



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y
RELACIONES PÚBLICAS, ORIENTADO A MOTIVAR LA ASISTENCIA DE
LA CIUDADANÍA QUITENA AL “MUSEO DE ACUARELA Y DIBUJO MUÑOZ
MARIÑO”, UBICADO EN EL BARRIO DE SAN MARCOS DE LA CIUDAD DE
QUITO**

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

Profesor Guía

MGT. MARÍA JOSÉ ENRÍQUEZ

Autora

ANA ESTEFANÍA PARRA CABRERA

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”

Mgt. María José Enríquez

171145283-7

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

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

Ana Estefanía Parra Cabrera

171905306-6

AGRADECIMIENTOS

Agradezco, en primer lugar a Dios por haberme dado la sabiduría y la bendición en todo este camino de estudios, sin el nada de esto sería posible.

Quiero agradecer también a mis padres por ser lo más importante y especial que tengo; por ser el apoyo incondicional en todo lo que me propongo, y ser la alegría y la motivación que me inspira día a día a ser mejor.

Agradezco a mi profesora guía María José Enríquez, quien fue una excelente consejera, amiga y guía en este esfuerzo trazado.

Y finalmente agradezco a todos los profesores que estuvieron acompañándome en estos cuatro años de carrera, aportando sabiduría y conocimientos a mi vida personal y profesional

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de investigación a dios y a mis padres por ser quienes estuvieron apoyándome siempre y ser el pilar fundamental en mi vida.

RESUMEN

El maestro Muñoz Mariño, a lo largo de su carrera artística, ha sido “uno de los más fieles descubridores de la ciudad de Quito” (Museo de Acuarela y Dibujo. (2010). P10) y sus mágicos rincones, los que ha sabido registrar desde una perspectiva muy particular y original. En ese sentido, se ha convertido en el cronista gráfico por excelencia de la ciudad de Quito.

A raíz del nombramiento de Quito, como primera ciudad declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1978, fue precisamente la maestría excepcional de la acuarela de Muñoz Mariño, lo que indujo a la UNESCO a sugerirle que pintara las ciudades declaradas Patrimonio Cultural de la Humanidad por esta institución.

Por lo tanto, tener un espacio permanente de exposición para la riquísima colección de acuarelas, dibujos y tintas que este artista ha producido durante más de ocho décadas de vida, constituye un verdadero aporte para la capital.

Además de difundir la obra del artista, dicho museo brinda una escuela de acuarela y dibujo dirigida a los jóvenes del sector en particular y a los de la ciudad en general. A la vez propicia la difusión de la obra de artistas nacionales y extranjeros que manejen estas técnicas, todo lo cual se incluye en el objetivo general de la revalorización del paisaje urbano.

El Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño se concibe como un espacio museístico dinámico que promueva la interacción de las áreas expositivas con el público asistente, por lo que su propuesta museográfica busca incentivar este diálogo, a través de exposiciones de carácter permanente y temporal.

A pesar de todos los beneficios que brinda el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño y del prestigio que goza el Maestro Acuarelista nacional e internacionalmente; las investigaciones realizadas a través de encuestas y

sondeos de opinión arrojaron que existe un gran porcentaje de personas que desconocen su existencia.

Por esta razón, se desarrolló una investigación a profundidad, mediante entrevistas, encuestas, observación y documentación acerca de la imagen que refleja el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño y que tan posicionada está en la mente de la sociedad quiteña. Ciertamente se pudo comprobar la falta de información del Museo en las personas.

Por tal motivo se procedió a realizar un Plan de Comunicación Corporativo, destinado a solucionar los problemas existentes en la falta de imagen del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño, a través de estrategias de comunicación y Relaciones Públicas adecuadas.

SUMMARY

Master Muñoz Mariño, throughout its artistic career, he has been "one of the most dedicated discoverers from the city of Quito" and its magical, which has been able to register from a very unique and original view. In that sense, it has become the quintessential graphic chronicler from the city of Quito.

Following the appointment of Quito, as the first city declared a World Heritage Site by UNESCO in 1978, "It was the exceptional mastery of the watercolor Muñoz Mariño, which induced to the UNESCO to suggest him to paint the cities declared Cultural Patrimony of Humanity by this institution.

Therefore, having a permanent exhibition space for the extremely rich collection of watercolors, drawings and inks that this artist has produced for more than eight decades of life, is a real contribution to the capital.

In addition to spread the work of the artist, the museum offers a school of watercolor and drawing for young people of the sector in particular and the city in general.

At the same time promotes the diffusion of the work from local and international artists that manage these techniques, which is included in the general purpose of the revaluation from the urban landscape.

The Museum of Watercolor and Drawing Muñoz Mariño is conceived as a dynamic museum space that promotes interaction of the exhibition areas with the attending public, therefore its museum proposal seeks to promote this dialogue through exhibitions permanent and temporary.

Although all the benefits offered by the Museum of Watercolor and Drawing Muñoz Mariño and the prestige enjoyed by the Master Watercolorist national and international, the research carried out by surveys and opinion polls showed

that a large percentage of people who do not know the existence of the Museum of Watercolor and Drawing Muñoz Mariño.

For this reason, we developed a complete research through interviews, surveys, observation and documentation of the image that reflects the Museum of Watercolor and Drawing Muñoz Mariño. Certainly we noted the absence of information from the museum in the people.

Therefore we proceeded to perform a Corporate Communication Plan, designed to solve the problems of the poor image of the Museum of Watercolor and Drawing Muñoz Mariño, through communication strategies and appropriate Public Relations.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
1. LA IMPORTANCIA DE LOS MUSEOS EN LA FORMACION DE LA CULTURA	4
1.1 ¿QUÉ ES EL ARTE?	4
1.2 EL VALOR DEL MUSEO	6
1.2.1 TIPOS DE MUSEOS	9
1.2.2 MUSEOS EN ECUADOR	11
1.3 EL MAESTRO OSWALDO MUÑOZ MARIÑO	15
1.4 MUSEO DE ACUARELA Y DIBUJO MUÑOZ MARIÑO ...	18
1.5 LA COMUNICACIÓN Y EL MUSEO.....	24
CAPÍTULO II	26
2. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES	26
2.1 CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN	26
2.2 PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.....	27
2.2.1 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN.....	28
2.3 TIPOS DE COMUNICACIÓN	29
2.3.1 TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS.....	32
2.4 SURGIMIENTO DE LAS TICS (tecnologías de la información y comunicación).....	32
2.4.1 EL IMPACTO DE LAS TICS EN UNA ORGANIZACIÓN.....	34
2.5 COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	35
2.6 ¿QUÉ ES COMUNICACIÓN CORPORATIVA?	36
2.7 LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS	37
2.7.1 COMUNICACIÓN INTERNA	38
2.7.2 DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN	39

2.7.3 COMUNICACIÓN EXTERNA	40
2.7.4 PÚBLICOS	41
2.7.5 TIPOS DE PÚBLICOS.....	42
2.7.6 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	44
2.7.7 ¿QUÉ ES LA IDENTIDAD CORPORATIVA?	45
2.7.8 CLASES DE IDENTIDAD CORPORATIVA	47
2.7.9 FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	48
2.7.10 CULTURA CORPORATIVA.....	49
2.7.11 IMAGEN CORPORATIVA	50
2.7.12 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA	51
2.8 COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS.....	54
CAPÍTULO III	55
3.EL VALOR DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	55
3.1 BREVE HISTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS....	55
3.2 DEFINICIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	57
3.3 LA DIFERENCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	60
3.3.1 DIFERENCIA ENTRE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.....	61
3.3.2 DIFERENCIA ENTRE RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING.....	64
3.4 LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS ORGANIZACIONES.....	66
3.5 FORMAS DE TRABAJAR DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	68
3.6 MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS.....	74
3.7 HERRAMIENTAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	76
3.7.1 PUBLICITY	77
3.7.2 RELACIONES CON LOS MEDIOS	80
3.7.3 COMUNICADOS DE PRENSA.....	81
3.7.4 CONFERENCIAS DE PRENSA	81
3.7.5 DOSSIER DE PRENSA.....	82

3.7.6 EVENTOS Y RELACIONES PÚBLICAS	84
3.7.7 PATROCINIO Y MECENAZGO.....	87
3.7.8 MECENAZGO Y GESTIÓN CULTURAL	88
CAPÍTULO IV	90
4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	90
4.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	90
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	90
4.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	91
4.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	91
4.5 FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	93
4.6 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	94
4.7 POBLACIÓN	96
4.8 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	97
4.9 CONCLUSIONES ENCUESTAS.....	117
4.10 ENTREVISTAS	118
4.11 CONCLUSIONES ENTREVISTAS.....	128
4.12 CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN	129
4.12.1 CONCLUSIONES CUALITATIVAS	129
4.12.2 CONCLUSIONES CUANTITATIVAS.....	130
CAPÍTULO V	132
5. PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y RELACIONES PÚBLICAS, ORIENTADO A MOTIVAR LA ASISTENCIA DE LA CIUDADANÍA QUITENA AL “MUSEO DE ACUARELA Y DIBUJO MUÑOZ MARIÑO”, UBICADO EN EL BARRIO DE SAN MARCOS DE LA CIUDAD DE QUITO.....	132
5.1 ANÁLISIS FODA	133

5.2 PÚBLICOS	135
5.3 OBJETIVO DE LA PROPUESTA	136
5.4 MATRIZ ESTRATÉGICA.....	137
5.5 MATRIZ TÀCTICA.....	155
5.6 MATRIZ CONTROL Y EVALUACIÓN	161
5.7 PRESUPUESTO	166
5.8 CRONOGRAMA.....	167
5.9 MATRIZ RESUMEN (PLAN DE COMUNICACIÓN)	168
CAPÍTULO VI	169
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	169
6.1 CONCLUSIONES:.....	169
6.2 RECOMENDACIONES	172
BIBLIOGRAFÍA	173
ANEXOS	178

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. 1 Oswaldo Muñoz Mariño	16
Gráfico 1. 2 Logo del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño.....	23
Gráfico 1. 3 Proceso de la Comunicación	28
Gráfico 3. 1 Modelo de Relaciones Públicas.....	70

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. 1 Misión y Visión del Museo de Acuarela y Dibujo	23
Cuadro 3. 1 Diferencia entre Relaciones Públicas y Publicidad.....	62
Cuadro 3. 2 Diferencia entre Relaciones Públicas y Marketing.....	65

INTRODUCCIÓN

Una de las pocas edificaciones civiles que se conservan de la época colonial, está ubicada en el tradicional barrio de San Marcos, acoge en la actualidad al Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño, el cual fue inaugurado el mes de febrero del año 2010.

Este es el único museo que rige su temática de acuarela y dibujo en Ecuador, sin embargo su falta de conocimiento y falta de comunicación ha hecho que los habitantes de la ciudad de Quito desconozcan de su existencia.

Un museo es un espacio que tiene como objetivo primordial comunicar. En este caso, aunque todo espacio físico puede transmitir sensaciones e informaciones a quien lo observa, para ser ese espacio de comunicación requiere que quien lo posee o administra tenga un interés real en gestionarlo como tal.

Es por eso que el presente trabajo está orientado a motivar la asistencia de la ciudadanía quiteña al Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño, a través de estrategias de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas que serán estudiadas, investigadas y reflejadas mediante un plan.

Es importante que el lector comprenda como se va desarrollando el presente trabajo. Por eso a continuación se explicará brevemente como se lleva a cabo cada uno de los capítulos de esta investigación.

Para comenzar, en el primer capítulo se tocan temas como el arte, la cultura, y su desarrollo a través del tiempo. Es importante tomar estos temas porque la importancia del museo dentro de la sociedad va tomando forma e importancia.

Posteriormente, se habla de la historia del museo y como su significado va evolucionando, según su temática. La historia de varios museos dentro de Ecuador se utiliza como introducción para llegar a la historia y trascendencia

del único Museo de Acuarela y Dibujo en Ecuador y el honor que hace su existencia a uno de los exponentes más especiales del país, el maestro Oswaldo Muños Mariño.

Para entrar al segundo capítulo es necesario ver la relación entre museo y comunicación, ya que este capítulo habla de la importancia de la comunicación ya sea en organizaciones, empresas, instituciones o museos.

Aquí se puede ver el concepto de comunicación otorgados por diferentes autores y su proceso como tal. También se desarrollan los tipos de comunicación y como estos ahondan en el surgimiento de las tics y su impacto en las organizaciones y sociedades.

Principalmente, en este capítulo se desarrolla y se da importancia a la Comunicación Corporativa y el valor que aporta a la identidad, filosofía, cultura e imagen corporativa de toda entidad.

Mientras que en el tercer capítulo se explica la historia de las Relaciones Públicas, su definición y su diferencia con otras disciplinas que causan confusión entre ellas.

Las herramientas, modelos, técnicas y formas de trabajar de las Relaciones Públicas son investigadas y representadas con el fin de proyectarlas en el plan de Comunicación para el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño.

Una vez que se cuenta con toda esta información, se procede a realizar la investigación de campo, ampliada en el capítulo cuarto. El mismo que muestra los objetivos que se quieren alcanzar de esta investigación y todo lo que se va a utilizar para llegar a un diagnóstico de la imagen del museo antes sus públicos.

En este capítulo prevalecen las encuestas que realizadas a la ciudadanía quiteña, las entrevistas realizadas a expertos de temas que se ejecutan en la

investigación y los sondeos de opinión, que son de mucha ayuda para la realización del plan.

La propuesta del plan de Comunicación para motivar la asistencia de la ciudadanía quiteña al Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño, es desarrollada luego de haber planteado un análisis FODA del museo, y la elaboración de matrices específicas que son reflejadas en el plan. Todo esto se lleva a cabo en la planificación del quinto capítulo.

Y finalmente en el sexto capítulo se aporta con conclusiones y recomendaciones del Plan de Comunicación, con el fin de ser utilizado en el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño para lograr la afluencia de personas a este lugar.

CAPÍTULO I

1. LA IMPORTANCIA DE LOS MUSEOS EN LA FORMACION DE LA CULTURA

El arte es una de las expresiones más especiales del ser humano. El hombre ha aprendido a utilizar su capacidad creativa para reflejar sus sentimientos y emociones. Diferentes muestras alrededor del mundo dan a conocer que el hombre siempre desea comunicar algo, y para ello existen muchas formas de hacerlo. El arte se lo puede desarrollar a través de varias formas como son la música, la danza, la pintura, escultura, etc.

Ya desde la edad clásica (siglo XIX) y mucho antes, se practica a esta disciplina en diversas expresiones. Los primeros habitantes con inteligencia y creatividad, dibujaban sus apreciaciones acerca de la realidad, usando símbolos y representaciones abstractas, incluso investigaciones modernas afirman que el origen del arte se deriva de experiencias subjetivas o internas de los humanos de la época que volcaron de manera gráfica sus percepciones. Desde esos comienzos, hasta el día de hoy, el arte trata de reflejar lo que la sociedad es y lo que está viviendo.

1.1 ¿QUÉ ES EL ARTE?

En los comienzos de su historia se entendía por arte a una determinada habilidad bien desarrollada en una persona. Su concepto va evolucionando, otorgándole una cualidad "metafísica" a la actividad artística, lo cual complica su definición, dejándola en manos de la filosofía, la religión y la ciencia. Una definición contemporánea bastante equilibrada en términos históricos sobre el concepto, podría ser la de un producto de la actividad humana, capaz de estimular los sentidos y la mente, transmitiendo emociones e ideas.

Cada época de la historia ha creado un significado y tipo de arte. Por ejemplo los clásicos enfatizaban en las formas humanas, es decir el hombre era el

centro. Después se fue desarrollando lo románico, lo bizantino, el renacimiento, el barroco, el realismo, el surrealismo, etc.

Son muchos los estilos de arte que se han desarrollado, porque desde cierto punto de vista tiene un valor dual: por una parte representa e identifica un estado temporal o específico de lo que viven la sociedad y las personas, y por otra, tiene un valor universal rescatando la inmutable naturaleza humana, sus sueños, esperanzas, alegrías y tristezas.

El arte “pretende implantar obras específicas proyectadas y realizadas para lugares concretos en el dominio público” (Maderuelo, J. 1999. P8). Pero no se trata solamente de proyectar e inaugurar obras, “sino de crear el medio en que se pueda estudiar y reflexionar sobre los temas y los problemas que surgen alrededor de estas y otras obras, de su repercusión social, su fenomenología e historiografía” (Maderuelo, J. 1999. P8).

Gracias al arte y su desarrollo el museo toma un papel muy importante ya que si bien antes no tenía su nombre como tal, su existencia siempre se mantuvo como templos o villas en los que se guardaban objetos de culto u ofrendas que de vez en cuando se exhibían al público para que pudiera contemplarlos y admirarlos.

Desde la configuración moderna del museo, éste ha venido realizando una serie de funciones indispensables para la salvaguarda y el conocimiento del patrimonio histórico-cultural, con la evolución que ha supuesto la concepción de los primeros museos como lugares de reunión y conservación de piezas hasta la idea actual de espacios enfocados en especial hacia la educación y recreación del público visitante.

1.2 EL VALOR DEL MUSEO

Un museo no es solamente un lugar, sino mas bien es una institución que a lo largo del tiempo ha desarrollado formas particulares de comunicación y ha generado diversos conocimientos y estrategias para divulgarlos.

La importancia de los museos se debe a que se los reconoce como potentes instrumentos para el diálogo entre sociedades, ya sea, la promoción cultural, la formación y consolidación de identidades individuales y colectivas, la expresión de situaciones y perspectivas, la interacción y el diálogo entre distintas personas o grupos, el esparcimiento y recreación, o simplemente abordar, informar, sensibilizar y educar sobre todos los aspectos de la vida a fin de comprender la realidad y su evolución. “La experiencia museística no deja de ser consecuencia de un acto comunicativo en sí mismo, entre la obra y el visitante” (García, A. 1999. P8).

Carlos Yáñez, Director de Museos de la Casa de la Cultura, define al museo “como el elemento de conservación número uno del patrimonio cultural. Siendo el museo uno de los principales gestores de la cultura de cada nación” (Yáñez, C. 2011. Agosto 26).

Para conocer en realidad su importancia y el valor ante la sociedad, es necesario entender su procedencia y significado. “Desde hace cien años se trata de definir al museo ya no como un templo sagrado al que se tiene que entrar casi haciendo una genuflexión y persignándose para acceder a todo ese conocimiento del que solo una elite ilustrada tiene acceso” (SF. 2007. Recuperado de <http://xygoto.blogspot.com/2007/10/el-museo-y-su-entorno-i.html>).

Conforme el tiempo y la ciencia evoluciona, el concepto de museo también, tal vez no en su nombre pero si en su significado.

Según el Consejo Internacional de Museos (1946), un museo es una institución pública o privada, permanente, con o sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y su desarrollo, y abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone con propósitos de estudio, educación y deleite colecciones de arte, exposiciones científicas, etc. siempre con un valor cultural.

En su origen, un museo era un templo de musas (diosas de la música y el arte), un lugar sagrado que ellas frecuentaban, posteriormente se convierten en templos donde se guardaban objetos de culto u ofrendas que de vez en cuando se exhibían al público para que pudiera admirarlos.

También se lo conoció como galerías de arte, que era el lugar donde se exhibían pinturas y esculturas, destinadas a los momentos de descanso y a la exhibición de objetos de adorno, muchas veces obras de arte. Y es en el Renacimiento cuando se da el nombre de "museo" y como se lo entiende hoy a los edificios dedicados a tales exposiciones.

“El patrimonio museográfico es a la vez actor e instrumento del establecimiento del diálogo entre las naciones y de una visión común en el plano internacional cuyo objetivo primordial es el desarrollo cultural” (Unesco. 2007. Recuperado <http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php>).

De este modo el museo contribuye a la formulación de una ética global basada en prácticas de conservación, protección y difusión de los valores del patrimonio cultural. La misión educativa del museo, sea del tipo que sea, es complementaria del estudio científico.

A pesar de tantos significados que se le ha dado, los museos han tenido desde siempre un papel activo en la modelación del conocimiento; esto implica que el conocimiento que cada museo genera y difunde no es neutral, tiene sesgos políticos y sociales derivados de los valores y premisas del contexto en el que se construye.

Por ello, Gabriela Ordoñez, Coordinadora de las salas de Museos del Ministerio de Cultura, dice que: “Un museo es una vitrina para el expositor en el que se pone en evidencia su talento y su creación, con el fin de que el visitante cuente con un libre espacio público, en el que encontrará varios elementos para su libre interpretación, apreciación y goce, sensibilizándolos a través del arte” (Ordoñez, G. 2011. Septiembre 7).

Un museo es un espacio que tiene como objetivo explícito "comunicar". En este sentido, aunque todo espacio físico puede transmitir sensaciones e informaciones a quien lo observa, para ser tal espacio de comunicación requiere que quien lo posee o administra tenga un interés real en gestionarlo como tal.

La exposición se ha entendido siempre como el medio de comunicación propio del museo, “porque por medio de ella el museo da a conocer a un amplio público las piezas que previamente se han acopiado, conservado e investigado.

Esta función de la exposición ha sido tradicionalmente aceptada y repetida, pero su contenido se ha enriquecido de tal modo que se puede decir que tiene hoy otra dimensión radicalmente nueva, consecuencia de haber invertido la dirección de la comunicación” (García, A. 1999. P36).

En efecto, en los últimos años la exposición se ha convertido en un campo específico de la comunicación, se la concibe como un espacio de significados, como un soporte de información; “en definitiva como un medio de comunicación en el que el espacio expositivo es al mismo tiempo canal y espacio de interacción entre los visitantes y la exposición” (García, A. 1999. P46).

El campo museístico es muy amplio, se ha convertido en instrumento importante y de prestigio en la sociedad actual. El crecimiento, o incluso la masificación de la afluencia de visitantes a los museos y el surgimiento de

exposiciones en todo el mundo, comprueban el reconocimiento social, político y económico que se atribuye a estos espacios culturales en diversas sociedades.

La Coordinadora de salas de Museo del Ministerio de Cultura afirma que actualmente hay muchos museos ya sean grandes o pequeños, que subsisten de recursos públicos, privados o mixtos y que su inclinación y carácter los hacen clasificarlos en varios tipos.

1.2.1 TIPOS DE MUSEOS

Los museos albergan, conservan y exponen contenidos de valor cultural, histórico y científico, en ellos se puede mostrar ideas, conocimientos, conceptos y situaciones que puedan ser conocidos, comprendidos y valorados.

Cualquier tipo de actividad puede ser mostrada para transmitir contenidos que pueden ayudar a los públicos a examinar informaciones previas, a tener nuevos elementos de juicio y comprensión, a estimular ciertos intereses, lo cual puede traducirse en nuevas valoraciones, habilidades, actitudes y acciones.

La forma de ver a los museos por parte de los visitantes hace que se construya una imagen del museo, separándolos unos de otros, por ello cada museo debe elaborar la imagen que quiere mostrar y ser consecuente con ella.

“La forma de concretarse la finalidad de un museo y, por tanto, su imagen, ha cambiado y ha evolucionado en función de su interacción social, de la relación dialéctica entre el museo y la sociedad. El museo es una realidad histórica y como tal sujeta a la propia dinámica social” (García, A. 1999. P53).

Las personas tienen diferentes inclinaciones y formas de apreciar el arte y la valoración del mismo es por eso que con el desarrollo de la ciencia y las exigencias de la sociedad se puede encontrar varios tipos de museos, entre ellos se encuentran:

- **Museos de Historia Natural:** Es una institución en la que se exhiben al público en general investigaciones del mundo natural; partiendo de esta definición se puede saber que estos museos poseen una importancia cultural definida en la necesidad de informar al mundo hechos, muestras, descubrimientos en diferentes campos de las ciencias naturales como antropología, biología, paleontología, etc.
- **Museos de Antropología:** O también llamado Museos de etnografía y folklore. Este tipo de museo es concebido para albergar y exhibir el legado arqueológico de cada cultura existente, así como para dar cuenta de la diversidad étnica actual de cada país.
- **Museos Históricos:** Son todos aquellos que presentan sus colecciones dentro de una perspectiva histórica. Estos museos contienen una variedad de objetos, incluidos, documentos, artefactos de todo tipo, arte, objetos arqueológicos, entre otros. Los museos de antigüedades están más especializados en los hallazgos arqueológicos.
- **Museo de Ciencias:** Proviene en gran medida de las colecciones particulares y los “gabinetes de curiosidades” naturales de los siglos pasados. Este tipo de museos están dedicados a varias disciplinas como botánica, geología, mineralogía, zoología, paleontología, etc. Las mismas que ofrecen posibilidades educativas que difícilmente pueden brindarse en los espacios escolares, dadas sus características de espacios de educación formal.
- **Museos de Arte:** Es un espacio para la exhibición y promoción del arte, especialmente del arte visual, principalmente a través de la pintura y la escultura. Gran parte de estos espacios se dedican a la promoción de artistas noveles, mostrando y dando a conocer su obra, convirtiendo al museo en un lugar de encuentro para todos aquellos que aman el arte en todas sus dimensiones.

Ante tal diversidad es difícil hacer generalizaciones sobre la utilidad de los museos y sus aportes a la humanidad, no obstante, el museo es un recurso útil para mostrar ideas, conocimientos, conceptos y situaciones que puedan ser escuchados o conocidos, comprendidos, confrontados, valorados, reivindicados, celebrados.

“Cada uno de estos tipos de museos y su forma de exposición al público tiene sus propias estrategias de comunicación que supone la existencia previa de una intencionalidad comunicativa” (García, A. 1999. P63), y hacer saber al espectador que detrás de cada obra mostrada y explicada existe una preparación.

Cualquier tipo de actividad o evento -científico, natural y social-, y objetos de toda índole pueden ser mostrados para transmitir contenidos que pueden ayudar a los públicos a examinar los supuestos o informaciones previas, a tener nuevos elementos de juicio y comprensión, a estimular ciertos intereses, lo cual puede traducirse en nuevas valoraciones, habilidades, actitudes y/o en acciones.

1.2.2 MUSEOS EN ECUADOR

Un museo donde quiera que éste se encuentre, es una herramienta poderosa de transmisión de contenidos y de complementariedad pedagógica no formal. Por eso es importante mantener la articulación de redes con el fin de unificar criterios y contenidos que promuevan diálogos interculturales, democráticos y participativos.

La cultura Ecuatoriana ha sido preservada a través de siglos en los diferentes museos del país. La mayoría de los museos están ubicados en el Centro Histórico de Quito, pero otros de gran importancia se distribuyen de igual forma en las principales ciudades del país. “Las ruinas de antiguos templos de adoración, también han sido renovados para ofrecer al turista una experiencia

directa con el pasado” (S. F. 2006. Recuperado de <http://www.goecuador.com/espanol/actividades-viaje/museos-ecuador.html>).

La presencia de museos en el Ecuador ha tenido su propia dinámica, muchos han pasado de ser espacios fríos, oscuros y estáticos a lugares con contenido que revitalizan la cotidianidad de los distintos momentos de la historia ecuatoriana, “muchos de ellos han intentado romper con la idea de educar o de transmitir un discurso limitado a la formalidad del sistema educativo y se han convertido en espacios de conocimiento a través de la interiorización de las distintas temáticas, mediante la creación de espacios lúdicos de creatividad, imaginación y contenido” (Yépez, A. 2007. Recuperado de <http://museos.arqueo-ecuatoriana.ec/es/home>).

Entre los museos más reconocidos de Ecuador se encuentran:

- Museo Alberto Mena Caamaño: “Muestra permanente del arte moderno ecuatoriano, que se basa en los trabajos que han merecido el premio anual de la pintura y escultura "Mariano Aguilera". (S.F. 2010. Recuperado de <http://www.in-quito.com/uiio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uiio/museos-quito-ecuador/quito-museo-alberto-mena-camanio.htm>).

El 3 de abril de 1957, el Sr. Alberto Mena Caamaño donó al Municipio de Quito su valiosa colección de objetos de arte y documentos acumulados a lo largo de toda su vida. Dos años más tarde, el 9 de noviembre de 1959, el Museo al ser inaugurado toma su nombre.

- Museo Casa de la Cultura Ecuatoriana: “El Museo de la Casa de la Cultura Ecuatoriana en Quito se exhiben piezas bellas de arte moderno y una colección muy interesante de instrumentos musicales de todo el mundo. También se puede encontrar una colección de pinturas ecuatorianas del siglo XIX, de temas variadas: religión, retratos,

paisajes, entre otros” (Línea de guía y aplicación de los directores del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño. 2010. P10).

El Patrimonio Cultural que custodia la Institución a nivel nacional, se encuentra distribuido en los diferentes Núcleos Provinciales, en colecciones que albergan desde arqueología hasta numismática y fotografía.

- Museo Banco Central: “A partir de 1938, el Banco Central del Ecuador empezó a salvaguardar los bienes culturales que llegaban a sus bóvedas, sea en metalurgia precolombina o en monedas coloniales, evitando su conversión en lingotes de oro para la reserva monetaria” (S.F. 2003. Recuperado de <http://museos-ecuador.info/>).

Este museo se basa en salvaguardar la cultural ecuatoriana como una misión trascendente para la nación, con la misma perseverancia con que se conservaba la reserva de oro que respaldaba económica y monetariamente al país.

La idea impulsora de los gestores del Museo fue procurar que el Ecuador tuviera asideros fundamentales, pruebas tangibles y testimonios reales en los cuales afinar y consolidar un concepto de nación. Así se fue generando no solo un Museo, sino sobre todo un principio: 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 Guayaquil en la Historia: este museo ofrece una visión didáctica e interactiva de la Historia de la ciudad desde su conquista por los españoles hasta hoy en día en 14 dioramas.
- Museo Municipal: Posee la sala más grande de Guayaquil, apetejada por pintores y escultores para exponer sus obras. A lo largo del año tienen diversas exposiciones. El Museo Municipal es el museo más antiguo del

Ecuador, fue creado inicialmente como museo industrial en 1863, pero realmente se instituyó como tal en 1908.

- Centro Cultural Libertador Simón Bolívar: Es una de las principales atracciones del Malecón 2000, y cuentan con toda la tecnología y adelantos de la arquitectura en la actualidad. En él se puede admirar 850 piezas arqueológicas de las 55.000 que posee esta administración. Además tiene 41 piezas de arte expuestas en sus salones y sitios como las salas de exposiciones donde se exhiben manifestaciones de arte de manera temporal o permanente.

También cuenta con una biblioteca de arte y antropología, un avanzado centro documental, videoteca, musicoteca, librería y tienda. Y lo más importante resalta la Prehistoria del Ecuador, que hasta el momento abarca desde 8000 a 9000 años A.C a la llegada de los españoles en 1526.

- Museo Remigio Crespo Toral: este museo ubicado en la ciudad de Cuenca resguarda el archivo histórico de la ciudad con todas las actas, ordenanzas y decretos que fueron firmados en la época colonial.
- Museo de Artes Populares: “Fue creado en Julio de 1975, como parte del Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares, CIDAP, mediante acuerdo de la Organización de los Estados Americanos, OEA y el gobierno del Ecuador” (García, G. 2009. Recuperado de <http://www.ubicacuenca.com/info/cidap>).

En este lugar se presentan colecciones que exaltan la cultura popular del Ecuador, entre ellas están los instrumentos musicales, las fiestas, la cerámica, la cestería y el tejido.

Los museos garantizan la protección, documentación y promoción del patrimonio natural y cultural de la humanidad. Es por eso que la principal característica de todos los museos es la de contener el acervo patrimonial más

importante del país definido en bienes arqueológicos, etnográficos, coloniales y artísticos.

Sin embargo existe en Ecuador muchos museos que ejecutan esta labor, pero no son reconocidos, por la comunidad, ya sea por falta de comunicación y reconocimiento.

1.3 EL MAESTRO OSWALDO MUÑOZ MARIÑO

“Cualquier museo ecuatoriano es una herramienta para la promoción, el conocimiento y la valoración de las diversidades culturales e identitarias que fomentan el autoestima y el orgullo de ser ecuatorianos y ecuatorianas, el museo ecuatoriano debe ser constructor de nuevos valores culturales, que den cuenta de los procesos históricos, políticos y culturales de esta sociedad” (Línea de guía y aplicación de los directores del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño. 2010. P11).

Existen muchos museos dentro del Ecuador, que gozan de exposiciones ricas al aporte cultural ecuatoriano. Sin embargo no todas son lo suficientemente reconocidos, causando el desconocimiento de grandes exponentes de arte como es el maestro Oswaldo Muñoz Mariño, creador del único Museo de Acuarela y Dibujo en Quito, y quien es gestor de valorados aportes para la ciudad, sus vecinos y visitantes.

Oswaldo Muñoz Mariño es el acuarelista más destacado que Ecuador ha dado al mundo en el siglo XX. Nacido en 1923 en Riobamba, desde pequeño se sintió atraído por el dibujo, sorprendiendo a familiares y amigos con pinturas realizadas en cualquier tipo de soporte: paredes, papeles, cartones, se convertían en espacios improvisados en los que plasmaba su creatividad.

Gráfico 1.1 Oswaldo Muñoz Mariño



Fuente: Folleto del Museo de Acuarela y dibujo Muñoz Mariño. P11.

Tras la muerte de su padre, a los catorce años se traslada con su familia a Quito. En el colegio Mejía admira y se identifica con uno de sus profesores, el pintor José Enrique Guerrero, destacado por sus representaciones en Quito.

En busca de nuevos horizontes viaja a México, país que lo acoge generosamente, reconociendo su talento.

En la Universidad Nacional Autónoma de México estudia arquitectura, y al mismo tiempo trabaja para abrirse camino en un país extraño. Su profesión influye definitivamente en la temática de su obra: detalles arquitectónicos, calles, rincones de ciudades, antiguas edificaciones, captados por Muñoz Mariño e inspirando su creatividad. En 1955 contrae matrimonio con Cristina Chequer.

A lo largo de los años transcurridos en México, mantiene relaciones con personajes de reconocido prestigio en el ámbito cultural, como Frida Kahlo, Diego Rivera, Orozco, Siqueiros, Gabriela Mistral, García Márquez, entre otros.

En 1965 gana el Primer Premio de Salón Anual de Acuarela en el Colegio de Arquitectos de México que lo proyecta a la celebridad en esta técnica, que no admite error, ni la más mínima corrección.

A raíz de la designación de Quito, como primera ciudad declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por UNESCO en 1978, fue precisamente la técnica original de la acuarela de Muñoz Mariño, lo que provocó a la UNESCO, sugerirle que pintara las ciudades declaradas Patrimonio Cultural de la Humanidad por esa institución.

El acuarelista recorre América, África, Asia y Europa, convirtiéndose en cronista de las ciudades patrimoniales, captando en sus dibujos y acuarelas los rincones y secretos de hermosas e históricas urbes y pueblos. El carácter cosmopolita, universal, de su pintura, de su forma de mirar y entender lo urbano, explica que sus obras hayan sido exhibidas en los cinco continentes en múltiples exposiciones, con gran éxito.

En sus acuarelas urbanas Muñoz Mariño enseña a mirar, y a admirar, lo que muchas veces el apuro de la persona común no ve. Capta meticulosamente a las personas que le rodean, las escenas familiares, las calles que transitan, las frutas, flores y objetos cotidianos sobre una mesa, las fachadas que le impresionan. Aunque excepcionalmente pinta interiores, se siente atraído sobre todo por los exteriores, por la naturaleza. Inicia y termina absolutamente todas sus acuarelas en el lugar seleccionado para ser pintado, no hace retoques posteriores en el estudio.

El pintor manifiesta que: “Lo importante en una acuarela es el instante y ese instante es decisivo. Todo es espontáneo e imprevisto; lo que vuelve a una acuarela viva, excitante y leve. Muñoz Mariño mira al mundo a través de acuarelas, ya que las acuarelas dan al mundo una ilusión.

El artista cree que el arte permite percibir, que existe algo hermoso que no se alcanza a definir” (Línea de guía y aplicación de directores del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño. 2010. P6).

1.4 MUSEO DE ACUARELA Y DIBUJO MUÑOZ MARIÑO

Al finalizar el siglo XVI y durante el XVII Quito es un extraordinario taller artístico; el XVIII es nuestro "Siglo de Oro": la escultura revela sus más insignes exponentes, la pintura utiliza el color eufóricamente y crea una escuela más próxima a la realidad humana y a la cultura (S.F. 2003. Recuperado de <http://museos-ecuador.info/>).

A lo largo de toda su carrera Muñoz Mariño ha sido uno de los más fieles descubridores de la ciudad de Quito, sus monumentos, iglesias, conventos, hermosas fachadas, sus sencillos barrios, y sus mágicos rincones, que ha sabido registrar con una mirada luminosa, desde una perspectiva muy particular.

En sus acuarelas rara vez aparece el ser humano, en ellas prima el paisaje urbano con el que se identifica. En ese sentido es el cronista gráfico por excelencia de la ciudad de Quito. Por lo tanto una de las pocas edificaciones civiles que se conservan de la época colonial, emplazada en el barrio de San Marcos, acoge en la actualidad al Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño. Esta casa es poseedora de una tradición artística ya que a fines del siglo XIX fue habitada y utilizada como taller, por las pintoras Brígida y Gertrudis Salas.

Tener un espacio permanente de exposición para la rica colección de acuarelas, dibujos y tintas que Oswaldo Muñoz Mariño ha producido durante más de ocho décadas constituye, por lo tanto, una aportación de indudable valor para la ciudad, para sus vecinos y visitantes.

“Esta es una de las pocas casas coloniales que han llegado al siglo XXI. Ubicada en el tradicional barrio de San Marcos, conformado a finales del siglo XVI entre la quebrada de Manosalvas, al sur y la de El Itchimbia llamada luego de la Marín al norte, se ha caracterizado desde la época colonial por ser residencia de artesanos y clase media” (Línea de guía y aplicación de los directivos del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño. 2010. P12).

La calle principal, llamada tradicionalmente calle de San Marcos, cambio de nombre a Junín a mediados del siglo XIX, en honor a esta histórica batalla para la independencia del Perú, que tuvo lugar el 6 de agosto de 1824.

Todo esto permitió el desarrollo de una modesta casa, originalmente de un solo piso, con patio delantero, corredores perimetrales y una huerta posterior. Su configuración actual estuvo definida a inicios del XIX.

De acuerdo con el Dr. Fernando Jurado Noboa (investigador, escritor y publicista y dedicado a la genealogía ecuatoriana); la casa a finales del siglo XIX, pertenecía a la pintora Brígida Salas quien trabajaba con su hermana Gertrudis, hijas del ilustre Antonio Salas.

El mismo historiador dice que esta cuadra debió llamarse de las pintoras en honor a las hermanas Salas, así como la siguiente cuadra debió llamarse de los músicos debido a la ocupación de las viviendas por notables músicos de la época.

La estrechez del lote, obligo a conformar un zaguán de ingreso en la medianera occidental, que desemboca en el patio más amplio, con corredores en sus tres costados, menos en la medianera occidental.

En el costado oriental, alrededor de un estrecho patio, se levantan otras construcciones, evidentemente realizadas en diversas épocas. Las cubiertas de teja, se conforman a dos aguas, de acuerdo con sus posibilidades.

La búsqueda de abrigo y protección, con el máximo aprovechamiento de sencillos y económicos materiales, con prácticos sistemas constructivos, donde predomina la piedra sin tallar en los cimientos, adobes en los muros, teja en las cubiertas y madera en los corredores, dio como resultado una práctica vivienda, sencilla y sin pretensiones.

La rehabilitación del inmueble se dirigió a salvar un singular testimonio de la arquitectura colonial, garantizando su estabilidad, seguridad y la prevención de futuros daños en sus elementos constitutivos.

Fue necesario liberar los añadidos que por su mala factura, distorsionaban su autenticidad, para recuperar su volumetría, tipología, morfología y elementos originales, y así, adaptarle a un nuevo uso de carácter cultural al servicio de la comunidad, a través de un convenio con su propietario el artista y arquitecto Oswaldo Muñoz Mariño.

La intervención y adaptación al nuevo uso, supuso la incorporación armónica, pero evidente, de elementos y materiales contemporáneos, que permitan el desarrollo adecuado de las nuevas actividades de carácter museológico en este nuevo inmueble.

El patio es el centro de la casa, es el espacio que da vida y a su alrededor se realizan las diferentes actividades del museo, cubierto con una estructura metálica.

En la planta baja se encuentran los archivos de obras, en la galería se ubica parte de la administración, la sala de exposiciones y espacios de baños. En el segundo patio esta la cafetería, y al lado norte se ubica un salón múltiple cubierto por una bóveda de ladrillo, nuevo espacio de transición entre el patio central y el jardín posterior formando un eje dinámico que aprovecha las vistas

de estos dos elementos. La sala de exhibición y la sala múltiple son construcciones nuevas con materiales contemporáneos.

La planta baja se comunica con la planta alta a través de una escalera construida con materiales modernos. En la planta alta y sobre el patio existe un vacío que integra espacialmente los dos niveles de la casa con sus tres galerías abiertas que comunican con la oficina, la sala de exposiciones y el taller.

El Municipio de Quito abrió las puertas de dicho museo el mes de febrero del 2010, y se ha nombrado como Directora a la señora Carmen Rosa Ponce, quien está a cargo de dirigir el equipo interdisciplinario de profesionales requerido para la implementación inicial del museo y su posterior funcionamiento.

El Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño actualmente cuenta con un único departamento de administración en el que reparten el trabajo realizado por cronograma y en el que se reúne al personal del establecimiento. Posee dos tipos de públicos, los públicos internos quienes forman parte del establecimiento y son: La Sra. Carmen Rosa Ponce como Directora del museo, La Sra. Marielena Manchuca Directora de la Fundación Muñoz Mariño, Carlos Bastidas Mediador y Asistente de Comunicación, Alexandra Cárdenas Asistente personal de la directora, el Sr. guardia y el conserje, desarrollando cada uno su labor.

A su vez los artistas y profesores de talleres que brinda el museo también forman parte del público interno al igual que los artistas rotativos de cada exposición que ofrece el lugar. Tomando en cuenta que el museo cambia de temática en sus exposiciones cada tres meses y que es invitado un artista por temporada.

Por otra parte cuenta también con sus públicos externos quienes son el eje motivacional de la existencia del museo. Entre ellos se encuentran los chicos

que se inscriben a los talleres de pintura, el grupo de niños con discapacidad que reciben talleres de acuarela, medios escritos quienes reciben la información del museo y los más importantes los visitantes que asisten y quieren visitar las obras de Muñoz Mariño.

El Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño se inauguró con una exposición de trabajos realizados por el artista en los que Quito se convierte, a la vez, en escenario y protagonista de una representación, a través de sus calles, vistas panorámicas, plazas, iglesias y rincones. Se han seleccionado creaciones realizadas en distintas épocas, desde sus inicios hasta la actualidad.

Además de difundir la obra del artista, este museo integra una escuela de acuarela y dibujo para jóvenes a través de actividades interactivas que permitan tener una visión completa de las técnicas artísticas que le competen, en el marco de la revalorización del paisaje urbano.

Dentro de su imagen visual, el museo posee un logo sencillo que contiene tres colores, un tipo y color de letra y el nombre del museo como tal.

Gráfico 1.2 Logo actual del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño



Fuente: Folleto del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño. 2010. P1

No cuenta con un slogan actualmente, pero si con una página web, la misma que brinda la oportunidad de admirar en cada visita obras renovadas, exposiciones por lanzar, biografía del maestro, datos del museos, los talleres emprendidos, artistas invitados, actividades, su ubicación y galerías, con el fin de mantener al tanto a todas las personas que quieran conocer más sobre el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño y de valorar cultura quiteña.

Cuadro 1.1 Misión y Visión Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño

MISIÓN: El Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño se concibe como un espacio museístico dinámico que promueva la interacción de las áreas expositivas con el público asistente, por lo que su propuesta museográfica buscará en todo momento incentivar este diálogo, a través de exposiciones de carácter permanente y temporal.

VISIÓN: Reconstruir el significado de museo, hacer que el museo sea un espacio que se vincule con la comunidad y su la población. Querer estar más cerca de la ciudadanía, que se viva de una forma más real y pragmática con la población quiteña.

Fuente: Museo de Acuarela Dibujo Muñoz Mariño
Autor. Diseño propio

1.5 LA COMUNICACIÓN Y EL MUSEO

Desde las primeras civilizaciones, la humanidad ha manifestado necesidades de carácter intelectual, como la conservación de su cultura y la comunicación con sus semejantes. Los museos, desde el siglo XVIII, se han responsabilizado por ser el primer objetivo, pero no fue sino desde finales del siglo XX cuando comenzaron a preocuparse por lo segundo: comunicarse con sus públicos.

Los responsables de los museos perciben como una necesidad en la sociedad actual, establecer vínculos con los distintos públicos del museo, de una manera planificada y con personal calificado para esta función.

“La comunicación es fundamental en el desarrollo de un museo debido a su necesidad de entablar contacto con el público. El tipo de comunicación que lleven a cabo ha sido y es objeto de estudio especialmente desde la museología, cuyo interés por el tema se desarrolla a la par de los cambios que vive la institución en su relación con la sociedad” (Castellanos, P. 2008. P23).

El cambio en el paradigma del museo tradicional y la revolución de las comunicaciones han logrado que el museo sea centro de atención para el estudio de la cultura. “Se superó la visión del museo como guardián de objetos antiguos, de tesoros en recuerdo de gestas de la humanidad, para darle protagonismo dentro de la sociedad de hoy abarrotada por los productos de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)” (Castellanos, P. 2008. P23).

Los museos se basan en fenómenos observables que convierten un lenguaje visual en lenguaje audible y táctil. La estructura del museo se asemeja a un medio de comunicación, ya que el museo cumple tres funciones a la vez, siendo emisor, canal y receptor al mismo tiempo. Incluso recibe un feedback para verificar la efectividad de la exposición. La retroalimentación permite al

equipo de la exposición comprobar si hay concordancia entre el mensaje que emiten y reciben los visitantes.

Las obras dentro de un museo constituyen la razón de ser de una exposición, sin ellos un museo no existiría. La valoración de los objetos dentro de un museo son el punto de partida de una exposición, sin embargo esta valoración no ha sido siempre la misma. La sociedad a través de “coleccionistas y después de expertos, ha ido cambiando la manera de entender los objetos y de interpretarlos, yendo desde la mera valoración estética y aislada del objeto a la más reciente consideración de éste como signo signifiante de funciones culturales” (García, A. 1999. P5).

Pero no solo las obras que se presentan dentro de un museo son los personajes principales, el visitantes es también sujeto activo importante y sin el cual tampoco se podría llevar a cabo una exposición.

La necesidad de implicar al visitante a una experiencia expositiva, conlleva una serie de condicionamientos previos, tales como conocer sus expectativas, necesidades, motivaciones, conocimientos, actitudes, etc. En relación son el museo y sus obras, ya que a medida que transcurre la exposición el comportamiento de los visitantes varía. Y lo que se pretende es buscar la fidelidad y satisfacción del visitante al museo.

Por esto y muchas razones más dentro del museo y su rico contenido cultural es importante tomar en cuenta que la comunicación juega un papel fundamental en el desarrollo del museo y es muchas veces el aspecto menos cuidado en las instituciones, las cuales no pueden existir sin el intercambio de la información adecuada y para que ello se efectúe de manera clara y eficiente tense debe desarrollar políticas, estrategias y planes comunicacionales.

CAPÍTULO II

2. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

En este capítulo se abordará la comunicación desde un principio básico como un pilar en el que se apoya cualquier tipo de relación humana que posteriormente se verá representada como la columna vertebral de una organización, dependiendo de la eficacia con la que se la maneje. Se tocará también la opinión de varios autores mencionados a continuación.

2.1 CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN

La comunicación logra que un individuo entre en contacto con los demás generando un intercambio de información, que se puede alcanzar mediante signos, entendiendo las ideas, conceptos, emociones, sentimientos, etc., que las personas necesiten transmitir. Su importancia se ve reflejada cuando provoca algún tipo de aptitud frente al mensaje.

La comunicación es un conjunto de procesos físicos y sociales a través de los cuales, se lleva a cabo la interrelación de una o varias personas (emisor), con una u otras personas (receptor).

Es considerada como un proceso humano en el que se interactúan lenguajes, signos, símbolos, entre otros, que permite el intercambio de mensajes. Por lo cual ha llegado a ser un campo de investigación y teoría. Es por eso que se le ha dado varias definiciones.

Como lo menciona Carlos. L. Arias; en su libro, Teorías y procesos de la comunicación; “cuando comunicamos hacemos algo común con alguien, es decir, tratamos de compartir una idea, una información, un conocimiento con otra u otras personas” (1991. P1)

La mayor parte del tiempo las personas comunican. Ya sea por medio de la palabra hablada o escrita, por medio de gestos, acciones y movimientos.

Aristóteles (384. 322. AC), señalaba al estudio de la comunicación como la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance, indicando que la meta principal de esta conducta es que el orador consiga que sus oyentes tengan su mismo punto de vista con un criterio general. Entonces esta disciplina sería vista como un proceso de persuasión y no como un proceso social.

Cuando se comunica se logran objetivos relacionados con el fin de influir en el medio ambiente y con las personas en sí; sin embargo puede ser reducida al cumplimiento de la transmisión o recepción de mensajes. Es por esto que hay un sin número de instrumentos por los cuales se puede desarrollar esta actividad como son:

Los sentidos; “a través de ellos el ser humano es capaz de aprender, de emitir mensajes y de recibir comunicaciones. Por medio de ellos interpretamos la realidad exterior, señales o símbolos” (Arias, C. 1991. P1), que pueden ser orales, escritos o visuales, las expresiones faciales, los gestos, estados de ánimo, etc., hacen que la comunicación tenga muchos aspectos por los cuales prevalezca su importancia, su proceso y los efectos que esta produce.

2.2 PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación es el proceso en el que intervienen dos puntos claves ayudados por canales logrando que el mensaje circule desde el origen hasta su destino. La comunicación es entonces un elemento dinámico que establece la relación de personas, o el nexo entre la organización y la persona de forma que la comunicación influye la vida del ser humano tanto en el aspecto individual como en su dimensión social.

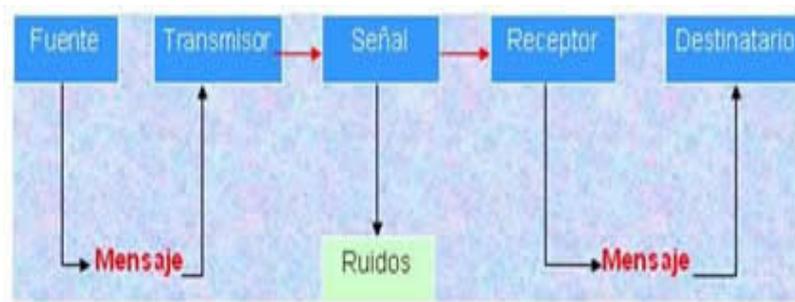
Ahora bien este es un proceso mediante el cual la información se encuentra reunida y se canaliza hacia un emisor luego a un receptor a través de algún medio. Desarrollando posteriormente una retroalimentación, tomando en cuenta que los elementos que componen su proceso tienen el mismo grado de importancia y debe desarrollarse como tal.

Es un proceso, porque se lo realiza en un lapso de tiempo, con varios elementos y etapas que aunque se los desempeñe en una forma muy rápida, son necesarios e indispensables cumplirlos.

2.2.1 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

La forma del modelo de Cluse Shannon y Warren Weaver (1949) hizo aún más explícita la estrategia de seguir el mensaje. En ella se representa los diferentes componentes del modelo, el cual pretende según sus autores dar cuenta de cualquier proceso de comunicación independientemente de quien lo realice.

Gráfico 1.3 Proceso de la Comunicación



Fuente: Fernández, C. 2008. P10.

- Fuente: Es el lugar de donde nace la información, los datos, el contenido que se enviará.
- Emisor: Es la persona que empieza con el proceso comunicativo; es quien decide que información transmitir, para luego codificarla y elegir el canal adecuado. Puede ser una persona o un medio que vaya a transmitir la información.

- **Destinatario:** Es quien recibe la información. Y se lo divide en dos tipos:
 1. **Perceptor:** es la persona que decodifica y codifica nuevamente, según sus intereses.
 2. **Receptor:** No decodifica la información solamente la recibe, tal cual.

- **Canal:** Es el medio a través del cual se transmite la información, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor.

- **Mensaje:** Es el contenido que se va a revelar al perceptor. “El mensaje se lo da a conocer mediante el lenguaje de los símbolos, gráficos o palabras” (Arias, C. 1991. P3), con el fin de informar las ideas o pensamientos. El mensaje debe ser bien formulado y transmitido de manera que capte la atención del destinatario y posteriormente recibir una retroalimentación.

- **Ruido:** Cualquier distorsión o barrera que sufra la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos.

La importancia de la comunicación ha producido varios modelos para poder explicar su proceso, a pesar de que muchos autores antes mencionados quieran explicar su funcionamiento, nadie asegura que la forma en la que cada uno de ellos lo exponga, sea la manera correcta o la verdadera, ya que es un tema en el que se investiga mucho.

2.3 TIPOS DE COMUNICACIÓN

No es importante solamente lo que se dice, sino también cómo se dice. Las características de cada persona a la hora de expresarse es diferente, esto suele reflejarse en su personalidad y la forma de mostrarse.

Una buena comunicación es poder interactuar socialmente y entender a la persona o a las personas con las que se está desarrollando este proceso, con el fin de lograr una “comunidad de comprensión”. (Báez, C. 2000. P3).

En la comunicación juegan un papel importante las actitudes personales, ya que indican hasta qué punto las personas están preparadas para escuchar lo que los demás tienen que decir y la interpretación que le dan.

Existen diferentes tipos de comunicación, entre ellos se encuentra:

- La comunicación interpersonal e intrapersonal: la primera hace referencia a la comunicación o diálogo entre dos personas, o hasta un grupo pequeño. En este tipo la comunicación se la puede manejar de una manera formal o informal.

La segunda en cambio se dirige a la comunicación de la persona consigo misma, como un sistema cerrado en la que se cumple un proceso, aunque la persona retroalimenta sus propios conocimientos.

- La comunicación verbal: puede cumplirse de dos formas; oral, a través de signos y palabras habladas o escritas, por medio de la representación gráfica de signos. “El lenguaje verbal, supone un paso importante en la evolución humana, ya que conlleva la capacidad de abstracción y de adquirir conocimientos”. (Báez, C. 2000. P9).

Existe un sin número de formas de comunicación oral. Los gritos, silbidos, llantos, risas, entre otras; pueden expresar diferentes situaciones anímicas y son una de las formas más primarias de la comunicación. La forma que más se ha desarrollado de tipo oral es el lenguaje articulado, los sonidos estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones con las que nos comunicamos con los demás.

- La comunicación no verbal: Ray Birdwhistell (1952), investigador de la comunicación no verbal y del significado psicológico de los movimientos corporales, llegó a la conclusión que gran parte de las comunicaciones humanas se desarrollan a un nivel por debajo de la conciencia, en el que la palabra no tiene tanto peso.

Birdwhistell menciona que en una conversación, la comunicación verbal ocupa un 35 por ciento es decir las palabras habladas como tal y el 65 por ciento restante lo tiene la no verbal.

Actualmente cada vez tienen más importancia los sistemas de comunicación no verbal; como son: el lenguaje corporal, todo acerca de gestos, movimientos, el tono de voz, e incluso la ropa que la sociedad utiliza. Se incluye también al lenguaje icónico que se refiere al código Morse, códigos universales (sirenas, Morse, Braille, lenguaje de los sordomudos), códigos semiuniversales (el beso, signos de luto o duelo), códigos particulares o secretos.

- Comunicación de masas: es aquella forma de comunicarse en la cual los mensajes son transmitidos públicamente, usando medios técnicos, indirecta y unilateralmente, “dirigiéndose a audiencias amplias, desconocidas para el emisor” (Báez, C. 2000. P17).

Una de las características de este tipo de comunicación es que al grupo al que va dirigida la información es heterogéneo ya que no solamente es anónimo y un grupo amplio, sino que también están situados en diferente lugar, de diferente nivel social, pensamiento o posición. Y al no mantener una interacción entre sí, puede ofrecer una retroalimentación retardada al comunicador.

“La tecnología está siempre presente en la comunicación de masas, pero su sola presencia no implica que exista una comunicación de este tipo” (Báez, C. 2000. P17).

2.3.1 TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

Los medios de comunicación de masas “son canales artificiales” a través de los cuales se transmiten mensajes dirigidos a un receptor colectivo o social.

Dentro de este tipo los más comunes, son: Revistas Televisión, Radio e Internet. Estos tienen como función principal informar, educar y entretener de una manera diferente, con contenidos seleccionados para su público particular. Estos tipos de medios pueden ser utilizados tanto para proveer información útil como para disponer de él.

- La radio.- Emplea códigos auditivos, es inmediato y a un bajo costo.
- La televisión.- Combina lo auditivo, la palabra y la imagen, siendo ésta el medio de mayor peso en los actos comunicativos.
- La prensa escrita.- medio físico, o medios electrónicos, como es el caso de la prensa digital. Ofrece una mayor capacidad de análisis y reflexión sobre la información transmitida. Los medios de comunicación de este tipo están regulados en casi todos los países del mundo, sin embargo a medida que la tecnología va evolucionando los medios se irán incrementando.

2.4 SURGIMIENTO DE LAS TICS (tecnologías de la información y comunicación)

Los canales de los medios de comunicación masiva son más efectivos para lograr la difusión y transmitir el conocimiento de las innovaciones. La mayoría de los individuos no valora una innovación basándose en la investigación científica, sino en las opiniones subjetivas de personas cercanas que ya han utilizados dichas innovaciones.

“Esta red de personas cercanas cumple la función de proporcionar modelos sociales, cuya conducta de innovación es a menudo imitada por otros miembros del sistema” (Fernández, C. 2008. P309).

“De esta manera se puede decir que una tecnología de comunicación es cualquier innovación que se haya creado para facilitar el proceso de la comunicación humana, desde las tabletas de arcilla, hasta las complejas computadoras actuales” (Fernández, C. 2008. P356); y que la sociedad sin tomar en cuenta los estudios y consecuencias científicas que trae consigo las TICS, han aprendido a utilizar y desarrollar su funcionamiento.

Las tecnologías de la información y comunicación se definen como instrumentos y procesos utilizados para almacenar, organizar, manejar, producir, presentar e intercambiar información por medios electrónicos y automáticos; eliminando las barreras de tiempo y espacio. El apareamiento de las tecnologías de la información y comunicación se ve reflejado en nuevas tecnologías como son las computadoras, satélites, televisión con cable, junto con otros tipos de sistemas de comunicación.

Las TICS mejoran el manejo de la información y el desarrollo de la comunicación, generando mayor conocimiento y lo más importante es que facilita el desempeño de la vida cotidiana, como es el trabajo, las formas de estudiar, las modalidades para comprar y vender, los trámites, el aprendizaje, el acceso a la salud, entre otros. *Forman parte de la cultura tecnológica que rodea a la sociedad y con la que debe convivir.*

“El uso de las TICS en el funcionamiento diario de las organizaciones se ha generalizado” (Castells, M. 2005. P16). No solo por su satisfacción al usarlo, sino por lo más importante y lo que buscan las empresas, su rapidez.

La aplicación de las TICS en la sociedad ha creado términos de trabajo nuevos como son por ejemplo: el comercio electrónico, gobierno electrónico, sanidad electrónica, inclusive formación a distancia, entre otros, que poco a poco han entrando en la sociedad y su posicionamiento imprescindible.

2.4.1 EL IMPACTO DE LAS TICS EN UNA ORGANIZACIÓN

Aunque existen barreras económicas y de disponibilidad, las nuevas tecnologías han incrementado el desarrollo y la disponibilidad de todas las formas de comunicación, para Fernández Collado “la idea de que podamos variar el estilo de comunicación según convenga al individuo o grupo que nos comuniquemos, o simplemente adaptarnos a una tecnología ha sido tema desde la época de Aristóteles” (Fernández, C. 2008. P373).

Si se utiliza de una manera adecuada estas nuevas tecnologías se puede lograr una comunicación menos distante que utilizando los modelos de comunicación tradicionales. Las TICS, están presentes en todos los niveles de la sociedad actual, desde las más grandes corporaciones hasta las organizaciones más pequeñas o particulares.

En una organización se ha vuelto una obligación el uso de estas nuevas tecnologías; pueden jugar un papel muy importante en el seno de una organización, son necesarias e indispensables pero muchas veces no son estratégicas, ya que el uso de éstas depende también del posicionamiento de la empresa y de la capacitación en su uso.

Las TICS permiten la integración de las empresas componentes de una red, las nuevas tecnologías brindan muchas oportunidades a las personas dentro de una organización para compartir fácilmente información en común y al mismo tiempo intercambiar este mensaje. Eliminando la Brecha Digital sobre la que se

tiene que construir una Sociedad de la Información y una Economía del Conocimiento.

“La brecha digital muestra las diferencias en el desarrollo de los ciudadanos o de las regiones que se producen por las desigualdades de acceso a las Tecnologías de la Información y el Conocimiento” (Pereira, J. 2006. Recuperado <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/la-brecha-digital-y-sus-repercusiones-en-los-paises-miembros-de-la-aladi.htm>).

En este sentido, cabe destacar que las desigualdades de acceso a las TICS se deben tanto a la no disponibilidad de equipos terminales para acceder a estos servicios, como a la carencia de formación y de habilidades para beneficiarse de ellos.

Por lo tanto una organización debe basarse en las nuevas tecnologías de comunicación entre sus ejecutivos, quienes tienen a cargo el análisis, planificación y control de la organización, a través de la toma de decisiones para lograr el alcance de los objetivos antes trazados, cuyo eje fundamental es la comunicación.

2.5 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

El avance de la tecnología no es lo único que hace que la comunicación corporativa sea importante e indispensable en una empresa; el apareamiento de numerosas organizaciones ha desarrollado un mercado competitivo, lo cual lleva a las empresas a mejorar su relación comunicativa entre los miembros de la misma, haciendo uso de estrategias de comunicación, con el propósito de mantener actualizados a sus empleados acerca de los cambios que se realicen en la empresa, viéndose reflejado en la atención al cliente de cada una de ellas.

Las organizaciones señalan a la Comunicación Corporativa como la actividad total de la comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados. Está compuesta de varios elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, proyectan una imagen corporativa eficiente.

A diferencia del proceso de comunicación humano antes explicado, la comunicación corporativa es el acto por el cual una organización emite una serie de mensajes a través de una serie de medios a un conjunto de receptores con la intención de transmitir ideas y conceptos determinados a cada uno de los integrantes de la empresa ya sean internos o externos.

2.6 ¿QUÉ ES COMUNICACIÓN CORPORATIVA?

Para Van Riel “la comunicación corporativa es una estructura en la que todos los especialistas en comunicación (marketing, comunicación organizativa y gestión)” (Van Riel. 1997. P14) forman la totalidad del mensaje organizativo y, de este modo, ayudan a definir la imagen corporativa como el medio que conduce a la mejora de la relación empresarial.

En la “Comunicación Corporativa” las empresas e instituciones se relacionan con aquellos públicos internos y externos que son participantes de la obra social o comercial que desempeña dicha empresa en el ámbito social. La comunicación corporativa es un eje estratégico en la definición del tiempo y espacio de la organización.

Todo en una empresa comunica; sus empleados, sus procesos, sus estructuras, sus objetivos, sus estrategias, su dirección, sus decisiones, etc.; dentro y fuera de ella.

La productividad en una empresa es el resultado de la comunicación en todas sus direcciones ascendente, descendente y horizontal. Esto implica que el éxito

de las organizaciones dependerá de que tan bien puedan trabajar los empleados dentro de ellas. Actuando como equipo, tomando decisiones y solucionando problemas en todos los niveles de la organización.

2.7 LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS

Su importancia crece al ver que la Comunicación Corporativa es la actividad total de las comunicaciones generadas por una empresa, para alcanzar los objetivos planificados.

En la actualidad con el surgimiento de numerosas organizaciones se ha desarrollado un mercado competitivo que ha llevado a la mayoría de las empresas a mejorar su relación comunicativa entre los miembros de la misma, haciendo uso de estrategias o canales de comunicación, con el fin de mantener al día a sus empleados a cerca de los cambios que se realicen en la empresa, para mejorar o reforzar su identidad e imagen corporativa hacia su público interno y externo

La finalidad de desarrollar la comunicación corporativa en una empresa es que sus ideas sean desarrolladas como herramienta necesaria para mejorar la imagen e identidad, de sectores tanto públicos como privados conduciendo al éxito empresarial.

Si el foco central está en el ámbito empresarial, la herramienta que está a cargo de crear y proyectar una imagen empresarial, es la Comunicación Corporativa la cual es diseñada para establecer un proceso planificado y organizado con el fin de proyectar un conjunto de mensajes desde una organización hacia un público determinado, con el propósito de dar a conocer su identidad y entablar una empatía entre ambos.

Es por eso que las organizaciones se han visto en la necesidad de optimizar la comunicación interna para fortalecer una Identidad Corporativa firme, que al ser proyectada externamente de lugar a una imagen sólida y positiva.

2.7.1 COMUNICACIÓN INTERNA

La necesidad de comunicación en una organización se ve reforzada cuando observamos las múltiples ventajas que se derivan de ella, tanto para la organización como para las personas.

La comunicación interna está dirigida al público interno que trabaja en la organización o se encuentra vinculado directamente con la misma, ya sean directivos, accionistas, empleados, contratistas, entre otros. Este tipo de comunicación se la puede desarrollar de dos maneras:

- **Formal:** “Donde el contenido está referido a aspectos laborales únicamente” (DIR de empresas. 2008. P6). La velocidad de los resultados no se conocen rápidamente debido a que la comunicación interna formal debe cumplir una serie de parámetros burocráticos para llevarse a cabo; como puede ser: reuniones, desayunos corporativos, almuerzos directivos, etc.
- **Informal:** “Donde el contenido de la comunicación, a pesar de estar referido a aspectos laborales, utiliza canales no oficiales” (DIR de empresas. 2008. P6), para darse a conocer.

El objeto de la comunicación interna en la empresa es permitir el alineamiento del esfuerzo de todo el personal que trabaja en ella. Constituye uno de los elementos más importantes para manejar las relaciones entre los diferentes departamentos existentes en una organización.

Sin embargo puede darse un desequilibrio entre la comunicación interna y la externa, debido a la información transmitida. Esto se puede dar cuando los empleados acaban conociendo de lo que ocurre en la empresa a través de factores exteriores y no percatados por la comunicación interna, ya sea prensa, rumores, o incluso por la competencia.

2.7.2 DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN

La dirección de comunicación es una dirección central única.

Lleva a cabo una visión y una responsabilidad de conjunto sobre las comunicaciones en y de la empresa, coordinadas con la estrategia general y los objetivos del negocio. La Dirección de Comunicación tiene una misión estratégica en el plano comunicacional/ relacional dentro de la estrategia general de la empresa y en los asuntos importantes además de tener una responsabilidad directa sobre la Imagen Corporativa (Costa, J. 2004. P90).

Hoy en día gestionar la Comunicación es una labor que no se la debe descuidar en cualquier tipo de organización, cualquier cambio, ya sea interno o externo afecta a la empresa y exige de ella respuestas eficientes en la toma de decisiones y en la forma de relacionarse, de gestionar y de actuar.

Las organizaciones que planifican consciente, estructural e integralmente la comunicación logran aceptación social por que fortalece la cultura organizacional, construyendo canales de información y comunicación estables y permanentes que permiten que todos los miembros de la organización estén al tanto del direccionamiento de la organización.

El Dircom es quien debe encargarse de esta actividad ya que “son los profesionales de las comunicaciones corporativas, son clave. Ellos son los

guardianes de uno de los activos más valiosos del mundo de los negocios de la actualidad” (Costa, J. 2004. P90). Partiendo de una visión holística de la dirección de comunicación, la figura del Dircom contribuye a gestionar de manera coherente y homogénea las tres áreas que abarca el modelo de comunicación integral: comunicación de marketing/comercial, comunicación corporativa/institucional y la comunicación interna.

2.7.3 COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos estratégicos de la organización, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover sus actividades.

La comunicación externa con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan vital para la organización como la comunicación interna. Entre ellas además debe existir una alta integración.

Todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Cuando el personal se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera.

Muchas veces las empresas se dedican a la comunicación interna, olvidándose de la externa, siendo esta tan importante. Las empresas deben comunicar todo tanto a nivel interno como externo, dando una buena imagen de la empresa y también una imagen transparente.

La empresa es y actúa como un ente social, por eso debe realizar una comunicación externa efectiva y eficiente con el fin no sólo de mejorar la

imagen de la empresa sino también de conservarla, además de dar confiabilidad a los clientes.

La Comunicación y las Relaciones Públicas trabajan desde su funcionamiento interno para llegar con fuerza a los públicos externos y mostrarse como en realidad trabaja y los resultados que obtiene por su gran labor, las necesidades organizacionales son analizados y desarrollados a través de las funciones de las Relaciones Públicas y formas de trabajar.

2.7.4 PÚBLICOS

La Comunicación y las Relaciones Públicas no se dirigen a la comunidad como si de simples "consumidores" se tratasen si no que lo hace más bien desde el punto de vista de ciudadanos.

Toda organización debe relacionarse cada vez más con los diferentes públicos de los que en cierto modo depende la empresa y a con los que también deben ser partícipes de sus actividades. Es necesario conocer cuáles son las opiniones y necesidades de los públicos con los que se relaciona cada organización, y la percepción que tienen acerca de su actividad.

Por ello es importante que las empresas se mantengan actualizadas pues diariamente nacen más organizaciones, por lo tanto es mayor la competencia y la necesidad de que exista una mejor comunicación para con su público interno y externo.

Los públicos son segmentos que están incluyendo a aquellos sujetos que tienen características heterogéneas. Y para lograr una relación de confianza con los públicos primero es necesario tener muy claro cuáles son los públicos, cómo actuar con ellos; y también entender al público como un ser dinámico, que cambia y se transforma continuamente en sus percepciones y actitudes.

2.7.5 TIPOS DE PÚBLICOS

El público es un ser activo que elige, según sus propios intereses y necesidades. Para que los públicos acojan a una organización y tengan una buena percepción acerca de ella, es necesario conocer qué tipo de públicos existe dentro de una empresa y como la influencia de los mensajes transmitidos por dicha empresa recae en cada uno de ellos.

- Públicos Internos: son aquellos grupos sociales que integran el organigrama de la empresa. Ya sean los accionistas; los directivos; los funcionarios; los empleados; etc.

Lo que se prioriza fundamentalmente con los públicos internos, es la formación de un conjunto, es decir que “la totalidad de los integrantes de una organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra” (Balcazar, K. 2010. Recuperado de <http://balcazarvaldezkarlalibier.blogspot.com/2010/04/publicos-internos-y-externos.html>) y que posean un objetivo en común.

Para que el sentido de pertenencia que poseen los públicos internos sean transmitidos de manera favorable y estable a los públicos externos, reflejando confianza, estabilidad y credibilidad.

- Públicos Externos: son todas aquellas personas que interactúan con la organización pero no forman parte de su organigrama. Aquí se puede mencionar a clientes/competencia, comunidad, entidades gubernamentales, medios de comunicación, líderes de opinión, entre otros.

Los Públicos Externos de una organización son numerosísimos, pero, no debe perderse de vista que alguno de ellos interesan más que otros a la empresa. Y

solo alguno de ellos servirá para difundir la imagen que se pretende proyectar de la organización.

1. Líderes de opinión: Son aquellas personas que habitualmente dan su opinión con respecto a los temas de interés en la opinión pública, es así como su manera de pensar y de decir las cosas incide de alguna manera sobre la sociedad.

2. Gobierno: Es uno de los públicos externos más importantes ya que es quien regula las leyes, normas y políticas que debe cumplir cualquier organización independientemente de su actividad, para poder funcionar.

3. Medios de comunicación: Las empresas adaptan y ajustan su actividad a los intereses de la sociedad, para poder lograr una adecuada relación. El deber de la empresa es informar a la comunidad acerca de las actividades que se va a llevar a cabo y que debe ser de relevancia social, todo esto se logra con ayuda de los medios de comunicación.

4. Comunidad: La organización socialmente responsable identifica y monitorea las expectativas públicas que la comunidad tiene de ella, buscando crear sinergia con otros sectores para multiplicar los resultados en la solución de problemas sociales. La participación e inversión social de la empresa beneficia el desarrollo de procesos sociales o comunitarios y beneficia directa o indirectamente a la empresa.

La organización debe preocuparse de cumplir con un conjunto de normas y principios referentes a la realidad y desarrollo social, económico y cultural de donde pertenece, basándose siempre en valores y ayudando a su comunidad a

ser más productiva, esto logrará una imagen positiva y una relación confiable con sus públicos.

Es importante tomar en cuenta también el factor de información originada de la organización o por la organización a hacia sus públicos, ya que es un elemento fundamental para la formación de la imagen de una empresa, siendo además un factor altamente controlable en cuanto a sus contenidos y difusión.

“Por ello se hace necesario no solo analizar los componentes comunicativos de la propia empresa, sino también aquellos elementos comunicativos del entorno que puede afectar directa o indirectamente a la imagen de la organización” (Capriotti, P. 1999. P 71) y para ello es necesario llevar a cabo una planificación estratégica corporativa.

2.7.6 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Aunque el proceso de formación de una empresa es un proceso complejo en conveniente realizar un análisis de la separación de los elementos de una organización, sin que ello implique, en modo alguno dar un orden de prioridad a algún elemento, pues todos estos se encuentran conectados.

Para poder entender el significado de planificación estratégica es necesario descubrir el aporte y el trabajo de sus partes. Se puede definir a la planificación como “el proceso de determinar objetivos y definir la mejor manera de alcanzarlos” (Navajo, P. 2009. P21). La cual sirve para analizar situación actual de una organización, en qué dirección quiere transformarla y cómo utilizar eficazmente sus recursos.

Por otro lado la estrategia corporativa es aquella que está relacionada con el objetivo y alcance global de la organización, para satisfacer las expectativas de sus directivos y sus públicos.

Por esta razón, el desarrollo de una planificación estratégica dentro de una empresa, se constituye como uno de los aspectos más importantes y actuales dentro del campo de la Comunicación Corporativa.

“La planificación estratégica es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, acerca del que hacer actual y el camino que deben recorrer en el futuro las comunidades, organizaciones e instituciones” (Navajo, P. 2009. P 37).

Es la herramienta más poderosa con la que cuenta una empresa para expresar su visión sobre cómo debe ser el mundo, es la oportunidad para describir aquellos temas que consideran claves y presentar ideas corporativas de la organización a la sociedad y cómo desean alcanzarlas.

La planificación estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación externa de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos.

Como toda planeación estratégica, esta es móvil y flexible, cada cierto tiempo deber ser analizada y cambiarla si fuera necesario. Asimismo, es un proceso interactivo que involucra a todos los miembros de la empresa, los cuales deben estar comprometidos con ella y motivados en alcanzar los objetivos. Todo esto en torno a los elementos corporativos de toda organización: identidad, cultura, filosofía e imagen corporativa.

2.7.7 ¿QUÉ ES LA IDENTIDAD CORPORATIVA?

“Si algo caracteriza a la empresa de la competencia, es su afán por diferenciarse de las demás empresas con las que compete” (González, M. 2008. P64).

Es verdad que a la identidad corporativa la mayoría de veces se la relaciona con el logotipo, colores, slogan, tipografía de una empresa, etc.; pero su significado va más allá de lo mencionado. La filosofía y valores de la organización hace que la identidad sea el ser de la empresa, es decir la estrategia de la diferenciación por excelencia.

La identidad corporativa es la esencia de la organización, aquello que caracteriza y diferencia del resto. Sobre esta identidad trabaja la Comunicación de la mano de las Relaciones Públicas gestionando otros dos tangibles que son, la cultura corporativa y la filosofía corporativa.

Es por eso que Van Riel define a la identidad corporativa como “la auto presentación de una organización que consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre si misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión” (Van Riel.1997. P37).

La identidad corporativa es una expresión técnica que sirve a la empresa pero que los públicos la mayoría de veces lo ignoran. Lo que no olvidan son las vivencias y experiencias, como por ejemplo satisfacción, confianza, afección al momento de adquirir una marca.

Es fundamental definir claramente la identidad corporativa de una empresa desde el principio, ya que cuando la empresa ha crecido es difícil crear una nueva identidad si es que es otra la que ya se ha posicionado en la mente de los consumidores.

La identidad de una empresa tiene como función reforzar las conexiones de los públicos objetivos internos y externos de dicha empresa. La cuestión está en cómo influye el estilo visual de una organización en el mercado y como se hacen visibles los objetivos trazados a través de su comportamiento y diseño.

El propósito de la identidad corporativa se lo asemeja al de una bandera nacional ya que ambos encierran sentimientos colectivos de pertenencia, ofrecen lealtad de cliente y otros públicos objetivos, y lo hacen de forma visible. Es por eso que uno de los símbolos más importante de una organización es su nombre.

Posteriormente se elegirá los colores corporativos, el slogan, tipografía, etc. El simbolismo acrecienta la atención que tengan los públicos objetivos de la organización, ya que son las acciones organizacionales reflejadas a través de una imagen y la herramienta eficaz para comunicarse ante la sociedad.

La identidad corporativa es un “sistema” de comunicación que se añade a la estrategia global de la empresa, está presente en todas sus exposiciones, producciones, propiedades y actuaciones.

2.7.8 CLASES DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Además del nombre empresarial y logotipo que lleve una empresa, es muy importante ubicar un nombre comercial para el producto o servicio que se vaya a ofrecer y tener una identidad corporativa clara, tomando en cuenta el mercado competitivo al que se expone una nueva empresa.

Para poder entender de mejor forma la identidad corporativa, Olins las distingue en tres clases (S.F. 2011. Recuperado de <http://durandcomunicaciones.blogspot.com/2011/06/las-3-clases-de-identidad-corporativa.html>):

- **Identidad monolítica:** la empresa utiliza un único estilo visual. Se la reconoce inmediatamente y se utiliza los mismos signos corporativos en todas partes.

- Identidad respaldada: se puede reconocer a las distintas divisiones de una empresa, pero se tiene claro cuál es la empresa matriz. Se trata de empresas diversificadas cuyas partes conservan la marca.
- Identidad de marca: a diferencia de la anterior, muchas veces no se asocia la empresa matriz con las marcas derivadas, lo cual disminuye el riesgo del fracaso pero al mismo tiempo no refuerza la reputación de la total empresa en el caso de poseer éxito frente a los públicos.

“El estilo corporativo es la aplicación del simbolismo, lo cual contribuye a la unidad y reconocimiento de una empresa” (Van Riel.1997. P38). Una presentación visual unificada crea una identidad y un estilo corporativo bien diseñado, contribuyendo al mantenimiento y establecimiento de la imagen corporativa exitosa.

2.7.9 FILOSOFÍA CORPORATIVA

A la identidad corporativa se la debe analizar desde dos perspectivas distintas que son la filosofía corporativa y la cultura corporativa.

Se puede definir a la filosofía corporativa como la concepto global de la organización, creada para alcanzar los objetivos de la institución. En cierto modo, son los principios básicos de la organización: creencias, valores y pautas de conducta que se debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas.

Entonces se puede decir, que la filosofía corporativa representa lo que la empresa quiere ser o la forma de pensar oficial de la organización.

Para desarrollarla y entenderla, es necesario analizar tres elementos fundamentales para la filosofía corporativa, que indican hacia dónde se dirige la

organización, por qué se dirige hacia allá y que es lo que exige a que la empresa vaya en esa determinada dirección, los elementos son:

- Misión: "Es la estrategia global de toda empresa" (Cardona, J, M. 2008. P111). Es el motivo de existencia de la organización, el sentido y orientación a sus actividades y es lo que pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general.
- Visión: Es la idealización del futuro de la empresa. Cuando hay claridad de lo que se quiere construir a posterior, se puede enfocar la capacidad de dirección y ejecución hacia su logro de manera constante.
- Valores: es aquella escala ética y moral que el individuo posee a la hora de actuar. Los valores corporativos representa el cómo hace la organización sus negocios. Es decir, cuales son los valores y principios profesionales en la empresa a la hora de trabajar. Pero también incluye los valores y principios de relación que gobiernan las relaciones interpersonales que integran la compañía.

2.7.10 CULTURA CORPORATIVA

La Cultura Corporativa es el conjunto de valores, costumbres, hábitos y creencias existentes en una organización. La cultura se refiere a un sistema de significados compartidos por una gran parte de los miembros de una organización, y que las distingue unas de otras.

Es la manera que cada organización tiene de hacer las cosas como resultado de la interrelación de "seis factores de naturaleza muy diversa, entre los cuales se mezclan aquellos de naturaleza intangible y de difícil observación, con otros que se expresan de una manera más explícita en forma de documentos

internos de la organización y en los comportamientos observables” (Yturralde, E. 2012. Recuperado de <http://www.culturacorporativa.com/>):

- Los valores y las creencias
- Las normas de comportamiento
- Las políticas escritas de la organización
- La motivación vertical
- Los sistemas y procesos formales e informales
- Las redes internas existentes en la organización

Tener una cultura corporativa identificada, permite a todos los miembros de la organización, fomentar y forjar una *cultura dominante* que incorpore valor a lo que cada uno de ellos hace.

2.7.11 IMAGEN CORPORATIVA

Los significados de imagen, cultura, filosofía e identidad corporativa se encuentran ligados. Toda empresa debe crear una imagen corporativa que a su vez le permitirá una identidad propia e inconfundible.

Hoy por hoy no es posible forjar el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si todos no están ligados a la identidad corporativa y a la forma en la que llegarán al público objetivo. “una imagen positiva es el requisito previo básico para establecer una relación comercial directa o indirecta con diferentes públicos objetivos” (Van Riel.1997. P78).

En si la imagen corporativa es la “estructura mental de una organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda información relativa” (Capriotti, P. 1999. P29) a una institución, y también hay que saber diferenciarle de los anteriores conceptos de identidad, filosofía y cultura corporativa.

La imagen corporativa indica la forma en la que una empresa es percibida por la sociedad. Es el conjunto de significados por los cuales llegamos a conocer a una empresa, y a través de los cuales las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es por eso que una organización no puede ser dueña de su imagen, ni tener el control sobre ella.

Los públicos de acuerdo a sus experiencias con la empresa, desarrollan una serie de ideas y conceptos alrededor de ella, ya sean positivas o negativas.

Esta conceptualización que tienen los públicos, es la imagen que se adquiere a través de tres factores:

- Las experiencias o vivencia individuales que tenga cada persona a cerca de cualquier producto o servicio adquirido por una empresa.
- La publicidad de la empresa, y el impacto que traiga consigo.
- a influencia de otros individuos: personas que hayan tenido contacto con la empresa y testimonien su vivencia sea negativa o positiva.

Muchas veces la imagen percibida no es idéntica a la que se quiere proyectar ya que la imagen evoluciona en la mente de las personas con relativa autonomía de cómo la organización la proyecte. Cada persona elabora su propia imagen a partir de la información que recibe.

2.7.12 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Una imagen corporativa positiva es la clave para la continuidad y éxito estratégico. La imagen corporativa es diseñada para ser atractiva al público, de modo que la empresa pueda provocar un interés entre los consumidores, cree un espacio en su mente, genere riqueza y proporcione ventas del producto o servicio que se ofrece.

Elaborar una imagen corporativa exitosa exige tiempo y dedicación, la información necesaria para diseñar una imagen positiva, se obtiene a través de entrevistas de tipo grupal o personal, dirigidos a diferentes públicos ya sean: consumidores, proveedores, accionistas, y empleados de la firma que tengan relación con el producto que se quiera lanzar.

Su importancia se encuentra en el momento en el que su público objetivo se ve reflejado en la marca expuesta. Es decir si su público objetivo es externo, una imagen corporativa positiva se vuelve creíble y distintiva a diferencia de la competencia aumentando su venta y posicionamiento.

Y si su público objetivo es interno, una imagen corporativa sólida y firme crea un valor emocional ante los empleados que quieren formar parte de ella, asegurándose que están por delante de sus competidores.

“Los empleados necesitan tener el sentido de pertenencia, y el de formar parte de una cultura compartida. Necesitan estar orgullosos de su empresa y de todo lo relacionado con ella” (Van Riel. 1997. P39); para poder transmitir confianza al público objetivo y llamarlo a ser parte de una lealtad hacia la empresa.

Las empresas a través de una Comunicación Estratégica, requerirán de una adecuada planificación de el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, seleccionarán las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos.

Si se quiere lograr una adecuada planificación es necesario “fortalecer la imagen empresarial y determinar cómo mejorar la atención a su público externo, tomando en cuenta cuáles serán las demandas que plantee el entorno y el tipo de dificultades que podrán obstaculizar la respuesta positiva de la organización” (Nieves, F. 2006. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/comunicacion-estrategica.htm>).

Las herramientas que están a cargo de crear y proyectar una imagen empresarial, es la Comunicación Corporativa junto con las Relaciones Públicas, las cuales “son conocidas como el proceso planificado y organizado de proyectar un conjunto de mensajes desde una institución hacia un público determinado (público/target), a fin de dar a conocer su identidad y lograr establecer una empatía entre ambos” (Costa, J. 2003. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>)

Hoy más que nunca, las organizaciones necesitan realizar acciones que contribuyan a crear una imagen atractiva, moderna y atrayente. A través de las RR PP, la empresa busca un posicionamiento de imagen, persiguiendo la aprobación social, a través de:

1. Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing.
2. Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y marketing de los productos o servicios que representa.
3. Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos o servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales, etc.
4. Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la empresa pretende en el exterior.
5. Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social.

El resultado de las creencias, ideas, sentimientos, entre otras de una empresa se ve reflejado en la identidad corporativa, la misma que para ser percibida, crea una imagen que va a ser aceptada o no por los públicos, los cuales actúan como requisito del éxito empresarial.

La Comunicación Estratégica con la ayuda de las Relaciones Públicas trabajan y analizan un conjunto de acciones coordinadas, que tienen como principal objetivo fortalecer relaciones favorables con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr fidelidad y apoyo de los mismos en acciones de la empresa.

2.8 COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

La Comunicación, utiliza distintas herramientas, entre ellas se encuentran las Relaciones Públicas, que son una serie de comunicaciones orientadas a contar la historia de una empresa a través de diferentes técnicas de Relaciones Públicas con el objeto de involucrar al público estratégico y posicionar la imagen de una organización.

A través del desarrollo de actividades, ambas buscan evaluar las necesidades de la sociedad y llevar a cabo estrategias adecuadas a una filosofía corporativa, tomando en cuenta las relaciones interpersonales entre las altas jerarquías con los medios de comunicación, al interior y exterior de una empresa o institución ya sea pública o privada.

CAPÍTULO III

3. EL VALOR DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Una vez identificada a la organización como un sistema social, donde la acción coordinada y la interrelación de individuos conduce a la consecución de fines comunes, se analiza el rol que juega la comunicación dentro de ella; como el elemento motor de esa acción y que sin ella no sería posible el logro de metas organizacionales.

La actitud comunicacional de los públicos estratégicos de una organización es elemental para su buen funcionamiento. Para fortalecer la estructura y posteriormente la conducta de las personas hacia la organización, se necesita de las Relaciones Públicas, ya que esta disciplina examina y evalúa la actitud de la sociedad, con el fin de crear un plan que permita la emisión de opiniones favorables hacia la organización, basado en el interés de la comunidad y destinado a mantener su fidelidad y solidaridad para promover el desarrollo recíproco.

Por ello todos los procesos de comunicación que se generen y se desarrollen dentro y fuera de la organización, son estudiados por las Relaciones Públicas, pues éstas se basan en las necesidades comunicacionales de los públicos, como elementos estratégicos del accionar de la organización.

3.1 BREVE HISTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Para comprender como llegaron las Relaciones Públicas a la organización y como su función apoya a los altos niveles de dirección, es necesario entender un poco sus orígenes e importancia.

Existen dos tendencias antagónicas para explicar su proceder: Una la concibe como el resultado de todas las manifestaciones informales de ésta a lo largo de

la historia; mientras que la otra afirma que las relaciones públicas surgieron cuando se ejercieron por primera vez de manera formal.

Esta tendencia hace referencia a que todo tiene un antecedente y un consecuente, es decir, señala a las Relaciones Públicas como fenómeno social y afirma que en cualquier momento y lugar se ha dado manifestaciones de diferentes tipos. Esta directriz indica que el hombre nace con impulsos de dependencia y al mismo tiempo con aspiraciones de asociarse en grupos amplios.

Desde sus orígenes, el hombre ha hecho esfuerzos para comunicarse con sus semejantes, y tanto el control de las actividades humanas como la influencia en la opinión pública son fenómenos universales en el tiempo y en el espacio.

Por otro lado, la segunda postura no considera que las relaciones públicas hayan nacido de manifestaciones. Plantea que sólo porque en diversos hechos históricos se hayan provocado manifestaciones, en las que se hayan involucrado varios seguidores de esta rama. No quiere decir que eso sea calificado como Relaciones Públicas.

Aunque de estos hechos históricos resultaron uno o varios aspectos de difusión, de propaganda, de comunicación, de orientación ideológica y política, de información e incluso de opinión; para los contrarios a la primera tendencia, éstos son sólo verdaderos intentos de proyección de imagen, ya que no contaban con los elementos básicos para el desarrollo de las Relaciones Públicas.

Durante la primera mitad del siglo XX las relaciones públicas eran concebidas como una técnica para conseguir la fidelidad de los públicos internos de la organización. Tiempo después, los empresarios notaron la necesidad de atender, no solo las demandas sino también los reclamos, exigencias y opiniones de los clientes y usuarios. "Surgen así las relaciones públicas como

una función psicosocioadministrativa determinante para la conciliación de intereses, actividades y opiniones de todos los públicos participantes en la actividad empresarial cotidiana” (Bonilla, C. 1988. P50).

Aún cuando la finalidad principal de las relaciones públicas es el desarrollo comunitario, como función dentro de la organización, también tiene como objetivo, al igual que el resto de las funciones de la empresa, de colaborar para el logro de los objetivos organizacionales propuestos.

Las Relaciones Públicas actúan dentro de la empresa a través de acciones sistemáticas, las cuales contribuyen al mejoramiento del clima corporativo, y a su vez desempeñan un papel esencial en la prevención y rápida solución de problemas laborales. Es decir ayudan a corregir errores y prejuicios contra la organización.

3.2 DEFINICIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas al ser una disciplina versátil y amplia en su accionar es difícil otorgarle una definición única, pues éstas se someten al ambiente de la organización independientemente de donde se las aplique. Por esta razón, para tratar el tema de las Relaciones Públicas, primero se debe hablar de las relaciones de las personas entre sí.

Las Relaciones Humanas tienen el interés de crear y mantener vínculos cordiales y amistosos, entre las personas basados en ciertas reglas y el respeto de la personalidad humana en sí.

Las Relaciones Públicas en cambio, buscan colocar a las organizaciones dentro de la sociedad, siendo reconocidas tanto por sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimientos, buscando interrelacionarse y al mismo tiempo satisfaciendo intereses mutuos.

Sam Black, en su libro “ABC de las Relaciones Públicas”, acepta que una organización tiene responsabilidad para con la comunidad en la labor que realiza. “La empresa debe ser un buen ciudadano y un líder social” (Black, S. 2004. P124).

Si una organización trabaja por el bien de la comunidad, disminuirá las distancias entre ambas. La contribución al progreso económico de la sociedad, no sólo depende de los objetivos económicos propuestos, sino también del comportamiento de sus directivos, empleados, control corporativo y, fundamentalmente su aporte a la comunidad.

En la sociedad actual, la comunicación se ha convertido en un elemento básico de conocimiento, información e igualdad entre personas y organizaciones. La disciplina de las Relaciones Públicas contribuye a que las empresas puedan comunicarse con la comunidad, aportando a las organizaciones la capacidad de participar en la dinámica social, ya sea informando sobre lo que hacen o descubriendo lo que la sociedad demanda sobre ellas.

Kotler, Armastrong, Cámara y Cruz (2004), en su libro “According to Kotler”. Definen a las Relaciones Públicas como, “las acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar” (Thompson, I. 2006. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/relaciones-publicas-definicion.html>).

El éxito de comunicar bien consiste en que los mensajes que se transmiten acerca de la organización sean captados y retenidos, ya que así serán posteriormente transmitidos, y generando automáticamente publicidad a dicha organización.

Pero las relaciones con la sociedad va más allá de vender una imagen positiva, su labor consiste en hacer que la comunidad forme parte de una organización, siendo la comunidad el personaje principal de la empresa, y trabajar por ella.

“Así pues, la comunicación es la transmisión de mensajes en la que las Relaciones Públicas desempeña un importante papel persuasivo, ya que su trabajo parte de informaciones veraces, adecuadas, oportunas y a tiempo” (Barquero, C. 2000. P27), siempre basándose en los intereses de la organización y nunca manipulando, sino persuadiendo.

Las Relaciones Públicas al igual que otras disciplinas han ido evolucionando a lo largo del tiempo. Si bien en sus inicios tenía como función hacer el bien e informar a la sociedad de ello. En la actualidad el término RR.PP abarca varios campos y es necesario determinar un espacio dentro de la organización, en el que pueda desempeñar su labor. Aunque las Relaciones Públicas van de la mano con la publicidad, cabe recalcar que la publicidad tiene un enfoque comercial, mientras que las RR.PP tienen un enfoque social con beneficios económicos.

En muchas ocasiones el trabajo de las Relaciones Públicas junto con sus resultados se han visto alterados porque antes y en algunos casos hasta ahora, las empresas no disponen de un departamento de relaciones públicas dentro de la organización. Y si a pesar de ello sus públicos internos las aprecian, creen, conocen y distinguen, es porque a través de los años sus directivos, aprovechando el buen clima social de la empresa, se han repartido esta función, que han aprendido y mejorado con la experiencia.

No obstante desde hace poco, a causa de la gran competitividad existente entre productos, marcas, ideologías, entre otros, los directivos organizacionales han debido prestar más atención a estos públicos cada vez más complejos, por lo cual han necesitado recurrir al especialista en relaciones públicas para que

escuche, comprenda y retenga las inquietudes y solicitudes de sus públicos, tanto en los casos de expansión como en aquellos momentos de crisis.

Las relaciones públicas trabajan conjuntamente con técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño, siempre y cuando las acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

3.3 LA DIFERENCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Nunca como hasta ahora la comunicación dentro de las organizaciones ha sido tan importante. En una sociedad donde la competencia crece cada vez más y de la mano de ella se encuentra el desarrollo de tecnologías de la información, las relaciones públicas tiene un papel muy importante que cumplir.

Sin importar si la organización sea pública o privada, o si tiene pocos o muchos trabajadores, el deber de las relaciones públicas dentro de una organización es ayudar en cada una de las actividades que realiza, independientemente de sus resultados ya sean comerciales o sociales.

“Las relaciones públicas tienen que ver con la reputación y la confianza; solo apoyadas en estos dos pilares estarán las organizaciones en posición de distinguirse y lograr la atención del público” (Rojas, O. 2005. P23).

Las empresas muchas veces emplean técnicas de marketing, publicidad y relaciones públicas, con el fin de aumentar influencia en sus mercados, satisfaciendo los intereses de los demás. Sin embargo muchas organizaciones confunden el deber que cumplen las relaciones públicas como tal, repartiendo su trabajo en otras áreas.

En muchas organizaciones todavía se sitúa a las relaciones públicas como una herramienta más de marketing o publicidad, sin saber que las relaciones públicas deberían estar situadas al igual que la Comunicación Corporativa y ser desarrollada como función directiva dentro de una organización.

Por otro lado, la gente también suele definir a las relaciones públicas en función de sus técnicas más conocidas, como una entrevista con el director de una organización o con alguien reconocido en algún evento especial. Lo que la gente no sabe reconocer es que las relaciones públicas van más allá de una entrevista.

“Las relaciones públicas incluyen la investigación, el análisis, la creación de una política, la programación, la comunicación, y la retroalimentación con los públicos” (Wilcox, D. 2006. P6). Es por eso que su diferenciación con otras áreas antes mencionadas deben ser entendidas y realizadas, por el bien y el mejoramiento empresarial.

3.3.1 DIFERENCIA ENTRE RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD

Los términos de publicidad y Relaciones Públicas son malentendidos en la mayoría de veces por quienes lo desarrollan. Muchas veces se utilizan de manera inadecuada por los mismos directivos en las empresas. El hecho es que son dos disciplinas diferentes con sus propias ventajas y desventajas para diseminar mensajes a las audiencias objetivo

“La publicidad es un espacio pagado y un tiempo de emisión. Las organizaciones y los individuos suelen contratar a un departamento de publicidad de un medio de comunicación para incluir un anuncio, de toda la página o un anuncio de un minuto” (Wilcox, D. 2006. P21). En cambio la actividad de las Relaciones Públicas consiste en obtener cobertura mediática para su cliente, sin ningún costo a través de notas de prensa, organización de

eventos, pruebas de productos, entre otras. Ésta y entre otras más diferencias, se ven reflejadas a continuación:

Cuadro 3.1 Diferencia entre Relaciones Públicas y Publicidad

<u>PUBLICIDAD</u>	<u>RELACIONES PÚBLICAS</u>
<p>La publicidad trabaja básicamente con los medios de comunicación de masas: televisión, radio, internet, etc.</p>	<p>Las relaciones públicas utilizan herramientas de comunicación: folletos, presentaciones con transparencias, acontecimientos especiales, discursos, comunicados de prensa, historias en la prensa, etc.</p>
<p>La publicidad va dirigido a audiencias externas en general, principalmente consumidores de bienes y servicios;</p>	<p>Sus mensajes van transmitidos a audiencias externas específicas (accionistas, proveedores, líderes de la comunidad, grupos ecologistas, etc.) y a una audiencia interna (los trabajadores y empleados).</p>
<p>Su actividad suele identificarse como una función de comunicación especializada.</p> <p>Las organizaciones utilizan a la publicidad como una herramienta más de la comunicación.</p>	<p>Su actividad tiene un mayor alcance, y se ocupan de las políticas y resultados de toda la organización, desde la ética hasta lo más informal, como contestar una llamada.</p>
<p>La función de la publicidad consiste en vender productos y servicios.</p>	<p>Tiene como función crear un entorno en el que la organización pueda desarrollarse. Trata de</p>

	manejar los factores económicos, sociales y políticos que puedan afectar a la organización
En la publicidad el control creativo de la empresa es total, por lo tanto sabe exactamente como se difundirá su mensaje. Pero la gente tiene menos credibilidad en los espacios pagados.	Aquí en cambio no se tiene un control total de, si la información que se envía a los medios llegara a tiempo. Pero su credibilidad y poder de persuasión son mayores.
Para vender un producto o servicio, los publicitarios comparan o trabajan conjuntamente con contactos de su mismo rango	Para que los profesionales de las RRPP realicen exitosamente sus actividades, deben entablar relaciones con personas y públicos diversos como son: especialistas, periodistas, autoridades, líderes de opinión, entre otros.

Elaborado por: Autora

Fuente: Wilcox, D. Relaciones Públicas: estrategias y tácticas

Es importante destacar que las Relaciones Públicas tienen como ventaja generar mayor cantidad de información con una inversión menor, si se las compara con la publicidad. Por ejemplo realizar una nota de prensa tiene menos costo que sacar un anuncio en televisión.

Otro aspecto bastante importante es que en un momento de crisis dentro de la empresa, el trabajo de un publicista no ayudaría mucho a su solución, en cambio “los profesionales en relaciones públicas están hombro con hombro con sus clientes, en la gestión de una crisis, llegando incluso a ocupar visibilidad pública en su representación” (Rojas, O. 2005. P25).

Actualmente existe una creciente similitud de productos y servicios debido a que el mercado es cada vez más amplio. Frente a esto la publicidad ya no basta porque ha perdido credibilidad y se hace sumamente necesario encontrar una herramienta que permita diferenciarse a las empresas. Las relaciones públicas, mediante una gestión estratégica, logran diferenciar a la organización de sus competidoras.

Y aunque es cierto que las relaciones públicas necesitan de los medios para difundir sus mensajes, siempre debe privar un respeto mutuo frente a la obligación de informar responsablemente a la sociedad sobre una organización.

3.3.2 DIFERENCIA ENTRE RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING

Un aspecto fundamental de las Relaciones Públicas es considerar que todas las actividades que se realicen, deben cumplirse de forma consiente tanto al interior como al exterior de la organización. De esta forma, es necesario considerar como parte de un todo a clientes, personal, proveedores, accionistas, comunidad, autoridades, y medios de comunicación. Todos ellos constituyen el grupo de aliados de las Relaciones Públicas, y en la cual la organización se apoyará para dar a conocer sus mensajes y mejorar la imagen que se tiene de ésta.

Muchas organizaciones solamente se enfocan en su oferta y la demanda que conseguirán posteriormente a través del marketing. Descuidándose a sí mismas, en su imagen y en su acercamiento con otros públicos. Ante esta situación es necesario trabajar a las relaciones públicas y al marketing conjuntamente, preocupándose no solamente de satisfacer las necesidades e intereses de las personas, sino también maximizando el desempeño de la organización.

Es por eso que para alcanzar los objetivos trazados dentro de una organización es necesario el complemento de ambos, pero siempre comprendiendo y diferenciando su labor.

Cuadro 3.2 Diferencia entre Relaciones Públicas y Marketing

<u>MARKETING</u>	<u>RELACIONES PÚBLICAS</u>
El marketing se encarga de crear, distribuir, promover y fijar precios de productos y servicios, dentro de un entorno agradable para el consumidor.	Las relaciones públicas tienen la misión de integrar a los componentes de una organización, facilitando el cumplimiento de los objetivos.
Además de vender un producto, el marketing busca liderar un producto o bien en la mente del consumidor.	Va más allá del marketing y publicidad, pues promueve la convivencia humana con procesos comunicacionales éticos, legales y coherente
Ayuda a vender los productos de una organización.	Ayuda a crear, vender y mantener imagen positiva de la organización.
Tiene cuatro componentes principales: producto, distribución, promoción y precio.	Tiene dos componentes fundamentales: público interno y público externo, que interactúan a través de la comunicación.
Su duración es temporal	Su duración es permanente
Tiene como objetivo principal el lucro.	Tiene como objetivo la creación y el mantenimiento de un clima favorable entre la organización y el público.
Al marketing lo que le importa es el producto y su venta.	A las relaciones públicas le importa el individuo y su bienestar.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Fuente: Wilcox, D. Relaciones Públicas: estrategias y tácticas

“En definitiva Marketing y Relaciones Públicas no tienen los mismos dominios, ni el mismo lenguaje, ni la misma gestión. Crear el deseo y merecer la confianza son dos cosas diferentes, pero ambas son necesarias para la buena marcha y el éxito de la empresa” (Fariña, C. 2011. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/manifiestoderrppymkt.htm>).

3.4 LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS ORGANIZACIONES

El papel de las Relaciones Públicas en las empresas es respaldar su integración con las disciplinas antes mencionadas, actuar eficazmente a través de sus herramientas y posicionar a la empresa en su entorno, para que sean percibidas acertadamente en su núcleo de relación y con ello el apoyo de sus interlocutores, factor fundamental para la subsistencia y el desarrollo de cualquier organización.

La función de las Relaciones Públicas dentro de una organización debe ser parte integral de la gestión organizacional y no ser considerada como un lujo.

Los directivos de las empresas deben considerar a las Relaciones Públicas como una de las necesidades de dirigir y manejar una empresa, independientemente de ser una pequeña o gran corporación.

“Muchos se quejan de los grandes gastos que se efectúan en actividades de relaciones públicas. Ello obedece a que no se llevan a cabo de manera sistemática, o bien, a que no fueron concebidas a partir de un diagnóstico” (Bonilla, C. 2004. P2); en definitiva una ostentación.

Esto suele ocurrir, cuando no se conoce la labor que cumple en realidad las relaciones públicas dentro de la empresa, y la confunden con otra área como ventas o posicionamiento de una imagen. Las Relaciones Públicas no se limitan a un esfuerzo propagandístico para convencer de algo, todo lo contrario, más bien se basa en la coparticipación y respeto de los intereses de todos los

miembros de una comunidad, por medio de la organización. Lo cual brinda y refleja mucho más de su “supuesto” trabajo.

Es muy importante que la persona o el departamento encargado de las Relaciones Públicas dentro de una empresa mantengan la consistencia de la imagen de la organización y sobre todo mantener una excelente comunicación con su entorno.

La función de las Relaciones Públicas evalúa las actitudes del público interno y externo, partiendo de la identificación de las políticas y procedimientos de una organización y posteriormente ejecutando programas de acción para acrecentar el entendimiento y participación de los públicos externos, a fin de lograr un desarrollo comunitario.

Cualquier empresa u organización se da a conocer en su ámbito de actividad, se convierte en una empresa con presencia, prestigio e imagen social. En la medida en que sus interlocutores la conocen, saben cuáles son las aportaciones que hace a la comunidad, se percatan de la importancia de la labor que realiza en la comunidad. Dicha empresa u organización es apreciada, respetada y apoyada por los integrantes de esa comunidad. (Bonilla, C. 2004. P4).

Instalar un plan o departamento de Relaciones Públicas dentro de la organización trae consigo muchos beneficios como:

- La empresa que implementa las relaciones públicas mantienen buena relación con la comunidad donde esta posicionada dicha organización.
- Consigue la actitud favorable de los accionistas, lo cual ayuda para la toma de decisiones empresariales.

- Ayuda a superar errores y prejuicios contra la empresa, a través de la transparencia y la comunicación.
- Recibe respuestas favorables por parte de autoridades gubernamentales.

Para que una organización posea una imagen positiva en sus públicos, necesita implementar diversas actividades de Comunicación. “Los públicos y sus características son esenciales a la hora de definir los objetivos de un programa de Relaciones Públicas” (Miguez, M, I. 2009. P44).

3.5 FORMAS DE TRABAJAR DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas son un conjunto de rasgos específicos que la caracterizan para el desempeño profesional de su actividad. Cuyo propósito es el incrementar el posicionamiento, fortaleciendo los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr un consenso.

Unos de los objetivos de cualquier organización es que puedan durar mucho tiempo en el mercado, ser reconocido y gozar de prestigio. Por ello es indispensable ver y analizar a la organización, (su imagen e identidad, sus públicos y la comunicación) como un todo, teniendo en cuenta que la función de cada una de ellas se ve reflejada en el éxito empresarial.

De una comunicación estratégica surgirán las funciones de las Relaciones Públicas que suponen localizar las situaciones de vulnerabilidad de una empresa, identificar también los públicos ya existentes y los potenciales, reconocer situaciones de riesgo, actuar con espíritu mediador entre la entidad y el cliente y negociar cuando los intereses se muestran antagónicos.

Las funciones que se mencionan a continuación, deben realizar todos los profesionales en Relaciones Públicas. Lo importante no solamente es intermediar entre el público externo sino también interactuar con los empleados y todos los recursos comunicativos que hay dentro de la empresa. Y a partir de todas estas funciones, hacer un diagnóstico y aplicarlo de manera rápida y con planeación para así asegurar que haya un cierto éxito.

Es por esto que consideramos importante tener claro las funciones de las Relaciones Públicas porque muchas veces es confundido o menospreciado solamente porque las personas no saben lo que es y lo útil que puede llegar a hacer para cada organización.

- Departamento de Relaciones Públicas: este departamento se encargará de que las comunicaciones internas y externas con de la organización se encuentren coordinadas, manejadas con efectividad y con la respuesta adecuada a las diversas necesidades de todos los públicos objetivos de la empresa, a través de un sistema de actividades planeadas y continuas que apoyen las prioridades estratégicas de la dirección. El departamento maneja la identidad corporativa a través de las estrategias antes estudiadas y planeadas para lograr el reconocimiento corporativo

El departamento de Relaciones Públicas tiene una función distinguida entre las otras funciones de la empresa, por tanto se analizan sus funciones como una función de dirección. Ya que la dirección solo puede definir una política y las Relaciones Públicas con una política de gestión.

- Relaciones Públicas Internas: Se consideran actualmente como una de las funciones de la organización y se las ubica en los altos niveles directivos.

Por su función estratégica, normativo y de asesoría a todas las áreas de la organización, el área de relaciones públicas debe ubicarse en el nivel staff en el organigrama. Es decir, como función orgánica, su ámbito de operación es la totalidad de la empresa o institución; por ello debe depender directamente de la instancia de mayor jerarquía, sea esta la presidencia, la dirección general, la gerencia o la secretaría (Bonilla, C. 2004. P129).

Carlos Bonilla (2004), en su libro “Relaciones Públicas”, esquematiza el modelo que deben seguir las organizaciones para lograr sus objetivos a través de las Relaciones Públicas.

Gráfico 3.1 Modelo de Relaciones Públicas



Fuente: Bonilla, C. 2004. P16.

Los objetivos que debe perseguir el área de Relaciones Públicas son todos los relacionados con el posicionamiento corporativo y la participación de la organización en actividades dirigidas al desarrollo comunitario, así como el logro de objetivos de otras áreas dentro de la empresa, que tengan relación con los públicos internos y externos.

Si existiera objetivos que no vayan relacionados con esta área, las Relaciones Públicas se limitan a la asesoría de su labor o en materia de comunicación, o también si el proyecto lo amerita. El área de Relaciones Públicas se encuentra dividida en cuatro reparticiones, que son:

Dirección del área de Relaciones Públicas:

- ✓ Asesorías de Relaciones Públicas, comunicación, a nivel jerárquico.
- ✓ Análisis e interpretación de la opinión pública, tendencias políticas, sociales o culturales, a nivel jerárquico.
- ✓ Asesoría a diferentes áreas empresariales en busca de mismos objetivos.
- ✓ Creación de políticas en su área y de comunicación
- ✓ “vinculación de sectores de interés para la organización en los niveles, como autoridades gubernamentales, representantes populares, medios de comunicación colectiva, miembro de servicio diplomático, etc.” (Bonilla, C. 2004. P136).
- ✓ Coordinación en su área.

División de información:

- ✓ Asesoría con todas las áreas de la organización para con los periodistas.
- ✓ Atención a diferentes representantes de medios de comunicación
- ✓ Ruedas de prensa
- ✓ Monitoreo de medios
- ✓ Elaboración de información por emanar a los diferentes públicos
- ✓ Contratación de espacios en medios
- ✓ Elaboración de comunicados

División de relaciones internas:

- ✓ Análisis de clima organizacional
- ✓ Elaboración de auditorías de comunicación interna
- ✓ Preparación, implantación y evaluación de programas de comunicación interna, motivacionales y de relaciones públicas con el personas.
- ✓ Reuniones empresariales internas
- ✓ Elaboración de manuales de inducción, revistas internas, videos, etc.

División de relaciones externas:

- ✓ Elaboración y realización de sondeos de opinión en relación con objetivos de la organización.
- ✓ Preparación, implementación y evaluación de programas de comunicación con públicos internos y externos.
- ✓ Organización de reuniones empresariales con públicos externos.
- ✓ Actualización del directorio de la organización.
- ✓ Vinculación con organismos representativos
- ✓ Asesoría para la participación de la organización en eventos institucionales.
- ✓ Elaboración y seguimiento de campañas de publicidad comercial e institucional.
- ✓ Preparación y producción del material de comunicación empresarial interno y externo.

El área de Relaciones Públicas junto con la empresa disponen de muchas herramientas y funciones que competen a su área, que le permite acercarse de la mejor manera posible al público al que se dirige, moderar el carácter informativo/afectivo de los mensajes, así como el grado de formalidad y apoyar en el cumplimiento de objetivos.

- Relaciones Públicas Externas: Se entiende a la comunicación externa como un proceso en el que consiste en transmitir información desde la empresa hacia los públicos externos a través de los medios de comunicación.

La comunicación externa trata con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general, su función es fundamental para la organización como lo es la comunicación interna. Relacionándose entre sí.

Los miembros de una organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización, sintiéndose parte de ella y reflejando un buen clima laboral. Sin embargo, las estrategias de innovación en las empresas suelen recaer muchas veces en la comunicación externa, antes que en la interna.

La comunicación externa es muy importante en la empresa al cuidar su imagen. Lo cual tiene como fin intentar que la organización sea valorada en su esfuerzo por contribuir al progreso social y material de la comunidad y a la vez que sea entendida en todo lo que se refiere a sus fines económicos.

- Opinión pública: El tratar con la opinión pública es esencial para las relaciones públicas.

Las organizaciones que dependen del apoyo público para su misma existencia, recurren a los profesionales de las relaciones públicas en busca de orientación y asistencia para tratar con los medios de comunicación. Se necesitan de profesionales para que entiendan y se mantengan al día en los cambios tecnológicos de los medios de comunicación y así sean capaces de transmitir mensajes a los públicos objetivos.

Las funciones de las relaciones públicas exigen conocer el desarrollo de mercado, las líneas competitivas, las necesidades del público y de la empresa.

Cuando se tiene este conocimiento la acción solo puede redundar en el beneficio de la imagen pública. Para esto es necesario entender cómo se realiza el funcionamiento de las relaciones públicas a través de cuatro modelos.

3.6 MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS

La información es un punto clave para todo desarrollo económico y social de cualquier empresa, permite en estos tiempos altos grados de competitividad debido a la demanda permanente y cada vez mayor de información. Las Relaciones Públicas pueden transmitir la información a través de cuatro modelos, que se practican hoy en día y a partir de los cuales se establece acciones por cumplir, ya que cada modelo ofrece una forma de trabajo diferente acorde con la necesidad de la organización. Por lo tanto, estos modelos responden a diferentes propósitos:

- Agencia de prensa/Publicity: este modelo tiene como función la transmisión de información, considerando a la propaganda, al marketing, y la manipulación con el fin de crear un clima favorable hacia la empresa, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación.

Esta información está elaborada con criterios periodísticos a fin de pretender el menor ajuste por parte del medio que la pública, con el propósito de llegar al público en su concepto original.

- Información Pública: al igual que el modelo anterior, su función también es el de difundir información, pero esta vez el relacionista público actúa como periodista, el mismo que transmite la información de la organización al público, en una posición neutral.

A través de él se da a conocer los aspectos de la empresa y las novedades por mostrar. Este modelo permite a los públicos acercarse a la imagen de la organización e incluso invita a los medios a conocer la organización garantizando la veracidad de sus afirmaciones, logrando así la confiabilidad de su público.

- Relaciones Públicas asimétricas-bidireccionales: se asemeja al publicity, pero la diferencia es que sus propósitos van dirigidos a la persuasión científica. Es decir investigan y analizan los intereses y necesidades de los públicos estratégico, persuadiendo en estos puntos clave, logrando que los públicos acepten el punto de vista de la organización y la respalden.

Este modelo se lo desarrollará mediante los sondeos de opinión públicas para crear los aspectos que la organización considere para la creación de su imagen corporativa.

- Relaciones Públicas simétricas-bidireccionales: aquí también el relacionista público actúa como mediador entre la organización y el público, buscando una comprensión mutua, buscando un bienestar social común. En este caso las Relaciones Públicas deberán utilizar la persuasión de masas, tomando en cuenta y respetando ambos lados.

Debido a que las actitudes de cada persona juega un papel muy importante en la toma de decisiones acerca de una organización, es necesario que la Comunicación y las Relaciones Públicas, actúen sobre ello, detectando los puntos fuertes y débiles de los públicos y pensando siempre en el bienestar de la comunidad.

3.7 HERRAMIENTAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Uno de los conceptos que más importa a las Relaciones Públicas y a la empresa es el cuidar de la reputación corporativa, lo cual está ligado al posicionamiento de la empresa como tal ante sus públicos.

Muchas empresas buscan estrategias corporativas que favorezcan la estabilidad en la sociedad, sin embargo, cuando existe un cambio ya sea en su imagen o su identidad, es obligación de la Comunicación y de las Relaciones Públicas el explicar la importancia de las nuevas condiciones, a través de herramientas y tácticas que persigan un fin en común.

Para pasar de una imagen real a una imagen deseada de cualquier organización, es necesario conocer las opiniones de los públicos estratégicos, para luego ser aplicadas a un plan coordinado de relaciones públicas, que mediante sus técnicas, mejoren la imagen corporativa y al mismo tiempo complazcan las inquietudes y observaciones requeridas por parte de sus públicos.

Las herramientas o técnicas de relaciones públicas que se hayan utilizado con éxito en una organización, no necesariamente quieren decir que vayan a funcionar con el mismo éxito en otra. Para obtener los mejores resultados en su utilización, tendrían que haber sido concebidas en el marco de una estrategia clara y convincente.

Las técnicas dependerá de las necesidades y de las estrategias de cada organización que unas u otras puedan dar los mejores resultados en un momento y en una situación determinados.

“Las relaciones con los medios de comunicación social (también conocidos como relación con los medios o relación con la prensa) representan la parte

más frecuentemente visible del trabajo de los profesionales de las relaciones publicas” (Xifra, J. 2007. P70).

Hay que recalcar que todas las técnicas que se mencionen a continuación no deben considerarse manipuladoras desde un punto de vista moral, ya que se encuentran en una condición neutral entre la organización y el público.

La diferencia que existe entre las relaciones publicas y la manipulación de la opinión pública no se encuentra en el tipo de técnica que se vaya a utilizar, sino en el contenido del mensaje que se vaya a transmitir. “Hacerlo bien es condición previa del hacerlo saber” (Palencia, M. 2008. P51). Estas técnicas son:

3.7.1 PUBLICITY

Si como antes se mencionaba, existía una confusión entre las relaciones públicas y la publicidad. Es aún más grande la confusión entre publicidad y publicity, ya que al mencionarlas se asemejan, sin embargo su significado es diferente.

La publicity a diferencia de la publicidad, es la información que un medio de comunicación difunde sobre actividades, actos o eventos de una organización a través de noticias que no reconoce la organización, sino el medio de comunicación, que es quien controla el mensaje y por ende el resultado informativo no dependerá de la organización en sí.

Esta técnica de relaciones públicas se refiere a toda la información no personal creada por una organización, producto o servicio, sin ningún costo y que por lo general llega en forma de una noticia, editorial o un anuncio sobre algo o alguien.

Con la Publicity “la empresa u organización intenta generar una historia favorable de manera que afecte la conciencia, el conocimiento y opiniones de las personas respondiendo de manera positiva” (Jobs, S. 2010. Recuperado de <http://marketingalternativobtl.com/2010/03/18/que-son-rrpp-y-publicity/>).

Se puede poner como ejemplo a un artista o cantante que próximamente va a lanzar alguna obra o álbum, entonces previamente este personaje opina sobre cualquier cosa que no sea su material, generando impacto e importancia ante los medios, y lo cual creará acogida a su lanzamiento.

La publicity viene siendo muy utilizada por los profesionales en relaciones públicas, por razones como el ahorro que tiene esta técnica y al mismo tiempo el beneficio que obtiene la marca o la empresa.

Según Manuel Caldevilla (2007), en su libro “Manual de Relaciones Públicas”. Los objetivos alcanzables a través de la publicity son:

- “Que la empresa llegue a ser reconocida por los distintos públicos” (Caldevilla, D. 2007. P89).
- “Que la empresa llegue a ser diferenciada del resto”.
- “Que esta diferenciación surja al asociar la idea de calidad a los productos y servicios (buena imagen)”.

Muchas empresas utilizan esta herramienta, cuando no producen noticias interesantes ni de relevancia por si solas; de varias formas: destacando actividades novedosas de la organización, aprovechando hechos oportunos, informando sobre objetivos, lanzamientos de marca, productos o servicios, entre otros. Tomando en cuenta que la información transmitida debe ser real.

EXCESO DE PUBLICITY

La publicity no es una técnica que se la puede utilizar durante un tiempo largo, o para influenciar las noticias de una organización en las personas. Esta técnica sirve para incorporar temas e ideas en la agenda de los públicos, o como se mencionó antes para dar a conocer algo nuevo de una empresa.

Un exceso de publicity se muestra irritante frente a los medios y crea falsas impresiones o percepciones. Si se quiere llevar a cabo estrategias con medios se debe tomar en cuenta que:

- Su exceso equivale a una falta de ética por parte de las Relaciones Públicas.
- Lo que queda grabado en la mente de los públicos es la calidad de información transmitida más no la cantidad.
- La información difundida no equivale la información recibida.
- La publicity muestra la personalidad de la organización que quiere promover.
- No incrementará las ganancias o la demanda de una empresa, ella solamente da a conocer algo.

La publicity con la prensa están presentes en la mayoría de proyectos de las relaciones públicas, pero esto no quiere decir que se debe proveer de esta técnica para conseguir resultados, de forma gratuita y creando cansancio al público objetivo. Esta es una técnica utilizada en caso de extrema necesidad, o como suele pasar sin planificación. Ya que está en juego la reputación de la organización y al mismo tiempo la imagen por reflejar.

3.7.2 RELACIONES CON LOS MEDIOS

Toda organización ha tomado conciencia de la importancia que tiene la información que proporcionan los medios de cualquier empresa u organización. Si no se sabe lo que dicen los medios, no se podrá gestionar eficazmente la imagen y reputación empresarial.

La actividad de los medios de comunicación como herramienta de las Relaciones Públicas es fundamental en la construcción de la imagen de la empresa y en su posicionamiento.

Para realizar este trabajo, es necesario conocer las necesidades de la empresa y brindar un asesoramiento sobre qué comunicar, a quién comunicar y cómo dirigir la información a los medios.

Los medios deben tener como objetivo clave, transformar lo que la empresa comunique en noticia y, de esta manera, aumentar la credibilidad del material difundido, tener una mejor aceptación en la opinión pública y diferenciarse claramente de la publicidad.

Según Jordi Xifra, (2007. P96). Las técnicas que utilizan las Relaciones Públicas en su trato con los medios son:

- Técnicas escritas: comunicado de prensa, dossier de prensa, la revista de prensa y otros documentos relacionados.
- Técnicas que constituyen la organización de un acto: conferencias de prensa, viajes de prensa, almuerzos de prensa, visitas de prensa, etc.

Dentro de las técnicas escritas, el comunicado o nota de prensa es una de las herramientas más utilizadas por las relaciones públicas para informar a la prensa. Su correcta redacción es parte fundamental de la formación de un buen comunicador corporativo.

3.7.3 COMUNICADOS DE PRENSA

El comunicado de prensa aparte de ser el más utilizado por las Relaciones Públicas junto con los medios de comunicación, es también el más versátil de todos los escritos que se puedan distribuir entre este tipo de medio, ya que responde a un acontecimiento de actualidad (el lanzamiento de un producto, el posicionamiento de un líder de opinión frente al tema del día, la situación sobre una catástrofe, entre otros).

“Es una herramienta aparentemente sencilla y eficaz para tratar con la prensa, sin embargo esta sencillez no es tan real y es necesario que los comunicados de prensa respondan a algunos criterios elementales en su contenido, redacción y presentación” (Xifra, J. 2007. P97).

Esta técnica de comunicación debe ser concisa, clara y directa, con sus estrategias de persuasión e impacto en el público, basándose en la credibilidad de la fuente y en la posibilidad de contrastar los datos que se aportan.

Cuando se dice que el lenguaje de la nota de prensa debe ser claro y conciso, quiere decir que debe dejar de lado los términos incomprensibles para público.

Esta técnica debe intentar ser cercana al lector, tener empatía y preguntar si aquello que quiere transmitir se lo puede entender sin ninguna dificultad.

3.7.4 CONFERENCIAS DE PRENSA

Uno de los temas más polémicos en el ámbito de la vinculación de las empresas con su entorno es el de las relaciones con la prensa. Se percibe como importante pero difíciles de manejar, el primer paso para construir una buena relación con la prensa es conocerla.

Es por eso que otra técnica muy importante y muy utilizada también en los últimos tiempos es la conferencia de prensa, que al igual que la anterior herramienta, confiere prestigio a la empresa que la organiza, por lo que su preparación y organización debe ser cuidadosa.

Una conferencia de prensa es un evento con un propósito claro y bien definido. Básicamente, se convoca a una reunión de periodistas para comunicar algo, los mismos que se encargarán de obtener una noticia de interés para sus públicos respectivos. Este evento también es realizado para presentar a expertos que responderán a las preguntas realizadas, creando interés no solamente a la opinión pública sino a los medios de comunicación.

Las conferencias de prensa se relacionan mucho con el espectáculo, con personajes reconocidos, ya que son ellos quienes generalmente recurren a esta forma periodística para dirigirse al público, ello tal vez por la comodidad que implica y la gran cantidad de tiempo que es economizado, pues logran acceder a muchos medios a la vez. Es por eso que es necesaria que la conferencia sea planeada con todos los requisitos necesarios para su elaboración.

La buena o mala imagen que el público tenga de una organización depende en gran medida a la correcta difusión que se haga de ella a través de los medios de comunicación. Lo que la empresa debe tomar en cuenta es que ella es quien debe construir su imagen corporativa y no correr el riesgo de que se la construyan.

3.7.5 DOSSIER DE PRENSA

El dossier de prensa también constituye una de las herramientas fundamentales de las Relaciones Públicas, y que al igual que otros términos es confundido en su terminología.

“Un dossier de prensa es un documento básico de la campaña de relaciones públicas que contiene información que refuerza y complementa a una nota de prensa, que a diferencia de ésta tiene una importancia documental más que noticiosa, pero que también puede y debe tener valor periodístico en sí mismo” (Pérez, F. 2008. Recuperado de <http://rpupferminperez.wordpress.com/2008/10/02/dossier-de-prensa-una-herramienta-imprescindible-para-las-relaciones-publicas/>).

Un dossier de prensa suele prepararse para grandes acontecimientos y lanzamientos de imagen o de nuevos productos. Su intención es aportar a los directores de periódicos y periodistas diversas informaciones y recursos que ayudarán en la redacción de un artículo sobre el tema.

El dossier de prensa es considerado como un documento vivo, que debe estar presto a actualizaciones constantes, ya que de no contener información reciente, se convierte en un documento obsoleto. Por esta misma razón, la vida útil del dossier de prensa es mayor que la de una nota.

Los contenidos básicos para mantener actualizado un dossier de prensa son:

- Los contenidos deben poseer gran riqueza.
- El contenido del dossier de prensa debe estar relacionado al tema que se va a tocar y no argumentar o sumar temas relacionados.
- El dossier no debe ser utilizado únicamente por empresas grandes o reconocidas, ya que es parte de toda campaña de relaciones públicas por lo que puede ser usado como forma de promoción.
- Su contenido debe estar bien escrito, y deben estar bien organizados para facilitar su lectura.
- Complementar la información contenida en la nota de prensa.
- Brindar al periodista datos relevantes.

- Mantener relevante todo aquello que se incluya en el dossier de prensa.

El dossier de prensa puede ser una herramienta perfecta para llamar la atención a un periodista, y convencerlo de realizar un reportaje en profundidad sobre una compañía o cualquier tipo de organización en una época de escasez de noticias. Por eso es tan importante que el dossier de prensa tenga interés como tal, independientemente de la nota de prensa que lo acompañe.

3.7.6 EVENTOS Y RELACIONES PÚBLICAS

Un evento es un suceso importante y programado de índole social, está proyectado por la celebración de algún acontecimiento o por la divulgación de algún hecho trascendente. Es una reunión planificada, de carácter público o privado, que suele realizarse en el contexto de una organización o en el entorno de una persona o de un grupo para compartir alguna circunstancia especial.

De esta forma, un evento proporciona contacto directo con sus públicos, favorece las relaciones empresa/usuario, y facilita la adaptación de su servicio de forma directa sobre la sociedad, lo que repercutirá en el éxito del mismo.

La organización de eventos es una de las tareas que más preparación se requiere ya que se debe tener en cuenta el hecho de que la mayoría de los actos, necesita que todo lo que lo compone funcione a la perfección, de esta manera es mucho más fácil no solo lograr cumplir las expectativas de la organización sino también, la de todos aquellos que estén presentes en dicho momento.

Tanto en el ámbito organizacional como en el social, los eventos se llevan a cabo con un objetivo y respetan una serie de ritos acogidos por tradición o por convenios acordados para el mejor intercambio en las relaciones; de modo que es necesario un proceso previo para planificar cada una de las acciones.

En los hechos como este se debe prestar mucha importancia a la seguridad, para que el acontecimiento se lleve a cabo sin ningún percance, es importante dar conferencias que orienten a los empleados en este aspecto y conocer sus reacciones ante distintas situaciones. Los tipos de eventos se clasifican en:

- Dentro de la organización y sin asistencia de terceros: eventos propios de la comunicación interna de la empresa, tales como reuniones de accionistas, de gerencia, de departamentos; seminarios de capacitación, conferencias para el personal o reuniones de distintas áreas de la empresa para tratar temas que incumben solamente a la organización como tal.
- Dentro de la organización y con asistencia de terceros: aquellos eventos que ya forman parte del calendario de la empresa, en la cual ya intervienen públicos externos, como son proveedores, visitantes, accionistas. Estos tipos de eventos se los puede realizar a través de almuerzos de negocios, videoconferencias, firma de convenios y las reuniones de prensa son rutinas habituales en las que se involucran distintos aspectos de la empresa.
- Eventos de terceros: Son las reuniones organizadas por otras entidades públicas o privadas que invitan a representantes de la organización. En estos casos, la empresa puede tener participación directa si patrocina el evento o si la reunión se ofrece en homenaje de un directivo o de un socio

La organización de eventos trae consigo una serie de ventajas y desventajas, pues cada vez que una organización se expone esta sujeta a la crítica de los diferentes públicos, los mismos que evaluarán la calidad y profesionalismo de lo organizado, de manera que todas las ventajas que pudieron alcanzarse a través de un evento bien organizado, pueden verse afectadas si el acontecimiento no fue correctamente planificado. Los tipos de eventos antes

mencionados pueden utilizar las diferentes tácticas que se mencionan a continuación:

- ✓ Congreso: reunión en la cual se trata un tema que compete a miembro de la organización y a miembros externos. Se puede desarrollar fuera o dentro de la organización
- ✓ Simposio: Reunión de especialistas y profesionales con el propósito de tocar temas de interés. Cada uno expone sucesivamente diferentes aspectos del asunto o trabajo.
- ✓ Seminario: reunión en la que se reúne un profesional relevante, con los públicos estratégicos, para llevar a cabo análisis sobre determinados temas.
- ✓ Jornadas: encuentros donde los asistentes participan activamente con los directivos de la organización.
- ✓ Panel: Debate informal entre un grupo de hasta 8 personas, sobre un tema determinado.
- ✓ Workshop: Taller de trabajo para profesionales de un mismo rubro, actividad o profesión
- ✓ Desayuno de trabajo: Reuniones para tratar un tema predeterminado.
- ✓ Asambleas: Son reuniones numerosas de personas con fines sociales, culturales o económicos que buscan consenso entre las partes sobre la toma de decisiones.
- ✓ Posicionamiento de imagen, etc.

Se puede ver que a través de un evento se pueden alcanzar múltiples propósitos. Un evento crea la posibilidad de fortalecer la realidad organizacional y promueve nuevas formas de relacionarse con el público objetivo.

3.7.7 PATROCINIO Y MECENAZGO

Las empresas buscan cada vez fórmulas que les ofrezcan mejores resultados a corto plazo, eso es lo que brinda el patrocinio y el mecenazgo.

“El patrocinio y el mecenazgo son términos que están teniendo un determinado auge en los últimos años, debido a la alta rentabilidad de imagen que aportan a la empresa” (Muñiz, R. 2011. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/patrocinio-y-mecenazgo-116.htm>), trayendo grandes ventajas a la organización.

Las diferencias de ambos términos se encuentran en el beneficio comercial que trae cada uno de ellos. El patrocinio por un lado se basa en productos o servicios tangibles, pretendiendo satisfacer un doble objetivo, primero un beneficio comercial y otro de imagen.

Sus actividades son destinadas para obtener una imagen positiva de la empresa, mediante una relación especial con sus públicos, ya que se considera una parte más humana de las personas ya sea, el hombre parte del arte, de la cultura, del deporte, etc. Los actos del patrocinio son actos institucionales que transmiten la cultura de la empresa y hacen compartir su visión del mundo.

Pero a su vez existen otros objetivos secundarios: la revalorización de un servicio, la aceptación social, el cambio de un estado de opinión, la obtención de cobertura en los medios de comunicación, etc. Todo esto dependerá del tipo de público al que se dirija.

El patrocinio es una de las herramientas más eficaces y con mayor grado de beneficios que utilizan las Relaciones Públicas por que se integra en la vida de las personas y por que refuerza la legitimidad social de la empresa, más que otras técnicas, por dos razones, una por que involucra a la persona en todos las ideas de la organización y segundo porque psicológicamente el público recibe mejor los mensajes del patrocinio.

Por su parte el mecenazgo, se introduce dentro del concepto de “Filantropía empresarial y se dirige fundamentalmente al terreno de la cultura y del arte. El reconocimiento de la sociedad hacia las acciones de mecenazgo fidelizan el apoyo a las empresas más allá del corto plazo” (Di Génova, A. 2010. Recuperado, <http://www.redrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=535>).

El mecenazgo apoyado por el sector privado, no trata de sustituir la inversión gubernamental en cultura, ni su labor al servicio de la comunidad.

Sin embargo la gestión del patrocinio y mecenazgo, debe planificarse teniendo en cuenta la Identidad e Imagen Institucional, la estrategia y políticas de comunicación de la empresa que promueve la acción, la validez del servicio ofrecido por la organización y la calidad de su trabajo.

3.7.8 MECENAZGO Y GESTIÓN CULTURAL

Se entiende por mecenazgo cultural a “los proyectos de construcción de infraestructura para la cultura, espectáculo y entretenimiento, tales como teatros, coliseos y auditorios, con el fin de la ejecución de proyectos o actividades culturales que son de interés general” (S.F. 2010. Recuperado de http://www.rpp.com.pe/2010-06-09-lo-que-debe-saber-sobre-la-ley-de-mecenazgo-cultural-noticia_271032.html).

El acceso a la cultura es considerado desde hace años como uno de los derechos humanos fundamentales del individuo. Ésta es precisamente una de las razones por las que el mecenazgo cultural sea una de las actividades sociales más antiguas desarrolladas por las empresas.

El mecenazgo junto con la gestión cultural fortalece la conciencia cívica y la identidad de las organizaciones, que con su filantropía favorece el desarrollo sociocultural, y que especialmente permiten el acceso de la ciudadanía y de nuevos públicos a la programación cultural de alta calidad.

Su actividad se basa en la protección y apoyo, permitiendo el desarrollo, un logro y mejora de una acción con valor social. A través del mecenazgo, las empresas asumen su posición de ciudadanía plena y contribuyen al bienestar de la sociedad a la vez que pueden aumentar su notoriedad, demostrar la riqueza de su personalidad y establecer vínculos de confianza con su entorno y sus propios integrantes.

CAPÍTULO IV

4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Al contar ya con una investigación teórica de los anteriores capítulos. En este capítulo nuevo se realizará una investigación más profunda, utilizando métodos que permitan conocer cuál es la imagen actual que tienen los públicos acerca del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño. De esta manera se obtuvieron conclusiones que permitieron plantear estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas, las mismas que solucionarían los problemas destacados.

4.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Establecer el nivel de conocimiento de los públicos acerca del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño a través de una investigación cualitativa y cuantitativa en la ciudad de Quito que permita el diseño de estrategias de comunicación.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Determinar qué porcentaje de la población quiteña conoce y ha visitado el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño.
- Establecer qué conocen los públicos acerca del museo y cómo está identificado.
- Identificar cuál es la imagen percibida por los públicos del museo.
- Conocer las preferencias de los públicos sobre otros museos
- Establecer preferencias de comunicación de los públicos acerca del museo.

4.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrolló a través de tres tipos de alcance: exploratorio, descriptivo y no experimental, los cuales que de manera independiente ayudarían a reforzar la imagen del Museos de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño.

A continuación se explica el trabajo de cada uno de ellos:

- **Exploratorio:** Este tipo de investigación tiene como objetivo facilitar una mejor comprensión del problema de la investigación. A través de este se reunirá toda la información necesaria del Museo de Acuarela y Dibujo, con el fin de familiarizar las variables de un tema desconocido y de gran aporte cultural para la ciudad.
- **Descriptivo:** Este tipo de investigación tiene como fin describir algo, en este caso se reflejarán los problemas que atraviesa el Museo de Acuarela y Dibujo en cuanto a la imagen que expresa ante sus públicos, tomando en cuenta el comportamiento en cada uno de ellos.
- **No experimental:** También cumple un tipo de investigación no experimental porque no se altera ni manipula la información ni las variables con las que se trabaja. Se observa y se comunica los fenómenos tal y como suceden sin interceder en ellos.

4.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

A continuación se detallarán los métodos utilizados en el trabajo, con el fin de lograr una investigación adecuada y acorde a la situación actual de la imagen del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño.

- **MÉTODO INDUCTIVO**

Es aquel procedimiento que parte de los datos particulares para llegar a conclusiones generales. Este método, junto a la investigación, ayudará a conocer las causas del desconocimiento por parte de la población quiteña hacia el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño.

- **MÉTODO DEDUCTIVO**

Es el medio que parte de datos generales válidos que buscan llegar a una conclusión de tipo particular. El método deductivo planea desarrollar soluciones particulares que todas ellas recaigan en un problema general, luego de ser analizadas.

- **MÉTODO DE ANÁLISIS**

El método analítico busca la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual. En este caso se analizará el fortalecimiento de la imagen del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño. Una vez detectado y analizado el problema de causa y efecto.

- **MÉTODO DE SÍNTESIS**

Luego de haber analizado los problemas de la investigación, se procederá a sintetizarlos, con el fin de desarrollar estrategias comunicacionales que solucionen dichos problemas y ahondar en el fortalecimiento de la imagen del museo.

- **MÉTODO ESTADÍSTICO**

A través de una investigación cualitativa y cuantitativa, el método estadístico ayudará a detectar el problema de investigación de una manera más rápida y profunda, ya que a través de encuestas y entrevistas, el comportamiento de la población quiteña se observará más de cerca.

Con la ayuda de tabulaciones numéricas y gráficas, se realizará con precisión las estrategias de comunicación por desarrollar.

4.5 FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Las fuentes de investigación son todos los datos formales, informales, escritos u orales y se dividen en:

- **Primaria:** Contiene información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada o interpretada por nadie más.
1. Entrevista a la Sra. Carmen Rosa Ponce, Directora del “Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño”.
 2. Entrevista al Sr. Xavier Puig Peñalosa, Profesor Titular de Estética y Teoría de las Artes en la Universidad del País Vasco y de la FLACSO.
 3. Entrevista a las Sra. Gabriela Ordoñez, Coordinadora de las Salas de Museos del “Ministerio de Cultura”.
 4. Entrevista al Sr. Carlos Yáñez, Director de Museos de la “Casa de la Cultura”.

5. Entrevista al Sr. Julio Benítez, Museólogo- Restaurador de arte, de la “Universidad Tecnológica Equinoccial”.
 6. Entrevista a la Dircom. María Belén Monteverde, Docente de la “Universidad de las Américas”.
- Secundaria: Abarca información primaria reorganizada, están especialmente diseñadas para facilitar el acceso a las fuentes primarias y a sus contenidos.

Para desarrollar los capítulos anteriores fue necesario basarse en fuentes secundarias para fortalecer conocimientos y argumentar datos, tomando en cuenta que la información es verídica y de autores reconocidos.

Las fuentes secundarias que se utilizaron fueron: bibliografía especializada, páginas de internet, revistas, folletos, enciclopedias y catálogos, los mismos que sirvieron de soporte para llegar a conclusiones exactas.

4.6 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

- **OBSERVACIÓN**

Será una técnica de importancia para el Plan porque permite detectar y asimilar la información que no se tiene aún. Se podrá analizar el comportamiento de los públicos, frente a la imagen que posee el “Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño”. Así como el estudio de la cultura y comportamiento de la institución, basándose en la convivencia del trabajo del investigador con los públicos a analizar. Gracias a la observación se logrará conocer si la gente que visita el Museo aprecia o no las obras expuestas en él.

- **DIÁLOGO**

Otra técnica que se llevará a cabo es el diálogo, el cual va dirigido a los públicos y posibles públicos ciudadanos de Quito, a través de encuestas, sondeos, y entrevistas destinadas a los actores que conforman el “Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño”. Con el fin de obtener conocimientos analizados de ambas partes y que el Plan sea apto para ambos tipos de públicos.

- **DOCUMENTACIÓN**

Con esta técnica se reunió toda la información necesaria de los diferentes temas que se analizó y desarrolló en la investigación. Se realizaron búsquedas bibliográficas en folletos, revistas, libros que posee el Museo. Y como factor adicional se manejó el internet y documentos que facilitó el Municipio de Quito por ser quien revivió el lugar, permitiendo alcanzar soluciones y recomendaciones que permitirán plantear una Propuesta.

- **ENTREVISTA**

Se realizarán entrevistas a los expertos antes mencionados, en varios temas de importancia para la investigación. Esto ayudará a plasmar con seguridad los conocimientos de las personas entrevistadas junto con conocimientos antes adquiridos.

- **ENCUESTA**

Las encuestas se aplicarán en Quito, ya que es allí donde se quiere fortalecer la imagen del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño. A través de ello se podrá verificar la falta de conocimiento e imagen del Museo.

4.7 POBLACIÓN

La investigación estará dirigida a la población de la ciudad de Quito de hombres y mujeres, jóvenes- adultos, de edad entre los 18 a 65 años.

Según el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) (INEC. 2011. *Resultados del Censo de Población*. Recuperado el 1 de febrero del 2012, de http://www.inec.gov.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800%20rel=slbox).

Actualmente, la ciudad de Quito cuenta con 2'239.191 habitantes.

MUESTRA

Para determinar la muestra se utilizó la siguiente fórmula, la cual ayudó a obtener los datos del grupo específico al que debe ir dirigido el número de encuestas correspondiente al igual que la investigación.

$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$	N: es el número de la población o universo	2'239.191
$n = \frac{2'239.191}{0,05^2(2'239.191 - 1)}$	E: es el error a observar una muestra en lugar de la población completa	5%
$n = \frac{2'239.191}{5598.98}$		
$n = 399,9$		
$n = 400$		

Se utilizó un margen de error cinco, el mismo que arrojó una cifra de 400 encuestas que se aplicó en esta ciudad.

MODELO DE ENCUESTA

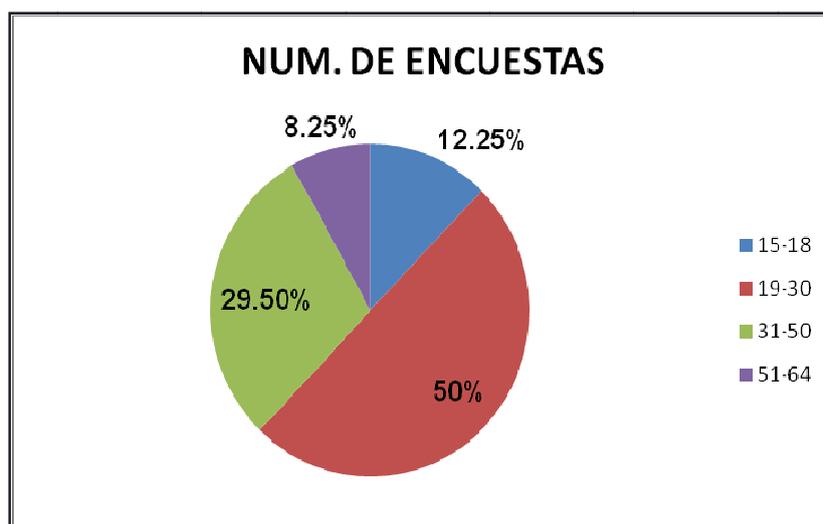
(VER ANEXO 2).

4.8 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Las encuestas se aplicaron a 400 personas en los sectores norte, centro y sur de la ciudad de Quito, ubicadas en centros comerciales, universidades, Centro Histórico y empresas privadas.

Edad:

Edades	Núm. de encuestas	Porcentaje
15-18	49	12.25%
19-30	200	50%
31-50	118	29.50%
51-64	33	8.25%
TOTAL:	400	100%

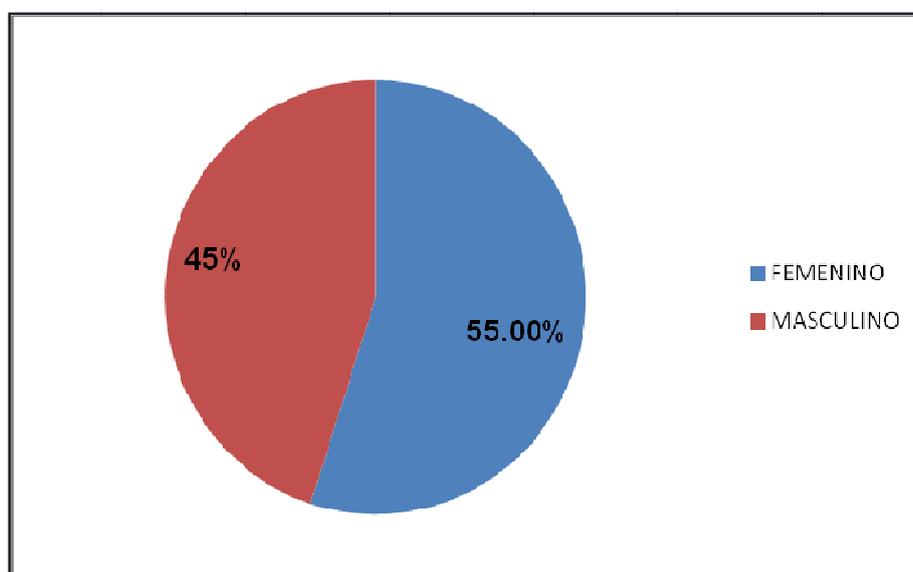


De acuerdo a las encuestas realizadas, el 50% de personas tienen edades entre 19 a 30 años, el 29.50% se encuentra en edades de 31 a 50 años, el

12.25% de personas se ubicó en edades de 15 a 18 años y con un 8.25% se realizó encuestas a personas de edades entre 51 a 64 años.

Sexo:

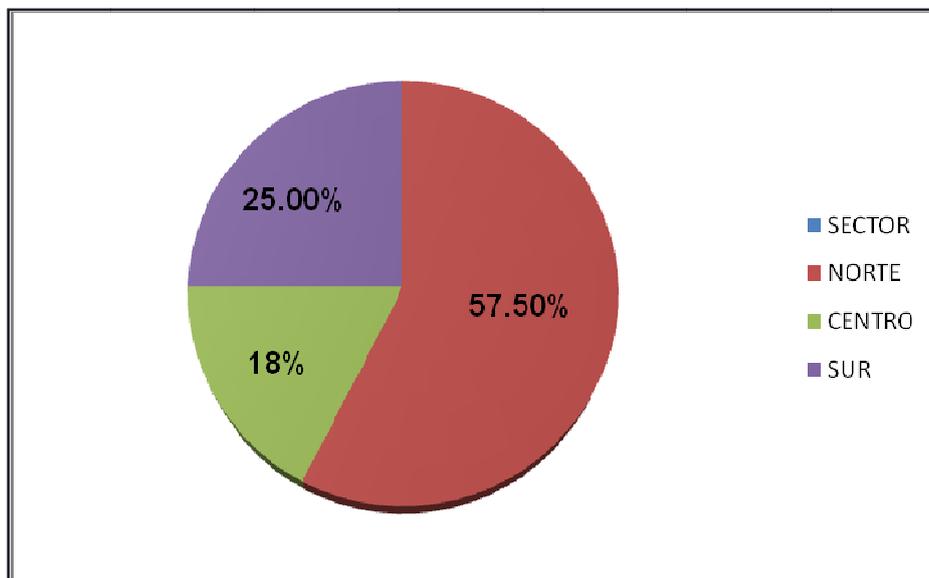
Sexo	Núm. de encuestas	Porcentaje
FEMENINO	220	55%
MASCULINO	180	45%
TOTAL:	400	100%



Dentro de un 100% de encuestas respondidas satisfactoriamente. El 55% fue realizado por mujeres, mientras que un 45 % de información fue resuelta por hombres.

Sector:

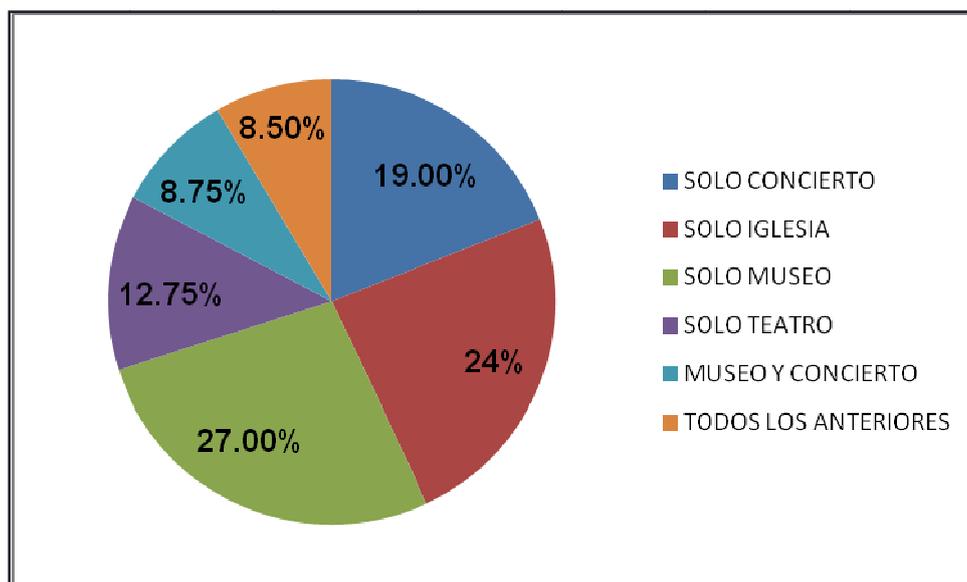
Sector	Núm. de encuestas	Porcentaje
NORTE	230	57.50%
CENTRO	70	18%
SUR	100	25%
TOTAL:	400	100%



Las encuestas se desarrollaron en Centros Comerciales, parques, Centro Historico, empresas y universidades, mismas que estaban distribuidas de la siguiente manera: el 57.50% se localizó en el norte, un 25% en el sur y con 18% en el centro de la ciudad.

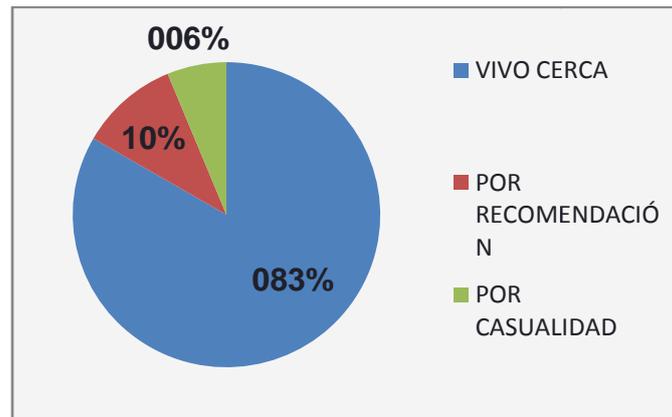
1. ¿Cuál espacio cultural visita con frecuencia?

Espacio cultural	Núm. de encuestas	Porcentaje
SOLO CONCIERTO	76	19%
SOLO IGLESIA	96	24%
SOLO MUSEO	108	27%
SOLO TEATRO	51	12.75%
MUSEO Y CONCIERTO	35	8.75%
TODOS LOS ANTERIORES	34	8.50%
TOTAL:	400	100%



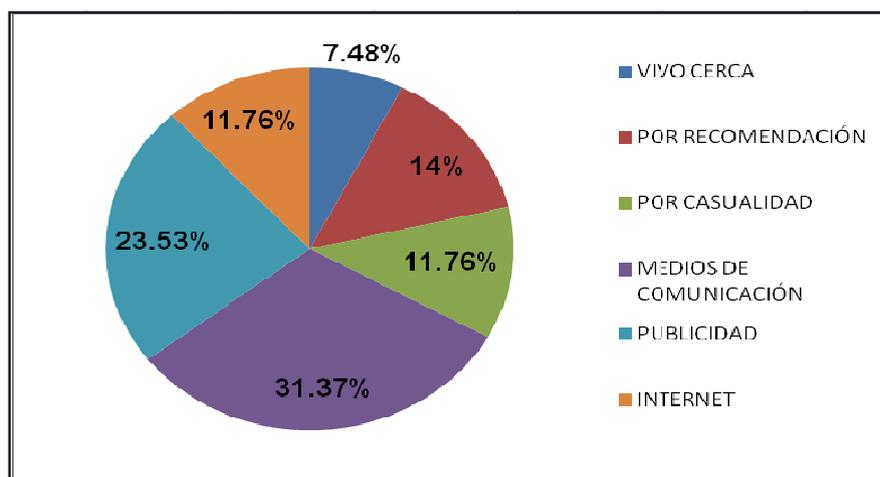
El 27% de personas encuestadas en la ciudad de Quito respondieron que el espacio cultural que visitan con frecuencia son los museos, el 24% asiste a iglesias, el 19% frecuenta conciertos, el 12.75% acude a teatros, el 8.75% acostumbra visitar entre museos y conciertos y el 8.50% de la población visita todos los espacios culturales antes mencionados.

IGLESIA:



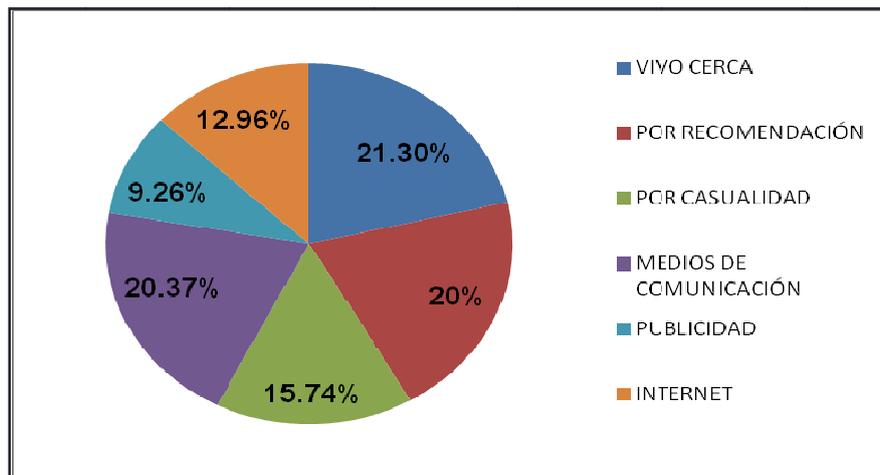
El 83.33% de las personas respondieron que asisten a iglesias porque viven cerca, el 10% por recomendación de alguien, y el 6.25% por casualidad.

TEATRO:



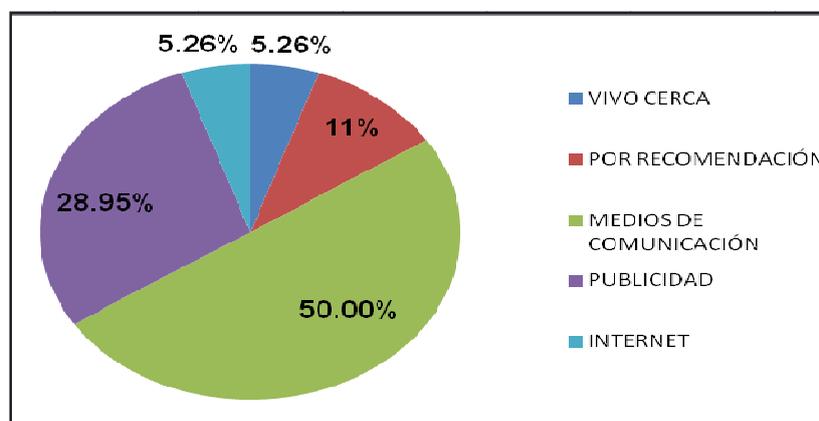
El 31.37% de personas que visitan teatro, se han enterado de ello a través de medios de comunicación, el 23.53% es por publicidad, el 14% por recomendación, con un 11.76% por casualidad al igual que por internet y el 7.84% es por que vive cerca.

MUSEO:



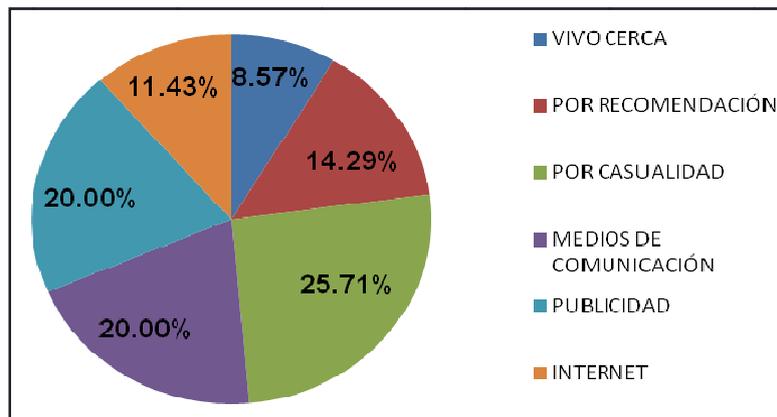
El 21.30% de personas encuestadas afirman conocer museos porque viven cerca a los ellos con un 20.37% por recomendación, al igual que por medios de comunicación, 15.47% por casualidad, el 12.96% por internet y el 9.26 por publicidad.

CONCIERTO:



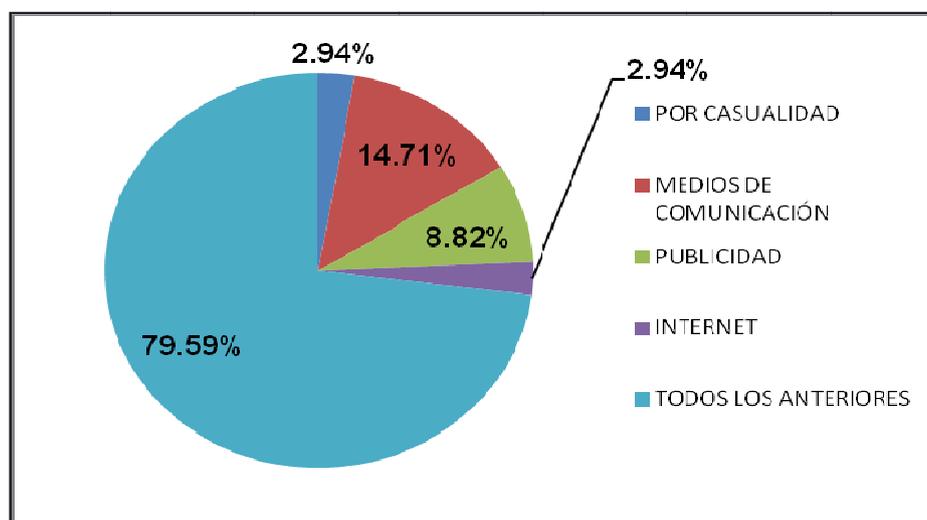
El 50% de personas que conocen y asisten a conciertos lo han hecho a través de medios comunicacionales, el 28.95% por publicidad, el 10.53% es recomendación, y el 5.26% es por que viven cerca al igual que el 5.26% que es por internet.

MUSEOS Y CONCIERTOS:



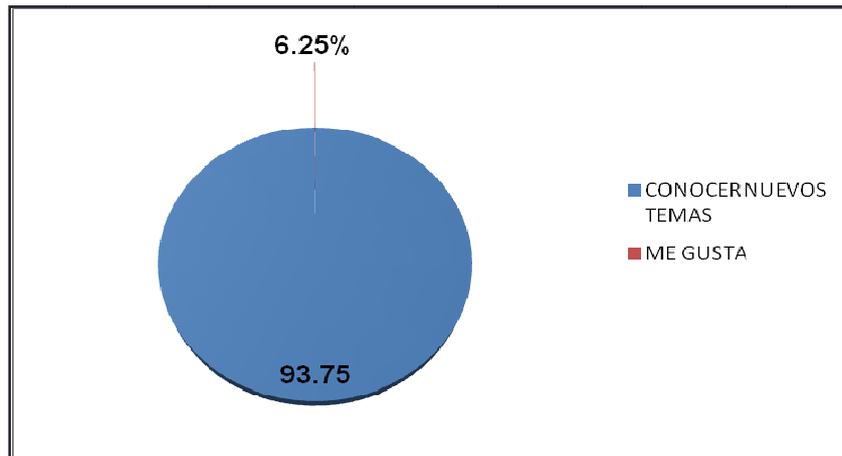
El 26.71% de personas visita museos y conciertos casualmente, el 20% de personas los conoce gracias a los medios de comunicación al igual que publicidad, el 14.29% por recomendación, el 11.43% por internet y el 8.57% es por que vive cerca.

TODOS LOS ESPACIOS CULTURALES:



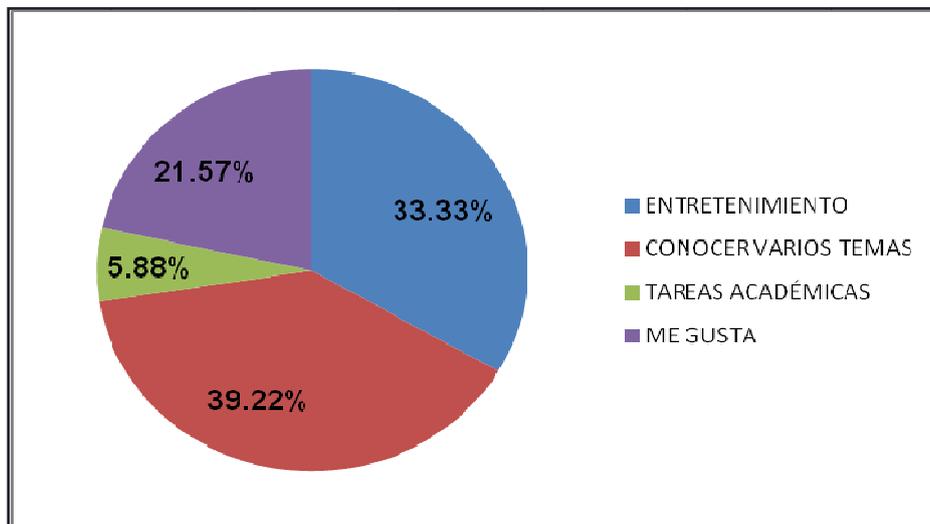
Dentro de las personas que visitan frecuentemente todos los espacios culturales, el 10.59% es porque se ha enterado o ha escuchado de ellos gracias a todos los medios antes mencionados (vivo cerca, medios de comunicación, publicidad, por recomendación, por casualidad, internet). Mientras que el 14.71% de personas es solamente a través de medios de comunicación, el 8.82% es por publicidad y el 2.94% es por casualidad.

IGLESIA:



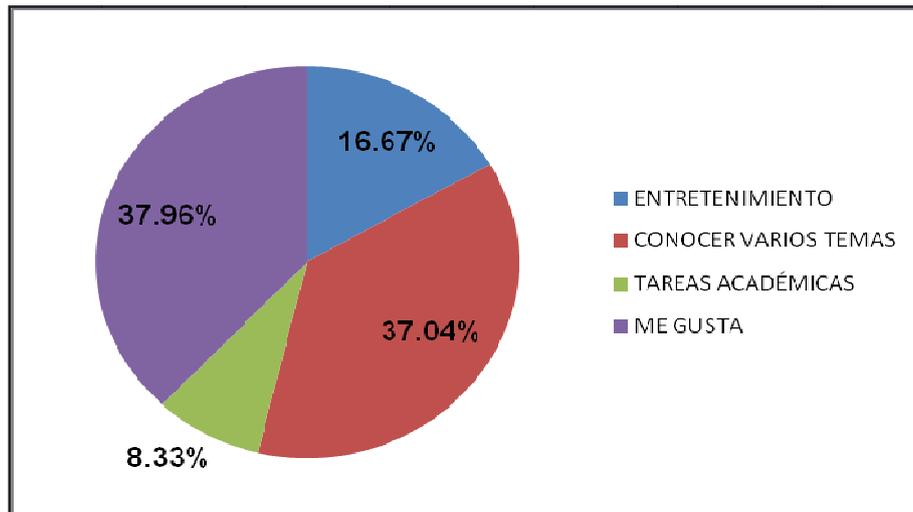
La mayoría de personas que asisten a iglesias lo hacen en un 93.75% por que les gusta, y el 6.25% por conocer varios temas.

TEATRO:



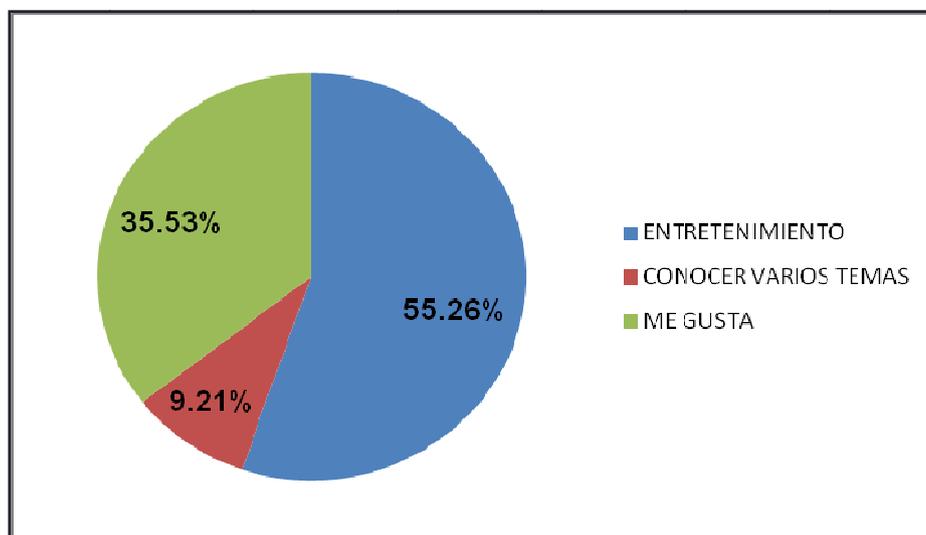
El 39.22% de personas que acuden al teatro es por conocer varios temas, el 33,33% es por entretenimiento, el 22% es porque les gusta y el 5.88% es por tareas académicas.

MUSEO:



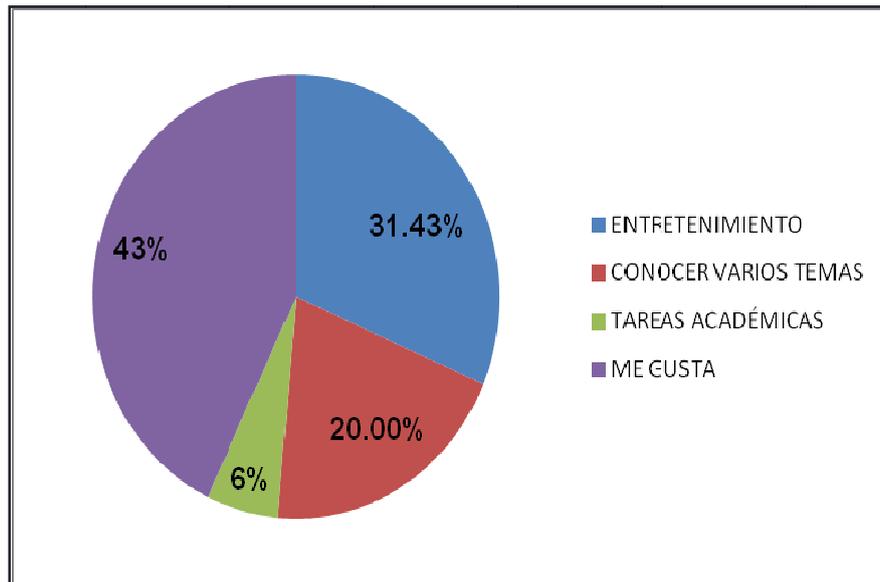
Dentro de las personas que visitan espacios culturales como los museos el 38% es porque les gusta, el 37.04% es por conocer varios temas, el 16.67% es por entretenimiento y el 8.33% es por tareas académicas.

CONCIERTO:



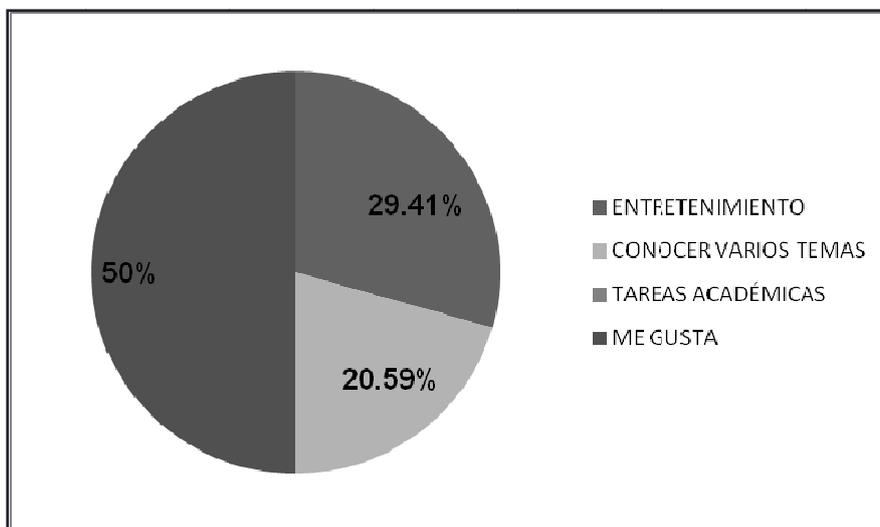
El 55.26% de las personas que asisten a conciertos es por entretenimiento, el 36% es porque les gusta y 9.21% es por conocer varios temas.

MUSEOS Y CONCIERTOS:



El 43% de personas que visitan museos y conciertos es porque les gusta, el 31.43% es por entretenimiento, el 20% es por conocer varios temas y el 6% es por tareas académicas.

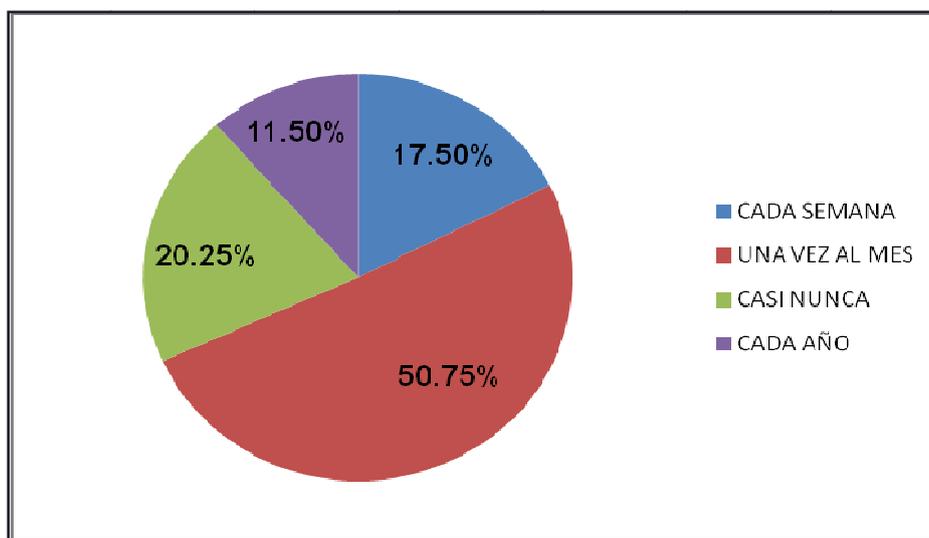
TODOS LOS ESPACIOS CULTURALES:



El 50% de las personas que con frecuencia visitan todos los espacios culturales antes nombrados (museos, conciertos, iglesias, y teatros); es porque solamente les gusta, el 29.41% es solamente por entretenimiento y el 20.59% es por conocer varios temas.

3. ¿Con qué frecuencia visita museos?

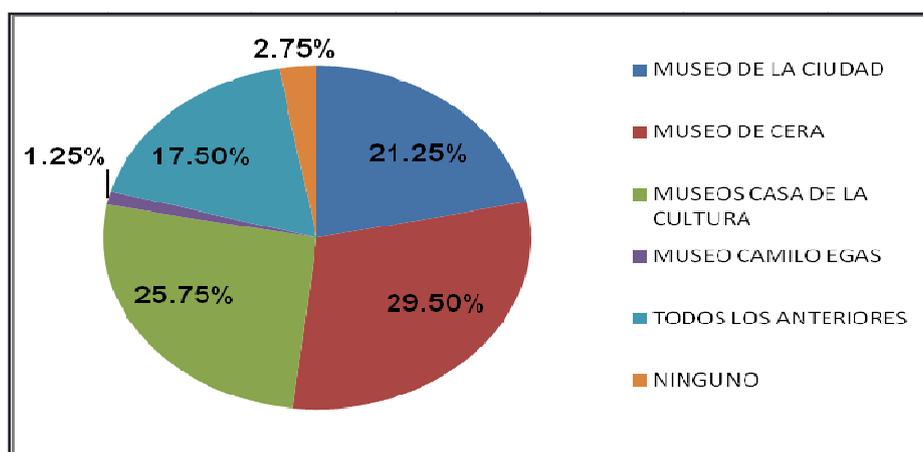
Cada semana	62	17.50%
Una vez al mes	181	50.75%
Casi nunca	104	20.25%
Cada año	53	11.50%
TOTAL:	400	100%



El 45.25% de personas encuestadas visitan museos una vez al mes, el 26% casi nunca asiste a este espacio cultural, el 15.50% lo visita cada semana y el 13% lo hace cada año.

4. ¿Cuáles son los museos que usted conoce?

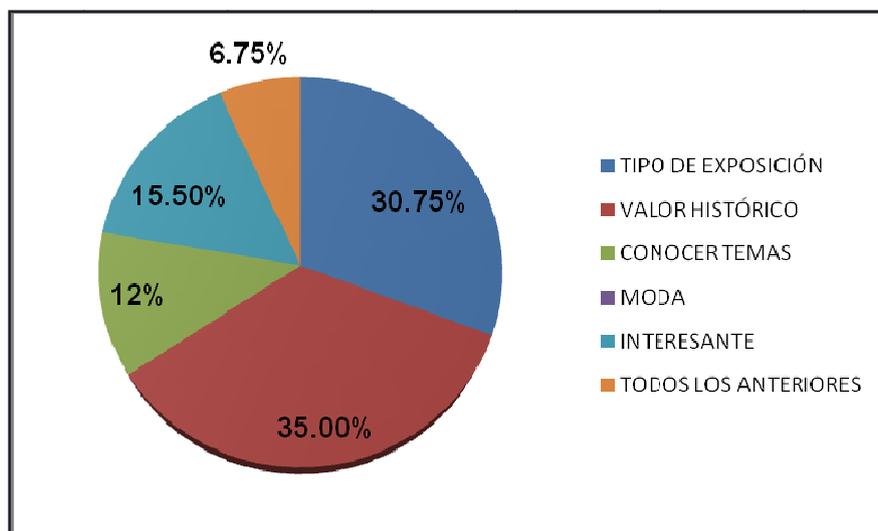
Museo de La Ciudad	85 (21.25%)
Museo de Cera	118 (29.50%)
Museos Casa de La Cul	103 (25.75%)
Museo Camilo Égas	5 (1.25%)
Todos los anteriores	70 (17.50%)
Ninguno	11 (2.75%)
Total:	400
Total:	100



El 39.50% de personas encuestadas afirman conocer el Museo de Cera, el 25.75% conoce el Museo de la Casa de la Cultura, el 21.25% ha visitado el Museo de la Ciudad, el 17.50% conoce todos los museos mencionados, el 2.75% no conoce ninguno de ellos y el 1.25% ha visitado el Museo Camilo Egas.

5. ¿Qué le motiva visitar un museo?

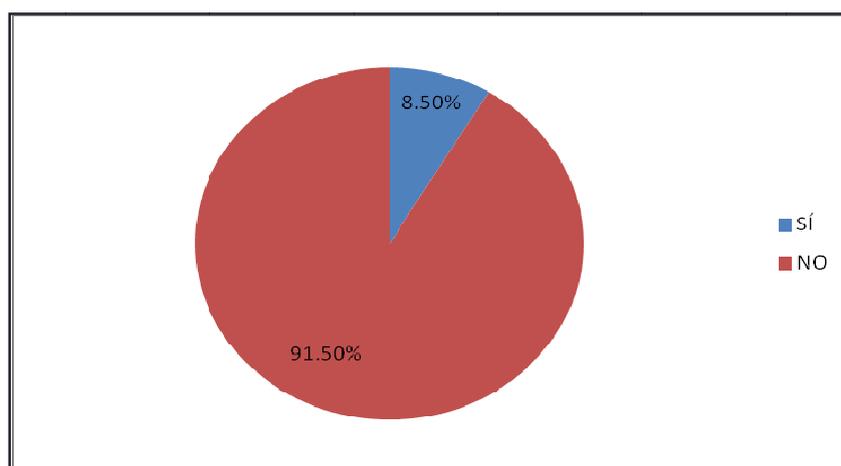
Tipo de exposición	123	30.75%
Valor histórico	140	35%
Conocer temas	48	12%
Moda		
Interesante	62	15.50%
Todos los anteriores	27	6.75%
TOTAL:	400	100%



La razón que motiva a un 35% de personas encuestadas visitar un museo es el valor histórico, en cambio al 30.75% les motiva el tipo de exposición, al 15.50% que sea interesante, el 12% asiste a museos por conocer más temas y al 6.75% escogieron todos los anteriores.

6. ¿Conoce el único Museo de Acuarela y Dibujo en Ecuador Muñoz Mariño? (si su respuesta es NO, por favor pasar a la pregunta 11).

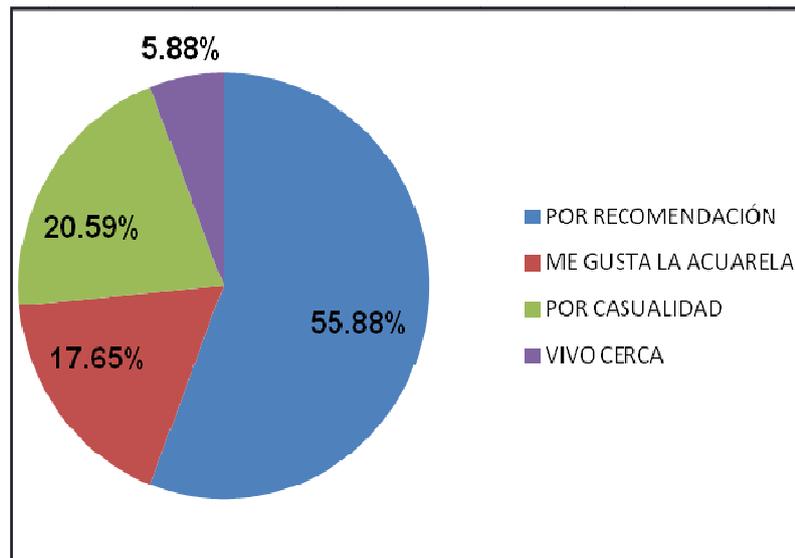
SÍ	34	8.50%
NO	366	91.50%
TOTAL:	400	100%



El 91.50% de personas encuestadas en la ciudad de Quito respondieron que no conocen el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño, mientras que el 8.50% sí ha escuchado o a visitado el lugar.

7. ¿Cómo se enteró sobre este museo?

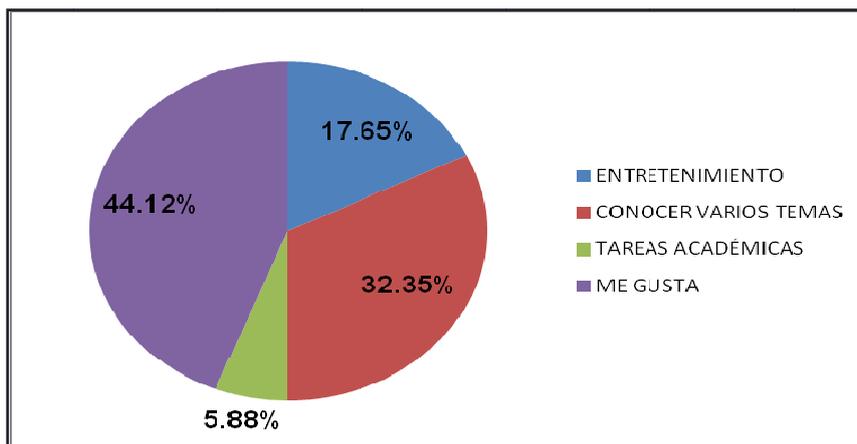
Por recomendación	19	55.88%
Me gusta la acuarela	6	17.65%
Por casualidad	7	20.59%
Medios de comunicación	0	
Internet	0	
Vivo cerca	2	5.88%
TOTAL:	34	100%



El 55.88% de personas que afirmaron conocer el museo lo ha visitado por recomendación, el 21% por casualidad, el 17.65% por que le gusta la acuarela y el 5.88% por que vive cerca del museo.

8. ¿Cuál es la Razón principal de su visita al museo?

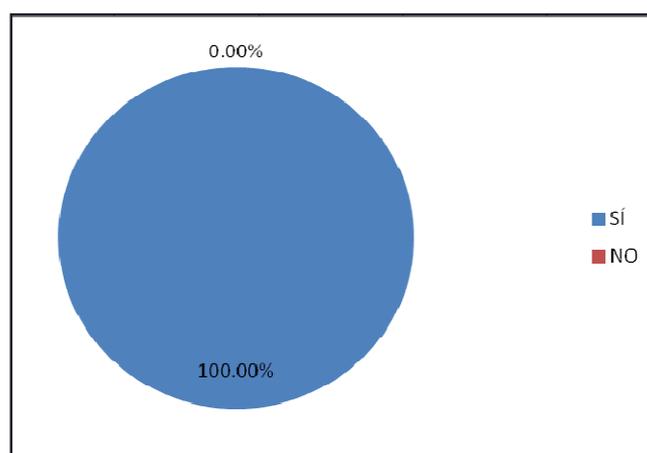
Entretenimiento	6	17.65%
Conocer varios temas	11	32.35%
Tareas académicas	2	5.88%
Me gusta	15	44.12%
TOTAL:	34	100%



Dentro de las personas que han visitado el museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño, el 44% lo ha hecho porque le gusta, el 32.35% por conocer varios temas, el 17.65% por entretenimiento y el 6% por tareas académicas.

9. ¿Considera usted que el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño necesita hacerse conocer más en la ciudad?

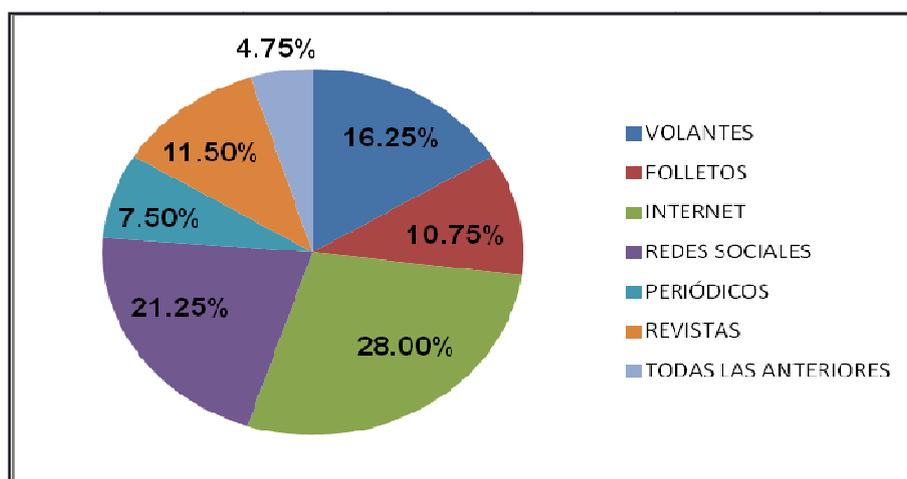
SÍ	400	100%
NO	0	
TOTAL:	400	100%



El 100% de las encuestas realizadas dio a conocer que el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño sí debería hacerse conocer más.

10. ¿Por cuáles medios de comunicación le gustaría informarse del museo?

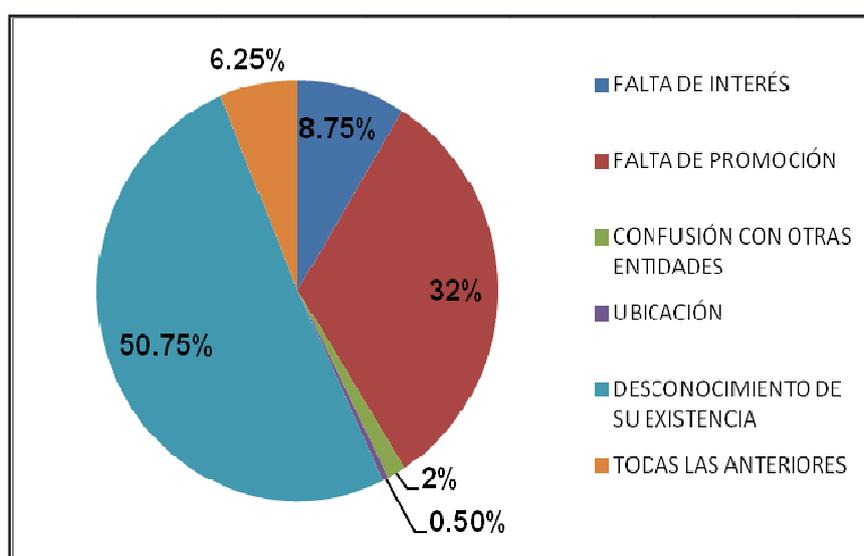
Volantes	65	16.25%
Folletos	43	10.75%
Internet	112	28%
Redes Sociales	85	21.25%
Periódicos	30	7.50%
Revistas	46	11.50%
Todas las anteriores	19	4.75%
TOTAL:	400	100%



El 28% de las encuestas respondió que le gustaría informarse del museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño a través de Internet, el 21% quisiera informarse por medio de redes sociales, el 16.25% a través de volantes, el 11.50% de personas a través de revistas, el 10.75% mediante folletos, el 7.50% por medio de periódicos y el 4.75% a través de todas las opciones nombradas.

11. ¿Cuál cree que sea el inconveniente para que la población quiteña no conozca el museo?

Falta de interés	35	8.75%
Falta de promoción	129	32%
Confusión con otras entidades	6	2%
Ubicación	2	0.50%
Desconocimiento de su existencia	203	50.75%
Todas las anteriores	25	6.25%
TOTAL:	400	100%



El desconocimiento de la existencia del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño ocupa el primer lugar dentro de los inconvenientes para que la población no lo conociera con un 50.75%, también con un 32% se ubica la falta de promoción del museo, el 8.75% contestó que es por la falta de interés, el 6.25% por todas las razones anteriores, el 2% por la confusión con otra entidades y el 0.50% por la ubicación en la que se encuentra.

4.9 CONCLUSIONES ENCUESTAS

Realizadas todas las encuestas se pudo concluir con lo siguiente:

- Existe un gran número de personas que les gusta visitar museos, así mismo se pudo encontrar un porcentaje razonable de personas que acuden a varios espacios culturales, y que aprecian el arte de diferentes formas.
- Las personas que visitan museos, la gran mayoría lo hace por que viven cerca del museo o por recomendación de algún conocido. Es decir muchas personas afirman que los medios de comunicación o la publicidad no han sido las razones para que conozcan los museos.
- Dentro de las personas que les gusta visitar museo, principalmente lo hacen porque les gusta, y en gran porcentaje lo hacen una vez al mes.
- Las personas visitan diferentes tipos de museos, en su gran mayoría lo hace por el valor histórico que cada uno de ellos posee.
- El 91.50% de personas afirma no conocer ni haber escuchado del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño. Mientras que las personas que sí han visitado el museo o han escuchado sobre él, lo han hecho en su gran mayoría por recomendación de alguien.
- Todas las personas respondieron que sí están de acuerdo en que el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño debería hacerse conocer más en la ciudad de Quito, y también afirman que quisieran informarse más sobre él.
- La mayoría de personas, quisiera informarse del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño a través del Internet ya sea por medio de redes

sociales o cualquier canal de internet. Los folletos, medios de comunicación también obtuvieron un gran porcentaje.

- Casi todas las personas creen que el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño no se ha hecho conocer dentro de la población quiteña por su falta de promoción.

4.10 ENTREVISTAS

La entrevista es una de las técnicas más importantes y precisas de la investigación, ya que brinda un criterio u opinión exacta de la persona entrevistada. La entrevista es una fuente de investigación primaria porque se extrae la información sin ser alterada ni manipulada.

En este caso se realizó la entrevista a personas expertas en el arte, en museos, y actores que trabajan dentro del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño. Las personas entrevistadas fueron:

- Diseño de la entrevista (VER ANEXO 3).

SRA. CARMEN ROSA PONCE
DIRECTORA DEL MUSEO DE ACUARELA Y DIBUJO MUÑOZ MARIÑO
FECHA: 09 DE FEBRERO DEL 2012
LUGAR: MUSEO DE ACUARELA Y DIBUJO MUÑOZ MARIÑO
<p>SÍNTESIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un museo es el espacio en el que el visitante o espectador, despeja todas sus dudas e inquietudes a través de sus emociones y pensamientos. Independientemente del museo, el visitante debe sentirse bien y satisfecho de lo que está mirando y aprendiendo. • El Museo de Acuarela y Dibujo, es el único Museo en la ciudad y en el país que muestra obras hechas únicamente en acuarela. También, se diferencia en los talleres que brinda el museo independientemente de la persona y de la edad que cada una de ellas posea. Se diferencia de otros museos, al no cobrar el pase al museo. Y lo más importante; que cuentan con un Maestro especializado en varios países y reconocido mundialmente, pero más que eso; que el Museo y sus obras ayudan a ver al espectador cada detalle de la vida y de los rincones más escondidos de la ciudad. • La misión del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño es reconstruir el significado de museo, hacer que el museo sea un espacio que se vincule con la comunidad y su la población. Además de mostrar las obras del maestro Oswaldo Muñoz Mariño. La visión del Museo es querer estar más cerca de la ciudadanía, que se viva de una forma

más real y pragmática con la población quiteña.

- Un Departamento de Comunicación específicamente no existe, pero quienes están encargados de las actividades de comunicación son, la Directora Carmen Rosa Ponce y el mediador Carlos Bastidas, quienes desarrollan varias estrategias y herramientas de Comunicación.
- Semanalmente se envía boletines de prensa a los medios de comunicación, especialmente medios escritos, informando sobre las actividades del museo y las exposiciones por lanzar. También se realiza información a través de trípticos de los talleres que brindamos.
- Por el momento con empresas privadas no mantienen alianzas, pero con otras instituciones culturales sí, como por ejemplo, la organización “Quito Eterno”, y con el apoyo económico y laboralmente del Municipio de Quito.
- Actualmente se encuentran trabajando: Carmen Rosa Ponce como Directora del Museo; Marielena Menchuca, Directora de la fundación Muñoz Marino; Carlos Batidas, mediador y asistente de Comunicación; Alexandra Cárdenas, mediadora de asuntos administrativos y asistente de la dirección; diferentes maestros de taller, dos guías, un conserje y un guardia.
- El museo brinda el espacio para hacer obras de teatro, musicales, acuarela, entre otros. Siempre están prestos a apoyar actividades culturales y educativas.
- Tomando en cuenta que el Museo es pequeño y con una sola temática, cuentan con 200 visitantes al mes por los talleres que se dicta y las visitas que reciben. Depende mucho del día y de la época de

la exposición.

- El Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño, es reconocido por el trabajo del Maestro Muñoz Mariño y por su trayectoria. Los medios visitan bastante el lugar por los talleres que dictan en unión a campañas que se promueven; pero solamente se da a conocer a través de medios escritos ya que es la forma más explícita en la que la persona se puede empapar del Museo.

- Diseño de la entrevista (VER ANEXO 4).

SR. XAVIER PIUG PEÑALOSA
PROFESOR TITULAR DE ESTÉTICA Y TEORÍA DE LAS ARTES DE LA UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO Y DE FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales sede Ecuador)
FECHA: 15 DE MARZO DEL 2012
LUGAR: FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES SEDE ECUADOR
<p>SÍNTESIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La falta de conocimiento de exponentes en el arte como Muñoz Muriño parte desde la ausencia de bibliografía especializada en las bibliotecas ecuatorianas y tomando en cuenta también el valor que cuesta adquirir un libro de arte o literatura es muy alto para el nivel de vida en este país. • Entonces un artista, acuarelista, restaurador también se hace reconocido por el conocimiento de sus obras y de su vida, y sin bibliografía sobre tal autor es difícil que se conozca a un personaje.

- Un museo siempre debería tener exposiciones temporales y permanentes, entonces en las exposiciones temporales debería ofrecer conferencias que tenga que ver con la temática de la exposición y que explique al público su contenido y posteriormente entregar un catálogo sobre lo expuesto.
- Se debe fomentar el gusto por lo artístico, por la pintura, por el arte, puede ser trayendo a los colegios con fines didácticos al museo, hacer una jornada de puertas abiertas, luego hacer promociones, publicidad, etc.
- Al saber que el museo no posee muchos ingresos ya que la entrada al lugar no tiene un costo, el museo tendría que dinamizarse en la búsqueda de auspiciantes o alianzas como el Ministerio de Cultura, Ministerio de Educación. O que busque empresas privadas que busque intercambiar sus instalaciones por publicidad o por apoyo.
- O a su vez con las facultades de arte de cada universidad, y también sería interesante a través de sus talleres fomentar el gusto por esta disciplina. Todo esto incrementaría el boca a boca, y así el museo sería más conocido y valorado.

- Diseño de la entrevista (VER ANEXO 5).

SR. CARLOS YÁNEZ
DIRECTOR DE MUSEOS DE LA CASA DE LA CULTURA
FECHA: 26 DE AGOSTO DEL 2011
LUGAR: CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA
<p>SÍNTESIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un museo es el elemento de conservación número uno del patrimonio. Es uno de los primeros gestores de la historia por lo que contiene dentro de él. • Existe de todo tipo: museos arqueológicos, etnográficos, de arte, de ciencias naturales, arquitectura, religiosos. De diferentes tipos de arte también: arte moderno, arte contemporáneo, arte colonial, entre otros. • Cada museo se gestiona de sí mismo, ya que hay museos de todo tipo ya sea estatales, privados, públicos, municipales, universitarios, etc. Lo cual se puede ver que una institución no se puede hacer cargo de todos los museos públicos existentes en el país. Por ejemplo los Museos de la Casa de la Cultura son dedicados al arte colonial, arte moderno y exposición de instrumentos musicales; dirigidos y gestionados por este departamento pero siempre apoyados por el estado. • Lo más importante dentro de un museo son los visitantes ya que ellos dan vida al museo y por otro lado las exposiciones que deben ir variando dependiendo del requerimiento de las personas.

- Las personas a medida que pasa el tiempo, aprenden a apreciar el arte dependiendo la generación y la tendencia que vaya apareciendo. Tomando en cuenta que los museos son herramientas auxiliares de la educación.

- Actualmente sí existe un departamento de Comunicación tanto para la Casa de la Cultura como para los Museos que nacen de ella. El mismo que se encarga de dar a conocer las obras que se va a lanzar.

- Diseño de la entrevista (VER ANEXO 6).

SRA. GABRIELA ORDOÑEZ

**COORDINADORA DE LAS SALAS DE EXPOSICIÓN DEL
MINISTERIO DE CULTURA**

FECHA: 07 DE SEPTIEMBRE DEL 2011

LUGAR: MINISTERIO DE CULTURA

SÍNTESIS:

- El concepto de museo regular que se tiene es el espacio en el que se puede ir a ver una muestra gratis, para que el visitante tenga una idea de lo que quiere conocer. Sin embargo el Ministerio de Cultura maneja un nuevo término, en el que el museo sea un espacio público tanto para el artista como para el expositor, el cual va a mostrar su talento y va a poner en evidencia su trabajo y creatividad a través de una vitrina, y para el espectador un espacio en el que con materiales nuevos pueda interpretar a su manera lo que se le da a conocer.

- Desde un comienzo, el Ministerio de Cultura asumió todas las aéreas culturales del Banco Central, dentro de eso se encontraban museos arqueológicos, de conservación, patrimoniales como son las

bibliotecas, archivos, entre otras, y ahora las salas de exposición que dirigen.

- El Ministerio como institución tiene bastantes dificultades para auto solventar su propia gestión. Entonces difícilmente puede apoyar la gestión de otros museos, ya que no cuentan con un presupuesto propio.
- El objetivo de estas salas es centrarse especialmente en los niños y jóvenes, porque es en la edad donde menos complejos y prejuicios existen. Ya que un niño mientras más pequeño es, es más abierto, más receptivo y tiene una imaginación menos contaminada lo cual es un terreno amplio para trabajar. Pero de ahí las exhibiciones están abiertas para todo tipo de público.
- Las salas de exposición trabajan mucho con las propuestas que llegan a través de su página web o físicamente. En enero deciden el cronograma de exposiciones, respetando el orden de llegada de peticiones y que las obras no sean abrumadoras. Es decir un lanzamiento puede ser de fotografía, el siguiente de escultura, la siguiente de pintura, entre otras.
- Las salas de exposición del ministerio se maneja bajo la dirección de Comunicación y Relaciones Públicas. Quienes se encargan de la reestructuración de las exposiciones, el lanzamiento de obras, y la promoción de las salas.

- Diseño de la entrevista (VER ANEXO 7).

SR. JULIO BENITEZ
DOCENTE, INVESTIGADOR, RESTAURADOR, MUSEÓLOGO, DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FECHA: 27 DE OCTUBRE DEL 2011
LUGAR: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
<p>SÍNTESIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un museo es una institución que se dedica a preservar, estudiar, analizar objetos encontrados, pretende explicar a las personas los objetos culturales u obras que se muestra dentro de él. • El museo estudia la historia y la razón de ser de los museos, su función en la sociedad, sus peculiares sistemas de investigación, educación y organización, la relación que guarda con el medio ambiente físico. Actualmente existen varios museos de diferentes tipos: arqueológicos, arquitectónicos, etnográficos, geográficos, de ciencias naturales, pintura, etc. • Dentro del museo es importante el diseño industrial y la fabricación de todo tipo de elementos, soportes, vitrinas y recursos expositivos y museográficos para museos y exposiciones temporales, permanentes que permitan al espectador ser parte de la historia que quiere transmitir el museo. • Cada museo tiene objetivos por alcanzar, es por eso que debe especializarse en un ámbito. Para lograr una mayor afluencia a un espacio cultural es necesario que un museo sea bien estructurado, y los elementos por exponer sean reconstruidos y reordenados.

- Diseño de la entrevista (VER ANEXO 8).

SRA. MARÍA BELÉN MONTEVERDE
DIRCOM- DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
FECHA: 23 DE NOVIEMBRE DEL 2011
LUGAR: UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
<p>SÍNTESIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Comunicación Corporativa es un instrumento de gestión para manejar la comunicación tanto interna como externa de una organización. Donde creas, monitoreas y difundes mensajes para los públicos estratégicos de la organización. • La diferencia entre Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas es muy poca, de hecho la carrera de Comunicación nació primero como Relaciones Públicas y poco a poco fue evolucionando hasta convertirse en Comunicación Corporativa. Depende del enfoque y las teorías que se quiera tomar. • Los museos son igual que cualquier empresa en cuanto a imagen. Es simplemente una cuestión de posicionamiento y difusión, lo cual no son cosas que se obtienen sin un esfuerzo previo. Todos estos espacios culturales deben darse a conocer, y gestionar su imagen y comunicación para darse a conocer al público. • El Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño con una buena implementación de Comunicación y Relaciones Públicas, lograría varios beneficios. Primero el posicionamiento y ser conocido por las personas. Pero también el reconocimiento de diferentes medios de comunicación, inclusive a personajes de prestigio que apoyen al museo

de diferentes formas.

- Se puede realizar alianzas con varios artistas que aporten con sus obras a parte de las que ya expone el museo. También se podría realizar una rueda de prensa con los medios de alguna nueva exposición, o a su vez realizar publicity de algún evento que realiza el museo y llamar la atención de los medios.
- También se debería generar impresos, notas de prensa, dossier de prensas, invitaciones a colegios, universidades, líderes de opinión, etc.

4.11 CONCLUSIONES ENTREVISTAS

Las opiniones y conocimientos que se adquirió después de las entrevista servirán ampliamente para la formulación de estrategias de comunicación para fortalecer la imagen del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño.

- Las personas entrevistadas, son expertos en los temas que se ha desarrollado en la investigación. De hecho todos los testimonios reunidos, ayudaron a comprender de mejor manera dudas que quedaban, pero sobretodo brindaron información bastante relevante para el desarrollo de la propuesta de Comunicación.
- Uno de los principales problemas del Museo es que no es reconocido suficientemente por la población, tomando en cuenta que él es único Museo de Acuarela y Dibujo dentro del país.
- El museo es más reconocido por los talleres que se dictan dentro de él, mas no por el maestro Oswaldo Muñoz Mariño y sus obras. Además el museo trabaja únicamente con medios escritos, descuidando un poco otros medios de comunicación.

- Las personas entrevistadas coinciden en que el museo, dirigido a cualquier tendencia debe tener en cuenta que lo primordial es el espacio y la exposición que se vaya a mostrar al público, ya que de eso depende la fidelidad del público y la recomendación que emanan de cada una de las personas asistentes a museos.

4.12 CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

Después de haber realizado la investigación de campo y de acuerdo con las encuestas y las entrevistas se concluye que:

4.12.1 CONCLUSIONES CUALITATIVAS

Gracias a las entrevistas realizadas a los expertos en cada área se concluyó:

- Un museo es el espacio en el que el visitante o espectador, despeja todas sus dudas e inquietudes a través de sus emociones y pensamientos. Independientemente del museo, el visitante debe sentirse bien y satisfecho de lo que está mirando y aprendiendo.
- Sin embargo la falta de conocimiento de exponentes en el arte como Muñoz Muriño parte desde la ausencia de bibliografía especializada en las bibliotecas ecuatorianas y tomando en cuenta también el valor que cuesta adquirir un libro de arte o literatura es muy alto para el nivel de vida en este país.
- Dentro del museo es importante el diseño industrial y la fabricación de todo tipo de elementos, soportes, vitrinas y recursos expositivos y museográficos para museos y exposiciones temporales, permanentes que permitan al espectador ser parte de la historia que quiere transmitir el museo.

- Las personas a medida que pasa el tiempo, aprenden a apreciar el arte dependiendo la generación y la tendencia que vaya apareciendo. Tomando en cuenta que los museos son herramientas auxiliares de la educación.
- El Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño con una buena implementación de Comunicación y Relaciones Públicas, lograría varios beneficios. Primero el posicionamiento y ser reconocido por las personas. Pero también el reconocimiento de diferentes medios de comunicación, inclusive a personajes reconocidos que apoyen al museo de diferentes formas.

4.12.2 CONCLUSIONES CUANTITATIVAS

Las encuestas permitieron concluir que:

- El Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño es extraño ante el conocimiento de un porcentaje elevado de personas. La causa principal es la falta de promoción y publicidad del museo.
- Las personas que conocen el museo es principalmente por recomendación de alguien o por casualidad, ni siquiera las personas que viven alrededor del Museo lo conocen, o han escuchado de él.
- El museo no cuenta con un departamento de comunicación. Las estrategias de comunicación y relaciones públicas son básicas y manejadas por la directora del museo.
- Todas las personas encuestadas están de acuerdo en que el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño debería hacerse conocer más y ser difundido por su arte.

- La mayoría de personas quisieran que el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño sea dado a conocer por medios masivos como el internet y televisión.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y RELACIONES PÚBLICAS, ORIENTADO A MOTIVAR LA ASISTENCIA DE LA CIUDADANÍA QUITAÑA AL “MUSEO DE ACUARELA Y DIBUJO MUÑOZ MARIÑO”, UBICADO EN EL BARRIO DE SAN MARCOS DE LA CIUDAD DE QUITO.

Luego de haber realizado la investigación en la ciudad de Quito, se procede a realizar un plan de comunicación, considerando el desconocimiento que mantiene la población quiteña acerca del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño.

A continuación se presenta una propuesta de comunicación y relaciones públicas dirigida al público objetivo de tal manera que éste se sienta motivado a visitar el museo en cuestión.

Para ello se expone un diagnóstico FODA y se plantearán objetivos para la propuesta.

5.1 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Oswaldo Muñoz Mariño es el acuarelista más destacado del Ecuador en el siglo XX.
- La maestría de la acuarela de Muñoz Mariño, indujo a la UNESCO a sugerirle pintar las ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad.
- El Museo de Acuarela y Dibujo es el único museo de esa tendencia en el país.
- El museo mantiene una escuela de acuarela y dibujo dirigida a los jóvenes del sector en particular y a los de la ciudad en general.
- Incentiva la difusión y el conocimiento de las técnicas de acuarela y dibujo, mediante exposiciones temporales de artistas contemporáneos.
- Trabaja conjuntamente con campañas del gobierno, dictando talleres.
- El Museo brinda recreación artística para la inclusión de personas con discapacidad.
- Grupo de especialistas que trabajan en equipo.

OPORTUNIDADES

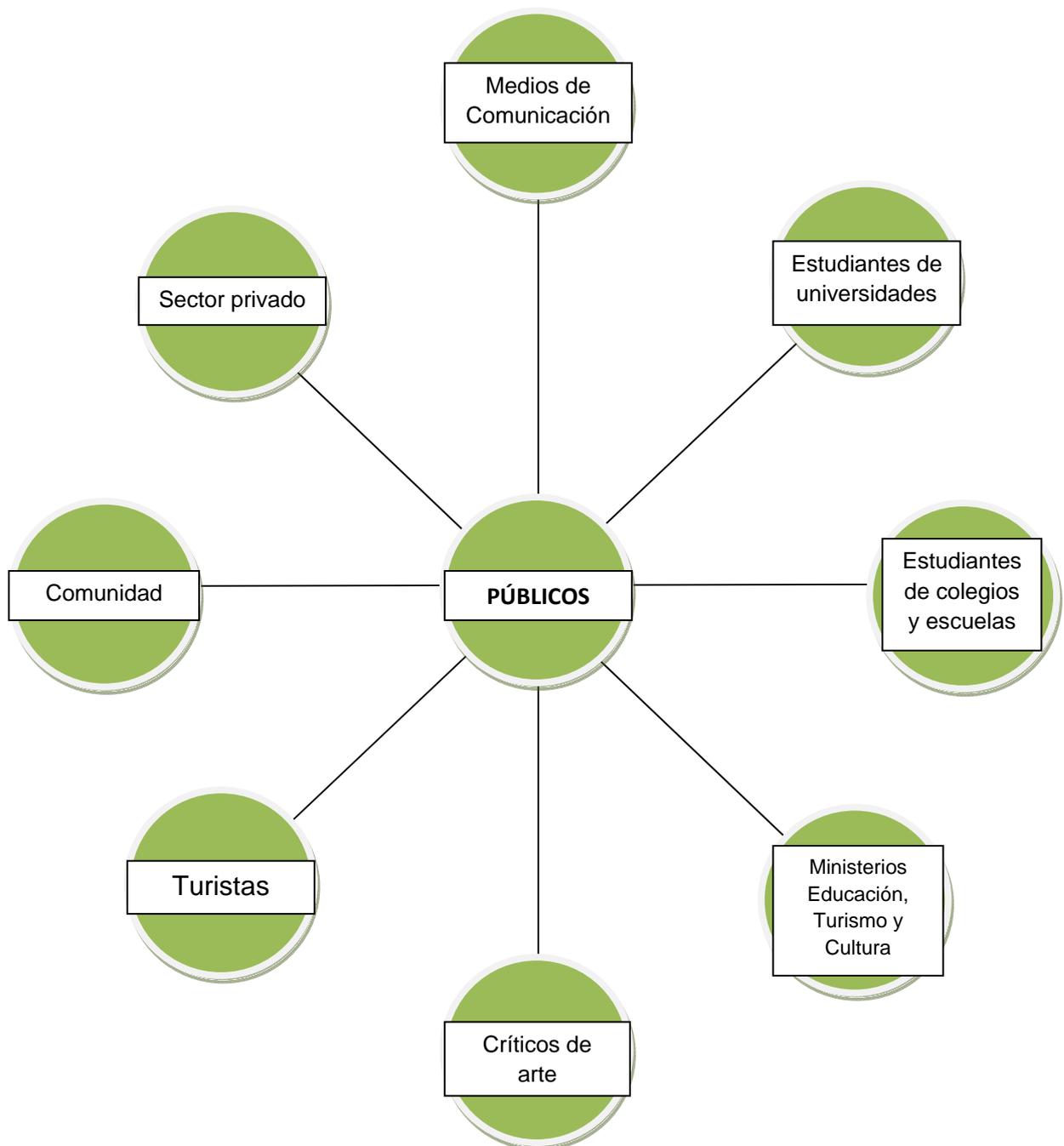
- El gobierno tiene interés en trabajar con espacios culturales que muestren dedicación a personas con discapacidad.
- El maestro Muñoz Mariño es reconocido a nivel mundial.
- Interés y disponibilidad de medios comunicacionales escritos.
- El museo cuenta con el apoyo económico e institucional del Municipio de Quito.
- Todas las personas encuestadas quieren conocer e informarse de Museo de Acuarela y Dibujo.
- La entrada al museo es gratuita.

<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> • El museo no cuenta con un departamento de Comunicación o Relaciones Públicas. • No cuentan con un profesional en Comunicación. • Falta de presupuesto para realizar la promoción del museo. • Proyecta una imagen difusa. • El museo trabaja únicamente con medios escritos. • Deficiente utilización de los recursos tecnológicos. • El museo trabaja solamente con empresas públicas y no mantiene alianzas con empresas privadas. • No cuenta con ingresos económicos propios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de otros museos más grandes y tradicionales. • Museos de la ciudad de Quito son más promocionados y conocidos. • El público no identifica la razón de ser del museo.

Elaborado por: La Autora

Fuente: encuestas

5.2 PÚBLICOS



Elaborado por: La Autora

5.3 OBJETIVO DE LA PROPUESTA

✓ OBJETIVO GENERAL

Proponer estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas que fortalezcan la imagen del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño y motiven la asistencia de la ciudadanía quiteña.

✓ OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.- Crear conciencia cultural dentro de la ciudadanía quiteña acerca del arte y sus grandes exponentes, en los próximos doce meses.

2.- Posicionar al museo Muñoz Mariño como un referente cultural de la ciudad de Quito en el lapso de un año por medio de actividades informativas en la ciudadanía quiteña.

3.- Involucrar a empresas públicas y privadas con el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño que apoyen sus actividades culturales en el lapso de un año.

4.- Lograr que el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño trabaje con medios de comunicación masivos para promover su existencia durante los próximos doce meses.

5.4 MATRIZ ESTRATÉGICA

<p>Objetivo específico Crear conciencia cultural dentro de la ciudadanía quiteña acerca del arte y sus grandes exponentes, en los próximos doce meses.</p>		
Estrategia	Tácticas	Acciones
<p>1.- Crear conciencia cultural dentro de la ciudadanía quiteña a través de una campaña.</p>	<p>1.- Realizar una campaña cultural que tenga como nombre “EDUCACIÓN A TRAVÉS DEL ARTE”.</p> <p>2.- Diseñar material informativo para los medios masivos de comunicación, como son boletines de prensa, dossier de prensa y afiches informativos acerca de la cultura llamados “ECUADOR, SUS PAISAJES EN ACUARELA”.</p>	<p>Realizar una agenda de medios de comunicación culturales para cada actividad. (Ver anexo 9).</p> <p>Redactar y se repartir 100 boletines de prensa (ver anexo 10), el día de la campaña y 50 dossier de prensa (ver anexo 11), serán enviados vía web para todos los medios y todas las personas que asistan a la campaña.</p>

	<p>3.- Invitar a medios publicitarios que quieran apoyar a la campaña.</p>	<p>Enviar 50 invitaciones a los medios (ver anexos 9 y 13), y personas que quieran asistir a la campaña. También colocar 5 afiches publicitarios, con medidas de 70 cm de ancho por 70 cm de largo; para promocionar la campaña (ver anexo 12).</p> <p>La campaña iniciará el 17 de Agosto del 2012 y finalizará el 20 de Agosto del mismo año; en las instalaciones del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño a partir de las 9:00 de la mañana.</p> <p>Realizar en este mes por la celebración de “AGOSTO MES DE LAS ARTES”.</p> <p>El contenido de la campaña es revelar las obras del artista Muñoz Mariño y la importancia de su trayectoria dentro de la cultura quiteña.</p>
--	--	---

<p>2.- Involucrar a las universidades que tengan facultades de arte, museología o diseño que estén de acuerdo en apoyar a la campaña y la cultura.</p>	<p>1.- Suscribir convenios entre la (UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS, UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL Y UNIVERSIDAD CATÓLICA) y el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño.</p> <p>2.- Motivar la difusión y el conocimiento de las técnicas de acuarela y dibujo, mediante un concurso interinstitucional llamado “CREA TU PINCEL”.</p>	<p>Tramitar el convenio con las autoridades de las universidades mencionadas entre la Directora del museo y el Docente correspondiente dos semanas antes de inaugurar la campaña. El convenio será firmado en cada universidad. (Ver anexos 14, 15 y 16).</p> <p>El cual indica que cada universidad debe enviar a estudiantes destacados en arte, quienes desarrollarán destrezas con herramientas como la pintura, la acuarela y lápices.</p> <p>Este concurso se realizará el día de la campaña nombrada anteriormente a las 11:00am, en el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño.</p>
--	--	---

<p>3.- Realizar alianzas con colegios que quieran apoyar la cultura quiteña y la campaña cultural.</p>	<p>1.- Realizar un concurso en los colegios ubicados en el centro de Quito, llamado "PINTANDO MI COLE".</p>	<p>A las personas ganadoras del concurso se les otorgará un diploma (ver anexo 17), y la posibilidad de tomar un taller de pintura en el museo. Los estudiantes contarán con un refrigerio concedido por la panadería "VICENTINA".</p> <p>Tramitar el convenio con las autoridades de los colegios y escuelas ubicados en la zona centro de la ciudad. (Ver anexos 18 y 19).</p> <p>El concurso es para los estudiantes que quieran pintar su colegio, utilizando lápices y acuarelas. El programa se llevará a cabo el día 26 de Abril del 2013, en trascendencia al "mes mundial de la acuarela y la creatividad".</p> <p>A los ganadores del concurso se les otorgará un diploma (ver anexo 20), y una orden de compra en el "CALZADO ORPAR" (ver</p>
--	---	--

		<p>anexo 21), quienes concederán un par de zapatos escolares a cada uno de ellos.</p> <p>El programa se realizará en cada colegio pero las pinturas ganadoras serán expuestas en las carteleras especiales del museo.</p>
--	--	---

Elaborado por: La Autora

Objetivo específico Posicionar al museo Muñoz Mariño como un referente cultural de la ciudad de Quito en el lapso de un año por medio de actividades informativas en la ciudadanía quiteña.		
Estrategia	Tácticas	Acciones
1.- Persuadir en la necesidad de una área de Comunicación dentro del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño	<p>1.- Centralizar la comunicación por medio de un departamento de comunicación</p> <p>2.- Contratar a un profesional de comunicación</p> <p>3.- Establecer herramientas de comunicación para el museo que sean estudiadas y posteriormente reflejadas.</p>	<p>Reunir al cuerpo corporativo el 1ero de Julio del presente año, a las 9:00 am, dentro de las instalaciones del museo.</p> <p>Reunir al cuerpo directivo en esta fecha por que es cuando comienza el segundo semestre de agenda y trabajo dentro del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño y cronograma del mismo.</p> <p>Todo el cuerpo integrante del Museo y directivos serán reunidos cada tres meses tomando en cuenta el cambio de temporada y temática en las exposiciones que brinda el museo.</p>

		<p>eventos realizados y talleres por cumplirse.</p> <p>También tomar en cuenta un link de quejas y sugerencias para las personas que quieran plasmar sus recomendaciones directamente sin tener que viajar hasta el museo.</p> <p>Las obras deberán ser mostradas y renovadas cada tres semanas dependiendo de la época y la temática que prepare el museo.</p> <p>La página web ya debe contar con el nuevo logo y también dispondrá de 6 links que se distribuirán de diferente forma como son: quienes somos, el valor del museo, biografía de Muñoz Mariño, bosquejos del museo, contáctenos y galería. (Anexo CD).</p>
--	--	---

	<p>3.- Organizar un evento de relanzamiento de la imagen corporativa del Museo de Acuarela Y Dibujo Muñoz Mariño.</p>	<p>El acontecimiento se realizará el día 27 de Diciembre del presente año, primero porque es el mes en el que el maestro Muñoz Mariño celebra su cumpleaños y segundo porque se tomaría este acto como una apertura a las colecciones del nuevo año.</p> <p>El evento se ejecutará en el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño a las 7:00 pm. Serán invitados medios de comunicación, críticos de arte, artistas de música nacional y cuerpo corporativo del museo. (Ver anexos 9 y 23).</p> <p>Repartir 50 notas de prensa a cada uno de los invitados y asistentes (Ver anexo 24).</p> <p>Firmar un contrato el día 30 de Noviembre del 2012, en horas de la mañana, con la productora musical de OPUS MUSIC para contar con el apoyo de varios artistas. (Ver</p>
--	---	--

<p>2.- Generar interés cultural a través de la difusión de la biografía del artista Muñoz Mariño en las escuelas y colegios de la zona centro de Quito.</p> <p>3.- Facilitar el conocimiento de la ubicación del museo</p>	<p>1.- Elaborar trípticos biográficos del artista llamados “EL MAESTRO ECUATORIANO DEL PINCEL EN EL SIGLO XX”</p> <p>1.- Instalar mapas de ubicación llamados “ZONA CULTURAL” en los diferentes centros comerciales de la ciudad.</p>	<p>anexo 25).</p> <p>Estos trípticos serán realizados por la imprenta IDEAS con la ayuda del contenido e información del MUSEO DE ACUARELA Y DIBUJO MUÑOZ MARIÑO. (Ver anexo 26). 500 trípticos van a ser entregados en septiembre a inicios de clase, a escuelas y colegios del centro de Quito.</p> <p>En ellos se dará a conocer la vida de Muñoz Mariño y como se convirtió en un acuarelista por excelencia.</p> <p>Firmar un convenio con los administradores (as) de los Centros Comerciales Iñaquito y Condado Shopping. (Ver anexo 27).</p> <p>La imprenta IDEAS, ayudará con el diseño de cuatro banners, de tamaño 80 cm de largo</p>
--	---	--

	<p>2.- Implementar señalización del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño.</p>	<p>por 70 cm de ancho, que van a ser colocados en los diferentes centros comerciales. (Ver anexo 28).</p> <p>Los banners serán colocados desde el 1ero de Octubre del 2012, para que las personas que visiten estos lugares estén al tanto de la ubicación del museo para el resto de actividades por realizarse y que acudan a ello.</p> <p>Gestionar un convenio con la Universidad de las Américas dirigido a los estudiantes de diseño.</p> <p>Sugiriendo que realicen sus prácticas aplicando sus diseños a través de rótulos señalados. (Ver anexo 29).</p>
--	--	---

Elaborado por: La Autora

Objetivo específico Involucrar a empresas públicas y privadas con el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño que apoyen sus actividades culturales en el lapso de un año.		
Estrategia	Tácticas	Acciones
1.- Identificar empresas privadas que estén interesados en realizar eventos para apoyar la cultura quiteña.	1.- Mecenazgo Cultural a través de visitas en las empresas farmacéuticas.	<p>Confirmar una cita con los gerentes de Pfizer, Novartiz y Merck. (Ver anexo 30).</p> <p>Se les presentará un video de la labor que hace el Museo de de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño, con los niños discapacitados a través de sus talleres. (Anexo CD).</p> <p>Posteriormente se les entregará un tríptico del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño y el pincel, en caso de aceptar apoyar al Mecenazgo Cultural. (Ver anexo 31).</p> <p>Realizar y entregar 60 trípticos a los diferentes directivos. Y 25 pinceles serán repartidos. Realizar un mecenazgo cultural</p>

<p>2.- Dar a conocer la importancia del Museo de Acuarela Y Dibujo Muñoz Mariño a los Ministerios de Educación, Turismo y Cultura.</p>	<p>1.- Invitar a los Ministros de las entidades a conocer la obra que se lanza al público en el programa “Arte Sin Barreras” y proponer su auspicio en las actividades que imparte el Museo.</p>	<p>las dos últimas semanas de Diciembre.</p> <p>Confirmar una cita con las autoridades de las diferentes empresas que quieran apoyar al Museo. Y llevarlo a cabo el día 25 de Marzo del 2013 en honor a la celebración del “día mundial de la vida”.</p> <p>Realizar y enviar 25 invitaciones a los representantes de cada Ministerio. (Ver anexo 32).</p> <p>El evento se realizará el día 24 de Enero del 2013 a las 5:00 pm., ya que el museo lanza nuevos temas de exposición cada tres meses. Y tomando en cuenta que Enero es el mes del Dibujo.</p> <p>El Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño será la sede del evento y el Maestro será quien guie la exposición.</p>
--	--	--

	<p>2.- Realizar y difundir un video institucional llamado “¿SABÍAS QUE?” sobre el Museo durante el evento.</p>	<p>Durante el lanzamiento se presentará un video institucional sobre el “ÚNICO MUSEO DE ACUARELA Y DIBUJO EN ECUADOR”. (Anexo CD).</p> <p>En medio del evento se les entregará un reconocimiento con el fin de estrechar lazos con los invitados y marcar historia en ellos.</p> <p>Será un el Pincel Dorado que llevará grabado la fecha del evento y el nombre de la persona invitada. (Ver anexo 31).</p> <p>Durante el evento se invitará a degustar bocaditos para los invitados, otorgados por la panadería Vicentina.</p>
--	--	--

<p>3.- Gestionar una alianza estratégica con agencias de turismo.</p> <p>4.- Involucrar a críticos de arte importantes del país que apoyen a la cultura quiteña.</p>	<p>1.- Gestionar un convenio con la agencia de turismo “DESCUBRA VIAJES” con el fin de que nos incluyan en sus guías turísticas y publicidad.</p> <p>1.- Organizar un conversatorio entre críticos de arte “GRANDES PERSONAJES”.</p>	<p>Organizar una reunión con el gerente de la empresa y proponer el uso de las instalaciones del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño como centro de evento para cualquier acto que quiera realizar la agencia de turismo durante seis meses a cambio de publicidad por parte de la empresa en sus tours e información de viajes. (Ver anexo 33).</p> <p>Estarán invitados, medios escritos varios artistas escritores y líderes de opinión entendidos en el arte. (Ver anexos 34 y 35).</p> <p>Firmar un contrato con la productora música OPUS MUSIC para el contrato de varios artistas. (Ver anexo 25).</p> <p>Un grupo de artistas de música nacional otorgado por OPUS MUSIC acompañará con</p>
--	--	--

		<p>sus temas durante el acontecimiento. El evento contará con un receso en el que se brindará bocaditos tradicionales de Quito.</p> <p>El evento se llevará a cabo el día 23 de Mayo del 2013, a las 7:30 pm. Se desarrollará en este mes en honor al “Mes internacional del arte de la pintura”.</p>
--	--	---

Elaborado por: La Autora

<p>Objetivo específico Lograr que el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño trabaje con medios de comunicación masivos para dar a conocer de su existencia durante los próximos doce meses.</p>		
Estrategia	Tácticas	Acciones
<p>1.- Involucrar a los medios de comunicación quiteños al Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño.</p>	<p>1.- Convocar a una reunión de medios de comunicación.</p> <p>2.- Realizar una conferencia de prensa sobre los talleres que brinda el museo, las escuelas de pintura a personas discapacitadas y su importancia en la ciudad.</p> <p>3.- Preparar un dossier de prensa para entregar a los periodistas presentes con la síntesis de la información a transmitir</p>	<p>Se enviará 50 diferentes publrreportajes del museo y sus talleres días antes de que se realice la rueda de prensa. (Ver anexo 37).</p> <p>Dirigir 50 invitaciones físicas y electrónicas para las personas adecuadas dentro de cada medio de comunicación. (Ver anexo 36).</p> <p>Se entregará 50 dossiers de prensa antes de que comience el programa con el contenido por transmitir. (Ver anexo 11).</p> <p>La rueda de prensa se realizará el 28 de febrero del 2013 a las 9:00 de la mañana ya que en este mes se dará inicio a la escuela de pintura y talleres dentro del museo</p>

<p>2.- Ubicar al Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño dentro de las redes sociales más reconocidas.</p>	<p>1.- Crear una cuenta de facebook, twitter.</p>	<p>Y también por ser el mes el que se cumple el primer aniversario del lanzamiento de la obra del maestro Muñoz Mariño “ECUADOR, PAÍS, ACUARELA”</p> <p>Enviar las invitaciones de redes sociales a todos los medios de comunicación de la ciudad y a todas las personas que quieran conocer más sobre el museo.</p> <p>Este medio va dirigido a todos los expositores quieran conocer sus lanzamientos, obras, talleres, inclusive pueden proponer sus quejas y recomendaciones para ser trabajadas y atendidas. (Ver anexos 38 y 39).</p>
--	---	---

Elaborado por: La Autora

5.5 MATRIZ TÀCTICA

OBJETIVO	TÀCTICA	RESPONSABLES
<p>1.- Crear conciencia cultural dentro de la ciudadanía quiteña acerca del arte y sus grandes exponentes, en los próximos doce meses</p>	<p>1.- Realizar una campaña cultural que tenga como nombre “EDUCACIÓN A TRAVÉS DEL ARTE”.</p> <p>2.- Diseñar material informativo para los medios masivos de comunicación, como son boletines de prensa, dossier de prensa y afiches informativos acerca de la cultura y “ECUADOR, SUS PAISAJES EN ACUARELA”.</p> <p>3.- Invitar a medios publicitarios que quieran apoyar a la campaña.</p>	<p>✓ Cuerpo directivo y administrativo del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño</p> <p>✓ Comunicador Corporativo</p> <p>✓ Diseñador gráfico</p>

	<p>4.- Suscribir convenios entre las distintas universidades (UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS, UNIVERSIDAD TECNICA EQUINOCCIAL Y UNIVERSIDAD CATÓLICA) y el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño.</p> <p>5.- Motivar la difusión y el conocimiento de las técnicas de acuarela y dibujo, mediante un concurso interinstitucional llamado "CREA TU PINCEL".</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuerpo directivo del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño ✓ Docentes de Universidades ✓ Comunicador Corporativo
	<p>6.- Realizar un concurso en los colegios ubicados en el centro de Quito, llamado "PINTANDO MI COLE".</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Docentes de colegios y escuelas ✓ Comunicador Corporativo ✓ Calzado Orpar

Elaborado por: La Autora

OBJETIVO	TÁCTICA	RESPONSABLES
<p>Posicionar al museo Muñoz Mariño como un referente cultural de la ciudad de Quito en el lapso de un año por medio de actividades informativas en la ciudadanía quiteña.</p>	<p>1.- Instalar un departamento de comunicación</p> <p>2.- Contratar a un profesional de comunicación</p> <p>3.- Establecer herramientas de comunicación para el museo.</p>	<p>✓ Comunicador Corporativo</p> <p>✓ Cuerpo directivo del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño</p> <p>✓ Oswaldo Muñoz Mariño</p>
	<p>1.- Rediseñar el logotipo del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño.</p> <p>2.- Reestructurar la página web del museo.</p> <p>3.- Organizar un evento de relanzamiento de la imagen corporativa del Museo de Acuarela Y Dibujo Muñoz Mariño.</p>	<p>✓ Diseñador gráfico</p> <p>✓ Comunicador Corporativo</p> <p>✓ Cuerpo directivo del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño</p> <p>✓ Opus Music</p>

	<p>4.- Elaborar un folleto biográfico del artista llamado “EL MAESTRO ECUATORIANO DEL PINCEL EN EL SIGLO XX ”</p> <p>5.- Instalar mapas de ubicación llamados “ZONA CULTURAL” en los diferentes centros comerciales de la ciudad.</p> <p>6.- Instalar señalización del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñador gráfico ✓ Imprenta Ideas ✓ Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño ✓ Comunicador Corporativo ✓ Diseñador gráfico ✓ Centro Comerciales ✓ Cuerpo directivo y administrativo del Museo de Acuarela y DIBUJO Muñoz Mariño ✓ Comunicador Corporativo ✓ Estudiantes de la Universidad de las Américas.
OBJETIVO	TÁCTICA	RESPONSABLES
<p>Involucrar a empresas públicas y privadas con el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño que apoyen sus actividades</p>	<p>1.- Promover mecenazgo Cultural a través de visitas a las empresas farmacéuticas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicador Corporativo ✓ Cuerpo directivo del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño ✓ Diseñador gráfico

<p>culturales en el lapso de un año.</p>	<p>2.- Invitar a los Ministros de las entidades a conocer la obra que se lanza al público en el programa “Arte Sin Barreras” y proponer su auspicio en las actividades que imparte el Museo.</p> <p>3.- Realizar y difundir un video institucional sobre el Museo durante el evento.</p> <p>4.- Entregar como acto especial “EL PINCEL DORADO a los asistentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuerpo directivo del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño ✓ Comunicador Corporativo ✓ Diseñador gráfico
	<p>5.- Gestionar un convenio con la agencia de turismo “DESCUBRA VIAJES” con el fin de que nos incluyan en sus guías turísticas y publicidad.</p> <p>6.- Organizar un conversatorio entre críticos de arte.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicador Corporativo ✓ Directora del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño ✓ Asesor legal ✓ Comunicador Corporativo ✓ Cuerpo directivo del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño ✓ Opus Music

Elaborado por: La Autora

OBJETIVO	TÁCTICA	RESPONSABLES
<p>Lograr que el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño trabaje con medios de comunicación masivos para dar a conocer de su existencia durante los próximos doce meses.</p>	<p>1.- Convocar a una reunión de medios de comunicación.</p> <p>2.- Realizar una conferencia de prensa sobre los talleres que brinda el museo, las escuelas de pintura a personas discapacitadas y su importancia en la ciudad.</p> <p>3.- Preparar un dossier de prensa para entregar a los periodistas presentes con la síntesis de la información a transmitir</p>	<p>✓ Comunicador Corporativo</p> <p>✓ Cuerpo directivo del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño</p> <p>✓ Diseñador Gráfico</p>
	<p>4.- Crear una cuenta de facebook, twitter, y mail corporativa del museo.</p>	<p>✓ Comunicador Corporativo</p> <p>✓ Diseñador Gráfico</p>

Elaborado por: La Autora

5.6 MATRIZ CONTROL Y EVALUACIÓN

OBJETIVO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	TÁCTICA	MECANISMO DE EVALUACIÓN	INDICADOR
<p>Crear conciencia cultural dentro de la ciudadanía quiteña acerca del arte y sus grandes exponentes, en los próximos doce meses</p>	<p>Motivacional</p>	<p>Intermedio</p>	<p>1. Campaña cultural 2. Diseñar material informativo para los medios. 3. Gestionar entrevistas en medios. 4. Invitar a medios publicitarios 5. Suscribir convenios entre las distintas universidades.</p>	<p>Entrevista Observación Campaña cultural Seguimiento en prensa</p>	<p>✓ Número de asistentes a la campaña ✓ Medios asistentes ✓ Número de publicaciones ✓ Número de convenios firmados ✓ Número de estudiantes concursantes ✓ Número de diplomas entregados</p>

			<p>6. Concurso interinstitucional llamado.</p> <p>7. Realizar un concurso intercolegial</p>		
<p>Posicionar al museo Muñoz Mariño como un referente cultural de la ciudad de Quito en el lapso de un año por medio de actividades informativas en la ciudadanía quiteña</p>	<p>Informativo/ Persuasivo</p>	<p>Básico y avanzado</p>	<p>1. Rediseñar el logotipo del museo.</p> <p>2. Reestructurar la página web del museo.</p> <p>3. Organizar un evento de relanzamiento de la imagen corporativa.</p> <p>4. Elaborar un folleto biográfico del artista.</p> <p>5. Instalar mapas de ubicación.</p>	<p>Convenios</p> <p>Evento de lanzamientos</p> <p>Observación</p>	<p>✓ Número de visitantes de la página</p> <p>✓ Número de asistentes al lanzamiento</p> <p>✓ Número de folletos entregados</p> <p>✓ Número de convenios firmados</p>

			<p>6. Instalar señalización del museo.</p> <p>7. Centralizar la comunicación por medio de un departamento de comunicación</p> <p>8. Contratar a un profesional de comunicación</p> <p>9. Establecer herramientas de comunicación para el museo.</p>		
Involucrar a empresas públicas y privadas con el	Informativo/ Motivacional	Avanzado	<p>1. Mecenazgo Cultural</p> <p>2.- Invitar a los Ministros de las</p>	Mecenazgo cultural Observación	✓ Número de asistentes al lanzamiento de obra.

<p>Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño que apoyen sus actividades culturales en el lapso de un año</p>			<p>entidades</p> <p>3. Realizar y difundir un video institucional</p> <p>4. Entregar como acto especial “EL PINCEL DORADO</p> <p>5.- Gestionar un convenio con la agencia de turismo</p> <p>6. Organizar un conversatorio.</p>		<p>✓ Número de convenios firmados</p> <p>✓ Número de líderes asistentes</p> <p>✓ Número de pinceles entregados</p>
<p>Lograr que el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño trabaje con medios de comunicación masivos para</p>	<p>Informativo/ Persuasivo</p>	<p>Intermedio</p>	<p>1. Convocar a una reunión de medios de comunicación.</p> <p>2. Realizar una conferencia de prensa sobre los talleres que brinda el museo, las</p>	<p>Reuniones Conferencia de prensa observación</p>	<p>✓ Número de personas asistentes a la conferencia de prensa</p> <p>✓ Número de personas que visiten las redes sociales</p>

<p>promover su existencia durante los próximos doce meses.</p>			<p>escuelas de pintura a personas discapacitadas y su importancia en la ciudad.</p> <p>3. Preparar un dossier de prensa para entregar a los periodistas presentes con la síntesis de la información a transmitir</p> <p>4. Crear una cuenta de facebook, twitter.</p>		
---	--	--	---	--	--

Elaborado por: La Autora

5.7 PRESUPUESTO

		TÁCTICA	INVERSION	CANT	TOTAL	OBSERVACIONES
O b j e t i v o	1	Campaña cultural "EDUCACIÓN A TRAVÉS DEL ARTE".				abarca todo lo que se menciona a continuación
		E Boletín de Prensa	\$ 1,50	100	\$ 150,00	
		Dossier de Prensa	\$ 15,00	50	\$ 750,00	unicamente entregados a medios de comunicación
		Afiches Informativos	\$ 5,00	5	\$ 25,00	se colocarán en las universidades y en el museo.
		Agenda de Medios	\$ -	0	\$ -	
		Entrevistas a medios	\$ -	0	\$ -	
		Invitación a medios de comunicación	\$ 1,50	50	\$ 75,00	
		1 Identificar al público estratégico de la campaña	\$ -	0	\$ -	
		E Convenios con las Universidades			\$ -	
		2 Concurso Institucional "CREA TU PINCEL"			\$ -	
O b j e t i v o	2	E Concurso "PINTANDO MI COLE"			\$ -	
		E Instalar departamento de Comunicación			\$ -	el salario del Comunicador Corporativo es cubierto por el Municipio.
		1 Contratar a un profesional de Comunicación Corporativa			\$ -	
		Herramientas de comunicación	\$ -		\$ -	
		E Rediseñar el logotipo del museo	\$ 150,00	1	\$ 150,00	
		E Reestructurar la página web del museo	\$ 250,00	1	\$ 250,00	
		2 Relanzamiento de la Identidad Corporativa del museo			\$ -	incluye la nota de prensa, nuevo logo, nueva página web
		E Nota de Prensa a los medios	\$ 2,50	50	\$ 125,00	
		E Tríptico Biográfico "EL MAESTRO ECUATORIANO DEL PINCEL EN EL SIGLO XX"	\$ 3,00	500	\$ 1.500,00	
		E Diseño e impresión Banner Mapas de ubicación "ZONA CULTURAL"	\$ 150,00	4	\$ 600,00	
O b j e t i v o	3	2 4 Instalación de Señalización	\$ -	0	\$ -	de diseño de la Universidad de las Américas
		E Mecenazgo Cultural			\$ -	
		1 Presentación Institucional "RECREACIÓN ARTISTICA"			\$ -	
		Tríptico del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño	\$ 3,00	60	\$ 180,00	
		E Invitación a los ministros de Cultura, Educación y Turismo	\$ 1,50	25	\$ 37,50	
		2 Video Institucional "¿SABÍAS QUE?"	\$ 25,00	1	\$ 25,00	
		Pincel Dorado	\$ 3,50	25	\$ 87,50	
		E Convenio con "DESKUBRA VIAJES"	\$ -	0	\$ -	Canje (Promoción y publicidad a cambio del uso de instalaciones del museo)
		E Conversatorio entre críticos de arte			\$ -	
		O b j e t i v o	4	E Publireportaje para medios de Comunicación	\$ 2,00	50
1 Conferencia de Prensa					\$ -	Incluye publireportaje, dossier de prensa, invitaciones
Dossier de Prensa	\$ 15,00			50	\$ 750,00	
Invitación a medios de comunicación	\$ 1,50			50	\$ 75,00	
E Cuenta Facebook	\$ -			0	\$ -	
2 Cuenta Twitter	\$ -			0	\$ -	
SUBTOTAL					\$ 4.880,00	
IVA 12%					\$ 585,60	
TOTAL DESARROLLO DEL PLAN					\$ 5.465,60	

Elaborado por: La Autora o

5.8 CRONOGRAMA

ACCIONES/ TIEMPO	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Instalar un Departamento de Comunicación	■	■																																														
Contratar un profesional en Comunicación			■																																													
Implantar herramientas de Comunicación			■																																													
Realizar material informativo para los medios				■	■	■																																										
Suscribir convenios con las universidades							■																																									
Campaña Cultural "Educación a través del arte"							■																																									
Trípticos biográficos "El maestro ecuatoriano del pincel en el siglo XX"									■	■	■	■																																				
Mapas de ubicación llamados "zona cultural"													■	■																																		
Implantar señalización del museo														■	■																																	
Rediseñar el logotipo															■	■																																
Reestructuración de la pagina web																																																
Elaboración de notas de prensa, dossier de prensa y agenda de medios.																							■	■																								
Contrato con la productora Opus Music																								■																								
Relanzamiento de la imagen del museo																											■																					
Entrega de invitaciones a los Ministerios																												■																				
Preparación de material, pinceles, video que se va a entregar en el evento																																																
Programa "Arte sin Barreras"																																																
Convocar a una reunión de medios																																																
Preparación de material para los medios de Comunicación																																																
Conferencia de prensa																																																
Mecenazgo Cultural																																																
Convenios con los colegios y escuelas																																																
Preparación de diplomas, órdenes de compra, y material																																																
Concurso "Pintando mi Cole"																																																
Invitación a medios de comunicación																																																
Invitación a críticos de arte																																																
Preparación del material																																																
Conversatorio "Grandes Personajes"																																																
Convenio con la agencia de viajes																																																
Facebbok																																																
twitter																																																

Elaboradopor:LAutora

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES:

El desarrollo del trabajo de investigación requirió una exploración profunda debido a la falta de conocimiento de la existencia del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño en la sociedad quiteña. Todas las herramientas de investigación que se utilizaron en el desarrollo de cada capítulo, ayudaron a obtener las siguientes conclusiones:

En el primer capítulo se pudo observar y conocer la importancia que tiene el Museo de Acuarela y Dibujo en la ciudad y en país en general, descubriendo su existencia como el único Museo en el país de esa tendencia y dirección.

Una de las pocas edificaciones civiles que se conservan de la época colonial, emplazada en el barrio de San Marcos, acoge en la actualidad al Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño. Esta casa es poseedora de una tradición.

Tener un espacio permanente de exposición para la rica colección de acuarelas, dibujos y tintas que Oswaldo Muñoz Mariño ha producido durante más de ocho décadas constituye, por lo tanto, una aportación de indudable valor para la ciudad, para sus vecinos y visitantes.

El Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño además de difundir las obras del artista también integra una escuela de acuarela y dibujo para jóvenes a través de actividades interactivas que permiten tener una visión completa de las técnicas artísticas que le competen, en el marco de la revalorización del paisaje urbano.

Por eso y muchas cosas más el Museo de Acuarela y Dibujo, es un espacio que preserva el patrimonio cultural dando a conocer las obras del acuarelista por excelencia del país.

En el segundo capítulo se tocó a la comunicación como el pilar fundamental de cualquier empresa, organización o institución, ya que toda empresa comunica; sus empleados, sus procesos, sus estructuras, sus objetivos, sus estrategias, su dirección, sus decisiones, etc.; dentro y fuera de ella.

Se pudo ver que la Comunicación Corporativa es la actividad total de las comunicaciones generadas por una empresa, para alcanzar los objetivos planificados, con el fin de mantener al día a sus empleados a cerca de los cambios que se realicen en la empresa, para mejorar o reforzar su identidad e imagen corporativa hacia su público interno y externo.

En el tercer capítulo se pudo analizar el soporte de la comunicación en cualquiera de sus acciones a través de las Relaciones Públicas, y como esta disciplina examina y evalúa la actitud de los públicos, con el fin de crear un plan que permita la emisión de opiniones favorables hacia la organización, basado en el interés de la comunidad y destinado a mantener su fidelidad y solidaridad para promover el desarrollo recíproco.

Sin importar a que se dedique la organización, o si esta sea pública o privada el deber de las Relaciones Públicas es ayudar en cada una de las actividades que realiza, independientemente de sus resultados ya sean comerciales o sociales.

En definitiva las Relaciones Públicas trabajan con herramientas coordinadas, manejadas con efectividad, preocupándose siempre de las necesidades de todos los públicos objetivos de la empresa, a través de un sistema de actividades planeadas y continuas que apoyan las prioridades estratégicas de cada empresa.

Posteriormente, al contar ya con una investigación teórica, se procedió a realizar una investigación de campo en la que se encontró las falencias que atraviesa la imagen del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño.

A través de varios métodos de investigación se pudo ver que la falta de conocimiento del Museo de Acuarela y dibujo es debido a la carencia de comunicación e información de su existencia y la falta de publicidad y promoción del lugar. Las encuestas fueron las herramientas principales, en las que arrojaron el porcentaje de personas que han visitado el museo.

Las entrevistas también fueron herramientas importantes ya que los expertos en los diferentes temas ayudaron a plasmar sus sugerencias y opiniones en la solución del problema en cuanto a la imagen del museo y a establecer estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas que fueron desarrolladas en el siguiente capítulo, ya establecidas en el plan de trabajo.

Finalmente, en el quinto capítulo, luego de haber realizado la investigación en la ciudad de Quito, se procede a realizar un plan de comunicación, tomando en cuenta el desconocimiento que mantiene el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño actualmente por parte de la población quiteña.

Se propone un plan de Comunicación Corporativa para fortalecer la imagen corporativa del Museo y aumentar su número de visitantes en la ciudad, con el fin de que todas las estrategias sean ejecutadas y lograr el posicionamiento del lugar.

6.2 RECOMENDACIONES

- Se debería difundir más la existencia de este patrimonio cultural.
- Hacer conocer a toda la ciudadanía quiteña la existencia de un Museo de Acuarela y Dibujo en el país, creando conciencia en las personas al valorar el sitio cultural en esta tendencia.
- Se sugiere la creación de un Departamento de Comunicación y a su vez, contratar a un Comunicador Corporativo que analice y gestione herramientas adecuadas para la difusión del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño.
- El Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño debería trabajar en alianzas con empresas que apoyen la cultura y trabajar conjuntamente por un objetivo. Así mismo, se recomienda trabajar con medios de comunicación masivos como son prensa, televisión y radio.

El Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño es el único museo en esta tendencia en la ciudad, el prestigio que debería gozar el lugar no se ha dado por falencias que atraviesa el museo en la comunicación.

Dado esto se recomienda la implementación del Plan de Comunicación que se desarrolla anteriormente, ya que fue estudiado y analizado después de una minuciosa investigación que detecto los problemas que atraviesa actualmente la imagen corporativa del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño.

El Plan de Comunicación Corporativa tiene estrategias para fortalecer la imagen corporativa y aumentar la afluencia de personas al Museo de Acuarela y Dibujo. Es por eso que las estrategias planteadas deberían ser ejecutados por el Cuerpo Directivo del sitio.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- Arias, Carlos. (1991). *Teoría y proceso de la comunicación*. Guatemala: Instituto Interamericano
- Báez, Carlos. (2000). *La Comunicación Efectiva*. República Dominicana: Búho.
- Barquero, Carmen. Barquero José. (2000). *Relaciones Públicas Estrategias*. España: Rotapapel
- Black, Sam. (2004). *ABC de las Relaciones Públicas*. España: Gestión 2000, S.A
- Bonilla, Carlos. (1988). *La comunicación función básica de las Relaciones Públicas*. México: Trillas
- Bonilla, Carlos. (2004). *Relaciones Públicas*. México: Editorial y Gráficos, S.A.
- Caldevilla, David. (2007). *Manual de Relaciones Públicas*. España: Visión Libros.
- Capriotti, Paúl. (1999). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. España: Ariel, S.A.
- Castellanos, Patricia. (2008). *Los museos de ciencias y el consumo cultural: una mirada desde la comunicación*. España: UOC.

- Castells, Manuel. (2005). *Sociedad del conocimiento (como cambia el mundo ante nuestros ojos)*. España: Eureka Media.
- Costa, Joan. (2004). *Dircom on-line*. Bolivia: Design Editorial
- Fernández, Carlos. (2008). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México: Quebecorworld.
- García, Ángela. (1999). *La exposición un medio de comunicación*. España: Materprint, S.A.
- Gonzales, Lobo María Ángeles. Sanz Gonzales Miguel Ángel. (2005). *Identidad Corporativa*. España: ESIC.
- Maderuelo, Javier. (1999). *Arte público*. España: Grafic RM COLOR.
- Miguez, María, Isabel. (2009). *Los públicos en las Relaciones Públicas*. España: UOC.
- Muñoz, Mariño, Oawaldo. (2010). *Museo de acuarela y dibujo Muñoz Mariño*. Ecuador. FONSAL.
- Navajo, Pablo. (2009). *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas*. España: Narcea, S.A.
- Ordoñez, Gabriela. Coordinadora de las salas de Museos del Ministerios de Cultura.
- Palencia, Manuel. (2008). *90 técnicas de Relaciones Públicas*. España: BRESCA.
- Van, Riel. (1997). *Comunicación Corporativa*. España: PEARSON.

- Wilcox, Dennis. Xifra, Jordi. (2006). *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*. España: PEARSON.
- Xifra, Jordi. (2007). *Técnicas de las Relaciones Pública*. España: UOC.
- Yáñez, Carlos. Director De Museos de la Casa de la Cultura.

DOCUMENTOS DE INTERNET:

- Balcazar, K. (2010). *Públicos internos y externos*. Recuperado el 15 de Noviembre del 2011, de
 - <http://balcazarvaldezkarlalibier.blogspot.com/2010/04/publicos-internos-y-e9xternos.html>.
- Costa, J. (2003). *Creación de la Imagen Corporativa*. Recuperado el 29 de octubre del 2011, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>).
- Di Génova, A. (2010). *Patrocinio y Mecenazgo*. Recuperado el 31 de octubre del 2011, de <http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article &sid=535>).
- Fariña, C. (2011). *Relaciones Públicas y Marketing*. Recuperado el 10 de octubre del 2011, de <http://www.rrppnet.com.ar/manifiestoderrppymkt.htm>.
- García, G. (2009). *Museo de artes Populares CIDAP*. Recuperado el 19 de Diciembre del 2011, de <http://www.ubicacuena.com/info/cidap>).
- Jobs, S. (2010). *Relaciones Públicas y Publicity*. Recuperado el 12 de octubre del 2011, de <http://marketingalternativobtl.com/2010/03/18/queson-rrpp-y-publicity/>.

- Muñiz, R. (2011). *Marketing XXI*. Recuperado el 31 de octubre del 2011, de <http://www.marketing-xxi.com/patrocinio-y-mecenazgo-116.htm>.
- Nieves, F. (2006). *Comunicación Organizacional*. Recuperado el 29 de Septiembre del 2011, de <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/comunicacion-estrategica.htm>).
- Pereira, J. (2006). *Brecha Digital*. Recuperado en 31 de Julio del 2011, de <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/la-brecha-digital-y-sus-repercusiones-en-los-paises-miembros-de-la-aladi.htm>).
- Pérez, F. (2008). *Dossier de prensa, herramienta imprescindible de las Relaciones Públicas*. Recuperado el 10 de octubre del 2011, de <http://rpupferminperez.wordpress.com/2008/10/02/dossier-de-prensa-una-herramienta-imprescindible-para-las-relaciones-publicas/>).
- S.F. (2003). *Museos y bibliotecas Banco Central*. Recuperado el 19 de Diciembre del 2011, de <http://museos-ecuador.info/>).
- S.F. (2003). *Museos y Bibliotecas virtuales*. Recuperado el 13 de Enero del 2012, de <http://museos-ecuador.info/>).
- S.F. (2006). *Museo en Ecuador*. Recuperado el 19 de Diciembre dl 2011, de <http://www.goecuador.com/espanol/actividades-viaje/museos-ecuador.html>).
- SF. (2007). *El museo y su entorno*. Recuperado el 22 de Noviembre del 2011, de <http://xygoto.blogspot.com/2007/10/el-museo-y-su-entorno-i.html>).
- S.F. (2010). *Lo que se debe saber de la ley de Mecenazgo Cultural*, recuperado el 7 de noviembre del 2011, de <http://www.rpp.com.pe/2010-06->

09-lo-que-debe-saber-sobre-la-ley-de-mecenazgo-cultural-noticia_271032.html).

- S.F. (2010). *Museos en Quito*. Recuperado el 19 de Diciembre del 2011, de <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/museos-quito-ecuador/quito-museo-alberto-mena-camanio.htm>
- S.F. (2011). *Las clases de identidad corporativa*, recuperado el 21 de enero del 2012, de <http://durandcomunicaciones.blogspot.com/2011/06/las-3-clases-de-identidad-corporativa.html>.
- Thompson, I. (2006). *Definición de las Relaciones Públicas*. Recuperado el 4 de octubre del 2011, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/relaciones-publicas-definicion.html>).
- Unesco. (2007). *Museos*. Recuperado el 15 de Diciembre del 2011, de http://portal.unesco.oeg/culture/es/ev.php-URL_ID35032&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.HTML#topPage.
- Yépez, A. (2007). *Arqueología Ecuatoriana*. Recuperado el 19 de Diciembre del 2011, de <http://museos.arqueo-ecuatoriana.ec/es/home>).
- Yturalde, E. (2012). *Cultura Corporativa*. Recuperado el 8 de Abril del 2012, de <http://www.culturacorporativa.com/>).

ANEXOS

ANEXO1

- **ANTEPROYECTO : TRABAJO DE TITULACIÓN**

Propuesto por: Ana Stefania Parra Cabrera Número de Matrícula: 108404 Profesor Guía de Metodología: Patricia Hidalgo	Carrera: Comunicación Corporativa Semestre que Cursa: Séptimo Semestre Fecha: 7 de Febrero del 2011
---	--

1. Tema

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y RELACIONES PÚBLICAS, ORIENTADO A MOTIVAR LA ASISTENCIA DE LA CIUDADANÍA QUITENA AL “MUSEO DE ACUARELA Y DIBUJO MUÑOZ MARIÑO”, UBICADO EN EL BARRIO DE SAN MARCOS DE LA CIUDAD DE QUITO.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

El Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño “es el único museo del Ecuador que muestra obras en acuarela”¹.

Debido a la falta de comunicación que posee el Museo ha hecho que las personas conozcan muy poco sobre el lugar y en otros casos no sepan ni siquiera de su existencia. “Muchas personas al escuchar Museo de acuarela y dibujo lo relacionan con niños”², sin saber que el Museo va destinado a un público joven adulto que aprecie el verdadero valor de las obras expuestas en este lugar.

El Municipio de Quito, a través del Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito (IMPQ), “entregó al Arquitecto Oswaldo Muñoz Mariño, en su calidad de Presidente de la Fundación Muñoz Mariño, un inmueble ubicado en la calle Junín y Flores”³, con el fin de exponer las pinturas y obras hechas en acuarela.

El lugar donde actualmente funciona el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño es una de las pocas casas coloniales de Quito que se conserva hasta nuestros días, ubicada en el barrio de San Marcos, “uno de los barrios más tradicionales de Quito”⁴.

¹ Maldonado Jamel. Facilitador de talleres. Flores y Junín. 27 de Octubre 2010. 11:15 am.

² ibid

³ Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño. Ecuador. www.museoacuarelaydibujo.com. Sábado 23 de Octubre 2010. 23:00.

⁴ Muñoz Mariño Oswaldo. Presidente y propietario del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño.

“El Municipio de Quito ha abierto las puertas de dicho Museo el mes de febrero de 2010”⁵, y se nombró a la Señora Carmen Rosa Ponce como Directora del Museo de Dibujo y Acuarela, con el fin de hacerlo funcionar y mantenerlo.

Carmen Rosa Ponce⁶ Directora del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño manifiesta que diariamente asisten alrededor de 15 personas entre jóvenes y adultos a los talleres dictados por el Maestro mas no por conocer el Museo y sus obras, teniendo en cuenta que el Museo tiene capacidad para 250 personas y hay semanas en las que no lo visita ni una sola.

“La Comunicación Corporativa está diseñada a utilizar diferentes herramientas y redes de comunicación que permitan el acceso e intercambio de información”⁷ entre personas y a la sociedad en general.

VARIABLES:

1. Comunicación Corporativa
2. Relaciones Públicas
3. Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño

⁵ ibid

⁶ Carmen Rosa Ponce. Directora del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño. Flores y Junín. 5 de noviembre del 2010. 10:00 am.

⁷ Business managmente. Inglaterra. <http://es.shvoong.com/business-management/1732482-comunicaci%C3%B3n-corporativa/>. Sábado 23 de octubre del 2010. 23:00.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

3. OBJETIVO GENERAL

Identificar las estrategias comunicacionales y de Relaciones Públicas, orientadas a motivar la asistencia de la ciudadanía quiteña al “Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño”, ubicado en el barrio de San Marcos de la ciudad de Quito.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Identificar la historia que posee el “Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño”, para diseñar un marco referencial.
2. Determinar las estrategias de Comunicación que motiven la asistencia de los quiteños a visitar el “Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño”.
3. Establecer las herramientas de Relaciones Públicas para difundir la imagen del Museo ante sus públicos.
4. Analizar la situación actual del “Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño” frente a sus públicos estratégicos.
5. Formular un plan de Comunicación y Relaciones Públicas, orientado a motivar la asistencia de la ciudadanía quiteña al “Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño”.

ÁRBOL DE OBJETIVOS

4. METODOLOGÍA

Para la realización de un Plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas, orientado a motivar la asistencia de la ciudadanía quiteña al “Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño”, ubicado en el barrio del San Marcos de la ciudad de Quito, se utilizará un enfoque mixto en el que se obtendrá lo mejor de los enfoques cuantitativo, el cual aporta precisión y fiabilidad a los resultados y cualitativo que es aplicable a un público que no tiene una representatividad estadística, pero sí una “tipológica”⁸. Eligiendo las técnicas más apropiadas para sacar adelante este Plan.

4.1 Técnicas de investigación

Se utilizará la observación, diálogo y documentación, que permitirán ser analizadas para desarrollar la Propuesta dicha.

4.1.1 Observación

La observación es una técnica de importancia para el Plan porque “permite detectar y asimilar la información”⁹ que no se tiene aún. Se podrá analizar el comportamiento de los públicos, frente a la imagen que posee el “Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño”. Así como el estudio de la cultura y comportamiento de la institución, basándose en la convivencia del trabajo del investigador con los públicos a analizar. *“Sólo si se conoce la situación de habla puede entenderse a qué se refieren estas expresiones”*. Gracias a la observación se podrá conocer si la gente que visita el Museo aprecia o no las obras expuestas en él.

⁸ Luisa Belinchó. Florencia- España. Definción abc.
<http://www.definicionabc.com/general/tipologia.php>. 28 de diciembre del 2010.
11:00am.

⁹ ibid

4.1.2 Diálogo

Otra técnica que se llevará a cabo es el diálogo, el cual será dirigido a los posibles usuarios; los ciudadanos de Quito; de la propuesta final a través de encuestas, y las entrevistas que estarán dirigidas a los actores que conforman el “Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño”. Con el fin de obtener conocimientos analizados de ambas partes y que el Plan sea apto para los públicos estratégicos.

4.1.3 Documentación

Con la documentación se reunirá toda la información necesaria de los diferentes temas que se analizarán y desarrollarán en la investigación. Se realizarán búsquedas bibliográficas en folletos, revistas, libros que posee el Museo. Y como factor adicional se manejará el internet y documentos que facilitará el IMPQ por ser quien revivió el lugar, permitiendo alcanzar soluciones y recomendaciones que permitirán plantear una Propuesta.

4.2 Alcance y definición de variables

El alcance para esta investigación será exploratorio porque permitirá relacionarse con las variables planteadas, y descriptivo porque ayudará a describir, analizar, y presentar conclusiones y recomendaciones factibles y mensurables para el público al que va dirigido la Propuesta.

4.3 Población

“Una población es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie determinada de especificaciones”¹⁰.

¹⁰ Rena. Metodología. Venezuela. Rena.
<http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/Tema6.html>. 29 de diciembre del 2010. 16:00pm.

La población establecida para la realización de la Propuesta es el Distrito Metropolitano de Quito.

4.3.1 Cuantificación de la población

El cálculo de la muestra será dirigido a una población homogénea, ya que la Propuesta va enfocada a una localidad de hombres y mujeres, joven- adulto, de edad entre los 18 años en adelante, que sepa apreciar el verdadero valor de las obras expuestas en el “Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño”.

Actualmente el Distrito Metropolitano de Quito cuenta con **1, 298,181** habitantes, según el “INEC”¹¹, entre hombre y mujeres desde los 18 años en adelante. Para calcular la muestra de la población elegida.

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

$$n = \frac{1\ 298.181}{0.0016(1\ 298.181-1)+1}$$

$$n=624.69$$

Según la fórmula el número de encuestas que se deberán realizar es de 625, las cuales se llevarán a cabo en el Distrito Metropolitano de Quito.

¹¹ Instituto Nacional de estadísticas y censo. Ecuador.
http://www.inec.gob.ec/web/guest/publicaciones/anuarios/cen_nac/fas_can. 29 de diciembre 2010. 23:00pm

5. TEMARIO INICIAL

1 CAPÍTULO I: LA PASIÓN DE MUÑOZ MARIÑO

1.1 La historia del Museo

1.1.1 Los Museos en la antigua Roma

1.1.2 El Museo tiene nombre

1.2 El ICOM

1.2.1 El Consejo Internacional de Museos.

1.2.2 ¿Qué es el ICOM?

1.2.3 Miembros del ICOM

1.3 Museos del Ecuador

1.3.1 Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño.

1.3.2 Misión

1.3.3 Visión

1.3.4 Valores, políticas, tácticas del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño.

1.3.5 ¿Quién es Oswaldo Muñoz Mariño?

1.3.6 Logros del Maestro.

2 CAPÍTULO II: LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN

2.1 Conceptos de Comunicación

2.2 Teorías de la comunicación

2.2.1 Tipos de teorías

2.3 Tipos de comunicación

2.3.1 Comunicación de masas

2.3.2 Tipos de comunicación de masas

2.4 La influencia de las TICS

- 2.4.1 Breve historia de las tics
- 2.4.2 El impacto de las tics en la sociedad
- 2.4.3 Las TICS en las PYMES
- 2.4.4 Herramientas de las TICS

2.5 Comunicación Corporativa

- 2.5.1 ¿Qué es Comunicación Corporativa?
- 2.5.2 La importancia de la Comunicación Corporativa en las empresas
- 2.5.3 ¿Qué es la Imagen Corporativa?
- 2.5.4 Análisis de la Imagen Corporativa
- 2.5.5 Herramientas del análisis de Imagen
- 2.5.6 Identidad corporativa y su importancia
- 2.5.7 Cultura corporativa

2.6 Tipos de Público

- 2.6.1 Públicos internos
- 2.6.2 Públicos externos

3 CAPÍTULO III: EL VALOR DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

3.1 Definición las Relaciones Públicas

3.2 Fundamentos de las Relaciones Públicas

3.3 Tocando las Relaciones Públicas

- 3.3.1 Publicity
- 3.3.2 RRPP y marketing
- 3.3.3 RRPP Y Recursos Humanos
- 3.3.4 Medios de Comunicación

3.4 De las Relaciones Públicas a la comunicación estratégica

- 3.4.1 Planificación Estratégica
- 3.4.2 Tipos de planificación
- 3.4.3 Plan estratégico de Comunicación
- 3.4.4 Plan de RR.PP

4 **CAPÍTULO IV: ANALIZAR LA SITUACIÓN ACTUAL DEL “MUSEO DE ACUARELA Y DIBUJO MUÑOZ MARIÑO”.**

5 **CAPÍTULO V: FORMULAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y RELACIONES PÚBLICAS, ORIENTADO A MOTIVAR LA ASISTENCIA DE LA CIUDADANÍA QUITENA AL “MUSEO DE ACUARELA Y DIBUJO MUÑOZ MARIÑO”.**

6. **MARCO TEÓRICO**

Un Museo es un organismo público o privado, al servicio de la sociedad con el fin de apoyar al estudio, investigación, educación y desarrollo, a través de la comunicación y exposición de colecciones de arte, pinturas, antigüedades, entre otras pero “siempre con un valor cultural”¹³.

Los Museos existían desde la antigüedad pero con otro tipo de nombre, en Roma les llamaban “galerías”¹⁴, pero no era un lugar donde podía ir cualquier persona sino que los dueños iban a pasar un tiempo y a meditar.

Algo similar ocurría con los objetos valiosos u obras de escultura, las personas de la aristocracia, los coleccionaban y los exponían en los jardines de las casas con el fin de que los más allegados y amigos deleitaran la vista con estas obras y así lograr la satisfacción de orgullo en el dueño de las pertenencias.

“Es en el Renacimiento cuando se da el nombre de "Museo" tal y como lo entendemos hoy a los edificios expresamente dedicados a tales exposiciones”¹⁵.

¹³ ICOM-CE. España. <http://www.icom-ce.org/contenidos09.php?id=27>. 30 de diciembre 2010. 18:00pm

¹⁴ Arqueología museo. Republica Dominicana. <http://www.arqhys.com/arquitectura/museo-historia.html>, 30 de diciembre del 2010. 6:30pm

Según el ICOM (Consejo Internacional de Museos), existen algunos tipos de Museos, como son por ejemplo: de Arte, de Historia y Arqueología, de Etnografía y Folklore, de Ciencias Naturales, Científicos y Técnicos, Regionales y según su dependencia ya sea Nacional, Geográfico, Continental, entre otros.

“En Ecuador la rica herencia cultural está bien preservada en la gran cantidad de museos que existen en la nación”¹⁶.

El “Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño” es uno de ellos. Se lo caracteriza como un lugar museístico, dinámico e imaginario que “promueve la interacción de las áreas expositivas con el público asistente”¹⁷, motivando a que las personas se relacionen con las obras a través de exposiciones permanentes y de forma temporal.

“La maestría excepcional de la acuarela de Muñoz Mariño, indujo a la UNESCO a sugerirle pintar las ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad”¹⁸. Muñoz Mariño desde muy joven recorre América, África, Asia y Europa, recogiendo en sus dibujos y acuarelas los rincones de bellas e históricas ciudades y pueblos.

Esto lo dedica con mucha más fuerza a Quito. Ahora se lo caracteriza como “el cronista gráfico por excelencia de nuestra ciudad”¹⁹.

¹⁵ Juan Carlos Rico. “el descubrimiento de las formas de exponer”. Museos, Arquitectura y Arte, los espacios expositivos. España. Solex 1999. Página 40.

¹⁶ Museo Ecuador. Ecuador. <http://www.tenteraste.com/ecuador/museos.html>. 30 de diciembre 2010. 17:00pm

¹⁷ Museo Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño. Ecuador. <http://www.museoacuarelaydibujo.com/museoacu.php?c=43>. 30 de diciembre 2010. 7:10pm

¹⁸ Documento proporcionado por: Directora Carmen Rosa Ponce. 15 de octubre 2010.

¹⁹ Cultura en Ecuador. Ecuador. <http://www.culturaenecuador.org/artes/artes-plasticas/70-oswaldo-munoz-marino.html>. 30 de diciembre 2010. 7:30pm.

El “Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño”, es una de las pocas casas coloniales quiteñas que han llegado hasta este siglo. Ubicada en el “tradicional barrio de San Marcos”²⁰. La rehabilitación del inmueble se dirigió a salvar la arquitectura colonial del territorio, con el fin de que la nueva vida del inmueble sea de carácter museológico.

Es por eso que el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito, ha considerado como parte importante de su labor recuperar el inmueble y velar por el mejoramiento de la imagen urbana de Quito, a través de la inauguración del MUSEO DE ACUARELA Y DIBUJO MUÑOZ MARIÑO el mes de febrero del 2010.

“Es muy importante la comunicación museográfica en estos momentos en los que hemos entrado de lleno a la sociedad de la información”²¹, porque en la actualidad la sociedad se inclina por otro tipo de tendencias rápidas y fáciles, en cuanto a ampliar sus conocimientos, como es el internet y no por visitar museos.

“Los museos ofrecen experiencias, ideas y satisfacciones, que no pueden encontrarse en otros lugares”²². Y que deberían ser conocidos por todos los ciudadanos de cada población, donde están situados los diferentes museos.

“La Comunicación es un servicio al ciudadano que debe ser transmitida por profesionales”²³. Actualmente en toda empresa, institución pública o privada, ya sea Ministerio, partido político, asociación comercial, o federación profesional,

²⁰ ibíd.

²¹ Cristóbal Belda Navarro. “Museología”. Quince miradas sobre los museos. España-Murcia. F.G Graft. Año 2002. Pág23.

²² Neil Kotler. “cuadros”. Estrategias de marketing y museos España-Barcelona. Ariel S.A. año 2008. Página 290.

²³ Comunicación estatal. Cacimiro Lopez. <http://comunicacion-estatal.blogspot.com/>. 30 de diciembre 2010. 20:00pm.

se observa “la necesidad urgente de incorporar dentro de su estructura un profesional de la Comunicación”²⁴.

Que cumpla los pasos de controlar, analizar y más tarde difundir, todas las acciones en gestión de comunicación que debe cumplir la organización, y que al reunir el trabajo diario, se tenga como resultado una buena imagen e identidad, es decir una “cultura corporativa”²⁵ competente.

La comunicación es empleada para informar y compartir ideas y conocimientos que ya se tiene, a otras personas²⁶. Existen cuatro tipos de comunicación que son la verbal, la escrita, la no verbal y la visual. La comunicación es, por tanto, un proceso por el cual se asigna y transmite un significado en un intento de crear un entendimiento compartido.

“Es muy claro que la comunicación es una exigencia de la sociedad actual, así las organizaciones no pueden mantenerse al margen de la sociedad de la comunicación que se está construyendo”²⁷. Es por eso que se tiene que diferenciar la comunicación en la organización de la comunicación de la organización.

La primera se refiere al conjunto de relaciones de interdependencia, es decir al intercambio de información entre personas, o a un grupo, involucrados en el contenido que la organización posee. La segunda en cambio que es la comunicación de la organización, es cuando la organización habla de sí misma.

²⁴ Fernando Martín Martín. “concepto de Comunicación en empresas e instituciones”. Comunicación en empresas e instituciones. España-Salamanca. Artes gráficas S.A. año 1997

²⁵ Cultura Corporativa. Ernesto Iturralde y asociados.

<http://culturacorporativa.com/>. 30 de diciembre 2010. 21:00pm.

²⁶ Carlos J. Báez. “La Comunicación Pública”. La comunicación efectiva. Republica Dominicana. Editorial Búho. Año 2000.

²⁷ Miguel Rodrigo Alsina. “El campo de estudio de las teorías de la comunicación”. Teorías de la Comunicación. España-Barcelona. INO Reproducciones S.A. año 2001.

La organización es vista como un actor social, que “se posiciona en un entorno socio-económico”²⁸, dominando la información que intercambian las personas en base a esa organización.

La categoría de la comunicación puede ser cualquiera, pero la comunicación en general se dirige hacia una meta en común. Sin embargo el porcentaje de personas va a variar dependiendo del tipo de comunicación que uno escoja.

Para mejorar la competencia comunicativa, se debe estar constantemente actualizado en las diferentes formas de comunicarse que van apareciendo, y estar abiertos a aprender y trabajar en estas nuevas habilidades para que como resultado final se obtenga el reconocimiento profesional de las diferentes organizaciones y así mismo aumentar la autoconfianza de cada una de ellas.

Las Tecnologías de la Información y las Comunicación (TIC), forman parte de la cultura tecnológica que rodea y con la que se debe convivir. Amplían las capacidades de informar y comunicar. “El uso de las TICs en el funcionamiento diario de las organizaciones se ha generalizado”²⁹. No solo por su satisfacción al usarlo, sino por lo más importante y lo que buscan las empresas, “su rapidez”³⁰.

“Están presentes en todos los niveles de nuestra sociedad actual desde las más grandes corporaciones, hasta las PYMES, asociaciones, organizaciones, entre otras o en teléfonos móviles, tarjetas de memoria, MP3, etc.”³¹, el internet

²⁸ *Ibíd.*

²⁹ Manuel Castells. “la base tecnológica de la sociedad del conocimiento”. Sociedad del conocimiento (como cambia el mundo ante nuestros ojos). Barcelona. Editorial Eureka Media. Año 2005. Página 16.

³⁰ María Jesús Pareja. “El valor del tiempo”. Business Pocket (tic tac). España. Editorial Gesbiblo S.L. Año 2008. Página 8.

³¹ Ramón Carlos Suárez. “Tecnología de la información y comunicación”. Tecnología de la investigación y comunicación. España. Editorial Inversiones Carcor. Año 2007. Pág. 2

es el más utilizado y el más necesario que se ha convertido en el pan de cada día.

Las TICS en una organización se han vuelto una obligación imperdonable, los directivos y ejecutivos de la organización se han enfrentado a una difícil tarea y de la cual no han recibido suficiente información de su funcionamiento pero la que resolverá los problemas de cualquier empresa.

“El uso y la adopción de las TICS, por parte de las PYMES, constituye una importante innovación, que podría mejorar su productividad y competitividad”³². Ya que la principal materia prima de producción en la actualidad son las tecnologías de información y comunicación, no solo para la transmisión de la información sino también para la codificación del conocimiento.

Las TICS pueden jugar un papel muy importante en el seno de una organización, son necesarias e indispensables pero muchas veces no son estratégicas, ya que el uso de éstas depende también del posicionamiento de la empresa y de la focalización de su actividad.

Es decir como las personas perciben a la organización, es por esto que es importante trabajar en “comunicación de masas”³³, en la que los mensajes son transmitidos públicamente, usando medios técnicos, indirecta y unilateralmente.

La sociedad y el contenido de la información van trazando su ruta conjunta para que la información vaya trabajando en el grupo de personas y que éstas estén permanentemente empapadas de la información que quieran. “Un fenómeno tan importante como es el surgimiento de los medios masivos, tiende

³² Ricardo Monge González. “tecnologías de la información y comunicación (productividad y competitividad). TICs en las PYMES de Centroamérica. Costa Rica. Editorial Tecnológica de Costa Rica. Año 2005. Página 28

³³ Pearson Educación. “Surgimiento y desarrollo de las teorías de masas”. Teorías e investigación de la comunicación de masas. México. Editorial Leticia Gaona. Año 2007. Pág. 20.

a asociarse a una serie de consecuencias en ocasiones previsible y en otras un tanto repentinas”³⁴.

“Más allá del impacto económico se ha comprobado que las TICS, pueden ejercer conocimientos positivos en la sociedad”³⁵, en áreas como el reconocimiento de las empresas en la mente de los públicos. Ya que uno de los principales problemas de la gente es que no tienen la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen.

Por esta razón, la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor y prestigio para la empresa y estableciéndose como un “activo intangible estratégico”³⁶, creando un espacio fiel en la mente del consumidor. Porque ahora ya no basta solamente con comunicar, sino existir para siempre en la gente.

Los problemas relacionados con la imagen e identidad corporativa u organizacional de las empresas y otros tipos de entidades, guardan estrecha relación con las modernas teorías de la llamada Comunicación Organizacional y el perfeccionamiento de la llamada “programación estratégica”³⁷.

La preocupación empieza en la percepción que tienen los públicos sobre una organización, es decir la imagen que proyecta dicha organización. Principalmente se empieza conociendo esa percepción, analizando si las

³⁴ Federico Boni. “teorías, medios de comunicación y sociedad”. Teorías de los medios de comunicación. España. Editorial INO Reproducciones. Año 2006. Pág. 21.

³⁵ Raúl Kats. “el impacto de las TICS”. El papel de las tics en el desarrollo. España. Editorial Ariel. Año 2009. Pág. 20

³⁶ Paul Capriotti. “Imagen Corporativa”. Planificación estratégica de la imagen corporativa. España. Editorial Ariel. Año 1999. Pág. 11

³⁷ Nicholas Ind. “la Identidad Corporativa en la práctica”. La imagen corporativa. España. Editorial Díaz de Santos S.A. año 1992. Pág. 73

estrategias comunicacionales son recordadas tanto dentro de la empresa como fuera de ella.

Este análisis se lo realiza a través de entrevistas, discusiones de grupo, etc., que se realizará a los públicos internos y externos de la organización, lo que quiere decir que el análisis de imagen llevará tiempo. Pero lo que se quiere lograr es que las personas tengan una idea global de los productos, servicios y actividades que brinda la organización con un solo nombre.

Sólo hay una forma de lograr que la organización tenga una imagen única para sus diferentes públicos: siendo única, realmente. Y para ello los primeros que deben percibirlo así son sus propios trabajadores, quienes han de ser portadores de los valores o atributos que dicha organización reconoce en sí misma como esenciales.

También es muy importante conocer la identidad corporativa de una organización, es decir la personalidad de la entidad. “Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección”³⁸.

La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones, siendo ésta una organización competente y reconocida.

Pero para esto se necesita la ayuda de las Relaciones Públicas, las mismas que se van a encargar de fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr aprobación y fidelidad de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

³⁸ Miguel Angel Sanz. “algunas reflexiones sobre identidad”. Identidad corporativa. España. Editorial ESIC. año. Pág. 62

Los profesionales en este campo, implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño, desde un “punto de vista público”³⁹, y si por algún motivo algún trabajo está fuera de la capacidad de un relacionista público, él sería el encargado de indicar el camino de llegada del proyecto por trabajar.

En la actualidad se encuentra muchas empresas que no gozan de un departamento de Comunicación o Relaciones Públicas, esto se debe a que los ejecutivos o dueños de las empresas, antes aprovechaban el buen clima laboral y las tareas que debían cumplir los departamentos antes mencionados se las repartían.

Pero a medida que pasa el tiempo la importancia de tener un departamento de comunicación en cualquier organización es indiscutible ya que marca la competencia, entre marcas, ideologías, y sobre todo la comunicación entre los públicos internos y externos de la organización.

Se recurre a un departamento porque los “comunicadores y Relacionista Públicos, son los expertos para escuchar, comprender y retener los mensajes, que éstos decidan introducir tanto en los casos de expansión como en los momentos de crisis”⁴⁰

³⁹ Octavia Isaac Rojas. “La profesión de las relaciones publicas”. Las Relaciones Públicas, la eficacia de la influencia. España. Editorial ESIC. año. pág. 21

⁴⁰ Dr. José Daniel Barquero. “Contenido e importancia de la ciencia de la información y de la comunicación en las Relaciones Públicas empresariales”. Relaciones Públicas estratégicas. España. Gestión 2000. Pág. 24

CRONOGRAMA

Mes/Actividad	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Inscripción del Anteproyecto																				
Elaboración del Marco Teórico																				
Elaboración de los instrumentos de investigación																				
Trabajo de campo																				
Tabulación y análisis de resultados																				
Conclusiones y recomendaciones																				
Elaboración del documento final																				
Defensa oral																				

7. BIBLIOGRAFÍA

- Alsina Miguel Rodrigo. “El campo de estudio de las teorías de la comunicación”. Teorías de la Comunicación. España-Barcelona. INO Reproducciones S.A. año 2001.
- Arqueología museo. Republica Dominicana. <http://www.arqhs.com/arquitectura/museo-historia.html>.
- Báez Carlos J.. “La Comunicación Pública”. La comunicación efectiva. Republica Dominicana. Editorial Búho. Año 2000.
- Belinchó Luisa. Florencia- España. Definición abc. <http://www.definicionabc.com/general/tipologia.php>.
- Belda Navarro Cristóbal. “Museología”. Quince miradas sobre los museos. España-Murcia. F.G Graft. Año 2002. Pág23.
- Boni Federico. “teorías, medios de comunicación y sociedad”. Teorías de los medios de comunicación. España. Editorial INO Reproducciones. Año 2006.
- Capriotti Paul. “Imagen Corporativa”. Planificación estratégica de la imagen corporativa. España. Editorial Ariel. Año 1999.
- Castells Manuel. “la base tecnológica de la sociedad del conocimiento”. Sociedad del conocimiento (como cambia el mundo ante nuestros ojos). Barcelona. Editorial Eureka Media. Año 2005.
- Cultura Corporativa. Ernesto Iturralde y asociados. <http://culturacorporativa.com/>.
- Cultura en Ecuador. Ecuador. <http://www.culturaenecuador.org/artes/artes-plasticas/70-oswaldo-munoz-marino.html>.
- Documento proporcionado por: Directora Carmen Rosa Ponce.
- Dr. Barquero José Daniel. “Contenido e importancia de la ciencia de la información y de la comunicación en las Relaciones Públicas empresariales”. Relaciones Públicas estratégicas. España. Gestión 2000.

- González Ricardo Monge. “tecnologías de la información y comunicación (productividad y competitividad). TICs en las PYMES de Centroamérica. Costa Rica. Editorial Tecnológica de Costa Rica. Año 2005.
- ICOM-CE. España. <http://www.icom-ce.org/contenidos09.php?id=27>.
- Ind Nicholas. “la Identidad Corporativa en la práctica”. La imagen corporativa. España. Editorial Díaz de Santos S.A. año 1992.
- Instituto Nacional de estadísticas y censo. Ecuador. http://www.inec.gob.ec/web/guest/publicaciones/anuarios/cen_nac/fas_can.
- Kats Raúl. “el impacto de las TICS”. El papel de las tics en el desarrollo. España. Editorial Ariel. Año 2009.
- Kotler Neil. “cuadros”. Estrategias de marketing y museos España-Barcelona. Ariel S.A. año 2008.
- López Casimiro Comunicación estatal.. <http://comunicacion-estatal.blogspot.com/>.
- Maldonado Jamel. Facilitador de talleres. Flores y Junín.
- Mapas. <http://maps.google.com/maps?hl=es&tab=wl>
- Martín Martín Fernando. “concepto de Comunicación en empresas e instituciones”. Comunicación en empresas e instituciones. España-Salamanca. Artes gráficas S.A. año 1997
- Muñoz Mariño Oswaldo. Presidente y propietario del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño.
- Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño. Ecuador. www.museoacuarelaydibujo.com.
- Museo Ecuador. Ecuador. <http://www.tenteraste.com/ecuador/museos.html>.
- Pareja María Jesús. “El valor del tiempo”. Business Pocket (tic tac). España. Editorial Gesbiblo S.L. Año 2008.
- Ponce Carmen Rosa. Directora del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño. Flores y Junín.

- Pearson Educación. “Surgimiento y desarrollo de las teorías de masas”. Teorías e investigación de la comunicación de masas. México. Editorial Leticia Gaona. Año 2007.
- Rena. Metodología. Venezuela. Rena. <http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/Tema6.html>.
- Rico Juan Carlos. “el descubrimiento de las formas de exponer”. Museos, Arquitectura y Arte, los espacios expositivos. España. Solex 1999.
- Rojas Octavio Isaac. “La profesión de las relaciones publicas”. Las Relaciones Públicas, la eficacia de la influencia. España. Editorial ESIC. año.
- Sanz Miguel Ángel. “algunas reflexiones sobre identidad”. Identidad corporativa. España. Editorial ESIC. año.
- Suárez Ramón Carlos. “Tecnología de la información y comunicación”. Tecnología de la investigación y comunicación. España. Editorial Inversiones Carcor. Año 2007.

ANEXO 2

- **MODELO DE ENCUESTA**

Encuesta para identificar la imagen corporativa actual del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño en la ciudad de Quito.

Buenos Días, soy estudiante de la Universidad de las Américas y quisiera que me ayude contestando unas preguntas, con el fin de conocer su opinión para desarrollar mi tema de tesis.

Por favor marque con una x con la respuesta (s), que esté de acuerdo.

Edad:

- Entre 15 a 18 años
- Entre 19 a 30 años
- Entre 31 a 50 años
- Entre 51 a 64 años.

Sexo

- Femenino
- Masculino

Sector donde vive

- Norte de la ciudad
- Sur de la ciudad
- Centro de la ciudad

1. ¿Cuál espacio cultural visita con frecuencia?

- Conciertos
- Iglesias

- Museos
- Teatro
- Todas las anteriores

2. ¿Por qué medio se enteró de estos espacios culturales?

- Vivo cerca del lugar
- Por recomendación
- Por casualidad
- Medios de comunicación
- Publicidad (folletos, carteles, anuncios, volantes, etc.)...
- Internet
- Todas las anteriores

3. ¿Cuál es la razón por la que se decidió visitar el lugar?

- Entretenimiento
- Conocer sobre varios temas
- Por tareas académicas
- Me gusta

4. ¿Con qué frecuencia visita museos?

- Cada semana
- Una vez al mes
- Casi nunca
- Cada año

5. ¿Cuáles son los museos que usted conoce?

- Museo de la Ciudad
- Museo de Cera
- Museo de la Casa de la Cultura
- Museo Camilo Egas
- Todas las anteriores

6. ¿Qué le motiva visitar un museo?

- El tipo de exposición
- El valor histórico
- Conocer más sobre un tema
- Porque está de moda
- Interesante
- Todas las anteriores

7. ¿Conoce el único Museo de Acuarela y Dibujo en Ecuador Muñoz Mariño? (si su respuesta es NO, por favor pasar a la pregunta 11)

- Sí No

8. ¿Cómo se enteró sobre este museo?

- Por recomendación
- Me gusta la acuarela
- Por casualidad
- Por los medios de comunicación
- Página de Internet

9. ¿Cuál es la Razón principal de su visita al museo?

- Entretenimiento
- Por tareas académicas
- Conocer sobre varios temas
- Me gusta

10. ¿Considera usted que el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño necesita hacerse conocer más en la ciudad?

- Sí No

11. ¿Por cuáles medios de comunicación le gustaría informarse del museo?

- Volantes
- Folletos
- Internet
- Redes sociales
- Periódicos
- Revistas
- Todas las anteriores

12. ¿Cuál cree que sea el inconveniente para que la población quiteña no conozca el museo?

- Falta de interés
- Falta de promoción
- Confusión con otras entidades culturales
- Ubicación
- Desconocimiento de su existencia
- Todas las anteriores

ANEXO 3

- **MODELO DE ENTREVISTA**

SRA. CARMEN ROSA PONCE

DIRECTORA DEL MUSEO DE ACUARELA Y DIBUJO MUÑOZ MARIÑO

- Según su opinión. ¿Qué es un museo?
- ¿En qué se diferencia el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño a otras galerías de arte?
- ¿Cuál es la misión del Museo?
- ¿Cuál es la visión del Museo?
- Actualmente. ¿Cuentan con un Departamento de Comunicación?
- ¿Qué herramientas de comunicación manejan para dar a conocer el Museo?
- ¿Con cuáles empresas públicas o privadas mantiene alianzas el Museo?
- ¿Cuántas personas se encuentran trabajando dentro del Museo?
- ¿Se utiliza al Museo como espacio de eventos culturales?
- ¿Con cuántos visitantes cuenta el Museo de Acuarela y Dibujo al mes?
- ¿Qué época del año el Museo recibe más visitantes?
- Según su opinión. ¿El Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño es reconocido de igual manera que otros museos?

ANEXO 4

- **MODELO DE ENTREVISTA**

SR. XAVIER PUIG PEÑALOSA

**PROFESOR TITULAR DE ESTADÍSTICA Y TEORÍA DE LAS ARTES
DE LA UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO Y DE LA FLACSO
(Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador).**

- ¿Según su opinión a que se debe la falta de conocimiento de grandes exponente de arte en Ecuador?
- ¿Qué le hace más o menos importante a un artista?
- ¿Qué le hace más o menos interesante a un museo?
- ¿Qué debe contener un museo para ser más llamativo ante sus públicos?
- ¿Qué tipo de alianzas se debe tomar en cuenta para que el museo sobresalga?

ANEXO 5

- **MODELO DE ENTREVISTA**

SR. CARLOS YÁNEZ

DIRECTOR DE MUSEOS DE LA CASA DE LA CULTURA

- Según su opinión. ¿Qué es un museo?
- Actualmente, ¿Qué tipo de museos existe en Quito?
- ¿Cómo y desde que institución se gestionan los museos de la ciudad?
- ¿Qué es lo más importante dentro de los museos?
- ¿Cómo se podría precautelar el valor del arte y los museos?
- Los Museos de la Casa de la Cultura. ¿Cuentan con un departamento de Comunicación?

ANEXO 6

- **MODELO DE ENTREVISTA**

SRA. GABRIELA ORDOÑEZ

**COORDINADORA DE LAS SALAS DE EXPOSICIÓN DEL
MINISTERIO DE CULTURA**

- Según su opinión. ¿Qué es un museo?
- ¿Qué tipos de museo existen dentro del Ministerio de Cultura?
- ¿El Ministerio de Cultura apoya en algún sentido al resto de museos de Quito?
- ¿Con qué tipo de público trabaja las salas museísticas del Ministerios de Cultura?
- ¿Cómo se podría seguir precautelando el valor de los museos?
- Al momento de sacar una exposición. ¿En qué se basa el ministerio para lanzar una obra?
- ¿Existe un departamento de Comunicación dentro del Ministerio de Cultura?

ANEXO 7

- **MODELO DE ENTREVISTA**

SR. JULIO BENITEZ

**DOCENTE, INVESTIGADOR, RESTAURADOR, MUSEÓLOGO DE LA
UNIVERSIDAD TECNÓLOGICA EQUINOCCIAL**

- Según su opinión. ¿Qué es un museo?
- ¿Qué tipos de museos existe actualmente en Ecuador?
- ¿Qué es importante dentro del museo?
- ¿Cómo lograr mayor afluencia a un museo que no es conocido?

ANEXO 8

- **MODELO DE ENTREVISTA**

SRA. MARÍA BELÉN MONTEVERDE

DIRCOM- DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

- ¿Qué es la Comunicación Corporativa?
- ¿En qué se diferencia la Comunicación Corporativa de las Relaciones Públicas?
- Según su opinión. ¿Por qué cree que dentro del área cultural un espacio cultural es más o menos reconocido que otros?
- ¿Cómo la Comunicación y las Relaciones Públicas trabajarían para posicionar el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño?
- ¿Qué estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas se debería utilizar para dar a conocer el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño.

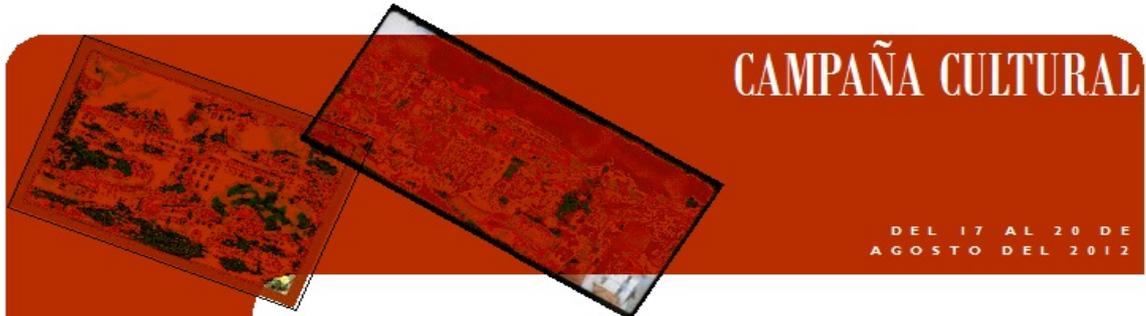
ANEXO 9

- **AGENDA DE MEDIOS**

NOMBRE DEL MEDIO	CIUDAD	TIPO DE MEDIO	DESCRIPCIÓN	FECHA DE INVITACIÓN	EVENTO
EL COMERCIO	Quito	medio impreso	Contribuye diariamente a la ciudadanía mediante contenidos de valor para las distintas audiencias	Del 17 al 20 de Agosto del 2012	CAMPAÑA CULTURAL Y CONFERENCIA DE PRENSA
DIARIO HOY	Quito	medio impreso	Distribuye noticias de relevancia para toda la ciudadanía.	27 de Diciembre del 2012	LANZAMIENTO DE IMAGEN
DIARIO LA HORA	Quito	medio impreso	ofrecer noticias y que satisfaga las necesidades de lectores, anunciantes y colaboradores.	24 De enero del 2013 y 28 de febrero del 2013	LANZAMIENTO DE OBRA Y CONFERENCIA DE PRENSA
ECUAVISAS	Quito	medio televisivo	Noticias de Ecuador y del mundo	24 de enero del 2013	LANZAMIENDO DE OBRA
GAMA TV	Quito	medio televisivo	Espacio de comunicación social que influya positivamente en la vida y familias de nuestros televidentes, y fomente la integración de nuestra sociedad	Del 17 al 20 de Agosto del 2012 y 28 de febrero del 2013	CAMPAÑA CULTURAL Y CONFERENCIA DE PRENSA
ANDES	Quito	agencia de noticias	Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica	27 de Diciembre del 2012	LANZAMIENTO DE IMAGEN
METROHOY	Quito	medio impreso	Metrohoy noticias de Quito Ecuador, actualidad Quito, barrios Quito	23 de mayo del 2013	CONVERSATORIO
ECUADOR TV	Quito	medio televisivo	Brindar a la ciudadanía contenidos televisivos y radiofónicos que formen, informen y entretengan sanamente, fomentando y fortaleciendo la participación ciudadana.	Del 17 al 10 de Agosto del 2012 y 28 de febrero del 2013	CAMPAÑA CULTURAL Y CONFERENCIA DE PRENSA
HCJB LA VOZ DE LOS ANDES	Quito	medio auditivo	Noticias de todo interés		
RADIO QUITO	Quito	medio auditivo	Los principales hechos noticiosos del país y el mundo	27 de Diciembre del 2012	LANZAMIENTO DE IMAGEN
RADIO VISIÓN	Quito	medio auditivo		28 de Septiembre deo 2013	CONFERENCIA DE PRENSA

ANEXO 10

- Boletín de Prensa: **CAMPAÑA CULTURAL**



A la campaña asistirán estudiantes de diferentes universidades que quieran expresar sus ideas y sentimientos a través de una pintura.

Un concurso definirá el mejor de los estudiantes y se les dará un reconocimiento a su trabajo.



Ecuador, sus paisajes en acuarela

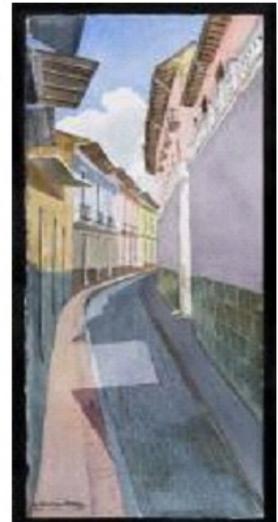
El Museo de Acuarela y dibujo Muñoz Mariño hace una cordial invitación a todos los medios de comunicación que quieran visitar y formar parte de la I CAMPAÑA DE ARTE Y CULTURA a través de la acuarela y el dibujo.

La campaña se realizará en el Museo de Acuarela y Dibujo Junín E2-27, San Marcos, Quito, Ecuador y tendrá una duración de 4 días.

La campaña contará con varias actividades con el

fin de contar con público de diferentes edades y criterios desde los más pequeños de la escuela, seguidos por estudiantes universitarios y acompañados por la comunidad y diferentes medios de comunicación.

Se podrá contar con la sabiduría y la calidez de las obras del maestro Muñoz Mariño y a su vez se dará a conocer la importancia del artista nacional e internacionalmente.



Se contará con la presencia del acuarelista de la ciudad Muñoz Mariño (a la izquierda) y gestor de la campaña y el museo.

Su técnica en las obras será exhibida para todas las personas asistentes a la campaña.

ANEXO 11

- Dossier de Prensa: **CAMPAÑA CULTURAL**



**MUSEO DE ACUARELA Y
DIBUJO MUÑOZ MARIÑO
JUNÍN E2-27, SAN MARCOS,
QUITO, ECUADOR
(593 2) 2571865
(593 2) 2957096**

INTRODUCCIÓN DE LA COMPAÑÍA

“LO IMPORTANTE EN UNA ACUARELA ES EL INSTANTE Y ESE INSTANTE ES DECISIVO. TODO ES ESPONTÁNEO E IMPREVISTO; LO QUE VUELVE A UNA ACUARELA VIVA, EXCITANTE Y LEVE”

¿Quiénes somos?

El Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño se concibe como un espacio museístico dinámico que promueva la interacción de las áreas expositivas con el público asistente, por lo que su propuesta museográfica buscará en todo momento incentivar este diálogo, a través de exposiciones de carácter permanente y temporal

EL MUSEO DE ACUARELA Y DIBUJO MUÑOZ MARIÑO es un espacio que brinda a todas las personas la oportunidad de mirar y admirar, lo que muchas veces el apurado transeúnte común no ve.

La misión del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño es reconstruir el significado de museo, hacer que el museo sea un espacio que se vincule con la

comunidad y su la población. Además de mostrar las obras del maestro Oswaldo Muñoz Mariño.

¿Qué hacemos?

El Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño se encarga de:

- Inventariar, catalogar y conservar la obra completa del artista Oswaldo Muñoz Mariño con el fin de constituir una reserva que pueda servir como espacio de consulta para el público en general y especializado.
- Mediante exposiciones monográficas, permanentes y temporales, mostrar la obra de Oswaldo Muñoz Mariño.
- Incentivar la difusión y el conocimiento de las técnicas de acuarela y dibujo, mediante exposiciones temporales de artistas contemporáneos.

Ofrecer talleres que motiven la participación de jóvenes del sector y de la ciudad para el aprendizaje de la técnica de la acuarela.

¿Dónde estamos?

El Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño queda ubicado en pleno Centro Histórico de la ciudad.

El Museo está ubicado en tradicional barrio de San Marcos, mismo que se ha destacado a lo largo del tiempo por ser la residencia de artesanos y personas de clase media.



EN EL MUSEO DE ACUARELA Y DIBUJO MUÑOZ MARIÑO SE PUEDE ADMIRAR...

“LO IMPORTANTE EN UNA ACUARELA ES EL INSTANTE Y ESE INSTANTE ES DECISIVO. TODO ES ESPONTÁNEO E IMPREVISTO... EL ARTE NOS PERMITE PERCIBIR QUE EXISTE ALGO MARAVILLOSO QUE NO PODEMOS DEFINIR” (OSWALDO MUÑOZ MARIÑO).



LABOR CON LA VICEPRESIDENCIA DEL PAÍS

Recreación Artística para la Inclusión de Personas con Discapacidad



**Vicepresidencia de la República
Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño**

La Vicepresidencia de la República y el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño conscientes de que, la creatividad artística es un bien común y que todas las personas son capaces de desarrollarla en un entorno adecuado, ejecutan con gran acogida por parte de los participantes el proyecto “Recreación Artística para la Inclusión de Personas con Discapacidad”.

Este proyecto busca que la expresión artística se convierta, además de una terapia alternativa, en una posible opción profesional para las personas con discapacidad.

Para ello el museo se encuentra realizando talleres de acuarela y dibujo.

EL VALOR DE SU NOMBRE

El Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño lleva el nombre de su fundador, quien pensó dibujar con acuarelas los murales del centro de la capital y dar vida eterna a cada uno de los rincones de lo que el mismo Muñoz llamó “la existencia humana”.

“A MI MODO DE VER, LOS MOMENTOS MÁS IMPORTANTES DE LA VIDA SON LOS INSTANTES, FRACCIONES DE TIEMPO QUE PODEMOS RETENER, PUESTO QUE DE LO CONTRARIO PERDERÍAN IMPORTANCIA. LO QUE SE HA FIJADO EN UNA ACUARELA ES UN INSTANTE DE LA EXISTENCIA HUMANA” (OSWALDO MUÑOZ MARIÑO).

OSWALDO MUÑOZ MARIÑO

Muñoz, nacido en diciembre de 1923, es sin duda el acuarelista ecuatoriano más destacado del siglo XX, fue merecedor de innumerables galardones dentro y



fuera del país entre los que se pueden destacar el Premio Nacional de la Cultura Eugenio Espejo en 1999 y la tarea encomendada por la

Unesco para que retrate con su pincel las ciudades declaradas Patrimonio Cultural de la Humanidad (1978).

Muñoz fue estudiante de arquitectura en la Universidad Autónoma de México (UNAM) en donde también impartió clases hasta 1970. Cinco años atrás, en el mismo país, el acuarelista ganó el Primer Premio del Salón Anual de la Acuarela en el Colegio de Arquitectos de México.

Muñoz vive actualmente en Quito junto a su esposa, se los ve pasear juntos por los corredores de la galería mientras conversan con los invitados. Un pequeño pasillo conecta el patio interior de la casa con el jardín; al cruzar por allí, ambos hacen una parada y miran las

acuarelas colgadas en la pared, detenidamente admiran el trabajo de quienes probablemente en un futuro puedan continuar con su legado.

“LA ACUARELA TE ABRE UNA PUERTA
DISTINTA EN LA QUE TE DEJA VER A TI
MISMO Y DE UNA FORMA MÁS PURA,
PACIENTE Y LIMPIA”.

MUSEO DE ACUARELA Y DIBUJO
MUÑOZ MARIÑO

ANEXO 12

- Afiche publicitario: **CAMPAÑA CULTURAL**



**EDUCACIÓN
A TRAVÉS DEL
ARTE**

“La acuarela te abre una puerta
distinta en la que te deja ver a
ti mismo y de una forma más
pura, paciente y limpia.”

LOGAR: MUSEO DE ACUARELA Y DIBUJO
MUÑOZ MARIÑO

FECHA : DEL 4 AL 7 DE AGOSTO DEL 2012

HORA: 11:00 AM

Museo de Acuarela y Dibujo
Muñoz  **Mariño**
La casa de tus Sentimientos

ANEXO 13

- Invitación a medios/ Nota de Prensa: **CAMPAÑA CULTURAL**

INVITACIÓN A MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Quito, 1ero de Agosto del 2012
Invitación a Medios de Comunicación

El **Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño** tiene el honor de invitar a su prestigioso medio de comunicación, a la Campaña Cultural “Educación a través del arte”.

El objetivo de la campaña es revelar las obras del artista Muñoz Mariño y la importancia de su trayectoria dentro de la cultura quiteña. Además se llevará a cabo el concurso de obras pintadas únicamente en acuarela.

Fecha: del 17 de Agosto al 20 de Agosto del 2012.

Hora: 09:00 am

Lugar: Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño



Con el apoyo de:



ANEXO 14

- Convenio Universidad Católica: **CAMPAÑA CULTURAL**

CONVENIO DE COLABORACIÓN Y PARTICIPACIÓN ENTRE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR Y EL MUSEO DE ACUARELA Y DIBUJO MUÑOZ MARIÑO

R E U N I D O S

De una parte la Sra. Carmen Rosa Ponce, Directora del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño, quien está a cargo de dirigir el equipo interdisciplinario de profesionales requerido para la implementación inicial del museo y su posterior funcionamiento.

De otra parte el Padre Manuel Corrales Pascual S.J., Rector de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Ambas partes reconocen mutuamente la capacidad necesaria para la firma del presente convenio, en nombre de las entidades que representan y

MANIFIESTAN

Que la Pontificia Universidad Católica del Ecuador apoya totalmente las actividades que mantenga el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño en el ámbito cultural.

Ya que al tratarse de la colaboración para la realización conjunta de proyectos artísticos y con el propósito de expandir el arte y la cultura en la sociedad. La Pontificia Universidad Católica del Ecuador a través de sus estudiantes ayudará a crear conciencia cultural en la sociedad quiteña a través de la campaña cultural organizada por el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño.

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador al apoyar a la campaña cultural, afirma que honrará a un número de estudiantes de las facultades de arte o museología a asistir y participar en la campaña cultural "*Educación a través del arte*", en el concurso "**CREA A TU PINCEL**" que se realizará desde el día 17 de Agosto hasta el día 20 de Agosto en las instalaciones del museo.

ESTIPULACIONES

Primera. – Es objeto del presente Convenio establecer el marco adecuado que de marcha a las actividades culturales entre la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño

Segunda. – Con el fin de alcanzar los objetivos pretendidos mediante la firma de este Convenio, ambas partes se comprometen a lo tratado y mencionado anteriormente

Tercera. – El presente Convenio se desarrollará mediante el establecimiento de Acuerdos específicos sobre las diversas actividades o proyectos que en cada caso puedan realizarse entre (el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño) y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Cuarta. – El presente Convenio entrará en vigor en la fecha de su firma y tendrá una vigencia de 6 meses.

Quinta. – Los responsables de la ejecución y seguimiento del Convenio la Directora del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño, la Sra. Carmen Rosa Ponce y el Rector de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, el Padre Manuel Corrales Pascual S.J.

Dichos responsables serán los encargados del estudio y propuesta de los proyectos y actividades a desarrollar.

Estos responsables podrán en cualquier momento proponer a ambas partes la modificación de las estipulaciones del presente Convenio, así como la supresión o adición de cualquier otra que estimen oportuna.

Y en prueba de conformidad con cuanto antecede, ambas parte firman el presente Convenio.

.....

Padre Manuel Corrales Pascual S.J.

RECTOR

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

.....

Sra. Carmen Rosa Ponce

DIRECTORA

MUSEO DE ACUARELA Y DIBUJO MUÑOZ MARIÑO

ANEXO 15

- Convenio Universidad de las Américas: **CAMPAÑA CULTURAL**

CONVENIO DE COLABORACIÓN Y PARTICIPACIÓN ENTRE LA UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Y EL MUSEO DE ACUARELA Y DIBUJO MUÑOZ MARIÑO

R E U N I D O S

De una parte la Sra. Carmen Rosa Ponce, Directora del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño, quien está a cargo de dirigir el equipo interdisciplinario de profesionales requerido para la implementación inicial del museo y su posterior funcionamiento.

De otra parte el Dr. Carlos Larreátegui, Rector de la Universidad de las Américas, Abogado y Doctor en Jurisprudencia, quien es la máxima autoridad del plantel

Ambas partes reconocen mutuamente la capacidad necesaria para la firma del presente convenio, en nombre de las entidades que representan y

MANIFIESTAN

Que la Universidad de las Américas apoya totalmente las actividades que mantenga el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño en el ámbito cultural.

Ya que al tratarse de la colaboración para la realización conjunta de proyectos artísticos y con el propósito de expandir el arte y la cultura en la sociedad. La Universidad de las Américas a través de sus estudiantes ayudará a crear conciencia cultural en la sociedad quiteña a través de la campaña cultural organizada por el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño.

La Universidad de las Américas al apoyar a la campaña cultural, afirma que honrará a un número de estudiantes de las facultades de arte o museología a asistir y participar en la la campaña cultural "*Educación a través del arte*", en el concurso "**CREA A TU PINCEL**" que se realizará desde el día 17 de Agosto hasta el día 20 de Agosto en las instalaciones del museo.

ESTIPULACIONES

Primera. – Es objeto del presente Convenio establecer el marco adecuado que de marcha a las actividades culturales entre la Universidad de las Américas y el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño

Segunda. – Con el fin de alcanzar los objetivos pretendidos mediante la firma de este Convenio, ambas partes se comprometen a lo tratado y mencionado anteriormente

Tercera. – El presente Convenio se desarrollará mediante el establecimiento de Acuerdos específicos sobre las diversas actividades o proyectos que en cada caso puedan realizarse entre (el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño) y la Universidad de las Américas.

Cuarta. – El presente Convenio entrará en vigor en la fecha de su firma y tendrá una vigencia de 6 meses.

Quinta. – Los responsables de la ejecución y seguimiento del Convenio la Directora del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño, la Sra. Carmen Rosa Ponce y el Rector de la Universidad de las Américas, el Dr. Carlos Larreátegui.

Dichos responsables serán los encargados del estudio y propuesta de los proyectos y actividades a desarrollar.

Estos responsables podrán en cualquier momento proponer a ambas partes la modificación de las estipulaciones del presente Convenio, así como la supresión o adición de cualquier otra que estimen oportuna.

Y en prueba de conformidad con cuanto antecede, ambas parte firman el presente Convenio.

.....

Dr. Carlos Larreátegui
RECTOR
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

.....

Sra. Carmen Rosa Ponce
DIRECTORA
MUSEO DE ACUARELA Y DIBUJO MUÑOZ MARIÑO

ANEXO 16

- Convenio Universidad Tecnológica Equinoccial: **CAMPAÑA CULTURAL**

CONVENIO DE COLABORACIÓN Y PARTICIPACIÓN ENTRE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL Y EL MUSEO DE ACUARELA Y DIBUJO MUÑOZ MARIÑO

REUNIDOS

De una parte la Sra. Carmen Rosa Ponce, Directora del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño, quien está a cargo de dirigir el equipo interdisciplinario de profesionales requerido para la implementación inicial del museo y su posterior funcionamiento.

De otra parte el Dr. Álvaro Trueba Barahona Rector de la Universidad Tecnológica Equinoccial.

Ambas partes reconocen mutuamente la capacidad necesaria para la firma del presente convenio, en nombre de las entidades que representan y

MANIFIESTAN

Que la Universidad Tecnológica Equinoccial apoya totalmente las actividades que mantenga el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño en el ámbito cultural.

Ya que al tratarse de la colaboración para la realización conjunta de proyectos artísticos y con el propósito de expandir el arte y la cultura en la sociedad. La Universidad Tecnológica Equinoccial a través de sus estudiantes ayudará a crear conciencia cultural en la sociedad quiteña a través de la campaña cultural organizada por el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño

La Universidad Tecnológica Equinoccial al apoyar a la campaña cultural, afirma que honrará a un número de estudiantes de las facultades de arte o museología a asistir y participar en la campaña cultural "*Educación a través del arte*", en el concurso "**CREA A TU PINCEL**" que se realizará desde el día 17 de Agosto hasta el día 20 de Agosto en las instalaciones del museo.

ESTIPULACIONES

Primera. – Es objeto del presente Convenio establecer el marco adecuado que de marcha a las actividades culturales entre la Universidad Tecnológica Equinoccial y el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño

Segunda. – Con el fin de alcanzar los objetivos pretendidos mediante la firma de este Convenio, ambas partes se comprometen a lo tratado y mencionado anteriormente

Tercera. – El presente Convenio se desarrollará mediante el establecimiento de Acuerdos específicos sobre las diversas actividades o proyectos que en cada caso puedan realizarse entre (el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño) y la Universidad Tecnológica Equinoccial.

Cuarta. – El presente Convenio entrará en vigor en la fecha de su firma y tendrá una vigencia de 6 meses.

Quinta. – Los responsables de la ejecución y seguimiento del Convenio la Directora del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño, la Sra. Carmen Rosa Ponce y el Rector de la Universidad Tecnológica Equinoccial, el Dr. Álvaro Trueba Barahona

Dichos responsables serán los encargados del estudio y propuesta de los proyectos y actividades a desarrollar.

Estos responsables podrán en cualquier momento proponer a ambas partes la modificación de las estipulaciones del presente Convenio, así como la supresión o adición de cualquier otra que estimen oportuna.

Y en prueba de conformidad con cuanto antecede, ambas parte firman el presente Convenio.

.....
Dr. Álvaro Trueba Barahona

RECTOR

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

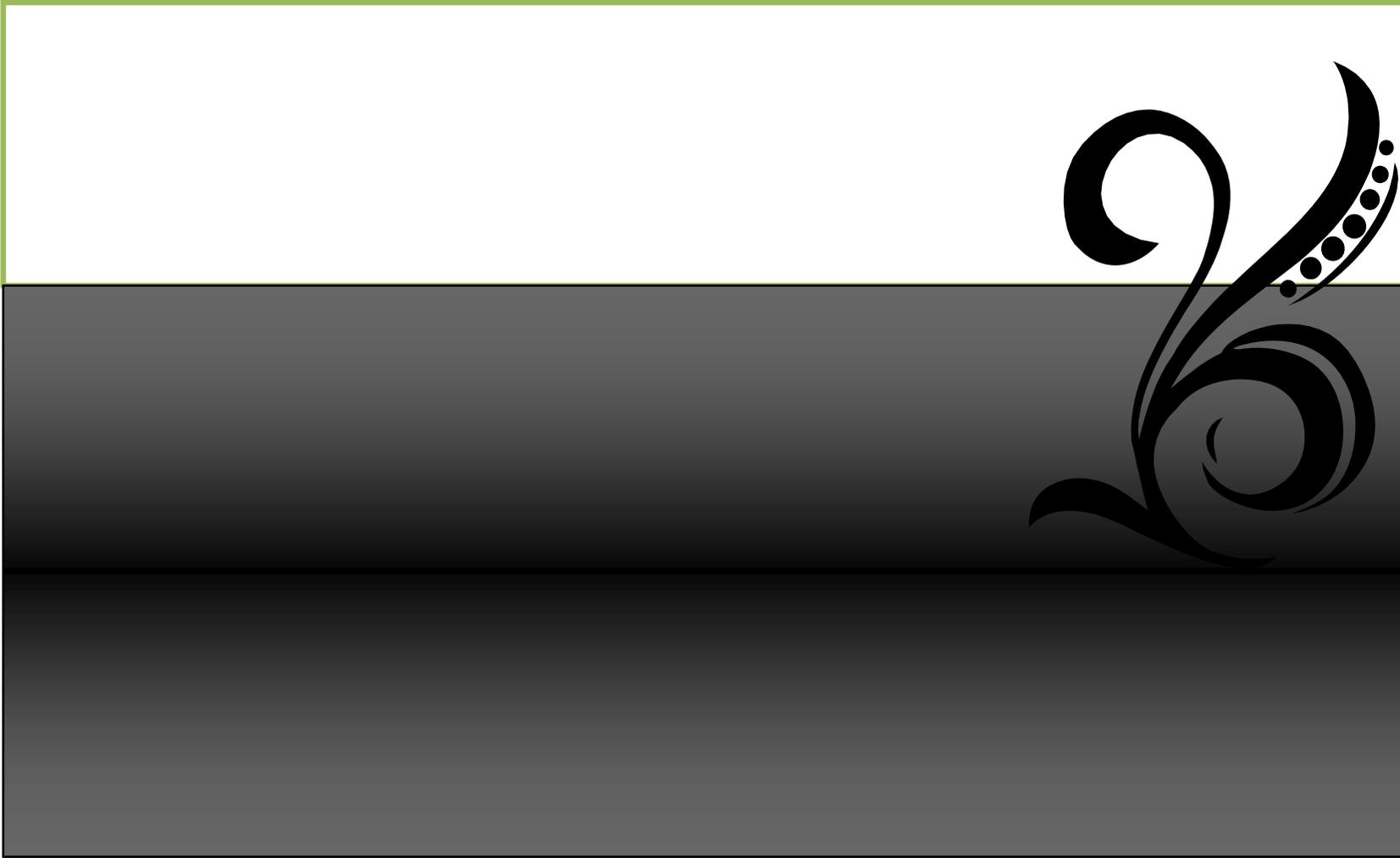
.....
Sra. Carmen Rosa Ponce

DIRECTORA

MUSEO DE ACUARELA Y DIBUJO MUÑOZ MARIÑO

ANEXO 17

- Diploma universidades: **CAMPAÑA CULTURAL**



ANEXO 18

- Convenio Escuela Fiscal Mixta Reino de Quito: **CAMPAÑA CULTURAL**

CONVENIO DE COLABORACIÓN Y PARTICIPACIÓN ENTRE LA ESCUELA FISCAL MIXTA “REINO DE QUITO” Y EL MUSEO DE ACUARELA Y DIBUJO MUÑOZ MARIÑO



REUNIDOS

De una parte la Sra. Carmen Rosa Ponce, Directora del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño, quien está a cargo de dirigir el equipo interdisciplinario de profesionales requerido para la implementación inicial del museo y su posterior funcionamiento.

De otra parte la Sra. Cecilia Vaca Piedra, Directora de la Escuela fiscal mixta “Reino de Quito”, ubicada en la Zona Centro de Quito, específicamente en la Calle Guayaquil 11-43 y Galápagos.

Ambas partes reconocen mutuamente la capacidad necesaria para la firma del presente convenio, en nombre de las entidades que representan y

MANIFIESTAN

Que la Escuela fiscal mixta “Reino de Quito” apoya totalmente las actividades que mantenga el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño en el ámbito cultural.

Ya que al tratarse de la colaboración para la realización conjunta de proyectos artísticos y con el propósito de expandir el arte y la cultura en la sociedad. La Escuela fiscal mixta “Reino de Quito” a través de sus estudiantes ayudará a crear conciencia cultural en la sociedad quiteña a través del concurso cultural organizado por el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño

La Escuela fiscal mixta “Reino de Quito” al apoyar al evento cultural, afirma que realzará la habilidad de todos los alumnos del plantel a participar en el concurso *“PINTANDO MI COLE”*, destinado únicamente a las escuelas ubicadas en la zona centro de Quito; que se realizará el día 26 de Abril del 2013, durante la jornada de estudio.

ESTIPULACIONES

Primera. - Es objeto del presente Convenio establecer el marco adecuado que de marcha a las actividades culturales entre la Escuela fiscal mixta “Reino de Quito” y el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño.

Segunda. – Con el fin de alcanzar los objetivos pretendidos mediante la firma de este Convenio, ambas partes se comprometen a lo tratado y mencionado anteriormente.

Tercera. - El presente Convenio se desarrollará mediante el establecimiento de Acuerdos específicos sobre las diversas actividades o proyectos que en cada caso puedan realizarse entre (el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño) y la Escuela fiscal mixta “Reino de Quito”

Cuarta. - El presente Convenio entrará en eficacia en la fecha de su firma y tendrá una vigencia de 6 meses.

Quinta. - Los responsables de la ejecución y seguimiento del Convenio la Directora del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño, la Sra. Carmen Rosa Ponce y la Directora de la Escuela fiscal mixta “Reino de Quito”, la Sra. Cecilia Vaca Piedra

Dichos responsables serán los encargados del estudio y propuesta de la actividad a desarrollar.

Estos responsables podrán en cualquier momento proponer a ambas partes la modificación de las estipulaciones del presente Convenio.

Y en prueba de conformidad con cuanto antecede, ambas parte firman el presente Convenio.

.....

Sra. Cecilia Vaca Piedra

DIRECTORA

ESCUELA FISCAL MIXTA "REINO DE QUITO"

.....

Sra. Carmen Rosa Ponce

DIRECTORA

MUSEO DE ACUARELA Y DIBUJO MUÑOZ MARIÑO

ANEXO 19

- Convenio Colegio Fiscal Aurelio Espinoza Pólit: **CAMPAÑA CULTURAL**

CONVENIO DE COLABORACIÓN Y PARTICIPACIÓN ENTRE EL COLEGIO FISCAL “AURELIO ESPINOSA POLIT” Y EL MUSEO DE ACUARELA Y DIBUJO MUÑOZ MARIÑO



REUNIDOS

De una parte la Sra. Carmen Rosa Ponce, Directora del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño, quien está a cargo de dirigir el equipo interdisciplinario de profesionales requerido para la implementación inicial del museo y su posterior funcionamiento.

De otra parte el Dr. Rogers Acosta Allan, Director del Colegio fiscal “Aurelio Espinosa Polit”, ubicada en la Zona Centro de Quito, específicamente en la Calle Guayaquil 11-43 y Galápagos.

Ambas partes reconocen mutuamente la capacidad necesaria para la firma del presente convenio, en nombre de las entidades que representan y

MANIFIESTAN

Que el Colegio Fiscal “Aurelio Espinosa Polit” apoya totalmente las actividades que mantenga el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño en el ámbito cultural.

Ya que al tratarse de la colaboración para la realización conjunta de proyectos artísticos y con el propósito de expandir el arte y la cultura en la sociedad. El Colegio Fiscal “Aurelio Espinosa Polit” a través de sus estudiantes ayudará a crear conciencia cultural en la sociedad quiteña a través del concurso cultural organizado por el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño

El Colegio Fiscal “Aurelio Espinosa Polit” al apoyar al evento cultural, afirma que realzará la habilidad de todos los alumnos del plantel a participar en el concurso *“PINTANDO MI COLE”*, destinado únicamente a las escuelas ubicadas en la zona centro de Quito; que se realizará el día 26 de Abril del 2013, durante la jornada de estudio.

ESTIPULACIONES

Primera. - Es objeto del presente Convenio establecer el marco adecuado que de marcha a las actividades culturales entre el Colegio Fiscal “Aurelio Espinosa Polit” y el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño.

Segunda. – Con el fin de alcanzar los objetivos pretendidos mediante la firma de este Convenio, ambas partes se comprometen a lo tratado y mencionado anteriormente.

Tercera. - El presente Convenio se desarrollará mediante el establecimiento de Acuerdos específicos sobre las diversas actividades o proyectos que en cada caso puedan realizarse entre (el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño) y el Colegio Fiscal “Aurelio Espinosa Polit”.

Cuarta. - El presente Convenio entrará en eficacia en la fecha de su firma y tendrá una vigencia de 6 meses.

Quinta. - Los responsables de la ejecución y seguimiento del Convenio la Directora del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño, la Sra. Carmen Rosa Ponce y el Director del Colegio Fiscal “Aurelio Espinosa Pólit”, el Dr. Rogers Acosta Allan.

Dichos responsables serán los encargados del estudio y propuesta de la actividad a desarrollar.

Estos responsables podrán en cualquier momento proponer a ambas partes la modificación de las estipulaciones del presente Convenio.

Y en prueba de conformidad con cuanto antecede, ambas parte firman el presente Convenio.

.....

Dr. Rogers Acosta Allan

DIRECTOR

COLEGIO FISCAL "AURELIO ESPINOSA POLIT"

.....

Sra. Carmen Rosa Ponce

DIRECTORA

MUSEO DE ACUARELA Y DIBUJO MUÑOZ MARIÑO

ANEXO 20

- Diplomas colegios del centro de Quito: CONCURSO “PINTANDO MI COLE”.



ANEXO 21

- Orden de compra: **CONCURSO "PINTANDO MI COLE"**.



CALZADO "ORPAR"

AL GANADOR DEL CONCURSO "PINTANDO MI COLE", LE OTORGA UN PAR DE ZAPATOS ESCOLARES EN CUALQUIERA DE SUS MODELOS

POR FAVOR PRESENTAR LA ORDEN DE COMPRA PARA RECLAMARLOS.

ATENTAMENTE
RAÚL PARRA
GERENTE DE ORPAR

ANEXO 22

- Logotipo: LANZAMIENTO IDENTIDAD CORPORATIVA



El nuevo logo del museo, es un logo sencillo, delicado pero que impacta. En el centro tiene un ave multicolor llamado "colibrí". Mismo que en sus plumas lleva todos los colores del arco iris con los matices más vivos.

La más pequeña de las aves, el Colibrí vuela libre en busca de la belleza, esparciendo alegría y amor a todo lo que toca, como todo lo que quiere transmitir Muñoz Mariño, mediante sus obras.

El nuevo logo tendrá como lema "*la obra de tus sentimientos*", porque el principal propósito del museo es que la actitud, sentimientos y pensamientos de los expositores sean liberados y plasmados en las obras. Es decir que los visitantes se sientan parte de esta realidad.

Los colores que se utilizaron en el nuevo logo es negro en las letras que reflejan la protección, el silencio, el infinito y la fuerza pasiva.

El colibrí va cubierto de tres colores anaranjado, que transmite alegría y renueva la ilusión en la vida. El color magenta que transmite tranquilidad y puede llegar a ser demasiado relajante. Y el color violeta que conecta los impulsos musicales y artísticos con la sensibilidad, la belleza y los grandes ideales.

ANEXO 23

- Invitación: LANZAMIENTO IDENTIDAD CORPORATIVA

Museo de Acuarela y Dibujo
Muñoz  *Mariño*
La obra de tres Sentimientos

“El manejo de la acuarela es sutil, delicado y transparente... La firmeza del pincelazo define forma y precisa color a lo increíble”

Tiene el placer de invitar al Lanzamiento de su nueva imagen corporativa

A celebrarse el
Lunes 27 de Diciembre del 2012, a las 19:00
En las instalaciones del Museo de Acuarela Y dibujo
Junín E2-27, San Marcos, Quito, Ecuador

ANEXO 24

- Nota de Prensa: LANZAMIENTO IDENTIDAD CORPORATIVA

Museo de Acuarela y Dibujo

Muñoz Mariño

La obra de los Sentimientos

Lanzamiento de la nueva identidad corporativa

27 DE DICIEMBRE DEL 2012

Nota de prensa

Las iglesias, calles angostas, casas, plazas y piletas del Centro Histórico, guardan historias, personajes, leyendas y misterios.

El maestro Muñoz Mariño, a lo largo de su dilatada carrera artística, ha sido uno de los más fieles descubridores de la ciudad de Quito. Sus mágicos rincones, los que ha sabido registrar desde una perspectiva muy particular y original. En ese sentido, se ha convertido en el cronista gráfico por excelencia de nuestra ciudad.

Por lo tanto, tener un espacio permanente de exposición para la riquísima colección de acuarelas, dibujos y tintas que este artista ha pro-

ocho décadas de vida, constituye un verdadero aporte para la capital

Es por eso que el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño, celebrará un año más de vida del maestro. Inaugurando una nueva identidad corporativa a base de esfuerzo y dedicación para satisfacer a sus más fieles seguidores.



ANEXO 25

- Convenio Opus Music: **LANZAMIENTO IDENTIDAD CORPORATIVA**

CONVENIO DE COLABORACIÓN Y PARTICIPACIÓN ENTRE LA PRODUCTORA MUSICAL “OPUS MUSIC” Y EL MUSEO DE ACUARELA Y DIBUJO MUÑOZ MARIÑO

R E U N I D O S

De una parte la Sra. Carmen Rosa Ponce, Directora del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño, quien está a cargo de dirigir el equipo interdisciplinario de profesionales requerido para la implementación inicial del museo y su posterior funcionamiento.

De otra parte la Sra. Daysi Morales, General Manager de La Productora Musical “OPUS MUSIC”, empresa que se encarga de la gestión y producción de negocios artísticos dentro de la industria del espectáculo; autorizados para la producción de eventos y representación de artistas a nivel nacional e internacional.

Ambas partes reconocen mutuamente la capacidad necesaria para la firma del presente convenio, en nombre de las entidades que representan y

MANIFIESTAN

Que La Productora Musical “OPUS MUSIC” apoya totalmente las actividades que mantenga el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño en el ámbito cultural.

Ya que al tratarse de la colaboración para la realización conjunta de proyectos artísticos y con el propósito de expandir el arte y la cultura en la sociedad. La Productora Musical “OPUS MUSIC” a través de sus estudiantes ayudará a crear conciencia cultural en la sociedad quiteña a través del concurso cultural organizado por el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño

La Productora Musical “OPUS MUSIC” al apoyar al relanzamiento de la nueva identidad corporativa del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño, afirma que otorgará la participación de dos artistas o grupos musicales de género nacional.

ESTIPULACIONES

Primera. – Es objeto del presente Convenio establecer el marco adecuado que de marcha a las actividades culturales entre La Productora Musical “OPUS MUSIC” y el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño.

Segunda. – Con el fin de alcanzar los objetivos pretendidos mediante la firma de este Convenio, ambas partes se comprometen a lo tratado y mencionado anteriormente.

Tercera. – El presente Convenio se desarrollará mediante el establecimiento de Acuerdos específicos sobre las diversas actividades o proyectos que en cada caso puedan realizarse entre (el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño) y La Productora Musical “OPUS MUSIC”.

Cuarta. – El presente Convenio entrará en eficacia en la fecha de su firma y tendrá una vigencia de 6 meses.

Quinta. – Los responsables de la ejecución y seguimiento del Convenio la Directora del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño, la Sra. Carmen Rosa Ponce y la General Manager La Productora Musical “OPUS MUSIC”, la Sra. Daysi Morales.

Dichos responsables serán los encargados del estudio y propuesta de la actividad a desarrollar.

Estos responsables podrán en cualquier momento proponer a ambas partes la modificación de las estipulaciones del presente Convenio.

Y en prueba de conformidad con cuanto antecede, ambas parte firman el presente Convenio.

.....
Sra. Daysi Morales

GENERAL MANAGER

LA PRODUCTORA MUSICAL "OPUS MUSIC"

.....
Sra. Carmen Rosa Ponce

DIRECTORA

MUSEO DE ACUARELA Y DIBUJO MUÑOZ MARIÑO

ANEXO 26

- Tríptico Biográfico: **“EL MAESTRO ECUATORIANO DEL PINCEL EN EL SIGLO XX”**.

ANEXO 27

- Convenio Centros Comerciales: **MAPAS ZONA CULTURAL**

CONVENIO DE COLABORACIÓN ENTRE EL CENTRO COMERCIA IÑAQUITO Y EL MUSEO DE ACUARELA Y DIBUJO MUÑOZ MARIÑO

REUNIDOS

De una parte la Sra. Carmen Rosa Ponce, Directora del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño, quien está a cargo de dirigir el equipo interdisciplinario de profesionales requerido para la implementación inicial del museo y su posterior funcionamiento.

De otra parte la Sra. Ligia Gómez, administradora de El Centro Comercial Iñaquito ubicado en la Avenida Amazonas N36. 152 y Naciones Unidas.

Ambas partes reconocen mutuamente la capacidad necesaria para la firma del presente convenio, en nombre de las entidades que representan y

MANIFIESTAN

Que El Centro Comercial Iñaquito apoya totalmente las actividades que mantenga el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño en el ámbito cultural.

Ya que al tratarse de la colaboración para la realización conjunta de proyectos artísticos y con el propósito de expandir el arte y la cultura en la sociedad. El Centro Comercial Iñaquito a través de su colaboración, ayudará a generar conocimiento del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño, en la sociedad quiteña.

El Centro Comercial Iñaquito al apoyar en lo antes mencionado, afirma que concederá un punto de información destinado al museo donde se colocará mapas de ubicación e información del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño.

ESTIPULACIONES

Primera. – Es objeto del presente Convenio establecer el marco adecuado que de marcha a las actividades culturales entre El Centro Comercial Iñaquito y el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño.

Segunda. - Con el fin de alcanzar los objetivos pretendidos mediante la firma de este Convenio, ambas partes se comprometen a lo tratado y mencionado anteriormente.

Tercera. - El presente Convenio se desarrollará mediante el establecimiento de Acuerdos específicos sobre las diversas actividades o proyectos que en cada caso puedan realizarse entre (el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño) y El Centro Comercial Iñaquito

Cuarta. - El presente Convenio entrará en eficacia en la fecha de su firma y tendrá una vigencia de 6 meses.

Quinta. - Los responsables de la ejecución y seguimiento del Convenio la Directora del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño, la Sra. Carmen Rosa Ponce y la Administradora de El Centro Comercial Iñaquito, la Sra. Ligia Gómez.

Dichos responsables serán los encargados del estudio y propuesta de la actividad a desarrollar.

Estos responsables podrán en cualquier momento proponer a ambas partes la modificación de las estipulaciones del presente Convenio.

Y en prueba de conformidad con cuanto antecede, ambas parte
firman el presente Convenio.

.....
Sra. Ligia Gómez

ADMINISTRADORA

EL CENTRO COMERCIAL IÑAQUITO

.....
Sra. Carmen Rosa Ponce

DIRECTORA

MUSEO DE ACUARELA Y DIBUJO MUÑOZ MARIÑO

ANEXO 29

- Convenio Universidad de las Américas: **SEÑALÉTICA DEL MUSEO**

CONVENIO DE COLABORACIÓN Y PARTICIPACIÓN ENTRE LA UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS Y EL MUSEO DE ACUARELA Y DIBUJO MUÑOZ MARIÑO

R E U N I D O S

De una parte la Sra. Carmen Rosa Ponce, Directora del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño, quien está a cargo de dirigir el equipo interdisciplinario de profesionales requerido para la implementación inicial del museo y su posterior funcionamiento.

De otra parte el Dr. Carlos Larreátegui, Rector de la Universidad de las Américas, Abogado y Doctor en Jurisprudencia, quien es la máxima autoridad del plantel

Ambas partes reconocen mutuamente la capacidad necesaria para la firma del presente convenio, en nombre de las entidades que representan y

MANIFIESTAN

Que la Universidad de las Américas apoya totalmente las actividades que mantenga el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño en el ámbito cultural.

Ya que al tratarse de la colaboración para la realización conjunta de proyectos artísticos y con el propósito de expandir el arte y la cultura en la sociedad. La Universidad de las Américas a través de sus estudiantes proporcionará herramientas de señalización otorgados por los estudiantes de diseño de la Universidad de las Américas, con el fin de implantar señalética de la ubicación del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño a la sociedad quiteña

ESTIPULACIONES

Primera. – Es objeto del presente Convenio establecer el marco adecuado que de marcha a las actividades culturales entre la Universidad de las Américas y el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño

Segunda. – Con el fin de alcanzar los objetivos pretendidos mediante la firma de este Convenio, ambas partes se comprometen a lo tratado y mencionado anteriormente

Tercera. – El presente Convenio se desarrollará mediante el establecimiento de Acuerdos específicos sobre las diversas actividades o proyectos que en cada caso puedan realizarse entre (el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño) y la Universidad de las Américas.

Cuarta. – El presente Convenio entrará en vigor en la fecha de su firma y tendrá una vigencia de 6 meses.

Quinta. – Los responsables de la ejecución y seguimiento del Convenio la Directora del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño, la Sra. Carmen Rosa Ponce y el Rector de la Universidad de las Américas, el Dr. Carlos Larreátegui.

Dichos responsables serán los encargados del estudio y propuesta de los proyectos y actividades a desarrollar.

Estos responsables podrán en cualquier momento proponer a ambas partes la modificación de las estipulaciones del presente Convenio, así como la supresión o adición de cualquier otra que estimen oportuna.

Y en prueba de conformidad con cuanto antecede, ambas parte
firman el presente Convenio.

.....

Dr. Carlos Larreátegui

RECTOR

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

.....

Sra. Carmen Rosa Ponce

DIRECTORA

MUSEO DE ACUARELA Y DIBUJO MUÑOZ MARIÑO

ANEXO 30

- Lista de Empresas Farmacéuticas: **MECENAZGO CULTURAL**

EMPRESAS FARMACEÚTICAS RECONOCIDAS EN ECUADOR **QUE APOYAN LA RESPONSABILIDAD CULTURAL**



En el “II Reconocimiento Anual General Rumiñahui a las Buenas Prácticas de Responsabilidad Social Corporativa, Pfizer recibió tres Menciones de Honor. **María Belén Moran, Gerente de Responsabilidad.**

Pfizer destaca que las empresas realmente son un ciudadano corporativo muy importante dentro de una sociedad y que debería estar presto a ayudar en cualquier apoyo o alianza entre entidades con tal de ayudar a la comunidad.



La sociedad en la actualidad se enfrenta a diferentes procesos de desarrollo económico y de globalización, lo que ha propiciado diversos problemas de valores y significado, favoreciendo desde descuido hasta la destrucción del patrimonio cultural tangible y natural.

Novartis se ha caracterizado por ser una empresa reconocida en la responsabilidad social y más si es por preservar el patrimonio cultural del cualquier país.



Merck apoya a la “creación del valor compartido”. Con el fin de brindar beneficios a la comunidad en cualquier ámbito.

ANEXO 31

- Pincel Dorado: **MECENAZGO CULTURAL E INVITACIÓN A MINISTROS.**

ANEXO 32

- Invitación a Ministros: "ARTE SIN BARRERAS", EXPOSICIÓN

LANZAMIENTO DE OBRA "ARTE SIN BARRERAS"

NOMBRE DE CADA MINISTRO Y ENTIDAD



¿SABÍA QUE

Ecuador posee
un único museo de
Acuarela y Dibujo?



Junín E2-27,

San Marcos

24 de Enero del 2013

Museo de Acuarela y Dibujo

Muñoz  Mariño
La casa de los Sentimientos

Por el honor de contar con su visita, se hará la entrega del pincel dorado

ANEXO 33

- Convenio Agencia de Turismo Deskubra Viajes: **GUÍAS TURÍSTICAS.**

CONVENIO DE COLABORACIÓN Y PARTICIPACIÓN ENTRE LA AGENCIA DE TURISMO “DESKUBRA VIAJES” Y EL MUSEO DE ACUARELA Y DIBUJO MUÑOZ MARIÑO

R E U N I D O S

De una parte la Sra. Carmen Rosa Ponce, Directora del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño, quien está a cargo de dirigir el equipo interdisciplinario de profesionales requerido para la implementación inicial del museo y su posterior funcionamiento.

De otra parte la Sra. Adela Torres, Directora de los recorridos turístico de la Agencia de Turismo “Deskubra Viajes”.

Ambas partes reconocen mutuamente la capacidad necesaria para la firma del presente convenio, en nombre de las entidades que representan y

MANIFIESTAN

Que la de la Agencia de Turismo “Deskubra Viajes” apoya totalmente las actividades que mantenga el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño en el ámbito cultural.

Ya que al tratarse de la colaboración para la realización conjunta de proyectos artísticos y con el propósito de expandir el arte y la cultura en la sociedad. La Agencia de Turismo “Deskubra Viajes” a través de sus tours proporcionará su apoyo al reconocimiento de grandes exponentes como es el maestro Muñoz Marño, realizando paseos de reconocimiento dentro de la ciudad de Quito, a cambio del uso de las instalaciones del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño, en cualquier acto que quiera desarrollar la agencia.

ESTIPULACIONES

Primera. – Es objeto del presente Convenio establecer el marco adecuado que de marcha a las actividades culturales entre la Agencia de Turismo “Deskubra Viajes”. y el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño

Segunda. - Con el fin de alcanzar los objetivos pretendidos mediante la firma de este Convenio, ambas partes se comprometen a lo tratado y mencionado anteriormente

Tercera. - El presente Convenio se desarrollará mediante el establecimiento de Acuerdos específicos sobre las diversas actividades o proyectos que en cada caso puedan realizarse entre (el Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño) y la Agencia de Turismo “Deskubra Viajes”.

Cuarta. - El presente Convenio entrará en vigor en la fecha de su firma y tendrá una vigencia de 6 meses.

Quinta. - Los responsables de la ejecución y seguimiento del Convenio la Directora del Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño, la Sra. Carmen Rosa Ponce y Sra. Adela Torres, Directora de los recorridos turístico.

Dichos responsables serán los encargados del estudio y propuesta de los proyectos y actividades a desarrollar.

Estos responsables podrán en cualquier momento proponer a ambas partes la modificación de las estipulaciones del presente Convenio, así como la supresión o adición de cualquier otra que estimen oportuna.

Y en prueba de conformidad con cuanto antecede, ambas parte
firman el presente Convenio.

.....

Sra. Adela Torres

Directora de los recorridos turístico

AGENCIA DE TURISMO "DESKUBRA VIAJES".

.....

Sra. Carmen Rosa Ponce

DIRECTORA

MUSEO DE ACUARELA Y DIBUJO MUÑOZ MARIÑO

ANEXO 34

- Convocatoria "Grandes Personajes": **CONVERSATORIO**



Conversatorio
Grandes Personajes

Museo de Acuarela y Dibujo
Muñoz  Mariño
La casa de toda Sabiduría

Invita al
Conversatorio conmemorando
el "mes de las artes"
El día 23 de Mayo del 2013
A las 19:00
Junín E2-27, San Marcos,
Quito, Ecuador

El arte es una de
las expresiones
más especiales
del ser
humano, en
cualquier
forma que se
lo exprese, ya sea
a través de la
pintura, música,
literatura, danza,
entre otras.

ANEXO 35

- Lista de Crítico y exponentes en arte: **CONVERSATORIO.**

PERSONAJES RECONOCIDOS EN EL AMBITO CULTURAL **(ARTE, LITERATURA, POEMAS Y MÚSICA)**

Los personajes que aparecerán a continuación son críticos, líderes de opinión, comentaristas y redactores, todos ellos enfocados en el arte. La presencia de ellos en las actividades culturales que se han mencionado en el plan de comunicación sería de mucho prestigio e importancia.

* CRISTÓBAL ZAPATA.- Nacido en Cuenca en el año 1968.

Poeta, crítico literario y de arte. Dirigió varios talleres de literatura en su ciudad y en Quito. En 1997 fue designado Coordinador General de la VI Bienal de Pintura de Cuenca. Artículos sobre arte contemporáneo y literatura han aparecido en importantes revistas nacionales.

Entre sus numerosos escritos sobre arte y literatura destacan los ensayos dedicados a varios artistas ecuatorianos contemporáneos.

* HERNÁN RODRÍGUEZ CASTELO.- nacido en Quito en el año de 1933

Ensayista, lingüista, crítico literario y de arte; catedrático universitario. En 1964 obtuvo el Premio Internacional de literatura infantil "Doncel".

En los setenta armó y prologó la Biblioteca de Autores Ecuatorianos de Clásicos Ariel (100 tomos), suerte de mapa literario del Ecuador de todos los tiempos. Actualmente es editorialista del diario Expreso de Guayaquil.

* CARLOS ROJAS.-

Crítico de Arte. Curador y jurado en varias ediciones de la Bienal Internacional de Cuenca. Profesor de Estética en la Universidad del Azuay. Profesor de la Maestría en Artes y de la Maestría en Educación Musical de la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca. Colaborador de la Revista ANACONDA. Colaborador de la Revista El Apuntador Escénico. Libros sobre estética: El arte posmoderno, Estética Canibales.Vol 1.

* JUAN VALDANO.- Nacido en Cuenca en el año 1940

Escritor ecuatoriano cuya obra literaria comprende más de 20 títulos publicados en géneros como el ensayo literario, la novela y el cuento. Estudió Filosofía y Letras y Derecho en la Universidad de Cuenca. Doctor en Filosofía y Letras. Estudios de especialización en Literaturas europeas y Lingüística en Francia y España.

Fundador en 1978 de los Encuentros de Literatura Ecuatoriana que se llevan a cabo en Cuenca bajo los auspicios de la Universidad.

Ensayista y narrador (novela y cuento) Ha recibido varios premios literarios. Profesor universitario, fundador de la Subsecretaría de Cultura, organismo del que fue su titular en dos períodos (1981 - 1984 y 2001 a 2003). Ha dictado

conferencias y cursos sobre la cultura y la literatura ecuatorianas en Estados Unidos, España, Francia y México.

* MIGUEL RIVADENERIA.- Periodista ecuatoriano

La voz principal de Radio Quito, desde hace 16 años. La palabra y los micrófonos son sus herramientas de trabajo.

Arte, educación, deporte y el debate político han sido los elementos con los cuales Radio Quito ha cautivado a sus oyentes

* EFRAIN ESPINOZA FALCONI.- Nacido en Riobamba en el año 1963.

Desde 1996 busca nuevos horizontes en Europa. En Londres estudia inglés, diseño gráfico y fotografía, además de dirigir varias publicaciones iberoamericanas. En 2001 se radica en Ibiza, España, ciudad en la que trabaja y reside. Ha sido promotor de eventos culturales de la comunidad ecuatoriana y latinoamericana en Europa.

* ROY SIGÜENZA.- Nacido en Portovelo en el año de 1958.

Poeta y periodista. Estudió literatura en la Universidad Católica de Quito. Su obra ha sido publicada en revistas como Letras del Ecuador de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, Ciudad Maldita, y Eskeletra. Reportajes y notas de viaje se han recogido en la revista Dinners. Su poesía está atravesada por el tema erótico y amoroso.

ANEXO 36

- Convocatoria de Prensa a Medios: **RUEDA DE PRENSA**

Museo de Acuarela y Dibujo
Muñoz Mariño
La obra de tus Sentimientos



Convocatoria de
Prensa
Presentación
oficial de a los
talleres y
escuelas 2013

El Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño difunde las obras del artista, además integrará una escuela de acuarela y dibujo para jóvenes a través de actividades interactivas que permitan tener una visión completa de las técnicas artísticas en el marco de la revalorización del paisaje urbano.

Y lanzará nuevas tendencias para los talleres del programa

“Recreación artística para la inclusión de personas con discapacidad.

NOTA PARA LOS MEDIOS:
*Junín E2-27, San Marcos, Quito,
Ecuador
28 de febrero del 2013
09:00 de la mañana*

ANEXO 37

- Publireportaje: RUEDA DE PRENSA.

**LAMAGADELDIBUJO
EN ACUARELA**

La pintura utiliza el color eufóricamente y crea una escuela más próxima a la realidad humana y a la cultura.

El Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño es el espacio que nos enseña a admirar el valor de la pintura.

Esta es una de las pocas casas coloniales que han llegado al siglo XXI. Ubicada en el tradicional barrio de San Marcos, conformado a finales del siglo XVI entre la quebrada de Manosalvas, al sur y la de El Itchimbia llamada luego de la Marín al norte, se ha caracterizado desde la época colonial por ser residencia de artesanos y clase media

**Museo de Acuarela y Dibujo
Muñoz Mariño
La obra de los Sentimientos**

Las exposiciones temporales que el museo a planificado, brinda la oportunidad de admirar en cada visita obras renovadas con el fin de valorar cultura quiteña. a la vez, en escenario y protagonista de una representación, a través de sus calles, vistas panorámicas, plazas, iglesias y rincones.

Tener un espacio permanente de exposición para la rica colección de acuarelas, dibujos y tintas que Oswaldo Muñoz Mariño ha producido durante más de ocho décadas constituye, por lo tanto, una aportación de indudable valor para la ciudad, para sus vecinos y visitantes.

El Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño además de difundir las obras del artista también integra una escuela de acuarela y dibujo para jóvenes a través de actividades interactivas que permitan tener una visión completa de las técnicas artísticas en el marco de la revalorización del paisaje urbano.

**28 de febrero del 2013
A las 9:00 am.**



ANEXO 38

- Cuenta Facebook: **REDES SOCIALES**

The image shows a screenshot of a Facebook page for the Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño. The browser window is Microsoft Internet Explorer, and the URL is <http://www.facebook.com/pages/Museo-de-Acuarela-y-Dibujo-Mu%C3%B1oz-Mari%C3%B1o/11517335851955>. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and a "Log In" button. Below the header, there is a "Sign Up" button and the text "Facebook helps you connect and share with the people in your life." The main content area features the museum's profile picture, name, and location (Quito, Ecuador). There are buttons for "Like", "Create a Page", and "Sign Up". A section titled "Want to like or comment on this page?" provides instructions for users who are not logged in. The "Wall" section shows a post from the museum with a text input field and sharing options. The "About" section on the left provides details about the museum's location and website. The "Estimados amigos" section contains a message about an exhibition and the museum's hours.

Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño | Facebook - Microsoft Internet Explorer provided by Pfizer Inc

http://www.facebook.com/pages/Museo-de-Acuarela-y-Dibujo-Mu%C3%B1oz-Mari%C3%B1o/11517335851955

File Edit View Favorites Tools Help

Favorites Web Slice Gallery Yahoo! Bookmarks SRU Calculadora Tributaria - Ser...

Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño | Facebook

Page Safety Tools

facebook

Email Log In

Keep me logged in

Sign Up Facebook helps you connect and share with the people in your life.

Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño Like

Create a Page

Museum/Art Gallery · Quito, Ecuador

Wall Museo de Acuarela y Dibuj... · Everyone (Top Posts)

Share: Post Photo Link Video

Write something...

Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño

Estimados amigos:

Les recordamos que la Expo, "Emoción y Reflexión", estará abierta al público solo hasta el 08 de abril, queda tiempo para que se deleiten con obras de artistas ecuatorianas de gran trayectoria.

Entrada Libre

See More

See Translation

Want to like or comment on this page?

To interact with Museo de Acuarela y Dibujo Muñoz Mariño you need to sign up for Facebook first.

Sign Up

It's free and anyone can join. Already a member? Log in.

About

Junin E2 27 (San Marcos) Quito, Ecuador

www.museoacuarelaydibujo.com

Hora...

More

1,185 like this

Internet 100%

ANEXO 39

- Cuenta twitter: **REDES SOCIALES**

The image shows a screenshot of a Twitter profile page for the account 'acuarela y dibujo' (@acuarelaydibuj1) viewed in a Microsoft Internet Explorer browser. The browser's address bar shows the URL 'https://twitter.com/#%21/acuarelaydibuj1'. The page features the Twitter logo, a search bar, and a navigation menu. The profile header includes a profile picture of a colorful drawing, the name 'acuarela y dibujo', the handle '@acuarelaydibuj1', and a bio: 'Los momentos más importantes de la vida son las fracciones de tiempo que podemos retener, lo que se ha fijado en una acuarela es un instante de la existencia.' To the right of the bio are statistics: '0 TWEETS', '28 SIGUIENDO', and '2 SEGUIDORES', along with a 'Seguir' button. Below the bio is a registration form with fields for 'Nombre completo', 'Correo electrónico', and 'Contraseña', and a yellow 'Regístrate' button. The 'Tweets' section is currently empty, displaying a message: '@acuarelaydibuj1 no ha tuiteado todavía.' At the bottom of the page, there are links for 'Tweets', 'Siguiendo', and 'Seguidores'. The browser's status bar at the bottom shows 'Done' and 'Internet'.