáneo. Esta nueva, pero retrasada versión del Arte europeo de finales del siglo XIX. Gracias a jóvenes artistas que en su deseo de aprender este oficio viajaron al viejo continente y tiempo después transmitieron y plasmaron su conocimiento en Latinoamérica.

“Esa fue la vía de ingreso a América del neoclasicismo, el romanticismo, el paisaje realista y el impresionismo; también, del expresionismo y cubismo, aunque con menor fuerza. En cada nación derivaron expresiones diferentes, en relación directa con circunstancias históricas específicas”. (Pino, 2005, p. 30)

En América Latina la etapa inicial del arte estuvo marcada por controversiales luchas políticas y sociales, debido al desasosiego por encontrar una identidad propia basada en la historia. Las estéticas europeas, la rebeldía y lo nacional se fundieron, dando paso a los Muralistas mexicanos.

Hoy en día el arte en el Ecuador es valorado y preservado con mucho ahínco, cada muestra artística es de una cuantía incalculable, ya que constituyen el Patrimonio Nacional.

## **2.4 Instituciones que preservan el Arte en Ecuador**

En la Constitución de la República del Ecuador del 2011, en el Título VII - Régimen del Buen Vivir, en el Capítulo Primero – Inclusión y Equidad, en la Sección Quinta – Cultura; se dice que:

“Art. 377.-. El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales.”

En conclusión, toda actividad que difunda la cultura del Ecuador está amparada y protegida por el Estado. Sin embargo, en la práctica los resultados de dicho apoyo no son visibles.

### **2.4.1 Ministerio Coordinador de Patrimonio**

El arte y la cultura son un capital intangible, es por esto que el Ministerio Coordinador de Patrimonio “concerta las políticas y las acciones, que en el área

de capital intangible adoptan las siguientes instituciones: Ministerio de Cultura, Ministerio de Deporte, Ministerio del Ambiente, la Secretaría de Pueblos y Participación Ciudadana y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC)”.

Tanto el Ministerio de Cultura como el INPC están encargados de promover la cultura y resguardar el patrimonio nacional. Sin embargo, los mayores beneficiarios son las instituciones públicas, por lo tanto los museos privados han quedado relegados, viéndose en la necesidad de conseguir recursos y apoyo por sus propios medios.

#### **2.4.2 SIMMYCC**

El Sistema Metropolitano de museos y centros culturales (SIMMYCC) fue presentado públicamente a la ciudadanía el 18 de mayo de 2011. Este sistema tiene como eje transversal a cinco aspectos: comunicación, educación, gestión; vinculación con la comunidad y con el entorno. El SIMMYCC fue creado con el fin de reunir a los principales museos y centros culturales de Quito, Patrimonio de la Humanidad y Capital Americana de la Cultura. El proyecto inicio con la participación del museo interactivo de ciencia y el Yaku, entre otros. Actualmente alrededor de 70 instituciones, entre públicas y privadas, forman parte de este sistema.

### **2.5 ¿Qué es un Museo?**

Un museo es una institución de carácter permanente y no lucrativo al servicio de la sociedad y su desarrollo, abierta al público que exhibe, conserva, investiga, comunica y adquiere, con fines de estudio, educación y disfrute, la evidencia material de la gente y su medio ambiente.

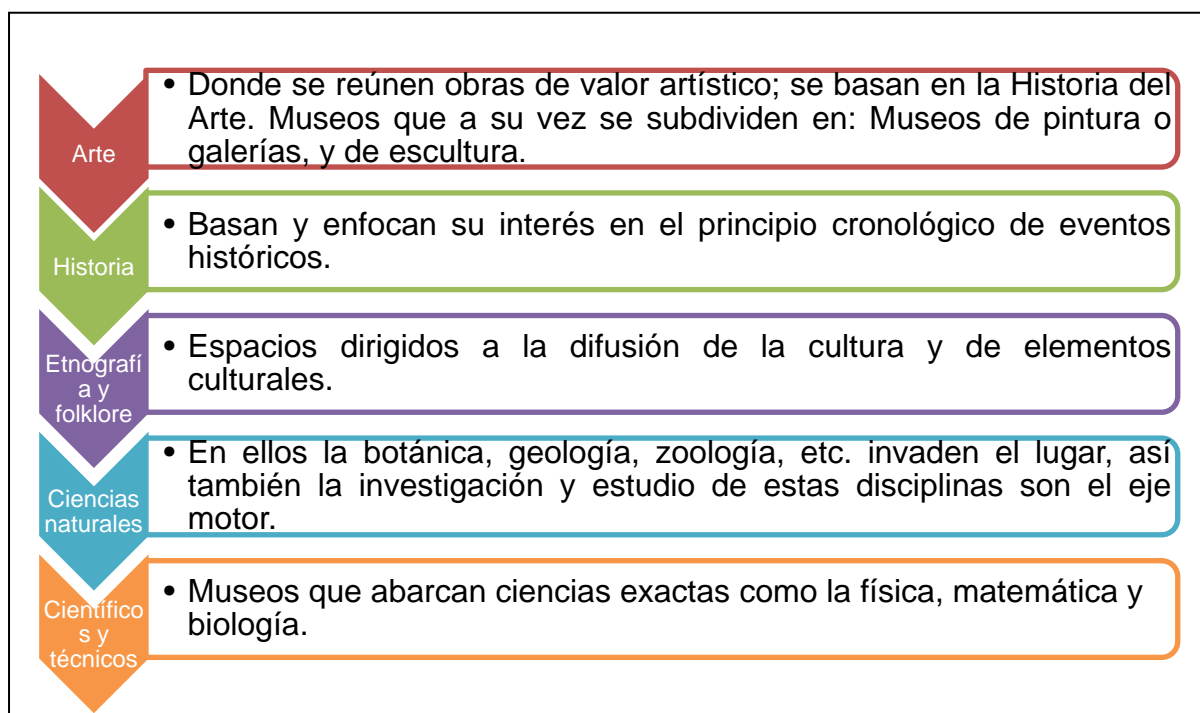
Por otra parte la UNESCO define al museo como:

"una institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público y que realiza investigaciones sobre los testimonios materiales del hombre y de su entorno, los adquiere, los conserva, los comunica y,

en particular, los expone con fines de estudio, educación y recreo". (Portal UNESCO.org)

Los museos se clasifican por su ubicación, ya sean Regionales o Nacionales, y por su constitución: Públicos y Privados, además se subdividen en:

### Gráfico 2.1 Tipos de museos



Fuente: León, A. (2002) *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional*. P. 36-38

Autor: Carolina Montúfar

## 2.5.1 Inicios del Museo en el Ecuador

### 2.5.1.1 Banco Central del Ecuador

En 1938 el Banco Central del Ecuador, a cargo del Señor Guillermo Pérez, un visionario humanista, Gerente General de ese entonces, comenzó con la labor

de amparar los bienes culturales en las bóvedas del Banco. Cuidándolos con el mismo tesón con el que se almacenaban las reservas económicas del país.

Con la implantación de la salvaguarda cultural no sólo se fue constituyendo el Museo, sino el principio de “que la cultura debe estar en el centro del desarrollo del país, iniciativa que más tarde fue desarrollada por la UNESCO y conocida como *La dimensión cultural del desarrollo*”. (Museo Banco Central del Ecuador)

Fue en el Siglo XIX que el museo se convirtió en un lugar apto únicamente para eruditos, por su concepto elitista, el cual se evidenciaba desde el costo de la entrada hasta en la reserva del derecho de admisión. El Museo también era un lugar de encuentro para los escritores, donde realizaban sus tertulias. Poco tiempo después se fueron transformando en bibliotecas. Actualmente un museo es un lugar donde se atesoran todas las artes, las que posean un valor cultural para un pueblo.

Los museos conservan una estrecha relación con el pasado, estos lugares, además de preservar el arte y la cultura de una nación, guardan celosamente las historias que hay detrás de cada cuadro, cada escultura; y muchos elementos que constituyen el Patrimonio Cultural.

El arte y la cultura tienen la capacidad de liberar de la esclavitud y de la opresión de pensamiento a una nación.

En este Capítulo se estudió la evolución de la historia del arte de manera cronológica, lo que ayuda a esclarecer ideas y conocimientos. Además de obtener una idea de cuáles pudieron haber sido los inicios de la creación del museo como institución en el Ecuador.

## CAPÍTULO III: EDUARDO KINGMAN, EL PINTOR DE MANOS

### 3.1 Biografía

Eduardo Kingman Riofrío, nació en la Ciudad de Loja el 3 de febrero de 1913, fue el segundo de tres hijos del Doctor Edward Kingman Garcés, de origen estadounidense, quien trabajó en las minas de Portovelo; y de la Señora Rosa Riofrío.

La familia Kingman Riofrío vivió durante los primeros años del pintor en Loja, en una casa de patio al centro rodeado de pasillos, en la que Eduardo, un niño de aproximadamente 4 años, ya dibujaba sobre las paredes de su casa, utilizando los cortones de la cocina. (Fundación Kingman, 2004)

La familia decidió salir de Loja cuando Eduardo tenía apenas 7 años de edad.

Desde muy pequeño sintió y demostró su pasión por la pintura, cuando dibujó a sus compañeros de escuela; es por esta razón que cambió sus estudios en la Escuela Normalista Juan Montalvo en la Ciudad de Quito por la Escuela de Bellas Artes.

La familia Kingman Riofrío vivió en la Ciudad de Quito hasta que en 1931 murió César Augusto, hermano mayor de Eduardo. Después, se mudaron a la Ciudad de Guayaquil. En el Puerto Principal, Eduardo fue parte de las tertulias de aquel entonces, entre pintores y escritores como Demetrio Aguilera y Alfredo Palacio, entre otros. (Pérez. s/f)

Amaba y respetaba profundamente a Bertha Jijón, su esposa y madre de sus dos hijos, Juan Sebastián y Soledad; igualmente, fue un apasionado por la naturaleza.

Un ejemplo de su amor y culto a la naturaleza fue evidente cuando al adecuar algunas áreas de su casa, evitó talar los árboles, y decidió, contra todo pronóstico, hacer que las paredes de la casa rodeen a los árboles.

Años después de su ajetreada juventud, en 1970, hace aproximadamente 41 años, compró una antigua panadería ubicada en el Valle de los Chillos, lugar que se convertiría en el hogar de los Kingman Jijón.

Su nueva residencia contaba con una extensión de 5000 m<sup>2</sup> de terreno y 550 m<sup>2</sup> de construcción; tenía 5 alas, un pequeño patio de ingreso y un gran jardín que colinda con el río San Pedro. La adquirió en ese entonces por 125 mil sucres.

Eduardo amaba la soledad, creía que era la palabra más bella del diccionario; y es que el pintor jamás creyó que la soledad representase una fase negativa, más bien creía fervientemente que estar en ese estado le permitía encontrarse consigo mismo, y así poder explorar su interior y explotar su potencial artístico al máximo.

Tanto disfrutaba estar sumergido en esa especie de retiro, que decidió nombrar a su hija y a su casa como *Soledad* y *la Posada de la Soledad*, respectivamente. Es así que, la antigua panadería de la localidad de San Rafael se convirtió en la Posada de la Soledad, un punto de encuentro entre el amor, el arte y la inspiración.

Eduardo no solo se destacaba en la pintura, también le gustaba la carpintería, de tal suerte que en la Posada construyó sillas, charoles, hasta cajas que servían para esconder la televisión y el equipo de sonido, pues él decía que desentonaban con la sala. La que estaba compuesta por muebles de principios del Siglo XX en contraste con el horno de leña.

En 1930 pintó su autorretrato, donde se puede ver a un joven de semblante melancólico. La naturaleza, las manos de su madre y los símbolos indigenistas inspiraron su creación y catapultaron su tendencia expresionista.



Soledad, su hija menor, afirma que su padre era muy friolento, y no le gustaba que lo miraran al pintar. Es por esto que para calentarse fumaba varios cigarrillos y rápidamente se dirigía a la cocina en busca de un café bien cargado; durante el día bebía 23 tazas de café. Sus jornadas transcurrían entre el intenso olor de los óleos y los clásicos tangos de Gardel, Discépolo, Canaro, y Pesci.

Kingman viajó por muchos países presentando sus obras y compartiendo con otros grandes artistas.

### 3.1.1 Exposiciones realizadas

<b>Cuadro 3.1 Exposiciones individuales</b>	
<b>Año</b>	<b>Lugar</b>
1937	Guayaquil-Organizada por Sociedad Artística Alere Flamman
1938	Bogotá-Actualidad Diaria
1942	Caracas- Museo de Bellas Artes
1942	Quito-Galería Caspicara
1943	Bogotá-Ministerio de Educación Nacional
1946	San Francisco, USA-San Francisco Museum of Art
1947	Washington D.C.-Pan American Union
1947	Quito- III Salón Nacional de Bellas Artes
1948	Quito- IV Salón de Mayo
1949	Quito- Museo de Arte Colonial
1950	Quito- Museo de Arte Colonial. Noviembre
1955	Guayaquil-Casa de la Cultura Ecuatoriana. Núcleo del Guayas.
1956	Bogotá- Biblioteca Nacional, Sala Luis Angel Arango
1956	Caracas- Museo de Bellas Artes
1957	Quito-Museo del Arte Colonial
1957	Guayaquil-Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo del Guayas
1963	México-Galería Romano
1964	Quito-Museo de Arte Colonial
1968	Ambato-Colegio Nacional Bolívar
1970	Quito-Galería Altamira 1971 Washington D. C. Banco Interamericano de Desarrollo
1977	Guayaquil-Salones del Guayaquil Tennis Club
1978	París-Galerie de France
1979	Quito-Galería de Arte Altamira

1981	Exposición Retrospectiva. Ministerio de Relaciones Exteriores
1982	Guayaquil-Galería de Unicentro
1983	Quito-Exposición de pequeño formato. Sala de Arte Contemporáneo
1984	Guayaquil-Galería La Manzana Verde
1985	Quito-Galería La Manzana Verde
1986	Quito-Casa de la Cultura Ecuatoriana. Inauguración Sala Eduardo Kingman
1987	Moscú-Unión soviética. Museo de Oriente
1987	París-Maison de L' Amerique Latine
1987	Madrid-Salones de la Caja de Crédito de Madrid
1989	Inauguración del nuevo edificio del Banco Central
1990	Quito-Alianza Francesa. Motivo de la visita del Presidente François Mitterrand
1990	Guayaquil-Galería de Arte Gala
1990	Kentucky, USA-Wharther West Museum y otros Museos del Estado
1991	Loja-Universidad de Loja
1991	Guayaquil-Exposición Antológica en honor a sus ochenta años
1992	Riobamba-Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo del Chimborazo
1992	Exposición Itinerante en Homenaje Tulcán, Casa de la Cultura. Núcleo del Carchi
1993	Washington, USA-Universidad de Geroge Mason
1994	Quito-Exposición Homenaje por el Premio Gabriela Mistral
1994	Guayaquil-Galería Man Ging
1998	Bogotá-Club El Nogal
1998	Ginebra, Suiza-Palacio de las Naciones
1999	Singapur-Selegie Galery
2001	Quito-Museo de la Ciudad. "Bertha y Eduardo. Vida Cotidiana"
2001	China-Beijing Yanhuang Art Museum
2001	Quito-Casa UNESCO. "La Fuerza de Kingman"
2002	Quito-Muestra de Acuarelas "Recuerdos de Italia"
2002	Tulcán-Muestra de Acuarelas "Recuerdos de Italia"
2003	Exposición Homenaje. Casa de la Cultura Ecuatoriana. Núcleo de Tungurahua
2004	Ibarra-Banco Central del Ecuador
2004	Cuenca-Banco Central del Ecuador
2006	Austria-Feuerwehrmuseum. Kunst &Kultur

Fuente: Arias, J. Fundación TIANA

Autor: Carolina Montúfar

### 3.1.2 Premios obtenidos

Entre los premios otorgados al Maestro Eduardo Kingman se destaca el *Gabriela Mistral* a las Artes Plásticas, OEA-1994, entre otros. Su obra se caracteriza por la expresividad en manos y rostros así como por el magistral uso del color.

- 1947 Recibió el I premio en el tercer Salón Nacional de Artes Plásticas de CCE.
- 1953 Alcanzó el I Premio del quinto Salón de Artes Plásticas.
- 1959 Conquistó el Primer premio en el "Mariano Aguilera" con "Yo el prójimo".
- 1973 Le fue entregada la Medalla al Mérito Artístico de la Municipalidad de Guayaquil.
- 1975 Recibió la Condecoración Nacional al Mérito en el grado de Comendador en la ciudad de Guayaquil.
- 1986 Recibió el Premio Eugenio Espejo.
- 1994 Le fue otorgado el premio *Gabriela Mistral* Nacional de Cultura de la Organización de los Estados Americanos OEA.

### 3.1.3 Cargos y actividades desempeñadas

Entre los cargos y actividades que desempeñó a lo largo de su vida encontramos que en:

- 1937 fue Secretario de la Escuela de Bellas Artes,
- 1944 fue Miembro Fundador de la Sección de Artes Plásticas de la Casa de la Cultura Ecuatoriana (CCE),
- 1948 actuó como Director de Patrimonio Artístico Nacional Ecuatoriano,
- 1948 dictó una Conferencia en el Centro Ecuatoriano-Norteamericano de Quito.
- 1950 fue Director del Museo de Arte Nacional.
- 1972 formó parte de la Comisión de Fiscalización y reordenamiento de la Casa de la Cultura Ecuatoriana y elaboración de la Ley de Cultura.

También se ha destacado como escritor, en obras como: *El molino y los panaderos*, *La Ciudad y los otros*.

#### **3.1.4 Condecoraciones recibidas**

- 1973 Condecoración Estrella de Octubre Conferida por el Municipio de Guayaquil
- 1975 Orden Nacional al Mérito en el Grado de Comendador Impuesta por el Ministerio de Relaciones Exteriores.
- 1980 Medalla Otorgada por la Sociedad Lojana en Quito.
- 1984 Medalla al Mérito Atahualpa en el Grado de Caballero. Ecuador.
- 1986 Medalla Labor Artística, Otorgada por la Sociedad de Sastres
- 1986 Es declarado Lojano Ilustre por el Municipio de Loja
- 1986 Se le rinde homenaje con la nominación de la Sala Eduardo Kingman, en el Museo de la Casa de la Cultura Ecuatoriana. Quito
- 1936 Recibe el Premio Eugenio Espejo a las Artes Plásticas
- 1989 Condecoración en el grado de Coronel por el Estado de Kentucky. USA
- 1991 Premio Rumiñahui. Municipio de Quito.

Tras una vida agitada, colmada de viajes y aventuras para la familia Kingman Jijón, un día de noviembre de 1997, su hogar quedó fragmentado cuando la muerte sorprendió al maestro, en la casa que lo acogió durante 28 años.

Su deseo más profundo fue el de convertir su casa en un Museo que aporte a la cultura, y que permita a sus visitantes conocer su obra, en la intimidad de su hogar. Más adelante, tras la muerte de Doña Bertha Jijón, los hermanos Kingman, Soledad y Juan Sebastián, harían realidad el anhelo de su padre.

### 3.2 Fundación Posada de las Artes

La Fundación Kingman fue creada por la familia del artista y presidida hasta la actualidad por Nicolás Kingman, hermano del pintor. Y cumple con la premisa de difundir, nacional e internacionalmente, la obra de uno de los máximos referentes de arte latinoamericanos, Eduardo Kingman. Además de apoyar otro tipo de manifestaciones artísticas tales como: exposiciones, talleres de arte y baile.

Tras fundar esta institución sin fines de lucro, el paso a seguir fue la creación del museo en el cual se exhibirían sus magníficas obras, y a la vez se llevaría a cabo el gran sueño del Pintor. Para que no se suprima de la memoria de la ciudadanía ecuatoriana, quién fue y qué representó Eduardo Kingman.

En las instalaciones de la Fundación, en la Ciudad de Quito, se exhiben también algunas de las obras del pintor, además de dictar cursos varios, los mismos que son promocionados principalmente por la red social *Facebook*. Sin embargo, el *boca a boca* ayuda a la promoción de éstas actividades organizadas por la Fundación, que son dirigidas a todo público.

#### Gráfico 3.1 Página de Facebook



Fuente: Facebook Posada de las Artes Kingman (2011)

### 3.2.1 La Casa-Museo

El lunes 27 de Mayo del 2002 fue un día memorable para la familia Kingman y sus amigos más cercanos. Aquel día abrió sus puertas la Casa Museo Kingman. Gustavo Noboa, Presidente de la República; Nicolás Kingman, Presidente vitalicio de la Fundación Kingman; Raúl Pérez, Presidente de la Casa de la Cultura Ecuatoriana y Marcelo Ayala, Alcalde del Cantón Rumiñahui, fueron los invitados especiales en la ceremonia de inauguración. Con un discurso informal Noboa se refirió a la admiración y amistad que tuvo con el Artista, desde el año de 1983.

En la Casa Museo se invirtieron 13000 dólares, autofinanciados por la familia, “ninguna institución pública ni privada, ni organismo cultural o no gubernamental, nacional o extranjero, ha entregado un solo dólar”; aseguró enfáticamente Soledad en una entrevista que le otorgó a la Revista Vistazo el 1 de agosto del 2002.

Esto motivó a Martín, nieto del pintor, a dedicarse a dirigir la casa donde compartió momentos felices con su abuelo, rodeados de un entorno cuajado de belleza natural.

La casa alberga las colecciones de arte colonial, moderno y popular y decenas de antigüedades que Kingman y su esposa Bertha reunieron durante años. El museo se complementa además con los servicios de cafetería y un almacén donde se encuentran reproducciones de la Obra del Maestro Kingman: serigrafías, libros, jarros, camisetas, joyas.

Además cuenta con amplio espacio al aire libre, donde se realizan recitales literarios y/o de música que requieren espacios informales, y con una biblioteca donde están las obras predilectas de Kingman y clásicos como Sófocles y Virgilio.

En cada rincón del la Casa Museo; ubicada en el Valle de los Chillos en las calles Dávila y Portoviejo esquina, a 100 metros del Parque San Rafael; se

puede percibir su esencia, reflejando la sencillez y humildad que lo caracterizaron.

Durante un año la Posada cerró sus puertas al público. La razón fue el robo de dos piezas de valor incalculable. Sus famosas manos fueron sustraídas, por gente que sabía de su valor e importancia. Curiosamente el lienzo no fue cortado, como sucede en casos similares, se lo llevaron con el marco.

En la actualidad la Casa Museo Kingman ofrece, además de la visita guiada, una variedad de talleres para todas las edades, actividades que están estrechamente vinculadas, y que son manejadas entre la fundación y el museo, conjuntamente.

### 3.2.2 Distribución de las Salas

### 3.2 Plano de la casa Kingman



Fuente: El Comercio. Lunes 27 de Mayo de 2002. Sección: cultura

El museo Kingman está a cargo de Soledad Kingman y la guía del museo. No cuenta con la colaboración de un Comunicador Corporativo y por ende no existe un plan de comunicación.

De tal manera que, las pocas acciones de comunicación que se realizan no son planificadas, direccionadas ni ejecutadas por un especialista en Comunicación. Finalmente, los mensajes emitidos por el museo son esporádicos, no son elaborados ni distribuidos estratégicamente, ni cuentan con un seguimiento que compruebe cuán efectivos y eficientes han sido éstos mensajes. Las “propagandas” que han realizado, lamentablemente no se encuentran archivadas.

La identidad visual que presenta el museo no ha cambiado desde que fue propuesta en el año 2002. Aunque debería ser modificada al igual que su visión y perspectiva.



## CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN

El Museo de Arte Eduardo Kingman ubicado en el Valle de los Chillos, ofrece a sus visitantes la posibilidad de apreciar espectaculares obras de arte del “pintor de manos”, además de brindar un ambiente agradable y confortable, lleno de historias, en la casa que fue habitada por el pintor y su familia.

La Casa Museo tiene un espacio amplio para acoger semanalmente a 200 visitantes, sin embargo, la situación es preocupante debido a que solamente reciben 15 visitas a la semana. Con estos datos es posible sacar varias conclusiones.

En el Ecuador la gente dedica su tiempo libre a otras actividades recreativas. Por ejemplo, en el 2005, a nivel nacional. El tiempo que la gente le dedica a la actividad social es del 0,42, de lunes a viernes, según datos de Ecuador en cifras. El 1,52 a actividades recreativas, el 2,50 a la lectura. En los estudios no muestran datos exactos sobre cuánto tiempo la gente dedica a la cultura.

La mayoría de los Museos son entidades sin fines de lucro, es el caso del Museo Kingman, que además, está avalado por una fundación de su propia administración, y que tiene como finalidad apoyar otras manifestaciones de arte en el país aparte de difundir la obra pictórica de Eduardo Kingman.

Sin embargo, es vital que organizaciones de gobierno brinden su apoyo y respaldo a los Museos privados. En la Constitución de la República del Ecuador del 2011, en el Título VII - Régimen del Buen Vivir, en el Capítulo Primero – Inclusión y Equidad, en la Sección Quinta – Cultura; se dice que: Art. 377.-. “El sistema nacional de cultura tiene como finalidad fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural. Se garantiza el ejercicio pleno de los derechos culturales.” (Página Oficial de la Asamblea Nacional)

Las entrevistas que se realizarán serán de gran utilidad, ya que en el internet los documentos e informaciones que se encuentran sobre los Museos, no son muchos y no resuelven todas las dudas existentes.

Después de un largo proceso de investigación teórica, es momento de poner en práctica técnicas de investigación como entrevistas y encuestas, las que permitirán identificar cuál es la situación actual del Museo, con el fin de sacar conclusiones y recomendaciones, y más adelante, proponer soluciones.

## **4.1 Objetivos de la Investigación**

### **4.1.1 Objetivo General**

Conocer cuál es la imagen actual que tiene el Museo Kingman entre los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito

### **4.1.2 Objetivos Específicos**

- Conocer cuál es el motivo que impulsa a la ciudadanía quiteña a visitar un Museo, y con qué frecuencia lo hacen.
- Determinar cuáles son los aspectos más importantes para los usuarios/visitantes del Museo.
- Establecer qué porcentaje de la población quiteña ha escuchado sobre el Museo Eduardo Kingman.
- Conocer por qué razones no visitan el Museo Kingman.

- Conocer cuáles son las expectativas y puntos de vista de quienes conforman el Museo.
- Conocer qué aportes puede recibir el Museo por parte de Instituciones de Gobierno.

## **4.2 Tipo de Estudio**

El presente trabajo debido a sus características, requiere una investigación profunda, validada por un estudio de alcance: exploratorio y descriptivo.

El alcance será exploratorio-descriptivo. Exploratorio porque permite la familiarización con las variables; de Comunicación y Relaciones Públicas. Y descriptivo porque permite representar, y analizar la información para llegar a conclusiones que a su vez nos permitirán obtener una propuesta comunicacional.

Se hará uso de las técnicas de diálogo, mediante entrevistas a profundidad con la Administradora del Museo de Arte *Eduardo Kingman*, la Señora Soledad Kingman; y con expertos en temas de Comunicación y Relaciones Públicas. así como con el Sr. Nicolás Kingman, Periodista y Presidente de la Fundación Posada de las Artes Kingman.

La investigación se apoyará en documentación proporcionada por el Museo, libros de estrategias comunicacionales y de Relaciones Públicas que proporcionen información de utilidad para el desarrollo de esta investigación, así como información que se encuentre en el internet.

### **4.2.1 Enfoque**

Para la consecución del objetivo General de esta investigación, se utilizará un enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo.

El enfoque cualitativo se verá reflejado en las entrevistas. También se hará uso de la observación, la que se llevará a cabo en las instalaciones del Museo Kingman para determinar el comportamiento de las variables comunicacionales y la situación actual del museo, con la finalidad de llegar a conclusiones.

El enfoque cuantitativo se verá reflejado en el uso de encuestas. Las mismas que estarán compuestas por preguntas cerradas, dicotómicas y de opción múltiple, dirigidas a hombres y mujeres, de 15 a 80 años, habitantes del Distrito Metropolitano de Quito

Posteriormente, se analizarán los datos y los resultados generados, para emitir conclusiones que servirán para la creación de la Propuesta de un Plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas que logre mayor afluencia, de los habitantes de la Ciudad de Quito, al Museo de Arte Eduardo Kingman, ubicado en el Valle de los Chillos.

### **4.3 Cuantificación de la Población y Muestreo**

El método estadístico del muestreo permite según Bervian “la selección de una muestra representativa de la población o del universo que ha de investigarse [...] Con ayuda de las muestras inferimos a) alguna(s) propiedades del universo donde se obtienen, y b) no tener que estudiar exhaustivamente todos los elementos que lo comprenden”.

Teniendo en cuenta que la totalidad de la población del DMQ, según el Censo de población y vivienda realizado por el INEC en el 2010, es de 2'239.191 de habitantes. (Página oficial INEC)

#### **4.3.1 Aplicación de la Fórmula**

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

$$n = \frac{2'239.191}{0,05^2 (2'239.191 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{2'239.191}{5598.98}$$

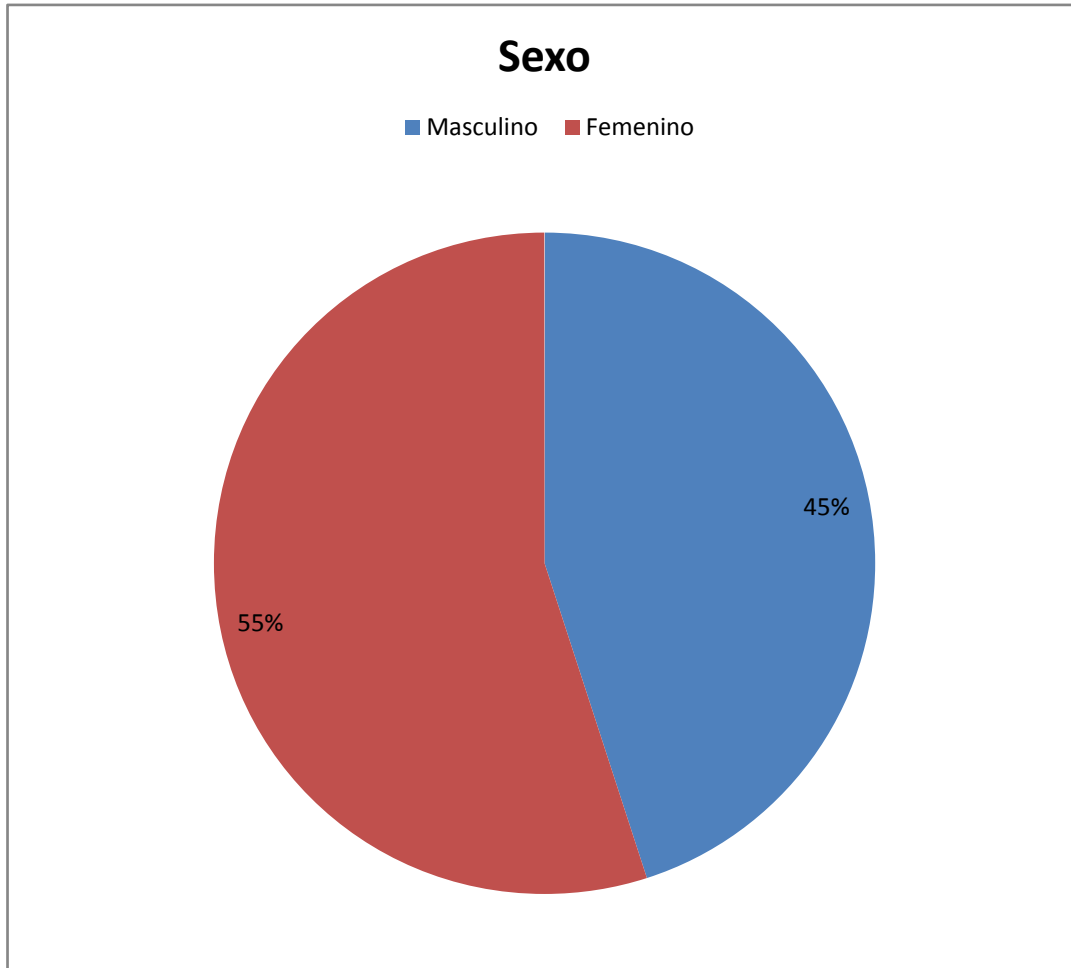
$$n = 399,9$$

$$n = 400$$

Se deberán realizar 400 encuestas

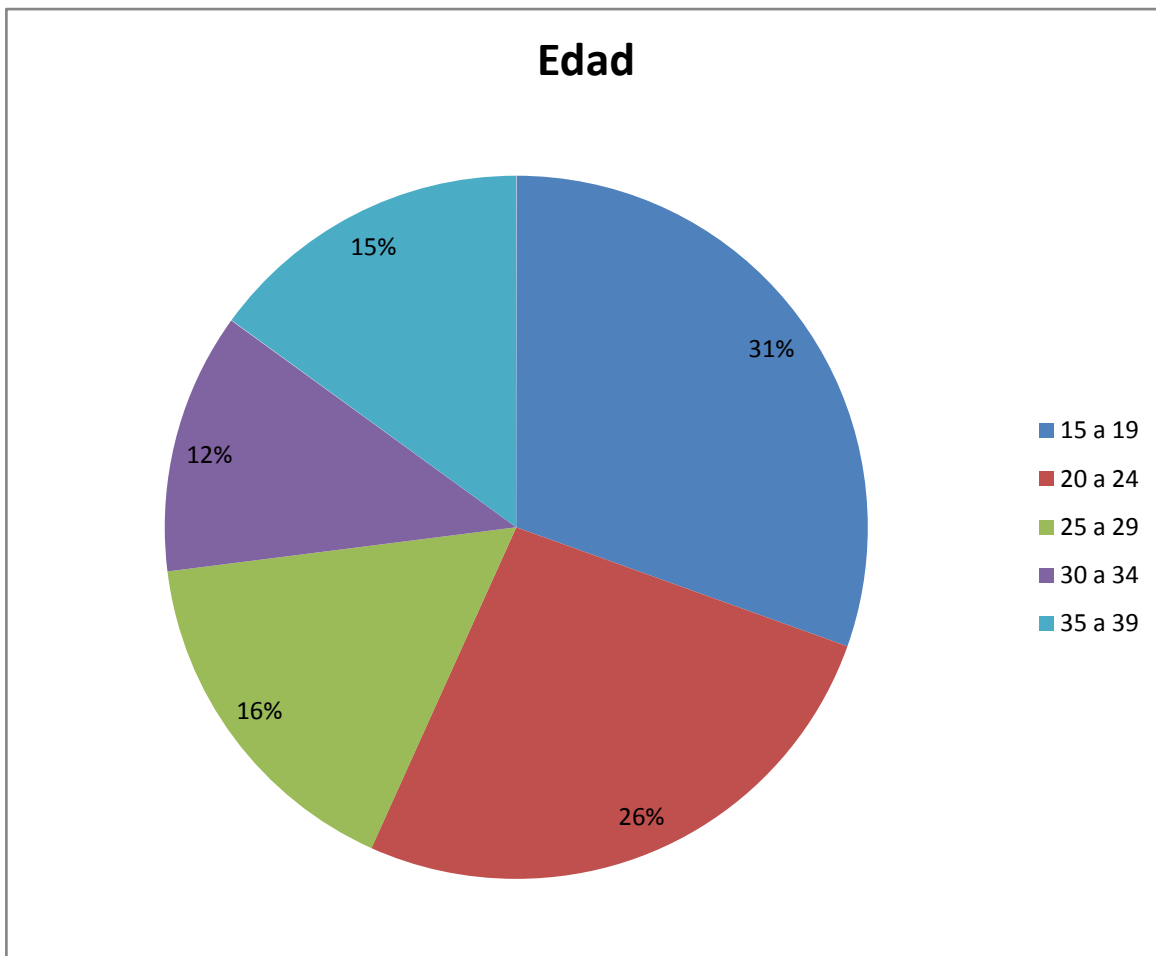
## 4.4 Tabulación de Encuestas

### 1. Conteste según corresponda



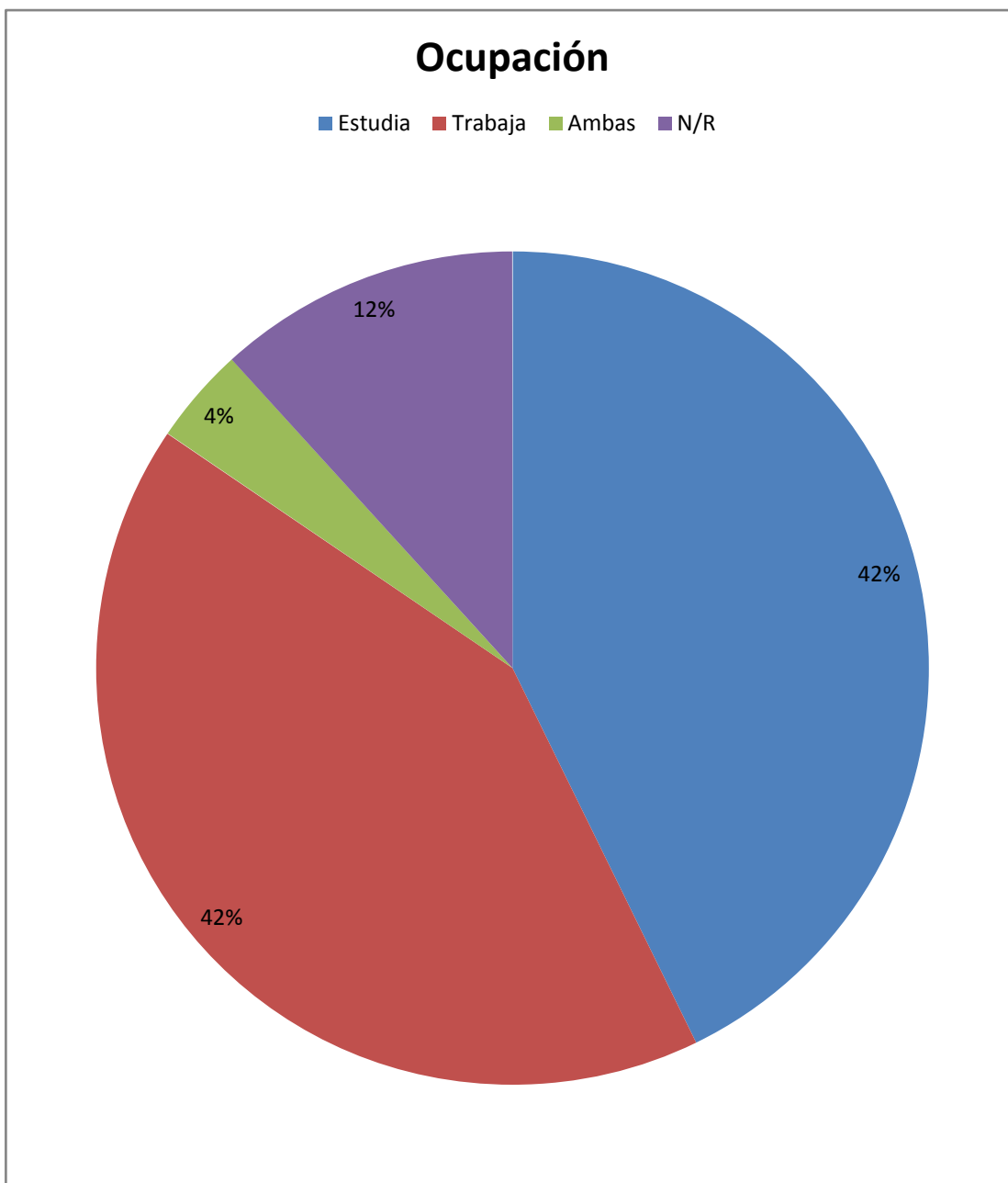
#### **Interpretación:**

Aplicando la fórmula estadística se obtuvo la muestra poblacional de 400 personas, de tal forma que, una vez terminadas y tabuladas las encuestas se concluye que el 55% de encuestados fueron de sexo Femenino mientras que el 45% fue de sexo Masculino.



**Interpretación:**

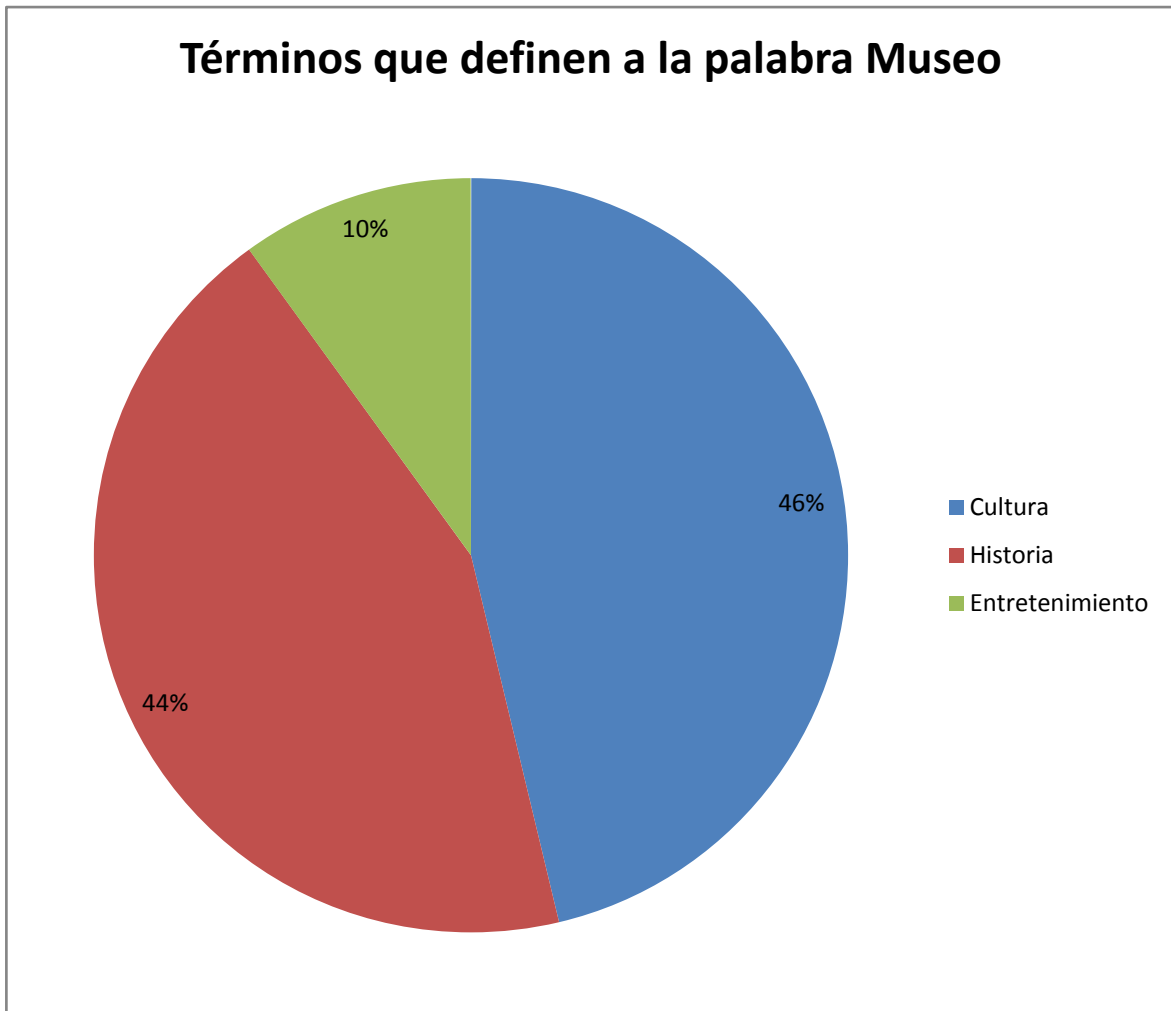
De un total de 400 personas, 122 forman parte del rango de edad de 15 a 19 años, el 26%, es decir 105 encuestados tienen de 20 a 24 años de edad. Las personas de 25 a 29 años ocuparon un porcentaje del 16% en esta investigación. El 15% restante comprende las edades entre los 30 y 34, finalmente el 12% lo ocupan las personas de edades comprendidas entre los 35 y 39 años de edad.

**Interpretación:**

El 42% de la población de encuestados estudia, el mismo porcentaje de encuestados trabaja, el 12% no respondió a la pregunta, y tan sólo el 4% estudia y trabaja.



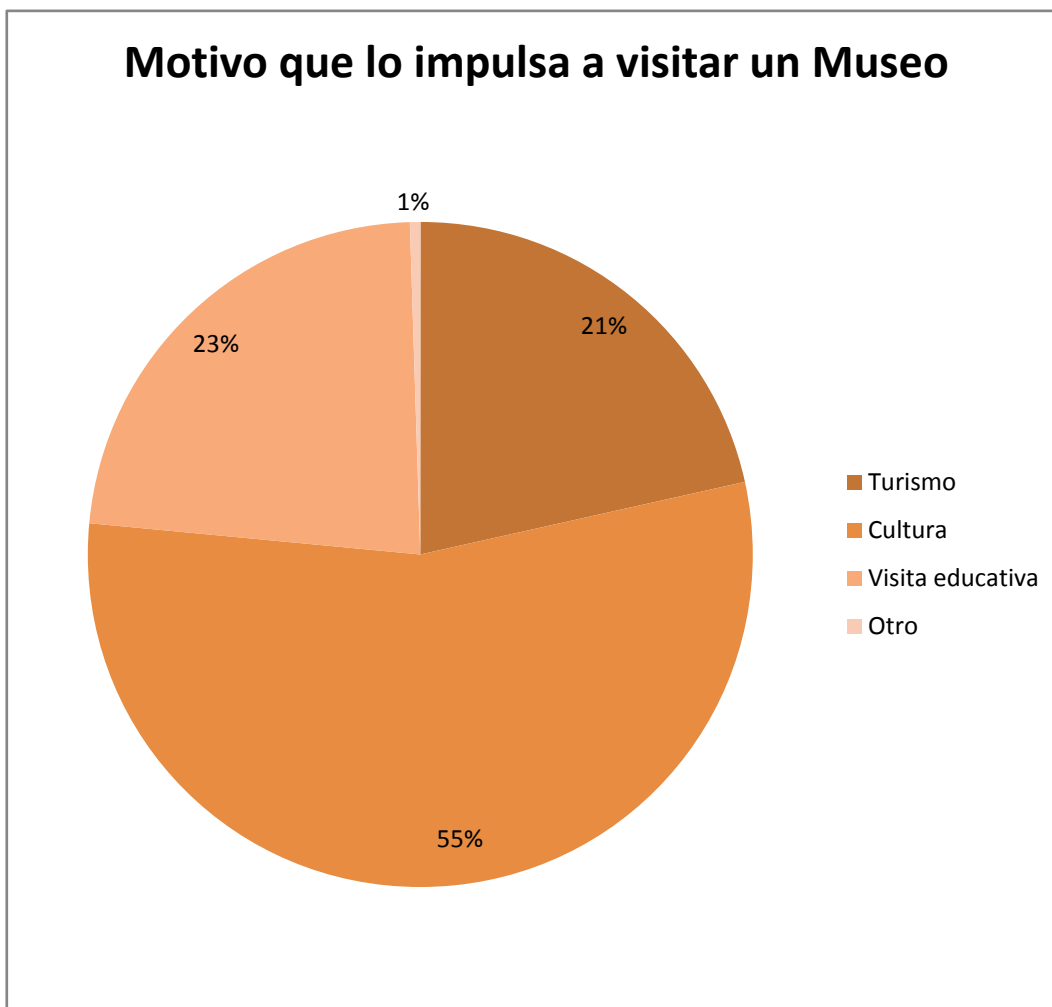
2. Elija una de las siguientes palabras para definir qué es para usted un Museo



**Interpretación:**

El 46% de encuestados relacionan a la palabra Museo con el término *Cultura*, el 44% cree que la palabra Museo se asemeja más con el término *Historia*; nada más el 10% cree que Museo es sinónimo de *Entretenimiento*.

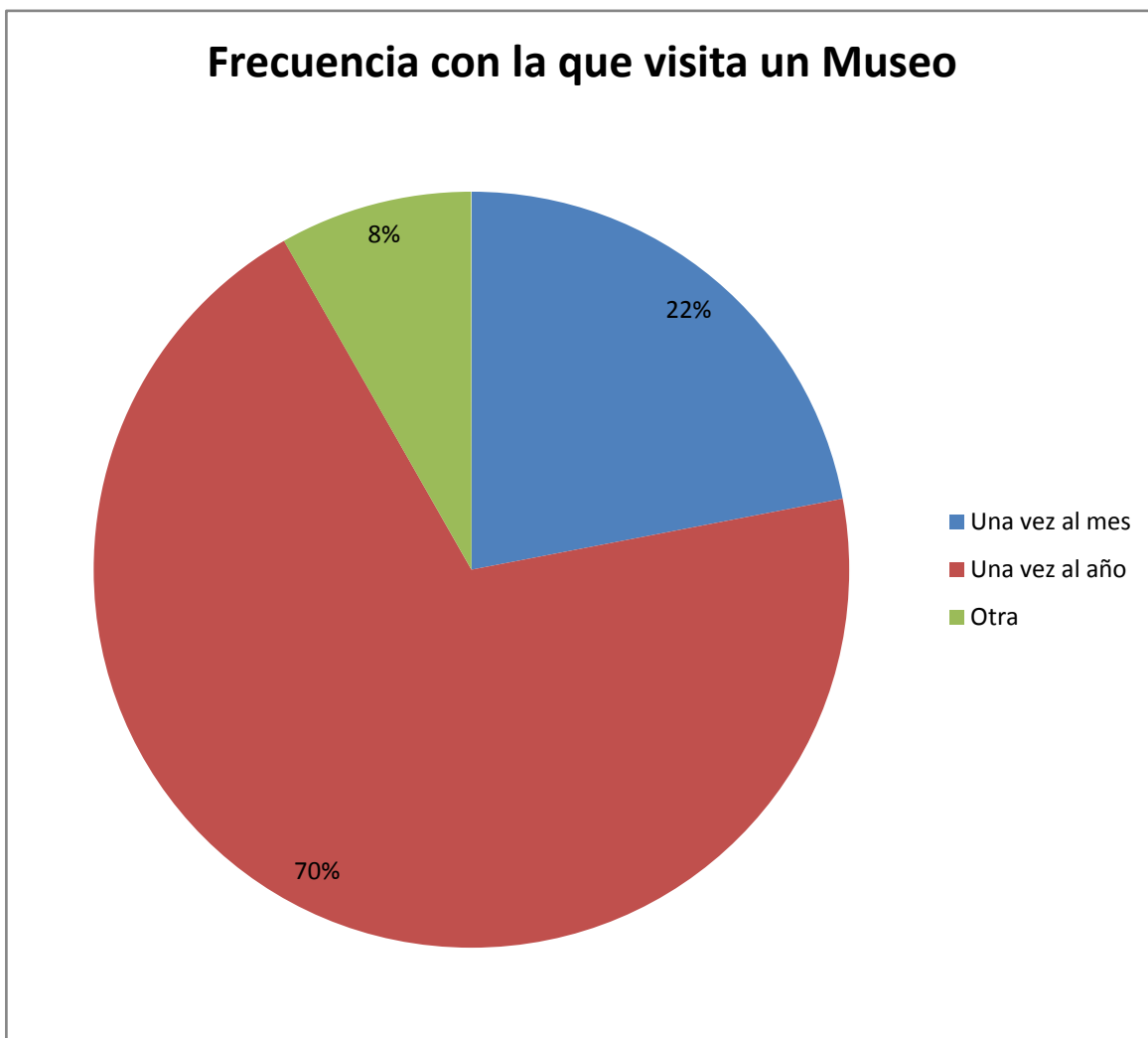
### 3. ¿Cuál es el motivo que lo impulsa a visitar un Museo?



#### **Interpretación:**

Más de la mitad de la población encuestada, un 55%, visita un Museo con el fin de culturizarse, el 23% asiste por motivos educativos, ya sea con un grupo de estudiantes de colegio o universidad. El 21% acude a un Museo para hacer turismo. Tan sólo el 1% visita un Museo por otro tipo de razones que no fueron enlistadas.

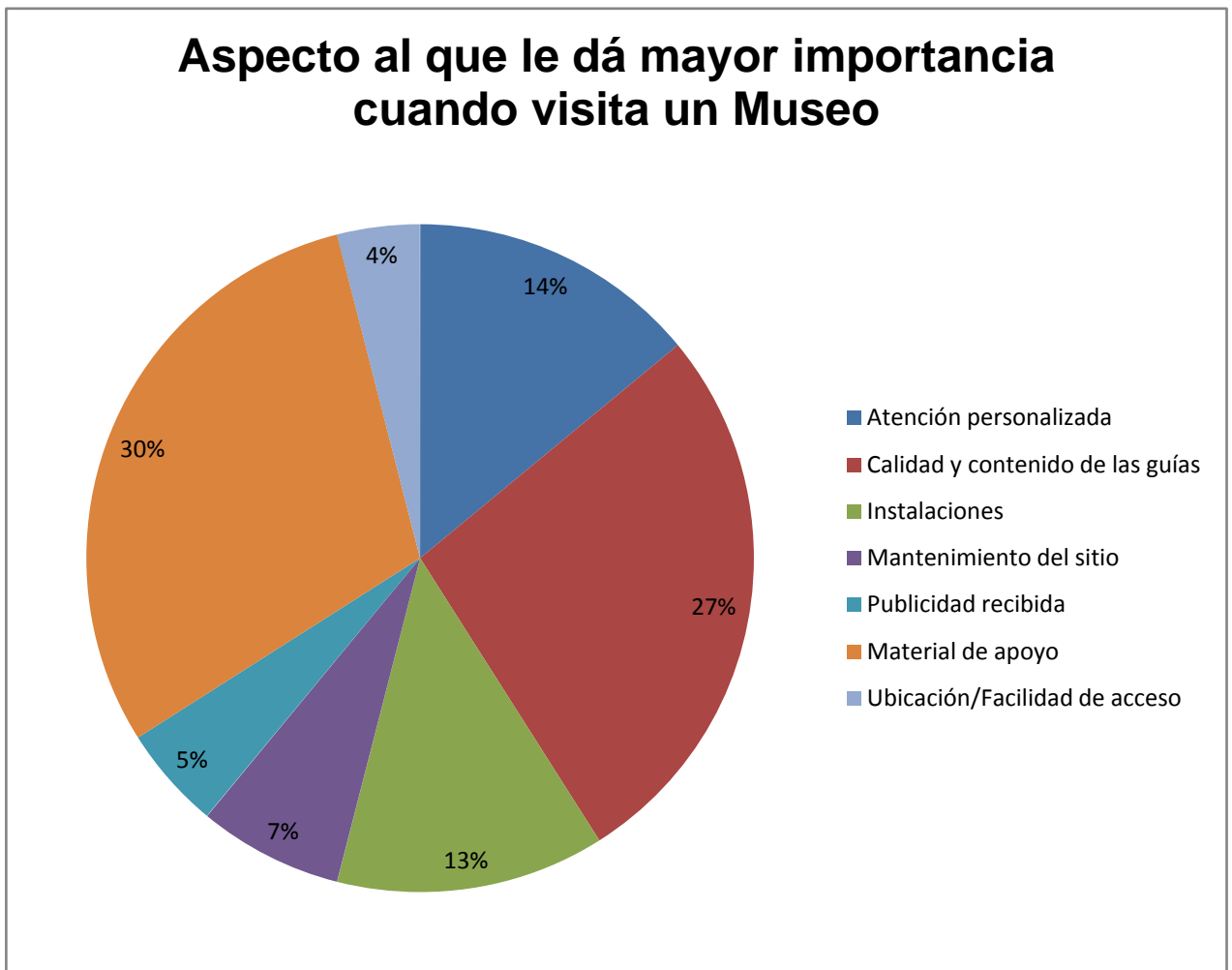
#### 4. ¿Con qué frecuencia usted visita un Museo?



#### **Interpretación:**

Los datos que se obtuvieron con esta pregunta se distribuyeron así, el 70% de la población asiste a un Museo una vez al año, mientras que el 22% aseguró visitar un Museo una vez al mes. El 8% acude con menor frecuencia en comparación con las opciones expuestas.

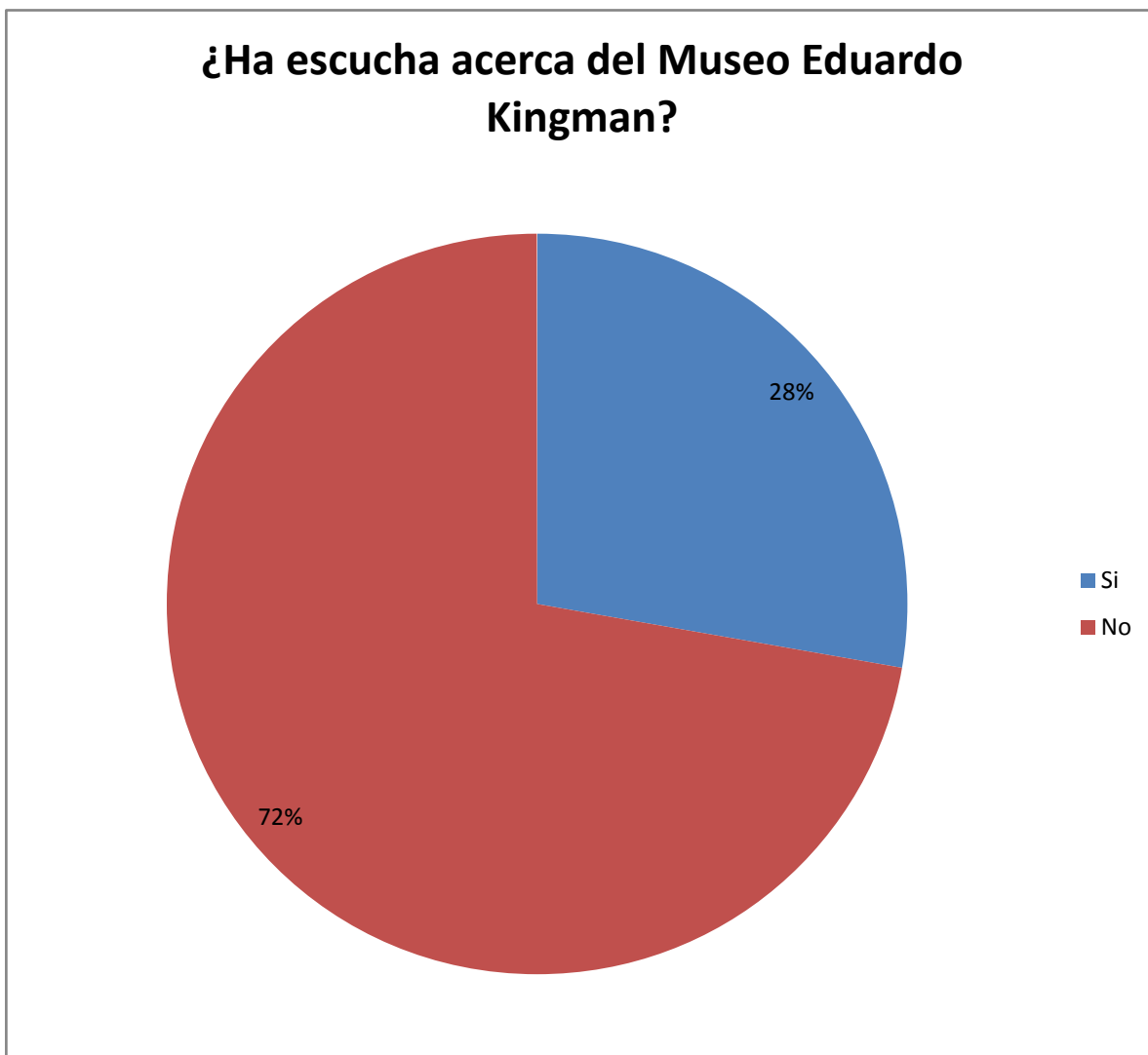
## 5. ¿Qué es lo que más aprecia cuando visita un Museo?



### Interpretación:

De un total de 400 encuestados, el 30% de la población asegura que el material de apoyo que reciben por parte del Museo es un aspecto relevante y de primer plano; mientras que el 27% coincidió que el aspecto más importante dentro de un Museo son la calidad y contenido de las guías, el 14% de los encuestados cree que la atención personalizada dentro del establecimiento es primordial.

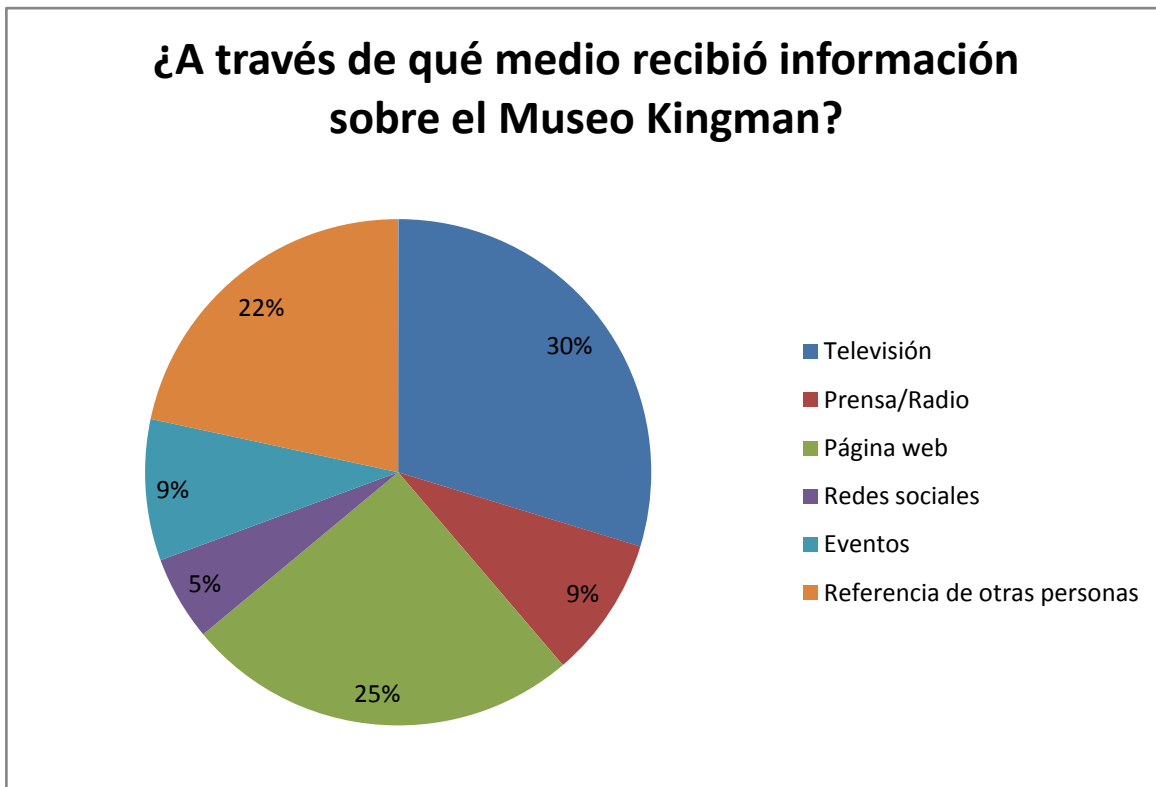
6. ¿Ha escuchado acerca de la Casa-Museo Eduardo Kingman? (si su respuesta es no por favor pase a la pregunta 8)



**Interpretación:**

El 72% de encuestados revelaron que no han escuchado sobre el Museo Eduardo Kingman. Tan sólo el 28% ha escuchado sobre el Museo.

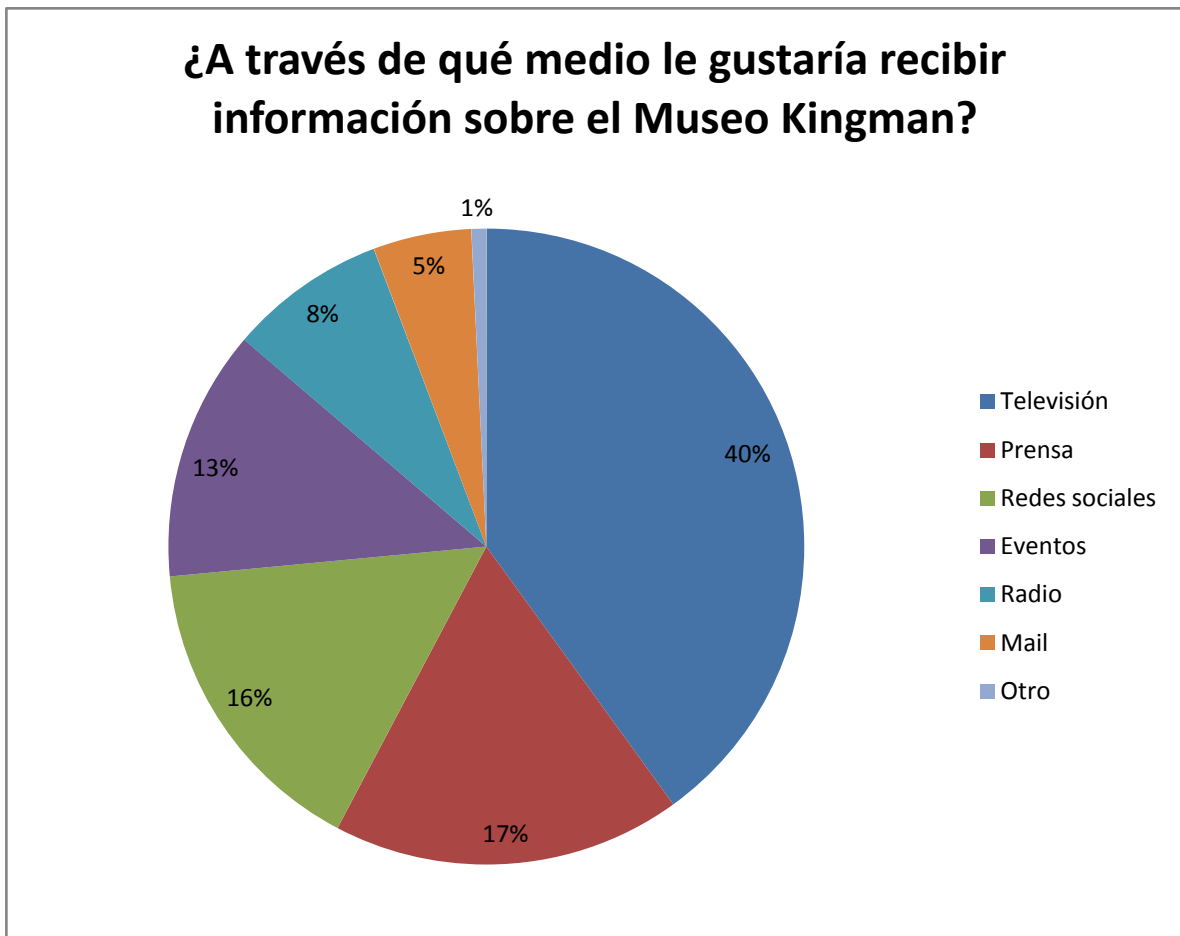
7. ¿A través de qué medio ha conocido información sobre el Museo Eduardo Kingman?



**Interpretación:**

Del 28% de personas que aseguraron haber escuchado sobre el Museo Eduardo Kingman, el 30% ha recibido información por medio de la televisión, el 25% se ha enterado al visitar la página web del Museo; el 22% se enteró por referencia de otras personas, o por el conocido boca a boca. En un igual porcentaje, 9%, los encuestados se han enterado por medio de la prensa y por eventos realizados. Con un 5% las redes sociales han contribuido a que la gente conozca información sobre el Museo del Pintor de manos.

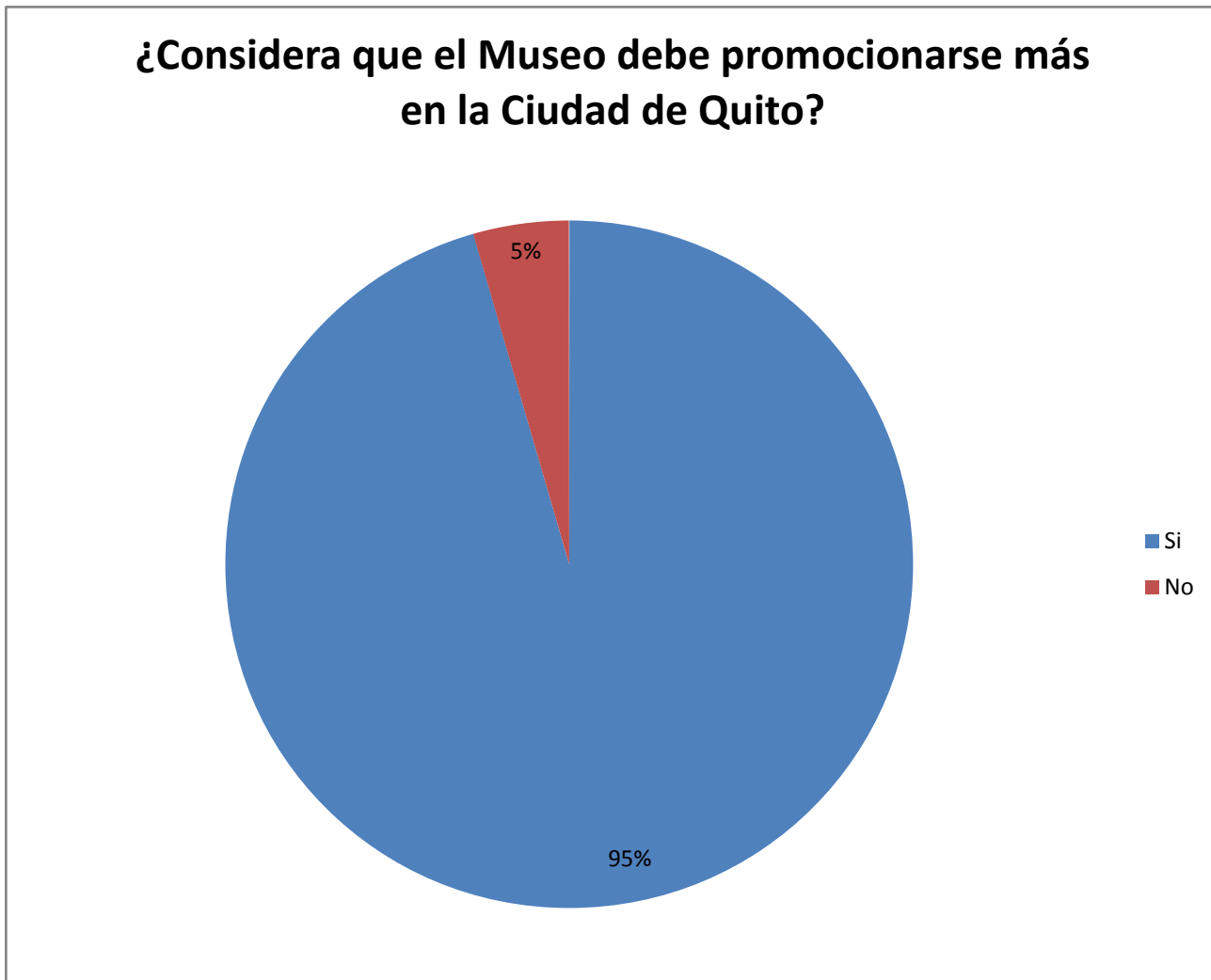
8. ¿A través de qué medio le gustaría enterarse sobre el Museo Eduardo Kingman?



**Interpretación:**

Las personas que no han escuchado sobre el Museo de arte Eduardo Kingman desean informarse así: el 40% por medio de la televisión, el 17% a través de la prensa escrita, el 16% por medio de las redes sociales, el 13% desea asistir a eventos para recibir información y conocer más sobre el Museo. El 8% prefiere enterarse por la radio, el 5% desea un contacto más directo a través de sus e-mails, mientras que el 1% respondió que prefiere enterarse asistiendo al Museo.

9. ¿Considera que el museo necesita publicitarse y promocionarse más en la Ciudad de Quito?

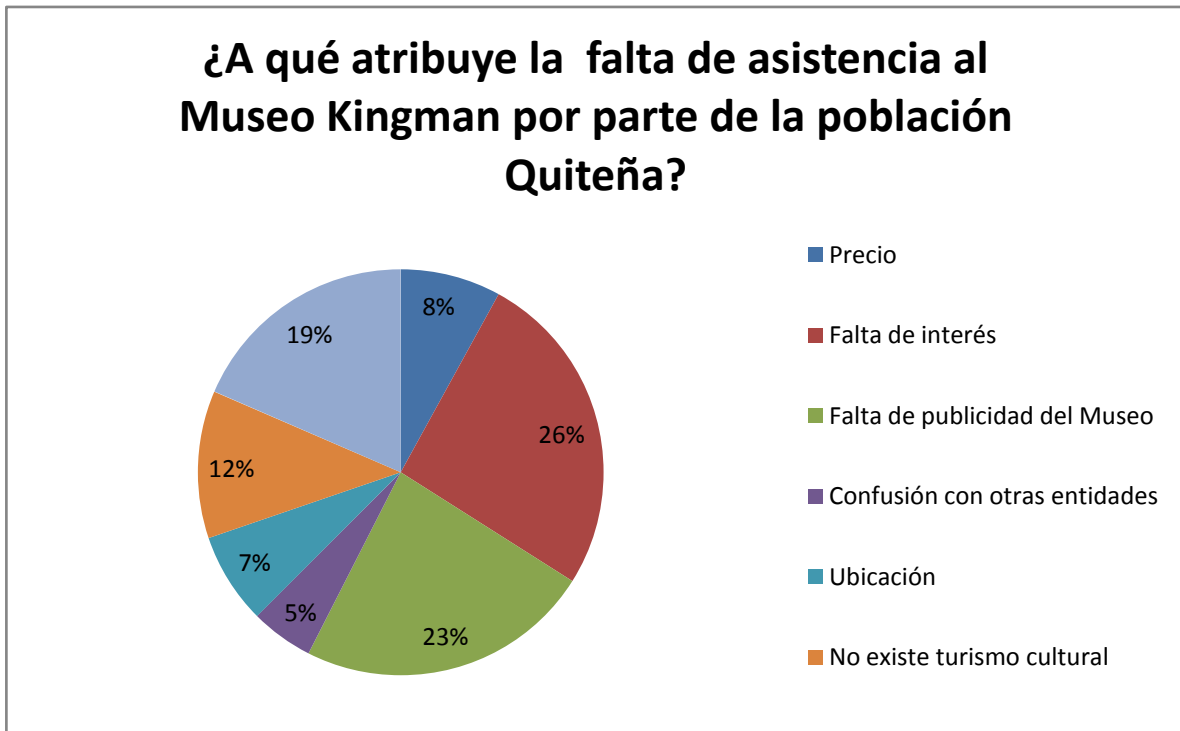


**Interpretación:**

Un 95% está convencido que el Museo Eduardo Kingman debe promocionarse y publicitarse más en el Distrito Metropolitano de Quito. Aunque apenas el 5% cree que no es necesario que el Museo se promocióne más.



**10. ¿Cuál cree que sea el inconveniente para que la población quiteña no visite el Museo?**



**Interpretación:**

El 26% de encuestados atribuye la poca afluencia de público al Museo Kingman por falta de interés de la población. El 23% piensa que es la falta de publicidad lo que ha ocasionada que la gente no asista masivamente al Museo. El 19% asegura que la falta de asistencia se debe a que la población quiteña desconoce de la existencia del Museo Kingman, El 12% asegura que el problema radica en que no existe turismo cultural, el 8% atribuye el problema al precio de la entrada al Museo, el 7% opina que la ubicación del Museo es lo que les impide asistir; un 5% confunde al Museo Kingman con otras entidades.

### 11. ¿Qué actividad realiza el fin de semana?



#### Interpretación:

La gran mayoría de encuestados, el 44% dedica su tiempo libre (fines de semana) a pasar en familia, el 28% dedica su tiempo a hacer deporte, el 23% acude a las salas de cine de la Capital, mientras que el 5% aseguró que dedica sus fines de semana a estudiar y trabajar.

#### 4.4.1 Conclusiones de las Encuestas

La población encuestada estuvo compuesta por 55% de mujeres y 45% de hombres, elegidos aleatoriamente, de edades entre los 17 años hasta los 39, aproximadamente. De un total de 400 personas un 42% estudia, y un mismo porcentaje de personas estudia y trabaja.

Solamente 40 personas de un total de 400 piensa que un Museo es un lugar de entretenimiento, por esta razón la mayoría de la población acude solamente una vez al año al Museo. Lo hacen por motivos educativos y para aumentar y mejorar su cultura, aspectos que deberían ser explotados.

La población le da gran importancia al material de apoyo que reciben en el Museo así como al contenido y calidad de las guías. Otros aspectos enumerados en la pregunta número 5 de la encuesta, obtuvieron menor porcentaje, (atención personalizada, facilidad de acceso, publicidad recibida, instalaciones, mantenimiento del sitio).

Un rotundo 95% afirma no conocer ni haber escuchado, o recibido información sobre el Museo, el 5% restante que sí lo ha hecho, se ha enterado por medio de la televisión y por referencia de otras personas.

Sin embargo todos coincidieron en que el desconocimiento se debe a la falta de interés de la ciudadanía, a esto se le suma la poca publicidad que ha emitido el Museo Eduardo Kingman. Están conscientes que es importante que el Museo Kingman se dé a conocer, además estarían gustosos de recibir información a través, y principalmente, de medios de gran alcance como la televisión y prensa escrita.

Es importante conocer a qué actividades dedican su tiempo en los fines de semana, y éstas son, pasar en familia y hacer deporte, actividades que bien se podrían realizar conjuntamente con la visita al Museo del Pintor de Manos.

## 4.5 Entrevistas

<b>Entrevistada:</b>	Sra. Soledad Kingman
<b>Cargo que ocupa:</b>	Propietaria y Administradora del Museo Kingman
<b>Fecha de la Entrevista:</b>	10 de Enero del 2012
<b>Resumen</b>	
<p>Soledad Kingman es la hija y administradora del Museo del Pintor <i>Eduardo Kingman</i>, en la entrevista se mostró muy abierta al diálogo. Manifestó que la imagen que quiere transmitir el Museo a la ciudadanía es la de un artista orgullosamente ecuatoriano, reconocido a nivel Nacional e Internacional. La gente podrá conocer quién fue él, a través de sus obras que están expuestas en la casa que habitó junto a su familia durante varios años.</p> <p>Soledad considera que la misión y la visión del Museo deben ser reestructuradas permanentemente y que deben ir ligadas a los objetivos que se plantea el Museo. Profundizando más en el tema de los objetivos, Soledad asegura que entre un listado de ideas están: el implementar una sala multimedia y hacer un huerto orgánico para darle un plus al Museo. Se quieren realizar actividades de tipo cultural como exposiciones, conciertos, tertulias, presentaciones de danza. Pero para esto es necesario pulir estas ideas y sobre todo conseguir recursos económicos para llevar a cabo éstas acciones.</p> <p>Sin duda, el factor económico ha impedido que el Museo se dé a conocer con mayor énfasis, por este mismo motivo el Museo no está en capacidad de contratar a un profesional de la comunicación que se encargue de posicionar la imagen de Eduardo Kingman en la mente de la ciudadanía. Como dueña y administradora, Soledad cree sumamente necesario generar alianzas con empresas públicas y privadas para obtener fondos y apoyo de toda índole.</p>	

<b>Entrevistada:</b>	Lcda. Andrea Ruiz
<b>Cargo que ocupa:</b>	Directora de Comunicación del Ministerio de Cultura
<b>Fecha de la Entrevista:</b>	19 de Enero del 2012
<b>Resumen</b>	
<p>Andrea Ruiz, ex estudiante de Comunicación Corporativa de la Universidad de las Américas (UDLA) es la actual Directora de Comunicación del Ministerio de Cultura del Ecuador. En la cita que me fue concedida tuve la oportunidad de ponerle al tanto del proceso y tema de tesis.</p> <p>Andrea cree que posicionar la marca del Museo Kingman en la mente de la ciudadanía es la labor principal del comunicador. A su criterio, las instituciones que difunden el arte y la cultura deben enfocarse en la interacción con el público, con el fin cambiar sus hábitos de entretenimiento mediante la creación de concursos y entrega de incentivos.</p> <p>Con la experiencia que cuenta la Lcda. Ruiz en temas de comunicación, puede aseverar que el rol que cumplen los medios de comunicación es sumamente importante ya que a través de ellos se puede informar y comunicar a la gente lo que se va a hacer. Andrea firmemente aseguró que es responsabilidad del Ministerio de Cultura apoyar al Museo Kingman, siendo los actores principales que impulsen el posicionamiento de <i>La Posada de las Artes Kingman</i>. Para el Ministerio es imperativo posicionar en la mente de los ecuatorianos que la Cultura es una de las mayores riquezas que posee el Ecuador, es un elemento de diferenciación invaluable.</p>	

<b>Entrevistado:</b>	Sr. Christian Chalcualan
<b>Cargo que ocupa:</b>	Guía Mediador de la CCE Benjamín Carrión
<b>Fecha de la Entrevista:</b>	19 de Enero del 2012
<b>Resumen</b>	
<p>El Sr. Christian Chalcualan conoce de cerca la realidad de los Museos, incluso del Museo del <i>Pintor de manos, Eduardo Kingman</i>. Para él, el sector donde está ubicado geográficamente el Museo Kingman, es visto solamente como un lugar para hacer turismo gastronómico, o para relajarse en sus aguas termales. Por tal razón cree que es importante trabajar con los encargados del Turismo de la zona para darle una nueva imagen a San Rafael, y por ende posicionar la imagen del Museo.</p> <p>Para él los medios de comunicación convencionales son los mejores que se pueden elegir si lo que se desea es captar más público. Aunque hoy en día está de moda el uso de redes sociales e internet para mantener informada a la gente, es un arma de doble filo debido a que muchos Museos han fracasado al mal utilizar estos medios alternativos. Por eso cree necesario que un profesional debe hacerse cargo del manejo de la comunicación, sea convencional o alternativa. La realidad es que los Museos son vistos como lugares aburridos, es por esto que en la Casa de la Cultura Ecuatoriana - Benjamín Carrión creen que hay que darle vida a las instalaciones.</p> <p>Manejar convenios con instituciones inclusive con otros Museos son algunas de las estrategias que ha puesto en marcha la CCE, y los resultados han sido evidentes; las visitas en esta institución se han duplicado en el 2011. Otras estrategias implantadas son: crear talleres educativos, conferencias y exposiciones, actividades que involucren a la comunidad.</p>	

<b>Entrevistada:</b>	DIRCOM María Belén Monteverde
<b>Cargo que ocupa:</b>	Catedrática Universidad de las Américas
<b>Fecha de la Entrevista:</b>	23 de Enero del 2012
<b>Resumen</b>	
<p>María Belén Monteverde es catedrática en la Universidad de las Américas, entre las materias que dicta se destaca: Campañas de Relaciones Públicas. La entrevista estuvo compuesta por once preguntas, a continuación un extracto de la conversación. María Belén manifestó que un Museo es un lugar atractivo en donde se puede emplear la Comunicación de muchas formas, ya que un Museo está dirigido a personas de 18 a 65 años de edad.</p> <p>Es importante saber a qué públicos se dirige el Museo para implantar estrategias adecuadas, pero sobre todo es fundamental detectar cuáles son los problemas que existen en el Museo Kingman y sus respectivas causas, para saber por dónde empezar.</p> <p>Hay que llamar la atención de los posible visitantes, ofreciéndoles ciertos beneficios, premios. Con estudiantes universitarios y de colegio es más fácil debido a que están dentro de un nivel académico, se están preparando. Mientras que, en las empresas se puede llegar a obtener aportes económicos informándoles que la Responsabilidad Social Empresarial también puede iniciar desde un aporte al Museo.</p> <p>Las alianzas son importantes para tener una base fuerte, si el problema de falta de recursos persiste. María Belén afirma que si no se tiene los recursos para publicitar al Museo en Medios de Comunicación masivos, es valedero hacerlo por medio de redes sociales, siempre y cuando el contenido de información que se cuelgue en la red sea fructífero, que se publiquen datos importantes como por ejemplo la agenda que lleva el Museo Kingman.</p>	

#### 4.5.1 Conclusiones de las Entrevistas

Los entrevistados fueron elegidos por el grado de conocimiento y experiencia que tienen en cuanto a la Comunicación aplicada a la Cultura. Sus aportes para esta investigación fueron trascendentales e invaluable, además ayudó que los entrevistados conocen el Museo y quién fue Eduardo Kingman.

En primera instancia, la Sra. Soledad Kingman quien conoce de cerca la situación del Museo, abiertamente reveló que existe la disposición para emprender acciones que posicionen al museo en la mente de la ciudadanía, y así conseguir más visitantes. Sin embargo, el mayor problema al que se enfrenta el Museo Eduardo Kingman es la falta de recursos económicos, aspecto que indudablemente afecta y hasta paraliza las actividades que el Museo quisiera emprender.

Por otra parte, la Lcda. Andrea Ruiz, Directora de Comunicación del Ministerio de Cultura del Ecuador resaltó que la comunicación es elemental en el proceso de posicionamiento de la Imagen, y que los medios de comunicación deben convertirse en aliados que transmitan e informen a la gente que lo que nos caracteriza como ecuatorianos es la riqueza cultural que poseemos.

Además, Andrea Ruiz aseguró que el Museo Kingman puede ponerse en contacto con el Ministerio para gestionar algún tipo de ayuda en la difusión de eventos. Ya que es responsabilidad de esta Cartera de Estado apoyar e incentivar la cultura y las instituciones que la difunden.

Con el criterio expuesto por Christian Chalcualan se puede concluir que es necesario generar alianzas, e innovar siempre. Darle una nueva Imagen a los Museos, que no sean vistos como lugares exclusivos para intelectuales, ni sitios aburridos.

María Belén Monteverde aportó ideas de cómo generar alianzas estratégicas con estudiantes y Universidades y colegios, además de creer importante un acercamiento con la empresa privada a través de la RSE.



## **CAPÍTULO V: PROPUESTA**

### **5.1 Introducción**

Este trabajo de tesis implicó una indagación teórica, la cual se evidencia en los Capítulos I, II, y III.

Mientras que, en el capítulo IV se ejecutó la investigación de campo, que estuvo compuesta por herramientas como: 1) encuestas a la población quiteña y 2) entrevistas a profundidad realizadas a: Soledad Kingman - Administradora del Museo, Lic. Andrea Ruiz - Directora de Comunicación del Ministerio de Cultura, Mcs. María Belén Monteverde – Master Dircom, Christian Chalcualán – Guía Mediador CCE Bnejamín Carrión. En base a esto, se elaboró un análisis F.O.D.A.

En este análisis sugerido se detallará la situación actual del Museo de Arte Eduardo Kingman en cuanto a sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Posteriormente, se establecerá una Matriz en la que se detallarán los objetivos, estrategias y acciones, con la finalidad de proponer posibles soluciones, y así lograr mayor afluencia de habitantes de la Ciudad de Quito al Museo de Arte Eduardo Kingman, ubicado en el Valle de los Chillos.

## 5.2 F.O.D.A sugerido

### Fortalezas

- Instalaciones propias y amplias.
- El Museo está en la casa que habitó el pintor.
- Eduardo Kingman es un referente de arte a nivel Internacional.
- La administradora del museo tiene contactos con Medios de Comunicación.
- Apertura a nuevas ideas
- El Museo es tanto para jóvenes como para adultos. Todo tipo de público

### Debilidades

- El Museo no cuenta con un Comunicador Corporativo.
- El Museo no se promociona porque no hay presupuesto.
- El Museo está alejado del DMQ.
- La gran mayoría de quiteños no ha escuchado acerca del Museo.
- No se aprovechan al máximo las instalaciones del Museo.

### Oportunidades

- Existen personas interesadas en asistir y conocer el Museo.
- Posibilidad de generar alianzas con empresas que aporten al Museo.
- La Constitución ampara a todas las instituciones que impulsan el arte y la cultura.
- En el Museo se pueden realizar otras actividades.
- Ministerio de Cultura está dispuesto a colaborar con el Museo Kingman.
- Auge de la Responsabilidad Social Empresarial.
- Se puede aprovechar favorablemente el internet y las redes sociales.
- Potencializar a la zona donde está el Museo como centro turístico.

### Amenazas

- Para la población el arte y la cultura no son una prioridad.
- El Estado, en la práctica, sólo se preocupa de museos públicos.
- Las personas prefieren gastar su dinero en otras actividades, no para ir al Museo.
- Existe competencia que se maneja mejor en cuanto a comunicación y publicidad.

## **5.3 Objetivos del Plan de Comunicación y Relaciones Públicas**

### **5.3.1 Objetivo General**

Diseñar un Plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas para lograr mayor afluencia, de los habitantes de la Ciudad de Quito, al Museo de Arte Eduardo Kingman, ubicado en el Valle de los Chillos.

### **5.3.2 Objetivos Específicos**

- Fortalecer la Identidad del Museo para promover en el Público interno el compromiso con la organización y hacerles saber que sus opiniones y sugerencias son importantes.
- Fomentar alianzas estratégicas con el fin de de promocionar al Museo mediante las Relaciones Públicas y promociones especiales para los visitantes.
- Fortalecer la Imagen del Museo haciendo conocer a la población que Eduardo Kingman es un referente de Cultura nacional e internacionalmente. Aprovechando las TICs.
- Impulsar actividades creadas por el Museo dirigidas a todo público, fomentando el amor al arte y la cultura en niños, jóvenes y adultos.

## 5.4 Matriz estratégica

Objetivo General	Objetivos específicos	Públicos	Estrategias
Dar a conocer el Museo Kingman	Fortalecer la Identidad del Museo.	Interno y externo	Crear departamento de comunicación.
			Redefinir la misión y visión.
	Fomentar alianzas estratégicas.	Externo	Alianzas con agencias de viaje.
			Alianzas con restaurantes.
			Alianzas con Universidades.
			Alianzas con escuelas y colegios.
	Fortalecer la Imagen del Museo.	Externo	Promocionar la imagen de Eduardo Kingman y su Museo.
			Mantener actualizadas las TIC's
	Impulsar actividades creadas por el Museo.	Externo	Incentivar el arte y cultura en niños y jóvenes.
			Implementar el Museo ambulante.
Los pintores del futuro.			

## 5.5 Matriz táctica

Estrategias	Acciones	Responsables
Crear departamento de comunicación	<u>Reestructurar el organigrama:</u> Buscar un profesional en Comunicación y definir el perfil profesional que se busca; el anuncio saldrá en El Comercio. Implementar la oficina y asignar un presupuesto y actividades a realizar. Entre las que estarán: mantener la base de datos actualizada y realizar un cronograma de actividades del Museo. Establecer el nuevo organigrama. (Ver Anexo 4)	Administradora
Redefinir la misión y visión	<u>Motivar al personal:</u> Identificar los valores del público interno, y unificarlos. Llegar a un consenso y definir la nueva misión, visión y valores del Museo. (Ver Anexo 5)	Comunicadora, Administradora, Guía
	<u>Modificar el logo:</u> Seleccionar colores y formas que identifiquen al Museo y le den un toque de frescura. (Ver Anexo 6)	Comunicadora
	<u>Crear el personaje Kingman:</u> Una caricatura que se identificará con los niños por su carisma, originalidad y amor al arte. Se buscará a un mimo que personifique a Kingman animado, quien deberá tener aptitudes para el canto, baile, y que genere empatía con los niños y adultos. (Ver Anexo 7)	Comunicadora
Alianzas con agencias de viaje	<u>Convenio con Agencias de Viaje:</u> Las agencias de viaje recibirán cupones de descuento que podrán entregar o sortear entre sus clientes. (Ver Anexo 8)	Administradora
Alianzas con restaurantes	<u>Convenio con el Café de la Vaca:</u> El café de la vaca es un lugar que además de ofrecer exquisitos menús, se preocupa por difundir y apoyar el arte. Sus distinguidos clientes por cada \$25 de compra recibirán un boleto de cortesía para entrar al Museo Kingman. (Ver Anexo 9)	Comunicadora
Alianzas con Universidades	<u>Convenio con la Universidad Tecnológica Equinoccial:</u> Enviar una carta al Coordinador de la Carrera de Turismo, con el fin de que sus estudiantes visiten semestre a semestre las instalaciones del Museo. Donde podrán poner en práctica sus conocimientos. Así como darles a conocer que las instalaciones están abiertas a recibir a estudiantes para que realicen sus pasantías en el Museo. (Ver Anexo 10)	Comunicadora

	<p><u>Convenio la Universidad De Las Américas:</u> Enviar una carta a las autoridades de la Universidad de las Américas para poder exponer las obras de Eduardo Kingman en el Patio de las Culturas, habrá un stand de información. (Ver Anexo 11)</p>	Comunicadora
	<p><u>Convenio con la Universidad Central del Ecuador:</u> Invitar a autoridades y estudiantes de la Facultad de Artes de la Universidad Central del Ecuador a visitar la Casa Museo Kingman, para que conozcan de cerca a uno de los Pintores más representativos del Ecuador. (Ver Anexo 12)</p>	Comunicadora
Alianzas con escuelas y colegios	<p><u>Convenio con colegios del Norte de Quito:</u> Invitar a las Autoridades y alumnos de los Colegios del DMQ para que visiten el Museo Kingman, ofreciéndoles un recorrido completo e interactivo, donde podrán conocer más sobre la Cultura de nuestro País, además podrán participar en futuros eventos organizados por el Museo. Lograr que las instituciones adhieran una visita al museo a sus planificaciones escolares anuales.(Ver Anexo 13)</p>	Comunicadora
	<p><u>Tarjeta de visitante frecuente:</u> A los visitantes del Museo de les entregará durante todo el mes de Agosto una cartilla de visitante frecuente, con la cual obtendrán descuentos en las próximas 4 visitas al Museo. Esta acción iniciará con un plan piloto de 50 tarjetas. (Ver Anexo 14)</p>	Guía
Promocionar la imagen de Eduardo Kingman y su Museo	<p><u>Crear la semana de las Artes Kingman:</u> Se convocará a una rueda de prensa, para informar a medios de comunicación y por medio de ellos al público, sobre las actividades que se realizarán. Entre las que están: las exposiciones más representativas de Kingman, un conversatorio sobre la el Arte en el siglo XXI, además de actividades audiovisuales. Este evento tendrá lugar en las instalaciones del Museo en el mes de Septiembre por motivo de la celebración del 34° desde que Quito fue declarado por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad. (Ver Anexo 15)</p>	Comunicadora
	<p><u>Invitar a medios de comunicación y personalidades a un coctel:</u> Enviar un comunicado de prensa, invitando a los medios de comunicación, en el Mes de Noviembre a un acto de conmemoración de la muerte de Eduardo Kingman. Donde podrán apreciar su obra pictórica, así como el lugar donde vivió más de la mitad de su vida. Se les entregará un dossier de prensa. (Ver Anexo 16)</p>	Comunicadora-Administradora

Mantener actualizadas las TIC's	<u>Actualizar periódicamente la página web y la página de facebook:</u> Con información sobre los cursos, las visitas guiadas, los horarios, y todas las actividades que ofrece la Casa Museo. Se incluirán también, videos y fotos de las actividades que se realicen.	Comunicadora
Incentivar el arte y cultura en niños y jóvenes	<u>Crear un concurso de pintura:</u> Se invitará a niños de instituciones educativas al Primer concurso de pintura infantil Eduardo Kingman, con el tema: Las manitos del arte. Los ganadores recibirán un premio. Además al finalizar su visita, los niños podrán plasmar sus manitos en el mural, como constancia de su asistencia, y recibirán un certificado de haber asistido. (Ver Anexo 17)	Comunicadora
	<u>Concurso de ensayos:</u> Los mejores estudiantes de Bachillerato de los Colegios del Norte de Quito, participarán en el Primer Encuentro de Arte escrito, evento que consistirá en que los chicos escriban un ensayo sobre Eduardo Kingman, tras recibir información con anterioridad. Se contará con la presencia de un jurado calificador. Al finalizar, se premiará a los participantes. Sus ensayos serán recopilados para posteriormente agruparlos en un libro. (Ver Anexo 18)	Comunicadora
Implementar el Museo ambulante	<u>Museo móvil:</u> El objetivo es llevar el Museo a la gente. En la Plaza Central de los barrios del Norte de Quito se transmitirá un breve video con las obras más destacadas de Eduardo Kingman. El evento estará dirigido por Kingman animado, quien de una manera divertida sembrará la semilla del amor hacia el arte en cada uno de los asistentes. Quienes asisten recibirán una camiseta con el logo del Museo, además de una hoja y un lápiz para que repliquen la pintura que más les haya impactado. Estos bocetos se recopilarán para incluirlos en un libro de memorias. El evento contará con la seguridad y apoyo que brinda la Policía Nacional.	Comunicadora-Administradora

Los pintores del futuro	<u>Vientres pintados:</u> Se invitará a mujeres en estado de gestación y a sus parejas a visitar la Casa Kingman, además de realizar un recorrido por el Museo, se realizará un concurso entre los asistentes. Los padres deberán pintar el vientre de sus esposas, simbolizando la nueva vida que está por nacer. Recibirán como obsequio dos fotografías que capturarán ese momento tan especial. Además, el Museo se compromete a becar al hijo de la pareja ganadora del concurso. (Ver anexo 19)	Comunicadora
-------------------------	---	--------------





### 5.7 Matriz de presupuesto

Actividad	Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Reestablecer el organigrama	Anuncio en el Comercio	1	20,00	20,00
Motivar al personal	Definir nueva misión, visión, valores del Museo	*	*	*
Modificar el logo	Rediseñar el logo del Museo	1	100,00	100,00
Crear el personaje Kingman	Creación de Kingman animado	1	200,00	200,00
Convenio con Agencias de Viaje	Carta para el convenio	1	2,00	2,00
	Diseño e impresión de Cupones de descuento	50	1,50	75,00
Convenio con El Café de la Vaca	Carta para el convenio	1	2,00	2,00
	Boleto de cortesía	50	1,00	50,00
Convenio con UTE	Carta para el convenio	1	2,00	2,00
Convenio con UDLA	Carta para el convenio	1	2,00	2,00
Convenio con UCE	Carta para el convenio	1	2,00	2,00
Convenio con Colegios del DMQ	Carta para el convenio	1	2,00	2,00
Tarjeta de visitante frecuente	Creación y emisión de las cartillas	100	2,00	200,00
Crear la Semana de las Artes Kingman	Rueda de prensa	1	300,00	300,00
	Impresión de Afiches para promoción	100	4,00	400,00
Invitar a medios de Comunicación a un Coctel	Comunicado de prensa	*	*	*
	Cóctel para periodistas y camarógrafos	30	20,00	600,00
Actualizar periódicamente la página web	Insertar nueva información mensualmente	*	*	*
Concurso de pintura	Insumos para hacer los dibujos: papel, pinturas	15	3,00	45,00
	Certificado de asistencia	15	2,00	3,00
	Premios	15	**	**
Concurso de Ensayos	Certificado de asistencia	30	2,00	30,00
	Premios	5	**	**
Museo móvil	Presentación de Kingman animado	1	200,00	200,00
	Movilización de las obras	1	450,00	450,00
	Entrega de presentes: camisetas/gorras	100	7,00	700,00
	Insumos para hacer los dibujos: papel, pinturas	100	3,00	300,00
Los pintores del futuro	Insumos para pintar	15	3	45
	Fotografías	30	2	60
				<b>\$ 3790,00</b>

\* Acciones que no necesitan de presupuesto.

\*\* Los premios serán donados por la empresa privada.

## 5.8 Matriz de evaluación

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Tipo de Objetivo</b>	<b>Nivel de Evaluación</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Indicador</b>
Fortalecer la Identidad del Museo.	Motivación	Intermedio	Focus group interno.	-
Fomentar Alianzas Estratégicas.	Información	Básico	Medición de la producción.	# de asistentes con cupón de descuento, # de instituciones educativas que asistan. # de solicitudes de información.
Fortalecer la Imagen del Museo.	Cambio de actitud	Avanzado	Estudio de las líneas básicas.	Encuestas al público asistente, antes, durante y después.
Impulsar actividades creadas por el Museo.	Motivación	Intermedio	Formularios de evaluación.	Reunir a algunos de los asistentes al evento que organiza el Museo para entablar una conversación y así conocer sus percepciones.

## 5.9 Matriz de resumen

Objetivo General	Objetivos específicos	Públicos	Estrategias	Acciones	Responsables	Cronograma											Presup.	Evaluación				
						Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene							
Dar a conocer el Museo Kingman	Fortalecer la Identidad del Museo	Interno y externo	Crear departamento de comunicación	Reestructurar el organigrama: Buscar un profesional en Comunicación y definir el perfil profesional que se busca; el anuncio saldrá en El Comercio. Implementar la oficina y asignar un presupuesto y actividades a realizar. Entre las que estarán: mantener la base de datos actualizada y realizar un cronograma de actividades del Museo. Establecer el nuevo organigrama. (Ver Anexo 4)	Administradora	X												20,00	Focus group interno.			
			Redefinir la misión y visión	Motivar al personal: Identificar los valores del público interno, y unificarlos. Llegar a un consenso y definir la nueva misión, visión y valores del Museo. (Ver Anexo 5)	Comunicadora, Administradora, Guía		X														-	
				Modificar el logo: Seleccionar colores y formas que identifiquen al Museo y le den un toque de frescura. (Ver Anexo 6)	Comunicadora			X													100,00	
				Crear el personaje Kingman: Una caricatura que se identificará con los niños por su carisma, originalidad y amor al arte. Se buscará a un mimo que personifique a Kingman animado, quien deberá tener aptitudes para el canto, baile, y que genere empatía con los niños y adultos. (Ver Anexo 7)	Comunicadora			X														200,00
	Fomentar alianzas estratégicas	Externo	Alianzas con agencias de viaje	Convenio con Agencias de Viaje: Las agencias de viaje recibirán cupones de descuento que podrán entregar o sortear entre sus clientes. (Ver Anexo 8)	Administradora				X										77,00	Medición de la producción, asistencia del público.		
			Alianzas con restaurantes	Convenio con El Café de la Vaca: Este establecimiento además de ofrecer deliciosos menús es reconocido por apoyar expresiones artísticas. Sus distinguidos clientes por cada \$25 de compra recibirán un boleto de cortesía para entrar al Museo Kingman. (Ver Anexo 9)	Comunicadora				X										52,00			
			Alianzas con Universidades	Convenio con la Universidad Tecnológica Equinoccial: Enviar una carta al Coordinador de la Carrera de Turismo, con el fin de que sus estudiantes visiten semestre a semestre las instalaciones del Museo. Donde podrán poner en práctica sus conocimientos. Así como darles a conocer que las instalaciones están abiertas a recibir a estudiantes para que realicen sus pasantías en el Museo. (Ver Anexo 10)	Comunicadora				X												2,00	
				Convenio la Universidad De Las Américas: Enviar una carta a las autoridades de la Universidad de las Américas para poder exponer las obras de Eduardo Kingman en el Patio de las Culturas, habrá un stand de información. (Ver Anexo 11)	Comunicadora				X													2,00
				Convenio con la Universidad Central del Ecuador: Invitar a autoridades y estudiantes de la Facultad de Artes de la Universidad Central del Ecuador a visitar la Casa Museo Kingman, para que conozcan de cerca a uno de los Pintores más representativos del Ecuador. (Ver Anexo 12)	Comunicadora				X													2,00
			Alianzas con escuelas y colegios	Convenio con colegios del Norte de Quito: Invitar a las Autoridades y alumnos de los Colegios del DMQ para que visiten el Museo Kingman, ofreciéndoles un recorrido completo e interactivo, donde podrán conocer más sobre la Cultura de nuestro País, además podrán participar en futuros eventos organizados por el Museo. (Ver Anexo 13)	Comunicadora				X												2,00	
	Fortalecer la imagen del Museo	Externo	Promocionar la imagen de Eduardo Kingman y su Museo	Tarjeta de visitante frecuente: A los visitantes del Museo de les entregará durante todo el mes de Agosto una cartilla de visitante frecuente, con la cual obtendrán descuentos en las próximas 4 visitas al Museo. Esta acción iniciará con un plan piloto de 50 tarjetas. (Ver Anexo 14)	Guía					X									200,00	Estudio de las líneas básicas.		
				Crear la semana de las Artes Kingman: Se convocará a una rueda de prensa, para informar a medios de comunicación y por medio de ellos al público, sobre las actividades que se realizarán. Entre las que están: las exposiciones más representativas de Kingman, un conversatorio sobre la el Arte en el siglo XXI, además de actividades audiovisuales. Este evento tendrá lugar en las instalaciones del Museo en el mes de Septiembre por motivo de la celebración del 34° desde que Quito fue declarado por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad. (Ver Anexo 15)	Comunicadora							X									700,00	
				Invitar a medios de comunicación y personalidades a un coctel: Enviar un comunicado de prensa, invitando a los medios de comunicación, en el Mes de Noviembre a un acto de conmemoración de la muerte de Eduardo Kingman. Donde podrán apreciar su obra pictórica, así como el lugar donde vivió más de la mitad de su vida. Se les entregará un dossier de prensa. (Ver Anexo 16)	Comunicadora-Administradora									X								600,00
			Mantener actualizadas las TIC's	Actualizar periódicamente la página web y la página de facebook: Con información sobre los cursos, las visitas guiadas, los horarios, y todas las actividades que ofrece la Casa Museo. Se incluirán también, videos y fotos de las actividades que se realicen.	Comunicadora	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				-	
	Impulsar actividades creadas por el Museo	Externo	Incentivar el arte y cultura en niños y jóvenes	Crear un concurso de pintura: Se invitará a niños de instituciones educativas al Primer concurso de pintura infantil Eduardo Kingman, con el tema: Las manitas del arte. Los ganadores recibirán un premio. Además al finalizar su visita, los niños podrán plasmar sus manitos en el mural, como contancia de su asistencia, y recibirán un certificado de haber asistido. (Ver Anexo 17)	Comunicadora								X						48,00	Formularios de evaluación.		
				Concurso de ensayos: Los mejores estudiantes de Bachillerato de los Colegios del Norte de Quito, participarán en el Primer Encuentro de Arte escrito, evento que consistirá en que los chicos escriban un ensayo sobre Eduardo Kingman, tras recibir información con anterioridad. Se contará con la presencia de un jurado calificador. Al finalizar, se premiará a los participantes. Sus ensayos serán recopilados para posteriormente agruparlos en un libro. (Ver Anexo 18)	Comunicadora									X								30,00
			Implementar el Museo ambulante	Museo móvil: El objetivo es llevar el Museo a la gente. En la Plaza Central de los barrios de Quito se transmitirá un breve video con las obras más destacadas de Eduardo Kingman. El evento estará dirigido por Kingman animado, quien de una manera divertida sembrará la semilla del amor hacia el arte en cada uno de los asistentes. Quienes asisten recibirán una camiseta con el logo del Museo, además de una hoja y un lápiz para que repliquen la pintura que más les haya impactado. Estos bocetos se recopilarán para incluirlos en un libro de memorias. El evento contará con la seguridad y apoyo que brinda la Policía Nacional.	Comunicadora-Administradora												X				1650,00	
			Los pintores del Futuro	Vientres pintados: Se invitará a mujeres en estado de gestación y a sus parejas a visitar la Casa Kingman, además de realizar un recorrido por el Museo, se realizará un concurso entre los asistentes. Los padres deberán pintar el vientre de sus esposas, simbolizando la nueva vida que está por nacer. Recibirán como obsequio dos fotografías que capturarán ese momento tan especial. Además, el Museo se compromete a becar al hijo de la pareja ganadora del concurso. (Ver anexo 19)	Comunicadora-Administradora												X				105,00	
													<b>3790,00</b>									

## **CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES**

Sobre la base de las conclusiones del Capítulo IV, y tras haber plasmado posibles soluciones a los problemas del Museo, en el Plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas, se recomienda que:

Todas las acciones de Comunicación deben ser planificadas, dirigidas y ejecutadas por un experto en Comunicación Corporativa.

Es importante abarcar a todos los públicos en las Campañas de Comunicación, ya que la inclusión de esto ayuda a que el Arte y la Cultura del Ecuador se expandan dentro de nuestro territorio. Estar en constante innovación, buscando nuevos medios y promociones, por los cuales llegar al público objetivo.

Es necesario conseguir apoyo de instituciones privadas que quieran realizar aportes económicos a la Fundación Posada de las Artes que es quien cubre al Museo Kingman. Empleando acciones de Relaciones Públicas que potencialicen el poder de la Responsabilidad Social Empresarial.

El Plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas planteado en el Capítulo V, debe ser ejecutado a cabalidad, ya que detrás de cada acción existe una base que avala que dichas acciones generarán un buen resultado.

Los proyectos que se realicen para el Museo Kingman deberán tener como objetivo principal el incentivar a la comunidad para modificar sus conductas y preferencias. Motivándolos a apreciar y valorar el Arte y la Cultura.

Es necesario que se realice un seguimiento a cada acción, para evaluar su efectividad y reconsiderar qué cambios deberán hacerse para mejorar la situación actual del Museo de Arte Eduardo Kingman.

## Referencias Bibliográficas

### Libros

- Báez, C. (2000) *La Comunicación efectiva*. Santo Domingo: Instituto Tecnológico Santo Domingo. Editora Búho. p. 280
- Báez, J. (2007) *Investigación Cualitativa*. Madrid: Editorial ESIC. P. 400
- Barquero, J. Et. Al. (2005) *Manual de relaciones públicas, publicidad y comunicación*. España: Gestión 2000. P. 662
- Capriotti, P. (1999) *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. España. Editora Ariel. P. 254
- Constitución de la República del Ecuador. (2011)
- Costa, J. (2000) *La Comunicación en acción*. Barcelona: Editorial Paidós. P. 161
- Costa, J. (2004) *Construcción y Medición de la imagen*. DirCom on-line. Bolivia: Grupo Editorial Desing
- Cutlip, S & Center, A. (2001) *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000
- Dávila, A. (1999) *Cultura en organizaciones Latinas*. Siglo Veintiuno Editores. P. 254
- Fonseca, M. (2005) *Comunicación Oral*. México: Editorial Prentice Hall. P. 280
- Fournier, C. (2002) *Comunicación Verbal*. Tecnológico de Monterrey. Editorial Thompson. P. 224
- García, M. (2001) *Las claves de la publicidad*. Madrid: Editorial ESIC. P. 380
- Gras, M. (1983). *El Romanticismo como espíritu de la humanidad*. España: Montesinos S.A. p. 160
- Honour, H & Fleming, J. (2004) *Historia del Arte*. Madrid. Ediciones Akal S.A. p. 970
- Martínez, A. (2000) *De la pincelada de Monet al gesto de Pollock*. Editor: Universidad Politécnica de Valencia. p. 231

- Martínez, A. (2001) *Arte y Arquitectura del siglo XX*. España. Literatura y Ciencia. P. 184
- Matute, C; Palacios, A. (2001) *El Indigenismo Americano II*. Editorial Universitat de Valencia. p. 242
- Muñoz, M. (2010) *Protocolo y Relaciones Públicas*. Madrid:España. Ediciones Paraninfo. P. 316
- Muriel, M. & Rota, G. *Enfoque social de las Relaciones Públicas*. Quito: Intiyan
- Pasquali, A. (2007) *Comprender la Comunicación*. Caracas: Editorial Monte Ávila. P. 312
- Pino, G. (1982). *Las Artes Plásticas*. San José-Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia. p. 177
- Preckler, A. (2003). *Historia del Arte Universal de los siglos XIX y XX*. Madrid. Editorial Complutense. p. 730
- Rambla, W. *Principales itinerarios artísticos del siglo XX*. Editorial Universitat Jaume. p. 368
- Riera, J. *Geografía e Historia para educación secundaria*. España: Club Universitario.
- Rodríguez, D. (1996) *Gestión organizacional: elementos para su estudio*. Plaza y Valdes Editores. P. 217
- Sánchez, J. (2009) *Imagen Corporativa*. Madrid: Editorial ESIC. P. 333
- Sáez, F. (1997) *Innovación tecnológica y reingeniería en los procesos educativos*. Barcelona:Eumo-Grafica
- Scheisohn, D. (1998) *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*. Fundación OSDE. P. 225
- Seraltz, M. (1992) *El Impresionismo*. México. Lito Arte S.A. p. 112
- Simon, R. (1992) *Relaciones Públicas: teorías y prácticas*. México: Limusa
- Van Peborgh, E. (2010) *Odisea 2.0*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones. P. 159

- Van Riel, C. (1997) *Comunicación Corporativa*. Madrid: Editorial Prentice Hall. P. 264
- Villafañe, J. (2002) *Imagen Positiva*. Editorial Pirámide. P. 341
- Villafañe, J. (1999) *Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. Editorial Pirámide. P. 322
- Wilcox, D. Et. Al. (2006) *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson. P. 783
- Xifra, J. (2006) *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. P. 783
- Xifra, J. (2007) *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC. P. 308

### Internet

- Arte España. (febrero de 2005). *Arte España*. Recuperado el 19 de mayo de 2011, de <http://arteespana.com>
- Cultura Patrimonial. (8 de noviembre de 2007). *Cultura Patrimonial Blogspot*. Recuperado el 20 de mayo de 2011, de <http://culturapatrimonial.blogspot.com>
- Cortés, D. (2008) *Aproximación a las Relaciones Públicas en Colombia como disciplina*. Pontificia Universidad Javeriana de Colombia. Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis91.pdf>
- Ecuaworld. Recuperado el 28 de mayo de 2011. De [http://www.ecuaworld.com.ec/historia\\_de\\_ecuador.htm](http://www.ecuaworld.com.ec/historia_de_ecuador.htm)
- Efermides. Recuperado el 28 de mayo de 2011. De <http://www.efemerides.ec/1/dic/formativo.htm>
- Enigma y Misterios. *Enigma y Misterios*. Recuperado el 10 de mayo de 2011, de <http://www.enigmaymisterios.com>



- Fernández, F. (2009) *El Mapa de Públicos. Una herramienta clave en Comunicación*. Unión Profesional. Pdf 30 páginas. Recuperado el 2 de enero de 2012. De: <http://fernandezbeltran.wordpress.com>
- Fundación Kingman. (2004) Recuperado el 3 de abril de 2011. de <http://www.fundacionkingman.com>
- Hernández, J. (2007) *Comunicación y sus generalidades*. Recuperado el 30 de mayo de 2011. De <http://www.gestiopolis1.com/recursos8/Docs/ger/comunicacion-y-sus-generalidades.htm>
- Lcd. Dell'Ordine, J. *Historia de la Comunicación*, Recuperado el 28 de mayo de 2011. De <http://www.rrppnet.com.ar>
- Los Desenfocados. Recuperado el 12 de Diciembre de 2011. De: <http://losdesenfocados.blogspot.com/2010/06/diferencias-entre-arte-y-cultura.html>
- Marqués Graells, Pere. *Las TIC y las aportaciones a las sociedad*. Recuperado el 28 de mayo de 2011. De <http://peremarques.pangea.org/tic.htm>
- Martínez-Márquez, A. *Arte Helenístico*. Recuperado 19 de mayo de 2011. Departamento de Humanidades de la Universidad de Puerto Rico en Aguadilla. <http://www.calameo.com>
- Martínez, D. *Rupestreweb*. Recuperado el 19 de mayo de 2011, de <http://www.rupestreweb.info>
- Ministerio Coordinador de Patrimonio. Recuperado el 28 de mayo de 2011. De <http://www.ministeriopatrimonio.gov.ec>
- Museo Central del Ecuador. Recuperado el 14 de abril de 2011. de <http://www.bce.fin.ec>
- Museos US. Recuperado el 14 de abril de 2011. de <http://www.museos.us>
- Pimentel, R. *Diccionario Biográfico Ecuador*. Recuperado el 1 de mayo de 2010, de <http://www.diccionariobiograficoecuador.com>

- Sierra, F. *Persuasión*. Universidad de Sevilla-Departamento de Periodismo. Recuperado de <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/persuasion.htm>
- Terreni, M. (s.f.). *Ultimorender*. Recuperado el 4 de mayo de 2011, de <http://ultimorender.com.ar>
- Tiana- Fundación para el arte y la Cultura. Recuperado 15 de mayo de 2010. de <http://www.fundaciontiana.org/eduardokingman.html>
- UNESCO. *Organización de las Naciones Unidas para la educación, la ciencia y la cultura*. Recuperado el 14 de mayo de 2001. De <http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php->

### Revista

- Revista Vistazo. (2002) *La Posada de la Soledad*.

# ANEXOS

## ANEXO N° 1

---

### UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

#### ANTEPROYECTO PARA TRABAJO DE TITULACIÓN

Propuesto por: Carolina Montúfar Ayala	Carrera: Comunicación Corporativa
Número de matrícula: 108772	Semestre que cursa: Séptimo
Profesor guía de Metodología: Patricia Hidalgo	Fecha: 2 de febrero de 2011

#### 1. TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:

Propuesta de un Plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas para lograr mayor afluencia, de los habitantes de la Ciudad de Quito, al Museo de Arte Eduardo Kingman, ubicado en el Valle de los Chillos.

#### 2. FORMULACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA:

El Museo Kingman está ubicado en el Valle de los Chillos; semanalmente acuden 15 visitantes, en promedio, entre extranjeros y habitantes del Cantón Rumiñahui.<sup>1</sup> Soledad Kingman<sup>2</sup> asevera que las visitas de la población quiteña son mínimas, aunque el museo cuenta con espacio suficiente para recibir 200 personas por semana.

---

<sup>1</sup> Sra. Soledad Kingman, Propietaria y Administradora, entrevista realizada el Martes 5 de octubre de 2010, oficina "Posada de las artes", 16:30 PM

<sup>2</sup> *Ibíd.* 1

La Fundación Kingman fue fundada en el 2002; el Museo se encuentra en el que fue el hogar, y lugar de inspiración, del maestro Eduardo Kingman. En la casa del pintor podemos encontrar colecciones de arte colonial, y árboles, que se han conservado por años, “respetando el entorno natural”.<sup>3</sup>

Esta institución busca transmitir la Obra pictórica de Kingman; la cual se caracteriza por “la expresividad de manos y rostros, así como por el magistral uso del color”<sup>4</sup>; “ganador del premio *Gabriela Mistral*, a las artes plásticas, otorgado por la OEA en 1994”.<sup>5</sup>

El dinero recaudado, proveniente del rubro generado por los boletos de entrada al Museo, contribuye “de manera paralela para difundir y apoyar otras manifestaciones artísticas y culturales en el Ecuador”.<sup>6</sup>

“La Comunicación Corporativa es la actividad total de comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados”<sup>7</sup>. Por otra parte Benito Castro manifiesta que “la Comunicación Corporativa es por hoy la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo”.<sup>8</sup>

Castro, en su libro, *el Auge de la Comunicación Corporativa*, señala las funciones que realiza el Comunicador a nivel interno y externo:

---

<sup>3</sup> Documento de la Fundación Kingman, proporcionado por la Sra. Soledad Kingman, Martes 5 de octubre de 2010, oficina “Posada de las artes”, 16:30 PM

<sup>4</sup> *Ibíd.*

<sup>5</sup> *Loc. Cit 4*

<sup>6</sup> Fundación Kingman, <http://www.fundacionkingman.com/kingman01.htm>, Jueves 7 de octubre de 2010, 14:25 PM

<sup>7</sup> Cees B.M. van Riel, “Comunicación Corporativa”, Prentice Hall, Madrid, 1997

<sup>8</sup> Benito Castro, “El auge de la Comunicación Corporativa”, Creative commons, Sevilla, 2007

Diseño de la Cultura Corporativa, Diseño de la Identidad, Gestión de contenidos de intranet, Elaboración de publicaciones internas, Asesoría del líder de la organización, Gestión de tableros de anuncio, Organización de reuniones y documentos internos.

Relación con los medios de comunicación, Gestión de publicidad, Gestión de contenidos corporativos en internet, Gestión de Responsabilidad Social Corporativa, Relaciones institucionales, Patrocinio y mecenazgo, Diseño y ejecución de eventos, Elaboración de publicaciones, Apoyo a tareas de marketing.

Una de las metas de la Comunicación Corporativa es la de crear buenas relaciones con los públicos de la empresa, siendo así, un instrumento de gestión que busca crear una base armónica para la consecución de los objetivos organizacionales.

La Imagen Corporativa es una representación mental, personal, que los públicos se forman como consecuencia de las interpretaciones de la información recibida sobre la empresa.

Existen dos fuentes de creación de la Imagen, la interna que está conformada por las comunicaciones emitidas por socios, accionistas y empleados de la organización. Mientras que las fuentes externas de creación de la Imagen están representadas por las opiniones de medios de comunicación, líderes de opinión, entre otros.

La Imagen es creada sobre todo por los expertos en Marketing con el apoyo de los Comunicadores, utilizando las Relaciones Públicas, las campañas y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

La Imagen posee tres factores que son: Las características y experiencia individual de cada uno de los miembros del grupo; La relación con la institución y la influencia de otros individuos que tengan relación con la organización.

“Cuando una institución ha logrado ser vista por sus públicos como una fuente prestigiosa y creíble, se puede decir que ha logrado formar una buena Imagen”.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> María Luisa Muriel y Gilda Rota, “Enfoque social de las Relaciones Públicas”, Intiyan, Quito

Las estrategias comunicacionales tienen como objetivo ser el medio que transmita quiénes somos y qué ofrecemos, para que una organización o grupo se posicione en un determinado mercado. Una estrategia debe estar compuesta por dos lógicas: la informativa y la comunicativa.

- *La función de la información* en una estrategia consiste en difundir los acontecimientos o los sucesos, a partir de una selección de procedimientos, donde se encuentran involucrados los agentes de la organización, los medios de comunicación y los mensajes.
- *La función de la comunicación* se ubica en la intención de compartir o poner en común una situación, significa entrar a un proceso de calibración donde existe la intención de generar marcos de referencia similares, entre el o los que emiten un mensaje y entre el o los que reciben. La intención de compartir una misma visión o modelo de acción; representación de la realidad, es la finalidad de la Comunicación.

Una estrategia comunicativa al centrarse en un principio de interacción, de entendimiento participativo y de diálogo, tiene que utilizar todos los niveles y tipos de comunicación existentes, para hacerla funcionar operativamente. Toda organización que tenga como principio una visión comunitaria, de compartir y construir, tiene hecha la parte más difícil, debido a que en estos tiempos no es fácil encontrar directivos con visión integral, humanista y holística.<sup>10</sup>

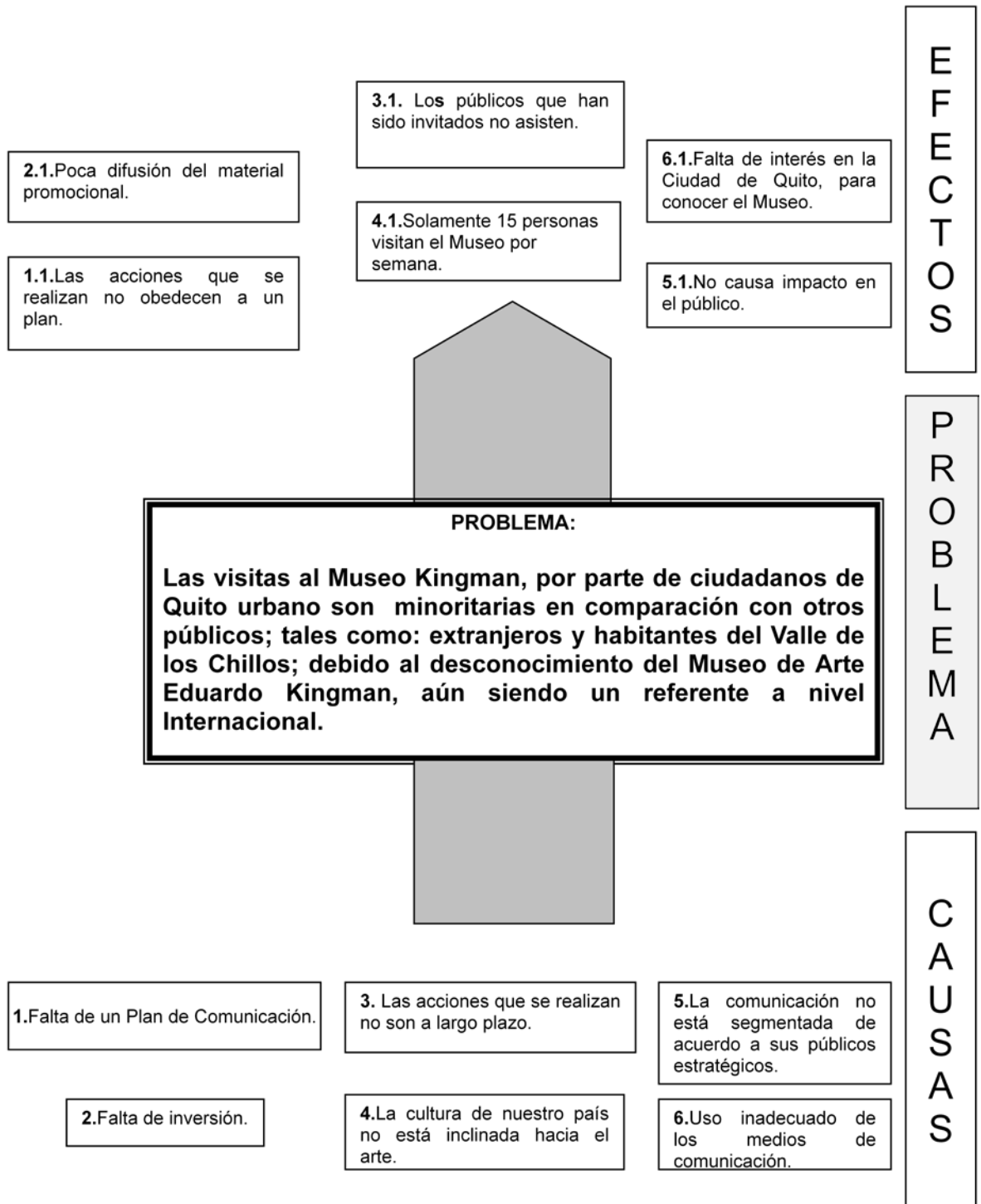
“Es necesariamente estratégico para la empresa mantener una buena relación con los medios de comunicación, público de interés e incluir una mirada a futuro”.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Lic. Enrique C. Arellano, ENEP Acatlán, CADEIC, <http://razonypalabra.org.mx/antiores/supesp/estrategia.htm>, Domingo 28 de noviembre de 2010, 09:32 AM

<sup>11</sup> FISEC ESTRATEGIAS, Facultad de Ciencias Sociales, <http://www.fisec-estrategias.com.ar>, Domingo 28 noviembre 2010, 10:15 AM

# ÁRBOL DE PROBLEMAS



### 3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:



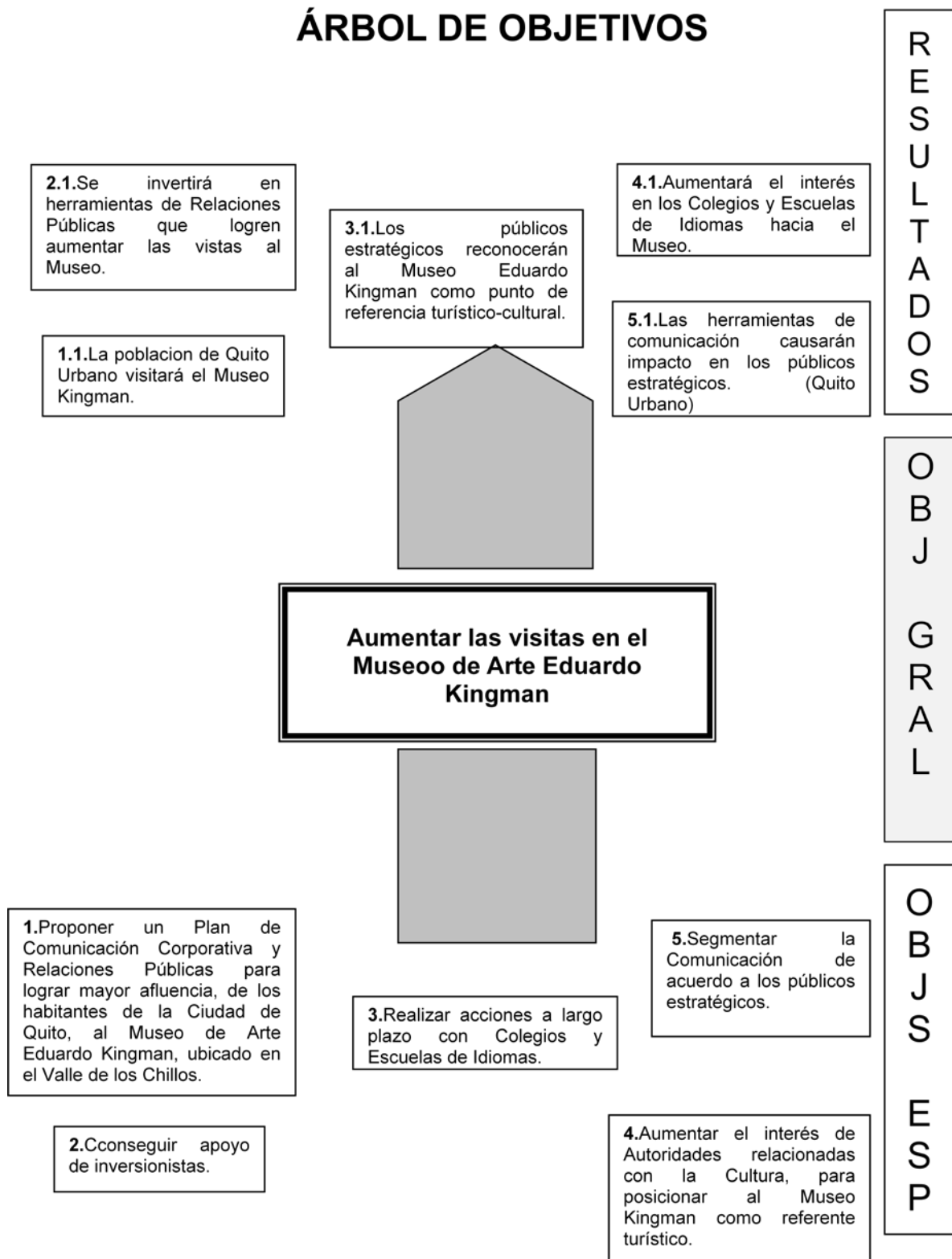
### **3.1 Objetivo General:**

- Identificar las Estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas aplicables para una propuesta de un Plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas que logre mayor afluencia, de los habitantes de la Ciudad de Quito, al Museo de Arte Eduardo Kingman, ubicado en el Valle de los Chillos.

### **3.2 Objetivos Específicos:**

- Identificar la historia, trascendencia y características del Museo de Arte Eduardo Kingman, para diseñar el marco referencial.
- Establecer estrategias de Comunicación para lograr mayor afluencia, de los Ciudadanos de Quito, al Museo Kingman.
- Determinar herramientas de Relaciones Públicas con el fin de dar a conocer la Imagen del Museo Kingman, en la Ciudad de Quito.
- Analizar la situación actual del Museo de Arte Eduardo Kingman, y las estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas aplicables a un Plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas.
- Formular un Plan de Comunicación y Relaciones Públicas para lograr mayor afluencia, de los habitantes de la Ciudad de Quito al Museo de Arte Eduardo Kingman, ubicado en el Valle de los Chillos.

# ÁRBOL DE OBJETIVOS



## ANEXO N°2

---

### Diseño de la Encuesta

#### Marque con una X la respuesta

**1. Conteste según corresponda:**

Sexo: M  F

Edad: 15-19  20-24  25-29  30-34  35-39

Ocupación: Estudia  Trabaja

**2. Elija una de las siguientes palabras para definir qué es para usted un Museo:**

- Cultura
- Historia
- Entretenimiento

**3. ¿Cuál es el motivo que lo impulsa a visitar un Museo?**

- Turismo
- Cultura
- Visita educativa
- Otro (especifique cuál).....

**4. ¿Con qué frecuencia usted visita un Museo?**

- Una vez al mes
- Una vez al año
- Otra (especifique).....

**5. Califique, qué es lo que más aprecia cuando visita un museo, de uno a 5 los siguientes aspectos según la importancia (considerando que 1 es nada importante, 2 poco importante, 3 regular, 4 importante y 5 trascendental)**

- Atención personalizada
- Calidad y contenido de las guías
- Instalaciones

- Mantenimiento del sitio
- Publicidad recibida
- Material de apoyo
- Ubicación/Facilidad de acceso

**6. ¿Ha escuchado acerca de la Casa-Museo Eduardo Kingman? (si su respuesta es no por favor pase a la pregunta 8)**

- Sí
- No

**7. ¿A través de qué medio ha conocido información sobre el Museo Eduardo Kingman?**

- Televisión
- Prensa/Radio
- Página web
- Redes sociales
- Eventos
- Referencia de otras personas

**8. ¿A través de qué medio le gustaría enterarse sobre el Museo Eduardo Kingman?**

- Televisión
- Prensa
- Redes sociales
- Eventos
- Radio
- Mail
- Otro

(especifique).....  
 .....

**9. ¿Considera que el museo necesita publicitarse y promocionarse más en la Ciudad de Quito?**

- Sí
- No

**10. ¿Cuál cree que sea el inconveniente para que la población quiteña no visite el Museo?**

- Precio
- Falta de interés
- Falta de publicidad del Museo
- Confusión con otras entidades
- Ubicación
- No existe turismo Cultural
- Desconocimiento de su existencia

**11. ¿Qué actividad realiza el fin de semana?**

- Ir al cine
- Hacer deporte
- Pasar en familia
- Otro  
(especifique).....  
.....

## ANEXO N° 3

---

### Entrevistas

**SRA. SOLEDAD KINGMAN**  
**PROPIETARIA-ADMINISTRADORA**  
**MUSEO KINGMAN**

- 1. ¿Cuál es la imagen que el Museo Eduardo Kingman proyecta a la Ciudadanía quiteña?**

Es la imagen de un artista que es uno de los más representativos del Ecuador. En el Museo se puede ver su obra, cómo fue su vida y su casa. Se puede conocer sobre el arte y el mensaje que Eduardo Kingman plasmó en sus obras.

- 2. ¿Cree que la misión, visión y valores del Museo necesitan ser reestructurados?**

Sí, permanentemente estamos evaluando y cuestionando la misión y la visión del Museo.

- 3. ¿Qué imagen se quiere transmitir a mediano y largo plazo?**

Tenemos algunas ideas como por ejemplo poner una sala multimedia, hacer un huerto orgánico, para incluir estos nuevos espacios al recorrido. Se quieren hacer actividades como: exposiciones, conciertos, presentaciones de danza.

- 4. ¿Cómo organización, cuáles son las estrategias planteadas para cumplir dichas metas?**

Por ahora están como ideas que van a ser presentadas en algún momento en un proyecto, para conseguir los fondos necesarios para poder llevarlo adelante.

**5. ¿Cree que el museo debe ser más promocionado? ¿Por qué el Museo no se ha dado a conocer con mayor énfasis?**

Por supuesto que sí, hasta ahora no se lo ha hecho por falta de recursos.

**6. ¿Cree necesario instituir un Plan de Comunicación con el objetivo de optimizar y promover la imagen del Museo? ¿Cree que es necesario que un profesional en la comunicación aplique el Plan?**

Volvemos un poco al punto anterior, sí es necesario porque hay que darse a conocer, la gente no nos conoce o no se acuerda; siempre hay que estarles recordando. No se lo ha hecho porque no contamos con recursos.

No contamos con presupuesto para contratar un Comunicador, pero sería lo ideal.

**7. ¿Instalaciones como el horno de leña, podrían ser aprovechadas para que los visitantes puedan realizar actividades extras? (Visitar en museo y hacer pan casero)**

No, es un poquito complicado porque el horno está dentro del museo donde están las obras, donde se mantienen las colecciones y por seguridad no se podría hacer.

**8. ¿Estaría interesada en crear alianzas con empresas privadas como colegios, universidades, y agencias de viaje?**

Sí, absolutamente. Y esa es una tarea muy amplia e interesante y que nos gustaría. Sin embargo necesitaríamos contar con una persona que se encargue de esto, que es muy necesario. Al momento no contamos con suficiente personal en el Museo, sólo la Guía y yo.

**9. ¿Qué políticas tiene el Museo para comercializar cuadros o réplicas?**

Se las promociona a través de las redes sociales, internet, etc.

**MARÍA BELÉN MONTEVERDE**  
**MASTER DIRCOM**  
**UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS**

**1. ¿Qué hacer en materia de campañas de Comunicación en un Museo que no ha logrado posicionar su Imagen?**

En cuanto a Comunicación hay mucho por hacer, un Museo es un ente atractivo y está dirigido a toda una población, de 18 a 65 años. Primero hay que informar a la gente que existe el Museo, dónde está ubicado, qué es lo que ofrece, y ver a qué público específico está dirigido para llegar a interesar a ese público.

**2. ¿Por dónde deben comenzar los cambios para mejorar la Imagen del Museo?**

Esta es una pregunta que tiene muchas variables, primero hay que saber exactamente donde están los problemas. La primera cosa para solucionar un problema es saber cuáles son las causas.

**3. ¿Cómo lograr llamar la atención del público si no hay una inclinación hacia la cultura?**

Este es un problema propio de todas las entidades culturales, podemos como País tener cosas excelentes, muy interesantes pero la gente no se interesa por la parte cultural de la organización. Entonces hay que ir educando a la gente, por ejemplo decirles que de ir a jugar fútbol un domingo se puede visitar el Museo. Entonces hay que acercar la Cultura a la gente, porque la gente tiene la creencia de que la cultura es algo aburrido, algo caro que sólo hace la gente sofisticada y no es cierto, todos necesitamos un nivel cultural.

**4. ¿Entonces cómo se puede incentivar a la gente?**

Depende a quién vas a dirigirte, si es a jóvenes pues debes llegar con cosas más atractivas y visuales. Si vas a dirigirte a las empresas hazles conocer que



este tipo de aportes a la Cultura logran engrandecer al País, lanzarle por el lado de la Responsabilidad Social. Si vas a dirigirte a las amas de casa entonces diles que es un lugar para un paseo de fin de semana.

**5. ¿Cómo se puede ubicar el público más adecuado para visitar Museos?**

Los Museos están dirigidos para personas de 18 a 65 años, dependiendo del tipo de Museo que sea, porque por ejemplo un Museo Interactivo de Ciencia está dirigido para gente más joven, depende de la temática del Museo. En general los Museos tienen públicos específicos como la comunidad, los colegios, universidades que son grupos académicos a los que les interesan visitar y conocer.

**6. ¿Qué estrategias se sugieren para aumentar el número de visitantes en el Museo Kingman?**

El Museo Kingman podría hacer exposiciones itinerantes, la gente no va al Museo entonces el Museo va a la gente, puede ser en el patio de las Cultura de la UDLA con 3 o 4 obras, entregar información en un stand. Aumentar publicidad, promociones, hacerlo más interactivo, colgarlo en las agendas culturales de Quito.

**7. ¿Cómo lograr entrar en la empresa privada, ya que el Museo carece de recursos económicos?**

Por la parte de Responsabilidad Social Empresarial, muchas empresas podrían estarían dispuestas a donar parte de sus fondos al desarrollo de la Cultura pero necesitan estar seguros de que sus fondos no se va ir para otros fines y que su imagen va a estar de acuerdo a la imagen del Museo. Si el Museo fortalece su imagen es mucho más factible que la empresa privada aporte en cuanto a RSE.

**8. ¿Qué se puede conseguir del Gobierno, que dice: “apoyar la Cultura”?**

El Gobierno ahora establece políticas muy claras en cuanto al manejo de los recursos culturales. Podrías hacer acercamientos con el Ministerio de Cultura, y quien maneje el tema de Museos para estar incluidos dentro de sus proyectos. Eso es netamente más legal.

**9. ¿Si no existen recursos económicos para usar los medios de comunicación masivos, cómo se deben manejar las redes sociales?**

Las redes sociales son una alternativa cuando no hay medios económicos pero para tener redes sociales debes tener un público específico al que te vas a dirigir y presentar siempre información de interés. Deberías hacer además un acercamiento de Relaciones Públicas, un acercamiento mucho más directo.

**10. ¿Cómo?**

Tratar de promocionar más directamente, que la atención al cliente sea mucho mejor, indagar qué es lo que quieren los clientes, cuáles son sus necesidades. Relacionarse con públicos específicos como universidades, colegios, no necesitas publicitarte en medios de comunicación pero en una universidad ya tienes 8000 personas que les interesa.

**11. ¿De qué manera lograr que este público sea constante en el Museo?**

Con información interesante, si en las redes sociales les muestra siempre información de interés, les estás contando la agenda del Museo pues la gente se interesa y acude y puedes también hacer algo como cliente frecuente: una tarjeta de descuento para que digan vale la pena ir y que vayan más seguido.

**LCDA. ANDREA RUIZ**  
**DIRECTORA DE COMUNICACIÓN**  
**MINISTERIO DE CULTURA DEL ECUADOR**

**1. ¿Qué deben hacer las organizaciones culturales de éste país para atraer más visitantes?**

Lo que deberían hacer es promocionar y posicionar la marca en los sectores elegidos. Y saber qué es lo que se quiere hacer.

**2. ¿Qué debe hacer el público para cambiar sus hábitos de entretenimiento?**

Debería existir un poco mas de interacción con el público, para hacer más dinámica la situación; creando juegos, haciendo preguntas, concursos, premios.

**3. ¿Qué deben hacer los medios de comunicación para incentivar el amor a la cultura en el ciudadano?**

Los medios tendrían que dar mucho apoyo, ser un punto fundamental, ya que gracias a ellos podemos informar, comunicar a la gente lo que uno quiere hacer.

**4. ¿Cómo se maneja la comunicación en una entidad que no cuenta con financiamiento?**

Nosotros como Ministerio de Cultura del Ecuador podríamos brindarles nuestra ayuda. Podemos participar en todo lo que son boletines, dando a conocer lo que va a presentar el Museo, dando a conocer en las redes sociales. Nosotros como Ministerio tenemos la responsabilidad de ayudar y ser los principales actores para que el Museo se posicione.

**5. ¿Eso quiere decir que cualquier actividad de comunicación que realice el Museo va a contar con el aval del Ministerio de Cultura?**

Claro que sí, ese es nuestro deber como Ministerio, nosotros queremos que la gente llegue a posicionar en su mente que la Cultura es una de nuestras riquezas.

**CHRISTIAN CHALCUALAN**

**GUÍA-MEDIADOR**

**CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA-BENJAMÍN CARRIÓN**

**1. ¿Qué se debe hacer para que los quiteños conozcan el Museo Kingman?**

Lamentablemente, cuando nosotros, los quiteños, vamos a la zona de San Rafael donde está ubicada la Casa Kingman, solamente pensamos en el turismo gastronómico y en aguas termales. La parte cultural casi no existe en esa zona, a excepción de las Fiestas del Maíz y del Turismo que es lo único que atrae a la gente. Lo que tendrían que hacer es, en conjunto con instituciones que estén encargadas del manejo cultural en la zona, trabajar en potencializar referentes turísticos que no sean netamente gastronómicos o de diversión; sino que sean culturales.

**2. ¿Qué herramientas de Comunicación serían las mejores para dar a conocer el Museo?**

Las convencionales: radio, televisión, prensa escrita. Porque si el Museo quiere trabajar con el sistema de comunicación actual, es decir: redes sociales, internet; es un proceso que debe ser muy bien trabajado, porque muchas veces Museos que han implementado este tipo de comunicación en vez de ganar han perdido. Hay que saber manejarlo, con personas que apliquen el Marketing en redes sociales, y que logren más visitantes.

**3. ¿Cómo cree que se debe incentivar al público para que asista al Museo?**

Esa es una de las prácticas más comunes que realizamos. Los Museos somos vistos como sinónimo de aburrimiento. Desde hace 7 u 8 años se ha cambiado la visión, manejamos convenios, estrategias, incluso asociándonos con otros Museos para poder complementar las actividades y poder mostrar al público

que un Museo no solamente es investigación o está enfocado para gente culta como antiguamente se creía. Gracias a esto hemos casi duplicado nuestro número de visitantes del 2010 al 2011. Tiene mucho que ver el trabajo que se hace dentro, programas educativos, talleres, conferencias, exposiciones; dándole vida al Museo, creando nuevas formas de incentivar a que se sientan parte del Museo. El Museo es parte de la comunidad.

## ANEXO N° 4

---

### Perfil del Cargo:

**Cargo:** Comunicador/a Corporativo/a

**Modalidad:** Medio tiempo

**Disponibilidad:** Inmediata

**Ciudad:** Quito

**Empresa:** Museo de Arte Eduardo Kingman

**Descripción del Cargo:** Manejar calendarios, organizar eventos, trato con Medios de Comunicación. Mantener la base de datos actualizada

**Perfil del Aspirante:** Profesional en Comunicación Corporativa. Experiencia comprobada de 2 años. Facilidad de Comunicación. Persona responsable, honesta, organizada, puntual, proactiva, trabajo en equipo y don de gente.

### Anuncio El Comercio:

#### **COMUNICADOR CORPORATIVO**

Para Museo Kingman en el Valle de los Chillos. Profesional proactivo, emprendedor, responsable. Enviar su hoja de vida a: [posada@eduardokingman.org](mailto:posada@eduardokingman.org)

## ANEXO N° 5

---

### **Misión y Visual actual**

La Fundación Kingman es el máximo referente de conocimiento, investigación y difusión de la obra de una de las grandes figuras del arte latinoamericano, el Maestro Eduardo Kingman. De manera paralela difundimos y apoyamos otras manifestaciones artísticas y culturales en el Ecuador.

Nuestro objetivo es difundir nacional e internacionalmente el arte del Maestro Eduardo Kingman y de otros artistas, a través de exposiciones, material impreso, audiovisuales.

### **Propuesta**

#### **MISIÓN**

El Museo de arte Eduardo Kingman presenta la obra de una de las grandes figuras de arte latinoamericano, Eduardo Kingman, además impulsa el arte en toda su expresión, ofreciendo cursos de danza y pintura para todo público.

#### **VISIÓN**

Ser el mayor referente, expositor e impulsador del Arte y la Cultura en el Ecuador.

#### **VALORES**

Nuestros valores son las cualidades que nos distinguen y nos orientan, están presentes en nuestra labor cotidiana:

- Actitud positiva
- Cordialidad
- Creatividad
- Servicio
- Coparticipación

## ANEXO N° 6

---

### Logo actual



### Propuesta



Se utilizó el color rojo porque le da vitalidad y frescura. Se mantuvo la tipografía en la firma del Pintor, ya que es lo que caracteriza y autentifica sus obras. El triángulo que está sobre la letra “u” simula la *Casa Museo*. Es un diseño actual, minimalista.



## ANEXO N° 7

---



Fuente: Google

Se creará un Kingman en caricatura, que se identifique con los visitantes más pequeños del Museo. El objetivo es que los niños disfruten de forma interactiva en el museo y que por medio de un gracioso y amigable muñequito se acerquen al mundo del arte. Después de crearlo en dibujo, se procederá a buscar a un profesional que lo personifique en la vida real para que así pueda animar los eventos que realice la Casa Museo Kingman.

La idea principal es vincular a este público tan importante, ya que ellos son el presente y futuro, se buscará sembrar una semilla de amor y culto hacia el arte de nuestro país.

## ANEXO N° 8

---

REPRESENTANTE

AGENCIA DE VIAJES

Presente.-

De mi consideración

Reciba un afectuoso y cordial saludo a la vez que solicito de la manera más comedida se sirva considerar y disponer a quien corresponda la entrega de 50 cupones de descuento para *visitas guiadas en el Museo de Arte Eduardo Kingman*, vales de cortesía para sus distinguidos clientes. Lo que conlleva a estrechar lazos de cooperación interinstitucional.

Seguro que la presente y con su ilustrado criterio, tendrá una favorable respuesta, le reitero mis sentidas gracias y consideraciones distinguidas.

Atentamente,

Carolina Montúfar

Comunicadora Museo Kingman

Adjunto Cupones de descuento.

**Por cada \$ 25 de  
compra en.....**



Reciba una entrada GRATIS al Museo  
Eduardo Kingman

De Jueves a Domingo

## ANEXO N° 10

---

COORDINADOR  
CARRERA DE TURISMO  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL  
Presente.-

De mi consideración

Reciba un afectuoso y cordial saludo a la vez que solicito de la manera más comedida se sirva considerar y disponer a quien corresponda que en la planificación semestral de la Carrera de *Turismo* de su Prestigiosa Universidad, los estudiantes de dicha carrera asistan coordinadamente a visitar el *Museo de Arte Eduardo Kingman*, bajo parámetros académicos que servirán para la evaluación semestral en lo que ustedes estimen correspondiente, en la materia conveniente. Lo que conlleva a estrechar lazos de cooperación interinstitucional.

Seguro que la presente y con su ilustrado criterio, tendrá una favorable respuesta, le reitero mis sentidas gracias y consideraciones distinguidas.

Atentamente,

Carolina Montúfar  
Comunicadora Museo Kingman

Adjunto detalles del Museo.

El Museo de Arte Eduardo Kingman abrió sus puertas al público en el año 2002. El Museo está situado en el que fue el hogar de uno de los pintores más reconocidos dentro y fuera del País, el Maestro Eduardo Kingman. Ofrecemos visitas Guiadas en los siguientes horarios:

**Jueves y Viernes**

10:00 a 16:00

**Sábado y Domingo**

10:00 a 17:00

Ofrecemos fantásticos descuentos para grupos y estudiantes. Además en nuestras instalaciones podrán gozar del entorno natural, también contamos con un almacén y cafetería.

Para reservas y mayor información, comuníquese con nosotros, estaremos gustosos de atenderle.

Atentamente,

Carolina Montúfar

Comunicadora del Museo

Telf: 087733787

E-mail: rossana\_m\_a@hotmail.com

## ANEXO N° 11

---

DR. CARLOS LARREÁTEGUI

RECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

Presente.-

De mi consideración

Reciba un afectuoso y cordial saludo a la vez que solicito de la manera más comedida se sirva considerar y disponer a quien corresponda la autorización para que la *Obra Pictórica de Eduardo Kingman* sea expuesta en el Patio de las Culturas de su prestigiosa Universidad. Lo cual servirá para desarrollar el nivel de cultura y conocimiento de sus estudiantes, así como para estrechar lazos de cooperación interinstitucional.

Seguro que la presente y con su ilustrado criterio, tendrá una favorable respuesta, le reitero mis sentidas gracias y consideraciones distinguidas.

Atentamente,

Carolina Montúfar

Comunicadora Museo Kingman

Telf: 087733787

## ANEXO N° 12

---

DECANO

FACULTAD DE ARTE

UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR

Presente.-

De mi consideración

Reciba un afectuoso y cordial saludo a la vez que solicito de la manera más comedida se sirva considerar y disponer a quien corresponda que en la planificación semestral de la Facultad de *Arte* de su Prestigiosa Universidad, los estudiantes de dicha carrera asistan coordinadamente a visitar el *Museo de Arte Eduardo Kingman*, bajo parámetros académicos que servirán para la evaluación semestral en lo que ustedes estimen correspondiente, en la materia conveniente. Lo que conlleva a estrechar lazos de cooperación interinstitucional.

Seguro que la presente y con su ilustrado criterio, tendrá una favorable respuesta, le reitero mis sentidas gracias y consideraciones distinguidas.

Atentamente,

Carolina Montúfar

Comunicadora Museo Kingman

Adjunto detalles del Museo.

El Museo de Arte Eduardo Kingman abrió sus puertas al público en el año 2002. El Museo está situado en el que fue el hogar de uno de los pintores más reconocidos dentro y fuera del País, el Maestro Eduardo Kingman. Ofrecemos visitas Guiadas en los siguientes horarios:

**Jueves y Viernes**

10:00 a 16:00

**Sábado y Domingo**

10:00 a 17:00

Ofrecemos fantásticos descuentos para grupos y estudiantes. Además en nuestras instalaciones podrán gozar del entorno natural, también contamos con un almacén y cafetería.

Para reservas y mayor información, comuníquese con nosotros, estaremos gustosos de atenderle.

Atentamente,

Carolina Montúfar

Comunicadora del Museo

Telf: 087733787

E-mail: rossana\_m\_a@hotmail.com



## ANEXO N° 13

---

RECTOR

COLEGIO LA INMACULADA

Presente.-

De mi consideración

Reciba un afectuoso y cordial saludo a la vez que solicito de la manera más comedida se sirva considerar y disponer a quien corresponda que en la planificación anual de su Prestigiosa Institución, los estudiantes asistan coordinadamente a visitar el *Museo de Arte Eduardo Kingman*, bajo parámetros académicos que servirán para la evaluación anual en lo que ustedes estimen correspondiente, en la materia correspondiente. Lo que conlleva a estrechar lazos de cooperación interinstitucional.

Seguro que la presente y con su ilustrado criterio, tendrá una favorable respuesta, le reitero mis sentidas gracias y consideraciones distinguidas.

Atentamente,

Carolina Montúfar

Comunicadora Museo Kingman

Adjunto detalles del Museo.

El Museo de Arte Eduardo Kingman abrió sus puertas al público en el año 2002. El Museo está situado en el que fue el hogar de uno de los pintores más reconocidos dentro y fuera del País, el Maestro Eduardo Kingman. Ofrecemos visitas Guiadas en los siguientes horarios:

**Jueves y Viernes**

10:00 a 16:00

**Sábado y Domingo**

10:00 a 17:00

Ofrecemos fantásticos descuentos para grupos y estudiantes. Además en nuestras instalaciones podrán gozar del entorno natural, también contamos con un almacén y cafetería.

Para reservas y mayor información, comuníquese con nosotros, estaremos gustosos de atenderle.

Atentamente,

Carolina Montúfar

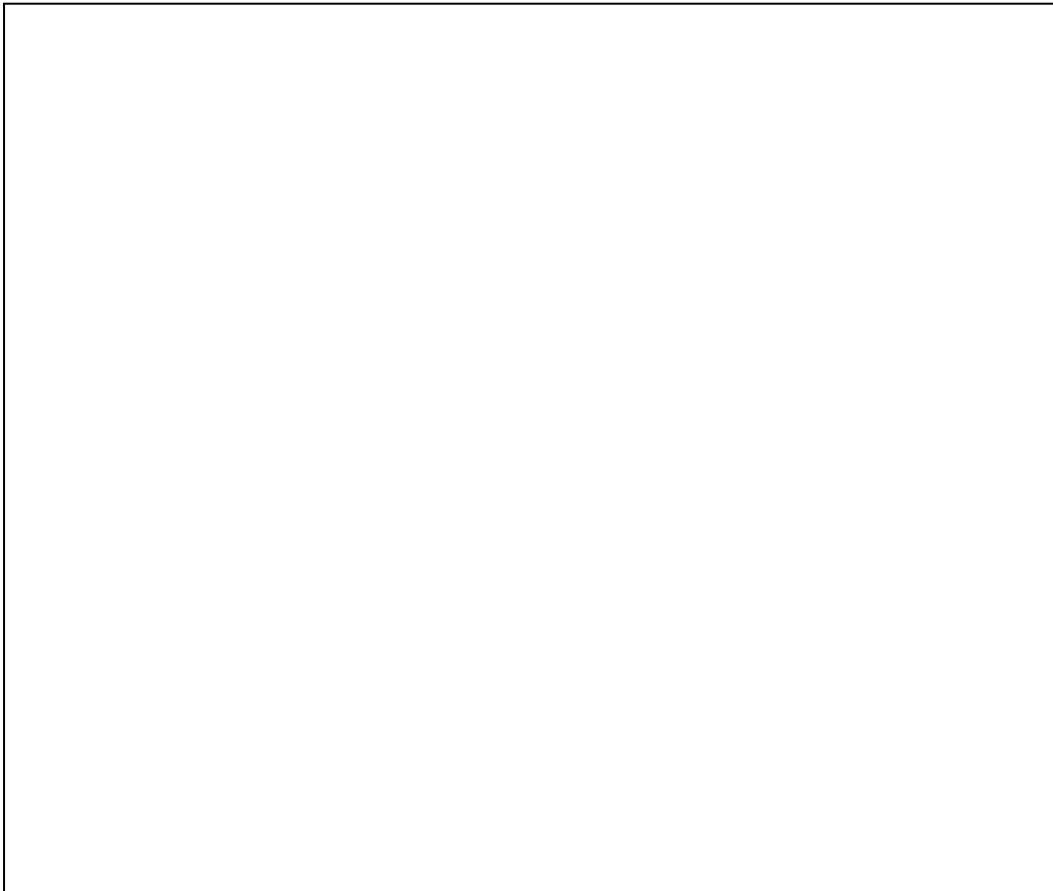
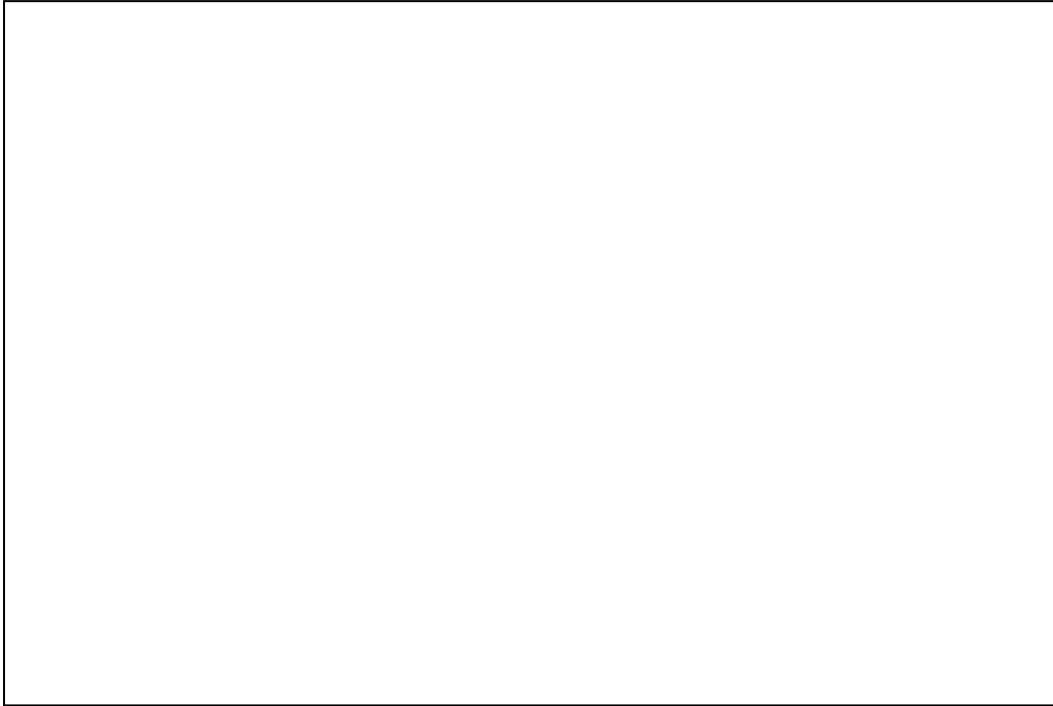
Comunicadora del Museo

Telf: 087733787

E-mail: rossana\_m\_a@hotmail.com

## ANEXO N° 14

---





# SEMANA DE LAS ARTES KINGMAN

Jueves 6	Viernes 7	Sábado 8	Domingo 9
<i>Jueves 6 de Septiembre</i> 10:00 – 16:00 Conferencia "El Arte en el Siglo XXI" Soledad Kingman	<i>Viernes 7 de Septiembre</i> 10:00 – 16:00 Exposición "La Hora del Ángel" Maestro Eduardo Kingman	<i>Sábado 8 de Septiembre</i> 10:00 – 17:00 Exposición "Poema los Guandos" Paulina Jaramillo	<i>Domingo 9 de Septiembre</i> 10:00 – 17:00 Audiovisuales "Descubre el Color de ser" Eduardo Kingman

 Ministerio de Cultura y Patrimonio

KINGMAN | MUSEO DE ARTE EDUARDO KINGMAN

*Museo de Arte EDUARDO KINGMAN*

2012

VALLE DE LOS CHILLOS – A 100 MTS. DEL PARQUE DE SAN RAFAEL

# Museo *Eduardo Kingman*

---

## ❖ QUIÉNES SOMOS

El Museo Eduardo Kingman nació con la finalidad de difundir el Arte y Obra pictórica de uno de los pintores más reconocidos en América Latina, el Maestro Eduardo Kingman. La Casa Museo está situada en el que fue el hogar y lugar de inspiración del Pintor, un casa que guarda sus más íntimos secretos y sus amadas y afamadas obras artísticas.

## ❖ QUÉ HACEMOS

El Museo abrió sus puertas al público en el 2002, además de poder apreciar las obras pictóricas, el Museo ofrece un entorno natural único. El horno de leña, los grandes jardines, la vista al río San Pedro incrementan la belleza que envuelve al Museo Kingman. La cafetería y el almacén están abiertos para amigos y visitantes.

## ❖ DÓNDE ESTAMOS

En el Valle de los Chillos, zona privilegiada por su clima, gastronomía y variedad de lugares turísticos. El Museo de Arte Eduardo Kingman está ubicado en San Rafael, en las calles Dávila y Portoviejo, a 100 metros del Parque de San Rafael.



A 100 MTS DEL PARQUE DE "SAN RAFAEL" - QUITO, ECUADOR  
[www.eduardokingman.org](http://www.eduardokingman.org) | Tel +5932 2 220 610

## Servicios

---

### Aprendiendo con diversión

Ofrecemos una serie de cursos/talleres en las bellas instalaciones de la Casa Museo Kingman en San Rafael, aquí nuestra oferta de cursos/talleres:

PINTURA para Niños

PINTURA para Jóvenes y Adultos

TANGO Argentino y MILONGA

BAILES Tropicales y Modernos

DANZA para Niños

DANZA Contemporánea y Moderna para Jóvenes

DANZA Árabe

GITARRA Eléctrica y Acústica

BAJO Eléctrico

## **Filosofía y valores**

---

- **Misión**

El Museo de arte Eduardo Kingman presenta la obra de una de las grandes figuras de arte latinoamericano, Eduardo Kingman, además impulsa el arte en toda su expresión, ofreciendo cursos de danza y pintura para todo público.

- **Visión**

Ser el mayor referente, expositor e impulsador del Arte y la Cultura en el Ecuador.

Nuestros valores son las cualidades que nos distinguen y nos orientan, están presentes en nuestra labor cotidiana:

- Actitud positiva
- Cordialidad
- Creatividad
- Servicio
- Coparticipación



## La Posada de las Artes

---

La Fundación "Posada de las Artes Kingman" se crea bajo la inspiración del maestro Eduardo Kingman hace 22 años.

En esta trayectoria, ha apoyado al desarrollo y promovido el trabajo de cientos de artistas y gestores, logrando un prestigioso reconocimiento en el ámbito cultural.

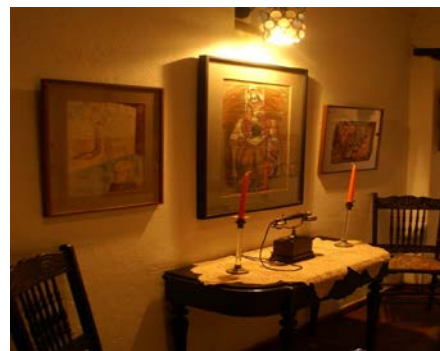
Adicionalmente, "La Posada Kingman" ofrece una serie de cursos / talleres, que se enmarcan en la promoción cultural...ARTE, BAILES y MÚSICA.

Además de la promoción cultural la POSADA custodia y gestiona el legado de su fundador: Eduardo Kingman.

- Su identidad artística y obra
- La Casa Museo Kingman

# Galería de fotos

---



## **ANEXO N° 16**

---

### **ACTO DE CONMEMORACIÓN DEL FALLECIMIENTO DE EDUARDO KINGMAN**

San Rafael, 29 de Octubre

La Fundación Posada de las Artes y el Museo de Arte Eduardo Kingman se complacen en invitar a usted al ACTO DE CONMEMORACIÓN DEL FALLECIMIENTO DEL MAESTRO KINGMAN, el Pintor de manos, admirado y reconocido nacional e internacionalmente. Donde usted realizará una visita guiada, posteriormente compartiremos un momento agradable con música en vivo y aperitivos. El acto se realizará en la Casa Museo Kingman, el día jueves 15 de noviembre a las 17:30 pm.

Esperamos contar con su valiosa presencia.

Atentamente,

Carolina Montúfar

Comunicadora Museo Kingman

Telf: 087733787

## **ANEXO N° 17**

---

### **I Concurso de Pintura Infantil “Las Manitos de Kingman”**

#### **Bases del Concurso**

##### **PRIMERA - TEMÁTICA**

Los pequeños tras escuchar una breve reseña de quién fue Eduardo Kingman, recibirán los materiales necesarios para hacer sus dibujos. En los cuales deberán plasmar lo que más les haya impactado de la historia. El Museo les dará los materiales.

##### **SEGUNDA – MODALIDAD Y PARTICIPACIÓN**

Se establece una única modalidad dirigida a niños entre 5 y 12 años

##### **TERCERA – LUGAR Y FECHA**

Instalaciones del Museo Eduardo Kingman. Valle de los Chillos, a 100 mts. del Parque de San Rafael. El día jueves 4 de Octubre de 2012, a las 10:30 am.

##### **CUARTA – REQUISITOS PARA INSCRIPCIÓN**

Cada niño, previa autorización de sus padres o representantes legales podrán participar con un solo dibujo. Deberán ser inscritos por medio del Centro Educativo en el que estudien, con todos su datos personales, adjuntando a esto la autorización los padres de familia.

##### **QUINTA – PREMIOS**

El presente concurso está dotado con los siguientes premios:

- Lote de productos Pelikan (caja de acuarelas, Procolor de 24 colores, lápices, esferos, una caja de colores) para el ganador o ganadora.
- Una caja de acuarelas y libros para colorear para los 5 concursantes finalistas
- Todos recibirán un certificado de participación, además de una visita guiada al Museo.

## **AUTORIZACIÓN DEL PADRE, MADRE O REPRESENTANTE LEGAL**

Yo \_\_\_\_\_, en calidad de padre, madre o representante legal del menor, AUTORIZO a mi hijo/a \_\_\_\_\_ a participar en el I Concurso de Pintura Infantil que organiza el MUSEO KINGMAN.

Asimismo, y por medio de esta autorización, acepto las bases del presente concurso y manifiesto mi total conformidad, sin reservas, a lo expuesto en las mismas.

En \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Firma

C.I

## ANEXO N° 18

---

### I ENCUENTRO DE ARTE ESCRITO “EDUARDO KINGMAN”

#### BASES DEL CONCURSO\*

Este Concurso busca promover la cultura expresada a través de las palabras, y promover el desarrollo del pensamiento crítico y el buen uso del lenguaje. Impulsándolos a descubrir el mundo desde una perspectiva enriquecedora, que les permita conocer mejor la sociedad en la que están inmersos. Así mismo, promueve el trabajo en equipo.

El Concurso está dirigido a estudiantes de primero, segundo y tercero de Bachillerato de Colegios de la Ciudad de Quito.

#### 1. Inscripción

El número total de inscripciones está limitada a los primeros 30 equipos.

Cada Establecimiento Educativo podrá inscribir a varios equipos de participantes, de no menos de tres ni más de cinco alumnos cada uno, encabezados por un alumno jefe de grupo (que debe identificarse al momento de la inscripción) y a cargo de un profesor responsable.

Periodo de inscripción de equipos. Jueves 4 de Octubre al viernes 12 de octubre de 2012. Inmediatamente después de validas los datos y confirmar las inscripción de los equipos, se les enviará información sobre el Maestro Kingman con el fin de ayudar a los estudiantes a conocer más sobre el tema que van a escribir.

#### 2. Presentación de trabajos escritos

El o los grupos de concursantes de cada Establecimiento Educativo, deberá presentar por escrito un Ensayo sobre el Pintor Eduardo Kingman

- Entendemos por ensayo, un tipo de texto escrito en prosa de carácter interpretativo en el que se aborda un tema, desde un punto de vista personal, con gran flexibilidad de método y clara voluntad de estilo.
- En Word 97-2003 o versiones posteriores, con letra arial, tamaño 12, a un espacio y medio de interlineado, texto justificado.
- La presentación del texto debe tener una página inicial, donde se indique el nombre del Establecimiento Educativo, profesor responsable, equipo de alumnos y título del ensayo.
- La extensión de los trabajos debe ser de un mínimo de 1200 y un máximo de 1800 palabras. Este número incluye eventuales citas de texto.
- Los trabajos que no cumplan con la extensión indicada serán descalificados.
- Los trabajos deberán ser enviados como archivo adjunto, por correo electrónico a la dirección: [rossana\\_m\\_a@hotmail.com](mailto:rossana_m_a@hotmail.com)

Asimismo los ensayos deberán ser enviados, físicamente, a las instalaciones del Museo. Valle de los Chillos, a 100 mts. del Parque de San Rafael.

Se preseleccionarán los 15 mejores ensayos, de éstos, los primeros 5 pasarán a la etapa final.

### **3. Aspectos que serán evaluados**

Con el objeto de facilitar y hacer más consistente el proceso de elaboración del ensayo por parte de los equipos de concursantes, a continuación se explicitan los criterios de evaluación que el jurado tomará en cuenta.

- a) Contenido: 1-10 puntos  
Se refiere a la calidad de las ideas elaboradas por los estudiantes. Se considerará la originalidad, precisión, la profundidad y el buen desarrollo de las mismas, así como su relevancia y pertinencia respecto de la tesis del ensayo.
- b) Claridad y estilo: 1-10 puntos  
Se considerará la progresión lógica y coherencia del ensayo, amplio control del uso de los conectores lógicos y de los recursos retóricos. Se valorará la riqueza y variedad de vocabulario.
- c) Argumentación: 1-10  
Se refiere al dominio del género ensayo literario y sus recursos de expresión. El orden de los argumentos y el uso de recursos probatorios como citas de autoridad, ejemplos e ilustraciones.
- d) Originalidad: 1-15 puntos  
Capacidad de los estudiantes para emplear la creatividad en sus ensayos manteniendo los parámetros de un ensayo literario.
- e) Corrección: 0-5 puntos  
Se refiere a la correcta utilización de la gramática, ortografía literal, acentual y puntual.

Total máximo: 55 puntos

### **4. Etapa Final**

Los 5 grupos de finalistas deberán presentarse, con sus profesores guías, el día viernes 26 de octubre de 2012 en el Museo de Arte Eduardo Kingman. A las 12:30 pm, donde se nombrará a los ganadores y se procederá a realizar la premiación.

Las obras finalistas serán recopiladas en un libro que a futuro publicará la Fundación Posada de las Artes.

\* Este texto ha sido basado en el documento: Bases del concurso leer, pensar, hablar. Chile.  
<http://www.educarchile.cl/Portal.Base/Web/VerContenido.aspx?ID=133330>

## ANEXO N° 19



MUSEO  
DE ARTE  
EDUARDO KINGMAN

**Te invita a participar en la :**



Lugar: Casa Museo Kingman  
Fecha: 31 de enero de 2013  
Costo: 5 dolares por pareja.

Esta dirigido a embarazadas y sus parejas el mejor dibujo recibirá una beca para su hijo en los cursos de la Casa Museo Kingman.

*¡Juntos creando a los Pintores del Furturo!*

