



**UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS**  
Laureate International Universities®

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA RESCATAR EL PASADO HISTÓRICO DE LA PARROQUIA SAN MIGUEL DE ZÁMBIZA, SITUADA AL NORESTE DE LA CIUDAD DE QUITO Y POSICIONARLA, ENTRE LA CIUDADANÍA QUITENA, COMO UN ICONO DE LA CULTURA NACIONAL”**

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

**Profesora Guía:**

**María José Henríquez**

**Autora:**

**Ruth Janeth Rodríguez Félix**

**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 y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente”

Mgt. María José Henríquez

Ci: 1711452837

## DECLARACIÓN 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”

Ruth Janeth Rodríguez Félix

Ci: 130751143-4

**AGRADECIMIENTOS:**

A Dios principalmente por llenarme de sabiduría y guiarme por el buen camino, a mi directora de tesis María José Henríquez por su tiempo, colaboración y amistad, a mis profesores por brindarme conocimientos a lo largo de esta carrera y a mis compañeros.

**DEDICATORIA:**

A mis padres, por su amor, esfuerzo y confianza en mí, a mis hermanos por su ejemplo, a mi novio por estar incondicionalmente conmigo y a todas las personas que forman parte de mi vida.

## RESUMEN

La parroquia San Miguel de Zábiza, está ubicada al noreste de Quito, siendo ésta una de las parroquias más antiguas de la ciudad. Su origen proviene del dialecto maya, que significa Punta de Carrasca, relacionando su nombre con un sustantivo quichua que quiere decir Arbusto de Hojas Amargas. Hace algunos años factores externos influyeron en la imagen de la parroquia; sin embargo, la realidad de este sitio es que cuenta con lugares, costumbres y tradiciones llenas de historia y valor cultural.

El objetivo de esta investigación es: “Proponer un plan de estrategias comunicacionales para rescatar el pasado histórico de la parroquia San Miguel de Zábiza, situada al noreste de la ciudad de Quito y posicionarla, entre la ciudadanía quiteña, como un ícono de la cultura nacional”. Para el logro de los objetivos se realizó un trabajo de investigación mixto cualitativo y cuantitativo.

Dentro de la investigación sobresalieron los siguientes puntos: el desconocimiento de la historia de la parroquia, imagen y asociación errónea del sitio y una percepción negativa por parte de la ciudadanía quiteña. Debido a esto la parroquia se ha convertido en un producto que se debe promocionar comunicacionalmente, a través de diferentes estrategias y herramientas de la comunicación.

En este sentido, el capítulo I aborda el tema de la importancia, la historia y los orígenes de la comunicación. Por otro lado, el capítulo II se centra en la comunicación y la ciudad, enfocándose en como proyectar la imagen de una ciudad. Mientras que en el capítulo III se desarrolla el tema del Municipio de Quito, la ciudad y la parroquia de Zábiza. En el capítulo IV se presenta el trabajo de investigación y análisis de los diferentes segmentos que responden a los objetivos de este proyecto, las tabulaciones y resultados. Finalmente, en el capítulo V, se propone un plan de comunicación.

## ABSTRACT

The parish San Miguel Zábiza, is located northeast of Quito, this being one of the oldest parishes of the city. Its origin comes from the Mayan dialect, which means Tip Carrasca. A few years ago external factors influenced the image of the parish; However, the reality of this site is that it has places, customs and traditions full of history and cultural value.

The objective of this research is: "propose a strategic communications plan for rescuing the past history of the parish San Miguel Zábiza, located northeast of the city of Quito and position, between Quito citizenship, as an icon of national culture". To the achievement of the goals was a mixed qualitative and quantitative research paper.

Within the research stood out the following points: the ignorance of the history of the parish, image and erroneous Association of the site and a negative perception of the Quito citizenship. Because of this the Parish has become a product that must promote, through different strategies and tools of communication.

In this regard, chapter I deals with the theme of the importance, history and origins of the communication. On the other hand, chapter II focuses on the communication and the city, focusing on and projecting the image of a city. While chapter III develops the theme of the municipality of Quito, the city and the parish of Zábiza. Chapter IV presents the work of research and analysis of the different segments that respond to the objectives of this project, tabs and results. Finally, chapter V, proposing a communication plan.

# INDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
1. La importancia, historia y orígenes de la comunicación.....	2
1.1. La comunicación.....	2
1.1.1. Reseña histórica de la comunicación en el mundo	2
1.1.2. La ciencia de la comunicación.....	4
1.1.3. Definición de comunicación.....	6
1.1.4. Conceptos de comunicación.....	9
1.1.5. La información.....	10
1.1.6. Diferencias entre la comunicación y la información	10
1.1.7. Teorías de la comunicación.....	11
1.1.8. Tipos de comunicación.....	15
1.2. Factores de la comunicación.....	17
1.2.1. Los axiomas de la comunicación.....	18
1.2.2. Barreras de la comunicación.....	19
1.2.3. Facilitadores de la comunicación.....	22
1.3. Comunicación Corporativa.....	25
1.3.1. La comunicación interna.....	27
1.3.2. La comunicación externa.....	29
1.3.3. Principios de la comunicación corporativa.....	30
1.3.4. El público o target.....	31
1.3.5. Funciones de la comunicación corporativa.....	31
1.4. Plan de comunicación.....	33
1.4.1. Definición.....	33

1.4.2. Estructura del plan estratégico de comunicación integral.....	34
1.5. Identidad Corporativa.....	37
1.5.1. Los signos de la identidad.....	39
1.6. Cultura Corporativa.....	40
1.6.1. Definición de la cultura corporativa.....	40
1.7. Imagen Corporativa.....	44
1.7.1. Las etapas de la imagen.....	45
1.8. La imagen.....	45
1.8.1. Formación de la imagen mental.....	45
1.8.2. Tipos de imágenes.....	46
1.8.3. La imagen ciudad.....	48
1.8.4. La imagen ícono.....	49
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>52</b>
<b>2. COMUNICACIÓN Y CIUDAD.....</b>	<b>52</b>
2.1. ¿Cómo proyectar la imagen de una ciudad?.....	52
2.1.1. Semejanzas entre la empresa y la ciudad.....	53
2.1.2. Marketing Ciudad.....	53
2.1.3. La ciudad como producto.....	55
2.2. La planificación estratégica.....	56
2.3. La opinión pública.....	58
2.3.1. Conceptos.....	58
2.3.2. Teorías de la opinión pública.....	59
2.4. Comunicación y ciudad.....	61
2.4.1. Los públicos y las ciudades.....	64
2.4.2. La importancia de la comunicación ciudad.....	65
2.4.3. Ejemplos de ciudades que han realizado marketing	70

2.5. La importancia de la comunicación pública en las ciudades.....	73
2.5.1. Definición de la comunicación pública.....	73
2.5.2. El espacio público.....	74
2.6. Imaginarios ciudad.....	78
2.7. La comunicación efectiva.....	81

### **CAPÍTULO III..... 83**

<b>3. El ilustre Municipio de Quito, la ciudad y una de sus parroquias más antiguas.....</b>	<b>83</b>
3.1. Municipio Metropolitano de Quito.....	83
3.1.1. Distrito Metropolitano de Quito, capital de Ecuador	87
3.1.2. Mapa.....	88
3.2. Parroquia San Miguel de Zámbriza.....	89
3.2.1. Su historia.....	90
3.2.2. Su cultura.....	91
3.2.3. La música.....	95
3.2.4. Personajes importantes.....	96
3.2.5. Proyecto Zámbriza verde.....	97
3.3. Algunas tradiciones que se debe recalcar y rescatar.....	101
3.3.1. Las fiestas de Corpus.....	102
3.4. Problemas.....	104
3.4.1. El botadero.....	104
3.5. Aspiraciones.....	106

## **CAPÍTULO IV**

<b>4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>108</b>
4.1. Objetivo general.....	108
4.2. Tipo de investigación.....	109
4.3. Métodos de investigación.....	110
4.4. Fuentes de Investigación.....	110
4.5. Muestra.....	111
4.6. Tabulación de resultados.....	113
4.6.1. Público interno – habitantes de la parroquia San Miguel de Zábiza.....	113
4.6.2. Conclusiones encuestas público interno.....	132
4.6.3. Público externo, Quito Metropolitano.....	134
4.6.4. Conclusiones encuestas público externo.....	156
4.7. Grupo Focal.....	157
4.8. Entrevistas.....	158
4.8.1. Conclusiones de la investigación cualitativa.....	165

## **CAPÍTULO V..... 167**

<b>5. PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>167</b>
5.1. Introducción.....	167
5.2. F.O.D.A.....	167
5.3. Propuesta del plan de comunicación de la parroquia San Miguel de Zábiza.....	168
5.3.1. Objetivo General.....	168

5.3.2. Objetivos Específicos.....	169
5.4. Públicos.....	169
5.5. Plan de Comunicación.....	171
5.5.1. Matriz de evaluación.....	175
5.5.2. Matriz de presupuesto.....	176
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>177</b>
<b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>177</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>179</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>186</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1:	Estudios de la comunicación.....	3
Gráfico 1.2:	Niveles de la comunicación.....	5
Gráfico 1.3:	Modelo de Comunicación, Wilbur Schramm.....	7
Gráfico 1.4:	La comunicación verbal y no verbal.....	16
Gráfico 1.5:	Proceso de comunicación, Laswell Harold.....	30
Gráfico 1.6:	Estructura plan de comunicación.....	34
Gráfico 1.7:	Efecto Iceberg.....	43
Gráfico 1.8:	Formación de la Imagen Mental.....	45
Gráfico 2.1:	Las 4 A's.....	67
Gráfico 2.2:	Sensaciones sobre el espacio público.....	77
Gráfico 2.3:	Tabulación de las sensaciones sobre espacio público	78
Gráfico 2.4:	Ciudad La Paz, Bolivia.....	80
Gráfico 2.5:	Habilidades comunicación efectiva.....	81
Gráfico 3.1:	Ejes y comisiones del Municipio de Quito.....	84
Gráfico 3.4:	Educación de Zámbez.....	98
Gráfico 3.5:	Calle Avenida Simón Bolívar, Quito.....	99

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1:	Conceptos de la comunicación según varios autores...	9
Cuadro 1.2:	Comunicación e Información.....	10
Cuadro 1.3:	Tipos de Comunicación.....	15
Cuadro 1.4:	Cómo evitar las barreras de la comunicación.....	21
Cuadro 1.5:	Flujos de la comunicación.....	28
Cuadro 1.6:	Signos de la identidad.....	39
Cuadro 1.7:	Factores para fortalecer la cultura.....	42
Cuadro 1.8:	Etapas de la imagen.....	45
Cuadro 1.9:	Tipos de imágenes.....	46
Cuadro 2.1:	Relación empresa y ciudad.....	52
Cuadro 2.2:	La ciudad como producto.....	55
Cuadro 2.3:	Plan estratégico.....	57
Cuadro 2.4:	Concepto de opinión pública de pensadores antiguos	59
Cuadro 2.5:	Los Públicos.....	65
Cuadro 2.6:	Tipos de ciudades.....	68
Cuadro 2.7:	Ejemplo de City Marketing Argentina.....	70
Cuadro 2.8:	Personajes influyentes.....	70
Cuadro 2.9:	Etapas de campaña de imagen.....	72
Cuadro 3.1:	Autoridades principales Municipio de Quito.....	83
Cuadro 3.2:	Información de Pichincha.....	87
Cuadro 3.3:	Parroquias de Quito.....	88
Cuadro 3.4:	Fechas importantes y datos de la historia de Zámbara.	91
Cuadro 3.5:	Juegos antiguos en Zámbara.....	94
Cuadro 3.6:	Refranes de Zámbara.....	94
Cuadro 3.7:	Factor de Pobreza en Zámbara.....	98
Cuadro 3.8:	Transporte de Zámbara.....	100
Cuadro 3.9:	Concurrencia a centros de salud.....	100
Cuadro 3.10:	Tradiciones de Zámbara.....	101
Cuadro 3.11:	Fiestas Patronales de Zámbara.....	102
Cuadro 3.12:	Fiestas de Corpus.....	102

Cuadro 3.13:	Problemas de Zámbez.....	105
Cuadro 3.14:	Aspiraciones de los pobladores de Zámbez.....	106
Cuadro 4.5:	FODA.....	167

## Introducción

*“Los pueblos que tienen memoria histórica, progresan”*

*Gregorio Marañón*

El estudio que se presenta a continuación, busca posicionar a la parroquia San Miguel de Zámbriza como un ícono de la cultura nacional, incrementando así las visitas a la parroquia y el sentido de pertenencia por parte de la ciudadanía quiteña. Por lo cual nace la necesidad de comunicar, a través de estrategias comunicacionales integradas de publicidad y marketing que mejoren la imagen de la parroquia y la comunicación con sus públicos.

La parroquia de Zámbriza se encuentra ubicada al noreste dentro de la ciudad de Quito, es una de las parroquias más antiguas que aún conserva lugares históricos y costumbres tradicionales, las personas oriundas de esta parroquia fueron los primeros trabajadores de la ciudad que elaboraban el aseo; sin embargo, años atrás en la quebrada para llegar a la parroquia se depositaron residuos que emitían malos olores y afectaban a su imagen, la cual no se ha difundido correctamente y comunicacionalmente.

A lo largo de la investigación, se toma uno de los factores más fuertes, que caracterizan e identifican a la parroquia y este factor es: SU HISTORIA, la que forma parte de la identidad de todos los ciudadanos y debe ser comunicada para proyectar una imagen diferente, que genere una actitud positiva.

Los objetivos de esta investigación son los de informar, motivar y persuadir a través de la comunicación.

# CAPÍTULO I

## LA IMPORTANCIA, HISTORIA Y ORÍGENES DE LA COMUNICACIÓN

### 1.1 La comunicación

#### 1.1.1 Reseña histórica de la comunicación en el mundo

“Las primeras formas de comunicación surgieron antes que el hombre apareciera como tal en la faz de la Tierra. Los primeros signos y señales se dieron entre los prehomínidos, mucho antes de que nuestros antepasados caminaran erguidos.”<sup>1</sup> Así lo afirma José Villamarín en su libro síntesis de la historia universal de la comunicación social y el periodismo.

Es de esta manera como nace la comunicación. Una especie de necesidad de aprender comportamientos comunicativos, que han evolucionado y seguirán evolucionando con el tiempo.

Según la historia representada en el libro la comunicación humana en el mundo contemporáneo, existen cuatro patrones de pensamiento sobre la comunicación:

- Los sofistas y Platón: pensamientos paralelos; los sofistas tienen el pensamiento del poder en la palabra, crearon su propio lenguaje aunque de alguna manera se lo caracterizó como impreciso y creaba posibilidades en el mundo, es decir nombrar lo que no se ve y ocultar la realidad. Por otra parte, Platón consideraba el lenguaje un medio de expresión no perfecto que cambia la realidad e incluso expresó que el lenguaje era un mal necesario.
  
- La tradición aristotélica: En este pensamiento se plantea que su mentor ponía interés en las observaciones empíricas de la práctica de los

---

<sup>1</sup> VILLAMARIN CARRASCAL José (1997), “síntesis de la historia universal de la comunicación social y el periodismo”, 1997, Quito/Ecuador, Radmandi, P23

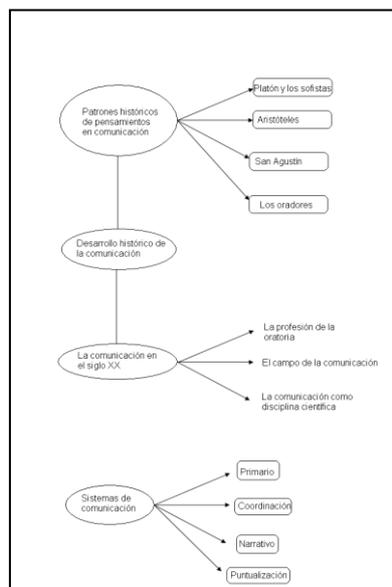
oradores, fue diseñada para ayudar a los mismos. Afirma que el objetivo de la dialéctica no es la de persuadir sino suponer todos los medios persuasivos para cada tema y considerarlo un arte.

- La tradición cristiana – San Agustín: En este pensamiento, la comunicación vivió retos nuevos, el cristianismo se vuelve la religión oficial, San Agustín describió a la doctrina cristiana como el conocimiento y que puede representarse a través de la retórica.
- Los oradores: Tuvo origen en el siglo XVIII y principios del XIX y se interesa por el estudio de los movimientos vocales y corporales.

Existen tres fases importantes dentro del estudio de la comunicación:

- La primera fase: análisis de la profesión de los oradores, la oratoria.
- La segunda fase: campo de comunicación
- La tercera fase: disciplina de la comunicación

Gráfico 1.1: Estudios de la comunicación



Fuente: “La comunicación humana en el mundo contemporáneo” COLLADO

Fernández, GALGUERA GARCÍA Laura. Elaborado por: Ruth Rodríguez

### 1.1.2 La ciencia de la comunicación:

El objetivo de la ciencia de la comunicación, según Chafee-Bergan (1986):

“La comunicación busca entender la producción, el tratamiento y los efectos de los símbolos que se encuentran en los sistemas de signos mediante teorías analizables, incluyendo generalizaciones legítimas que permitan explicar dichos fenómenos asociados a la producción, el tratamiento y los efectos”<sup>2</sup>

Existen varios tipos de modelos de la comunicación, pero existe uno principalmente que se relaciona con la ciencia de la misma:

**El Modelo comunicacional de Chafee y Bergan (1986).** Se llevó a cabo en los años Ochenta, estos fueron los autores de un concepto más estrecho con la ciencia y que incluso pensaban en llamarse ciencias de la comunicación, este modelo tiene una teoría basada en cinco niveles (o modelo piramidal).

- Nivel intrapersonal. Se relaciona consigo mismo.
- Nivel interpersonal. Se relaciona con otras personas.
- Nivel medio. Se relaciona con grupos y el individuo.
- Nivel medio superior. Relaciones entre grupos.
- Nivel concerniente. Medios masivos.<sup>3</sup>

De la misma manera las ciencias de la comunicación comprenden un amplio campo y pueden ser divididas en varios niveles que se encuentran presentes en la teoría de McQuail:

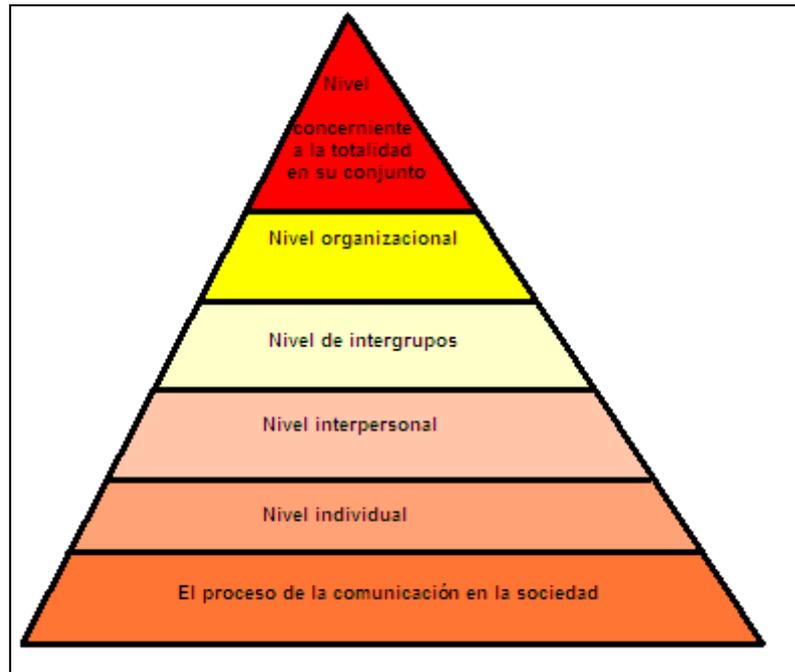
- Nivel concerniente a la sociedad en su conjunto
- Nivel organizacional
- Nivel de intergrupos
- Nivel interpersonal
- Nivel individual
- El proceso de la comunicación en la sociedad <sup>4</sup>

<sup>2</sup> LAZAR Judith, (1995) "la ciencia de la comunicación", Publicaciones Cruz O. SA, P 6

<sup>3</sup> Consultado en: <http://cienciasdelacomunicacion1.blogspot.com/>, 10-07-11, 12:34

<sup>4</sup> LAZAR Judith, (1995) "la ciencia de la comunicación", Publicaciones Cruz O. SA, P 7

Gráfico 1.2: Niveles de la comunicación



Fuente: <http://cienciasdelacomunicacion1.blogspot.com/> Elaborado por: Ruth Rodríguez

El Licenciado en Ciencias de la Comunicación Ozziel Nájera, expresa que la ciencia de la comunicación ha experimentado desde tiempos atrás hasta hoy una relación estrecha entre su estudio y su práctica, es decir que fijan sus observaciones orientándolas hacia los medios de comunicación, la comunicación organizacional y la sociedad de la información.

También asegura que es necesario ampliar el estudio, conocimiento e investigación de la comunicación, ya que muchas veces se ha conseguido un concepto o estudio errado de la misma, porque se llega a la confusión de que las ciencias de la comunicación estudian o comprenden la internet, radio, publicidad, entre otros medios y no existe entonces una verdadera configuración que se encargue de las variables comunicacionales que estudie desde el individuo hasta los medios de comunicación.

Al igual que todo, las cosas se encuentran pasando por un proceso de evolución y cambio constante, la comunicación es una de ellas:

“El avance y desarrollo en las demás ciencias no puede dejar de lado a la Comunicación, para ello es necesario establecer nuevos enfoques comunicacionales que se adapten a los nuevos paradigmas científicos y que entren en juego con las demás ramas de la ciencia, descubriendo vínculos ignorados y abrazando todo este vacío que nos han dejado las especializaciones del paradigma newtoniano.”<sup>5</sup>

Es así como esta ciencia estudia a fondo las variables antiguas, relacionándolas con las actuales para llegar a nuevos conceptos y lograr entender a la comunicación.

En 1910, se realizaron los primeros estudios en Europa, sobre la comunicación, pero precisamente los especialistas que la estudiaban no eran comunicadores, sino matemáticos, psicólogos, filósofos y sociólogos.

“Durante los años sesenta, el movimiento hippie fue objeto de estudio. Entre los principales exponentes, se encuentra el alemán Wilburg Scramm, afirma que la comunicación no es una ciencia, sino una encrucijada de disciplinas (matemáticas, filosofía, sociología).”<sup>6</sup>

Por esta razón es importante reunir varios conceptos de comunicación y de la información, para saber cuáles son sus disciplinas, ramas y estudiarlas en su totalidad.

### **1.1.3 Definición de comunicación**

La comunicación se encuentra presente en el vivir diario de los seres humanos, en las acciones y en lo que les rodea. Es un proceso que consiste en transmitir ideas, símbolos o mensajes que tengan un mismo significado para dos o más sujetos creando así una interacción. De igual manera, permite que las personas se relacionen con su entorno, desde tiempos pasados ésta ha ocupado un papel importante en la vida de la sociedad, para poder entenderla es necesario analizar y estudiar a fondo las definiciones propuestas por varios autores, recopilando lo mejor de cada uno para obtener un concepto más claro.

---

<sup>5</sup> Nájera Ozziel, Las ciencias de la comunicación frente a los nuevos paradigmas científicos, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n36/onajera.html#on>, 19-07-11, 2:30pm

<sup>6</sup> Consultado en: <http://cienciasdelacomunicacion1.blogspot.com/>, 19-07-11, 16:30

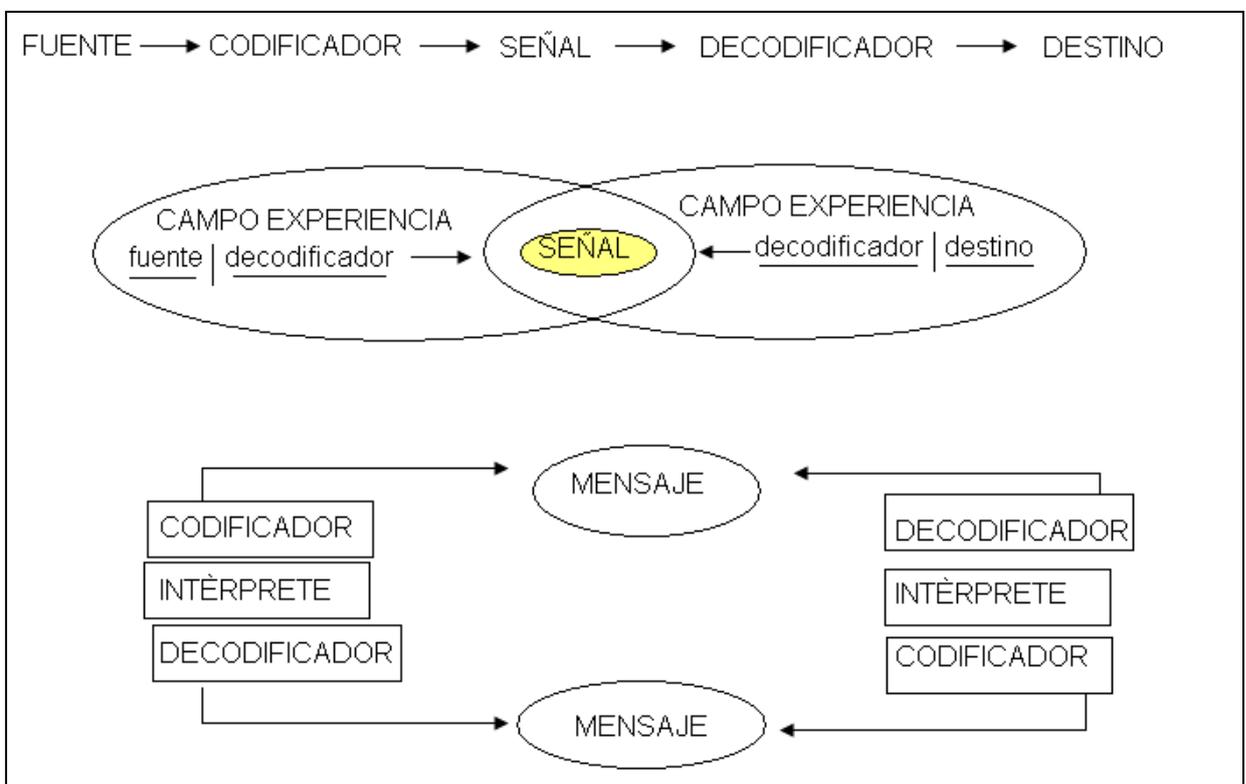
Joan Costa, experto en comunicación manifiesta que: “La comunicación es acción, todo comunica”. Es decir todo lo que se encuentra a nuestro alrededor nos comunica, desde un simple objeto hasta una buena conversación. Al momento de comunicarnos estamos realizando una acción, la acción de informar, de responder, de receptar un mensaje.

Es por esta razón que dentro de este capítulo se hablará principalmente de la comunicación junto a temas relacionados para dar a conocer su importancia e influencia dentro del mundo y la sociedad actual.

Varios profesionales de la comunicación definen a la comunicación como el proceso mediante el cual dos o más personas emiten un mensaje a través de un mismo canal y los elementos básicos conocidos son: emisor, receptor, canal, mensaje.

Sin embargo, Wilbur Schramm expresa una definición, la misma que se basa en tres modelos de comunicación:

Gráfico 1.3: Modelo de Comunicación, Wilbur Schramm



De esta manera el autor da a entender que su concepto de comunicación tiene una retroalimentación continua. Por lo tanto, a los cuatro elementos antes mencionados se le suma un elemento clave, el feedback o retroalimentación del decodificador (receptor) al codificador (emisor).

Pero también existen otros tipos de definiciones según varios autores y libros que ven a la comunicación más allá de sus elementos o componentes, la describen más a fondo.

Según Moisés Limón Peña, en su libro imagen corporativa:

“La comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros informaciones, sentimientos y vivencias. En todo proceso de comunicación deben existir: emisor, mensaje y receptor.”<sup>7</sup>

Así mismo comparte más conceptos Wriglet (citado por Moisés Limón Peña 2008):

“Es el proceso mediante el cual se transmiten significados de una persona a otra”<sup>8</sup>

Berelson y Steiner dicen (citado por Moisés Limón Peña 2008):

“Es la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades por medio del uso de los símbolos, palabras, cuadros, figuras, graficas.”<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> LIMON Peña Moisés, 2008, "Imagen Corporativa", México DF, Editorial Trillas, P 13

<sup>8</sup> LIMON Peña Moisés, 2008, "Imagen Corporativa", México DF, Editorial Trillas, P 13

<sup>9</sup> IBID

### 1.1.4 Conceptos de comunicación

Cuadro 1.1: Conceptos de la comunicación según varios autores

<b>Conceptos de Comunicación</b>			
<b>Joan Costa</b>	<b>Moisés Limón Peña</b>	<b>Dennis L. Wilcox</b>	<b>María Luisa Muriel y Gilda Rota</b>
En la génesis de los conceptos recientes, nace a partir del término más preciso y a la vez más técnico de información, índice numérico que caracteriza de intercambios entre los seres humanos, es decir, la complejidad del mundo colectivo constituido por una sociedad global repartida en el espacio en el tiempo.	La comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros informaciones, sentimientos y vivencias. En toda comunicación tiene que haber un emisor (comunicador), un mensaje (señal) y un receptor (uno o más individuos que reciben la señal), así como la respuesta de quien recibe la señal.	La comunicación es el acto de transmitir información y actitudes de una persona a otra. Sin embargo la comunicación se produce únicamente si el emisor y el receptor comprenden ambos los símbolos que se están utilizando.	Es el sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional.

Fuente: COSTA Joan, PEÑA LIMON Moisés, WILCOX Denis, ROTA G. MURIEL María Luisa.

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Resumiendo los diversos conceptos, la comunicación se convierte en una herramienta orientada a la consecución de los objetivos. Consiste en un proceso que se lleva a cabo entre dos o más personas, a través de un intercambio de mensajes o información, facilitando así la obtención de los objetivos de ambas partes. Pero para que exista una comunicación, debe haber una información, lo cual se considera el primer campo de la comunicación.

### 1.1.5 La Información

Dentro de la comunicación se encuentra la información, éste término tiene una estrecha relación con la misma, pero al mismo tiempo son dos conceptos diferentes.

Definición de la información y de la comunicación según el diccionario de la real academia española:

#### **Comunicación:**

1. f. Acción y efecto de comunicar o comunicarse.
2. f. Trato, correspondencia entre dos o más personas.
3. f. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.

#### **Información:**

1. f. Acción y efecto de informar.
2. f. Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada.<sup>10</sup>

### 1.1.6 Diferencias entre la comunicación y la información:

Cuadro 1.2: Comunicación e Información

COMUNICACIÓN	INFORMACIÓN
<input type="checkbox"/> Es un fenómeno específicamente humano <input type="checkbox"/> Conlleva relaciones dialógicas <input type="checkbox"/> Se da entre iguales <input type="checkbox"/> Implica relaciones simétricas	<input type="checkbox"/> Implica diferentes relaciones humanas <input type="checkbox"/> Conlleva relaciones unilaterales <input type="checkbox"/> Institucionaliza al emisor <input type="checkbox"/> Implica la imposición de una determinada visión del mundo por lo que rechaza proposiciones críticas

Fuente: <http://www.alipso.com/monografias/definicion2/>

<sup>10</sup> DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA - Vigésima segunda edición, <http://buscon.rae.es/drae/>, 20-07-11, 10:00am

Una vez analizadas las diferencias, se puede concluir que la comunicación es un proceso que conlleva a una relación humana más dialógica e implica relaciones proporcionadas, es decir acepta una retroalimentación, que es el factor que crea la diferencia entre ambas.

Según la PYME<sup>11</sup> la información se puede dividir en tres formas:

- **Ambiental:** la información que procede del entorno.
- **Interna:** la que procede y procesa la propia empresa.
- **Corporativa:** aquella que la empresa procesa y proyecta al entorno exterior.

En este sentido, la información debe proyectarse con cautela, ya que una información no tiene retroalimentación y al emitirse genera una actitud y posición en la persona o empresa. Es por esto que la información debe ser clara, precisa y coherente.

### 1.1.7 Teorías de la comunicación:

De la misma manera la comunicación también tiene teorías explícitas, como lo expresa Lucien Stez en su libro *la comunicación*, existen tres teorías principales:

- La de Jurgen Habermas: llamada también la teoría de la acción comunicativa “la sociedad se mantiene por actos de comunicación que unen entre sí a los elementos civiles. Estos actos están enderezados a un *entendimiento* o *logro*”<sup>12</sup> Lo que quiere decir esta teoría es que la comunicación es tolerante y que se encuentra dentro de lo social, en lo implícito.
- La de Jaques Ellul: también llamada técnica y sociedad, “el sistema técnico suprime la separación objeto/sujeto”<sup>13</sup> esta teoría refleja que el

---

<sup>11</sup> Pequeña y mediana empresa

<sup>12</sup> SFEZ Lucien, 2007, “La comunicación”, Buenos Aires, Amorrortu editores S.A., P 17

<sup>13</sup> SFEZ Lucien, 2007, “La comunicación”, Buenos Aires, Amorrortu editores S.A., P 19

sistema técnico obstaculiza una comunicación, ya que se neutraliza y divide a los hombres.

- La de Pierre Legendre: llamada también el amor de lo absoluto. “la ideología de la comunicación universal y las fantasías de una lengua total se expanden libremente como una consecuencia natural de la civilización romana”<sup>14</sup>. Fundamentalmente esta teoría pone en común para lograr comunicar, la comunicación es normativa.

Las teorías antes citadas generan una conclusión, la importancia del lenguaje y la cultura, el sistema y el procedimiento utilizado es de vital importancia en el desarrollo del proceso de comunicación.

Por otra parte, Miguel Rodrigo Alsina, en su libro las teorías de la comunicación ámbitos, métodos y perspectivas, expone que las teorías de la comunicación tienen diferentes perspectivas y las divide en:

- Perspectiva interpretativa: la escuela de Palo Alto, el interaccionismo simbólico, el construccionismo y la etnometología.
- Perspectiva funcionalista: los orígenes, los principios, las funciones de la comunicación de masas, las críticas al funcionalismo
- Perspectiva crítica: la escuela de Frankfurt, la economía política y los estudios culturales.

Otro estudio divide las teorías de una forma más relacionada con el mundo contemporáneo:

#### 1. Teoría crítica de la sociedad:

Principales autores Max Horkheimer y Theodor Adorno, se encuentra dentro de la escuela de Frankfurt, unos pocos tienen poder, es decir influye la democracia. Así mismo, acusan a los medios de comunicación de manejar de una manera ideológica a las masas. Esta teoría concluye que la cultura pasa a ser una mercancía.

---

<sup>14</sup> IBID / L'empire de la vérité, Fayard, 1983.

2. Teoría Informacional sobre la percepción:

Dentro de esta teoría se llega a deducir que las masas interpretan el mensaje en base a una cultura, se hace presente la semiótica que es la ciencia que se encarga de estudiar los mensajes más a fondo y ver lo que se encuentra oculto.

3. Teoría de la comunicación humana:

La comunicación pasa a ser una obligación dentro de esta teoría.

Este pensamiento consta de tres indicios: La comunicación tiene como particularidad la interacción y relación. Todo acto ejecutado por los humanos posee un valor comunicativo; y finalmente las perturbaciones psíquicas pueden ser expresados como variaciones en la comunicación.

4. Teoría de la aguja hipodérmica:

El principio de esta teoría es: Los medios de comunicación “inyectan” una información con un contenido que da por cierto y verídico. Lo que trata de decir que los medios de comunicación, manipulan a su manera la mente del receptor de este mensaje.

5. Teoría estructuralista:

Su objetivo principal es el de crear una realidad, a través de estructuras sociales con un significado. Este pensamiento le brinda características a la comunicación: poder, influencia y control.

6. Teoría cibernética:

Dentro de esta teoría se encuentran dos aspectos:

- El activo: es el control
- El sensitivo: es la comunicación.

Lo que quiere decir que se debe controlar para comunicar.

7. Teorías de usos y gratificaciones:

De igual manera esta corriente contiene las necesidades básicas:

- Cognoscitivas: INFORMARSE
- Intrapicológicas: IDENTIFICARSE
- Interpsicológicas: INTEGRARSE
- Evasivas: ENTRETENERSE

#### 8. Teoría de los efectos limitados:

Se satisfacen las necesidades al crear nuestro propio criterio sobre las cosas.

Dentro de esta corriente el autor Lazarsfeld (siglo XX) revela que los resultados de los mensajes están fuertemente condicionados por el contenido social del individuo, de igual manera un factor que influye dentro de la acción mediática son las características psicológicas individuales.

- Exposición →
  - Atención →
  - Retención →
- Selectividad

#### 9. Teoría de la influencia personal:

Autores Katz y Lazarsfeld, explican que las personas son las únicas que deciden cuanta importancia les dan a los medios de comunicación y la calificación que se le otorga a la información que transmiten.

#### 10. Teoría general de los sistemas:

Su principal objetivo es el de lograr una estabilidad dentro del sistema. También esta teoría estudia los fenómenos existentes en la realidad, para futuros pronósticos de la conducta. <sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Consultado en: <http://marcesau.wordpress.com/>, 21-07-11, 12:40

### 1.1.8 Tipos de comunicación:

Existen varios tipos de comunicación, según el libro comunicación corporativa de Moisés Limón Peña, pero en sí tres prototipos de comunicación que utiliza el ser humano: la visual, la auditiva y la táctil.

Cuadro 1.3: Tipos de Comunicación

Tipos de comunicación		
Comunicación visual:	Comunicación auditiva:	Comunicación táctil:
Según Milko A. García Torres la comunicación visual prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama como tal (excluyendo su contenido), una bandera.	Murray Shafer: lo explica como paisaje sonoro, el sonido hay que verlo en su contexto, donde adquiere sentido. Es una línea ecológica. El sonido es significativo (patrimonio cultural de la ciudad).	El contacto físico es una forma de comunicación no verbal que recibe el nombre de comunicación táctil. Para transmitir mensajes de carácter afectivo o emocional es una vía importante en las primeras etapas de la vida, pero tiende a desaparecer debido al empleo preferente de otras formas de comunicación y a las connotaciones sexuales que se le otorgan. Según María del Mar Ortiz Camacho, Enrique Rivera García, Juan Torres

Fuente: "Comunicación Corporativa"

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Los tipos de comunicación antes nombradas, son el reflejo de los sentidos del ser humano, a través de la vista, el oído y el tacto se puede recibir o crear un acto de comunicación.

La comunicación visual sin duda alguna es la más utilizada y la que más impacto puede causar, la comunicación táctil es positiva, ya que refleja una relación más personal y brinda una apertura de confianza, pero se debe saber

utilizar, porque de lo contrario generaría problemas y malos entendidos. Por último la comunicación auditiva se utiliza de igual manera y llega a varios públicos. Los tres tipos de comunicación se pueden utilizar para campañas y estrategias, este uso depende del público y objetivo al que se quiera llegar.

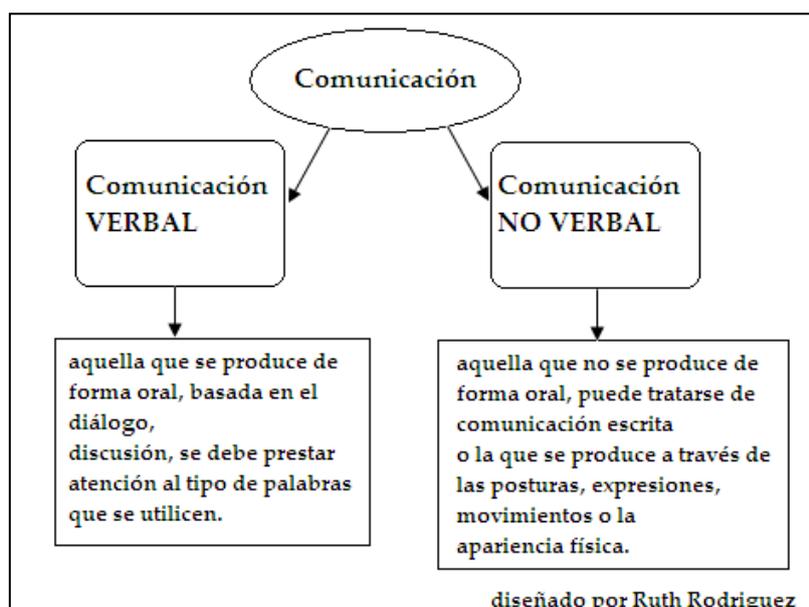
También se puede llegar a expresar una comunicación de dos maneras:

- Comunicación directa
- Comunicación indirecta

La comunicación en forma directa se realiza de una manera personal y no se necesita ayuda de otras herramientas de comunicación, al contrario de la forma indirecta que requiere de otras herramientas para que se pueda realizar un proceso de comunicación. La personal requiere de herramientas como el internet, el teléfono, el correo, etcétera. La colectiva es una comunicación que se realiza con la ayuda o apoyo de herramientas como periódicos, radio, páginas web, televisión, entre otras.

De una manera más específica se podría dividir a la comunicación de la siguiente manera:

Gráfico 1.4: La comunicación verbal y no verbal



Fuente: "Comunicación Corporativa"

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Según Moisés Limón Peña el concepto de comunicación global debe cumplir los siguientes criterios:

- Claridad, debe de ser entendible y transparente.
- Realismo, se debe asemejar a la vida actual y real.
- Diferenciación, que no se asemeje y tenga características únicas.
- Memorización, debe ocupar un puesto en la mente de las personas.
- Movilización, es variable y se encuentra en constante desarrollo.
- Aplicabilidad, que se pueda usar o aplicar.
- Durabilidad, que cumpla con un largo período.
- Agrupación, en grupos.<sup>16</sup>

“La comunicación global pone de manifiesto la relación dialéctica entre lo externo y lo interno del discurso”. L. Schvarstein.

En este sentido, la comunicación global se puede entender como el impulso indiscutible de manejar el pronunciamiento que identifica al producto o empresa, tanto en las manifestaciones externas como en las internas, de esto nace la necesidad de utilizar recursos tecnológicos, los dispositivos e instrumentos existentes dentro de los procesos comunicacionales. Por otra parte la comunicación de ahora demanda herramientas actuales y tecnológicas, porque en la actualidad la sociedad vive en un mundo globalizado en el que el mercado laboral y el hombre moderno muestran exigencias y necesidades de estar comunicados y relacionados, con el mundo entero.

## **1.2 Factores de la comunicación**

Existen elementos, llamados también factores que intervienen en el proceso de la comunicación, dentro de los componentes se encuentran: los axiomas de la comunicación, las barreras humanas y los facilitadores de la comunicación.

---

<sup>16</sup> TENZANO Ferre José María, 2003, “estrategias de comunicación”, Océano, Barcelona, PP (21-25)

### 1.2.1 Los axiomas de la comunicación

Un axioma es un enunciado básico que se establece sin necesidad de ser demostrado. Las dos características que poseen los axiomas son: indemostrabilidad y evidencia. Los axiomas no son verdaderos ni falsos en sí mismos: son convenciones utilizadas como principios de derivación de los demás enunciados de una teoría.<sup>17</sup>

Los estudios relacionados sobre la teoría de la comunicación manifestaron que toda conducta o actitud era una forma de comunicación, de igual manera se le describió como un enfoque sistemático.

De este modo Watzlawick y colaboradores propusieron los siguientes axiomas de la comunicación:

- A) Es imposible NO COMUNICARSE: todo tiene valor de mensaje, la actividad o la inactividad, la palabra o el silencio.
  
- B) Toda comunicación tiene un nivel de CONTENIDO y un nivel RELACIONAL: es decir la comunicación informa y crea una analogía.
  
- C) La naturaleza de una relación depende de la forma de PUNTOAR O PAUTAR LAS SECUENCIAS de comunicación que cada participante establece: las personas en una secuencia prolongada señalan la misma, de esta manera se da la iniciativa, independencia, predominio, entre otros por cada uno de ellos.

---

<sup>17</sup> CIBANAL Luis, Teoría Comunicación Humana, [http://www.aniorte-nic.net/apunt\\_terap\\_famil\\_3.htm](http://www.aniorte-nic.net/apunt_terap_famil_3.htm), 22-07-11, 13:05

D) Las personas utilizan tanto la comunicación DIGITAL como la ANALÓGICA: el lenguaje digital es el que se manifiesta a través de símbolos escritos o lingüísticos y es el motor de la comunicación. El lenguaje analógico es el motor de la relación y el que se da por la conducta no verbal.

E) Todos los intercambios comunicacionales son SIMÉTRICOS o COMPLEMENTARIOS, según estén basados en la igualdad o en la diferencia: las relaciones complementarias son las que una conducta de un individuo complementa al otro. Las relaciones simétricas son las que los individuos toman una conducta recíproca.<sup>18</sup>

### 1.2.2 Barreras de la comunicación:

Los procesos de comunicación muchas veces sufren las perturbaciones que afectan en la realización del mismo. Algunos autores denominan a estos sucesos como interrupciones, ruidos, interferencias, entre otros. Pero los profesionales en psicología lo llaman “barreras de la comunicación”.

Estas barreras se pueden clasificar de la siguiente manera:

- a) Barreras físicas
- b) Barreras fisiológicas
- c) Barreras filosóficas
- d) Barreras psicológicas
- e) Barreras semánticas

---

<sup>18</sup> CIBANAL Luis, Teoría Comunicación Humana, [http://www.aniorte-nic.net/apunt\\_terap\\_famil\\_3.htm](http://www.aniorte-nic.net/apunt_terap_famil_3.htm), 22-07-11, 13:20

Alma Bertha León da unas descripciones más a fondo de cada una de estas barreras, manifestadas en su libro estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional:

- Las barreras semánticas: se dan por la diferencia del significado y el significante, es decir una falta de coincidencia del significado entre el emisor y el receptor, eso se debe a que existe la llamada polisemia, es la existencia de una palabra con más significados y cuyo contexto que acompaña a las palabras no se encuentra bien empleado. Y otro problema que se presenta es en la comunicación escrita, las faltas ortográficas o el orden no se encuentra bien especificado y redactado.
- Las barreras físicas: estas barreras se dan principalmente en el ambiente y los medios utilizados, es decir problemas técnicos, ópticos, acústicos entre otros que le den un significado diferente o incluso haga que el mensaje no llegue. También se da en el ambiente o clima laboral.
- Las barreras fisiológicas: estas son barreras que se presentan en el emisor y el receptor en los órganos que participan en el proceso fisiológico de la comunicación, por ejemplo: problemas de fonación y la audición.
- Las barreras psicológicas: barreras basadas en la personalidad del ser humano, dependiendo de ésta se perciben e interpretan los mensajes. Las barreras psicológicas se pueden superar evitando los prejuicios, con confianza, momento apropiado, mente abierta, saber escuchar, entre otras.
- Las barreras ideológicas: se vinculan con la cultura y la sociedad de quienes realizan el proceso de comunicación, es decir influye el

lenguaje, las costumbres, la cultura, tradiciones, entre otras. Para evitar la presencia de estas barreras dentro del proceso de comunicación se debe investigar sobre las características socioculturales de la otra persona, considerar las reacciones y evitar palabras o acciones que puedan crear una confusión.<sup>19</sup>

Es recomendable evitar las barreras de la comunicación, para impedir futuras falencias, por lo tanto alguno de los pasos a seguir para romper las barreras son los siguientes:

Cuadro 1.4: Cómo evitar las barreras de la comunicación

¿Cómo evitar las barreras de la comunicación?				
Barreras físicas	Barreras Fisiológicas	Barreras filosóficas	Barreras psicológicas	Barreras semánticas
<ul style="list-style-type: none"> <li>Elegir bien los medios que se utilizarán para transmitir el mensaje</li> <li>Verificar previamente el funcionamiento de los medios que se utilizarán</li> <li>Hacer un seguimiento de los medios que se utilizan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudiar al emisor y al receptor para poder identificar sus fallas fisiológicas y emplear otros medios de comunicación dirigidos a los sentidos no afectados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigar previamente las características socioculturales del interlocutor.</li> <li>Tener la mente abierta y manifestar respeto por las ideas, creencias y costumbres de los demás.</li> <li>Considerar las reacciones al momento de dar el mensaje, para crear</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evitar perjuicios</li> <li>Tomar en cuenta diferentes puntos de vista</li> <li>Comprender las necesidades del interlocutor</li> <li>Establecer una confianza de ambas partes</li> <li>Encontrar campo de experiencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evitar la polisemia</li> <li>Tratar de utilizar las palabras acompañadas de un buen contexto</li> <li>Evitar las faltas ortográficas y los desordenes en las frases de un mensaje (ya sea</li> </ul>

<sup>19</sup> León, B. (2002), "Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional", México. LIMUS, PP (36-37-38-39)

frecuentemente		futuros mensajes y evitar problemas. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evitar el empleo de expresiones y palabras que puedan afectar a la persona que recibirá el mensaje</li> </ul>	común <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensibilizarse al mundo del receptor</li> <li>• Escuchar con atención</li> <li>• Escoger el momento adecuado</li> </ul>	escrito o hablado) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tratar de explicar bien el significado con el significante</li> </ul>
----------------	--	---	--	---

Fuente: "Estrategias para el desarrollo de una comunicación profesional".

Elaborado por: Ruth Rodríguez

### 1.2.3 Facilitadores de la comunicación

A partir de las barreras que intervienen dentro de la comunicación, se hace necesaria la presencia de los facilitadores de la comunicación, para llevar un proceso de comunicación, claro, conciso y rápido.

La comunicación debe ser eficaz, eficiente y efectiva:

El diccionario de La Real Academia Española, acepta las siguientes acepciones:

Eficacia:

1. Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.

Eficiencia:

1. Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado.

Efectividad:

1. Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.
2. Realidad, validez. *El documento necesita la firma del director para su efectividad.*<sup>20</sup>

Con las acepciones antes mencionadas, la comunicación debe tener la capacidad de lograr su objetivo, disponer de un público y crear un efecto determinado y lograr el efecto que se desea siendo real y teniendo validez.

Manejada de esta manera la comunicación, existirá una facilidad en el proceso de la misma, de no ser así existen varios facilitadores de la comunicación:

- HABILIDAD – Un conjunto de actividades o conocimientos que un sujeto puede realizar de manera fácil y efectiva aunque no exista aprendizaje previo (y cuando existe aprendizaje esa actividad se desarrolla con gran precisión)
- CAPACIDAD – Entendemos todo un conjunto de posibilidades o de conductas que un sujeto tiene como características naturales
- ACTITUD – Son determinadas posiciones que toma un emisor o un receptor con respecto a una determinada situación y estas pueden ser positivas o negativas
- CÒDIGO – Es un conjunto de signos gráficos, auditivos, táctiles, etc., que tienen un significado común para el emisor y para el receptor lo cual les permite relacionarse de manera más eficaz.

---

<sup>20</sup>Consultado en: DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA - Vigésima segunda edición, <http://buscon.rae.es/drae/>, 23-07-11, 14:16

- **CONTENIDO** – Se refiere a toda aquella información o bien todos aquellos significados que el receptor debe conocer según el criterio del emisor.
- **TRATAMIENTO** – Es la estructura o la forma en que se relacionan los códigos y los contenidos para que sean accesibles a los receptores.
- **DENOTATIVO** – Se refiere al significado exacto de los términos, figuras, señales, utilizados.
- **CONOTATIVO** – Es la interpretación que un sujeto da a las diversas señales, términos, palabras, etc., de un mensaje específico.<sup>21</sup>

Al hablar de facilitadores de la comunicación, se hace presente el comunicador corporativo, ya que actúa como facilitador de este proceso porque sabe: saber qué decir, por qué decirlo, cómo, a quiénes y en qué momento transmitirlo.

“El comunicador corporativo debe ser el gran facilitador de los procesos de información y de comunicación, tanto externa como interna, y no debe limitársele su radio de acción. Esta afirmación refuerza el carácter multidisciplinario que debe tener, para así poder relacionarse eficientemente con las diversas áreas de la empresa, tanto como ejecutivo o como un trabajador más, lo cual le permitirá tener una visión amplia del problema a solucionar.”<sup>22</sup>

Por lo tanto, el encargado de ejercer el papel de comunicador corporativo, se debe empapar de información, tener una vista general, holística y polivalente, ver más allá de lo evidente. Según Liliana Esther Guevara Soto (Profesional en comunicación social y periodismo)

“El comunicador corporativo es el pensador: crea, coordina, analiza, desarrolla, difunde y controla todas y cada una de las acciones de gestión de

---

<sup>21</sup> LA COMUNICACIÓN, <http://www.alipso.com/monografias/definicion2/>, 23-11-07, 15:00

<sup>22</sup> Antezana C. Miguel E., [Apuntes para un Comunicador Corporativo](http://apuntescorporativos.blogspot.com/2010/02/apuntes-para-un-comunicador-corporativo.html), <http://apuntescorporativos.blogspot.com/2010/02/apuntes-para-un-comunicador-corporativo.html>, 24-07-11, 16:30

comunicación interna y externa, las estrategias de comunicación van ligadas al plan de negocio de la organización”.

En este sentido la responsabilidad de muchos departamentos e incluso uno de los factores más importantes de una organización o institución como lo es la comunicación, recaen sobre el comunicador corporativo, el mismo que debe poseer las características para llegar a sus públicos y desarrollar este papel.

### **1.3 Comunicación corporativa:**

Se puede determinar a la comunicación corporativa como un conjunto de mensajes difundidos por la empresa que dan a conocer lo que hace y ofrece a un grupo detallado. Dentro de lo que se da a conocer se encuentran: la misión, visión, valores corporativos entre otros.

“El concepto de comunicación corporativa surge de las ciencias de la comunicación, y es la aplicación al ámbito empresarial de los planteamientos tradicionales desarrollados a través del conocimiento de los medios de comunicación y masas y sus efectos, así como de las nuevas corrientes investigadoras cuya génesis hay que buscarlas en cinco ciencias: sociológica, lingüística, psicológica, semiótica y teoría de la información”<sup>23</sup>

Es así como nace el concepto de comunicación y surge el pronunciamiento de varios autores:

- Van Riel (1997): la comunicación corporativa es un instrumento de gestión, por medio del cual, toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los cuales la compañía depende.

También presenta tres formas principales de comunicación corporativa:

---

<sup>23</sup> DEL PULGAR Rodríguez Luis, ESIC Editorial, 1999, P 82

- ✓ comunicación de marketing: se usa como expresión general para cubrir la publicidad, promociones, el marketing directo, las ventas personales, y otros elementos de comunicación.
  - ✓ comunicación organizativa: se usa como expresión general para cubrir las relaciones con las Administraciones Públicas y los inversores, la comunicación con el mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna.
  - ✓ comunicación de dirección: Esto incluye funciones de planificación, organización, mando, coordinación, y control (Fayol, 1949).
- 
- Fernández Collado (1997): define a la comunicación organizacional como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.
  - (Kreps, 1990, citado por Morales, 2001:219).  

Enfoque integrado de toda la comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivos relevantes.
  - (Blauw, 1994, citado por van Riel, 1997:26). Comunicación corporativa es la actividad total de la comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados.
  - (Jackson, 1987, citado por van Riel, 1997:26). Comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de

comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende (van Riel, 1997:26) .<sup>24</sup>

Analizando las posiciones de los autores antes citados, se puede decir que para Van Riel la comunicación corporativa se divide en otras comunicaciones que se ven reflejados en lo interno y en lo externo.

De otra manera, Fernández Collado (1997) llama también a la comunicación corporativa, como organizacional, resaltando así las aptitudes, opiniones y consultas que crean los mensajes en los públicos.

Por el contrario, para Blauw (1994) la comunicación es una actividad total de la comunicación generada por una empresa.

Llegando así a una postura en común de todos los autores, realizar una comunicación interna y externa con los públicos de la mejor manera, para lograr la consecución de los objetivos propuestos.

Recopilando los anteriores conceptos se puede concluir que la comunicación corporativa debe realizar tanto funciones internas como externas:

### **1.3.1 La comunicación interna**

Su principal objetivo es el de apoyar el proyecto de la institución, se encuentra relacionada con el desarrollo de las teorías de la gestión o también llamado management participativo. La comunicación interna también se puede realizar de dos maneras: descendente y ascendente.

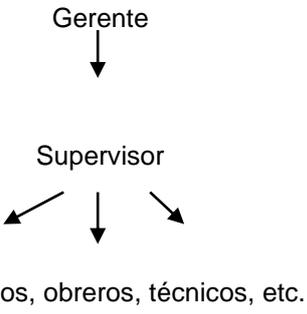
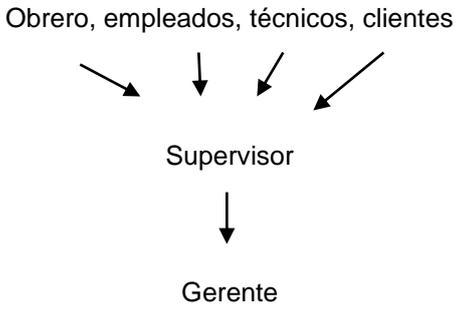
- Comunicación descendente: ésta comunicación pretende que los empleados conozcan a la organización, es decir saber su historia, políticas, reglas, horarios, entre otras. Es decir se motiva a la participación y se fortalece la estructura de la organización.

---

<sup>24</sup> Consultado en: <http://es.shvoong.com/business-management/1732482-comunicaci%C3%B3n-corporativa/#ixzz1Sm0g7ICu>, 24-07-11, 17:00

- Comunicación ascendente: esta forma de comunicación pretende lograr una unión en los miembros de la organización y de esta forma colaboren con la consecución de los objetivos para los que la empresa fue creada.

Cuadro 1.5: Flujos de la comunicación

Flujos de comunicación	
DESCENDENTE	ASCENDENTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura:</li> </ul>  <pre> graph TD     Gerente --&gt; Supervisor     Supervisor --&gt; Empleados["Empleados, obreros, técnicos, etc."]             </pre> <p>Empleados, obreros, técnicos, etc.</p> <p>Dentro de las tareas se encuentra:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edición de boletines internos</li> <li>• Elaboración de resúmenes de prensa</li> <li>• La fijación de paneles informativos</li> <li>• Todo tipo de información útil para el personal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura:</li> </ul>  <pre> graph TD     Obrero --&gt; Supervisor     Empleados --&gt; Supervisor     Tecnicos --&gt; Supervisor     Clientes --&gt; Supervisor     Supervisor --&gt; Gerente             </pre> <p>Obrero, empleados, técnicos, clientes</p> <p>Supervisor</p> <p>Gerente</p> <p>Se encuentran varias actividades como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informes de desempeños preparados por supervisores</li> <li>• Buzones de sugerencia</li> <li>• Encuesta de actitud de los empleados</li> <li>• Procedimientos para expresar quejas</li> <li>• Encuestas.</li> </ul>

Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos11/gerencia/gerencia.shtml>.

Elaborado por: Ruth Rodríguez

### 1.3.2 La comunicación externa

Su principal objetivo es el de dirigir las actividades de la empresa hacia el exterior, es decir con los públicos externos con el fin de mantener una relación para lograr una imagen en la mente de los mismos.<sup>25</sup> Para realizar la comunicación se lo debe hacer con los medios de comunicación de masas, de la misma manera realizar tareas como: folletos informativos, revistas, libros, jornadas informativas, boletines, etc. Dentro de la comunicación externa también se encuentran las campañas publicitarias y las relaciones públicas.

Campañas publicitarias: es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico.<sup>26</sup> La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Relaciones públicas: son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.<sup>27</sup>

Los dos conceptos anteriormente citados tienen una estrecha relación y según Carlos Julio Baéz se encuentran dentro de la comunicación externa.

De la forma en que se fueron descubriendo nuevos términos y conceptos dentro de las formas de comunicación corporativa, es necesario conocer los principios de ésta.

---

<sup>25</sup> BAÉZ Carlos Julio, La comunicación efectiva, INTEC, 2000, P 108 P 109 P 110

<sup>26</sup> Ricoveri Marketing, <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html>

<sup>27</sup> Consultado en: Portal de las relaciones publicas, <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>, 25-07-11, 10:17

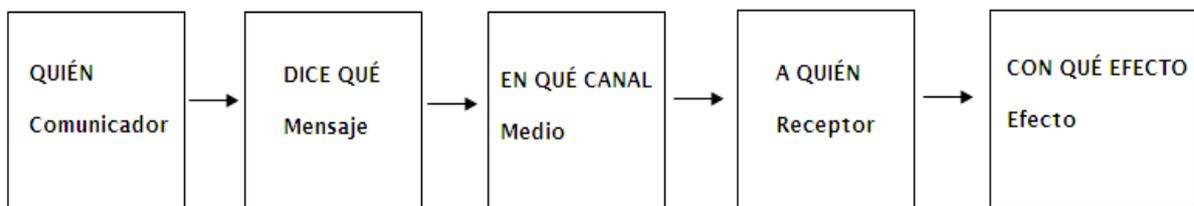
### 1.3.3 Principios de la comunicación corporativa:

Desde tiempos remotos ha existido una angustia por definir el concepto de comunicación, se han hecho presentes numerosos estudios empeñados en definir los procesos comunicativos del ser humano.

Es de esta forma como aparecen estudios, teorías y autores definiendo el proceso de comunicación de diferentes formas:

Harold D. Laswell (1948) presenta la siguiente fórmula para conocer el proceso de comunicación:

Gráfico 1.5: Proceso de comunicación, Laswell Harold



Fuente: "Comunicación de empresa en entornos turbulentos"

Elaborado por: Ruth Rodríguez

A partir de este modelo, surgieron nuevas modificaciones, uno de los cambios más significativos fue el de introducir el feedback o también llamado proceso de retroalimentación. De igual manera aparecieron nuevas aportaciones como la fuente, el ruido, redundancia, codificación, decodificación, entropía (alternativas que contiene un mensaje), entre otros. De todo lo que se ha servido la comunicación corporativa para desarrollar su propio desarrollo comunicacional.

28

“La empresa es un sistema sometido a normas que rigen sus entornos próximo y remoto. A principios de los años 90, empezó a considerarse a las empresas como organizaciones obligadas a ser transparentes y que aspiran a la excelencia. A todos los efectos, organizaciones que pretenden sobrevivir en

<sup>28</sup> Rodríguez del Pulgar Luis,(1999) **Comunicación de empresa en entornos turbulentos:** gestión de riesgos, reducción de las incertidumbres y supervivencia, ESIC Editorial, P 76

entornos cada vez más cambiantes y turbulentos. Para esta nueva empresa, la información y la comunicación son instrumentos básicos de gestión. <sup>29</sup>

Una vez planteada la importancia a la comunicación y la información dentro de las organizaciones, se hicieron presentes más planteamientos comunicativos y es como se da paso a la denominada comunicación corporativa. Pero dentro de la misma es importante el conocimiento que tengan los públicos/target, porque de ello depende la comprensión y el modo, lo cual influirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación.

### **1.3.4 El público o target**

Es el grupo de personas a quienes van dirigidos los mensajes, se dividen en:

- **Públicos Internos:**  
Conjunto de personas que son parte de una institución y que están directamente relacionadas con ella. Muchas veces está conformado por accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores, etc.
- **Públicos Externos:**  
Conjunto de personas que tienen alguna relación con la entidad, sea ésta territorial, de productos o de servicio.

### **1.3.5 Funciones de la comunicación corporativa**

La comunicación cumple con varias funciones dentro de una empresa, ya que todo el proceso de desarrollo y progreso, va de la mano con el proceso de comunicación.

---

<sup>29</sup> Rodríguez del Pulgar Luis,(1999) **Comunicación de empresa en entornos turbulentos:** gestión de riesgos, reducción de las incertidumbres y supervivencia, ESIC Editorial, P 82

Según Eduardo Amorós se utilizan las siguientes funciones principales dentro de un grupo o equipo:

- **Control:** La comunicación inspecciona el comportamiento individual. Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados. Esta función de control además se da en la comunicación informal.
- **Motivación:** Lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué es lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento. En este sentido, el establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia el logro de la meta y el reforzamiento de un comportamiento deseado, incita la motivación y necesita definitivamente de la comunicación.
- **Expresión emocional:** Gran parte de los empleados, observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos y de igual manera satisfacciones.
- **Información:** La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones, en la medida que brinda a información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar.<sup>30</sup>

En el artículo *La importancia de la Comunicación Corporativa en las organizaciones. Claves para su gestión*, su autor Óscar Fajardo expresa y resume a las funciones de la comunicación corporativa de la siguiente manera:

- **Definir las claves de comunicación de la organización:** es decir analizar aspectos o estrategias que sean ventajosas y ayuden al avance de la organización.

---

<sup>30</sup> AMORÓS Eduardo (2007), **COMPORTEAMIENTO ORGANIZACIONAL En Busca del Desarrollo de Ventajas Competitivas**, Lambayeque- Perú, P 133

- Localizar y administrar los medios y soportes fundamentales para dicha comunicación: identificar las herramientas de uso fundamental.
- Asegurar el correcto funcionamiento de los procesos y canales de comunicación de la organización: hacer un seguimiento de los medios en los que se desenvuelve la comunicación.
- Definir y priorizar los públicos objetivos de nuestra comunicación: identificar el target que tiende a ser potencial y darle prioridad.
- Controlar y medir lo relacionado con el aspecto comunicativo de la organización tanto interna como externamente: analizar la comunicación desde adentro hacia afuera.<sup>31</sup>

## 1.4 Plan de comunicación:

### 1.4.1 Definición:

Xavier Ribera, subdirector general de ENGLOBA grupo de comunicación, comparte la siguiente definición: El Plan de Comunicación contiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización. Todo Plan de Comunicación requiere si se carece de un plan estratégico donde se hayan contemplado las relaciones internas y externas de la entidad.<sup>32</sup>

La finalidad de tener un plan de comunicación de su empresa es mejorar el posicionamiento y la imagen de la organización ante sus diferentes públicos objetivos, tanto internos como externos.<sup>33</sup> El éxito es conseguir llegar a todos ellos de una forma rápida, sencilla y en el momento adecuado, así lo asegura Lola García, directora de soluciones eficaces.

Por lo antes mencionado el plan de comunicación es una herramienta que permite que la comunicación corporativa se lleve a cabo de una manera efectiva, aporta al orden de las actividades y puede darse en un tiempo que

---

<sup>31</sup> FAJARDO Óscar, La importancia de la Comunicación Corporativa en las organizaciones. Claves para su gestión <http://fbusiness.wordpress.com/2009/01/25/la-importancia-de-la-comunicacion-corporativa-en-las-organizaciones-claves-para-su-gestion/>, 25-07-11, 18:07

<sup>32</sup> RIBIERA Xavier, el plan de comunicación, [http://www.impivadisseny.es/disseny/index.php?option=com\\_content&task=view&id=124&Itemid=84](http://www.impivadisseny.es/disseny/index.php?option=com_content&task=view&id=124&Itemid=84)

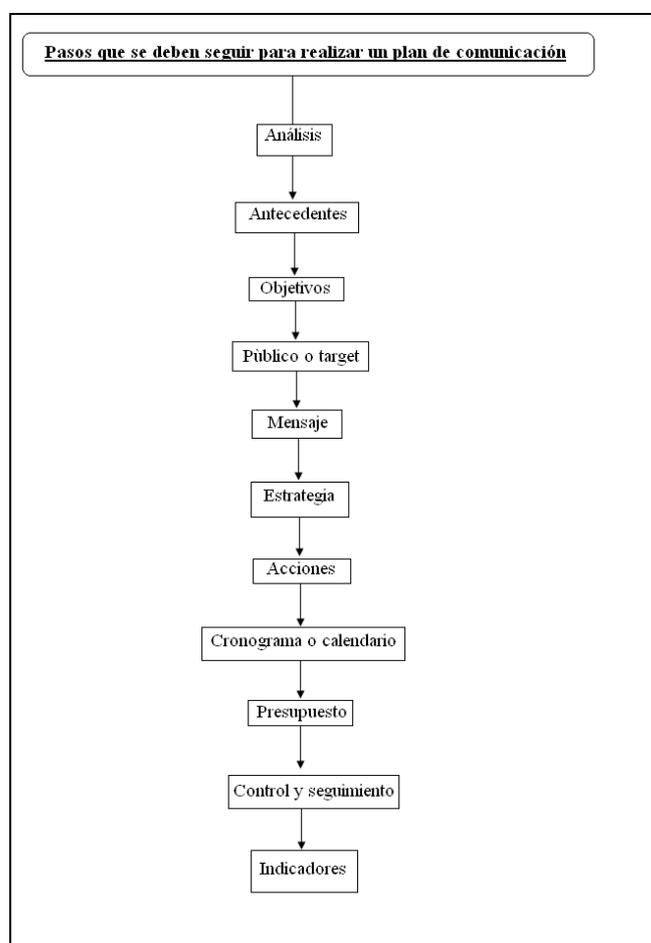
<sup>33</sup> GARCÍA Lola, Cómo montar su plan de comunicación, [http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rppp/montar\\_plan.mspx](http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rppp/montar_plan.mspx), 25-07-11, 19:15

comprende los objetivos. Cada una de las áreas de comunicación dentro de la empresa, debe desarrollar un plan más preciso.

A diferencia del plan estratégico de comunicación integral, que acumula las políticas, los objetivos, los recursos y acciones, las estrategias de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos empresariales que abordan la comunicación en todas las extensiones como una globalidad.

#### 1.4.2 Estructura del plan estratégico de comunicación integral:

Gráfico 1.6: Estructura plan de comunicación



Fuente:

[http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/10\\_planComunicacion\\_cast.pdf](http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/10_planComunicacion_cast.pdf).

Elaborado por: Ruth Rodríguez

1. **Análisis:** estudio de la información del entorno externo e interno. Resumen FODA (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

2. **Antecedentes:** análisis de la información de la empresa, historia, ventas, etc.
3. **Objetivos:** se deben señalar cuáles son los objetivos, qué se quiere conseguir con las actividades que se pongan en marcha. Los objetivos deben poder ser cuantificados, medibles y han de ser alcanzables, realistas.
4. **Público objetivo o target de la comunicación.** Es imprescindible determinar a quién se va a dirigir la comunicación. Definir cuál o cuáles son los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos, Conocer al público al que se dirige la empresa, los medios que utiliza para informarse, el estilo comunicativo que maneja son aspectos claves y críticos que influirán en el éxito de la comunicación.
5. **El mensaje:** es el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación.
6. **Estrategia:** elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos.
7. **Acciones:** concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan.
8. **Cronograma o calendario:** planificación en el tiempo de cada una de las acciones.
9. **Presupuesto:** cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral.

10. **Control y seguimiento:** medición del transcurso y cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados.

## 11. Indicadores

a. **De realización física:** miden el grado real de cumplimiento de las acciones programadas.

b. **De realización financiera:** mide qué presupuesto real ha sido ejecutado sobre el presupuesto en principio destinado a esta acción de promoción y divulgación

c. **De impacto:** mide el número real de personas impactadas a través de las acciones puestas en marcha, por ejemplo número de apariciones en los medios, número de materiales enviados

d. **De resultado:** mide el número real de resultados alcanzados como por ejemplo el número de visitas de la página web.<sup>34</sup>

El modelo anterior redacta los pasos que se deben seguir para realizar un plan de comunicación, pero para que se lleve a cabo también es necesario conseguir el apoyo de la alta dirección, para que puedan obtener responsabilidad y compromiso de parte de las personas que lo van a ejecutar.

La comunicación corporativa, abarca varios términos ya que la comunicación se realiza de varias maneras. El sistema corporativo está compuesto por:

- **Identidad corporativa:** lo que la empresa es. La esencia de la empresa.

---

<sup>34</sup> Consultado en;

[http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/10\\_planComunicacion\\_cast.pdf](http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/10_planComunicacion_cast.pdf), 26-07-11, 10:50

• **Imagen corporativa:** lo que la gente cree que es la empresa. La imagen corporativa está basada en la **personalidad, cultura y comportamiento corporativo** de la empresa, es decir en qué dice la empresa, qué hace y cómo lo dice y cómo lo hace.

A partir de estos elementos se crean sub-áreas:

- Branding,
- Lobbying
- Comunicación financiera<sup>35</sup>

### 1.5 Identidad corporativa:

Según el diccionario, la identidad es el conjunto de los rasgos propios de un individuo o de una comunidad. Estos rasgos caracterizan al sujeto o a la colectividad frente a los demás.<sup>36</sup>

La identidad corporativa es un conjunto de elementos propios de una empresa que la identifican o la distinguen de las demás. Según Joan Costa en su libro la comunicación en acción (citado por Moisés Limón Peña), la identidad viene de ídem que significa idéntico.

“Crear su identidad corporativa, esto es, configurar una personalidad coherente en la que se perciba que todos los elementos de la empresa van en una misma dirección”<sup>37</sup>

“Podríamos definir a la identidad corporativa como el conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización y que pueden potenciarse a través de los aspectos que configuren esta identidad corporativa”

38

---

<sup>35</sup>

[http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/10\\_planComunicacion\\_cast.pdf](http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/10_planComunicacion_cast.pdf), 26-07-11, 11:15

<sup>36</sup> Definicion.de , <http://definicion.de/identidad/>, 09/06/11, 16:33

<sup>37</sup> DIEZ Sara, 2005, “Técnicas de comunicación”, Ideaspropias Editorial S.L, P 9

<sup>38</sup> ENRIQUE Ana María, 2008, “La planificación de la comunicación empresarial”, Univ. Autónoma de Barcelona, P 102

En definitiva, la identidad corporativa es lo que la empresa es: su objetivo social, su misión y los objetivos corporativos que se propone alcanzar (en consecuencia, también su visión) <sup>39</sup>

La identidad es la esencia y el ser mismo de la empresa, esta nace a partir de su nombre y se la puede definir también como el ADN de la empresa. Sin embargo existe una confusión notable entre los términos imagen corporativa, comunicación corporativa, cultura corporativa e identidad corporativa.

Según Joan Costa en su libro “identidad corporativa y estrategia de empresa” el término identidad corporativa toma fuerza cuando los mercados se hacen más complejos y tienen la necesidad de diferenciarse para poder competir, esto hace que cada mercado busque un estilo corporativo. También expresa que la identidad posee una disciplina y que toma como base la comunicación de la marca, la modifica cuando requiere un cambio o la crea cuando no existe. Determina también que la marca es un objeto físico, el logotipo es un variante de la marca y por otra parte se encuentra la identidad corporativa.

Luego de esto la identidad corporativa aparece con nuevas dimensiones y crea una teoría de los siete vectores de la identidad:

1. El nombre o identidad verbal: El nombre es el primer paso de existencia.
2. El logotipo: El nombre verbal pasa a ser visible. Es una especie de traducción visual del nombre o marca.
3. La simbología gráfica: Otra clase de signos de identidad, pueden ser signos icónicos y lingüísticos. Una expresión más estética.
4. Identidad cromática: Percepción del color, este mismo se convierte en lenguaje.
5. La identidad cultural: Signos culturales y elementos significativos de la cultura. Comportamientos y acciones de una empresa ante la sociedad.
6. Los escenarios de identidad: la arquitectura corporativa: Escenarios entre los públicos de la empresa.

---

<sup>39</sup> José María Sainz de Vicuña Ancín, 2003, “Plan estratégico en la práctica”, ESIC Editorial, P 128.

7. Indicadores objetos de la identidad: son indicadores y elementos que reflejan el ser de la empresa como: la existencia legal, capital social, año de fundación, entre otras.<sup>40</sup>

También existen otras expresiones que muestran a la identidad corporativa y sus signos:

### 1.5.1 Los signos de la identidad

Cuadro 1.6: Signos de la identidad

Los signos de identidad (según Moisés Limón Peña)		
Lingüística	Icónica	Cromática
Contiene el nombre de la empresa.	Contiene la marca y la representación gráfica de la misma.	Contiene los colores que la empresa utiliza para distinguirse de las demás.

Fuente: "Imagen corporativa, estrategia organizacional de comunicación global"

Elaborado por: Ruth Rodríguez.

Por consiguiente, se llega a entender por identidad que es un nombre o marca conjunto a un logotipo e identidad cromática, dentro de ella se encuentra todo lo que se representa a los públicos, lo que la empresa es, el ser de la empresa, el ADN, la esencia misma.

"Una empresa, organización o entidad, necesita de una identidad corporativa cuando la identidad antigua parece cansada o pasada de moda y también cuando es necesario transmitir un mensaje distinto sobre la empresa"<sup>41</sup>

Por lo tanto, la identidad debe manejarse de una manera fresca y adecuada ante sus públicos. Para poder reflejar un mensaje distinto y actual sobre la empresa. El papel fundamental de la identidad corporativa es modificar una

<sup>40</sup> COSTA Joan CIAC, 1992, "Identidad corporativa y estrategia de empresa", ediciones CEAC, S.A., Barcelona (España)

<sup>41</sup> Moisés Limón Peña (2008), Imagen Corporativa, Cap. 2. Identidad corporativa, México Trillas 2008, pág. 31

marca o crearla cuando esta sea necesaria y se haga presente la necesidad de un cambio. Al hablar de identidad también podemos hablar de reputación, ésta se crea a partir de la percepción y las experiencias.

“Los valores y la cultura de una organización afectan a su reputación. La publicidad de la empresa suele realizarse para proyectar la personalidad, cultura y los valores de una organización hacia el exterior”<sup>42</sup>

## **1.6 Cultura Corporativa**

### **1.6.1 Definición de la cultura corporativa**

Schwartz and Davis (1981) la define como "un patrón de creencias y expectativas compartidas por los miembros de la organización. Estas creencias y expectativas producen normas que modelan poderosamente la conducta de individuos y grupos."

Por otra parte Smircich (1983) la define como "un sistema de significados compartidos".

Otra aportación es la de los autores (Abrahamson y Fombrun, 1974) que la define como los supuestos y profundos patrones de significado, los valores, las normas y las expectativas, filosofías, marcos de referencia o las regularidades conductuales observables como los ritos, rituales, y estructuras.

Stephen Robbins (1987) expresa que la cultura organizacional es considerada como un sistema de significados común entre los miembros que distingue a una organización de otra.

También Higginson y Waxler (1993) sugieren que la cultura organizacional se refiere al impacto de las normas y valores grupales así como las actividades informales al ambiente organizacional".

Ernesto Yturralde expone un concepto más específico de la cultura corporativa:

---

<sup>42</sup> Moisés Limón Peña (2008), Imagen Corporativa, Cap. 2. Identidad corporativa, México Trillas 2008, pág. 34

*"La **Cultura** es el conjunto de valores, costumbres, hábitos y creencias, modelos y patrones existentes en una sociedad o comunidad a través de los cuales esta llega a regular formal e informalmente el comportamiento de los individuos que la conforman. Esto incluye prácticas, códigos, normas, reglas, su vestimenta, su tendencia religiosa, sus rituales, su música, sus bailes, sus juegos, sus normas de comportamiento, las historias, leyendas, mitos y anécdotas vivas de generación en generación, así como los acontecimientos más importantes, y como lo mencionamos: sus sistemas de creencias. Esto podemos extrapolarlo a las organizaciones, siendo aplicable desde la pequeña empresa informal, hasta la gran organización formal. Complementariamente la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano y que en el gran conjunto incide en su comportamiento, que lo podemos definir como la manera de proceder que tienen los individuos en relación con su entorno y estímulos".<sup>43</sup>*

En este sentido, la cultura comprende mucho más allá de aspectos materiales dentro de una empresa, comprende aspectos filosóficos, formativos y culturales.

Es también llamada cultura organizacional y es sinónimo de "valores compartidos", es lo que dicen, hacen o piensan las personas dentro de la organización, se da tanto en actividades formales como en las informales dentro de una empresa, es el clima, las costumbres, los valores, las creencias, los antecedentes, entre otros factores los que influyen en la misma, pero principalmente en el comportamiento del empleado con su entorno laboral.

De la misma manera asegura que existen varios tipos de cultura:

- culturas fuertes: el personal se encuentra convencido de los valores y creencias de la organización.

---

<sup>43</sup> Ernesto Yturralde, Cultura Corporativa, <http://www.culturacorporativa.com/> , 26-07-11, 10:00

- culturas débiles: el personal no comparte las creencias y valores de la organización y no se sienten identificados con la misma.
- culturas actuales: existe poco convencimiento por parte del personal y los valores son impuestos.
- culturas ideales: cultura laboral y abierta que sea compartida por todo el personal.

Al igual que los demás componentes de la comunicación corporativa, la cultura puede sufrir varios escenarios de cambios, están expuestas a la *aculturación* y *transculturación*. Por este motivo, identificar el tipo de cultura hace que los miembros de la organización promuevan y fortalezcan la cultura y los empleados se sientan parte de la misma. Se debe fortalecer la cultura a través de intrategias, a diferencia de las estrategias que son las que ayudan a la toma de decisiones de la directiva desde un punto de vista económico, la intrategia se orienta al desarrollo del talento humano, compromiso, clima, entre otros.

Cuadro 1.7: Factores para fortalecer la cultura

Factores intratécnicos fundamentales en los cuales debe trabajarse para fortalecer la cultura:			
Factor Orientación	Factor Motivación	Factor Orgullo	Factor Confianza
Que todos los colaboradores estén al tanto hacia dónde se dirige la empresa, hacia dónde se dirigen todos, hacia dónde todos deben luchar, teniendo claro un plan estratégico y de visualización, manteniendo canales de	La Intrategia debe apuntar a mantener un clima laboral que se disfrute el día a día, entrenándose, capacitándose, sabiendo que lo que hacemos, si está bien hecho permitirá que tenga una justa retribución, salarios	Todos en la organización necesitan sentirse identificados con la organización, sentir orgullo de lo que esta representa para sí mismos y para la sociedad, necesitan sentir orgullo de lo que hacen y cómo esto, contribuye a la	El Recurso Humano necesita creer en su organización, creer en sus líderes. La confianza es un componente prioritario. Promesas cumplidas casa adentro y casa afuera, manteniendo la

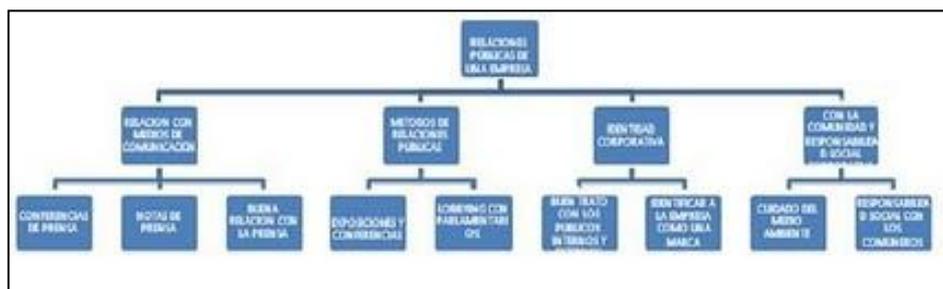
comunicación formal abiertos.	monetarios, salarios emocionales. Las motivaciones en cada persona son diversas.	consecución de las metas. Sentir orgullo de su historia y sus líderes.	palabra de la oferta. La confianza y más valores que son los pilares para la cultura.
-------------------------------	--	--	---

Fuente: Ernesto Yturalde y asociados, <http://www.culturacorporativa.com/>

Elaborado por Ruth Rodríguez

Por otra parte, las empresas durante mucho tiempo daban importancia solo a las acciones formales dentro de la empresa, dejando a un lado y sin dar relevancia a lo informal, es de este punto donde parte el determinado “Efecto Iceberg”

Gráfico 1.7: Efecto Iceberg



Fuente: <http://jimmyjch.blogspot.com/>

Al analizar esta imagen se puede concluir que lo formal abarca una mínima parte, se encuentra la misión, visión, políticas, metas y objetivos, planificación, controles, organigrama y descripción de puestos. Mientras que lo informal abarca un mayor número de cosas donde se encuentran los deseos, anhelos, creencias, pensamientos de los colaboradores, así como la Admiración por los líderes, entre otros.

Es por esto que la cultura organizacional no puede pasar desapercibida, su relevancia es fundamental. Se puede decir que es básicamente lo que la empresa demuestra a sus públicos que es y lo que hace, formando así una imagen.

## 1.7 Imagen corporativa:

Dentro del concepto de imagen se han hecho presentes varios autores:

Enrico Cheli explica la formación de la imagen como:

- La historia de la empresa si se conoce.
- Lo que la organización ha comunicado intencionalmente.
- Lo que la organización ha comunicado sin intención.
- Lo que otras empresas han dicho o escrito sobre la empresa.
- Lo que dicen de la empresa aquellas personas con algún grado de influencia.

Joan Costa en su libro la imagen corporativa (2006), la explica como la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

Moisés Limón Peña (2008): se puede entender como imagen toda representación del objeto, percibida a través de los sentidos.

Según el diccionario, se denomina imagen a la representación figurativa de una cosa. Es la representación de una realidad captada a través de los sentidos. Natalia González (2011) asegura en su artículo sobre imagen corporativa, que tener una imagen en la mente es un proceso que contiene percepción del dato significativo y su memorización, como también un estereotipo creado, el cual rige determinadas conductas. De esta manera se puede llegar a la conclusión de que la imagen es la percepción de los públicos y lo que se encuentra en su mente, es lo que se forma una vez expuesta la identidad.

Al leer los anteriores conceptos podemos decir que la imagen es la representación mental que tienen los públicos acerca de una empresa o entidad. Es un grupo de elementos que a través de ellos se llega a conocer un objeto, empresa o entidad, para que una vez representados, las personas la puedan recordar, describir y relacionar.

Por otra parte la imagen es variable, cambia con el tiempo y debe estar en un continuo cambio con respecto a las exigencias de la comunicación y de la sociedad.

### 1.7.1 Las etapas de la imagen:

Cuadro 1.8: Etapas de la imagen

ORDEN TEMPORAL	FUNCIÓN REPRESENTATIVA	CLASE DE IMAGEN
Simultaneidad	Descriptiva	Aislada
Secuencia	Narrativa	Secuencial

Fuente: Justo Villafañe, Norberto Domínguez, "principios de teoría general de la imagen", P133

## 1.8 La imagen

### 1.8.1 Formación de la imagen mental:

Joan Costa, expresa que: Es necesario, antes de analizar las distintas concepciones predominantes acerca de la imagen en la empresa, saber cómo se forma una imagen mental.

Gráfico 1.8: Formación de la Imagen Mental



Fuente: <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

Elaborado por Ruth Rodríguez

Analizando el cuadro el objeto es un estímulo para la mente, la percepción filtro es un mensaje que entra con mayor profundidad y la memoria es una imagen potencial.

Existen varios tipos de imagen:

### 1.8.2 Tipos de Imágenes

Cuadro 1.9: Tipos de imágenes

Las concepciones predominantes de la imagen (según Capriotti.)		
la imagen-ficción	la imagen-ícono	la imagen-actitud
La imagen como 'aparición de un objeto o de un hecho', como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad.	La de que la imagen es 'una representación icónica de un objeto', que se percibe por los sentidos. Moles, señala que la imagen es "un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo" o sea "lo que se ve" de una empresa o de una persona.	La imagen es "una representación mental, concepto o idea" que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto.

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Los conceptos de imagen de Capriotti, las tres imágenes tienen conceptos diferentes pero se basan principalmente en representar. Se puede decir que la imagen-ícono es una imagen material, como su nombre lo dice el uso de íconos formarán un ícono mental que sería de igual manera el recuerdo visual de esos íconos mentales. Según Moles en su proceso de esquematización se produce una subjetivización del ícono real.

De igual manera, existe una teoría de Knecht en su libro imagen corporativa donde le asigna 7 niveles a la imagen:

- Imagen de categoría del producto.
- Imagen de marca.
- Imagen de la empresa.
- Imagen del sector.
- Imagen del punto de venta.

- Imagen del país.
- Imagen del usuario/ consumidor.

Según Joan Costa en su libro la imagen global la imagen se divide en 4 etapas:

- Imagen marca: el nombre, del producto o servicio que se ofrece.
- Imagen de negocio: es la imagen física, como colores, infraestructura, entre otros.
- Imagen corporativa: la imagen que tienen los públicos en su mente acerca del negocio u organización.
- Imagen global: es el resultado de combinar todas las anteriores.

Existen también varios tipos de formación de imagen:

- **Imagen Ideal:** es aquella que se piensa y planifica antes de que llegue a sus públicos a través de la publicidad.
- **Imagen Projectada:** es aquella que se expresa a través de estrategias ya instaladas en la sociedad.
- **Imagen Real:** es aquella que la descubre al público que realmente se relaciona con el producto o servicio que se quiera promocionar.<sup>44</sup>

Concluyendo, la imagen debe ser planificada, real, verdadera, en su contenido debe gozar de un mensaje transparente y entendible, finalmente tener un target o publico definido. Una imagen positiva es importante, genera ventajas en todo sentido, genera confianza, ayuda al progreso, crea una ventaja frente a los competidores y brinda relevancia dentro de una sociedad.

### 1.8.3 La imagen ciudad

---

<sup>44</sup> Teorías de las relaciones públicas, <http://www.monografias.com/trabajos11/teorel/teorel.shtml>, 27-07-11, 09:00

La imagen se encuentra relacionada estrechamente con la percepción de una ciudad, existen imágenes olfativas, táctiles, auditivas, visuales, entre otras. Ésta tiene vida propia frente a las demás de una manera general.

El filósofo y psicólogo Jean Piaget define a la imagen mental como "la interiorización de los actos de la inteligencia", lo que quiere decir que no se basa solamente en percepciones sino una expresión del carácter central del individuo.

Desde el punto de vista teórico, el aspecto espacial en la imagen de la ciudad tiene particular importancia. Por una parte, el espacio es una de las grandes categorías del pensamiento humano y el espacio urbano, es además, uno de los productos más elaborados de la sociedad civilizada. Por otra parte, la evolución de los sistemas cognitivos desde la infancia hasta la adolescencia es una continua incorporación de esquemas lógicos - matemáticos y coordenadas espacio - temporales.<sup>45</sup>

En base a esto, el aspecto espacial de una ciudad aporta a la creación de la imagen formada en la mente de las personas y llega a tener el poder de permitir un juzgamiento y posicionamiento de la misma, se desarrolla dentro de un marco conceptual que sufre una variación precisada por etapas. La imagen de una ciudad varía dependiendo de sus públicos, los públicos internos y externos no la ven de la misma manera, porque el que vive dentro de una ciudad, crece, la cuida, progresa. Mientras que el público que la ve de afuera solo puede formarse una imagen a través de percepciones y experiencias e incluso solo de imágenes y conocimientos enseñados.

Lynch identifica los componentes elementales de la imagen urbana:

1~ Caminos (paths): Son los canales por los cuales se mueve el observador. Son calles, líneas de tren, canales, etc.

2~ Bordes o fronteras (edges): Son una separación entre dos fases una línea de fachadas sobre una plaza, un muro, etc. Son referencias

---

<sup>45</sup> Consultado en: <http://www.byd.com.ar/ciudad4.htm>, 27-07-11, 12:36

laterales que pueden interpretarse como barreras más o menos impenetrables o como líneas de sutura entre zonas diferentes.

3~ Distritos o zonas (districts): Son secciones de tamaño mediano a grande, una plaza, un barrio, donde el observador puede penetrar mentalmente e imaginarla desde adentro.

4~ Nodos (nodes): Son puntos o focos de atracción donde el observador puede entrar o salir como un cruzamiento estratégico de calles o también una construcción que condensa algún uso o un carácter físico particular, una esquina, un patio cerrado, etc.

5~ Hitos o marcos de referencia (landmarks): Son también focos de atracción y de referencia, pero el observador no entra en ellos y los imagina desde afuera, edificios relevantes, obeliscos, monumentos, montañas, etc.<sup>46</sup>

#### 1.8.4 La imagen ícono

Un ícono es una imagen o representación que sustituye a un objeto o a una idea por analogía o simbólicamente. La palabra ícono o icono viene del griego y significa imagen. El término se emplea para referir imágenes, signos y símbolos que son utilizados para representar conceptos u objetos.<sup>47</sup>

Para transformar la imagen a imagen-ícono se necesita citar los modelos de algunos autores:

Para Abraham Moles la imagen es un soporte de la comunicación visual, que plasma un fragmento del entorno óptico, susceptible de subsistir a través del tiempo, y que forma parte de uno de los componentes principales de los *mass-media*.

A partir de este concepto nacen 3 aspectos:

<sup>46</sup> Consultado en: <http://www.byd.com.ar/ciudad5.htm>, 27-07-11, 13:00

<sup>47</sup> Diccionario online, <http://www.definicionabc.com/general/icono.php>, 27-07-11, 14:00

- Carácter material de la imagen en su aspecto.
- Subraya la relación entre el observador y la cosa observada, que en realidad serían entre el campo objetivo (relación) y el objetivo (objeto).
- Consiste en la independencia de la imagen y las apariencias de realidad que se reflejan en la misma.<sup>48</sup>

Por el contrario, Joan Costa (1987) habla de imágenes materiales, y las enfrenta a las imágenes mentales, fundamentándose en la Teoría de la Imagen de Moles.

Se podría definir a la imagen-ícono como una imagen material, los llamados íconos proporcionarían un lugar a la creación de un ícono mental, que sería el recuerdo visual, dentro de este proceso se produce una subjetivización del ícono real, a este proceso A. Moles lo denominó el proceso de esquematización.

Expresa también que existen procesos diferentes de captación de la realidad por parte de las personas, el de la percepción de los objetos a través de los sentidos (La visión, la audición, el olfato, el gusto, el tacto.), la selección de la información, la jerarquizaron y la composición de la misma en un todo. El resultado: esquemas de realidad, representaciones simplificadas y abstractas que constituirían el ícono mental.

Después de este proceso se concluye que el individuo pasa por una doble construcción mental de la imagen de los iconos de una entidad u organización:

- ✓ La construcción que hace quien elabora la imagen material (el emisor)
- ✓ La construcción que hace quien mira la imagen material (el receptor), que hace una interpretación de la interpretación realizada por el diseñador.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup>Consultado en: <http://www.laestudiantadepublicidad.com/index.php/imagen-fija/170-definicion-y-caracteristicas-de-la-imagen.html>, 27-07-11, 15:40

En conclusión, la imagen-ícono es la que se compone de lo material y lo mental, hace que se recuerde una imagen por lo que es y por lo que se percibe, también goza de una construcción doble de la imagen en la mente de los individuos.

---

<sup>49</sup> COSTA Joan, Imagen Corporativa, <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>, 28-07-11, 15:00

## CAPÍTULO II

### COMUNICACIÓN Y CIUDAD

#### 2.1 ¿Cómo proyectar la imagen de una ciudad?

*“Las ciudades, como cualquier organización, necesitan tener un propósito estratégico, una aspiración que sea totalmente compartida, una meta que sea clara.”*

*Antonio Martínez Gómez*

Al igual que una empresa a una ciudad también se la considera una organización; la misma que tiene necesidades de comunicación o sus diferentes públicos, que en este caso son los ciudadanos que habitan en ésta. La búsqueda de eficiencia por medio de la mejora de la competitividad hace que exista un paralelismo entre la empresa y la ciudad.

Cuadro 2.1: Relación empresa y ciudad

	<b>Empresas</b>	<b>Ciudad</b>
<b>Alta Dirección</b> (Corporate Governance)	Consejo de Administración	Alcalde y equipo de Gobierno
<b>Propiedad</b>	Accionistas	Ciudadanos
<b>Productos</b>	Productos fabricados	Servicios, Atracciones
<b>Clientes</b>	Consumidores	Empresas, Inversores visitantes, ciudadanos, trabajadores, entre otros
<b>Competidores</b>	Otras empresas	Otras ciudades

Fuente: Adaptado Precado Ledo, A. Hacia una nueva filosofía de los estudios urbanos. Situación BBVA 1.995

### **2.1.1 Semejanza entre empresa y la ciudad:**

El Alcalde y el Equipo de Gobierno forman el cuerpo de la dirección de la ciudad, cuyo objetivo es el de suministrar a sus clientes que en este caso son: los residentes, visitantes, trabajadores inversores y empresas, los diferentes productos que la ciudad ofrece, administrando de una forma adecuada los recursos.

Durante la década de los 90`s, surge la tendencia del marketing ciudad, creándose así con el fin de dar una orientación al cliente, aplicada a las ciudades, ya que compiten para satisfacer las necesidades de diferentes grupos, como: los visitantes, residentes, las empresas y los trabajadores.

### **2.1.2 Marketing Ciudad**

Según Antonio Martínez Gómez (2011), el marketing de ciudades (citymarketing) se puede definir como una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas, por una parte, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y, por otra parte, a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda.

Es decir el marketing es utilizado para crear una imagen de la ciudad basada en lo que ofrece, también es una forma de vender a la ciudad estudiando y satisfaciendo las necesidades y expectativas de los públicos, utilizando herramientas de comunicación, publicidad y promoción. El objetivo principal de éste es difundir un modelo de imagen deseado, en base a esto las aplicaciones de estrategias aplicadas en un futuro deben contener por un lado información actual y real, para poder obtener la credibilidad y argumentos bases, y por otro lado conocer los diferentes atributos del modelo urbano que desea la ciudad.

Al igual que la comunicación el marketing se debe realizar en dos formas según Victoria de Elizagarete:

- **El marketing interno:**

Tiene como objetivo la identificación de las principales preocupaciones de los ciudadanos, así como crear un producto ciudad con el que se sientan plenamente identificados. Este aspecto configura la imagen interna de la ciudad o autoimagen y tiene unos canales de comunicación propios como son los boletines municipales, revistas municipales, paneles informativos, etc.

- **El marketing externo:**

Tiene dos objetivos fundamentales, en primer lugar, la satisfacción de las necesidades de otros públicos objetivos diferentes, como son los nuevos residentes, visitantes, inversores, empresas y trabajadores.

En segundo lugar el aumento del grado de conocimiento de la ciudad. Finalmente, y ligado a ambos objetivos, está la creación de una imagen de marca de la ciudad.<sup>50</sup>

Dentro de las estrategias del marketing una principal y fundamental es la estrategia de posicionamiento, la autora antes mencionada asegura que existen dos tipos de posicionamiento, el basado en el consumidor y el basado en la competencia.

- **Posicionamiento basado en el consumidor:** este posicionamiento analiza las actitudes de las personas frente al mercado, estudian lo que consumen en la competencia. Se encuentra asociado con el usuario o usuarios, muchas veces dentro de éste se utilizan estrategias que vinculan a los públicos con la marca o el producto y crean una afinidad, con el fin de lograr una identificación por parte de los mismos.
- **El posicionamiento del producto ciudad:** el uso del marketing dentro de este posicionamiento tiene como objetivo la utilización de los

---

<sup>50</sup> De ELIZAGARETE Victoria, El Marketing como estrategia de desarrollo metropolitano, <http://www.eurocite.org/upload/documents/ES/Formation/CursoVerano2002/Laimagenbi.pdf>

productos y servicios ofrecidos por la ciudad, por parte de sus públicos y que éstos se encuentren satisfechos.

### 2.1.3 La ciudad como producto

Cuadro 2.2: La ciudad como producto

<b>La ciudad como producto</b>		
Lo que la ciudad "tiene"	Lo que la ciudad "hace"	Lo que la ciudad "representa"
Recursos naturales o culturales, pueden ser considerados ventajas comparativas.	Relaciones Humanas (personales, sociales, organizativas e institucionales), relaciones económicas y en general todos los servicios que en ella se prestan, (servicios, financieros, comerciales, promoción turística, cultural, etc.) se consideran ventajas competitivas.	Relacionado con los símbolos de afiliación (bandera, celebraciones típicas, fiestas tradicionales) y de identidad (estereotipos, costumbres)

Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos42/marketing-de-ciudad/marketing-de-ciudad2.shtml>  
Elaborado por: Ruth Rodríguez

La licenciada en Administración Mención Mercadeo Fabiola Mora, define al posicionamiento como el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona con relación a la competencia.

El posicionamiento es el lugar que ocupa un servicio o producto en la mente del consumidor. Cuyo objetivo principal es el definir una marca o nombre diferenciador que el público pueda asimilar y conservar en su mente.

Gabriel Olamendi afirma en su artículo estrategias de posicionamiento, que existen normas adecuadas para desarrollar el proceso:

1. Posicionar el producto de manera que tenga las características más deseadas por los públicos.
2. Tomar ventaja al consumidor y formar estrategias que permitan influir o formar una posición del producto en la mente.
3. Para lograr un posicionamiento es necesario analizar la competencia y saber cómo se encuentra con relación a sus ventajas y desventajas dentro del mercado.
4. Una vez que se encuentren decididas las estrategias se procede a realizar las diversas estrategias de marketing.

## **2.2 La planificación estratégica:**

“La verdadera esencia de la planificación estratégica radica en la definición de un modelo de urbe ideal y deseado por los ciudadanos y por los diferentes agentes que intervienen en la gestión urbana, quienes participan de forma activa y se comprometen en la acción para conseguir el desarrollo de un proyecto ilusionante de ciudad.”<sup>51</sup>

En este sentido, la planificación implica analizar el entorno, es decir identificar sus fortalezas oportunidades, debilidades y amenazas, tener una visión a futuro para aportar en la toma de decisiones a corto o a largo plazo y de esta manera conseguir que las oportunidades se manifiesten, evitando el impacto negativo.

---

<sup>51</sup> GÓMEZ Martínez Antonio, planificación estratégica y la imagen de la ciudad, [http://www.ciudadreal2015.es/docu\\_pdf/Planif\\_estr\\_e\\_imagen\\_ciudad\\_Elche.pdf](http://www.ciudadreal2015.es/docu_pdf/Planif_estr_e_imagen_ciudad_Elche.pdf) , 07-08-11, 12:48

De igual forma, a través de este proceso, se consigue crear un futuro para la ciudad, haciendo usos de estrategias con el objetivo de provocar cambios deseables y esperados.

Para llegar a conformar un deseado modelo de urbe se deben tener en cuenta los siguientes aspectos económico, social y territorial:

Cuadro 2.3: Plan estratégico

Plan estratégico		
Proyecto económico	Proyecto social	Proyecto territorial
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agricultura.</li> <li>• Comercio.</li> <li>• Construcción.</li> <li>• Industria.</li> <li>• Servicios.</li> <li>• Turismo.</li> <li>• Empleo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienestar social.</li> <li>• Cooperación.</li> <li>• Cultura.</li> <li>• Deportes.</li> <li>• Educación.</li> <li>• Sanidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arquitectura.</li> <li>• Infraestructuras.</li> <li>• Medio Ambiente.</li> <li>• Urbanismo.</li> <li>• Vivienda.</li> </ul>

Fuente: [http://www.ciudadreal2015.es/docu\\_pdf/Planif\\_estr\\_e\\_imagen\\_ciudad\\_Elche.pdf](http://www.ciudadreal2015.es/docu_pdf/Planif_estr_e_imagen_ciudad_Elche.pdf)

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Las ciudades, como cualquier organización, necesitan tener una meta clara y compartida. Por eso es recomendable pensar a futuro, aprovechando las fortalezas y oportunidades y superando las debilidades y amenazas. Debe proyectar una imagen ideal, real, clara, comunicable y sobre todo distinta. Ya que es una representación mental y debe ser fácil de recordar y de interpretar.

La imagen de una ciudad se construye a partir de la integración de tres elementos:

- La imagen funcional: que se obtiene a partir del grado de cumplimiento de sus actividades
- La imagen percibida: que es la que tienen los públicos objetivos de la misma, tanto en el exterior como en el interior

- La imagen intencional: la cual se refiere a la que se quiere inducir sobre la ciudad, mediante acciones en el terreno de la identidad visual y la comunicación.<sup>52</sup>

Transmitir la imagen deseada requiere del uso de estrategias y una de ellas es la comunicación, para lograr las imágenes antes mencionadas es necesario comunicar lo que la empresa hace, sus actividades, lo que ocurre tanto interna como externamente y sobretodo llegar a tener el poder de influencia en los públicos. Por lo tanto, la relación entre imagen y comunicación es muy estrecha, ya que ambas se vuelven imprescindibles, la una para la otra.

A partir de la creación de imagen se crea también una etapa de opinión que se forma en la mente de los públicos tanto internos, como externos.

## **2.3 La opinión pública**

### **2.3.1 Conceptos:**

Según la enciclopedia EUMED El concepto de opinión pública tiene dos acepciones: - Como conjunto de las opiniones de los miembros de una sociedad sobre un asunto en particular, es la suma o resultante de todas las opiniones individuales. También puede ser definida como la valoración predominante en determinado grupo social sobre un acontecimiento o problema. - Como la opinión de sectores sociales calificados, atentos e informados, con cierto peso en las decisiones públicas, o cierto control e influencia sobre la dirigencia política. En este caso es, como suele decirse, la opinión "que se publica".<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> GÓMEZ Martínez Antonio, planificación estratégica y la imagen de la ciudad, [http://www.ciudadreal2015.es/docu\\_pdf/Planif\\_estr\\_e\\_imagen\\_ciudad\\_Elche.pdf](http://www.ciudadreal2015.es/docu_pdf/Planif_estr_e_imagen_ciudad_Elche.pdf), 07-08-11, 14:00

<sup>53</sup> EUMED enciclopedia, <http://www.eumed.net/dices/definicion.php?dic=3&def=403> 07-08-11, 14:15

Se hace presente también una definición diferente por parte del autor Rousseau la opinión pública es ese fiel guardián de la moral pública y por otra parte ejercer un férreo control sobre el individuo.

Ferdinand Tonnies (1992) entiende a la opinión pública como un conglomerado de puntos de vistas, deseos, y propósitos diversos y contradictorios.

Otto Baumhauer (1976) la define como el producto del proceso transformativo de información introducida en el sistema abierto de clima de opinión pública.

Recopilando los conceptos de los autores, se puede decir que la opinión pública es el conjunto de pensamientos y percepciones de un individuo referente a un tema de interés social. La opinión pública puede variar dependiendo de la influencia de la sociedad y del individuo mismo.

### 2.3.2 Teorías de la opinión pública:

Antes de utilizar el término opinión pública, se la llamaba también: opinión común, opinión popular, voluntad general, vox populi, entre otras.

Cuadro 2.4: Concepto de opinión pública de pensadores antiguos

Pensadores antiguos	
Protágoras	Creencias opinión de las mayorías
Herodoto	Opinión Popular
Demóstenes	Voz Publica de la patria
Cicerón	Apoyo del pueblo
Tito Libio	Opinión Unánime

Fuente <http://www.slideshare.net/Patrick009/opinion-publica-presentation-792390>

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Según, Carlos Prado docente de la facultad de ciencias sociales escuela Profesional de la Ciencias de la Comunicación, asegura que existen cinco teorías de la opinión pública:

**Teoría de los efectos:**

Los autores de esta corriente fueron importantes sociólogos como Max Weber, Emile Durkheim y Max Horkheimer, cuya forma de ver al periodismo era dando prioridad a la sociedad de masas, es decir el público particular al que se le enviaba un mensaje y su objetivo era el de persuadir. Los medios de comunicación se hacen presentes dentro de esta teoría, se logró hacer que los mismo tomen conciencia y que busquen maneras racionales de manejar la comunicación.

**Teoría de la agenda setting:**

Esta corriente nace a partir de la teoría de los efectos, con la diferencia que en esa teoría se hace presente un público no definido. Al contrario esta teoría impone que los medios de comunicación escogen los temas sobre los que se habla, así como su importancia, su orden y la manera de transmitirlos.

**Teoría del conductismo o de efectos limitados:**

Se trata sobre los efectos que los medios logran en el público, a diferencia de la teoría de los efectos, ésta entiende y percibe que la gente se deja persuadir de los medios sólo si quiere, existe un criterio, tienen la capacidad de decidir lo que quieren ver u oír, cuándo y cómo. El modelo de Lasswell involucra las opiniones del público que complementan al mensaje y por lo tanto produce el efecto llamado feedback o retroalimentación.

**Teoría estructural funcionalista:**

Creada por Lasswell, su objetivo principal era el de persuadir a través de éstas preguntas: quién dice qué, a través de qué medio, a quién y con qué efecto.

### **Teoría de la aguja hipodérmica:**

Se lleva a cabo entre 1900 y 1940. Su principal pensamiento era que los medios de comunicación "inyectan" una información con un contenido, cuya información es verídica y real, es decir es cierto y no necesariamente debe ser verificada. Dentro de esta corriente no se da importancia al público, porque carece de opinión y una retroalimentación.<sup>54</sup>

### **2.4 Comunicación y ciudad:**

“La ciudad ocupa hoy un lugar estratégico en el cruce de los debates teóricos con los proyectos políticos, de las experimentaciones estéticas y las utopías comunitarias. Lo cual nos está exigiendo un pensamiento nómada, capaz de burlar los compartimentos de las disciplinas y convocar los diversos lenguajes de las ciencias y las artes, confrontar la índole de los diferentes instrumentos teóricos, descriptivos, interpretativos, e integrar saberes y prácticas: la comunicación con el drama urbano, la música con el ambiente y el paisaje, la arquitectura con los trayectos y los relatos, el diseño con memoria y la ciudad” (Jesús Martín-Barbero)<sup>55</sup>

Lo que quiere decir que las ciudades en la actualidad son importantes para los proyectos que se presentan en el escenario social, cultural o político y forman parte de los mismos, con el fin de alcanzar sus sueños y metas. Esto hace que el pensamiento no sea estacionario, que se encuentre en constante cambio, a través de diferentes lenguajes donde se expresan las idiosincrasias. Finalmente todo se interrelaciona con la ciudad y sus factores, para compenetrar una sola idea.

En la década de los 90 es cuando se da una verdadera importancia al tema comunicación y ciudad, Rossana Reguillo manifiesta que:

---

<sup>54</sup> Consultado en: [http://www.borriones.net/opinion/teorias\\_op.pdf](http://www.borriones.net/opinion/teorias_op.pdf), 03-08-11, 10:00

<sup>55</sup> Consultado en: [http://perio.unlp.edu.ar/question/numeros\\_anteriores/numero\\_anterior14/nivel2/articulos/ensayos/badenes\\_1\\_ensayos\\_14otono07.htm](http://perio.unlp.edu.ar/question/numeros_anteriores/numero_anterior14/nivel2/articulos/ensayos/badenes_1_ensayos_14otono07.htm), 03-08-11, 09:00

"La pregunta por la ciudad y las formas de vida en ella implicada, no es ciertamente una novedad en el campo de comunicación, sin embargo, esta vieja preocupación al igual que ha pasado en la antropología, venía centrando su mirada en un conjunto de prácticas comunicativas que tenían como telón de fondo el escenario ciudadano, sin llegar nunca a problematizar el papel constitutivo de la ciudad en las formas de socialidad específica. En esta etapa abundan los estudios sobre culturas populares en su relación con prácticas de comunicación o los estudios sobre medios".<sup>56</sup>

Debido a esto empezaron a surgir necesidades de comunicación, cuya herramienta se convierte en eje articulante del debate de intereses diferentes, pero al mismo tiempo buscan interés en común.

En un principio los análisis de las ciudades se encontraban en manos de arquitectos, urbanistas, era un enfoque espacialista. Pero la comunicación se hace presente con un papel secundario con respecto al urbanismo y le da un rol central.

Según el proyecto regional de la UNESCO, se propuso desde el comienzo tres objetivos básicos sobre el objeto de su estudio:

1. Promover en los gobiernos locales (alcaldías) el interés y la decisión a favor del diseño y la ejecución de políticas tendientes a mancomunar la comunicación y el desarrollo urbano en una concepción que integre y complemente ambas realidades;
2. Establecer posibles líneas de acción para usar los medios masivos de difusión en respaldo interactivo de la ciudad como ámbito dinámico de vida y asiento de patrimonios artístico, históricos y culturales
3. Identificar criterios democráticos para organizar circuitos permanentes de información administrativa que estimule y facilite la participación ciudadana

---

<sup>56</sup> Consultado en: <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista9/documentos%209-12.htm>, 03-08-11, 10:45

en la búsqueda de soluciones a los complejos y múltiples problemas de la vida urbana.<sup>57</sup>

De igual manera plantea cuatro ejes de trabajo concebidos y establecidos a lo largo de 10 años por la Oficina Regional de Comunicación de la UNESCO para América Latina:

- La crisis de comunicación dentro de la ciudad: pueden ser las causas, los efectos y las soluciones posibles. Los puntos estratégicos de la analogía entre los procesos de comunicación e información en la ciudad y la calidad de vida.
- La comunicación en la planeación urbana: la asociación de la comunicación a las políticas de desarrollo urbano por parte de los gobiernos locales, crea la introducción de la dimensión comunicacional a las políticas y planes de organización y reorganización de los espacios públicos en la ciudad; prestación de servicios públicos; gestión del suelo urbano; nuevos desarrollos viales, habitacionales y comerciales; diseños arquitectónicos; conservación del patrimonio artístico, cultural e histórico.
- El papel de los medios de comunicación en la ciudad: los medios de comunicación social se hacen presentes para cooperar al desarrollo urbano armónico; originar la amistad cívica, la formación de una cultura de conservación del patrimonio urbano (histórico, cultural, artístico) y el mejoramiento de la calidad de vida; ayuda a fortalecer, abrir espacios para la comunicación y reivindicar el derecho a la ciudad.
- La información y la comunicación administrativa: son mecanismos, sistemas y contenidos como elementos propios de la modernización y transformación administrativa del gobierno local.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> IBID

Como se mencionó en el capítulo anterior todo comunica, la ciudad también emite mensajes lo puede hacer a través de la contaminación visual, la invasión del espacio público, los fenómenos de violencia urbana, las fallas en el transporte urbano, la inequidad, hablan desde las señales de tránsito, desde sus vías e incluso desde sus vallas publicitarias o sus nomenclaturas.

Por esta razón es importante el uso estratégico de la comunicación, para que los públicos puedan percibir mayor número de cosas positivas y menos cosas negativas. Muchas veces los mensajes que emite una ciudad no son claros, de este modo pueden ser malinterpretados. Por ejemplo: la parroquia San Miguel de Zámiza no es un botadero de basura, al contrario existe una estación de transferencia que se encuentra cerca pero no ocupa ningún papel dentro de la misma.

Por lo antes mencionado se debe emitir mensajes claros por parte de una ciudad y todos sus componentes pero para eso también es necesario determinar el público objetivo.

#### **2.4.1 Los públicos de las ciudades:**

“En el *marketing* de ciudades aparecen como clientes internos los *residentes* de la ciudad y como *clientes externos* los *visitantes*, los *turistas*, los *inversores* y las *empresas*.”<sup>59</sup>

Públicos internos: los residentes de la ciudad de Zámiza, según Lashmi Gallardo el número de habitantes es de 6.000 (seis mil)

Públicos externos: los turistas (quiteños), inversores (negocios y empresas futuras) y finalmente las empresas (Municipio de Quito)

---

<sup>58</sup> IBID

<sup>59</sup> Consultado en: <http://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/comunicaciones/florian.htm>, 08-07-11, 12:00

Cuadro 2.5: Los Públicos

Públicos	
Internos (Zámbiza)	6 000 (seis mil)
Externos (Quito Metropolitano)	2.239.191 (dos millones doscientos treinta y nueve mil ciento noventa y uno)

Elaborado por: Ruth Rodríguez

#### 2.4.2 La importancia de la comunicación ciudad:

“La ciudad, como centro económico, cultural, artístico y social, ha ocasionado nuevas necesidades vinculadas a los nuevos valores existentes en las sociedades actuales.”<sup>60</sup> A través de esto nace la competencia, cuyos protagonistas son las empresas, los ciudadanos los turistas, que son los que plantean la demanda. El objetivo del marketing de ciudades es el de gestionar los recursos de la mejor manera, para favorecer la aceptación por parte de los públicos objetivos. Creando así un alto valor con el menor costo posible.

Una aplicación del marketing de ciudad, según Elizagarate (2003), implica:

1.- **La incorporación de la filosofía del *marketing* en la planificación de la ciudad:** los públicos objetivos se mantienen encaminados en la planificación, de una manera continua da importancia a lo que el público objetivo quiere, los servicios de la ciudad cumplen con las necesidades de los mismos. Se mejora la situación frente a otras ciudades y surge la competitividad.

2.- **El desarrollo de la metodología de planificación del *marketing* estratégico aplicado a las ciudades:** a través del uso de estrategias con un bajo costo que aporten a la consecución de objetivos. Este método proporciona mayor rentabilidad y genera nuevas oportunidades.

---

<sup>60</sup> IBID

3.- **La utilización de técnicas que permitan medir el impacto:** el impacto de las actuaciones urbanas para poder estudiar la percepción y la imagen en los ciudadanos sobre su ciudad.

4.- **La creación de un conjunto de indicadores:** indicadores que permitan confrontar la evolución de las ciudades en ámbitos sociales, económicos y ambientales, para efectuar una valoración competitiva con la que se pueda determinar posibles errores y correcciones que brinden un mejor desarrollo.

5.- **El fomento del atractivo de la ciudad** desde un punto de vista más integrador del comercio, ocio y turismo urbano. Concibiendo a la ciudad como un lugar ideal que contenga elementos atractivos de forma natural.

6.- **El desarrollo de variables que definan el marketing operativo de las ciudades,** estudiando su importancia, así como *el ciclo de vida del producto ciudad*, aportando a la atracción de capitales y la presencia de empresas internacionales de sectores financieros y de servicios, que permitan a las ciudades transformarse en *ciudades globales*.

Según el instituto Cervantes, dentro del marketing ciudad se reemplaza las cuatro P's por cuatro A's:

**El atractivo de la ciudad:** es la medida del potencial de cosas positivas y beneficios de una ciudad, que emana a partir de la valoración dada a diversos factores relacionados con lo interno y externo de la ciudad.

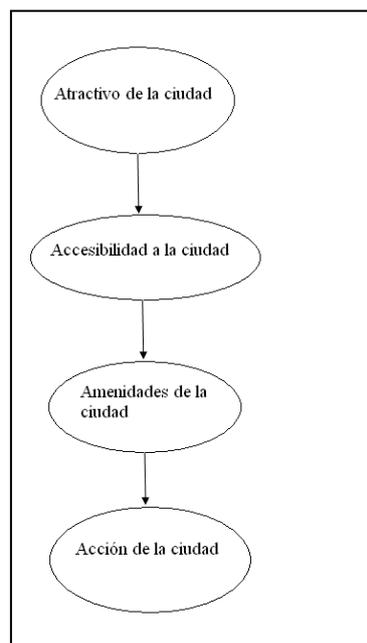
**La accesibilidad a la ciudad:** se encuentra relacionada con la calidad del servicio de la ciudad, crea una facilidad de acceso a los servicios ofrecidos. Dentro del cual se deben crear espacios que brinden facilidades a las personas con discapacidad.

**Las amenidades de la ciudad:** se destacan las exposiciones culturales como: museos, lugares de descanso, parques de ocio y entretenimiento, ferias y congresos, entre otras. Se da relevancia a la animación de la ciudad.

La comunicación en este punto informa.

**La acción de la ciudad:** se encuentran las acciones de dinamización e integración de los recursos, para fortalecer su atractivo, accesibilidad y encantos. Del modo que la comunicación tiene la acción de implicar y persuadir.

Gráfico 2.1: Las 4 A's



Diseño basado en: <http://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/comunicaciones/florian.htm>

Elaborado por: Ruth Rodríguez.

Así como se especifican las estrategias, se deben definir los tipos de ciudades:

Según el *inventario de ciudades mundiales* la clasificación de ocurre de la siguiente forma:

Ciudades alfa o ciudades globales, o ciudades con liderazgo estratégico: son ciudades que se caracterizan por disponer de un alto número de servicios avanzados, en las áreas como: auditoría, banca, publicidad y asesoría legal.

Ciudad beta: Ciudades son consideradas en un segundo nivel, ya que al contrario de las ciudades alfa, éstas tienen los servicios limitados y restringidos.

Ciudad gamma: son las ciudades que su capacidad se ajusta a la prestación de servicios secundarios.

Ciudad digital: Son representaciones o modelos de la ciudad que existen en el mundo real, la tecnología utilizada por la sociedad contemporánea facilita el acercamiento de los diferentes servicios que ofrece la ciudad.

Cuadro 2.6: Tipos de ciudades

<b>Ejemplos de ciudades</b>			
<b>Ciudades alfa</b>	<b>Ciudad beta</b>	<b>Ciudad gamma</b>	<b>Ciudad digital</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nueva York</li> <li>• Londres</li> <li>• París</li> <li>• Los Ángeles</li> <li>• Tokio.</li> <li>• Chicago</li> <li>• Fráncfort</li> <li>• Madrid</li> <li>• Hong Kong</li> <li>• Ciudad de México</li> <li>• São Paulo,</li> <li>• Shanghái</li> <li>• Milán</li> <li>• Buenos Aires</li> <li>• Singapur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• San Francisco</li> <li>• Miami</li> <li>• Bogotá</li> <li>• Detroit</li> <li>• Caracas</li> <li>• Sídney</li> <li>• Toronto</li> <li>• Zúrich.</li> <li>• Bruselas</li> <li>• Rio de Janeiro</li> <li>• Moscú</li> <li>• Washington</li> <li>• Vancouver</li> <li>• Seúl</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ámsterdam</li> <li>• Boston</li> <li>• Dallas</li> <li>• Düsseldorf</li> <li>• Ginebra</li> <li>• Houston</li> <li>• Guadalajara (Jalisco)</li> <li>• Phoenix</li> <li>• Yakarta</li> <li>• Johannesburgo</li> <li>• Melbourne</li> <li>• Osaka</li> <li>• Praga</li> <li>• Santiago de Chile</li> <li>• Taipéi y Brasilia</li> <li>• Estocolmo</li> <li>• Bangkok</li> <li>• Montreal</li> <li>• Pekín</li> <li>• Roma</li> <li>• Lima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digital City Amsterdam (1992)</li> <li>• Digital City Kyoto</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• San Petesburgo</li> <li>• Monterrey</li> <li>• Maracaibo</li> <li>• Varsovia.</li> <li>• Atlanta</li> <li>• Barcelona</li> <li>• Berlín</li> <li>• Guayaquil</li> <li>• Medellín</li> <li>• Budapest</li> <li>• San Juan</li> <li>• La Habana</li> <li>• Quito </li> <li>• Cali</li> </ul>	
--	--	---	--

Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad\\_global](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad_global)

Elaborado por: Ruth Rodríguez

### 2.4.3 Ejemplos de ciudades que han realizado marketing

A continuación se mostrarán ejemplos de ciudades que han realizado marketing basándose en diferentes métodos y estrategias:

#### Ejemplo de entidades que participan:

Cuadro 2.7: Ejemplo de City Marketing Argentina

*City Marketing* de Córdoba (Argentina) – Entidades participantes:

- Medio de comunicación-La voz del interior
- Revista Mercado
- Etc.
- Shoppings e hipermercados
- Universidades
- Feria de Muestras
- Agencias de Publicidad

Fuente: <http://www.bm30.es/intranet/inter/cordobai.html>

### Personajes influyentes:

Cuadro 2.8: Personajes influyentes

Personas más influyentes en Puerto Montt (Chile) (1996)
Sierrealta, Alcalde
Siebelt, Intendente
Verdejo, Senador PDC
Aguilar, Concejal PS
Fuenzalida, Comerciante
Godoy, Gobernador
Engels, Arzobispo
Stone, Diputado
Améstica, Empresario
Echeverría, Gerente Empresa Turismo
Fernández, Concejal PPD

Vilches, Director Diario Local
Devoto, Empresario
Montes, Gerente de Banco
Vásquez, Gerente Supermercado
Espinoza, Presidente CUT
Piña, Concejal UCC
Carvajal, Comerciante
Ahumada, PPD
Ulloa, Presidente Organ. Deportiva
Hidalge, Presidente Organ. Bomberos
Metitic, Poeta

Fuente: [http://hm.unq.edu.ar/Cotelco-UNQ/Reinhard\\_Friedman%5B20061107%5D.pdf](http://hm.unq.edu.ar/Cotelco-UNQ/Reinhard_Friedman%5B20061107%5D.pdf)

Cuadro 2.9: Etapas de campaña de imagen

<b>Campaña de imagen de Neunkirchen (RFA)</b>	
Etapa 1:	<p>Sensibilización al público interno de la ciudad (septiembre 1992)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Información y motivación de los funcionarios de la municipalidad</li> <li>- Presentación de la campaña a todos los habitantes (folletos, logo, concursos, etc.)</li> <li>- Subvenciones a empresas para publicidad</li> </ul>

Etapa 2:	<p>Inicio de la campaña de imagen hacia fuera (desde marzo de 1993)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Avisos publicitarios en serie en la ciudad y las ciudades vecinas</li> <li>- Comerciales en TV y radios</li> <li>- Eventos en el centro de la ciudad (city sommer desde 1993)</li> </ul>
Etapa 3:	<p>Mayor involucramiento de los comerciantes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad intensiva y eventos con comerciantes</li> <li>- Etc.</li> </ul>
Etapa 4:	<p>Evaluación del éxito de la campaña (diciembre de 1995)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consulta a residentes</li> </ul>
Etapa 5:	Continuidad de la campaña

Fuente: [http://hm.unq.edu.ar/Cotelco-UNQ/Reinhard\\_Friedman%5B20061107%5D.pdf](http://hm.unq.edu.ar/Cotelco-UNQ/Reinhard_Friedman%5B20061107%5D.pdf)

#### **Estrategia de lema y posicionamiento:**

- Quebec - Se siente tan diferente.
- Aruba - Nuestro único negocio es usted.
- Pennsylvania- Estados Unidos empieza aquí.

## 2.5 La importancia de la comunicación pública en las ciudades

### 2.5.1 Definición de la comunicación pública:

Se entenderá por comunicación pública todo acto por el cual una pluralidad de personas pueda tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas.<sup>61</sup> Es decir todas las personas tienen paso, porque es una comunicación abierta y pueden formar parte de ella y de sus proyectos.

La importancia que la comunicación pública tiene en la definición del espacio público, puede ilustrarse señalando:

- El lugar que la comunicación ha tomado en el ejercicio de los gobiernos contemporáneos
- El creciente protagonismo del periodismo como poder y como contrapeso de otros poderes
- El papel de la publicidad comercial como reguladora de la economía
- La refuncionalización de los métodos de la mercadotecnia comercial para promover la transformación de conductas sociales y colectivas con fines sociales (mercadotecnia social).<sup>62</sup>

“Para Aristóteles, la meta más importante de una persona era convertirse en un buen ciudadano de la típica Ciudad-Estado griega.”<sup>63</sup> Desde tiempos remotos, ha existido una notoria necesidad del uso de comunicación, como se Robert White comparte en su libro las ciudades antiguas como Atenas, eran ciudades expuestas al debate y la discusión, por esta razón el uso de la herramienta llamada comunicación se ha hecho indispensable, para llevar un orden y paz dentro de las comunidades.

**“Comunicación pública es asociarnos todos para avanzar en humanidad sin exclusiones”** Tony Puig. El también llamado gurú del citymarketing define

<sup>61</sup> Consultado en: <http://www.proyectosfindecarrera.com/definicion/comunicacion-publica.htm>, 10-08-11, 11:32

<sup>62</sup> Consultado en: <http://www.cucsh.udg.mx/licsPos/lics/indexliccompub.php>, 09-08-11, 19:00

<sup>63</sup> WHITE Robert,(2007), consultado en: <http://www.lacrujiaediciones.com.ar/index.php/inclusiones/29-comunicacion/79-comunicar-comunidad-aportes-para-una-etica-de-la-comunicacion-publica>, 10-08-11, 11:00

a lo público como lo compartido, lo convivencial, lo común y también determina a la ciudad como algo público, plural y diverso, por lo que necesita comunicación abierta para ser comprendido, comunicar lo que es y lo que se propone ser. De la misma manera asegura que las nuevas tecnologías son imprescindibles y que el mejor método es “cara a cara, tú a tú”

### **2.5.2 El Espacio Público:**

Joseph (1988) son aquellos espacios donde se desarrolla una faceta de lo social que hace posible observarnos a nosotros mismos como sociedad y cultura.

Marc Augé (1994) define como "lugares": “lugar de la identidad (en el sentido de que cierto número de individuos pueden reconocerse en él y definirse en virtud de él), de relación (en el sentido de que cierto número de individuos, siempre los mismos, pueden entender en él la relación que los une a los otros) y de historia (en el sentido de que los ocupantes del lugar pueden encontrar en él los diversos trazos de antiguos edificios y establecimientos, el signo de una filiación).

"La organización del espacio habitado, no es solo una comodidad técnica, sino que como el lenguaje, la expresión simbólica de un comportamiento globalmente humano". Leroi, Gourhan, 1965.

Concluyendo así, el espacio público es un lugar de libre acceso para la sociedad, son espacios que se reflejan en la imagen creada en la mente.

Al inicio el concepto de espacio público urbano se encontraba relacionado con la existencia de espacios verdes; sin embargo, en la actualidad los espacios varían y pueden ser considerados también los paisajes, los ejes ferroviarios, frentes acuáticos, parques, espacios alrededor de escuelas y hospitales, entre otros.

Raquel Perahia en su artículo las ciudades y su espacio público expresa algunas funciones atribuibles a los espacios verdes y libres:

- Una función social: es decir crear un contacto personas (niños y adultos)-naturaleza ofreciendo espacios predestinados a paseos, la contemplación, los juegos, entre otros.
- Una función urbanística y paisajística: Aminorar la heterogeneidad de las construcciones, para brindar un valor al paisaje que permita leer y comprender la organización de la ciudad.
- Una función ecológica: la vegetación juega un rol indispensable en el vasto sistema de la ciudad; es hábitat de la fauna y actúa como reguladora del microclima urbano. Es importante mantener vivos los espacios verdes y naturales que dan una imagen a la ciudad.

El espacio público es de suma importancia para la estructura de la ciudad, es un espacio de uso público, colectivo y social que brinda a la ciudad calidad y cualidades. Es necesario recuperar y transformar un espacio público, pero esto implica la satisfacción de funciones de alta calidad estética.

Según Fernando Carrión M. lo primero que el espacio público debe recobrar es el lugar que le corresponde dentro de la estructura de la ciudad, basándose en las cuatro condiciones que definen a un espacio público:

1. Lo simbólico:

Este espacio construye la identidad bajo dos formas:

- Pertenencia: es decir que la ciudad forma parte de la persona misma.
- Rol: forma parte para realizar un trabajo o proceso.

Quiere decir que dentro de esta condición, se hacen presentes diferentes formas de identidad, ejemplo: un ciudadano posee identidad de pertenencia, mientras un inversionista solo piensa en generar dinero. Se convierte en un espacio constructor de identidades. Por otra parte es simbólico de representación múltiple y concurrente donde se expresa la sociedad. Se hace presente la

teoría de Monnet (2001) quien asegura que el espacio público tiene una definición comunicacional y otra funcional.

2. Lo simbiótico: este es un espacio de identidad colectiva, donde existe integración social, de encuentro y de alteridad. El término “simbiosis” se hace presente, se refiere a un lugar donde las relaciones varían y las diferencias se respetan. No desaparece totalmente las diferencias, sino fortalece la complejidad mediante el encuentro.
3. El intercambio: como su nombre lo dice, es un espacio donde se intercambian servicios, bienes, comunicación e información. Que sean espacios de flujo que conlleven a mejorar las tecnologías, accesibilidades, calidades. Estos espacios tienen mayor carga simbólica.
4. El civismo: es un espacio donde se forma la ciudadanía y la conciencia social, se lo define como cívico. Ejemplo: plazas llenas con el motivo de realizar marchas o concentraciones.

Se vive un cambio de la ciudad como espacio público porque es “en los medios masivos de comunicación donde se desenvuelve para la población el espacio público” García Canclini (2000, 171)<sup>64</sup>. Los contornos mediáticos tienen mayor relevancia que los propios lugares dentro de la ciudad, desde el punto de vista en que las redes comunicacionales compiten con el mismo lugar en sí. Para superar esto se debe actuar como un medio de comunicación que fortalezca su particularidad.

Corresponde poner a la ciudad frente a su pasado para recuperar los orígenes y espacios que alguna vez la caracterizaron, algunos ejemplos de transformaciones urbanas son: Guayaquil, con su Malecón; Buenos Aires con Puerto Madero; Lima con la Costa Verde. Rescatando su pasado, su historia y sus lugares para comunicarlos.

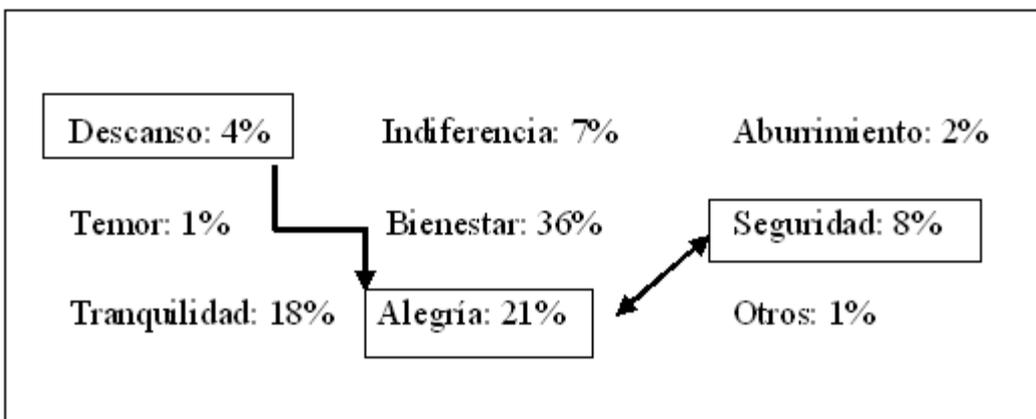
Para el manejo del espacio público deben existir soluciones que contengan componentes para que la ciudad maneje esos espacios con un plan integral

<sup>64</sup> CARRIÒN M. Fernando, “espacio público: punto de partida para la alteridad”, consultado en: <http://www.flacso.org.ec/docs/artfcalteridad.pdf>, 08-08-11, 17:39

comprometiendo a las entidades que van a formar parte del proyecto. En la actualidad la actuación directa de los municipios sobre el espacio público va creciendo y se hace presente a través de proyectos.

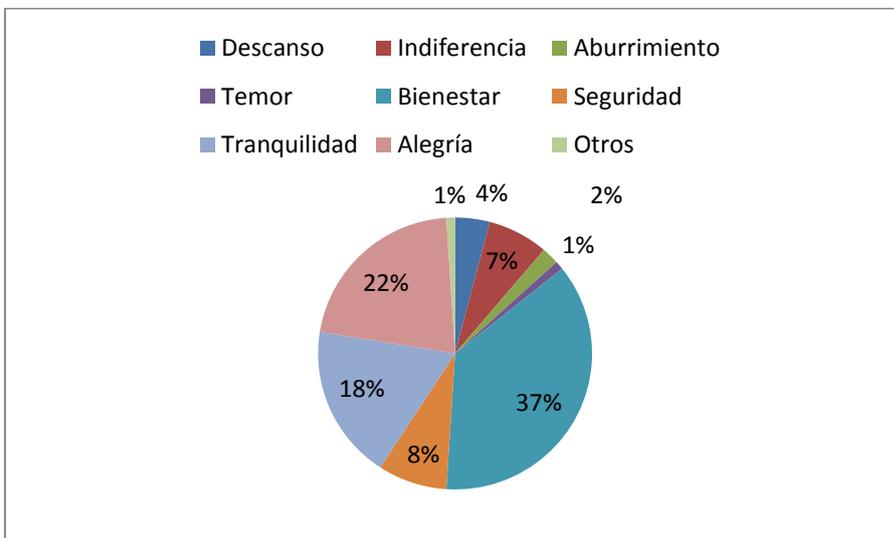
Según el libro “de la ciudad y su espacio público” las personas muestran sensaciones debido al uso y presencia del espacio público:

Gráfico 2.2: Sensaciones sobre el espacio público



Fuente: Universidad de Colombia

Gráfico 2.3: Tabulación de las sensaciones sobre espacio público



Fuente: “De la ciudad y su espacio público” universidad de Colombia.

Elaborado por Ruth Rodríguez

Haciendo un análisis de los porcentajes que tuvieron las respuestas, se observa notoriamente que tiene mayor relevancia y preferencia lo positivo, sin embargo para otras personas el espacio público representa algo negativo pero se muestra en menor cantidad. Es por esto que el espacio público es importante, siendo un componente de la ciudad, cuyo uso le da el habitante de la misma.

Tomando en cuenta tres factores importantes que se relacionan de una manera positiva para proyectar una imagen del espacio público como lo son: el descanso, la alegría y la seguridad.

## **2.6 Imaginarios de la ciudad:**

La idea central de los imaginarios radica principalmente en la fabricación de una imagen visible, y la abstracción de un símbolo (significado-significante) de los actores sociales urbanos que se encuentran en un espacio determinado. *Eduardo Torres (México)*

Para crear algo imaginario, la base debe partir de lo que ya es real y se encuentra formado, éste se crea a partir de una imagen mental para luego comunicarla y convertirla en algo social. Las imágenes tienen una forma material y las representaciones imaginarias se encuentran relacionadas con palabras y conceptos existentes.

- Lo *imaginario* es la construcción de la representación social y cultural tanto individual como colectiva de una práctica socio-cultural en un determinado espacio, en dónde lo simbólico se relaciona con la producción social de un tipo de cultura y que a partir de la interacción, los significados y símbolos pernean una territorialidad dada.
- Las *representaciones sociales* son construcciones socio-cognitivas propias del pensamiento ingenuo o del sentido común, que pueden

definirse como “conjunto de informaciones, creencias, opiniones y actitudes a propósito de un objeto determinado” **(Giménez, 1994).**<sup>65</sup>

Para Armando Silva, la ciudad es una red simbólica en permanente construcción y expansión. Y expresa que la diferencia de las ciudades no es tanto su forma arquitectónica, sino los símbolos que sobre ella construyen sus moradores.

Se causan imágenes mentales a través de lo que pasa en el entorno y se vuelve social desde el momento en que se comunica, a eso se lo puede determinar también “imaginario social”. Por otra parte otro es el “imaginario urbano” que se caracteriza por ser una representación psico-socio-cultural y figurada, que se puede dar de manera grupal o individual y se forma a partir de la apropiación y uso de cualquier lugar, a partir de esto nacen los espacios donde las relaciones se hacen más estrechas, se realizan prácticas socio-culturales y se fortalecen, entre otras. Se forma un punto donde se instituyen raíces y se fundan redes sociales.

Según García Canclini, la ciudad “se concibe tanto como un lugar para vivir, como un espacio imaginado”. Es decir la ciudad es mucho más que un espacio físico, el percibir, generar e imaginar tienen una influencia. También se puede considerar las percepciones que tiene la población de sí misma y de otras ciudades, a través del proceso de creación de imaginarios urbanos. Otros factores que se hacen presentes son los olores, colores y sonidos típicos que caracterizan el resto de las ciudades, por ejemplo, Buenos Aires huele permanentemente a carne, considerándose así la carne una de las fortalezas de Argentina. Miami a shopping, sol, playa y vacaciones, o Cali-Colombia por tener a mujeres bellas. Las personas brindan características a las ciudades basándose en las percepciones y experiencias, pero también imaginándolas.

Es necesario citar alguno de los ejemplos de imaginarios urbanos:

---

<sup>65</sup> TORRES Eduardo, consultado en: <http://www.laciudadviva.org/blogs/?p=3569> , 16-08-11, 14:52

“En 2004 la Bienal de São Paulo me invitó a realizar un proyecto llamado Imaginarios globales, para este trabajo se contrató a la firma Gallup e hicimos encuestas en muchas ciudades. El resultado demostró que los tres grandes imaginarios son el miedo, la soledad (aunque más en Europa) y el cuerpo”.<sup>66</sup>

Por otra parte la ciudad La Paz ubicada en Bolivia, fue diseñada con una estructura damero.

“La ciudad creció tanto que actualmente el imaginario de pueblo como elemental, se recorre hacia la zona Norte que antes, en la república, se consideraba un lugar con cierto estatus de intelectualidad. La ciudad con el imaginario sofisticado de la urbe se encuentra en la zona Sur, lo cual comprende desde Sopocachi hasta las Obrajes (Boero, 1978), y hoy en día las nuevas urbanizaciones que llegan hasta Alto Irpavi e incluso Aranjuez.”<sup>67</sup>

Gráfico 2.4: Ciudad La Paz, Bolivia



Fuente: <http://selpioli.blogspot.com/2010/03/los-imaginarios-urbanos-en-la-ciudad-de.html>,

<sup>66</sup> Consultado en: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric08a03.htm>, 16-08-11, 15:16

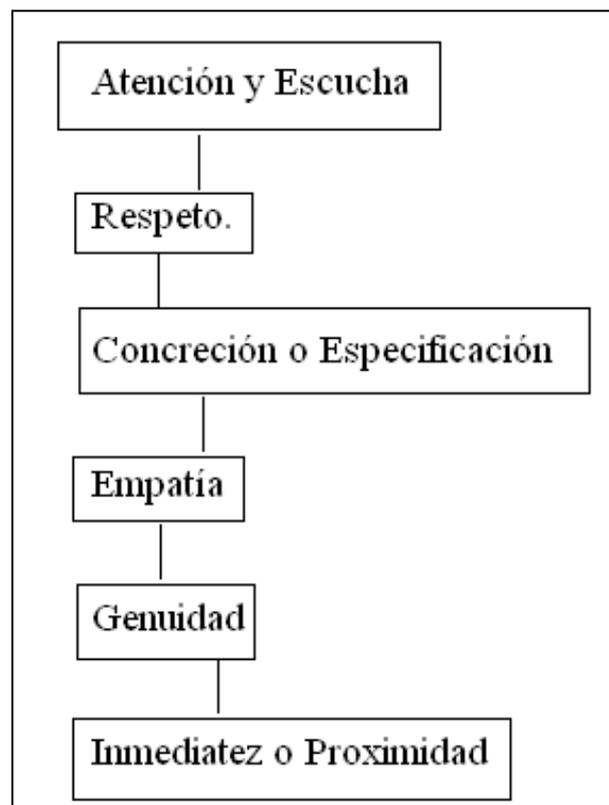
<sup>67</sup> Consultado en: <http://selpioli.blogspot.com/2010/03/los-imaginarios-urbanos-en-la-ciudad-de.html>, 16-08-11, 15:32

## 2.7 La comunicación efectiva:

Según Marcela Escobedo Group la comunicación efectiva es “Explorar las condiciones que hacen posible que la comunicación sea provechosa y eficaz” Es decir una comunicación que se realice a través de buenas destrezas y formas, con lo cual se puede alcanzar la intención de lo que se quiere transmitir o recibir. En este proceso tanto el emisor como el receptor entiende claramente el mensaje transmitido.

Habilidades de la comunicación efectiva:

Gráfico 2.5: Habilidades comunicación efectiva



Elaborado por: Ruth Rodríguez

En este sentido es conveniente tomar las habilidades reflejadas en el cuadro anterior, ya que colaborará con la comunicación en el proceso con sus públicos, creando así un mejor escenario y mejores resultados.

## CAPÍTULO III

### EL ILUSTRE MUNICIPIO DE QUITO, LA CIUDAD Y UNA DE SUS PARROQUIAS MÁS ANTIGUAS

#### 3.1 Municipio Metropolitano de Quito

Es el Concejo Metropolitano que cumple con la tarea legislativa para la aprobación de ordenanzas, resoluciones y acuerdos en el Distrito Metropolitano de Quito. El Concejo está conformado por 15 concejales cada uno encargado de diferentes comisiones.

Cuadro 3.1: Autoridades principales Municipio de Quito

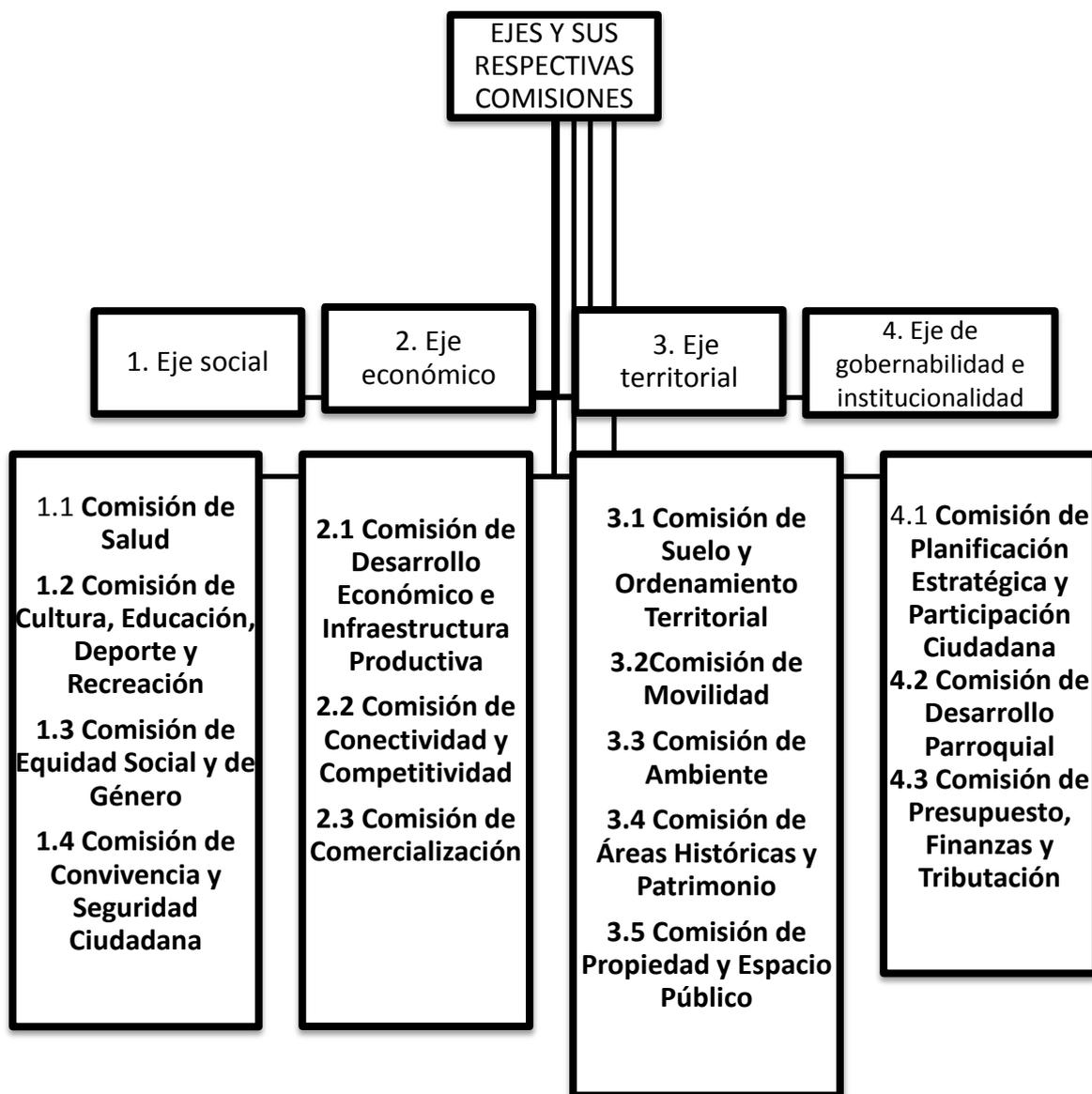
Dr. Augusto Barrera G.	<b>Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito</b>
Dr. Jorge Albán Gómez	<b>Vicealcalde</b>
Ing. María Sol Corral	<b>Segunda Vicealcaldesa</b>
	68

Fuente: <http://consultamdmq.quito.gob.ec/ConsultaDeImpuestos/menuingresosconsulta.aspx>

El municipio está dividido en cuatro ejes, cada uno con distintas comisiones, que se clasifican de la siguiente manera:

<sup>68</sup> Consultado en: <http://www.quito.gov.ec/el-municipio/concejo-metropolitano.html>, 09-08-11, 19:10

Gráfico 3.1: Ejes y comisiones del Municipio de Quito



Fuente: <http://www.quito.gov.ec/el-municipio/concejo-metropolitano.html>.

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Dentro del Consejo Metropolitano de Quito se derivan empresas creadas para una función más específica y son:

- EMASEO: Empresa Metropolitana de Aseo
- EMAAP-Q: Empresa Metropolitana de Alcantarillado y Agua potable
- Quito Turismo: Empresa Metropolitana Quito Turismo
- CONQUITO: Agencia Municipal de Desarrollo Económico
- EPMOOP: Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas
- METROBUS-Q TROLE
- EP EMHV: Empresa Metropolitana de Hábitat y Vivienda

Al igual que todos los municipios, se presentan proyectos para la ciudad. En la actualidad existe un proyecto llamado “PACTO CLIMÁTICO DE QUITO” manejado por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, y consiste en implementar una serie de iniciativas que demuestran su compromiso con el medio ambiente. Entre dichas acciones, se recalcan:

1. Programa de eficiencia energética y energías alternativas en vivienda social, edificios emblemáticos y publicidad.
2. Sistema de movilidad sustentable, incorporación de nuevas unidades en el Corredor Sur Oriental; Bici Pública.
3. **Gestión Integral de Residuos Sólidos, Captura de metano en Zámbez y El Inga I y II y Plan de Sustentabilidad Ambiental para la Parroquia de Zámbez.**
4. Consolidación de áreas de conservación urbanas y rurales del DMQ; Campaña “Salvemos el Ilaló”.
5. Programa de terrazas ecológicas y corredores verdes como parte de la Red Verde Urbana.
6. Gestión integral de recursos hídricos del DMQ con enfoque de cuencas hidrográficas; Plan de adaptación al cambio climático del Sistema de Abastecimiento de Agua Potable Pita – Puengasí.

7. Sistema Integral de Gestión de Riesgos Climáticos y Plan de Relocalización Emergente de Familias del Alto Riesgo del DMQ.
8. Programa de Educación, Clima y Buenas Prácticas Ambientales.
9. Programa de sensibilización e interpretación sobre cambio climático, que incluye al Centro Demostrativo de Energías Limpias.
10. Sistema de Gestión Ambiental Municipal frente al Cambio Climático: Ecooficinas.<sup>69</sup>

Dentro de los planes del municipio se encuentran algunos apoyando a la regeneración y el progreso de una de las parroquias más antiguas de Quito como lo es San Miguel de Zábiza.

Proyectos como:

- Gestión Integral de Residuos Sólidos, Captura de metano en Zábiza y El Inga I y II y Plan de Sustentabilidad Ambiental para la Parroquia de Zábiza
- Zábiza Verde

Los mismos que están dentro de un proyecto global llamado “Pacto Climático Quito” con el fin de promover acciones que ayuden a la disminución de emisiones de gases de efecto invernadero y el ajuste de los cantones y provincias a las consecuencias del cambio climático, basándose en un compromiso de corresponsabilidad, apoyo, protección y solidaridad. A través de la realización de este proyecto, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, pone en un papel notorio el compromiso de luchar contra el cambio climático mundial brindando así un ejemplo a las otras ciudades del Ecuador e incluso a Latino América. En este proyecto se hará presente la participación de 221 Alcaldes y 24 Prefectos.

---

<sup>69</sup> Consultado en: Consultado en: <http://www.quito.gov.ec/el-municipio/concejo-metropolitano.html>, 09-08-11, 20:03

### 3.1.1 Distrito Metropolitano de Quito, capital de Ecuador:

La ciudad de Quito tuvo origen aproximadamente en el año 1534, los conquistadores españoles fundaron la ciudad con 204 cultivadores, una tribu de la civilización Quechua llamada Quitus fue una de las primeras en habitar. Esta ciudad se caracterizó por ser rica en arquitectura, sus primeros edificios fueron tallados en piedra y secados por la ayuda del sol, después se da una integración de arquitectos españoles que incorporaron iguales materiales en grandiosas construcciones adoptando de esta manera un estilo monumental. Existían monumentos basados en la religión como San Francisco, Santo Domingo, La Catedral y San Agustín, cuya creación promovió la religiosidad entre los habitantes.

Tiempo después esta ciudad fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO (La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) con el fin de mantener su importante historia reflejada en conventos coloniales, iglesias y el centro histórico en general.<sup>70</sup>

En la actualidad, Quito es una ciudad única y emprendedora, llamada también San Francisco de Quito, es la capital de la República del Ecuador y también de la provincia de Pichincha; de igual manera, es el origen del área metropolitana que la forma, conocida a modo de Distrito Metropolitano de Quito.

Cuadro 3.2: Información de Pichincha

<b>Localización :</b>	Región Sierra a 2.800 metros sobre el nivel del mar
<b>Población :</b>	1.4 millones de habitantes
<b>Provincia :</b>	Pichincha
<b>Idioma :</b>	Español
<b>Moneda :</b>	Dólar Americano
<b>Temperatura :</b>	50 a 77 grados Fahrenheit (10 a 25 grados centígrados)

Fuente: <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-gyto/spanish-uio/informacion.htm>

Elaborado por: Ruth Rodríguez

<sup>70</sup> Consultado en: <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-gyto/spanish-uio/historia-de-quito-ecuador/quito-historia.htm>, 15-08-11, 19:18

### 3.1.2 Mapa:

Gráfico 3.2: Mapa de Quito



Fuente: [http://maps.google.com/maps?hl=es&cp=7&gs\\_id=2m&xhr=t&q=quito+ecuador&gs\\_upl=&biw=1337&bih=607&um=1&ie=UTF-8&hq=&hnear=0x91d585b2391e1047:0xcc2330672ad25e3e,Quito&gl=ec&ei=RgJLT0XKAaipsAK8s-SjCA&sa=X&oi=geocode\\_result&ct=image&resnum=1&sqi=2&ved=0CC0Q8gEwAA](http://maps.google.com/maps?hl=es&cp=7&gs_id=2m&xhr=t&q=quito+ecuador&gs_upl=&biw=1337&bih=607&um=1&ie=UTF-8&hq=&hnear=0x91d585b2391e1047:0xcc2330672ad25e3e,Quito&gl=ec&ei=RgJLT0XKAaipsAK8s-SjCA&sa=X&oi=geocode_result&ct=image&resnum=1&sqi=2&ved=0CC0Q8gEwAA)

“El Distrito Metropolitano de **Quito** está dividido en 32 **parroquias urbanas** y 33 parroquias rurales.”<sup>71</sup>

Cuadro 3.3: Parroquias de Quito

Parroquias de Quito- Ecuador	
1.	Alangasí
2.	Amaguaña
3.	Atahualpa
4.	Calacalí
5.	Calderón
6.	Chavezpamba
7.	Checa
8.	Conocoto
9.	Cumbayá
10.	Gualea
11.	Guangopolo

<sup>71</sup> Consultado en: <http://www.departamentos.com.ec/articulosinteresantes/item/30-parroquias-urbanas-de-quito>, 15-08-11, 18:53

12. Guayllabamba
13. Llano Chico
14. Lloa
15. La Merced
16. Nanegal
17. Nanegalito
18. Nayón
19. Nono (Quito)
20. Pacto
21. Perucho
22. Pifo
23. Píntag
24. Pomasqui
25. Puéllaro
26. Puenbo
27. El Quinche
28. San Antonio
29. San José de Minas
30. Tababela
31. Tumbaco
32. Yaruquí
33. Zábiza ←

Fuente: <http://www.departamentos.com.ec/articulosinteresantes/item/31-parroquias-rurales-de-quito>.

### 3.2 Parroquia San Miguel de Zábiza:

“La Parroquia de San Miguel Zábiza es una de las más antiguas del Cantón Quito. Fundada el 11 de Febrero de 1584”<sup>72</sup>. Su historia comienza aproximadamente 413 años atrás, debido a esto la mayor parte de sus construcciones se basan en un estilo colonial.

También se la llama "Cuna de Arte y Primor de Quito", cuenta con lugares ricos en historia como la Iglesia Católica (aproximadamente 500 años de construcción) que contiene a su vez imágenes religiosas como Protector al Arcángel San Miguel (de donde proviene parte de su nombre). Otro de los lugares más antiguos es la plaza pública construida en 1972, para en la actualidad convertirse en el Parque Central. En 1942 se construye el viejo

<sup>72</sup> Consultado en:

[http://joyasdequito.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=4&Itemid=44](http://joyasdequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=4&Itemid=44), 17-08-11, 20:01

puede que servía como una especie de túnel. Goza de amplios territorios como "Las Playas", una explanada formidable.

Aparte de ser rica en lugares que poseen significados ancestrales, tienen talentos musicales como "La Banda Musical del Pueblo" y el "Grupo Musical Jáyac", expresando a través de su música, sus raíces y costumbres.

### **3.2.1 Su historia:**

Uno de los historiadores más importantes del Ecuador, Manuel Mesías Carrera (2006) relata en su libro "Historia, Cultura y Música ancestral de Zámiza" un poco de su historia. Los indígenas aprovecharon las magníficas riquezas que ofrecía la zona de la parroquia, como el clima, el suelo, la topografía, aguas cristalinas, entre otras. Asentándose así en la zona, la cual ya tenía habitantes liderados por sus señores, uno de ellos el relevante "Suquillo" quien fue más tarde un conspirador de conflictos, para luego unirse a los Incas. A raíz de esto surgen cambios políticos, culturales, religiosos dentro del lugar, resaltando así: en 1534 la llegada de los españoles a Quito; el aspecto religioso se transformó en doctrina; Zámiza llegó a formar parte de San Blas, convirtiéndola en una parroquia eclesiástica bajo la tutela de San Miguel Arcángel y la Virgen de la Candelaria.

La sociedad en ese entonces ponía mucho enfoque a las familias, sus apellidos y su procedencia "Creo conveniente anotar que en el sector de El Inca se ha conservado una raza indígena especial; se puede comprobar este acierto por los apellidos y atractivo físico" <sup>73</sup> Se hacen presentes diferentes razas, una de ellas la raza mestiza a la cual llaman los "Mishos", quienes se creían próceres y con la potestad de imponer que el trabajo duro lo realicen los incas, los oriundos los llamaron también "Huaiara- apamushcas" que en español significa "traídos del viento".

---

<sup>73</sup> MESIAS CARRERA Manuel, SALOMON Frank (2006), "historia, cultura y música ancestral de Zámiza", Imprenta Municipal, P 21

“Zámbiza ha dado pasos lentos pero muy positivos en su desarrollo. Su voluntario aislamiento ha permitido como en muy escasos lugares conservar más tiempo y con mas pureza su cultura autóctona de incalculable valor” <sup>74</sup>

Cuadro 3.4: Fechas importantes y datos de la historia de Zámbiza

Fechas y datos importantes de la historia de Zámbiza	
Año	Obra
1596	Construcción Pila bautismal
1931	Inauguración agua potable
1950	Edificio donde se encuentra la escuela “Pedro Luis Calero”
1951	Inauguración vía carrozable que une a la parroquia con la capital
1970	Inauguración del parque en su plaza principal
1974	Civismo y fundación.

Fuente: “Historia, cultura y música ancestral de Zámbiza  
Elaborado por: Ruth Rodríguez

### 3.2.2 Su cultura:

La cultura popular de esta parroquia tiene importantes festividades y tradiciones.

Algunas de las festividades que le daban vida a este lugar era la de “los danzantes” cuya actividad se convirtió en un requisito para ingresar a la sociedad, consistía principalmente en la presencia de una persona entusiasta que se le denominaba guiador para bailar el “danzante”, luego formar un grupo

<sup>74</sup> IBID, P 22

de 4 a 6 personas llamados transguiador y compañeros. El ritmo de este baile se ejecutaba en forma de compas 6/8.

El danzante debía poseer características como: relaciones con sus semejantes intachable, una alta resistencia en su estado físico y cumplir con otra tradición que era la de servir ocho mesas preparando comida y bebidas en abundancia.

La vestimenta a usar se puede describir de la siguiente manera: hombre con pantalón de color, camisa blanca, calzado de alpargatas o zapatos, medias verdes o rojas, tela fina de floreados y colores fuertes sobre los hombros, en el pecho un corazón brillante y el uso de joyas verdaderas y falsas en gran cantidad. Esta vestimenta tenía un elevado costo por las monedas de plata antigua que contenía el sombrero y que era utilizado solo en momentos importantes, se hace presente una persona que cuidaría del mismo llamada cargador.

Otra de las tradiciones era la mesa:

Era primordial acondicionar un lugar grande y amplio, en la parte principal de la mesa se ubicaban las personas importantes, siguiendo el orden las demás personas según la condición social. Lo más tradicional que se servía era la jora alojada (frutas ralladas o trituradas) el guarapo (jugo de penco cocido y fermentado) licores y en plato de barro el “Maqui- Hucho”.

El “maqui-hucho” es un plato cotidiano que contiene: mote, granos, papas, carne de gallina, carne de cuy, carne de cabra, carne de res, carne de conejo, en una base de salteado de achiote, cebollas, huevo, queso y maní.

Para iniciar y culminar una comida, se reventaban juegos pirotécnicos y se rezaban oraciones por parte de alguien mayor de la mesa seguida por los demás presentes. De la misma manera se hacía presente la música, para cada ocasión y cada grupo tenía sus propias melodías y ritmos.

Existían varios grupos dentro de las tradiciones que se clasifican en:

- Capitán, Alférez, Sargento, Mono y Soldados: grupo de mezcla de indigenismo e hispanismo.
- La Palla y los Huacos: grupo de relevada importancia, ya que representaban a la realeza o el sacerdocio aborigen. La Palla era una joven escogida que representaba a la princesa. Los huacos eran hombres de más de 40 años que realizaron cargos.
- Bracerantes y guioneros: bracerantes se dividen a su vez en sahumeriantes y floreantes. Guioneros y Priostes solo se diferenciaban por su vestimenta.

Los yumbos, otra festividad tradicional y de igual importancia, resalta el folklore y la música autóctona de esta parroquia, denominada también Corpus Christi. Consistía en una fiesta dirigida por un anciano que se apodaba “Rucu”, al igual que las otras tradiciones los vestidos o trajes son característicos y su paso de baile era el de saltar en un pie. Convirtiéndose así en una de las festividades que formarían parte de esta historia.

El matrimonio, era una tradición diferente, en este lugar existían dos maneras de conquistar o empezar una relación con una persona:

- El joven que se enamoraba debía espiar a la joven por todas partes hasta encontrarla transportando agua en una vasija para llevarla a casa, el joven debía derramar el agua como un acto de broma, si la muchacha aceptaba la broma y devolvía la vasija para que la llenen nuevamente de agua, era un acto de amor.
- El muchacho lanzaba una piedra y si ella la recogía era una aceptación, luego con la aprobación de los padres se imponían pruebas fuertes para la aprobación del mismo.

Y como es costumbre el novio pide a sus padres a la novia y dan la aprobación. Los padrinos debían ser de una buena posición económica, se realizaba la fiesta, para luego encerrar a los novios en un cuarto con candado y liberarlos al día siguiente con un ritual de ellos en donde se amarraban de flores.

Otras de las tradiciones se hacían presentes en los funerales, era costumbre bañar y vestir al cuerpo para luego velarlos junto a sus cosas preferidas como: vestidos, instrumentos, vajilla, comida, etc. Las noches de velación que mínimo serían dos, no se daban de una manera tan aburrida, para entretenerse existían varios juegos:

Cuadro 3.5: Juegos antiguos en Zámbez

El "huratullo"	Pasatiempos con dados
El "borrego"	Consistía en frases con nombres de la parte de un animal
El "gallinazo"	Una persona con brazos abiertos y una manta blanca se paseaba por los asistentes dormidos.

Fuente: "Historia, cultura y música ancestral de Zámbez"

La comida típica de estos acontecimientos era la "uchucuta" platos de madera a base de granos.

El "tacshay" se llevaba a cabo al tercer día la barrida por parte de los familiares del difunto a toda la parentela para obtener víveres, aves y ser preparadas. Más tarde se bañaban para sacar la mala suerte llamada también "chiqui" y luego procedían a disfrutar de las comidas y bebidas.

Las tradiciones, términos y sus significados:

Cuadro 3.6: Refranes de Zámbez

<b><u>Refranes populares y utilizados en la parroquia</u></b>
"Dime con quién andas y te diré quién eres"
"Cuanto tienes, tanto vales"
"Pies que andan, vuelven a andar"

“Manos que dan, reciben”
“Como mides, sois medido”

Fuente: “Historia, cultura y música ancestral de Zámbriza”

Según Manuel Mesías Carrera, Escritor oriundo de la parroquia San Miguel de Zámbriza algunos lugares e historias tienen un significado:

- Jocha: colaboración fraterna entre familiares.
- El mechón y la caja ronca: es la historia que relata la presencia de muertos paseando por la ciudad.
- El duende: un personaje mítico que aparece para hacer travesuras y perseguir niñas quisquillosas.
- La piedra yumba: piedra que contenía muñecos de trapo, naranjas, plátanos, cigarrillos, gallinas vivas y otras cosas que eran prohibidas para los nativos.
- Obraje: construido por Alonzo de Xerez.
- El cuencano: un hombre que conquistó lo que todos querían, a la “cholita”, acto por el cual fue matado, seguido por un bebe para tenerlo presente.
- El invencible don Sata y el bandido perejil: dos personajes que comparten aventuras de valentía.
- Panteón ganashca: hijo de las cabecillas de la parroquia que crearon una protesta para que el cementerio fuese movido por seguridad.
- La palma: tradición en la escuela, el que llegaba antes castigaba a los alumnos que no llegaran a tiempo. Todos deseaban la palma.

### 3.2.3 La música:

China, una de las primeras culturas en crear un modelo musical, expandiéndose en todo su continente, para luego llegar a Europa. Manuel Mecías asegura que los indígenas han heredado a través de los siglos una

riqueza musical, transmitida de generación en generación. Existiendo una riqueza del folklore, así también como música criolla inédita.

Existieron distintas bandas de música: Los fundadores el Inca, Tanda, Zámbez, Nayón, Landazuri, Llano Grande, Llano Chico y Cocotoc. Pero todo evoluciona con el tiempo y las diferentes tendencias se hacían presentes como: sinfonistas, tradicionalistas, moderado, impresionismo, música concreta, música electrónica, etc.

Esta parroquia es llamada la cuna del arte musical, ya que cuenta con una distinguida banda de música llamada AZA (1942): agrupación zambizeña artística, el conjunto orquestal “sonora los caminantes” (1970), grupos folklóricos como: “Zambiruna” “Nuestra Voz” “Huaira Huacana”.

Sin embargo, esta parroquia aún después de tantos cambios en la industria musical, se conserva tradicional y sobretodo muy nacional, rescatando instrumentos musicales como las flautas, el pífano, el rondador, entre otros que emiten sinfonías propias del Ecuador.

### **3.2.4 Personajes importantes:**

Los “varayuj”, los “alcaldes”, los “gobernadores”, los “alguaciles” y los “regidores” de naturales desempeñaban un papel importante no solo en la extracción de mano de obra, sino también en asuntos religiosos y militares, y en la creación de reducciones y parroquias.<sup>75</sup>

En la sociedad ancestral, las personas eran importantes por el rango que ocupaban y el poder que se les otorgaba. Sin embargo, uno de los pioneros y representativo personaje fue “Don Pedro”, nacido en la comunidad de Zámbez, sus padres: Marco Suquillo y Quilla. Ocupó el cargo de alcalde en el año 1576 con el poder de hacer ajusticiar y administrar, siendo también un étnico local en ocupar el puesto. “Zámbez *debe sentir orgullo de ser cuna de un líder que no*

---

<sup>75</sup> CARRERA Mesías Manuel, (2006) “Historia, cultura y música ancestral de Zámbez”, imprenta municipal, P 157

*derramó su sangre pero utilizó su amor, sabiduría y riqueza en beneficio de sus congéneres”.*<sup>76</sup>

En alguna época antes de los incas, la parroquia formó parte de provincias nativas en el sector del Quito antiguo. Un lugar poblado por guerreros que no estaban con la dirección de su cacique Saquilla, a raíz de esto los guerreros indomables fueron sorprendidos por los soldados de Atahualpa, llevándose a cabo así una de las masacres más recordadas en la historia, ya que más de cinco mil indios fallecieron en la quebrada de Pomasqui.

Más tarde se da una conquista de los Incas, con Huayna Cápac liderando, se empieza un nuevo idioma el Quechua de donde nacen conflictos entre Nayón y Zábiza.

### **3.2.5 Proyecto Zábiza Verde**

#### **Población:**

El estudio que realizó el Distrito Metropolitano de Quito, toma como referencia la parroquia de Zábiza, comuna San José de Cocotog.

Según algunos datos del INEC (2001) la población de Zábiza es de 3371 habitantes, con un crecimiento proyectado cada vez menor, la cual en algún momento se convertirá en negativa. Sin embargo, sus habitantes aseguran que la población actual es de 6000 personas y que la tendencia es la contraria.

De igual manera, el análisis de Gómez Rosero Cía. Consultores, en cuanto al género de la población es equilibrada ofreciendo los porcentajes para masculino 49,5% y femenino 50,5% por cada 100 habitantes (datos año 2001) calculando así cuatro habitantes por hectárea. Segmentándolos también por edades y llegando a la conclusión que en este sector tiene una población

---

<sup>76</sup> Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Abril 2003, “Quito adentro. Identidad e Historia, Zábiza”

correspondientemente joven manifestándose un porcentaje de 73% en personas de 0 a 39 años de edad.

Otro factor es la pobreza, representada de la siguiente forma:

Cuadro 3.7: Factor de Pobreza en Zábiza

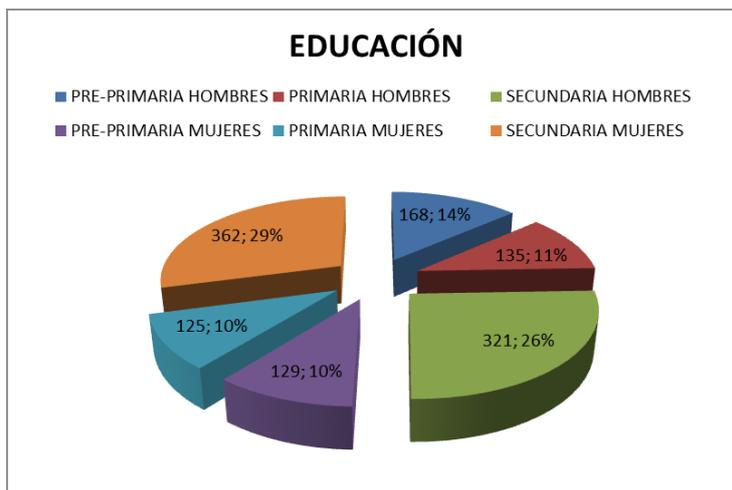
Población con extrema pobreza	15,7%
Población con condiciones de pobreza (satisfacen necesidades básicas)	30,2%

Fuente: LÍNEA BASE SOCIO-ECONÓMICA Y AMBIENTAL DE LA PARROQUIA DE ZÁMBIZA, Gómez Rosero Cía. Consultores

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Además el factor importante es la educación, en la actualidad se sabe que Zábiza cuenta con institutos y un colegio en el centro de la misma, al igual que en tiempos pasados, según el Censo de Población y Vivienda 2001; INEC la tasa de analfabetismo es de 4,6 manifestándose mayor porcentaje en las mujeres que en los hombres.

Gráfico 3.4: Educación de Zábiza



Fuente: Investigación de campo Gómez-Rosero Cía. Consultores

Estos datos llevan a la conclusión de que existe un porcentaje equilibrado entre hombres y mujeres, la falta de preparación a profesionales muestra que existe una baja demanda de los mismos y que estudian o trabajan fuera.

Pero para buscar preparación y trabajo deben de movilizarse a Quito o a otras partes.

### **Transporte:**

La vía a Quito se construye en el año 1951 cuyos protagonistas fueron el Municipio y el Ministerio de Obras Públicas.

La Avenida Simón Bolívar es el principal acceso desde Quito, dicha vía se encuentra en buen estado y es transitada.

Gráfico 3.5: Calle Avenida Simón Bolívar, Quito



Fuente: Diario Hoy, 28/Abril/2009

De las vías colectoras se puede indicar que en su mayoría no cuentan con una estructura vial adecuada, entiéndase esto como ancho de las vías, aceras, planificación para estacionamientos, paradas de transporte urbano, bordillos, señalización, tipo de capa de rodamiento (pavimento, adoquín, otros); lo que implica molestias en el tráfico, especialmente en las épocas de invierno.<sup>77</sup>

Lo cual llega a afectar a los ciudadanos de la parroquia y de Quito, creando así un malestar en el tráfico y afecta al comercio de la zona porque existe una dificultad en llegar.

---

<sup>77</sup> Gómez Rosero Cía. Consultores, 2011, "Elaboración del Plan de Sustentabilidad Ambiental para la parroquia Zámbriza", P 21.

Cuadro 3.8: Transporte de Zámbez

Servicios de transporte para la parroquia	
Metro Bus (sistema público)	70%
Servicio de taxis TAXSAMIZ	15%
Cooperativa taxis FLOR DEL TACPI	15%

Fuente: Diario Hoy, 28/Abril/2009

Analizando que la población de Zámbez utiliza en gran cantidad el servicio público de Metro Bus para trasladarse. Los recorridos son pocos.

### La salud:

Existen dos subcentros públicos dentro de la parroquia, uno dentro de ésta y otro en Cocotog.

A pesar de contar con tres profesionales, no existen enfermeras y los médicos generales se encargan de cualquier tipo de especialidad a excepción de odontología; de la misma manera, no existe un centro de salud que ofrezca el servicio de emergencias 24 horas, lo cual es desfavorable para los habitantes

Cuadro 3.9: Concurrencia a centros de salud

Visitas a centro de salud (diario)	
Razones	Número de personas
Medicina general	36 a 40 pacientes
Odontología	16 a 18 pacientes

Fuente: Gómez Rosero Cía. Consultores

Elaborado por: Ruth Rodríguez

Los datos anteriores concluyen que los centros de salud ofrecen un servicio, pero no cuentan con una asistencia de 24 horas que es muy necesario para la población. También existe una línea de teléfono para evitar caos y desorden,

incluso las personas del sector el Inca en Quito son atendidas en esos lugares con previa cita.

Sin embargo, este es un lugar que no deja a un lado sus tradiciones y una de ellas era la medicina casera y tradicional donde se hacen presentes personajes como: el sobador, la comadrona y el curandero.

Cuadro 3.10: Tradiciones de Zámiza

La comadrona	Se hace presente en los lugares donde es difícil que lleguen los médicos ginecólogos y hay una emergencia de parto.
El sobador	Una persona hábil con sus manos, con mayor frecuencia es hombre. Y sus principales pacientes son las personas que han sufrido caídas o golpes utilizando materiales caseros.
La Curandera	Una mujer que atiende con orígenes naturales o no naturales como la brujería.

Fuente: Gómez Rosero Cía. Consultores

Elaborado por: Ruth Rodríguez

### 3.3 Algunas tradiciones que se deben recalcar y rescatar:

Según los consultores Gómez-Rosero en su investigación de campo obtuvieron los siguientes datos:

Cuadro 3.11: Fiestas Patronales de Zámiza

Fiestas	
Fechas	Celebración
6 DE ENERO	Fiesta de los reyes
11 DE FEBRERO	Fundación religiosa
19 DE MARZO	San José de Cocotog
ABRIL	Semana Santa
8 DE MAYO	Aparición San Miguel de Arcángel
29 DE MAYO	Fundación Política
15 DE JUNIO	Fundación Jurídica de Cocotog
JUNIO Y JULIO	Fiesta de las cosechas / Corpus Cristi
29 DE SEPTIEMBRE	Homenaje a San Miguel Arcángel

Fuente: "Historia, cultura y música ancestral de Zámiza"

### 3.3.1 Las fiestas de Corpus:

Este festejo sigue siendo una tradición habitual y moderna, dentro de ella se hacen presentes los diferentes personajes:

Cuadro 3.12: Fiestas de Corpus

Yumbos:	Danzantes:	Capitanes:
Dirigidos por un anciano denominado "rucu",	Esta etapa era importante para la	Representan la mezcla entre el indigenismo e

<p>bailan a los diferentes ritmos danzas de muerte u otros.</p> 	<p>sociedad porque representaba un acto integrador. Fuerte tradición en su música, vestimenta e instrumentos.</p> 	<p>hispanismo.</p> 
---	---	---

Fuente: "Historia, cultura y música ancestral de Zámbriza"

Algunos de los juegos que se realizaban en este lugar, pero que dejaron de ser habituales son:

- La plancha, apostando el "safo" (cantidad definida de monedas).
- El pepo
- Torneo de cintas, (antes se utilizaba caballo; actualmente se realiza en bicicleta, y los niños lo hacen con caballitos de madera)
- El tingue
- Los trompos

- La cuarta, (lanzar una moneda contra la pared y topar a otra ya jugada y cuando se asienta medir el espacio que las separa y con la mano comprobar que hay una “cuarta”)
- El primo
- La rueda
- Carrera de coches
- La rayuela
- Canicas
- Saltar soga
- Palo ensebado
- Escondidas

En lo que respecta a la gastronomía sus platos tienen mucho en común y en algunos casos son los mismos que los de Quito, pero ese valor a la cultura gastronómica se va perdiendo con el tiempo, porque existen platos que dejaron de ser tradicionales y otros que no se conocen o desaparecen.

### **3.4 Problemas**

#### **3.4.1 El botadero:**

Entre los años 1976 y 2002, más de 25 años los residuos sólidos procedentes de Quito se dispusieron en el llamado Botadero de Zámiza, lo cual generó problemas sociales y ambientales. A pesar de encontrarse fuera de la parroquia, ésta por su cercanía fue la más afectada.

Más tarde en el año 2003 se procedió acabar con este botadero, haciendo que los residuos se coloquen en un relleno sanitario ubicado en el sector de El Inga ubicado en el sureste de Quito. Sin embargo el cierre oficial no se ha dado, en la actualidad existe una estación de transferencia “que recibe aproximadamente 1000 toneladas diarias de residuos sólidos domésticos, provenientes de los sectores centro y norte del Distrito Metropolitano.”<sup>78</sup>

Es desde el punto anteriormente mencionado donde parte el problema, un problema de imagen, porque se sigue viendo a esta zona como un sitio de manejo de basura.

Basándonos en la investigación de campo realizada por Gómez Rosero Cía. Consultores (2011) los principales problemas y aspiraciones de los habitantes de la parroquia San Miguel de Zámiza son los siguientes:

Cuadro 3.13: Problemas de Zámiza

Problemas:
No se ha logrado un manejo adecuado de quebradas para impulsar el turismo ecológico.
En toda la parroquia, no cuentan con agua de riego para desarrollar adecuadamente la agricultura.
Faltan diseños técnicos de proyectos productivos, que garanticen resultados positivos.
Presencia de pandillas juveniles.
Robo de viviendas (porcinos).

<sup>78</sup> Gómez Rosero Cía. Consultores, 2011, “Elaboración del Plan de Sustentabilidad Ambiental para la parroquia Zámiza”, P 44.

Emigración de zambiceños y migración de extranjeros.
Falta de áreas adecuadas para comercializar los productos
No se cuenta con atención médica para emergencias
Falta de condiciones para mejorar la integración entre la cabecera parroquial y Cocotog
Mejorar las frecuencias de transporte público
Aparecimiento de ventas informales

Fuente: Gómez Rosero Cía. Consultores (2011)

### 3.5 Aspiraciones

Cuadro 3.14: Aspiraciones de los pobladores de Zábiza

Aspiraciones:
Recuperar la imagen de Zábiza, como una parroquia con potencial turístico y centro de arte y cultura.
Cerrar en forma definitiva la estación de transferencia
Solucionar el problema de contaminación de las quebradas de la parroquia, como base fundamental para emprendimientos de desarrollo turístico y otros.
Mantener la seguridad y tranquilidad de la parroquia en su conjunto
Reactivar la agricultura y otros procesos productivos como turismo, crianza,

procesamiento y comercialización de animales menores.
Incentivar la asociatividad de los vecinos para nuevos emprendimientos.
Realizar estudios en procura de contar con agua de riego.

Fuente: Gómez Rosero Cía. Consultores (2011)

Ante estos problemas y aspiraciones de los habitantes de la parroquia se puede concluir que Zámbriza tiene potencial socio cultural para convertirse en un icono turístico y cultural.

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

La palabra investigación proviene del latín “in” que significa en y de “vestigiar” que significa hallar o indagar. Según Borrero (2003) la palabra investigación en sus principios denotaba recorrer caminos ya trazados, repasar las huellas de las ciencias, reconstruir en nuestras mentes lo recogido.

Aunque este término con el tiempo ha variado, dirige al mismo resultado, recolectar información para comparar los resultados deseados con los obtenidos a través de un análisis y evaluación.

La evaluación permite establecer el grado de eficacia y eficiencia, aportando de esa forma a la toma de decisiones en base a esos datos y poder adoptar medidas que garanticen el cumplimiento de los objetivos planteados. Es también considerar, apreciar y calcular el valor de una cosa. De igual manera la evaluación se realiza para analizar cuantitativa y cualitativamente todas las variables posibilitando arribar juicios de valor, determinando las realidades y necesidades.

Es por esto que se realizará una investigación y evaluación, para identificar diferentes estrategias comunicacionales que permitan recuperar el pasado histórico de la parroquia San Miguel de Zámbez, situada al Noreste de la ciudad de Quito y posicionarla, en la ciudadanía quiteña, como un ícono de la cultura nacional.

#### **4.1 Objetivo general:**

Establecer el nivel de conocimiento de la ciudadanía quiteña sobre Zámbez

## 1. Propósitos:

- Identificar cuáles son las cualidades que las personas conocen sobre Zámbriza
- Establecer cómo se encuentra identificada la parroquia
- Establecer el nivel de posicionamiento de la parroquia en la ciudadanía quiteña
- Identificar herramientas que permitan el desarrollo de estrategias de comunicación
- Conocer el nivel de identidad que tienen los habitantes de Zámbriza sobre la parroquia

## 4.2 Tipo de investigación:

En la investigación realizada se procederá a utilizar diferentes técnicas que aportaran a la misma y son los siguientes:

- **Observacional:** En esta técnica se encuentran variables demográficas y estadísticas, a través de las cuales se obtendrán datos primarios, como datos históricos, culturales, infraestructurales, entre otros. A través de la observación de lugares, personas, acciones y realidades se recopilará la información necesaria para la investigación.
- **Cualitativa:** Esta técnica busca un concepto que comprenda parte de la realidad. Busca e investiga el mayor número de cualidades que aporten a la investigación. Es una técnica inductiva y general.
- **Cuantitativa:** Esta técnica permite explorar, examinar o sondear los datos proporcionados en la investigación de una forma numérica. Es deductiva con datos sólidos que aportarán al resultado de la investigación.

- **Diálogo:** Dentro de esta técnica se encuentran las entrevistas, el diálogo con los públicos y las personas que saben sobre el tema. A través del mismo se puede saber lo que piensan y medir el grado de conocimiento.

#### 4.3 Métodos de investigación:

- **Inductivo:** Es un método científico, cuyo resultado son conclusiones generales obtenidas de situaciones particulares. Va de lo particular a lo general.
- **Deductivo:** Es un método científico que llega a sobrentender que **la conclusión está implícita en las premisas**, indicios o antecedentes. También es llamado método analítico, ya que va de lo general a lo particular.
- **Analítico sintético:** Es un método científico que descompone a un todo en las partes para ser estudiado. Permite conocer y profundizar el objeto de estudio, aporta en soluciones y nuevas propuestas.

#### 4.4 Fuentes de investigación:

- **Primarias:** Son datos de primera mano, es decir no son interpretados ni modificados. Son las encuestas, entrevistas, cuestionarios, mapas conceptuales, entre otros.

Se realizaron dos tipos de cuestionarios que aporten a la investigación, uno para el público interno y otro para el público externo (ver en el punto 7) que servirán de información acerca del problema e hipótesis de la investigación cuyos resultados permitirán determinar las estrategias de comunicación.

Las entrevistas se realizaron a expertos del tema:

Luis Miranda, Presidente Junta Parroquial.

Manuel Mesías Carrera, autor del libro Historia, Cultura y música ancestral de Zámboza

Noemí Gálvez, Catedrática de Comunicación, Universidad De Las Américas

Karina Borja, Catedrática de Arquitectura  
Pontificia Universidad Católica Del Ecuador (PUCE)

Marco Córdoba, Catedrático FLACSO

- **Secundarias:** son datos con información ya procesada, es decir hacer un resumen o análisis de las fuentes primarias.

Bibliografía: Libros, noticias, revistas, tesis, etc. Diferentes libros y textos relacionados con el tema, la historia de Zámboza, relaciones públicas, opinión pública, cultura corporativa, imagen corporativa, la comunicación corporativa, entre otros.

Páginas de internet: Fuentes que aportaron a la investigación, sirvieron para complementar y comparar la información.

Otras fuentes: Terceras fuentes, como el municipio, ministerio de turismo, que aportaron a la recolección de información.

#### 4.5 Muestra

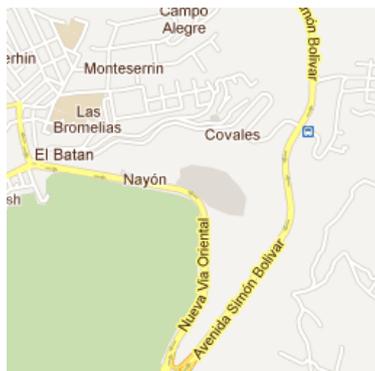
Fórmula

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{E^2(N-1)+1} \\
 &= \frac{1397698}{0.0025(1397698-1)+1} \\
 &= \frac{1397698}{3495,242} \\
 &= 399,8
 \end{aligned}$$

La población de la ciudad de Quito, según el censo nacional (realizado en el 2001) es de 1'397 698, el margen de error es de un 5%, ya que los porcentajes muchas veces varían, se obtuvo un resultado de 400, cuyo número equivale a las encuestas que se van a realizar.



Se realizará una unidad de muestra al azar en la parroquia San Miguel de Zámbriza, con aproximadamente 100 personas. Este proceso permite ahorrar recursos, de igual manera obtener resultados similares a los que se alcanzarían si se realizase un estudio de toda la población.



## 4.6 TABULACIÓN DE RESULTADOS

### 4.6.1 Público interno – habitantes de la parroquia San Miguel de Zámbara

Para realizar la siguiente encuesta, se tomó una parte de la población de Zámbara y se utilizó una unidad de muestra al azar de 100 personas.

Hola, soy estudiante de la Universidad de las Américas y estoy realizando la siguiente encuesta con un fin académico para recolectar información sobre la parroquia. Gracias por su tiempo y colaboración

SEXO:

M

F

EDAD:

15-20

21-30

31-40

41-50

51-MÁS

OCUPACION:

ESTUDIANTE

PROFESIONAL

EMPLEADO

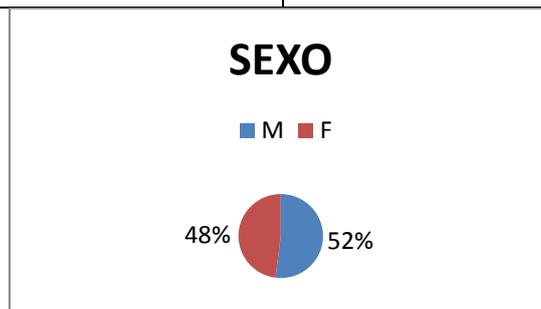
OTROS

1. Como habitante de la parroquia ¿estaría usted de acuerdo en formar parte de proyectos que promuevan y aporten al turismo de Zámbara?
  - a. Sí
  - b. No

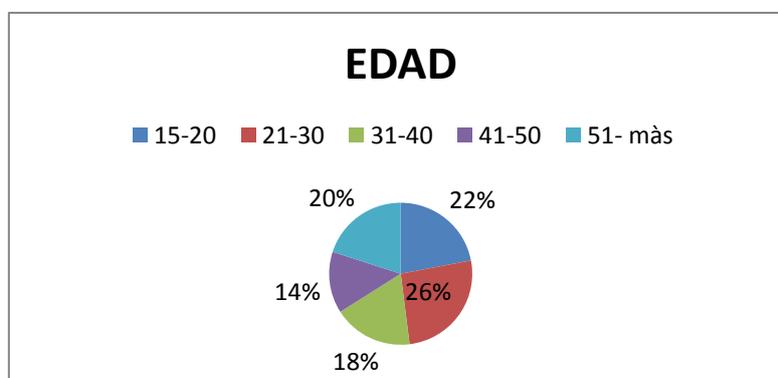
2. Considera que la imagen de la parroquia es:
  - a. Buena
  - b. Mala
  - c. Regular
  
3. ¿Cuáles son los problemas que considera más influyentes de la parroquia?
  - a. Imagen
  - b. Desconocimiento
  - c. Falta de ayuda por parte del municipio
  - d. Mala administración
  - e. Otros
  
4. Considera que la relación de la parroquia con el municipio es:
  - a. Buena
  - b. Mala
  - c. Regular
  
5. ¿Cuáles cree usted que son los problemas que causan un daño a la imagen de la parroquia?
  - a. Botadero
  - b. Falta de trabajo
  - c. Inseguridad
  - d. Falta de turismo
  - e. Falta de atracciones
  - f. Mala reputación
  
6. Como habitante de la parroquia ¿qué cree usted que se puede hacer para mejorar la imagen?
  
  
7. ¿Conoce usted la historia de la parroquia?

- a. Sí
  - b. No
  - c. Mas o menos
8. ¿A través de qué proyectos o lugares se podría dar a conocer el pasado histórico de la parroquia?
- a. Creación de museos y lugares donde se pueda reflejar la historia
  - b. A través de diferentes actividades de los habitantes reflejando las tradiciones y costumbres
  - c. A través de medios de comunicación y publicidad
9. Nombre tres lugares, costumbres, personajes u otros que sean de gran valor histórico y cultural :
10. ¿Estaría dispuesto a formar parte de un proyecto que rescate el pasado histórico de la parroquia y mejore la imagen?
- A. Sí
  - B. No
11. Finalmente que cree usted que es lo más importante que tiene Zámbriza:

SEXO:	Número de personas %
M	52
F	48
TOTAL	100



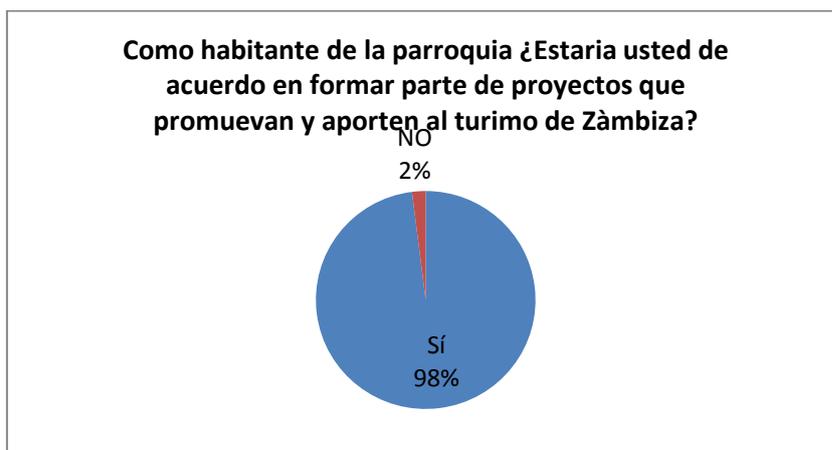
EDAD	Número de personas %
15-20	22
21-30	26
31-40	18
41-50	14
51-MAS	20
TOTAL	100



Ocupación	Número de personas %
PRIMARIA	29
PROFESIONAL	28
EMPLEADO	31
OTROS	12
TOTAL	100



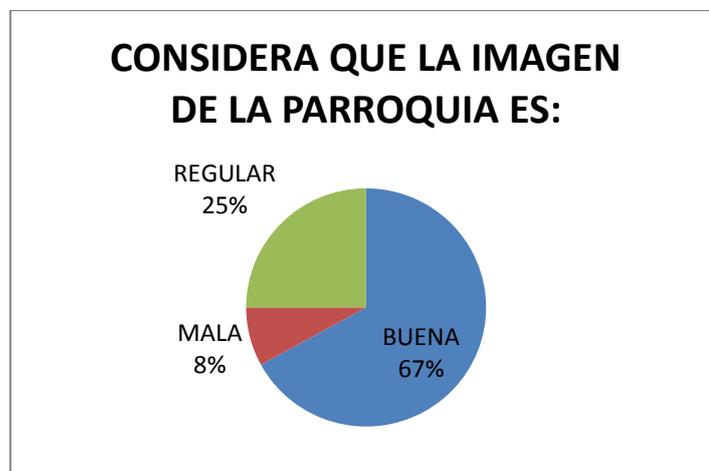
De acuerdo:	Número de personas %
Sí	98
NO	2
TOTAL	100



**Interpretación:**

La mayoría de los habitantes de Zambiza se encuentran a favor de formar parte de proyectos que promuevan y aporten al turismo de la misma con un 98%, mientras el 2% no se encuentra de acuerdo y no muestra interés.

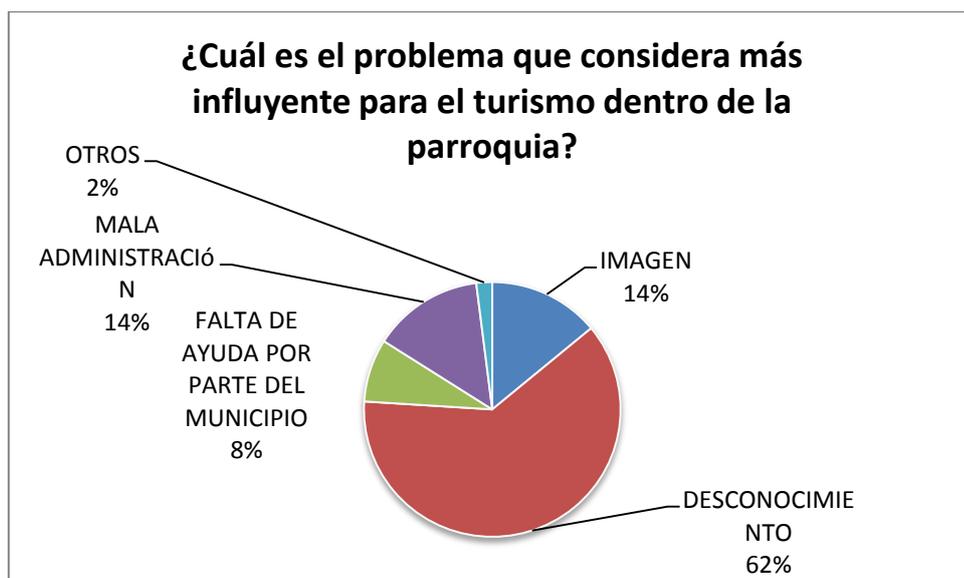
La imagen de la parroquia es:	Número de personas %
BUENA	67
MALA	8
REGULAR	25
TOTAL	100



Interpretación:

Según el 67% de los habitantes de la parroquia su imagen es buena, por otra parte el 25% cree que es regular y el 8% restante piensa que es mala. Lo que lleva a interpretar que la imagen por parte del público interno es buena.

El problema:	Número de personas %
IMAGEN	8
DESCONOCIMIENTO	62
FALTA DE AYUDA POR PARTE DEL MUNICIPIO	14
MALA ADMINISTRACION	14
OTROS	2

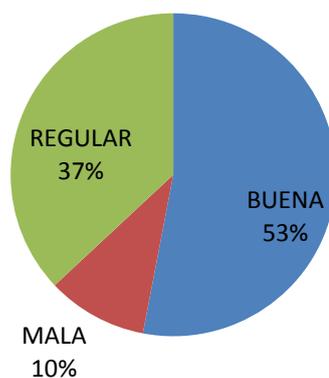


#### Interpretación:

Para determinar cuáles son los problemas que influyen y afectan al desarrollo del turismo, el 62% de los encuestados escogieron el desconocimiento de la parroquia, el 14% la imagen que tienen desde afuera, otro 14% también escogió la mala administración, un 8% cree que es la falta de ayuda por parte del municipio y finalmente solo 2% piensan que son otros los problemas.

Considera que la relación de la parroquia con el municipio es:	Número de personas %
BUENA	53
MALA	10
REGULAR	37
TOTAL	100

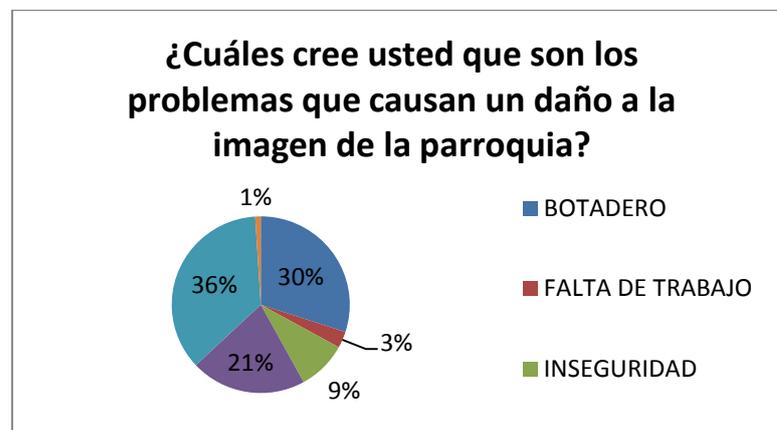
### CONSIDERA QUE LA RELACIÓN DE LA PARROQUIA CON EL MUNICIPIO ES:



#### Interpretación:

Según los datos obtenidos el 53% dice que la relación de su parroquia con el municipio es buena, sin embargo el 37% piensa que es regular, un 10% cree que la relación es mala, que no reciben atenciones necesarias.

Problemas que causan daño a la imagen:	Número de personas %
BOTADERO	30
FALTA DE TRABAJO	3
INSEGURIDAD	9
FALTA DE TURISMO	21
FALTA DE ATRACCIONES	36
MALA REPUTACION	1
TOTAL	100



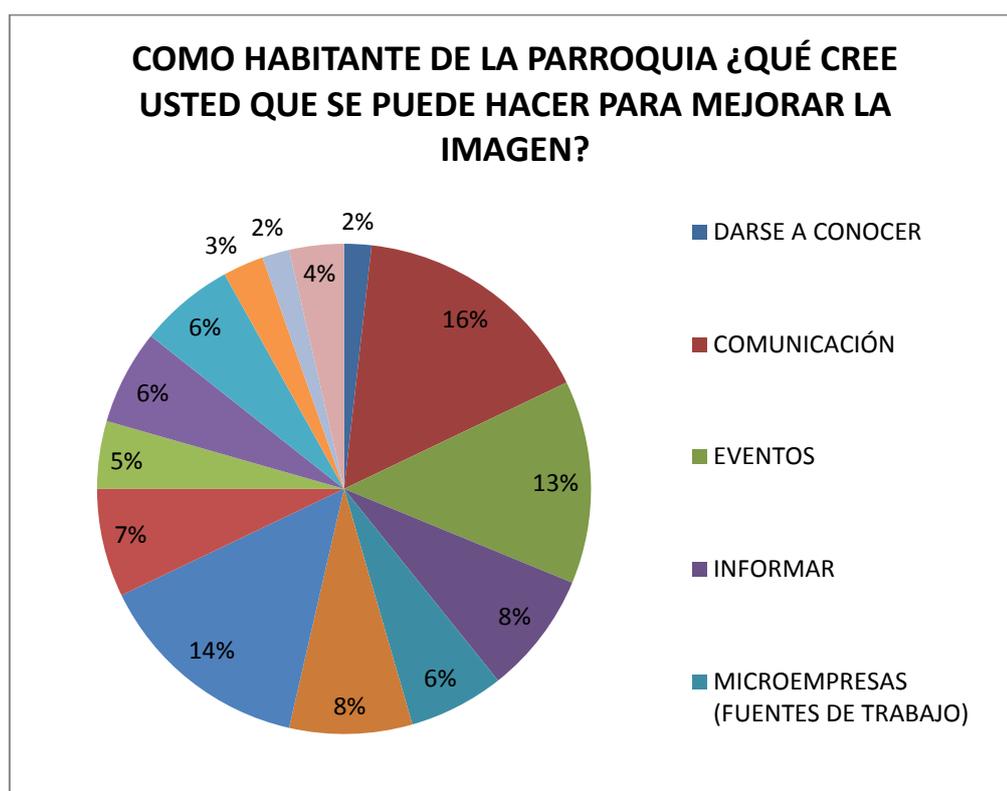
**Interpretación:**

Para determinar el grado de jerarquía que el público interno le da a los problemas que afectan a la imagen, se estableció que un 36% piensa que es la falta de atracciones dentro de la parroquia, un 30% piensa que el botadero de basura sigue siendo un problema, la falta de turismo con un 21%, la

inseguridad con el 9%, la falta de trabajo con un 3% y finalmente la mala reputación con un porcentaje realmente bajo el 1%

Para mejorar la imagen:	Número de personas %
Comunicación	16
PUBLICIDAD	14
EVENTOS	13
CAMPAÑAS	8
IMPULSAR TURISMO	8
MOTIVACION	7
DARSE A CONOCER	2
INFORMAR	6
MICROEMPRESAS	6
AYUDA Y PROMOCION	5
RECUPERAR CULTURA Y COSTUMBRES	6
MANTENER LIMPIO	2
CREACION DE ATRACCIONES	4

GRUPOS DE PARROQUIAS Y EXPOSICION ENTRE ELLOS	3
TOTAL	100



**Interpretación:**

El 16% de las personas dijo que la comunicación puede ser un apoyo para la imagen, otro 14% la publicidad, un 13% la realización de eventos, un 8% las campañas y el impulsar al turismo, por otra parte un 6% piensa que informar sobre la parroquia, recuperar las culturas y tradiciones, creación de microempresas como fuentes de trabajo, ayudarían a mejorar su imagen, un 4% dijo que la creación de atracciones, un 3% piensa que la unión de las parroquias y exponerse entre ellos ayudándose es lo mejor, finalmente el 2% dijo que mantenerse limpio y darse a conocer sería una buena opción.

Conoce la historia de la parroquia:	Número de personas %
Sí	19
NO	28
MAS O MENOS	53
TOTAL	100

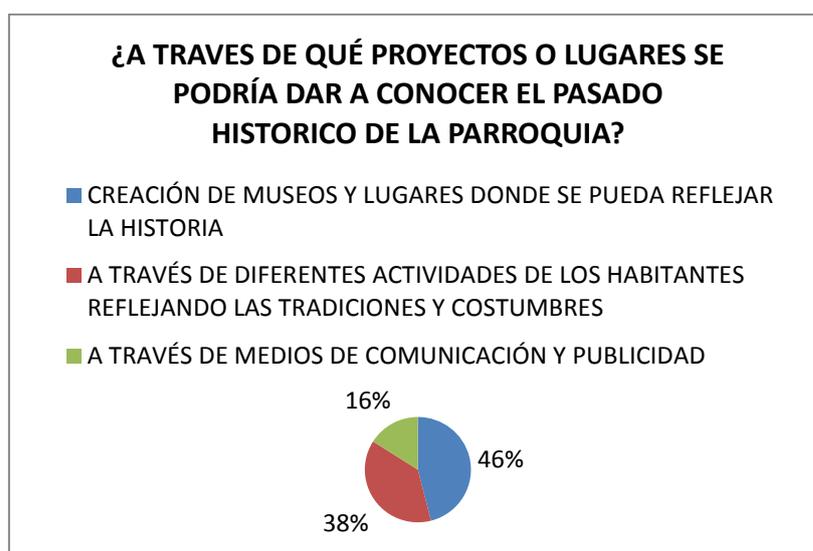
### ¿CONOCE USTED LA HISTORIA DE LA PARROQUIA?



Interpretación:

Según los datos recolectados el 53% de las personas contestaron que conocen más o menos la historia de la parroquia, un 28% que no conoce y un 19% que sí, con los resultados podemos interpretar que la mayoría de la población no conoce o conoce a medias su propia historia.

¿A través de qué proyectos o lugares se podría dar a conocer el pasado histórico de la parroquia?	Número de personas %
Creación de museos y lugares donde se pueda reflejar la historia	46
A través de diferentes actividades de los habitantes reflejando las tradiciones y costumbres	38
A través de medios de comunicación y publicidad	16
TOTAL	100



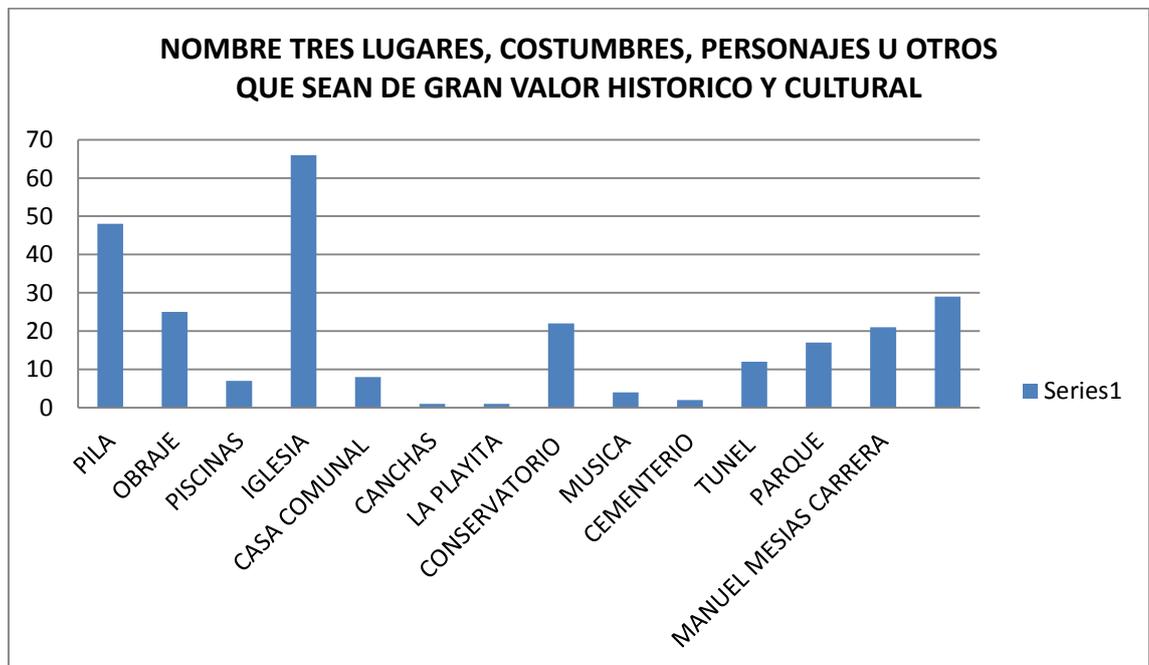
Interpretación:

El 46% de las personas encuestadas dijo que la creación de museos y lugares donde se pueda reflejar la historia, puede ser un buen proyecto para rescatar el

pasado histórico, otro 38% piensa que a través de diferentes actividades de los habitantes reflejando las tradiciones y costumbres y un 16% dijo que a través de la comunicación y la publicidad.

Nombre tres lugares, costumbres, personajes u otros que sean de gran valor histórico y cultural :	Número de personas %
La Iglesia	66
El obraje	25
La pila	48
El parque	17
Fiestas patrónomas en honor a San Miguel de Zámiza	29
Manuel Mesías Carrera	21
Túnel	12
Cementerio	2
Música	4
Conservatorio	22
La playita	1
Las canchas	1
Casa Comunal	8

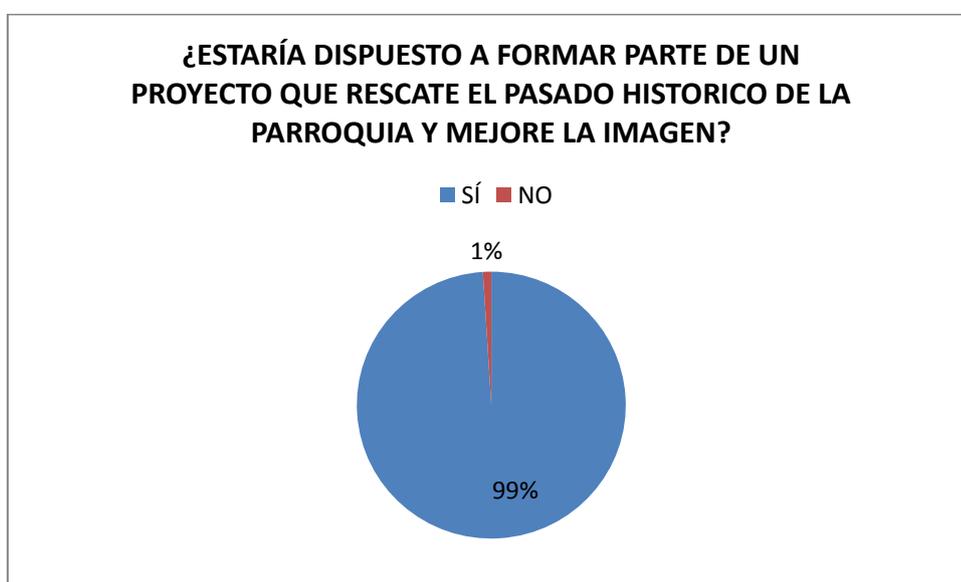
Piscinas	7
TOTAL	100



#### Interpretación:

Esta pregunta por ser abierta nos presenta varias opiniones del público encuestado, respondiendo a cuáles son las cosas, lugares o personajes que contienen un alto valor histórico, un 25% dijo la Iglesia, un 18% la pila, el obraje con un 10%, otro 11% dijo las fiestas patronomas en honor a San Miguel de Arcángel, un 8% nombró a Manuel Mesías Carrera escritor de gran relevancia, de igual manera otro 8% dijo el conservatorio, un 6% el parque, 5% el túnel y con menores porcentajes también dijeron la casa comunal, la música, las piscinas, la playita y las canchas.

¿Estaría dispuesto a formar parte de un proyecto que rescate el pasado histórico de la parroquia y mejore la imagen?	Número de personas %
Sí	99
NO	1
TOTAL	100

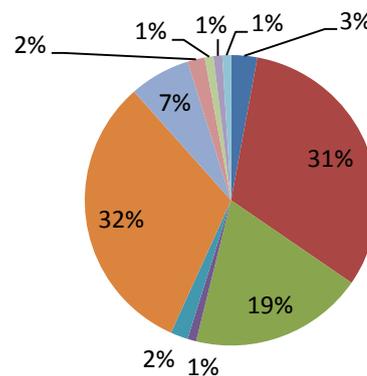


Interpretación:

Según los datos recolectados el 99% de las personas está de acuerdo en formar parte de un proyecto que rescate el pasado histórico de Zámiza. Y el 1% restante no está de acuerdo.

Finalmente que cree usted que es lo más importante que tiene Zámbriza:	Número de personas %
ARTESANOS	3
SU GENTE	33
SU HISTORIA	20
CULTURA	1
SEGURIDAD	2
COSTUMBRES Y TRADICIONES	33
CLIMA	7
PUEBLO TRANQUILO	2
SUS FIESTAS	1
PRESENCIA DE AUTORIDADES	1
REPRESENTANTES ARTISTICOS MUSICALES	1
Total	100

## FINALMENTE QUE CREE USTED QUE ES LO MEJOR QUE TIENE ZAMBIZA



### Interpretación:

Un 32% respondió que lo mejor que tiene Zámbez son sus costumbres y tradiciones, otro 31% dijo que su gente, el 19% dijo que su historia, un 7% piensa que el clima, otro 3% dijo que sus artesanos, y las demás personas dijeron sus fiestas, sus representantes artísticos musicales, ser un pueblo tranquilo y la seguridad.

#### 4.6.2 CONCLUSIONES ENCUESTAS PÚBLICO INTERNO:

Después de realizadas las encuestas se concluye que:

- Las personas encuestadas se encuentran en todas las edades, son casi igualdad hombres y mujeres, es decir hay un grupo mixto. Todos son habitantes de la parroquia San Miguel de Zámbriza.
- Casi en su totalidad las personas respondieron positivamente a formar parte de proyectos que promuevan y aporten al turismo dentro de la parroquia.
- Más de la mitad considera que la imagen es buena y que los principales problemas internos son: la falta de conocimiento por parte de la ciudadanía quiteña, la mala administración y la imagen que tienen desde afuera.
- Las personas opinaron abiertamente que lo que se puede hacer para mejorar la imagen externa es comunicar más, hacer publicidad y realizar eventos y campañas que promuevan la verdadera imagen, el conocimiento y el interés.
- En lo que respecta al conocimiento de la historia por parte de su población, la mayoría no conoce o conoce a medias su historia. Lo que quiere decir que no se sienten parte de su parroquia porque no saben la importancia de la misma.
- La creación de museos y lugares donde se pueda reflejar la historia, fue la opción más escogida para representar y proyectar a los demás.
- En la pregunta abierta lo más conocido y destacado por sus habitantes fueron: la iglesia, la pila, el obraje, el parque, las fiestas patronales y Manuel Mesías Carrera.
- El 99% de las personas encuestadas estarían de acuerdo en formar parte de proyectos que rescaten el pasado histórico de la

parroquia y mejoren su imagen. Ya que ellos piensan que lo mejor que tiene Zámiza es su gente, su historia y sus costumbres y tradiciones.

### 4.6.3 Público externo – Quito Metropolitano

Para realizar una encuesta se utilizó la muestra antes mencionada con un margen de error de 5%, realizándola con los habitantes de Quito Metropolitano

Hola, soy estudiante de la Universidad de las Américas y estoy realizando una encuesta con un fin académico cuyo objetivo es obtener información para realizar un plan de estrategias comunicacionales. Gracias por su tiempo y colaboración

#### **Sexo**

M

F

#### **EDAD**

15-18

19-25

26-30

31-40

41-50

50 o más

#### **SECTOR DONDE VIVE**

Norte

Centro

Sur

## EDUCACION

Primaria

Secundaria

Profesional

1. **¿Conoce o ha oído hablar sobre Zámbriza?** Si su respuesta es positiva pase a la pregunta 3, de lo contrario pase a la 2 y finalice la encuesta

- a. Sí
- b. No

2. **¿Le gustaría conocer Zámbriza?**

- a. Sí
- b. No

3. **Al escuchar sobre Zámbriza usted lo relaciona con:**

(Seleccione una opción)

- a. Parroquia
- b. Basurero
- c. Historia
- d. No le interesa

4. **Zámbriza es un sitio:**

(Seleccione una opción)

- a. Bonito y tranquilo, donde se puede compartir en familia
- b. Recorrer o hacer ejercicios, un mejor ambiente y clima
- c. Interesante y antiguo, para aprender de historia

- d. Para conocer
- e. Ninguno, es un sitio para .....

**5. ¿Cuánto sabe usted sobre la historia de Zámbriza?**

- a. Mucho
- b. Poco
- c. Nada

**6. ¿Qué sabe usted sobre Zámbriza? Mencione lugares, personajes, historia, entre otros**

**7. ¿Le gustaría conocer más sobre Zámbriza y su historia?**

- a. Sí
- b. No

**8. En el caso de responder positivamente la anterior pregunta.**

**¿a través de que medio le gustaría recibir información?**

(Seleccione una opción)

- a. Internet
- b. Televisión
- c. Radio
- d. Prensa escrita
- e. Eventos

**9. ¿Qué tipo de relación cree que existe entre Zámbriza y la ciudad?**

(Seleccione una opción)

- a. Mucha relación por su pasado histórico
- b. Tienen relación por estar cerca
- c. Ninguna, no tienen relación

**10. ¿Qué cosas incentivarían su visita a la parroquia?**

- a. Lugares ecológicos que brinden entretenimiento
- b. Museos, exposición de las diferentes tradiciones, venta de cosas típicas
- c. Que sea limpio y seguro

**11. Del 1 al 5 (5 siendo la más importante y 1 la menos importante) califique los problemas de la parroquia:**

1                    2                    3                    4                    5

IMAGEN

SEGURIDAD

FALTA                    DE

ENTRETENIMIENTO

UBICACIÓN

FALTA                    DE

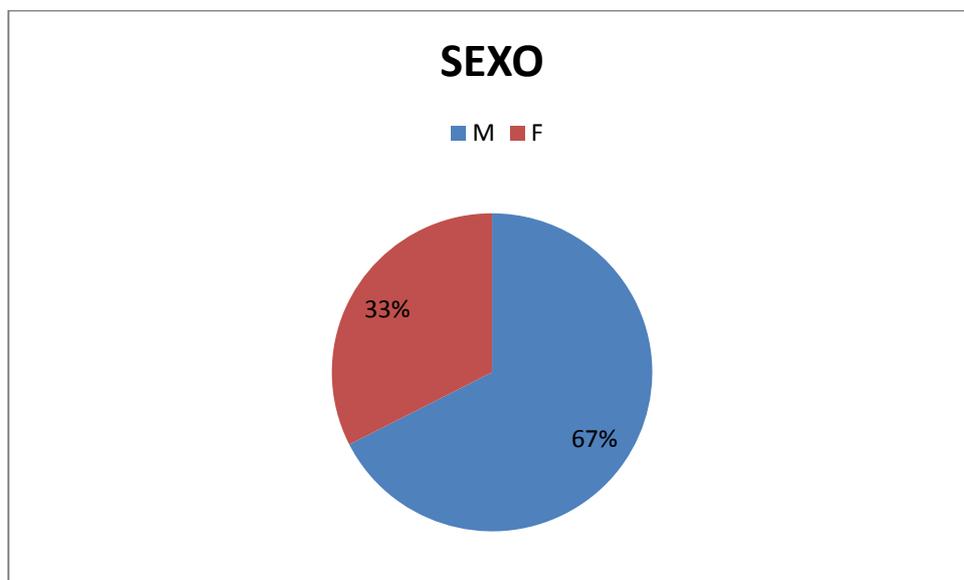
TURISMO

**12. Cree usted que la imagen de Zábiza es:**

- a. Buena
- b. Mala
- c. Regular

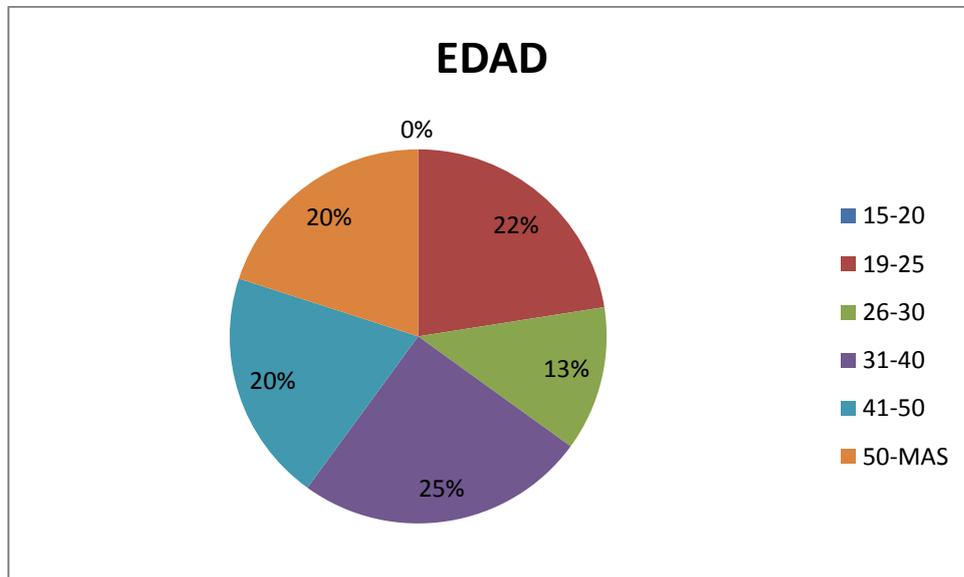
**13. Dependiendo de su respuesta anterior ¿Por qué?**

SEXO	NUMERO DE PERSONAS	Porcentaje
M	270	67%
F	130	33%
TOTAL	400	100%

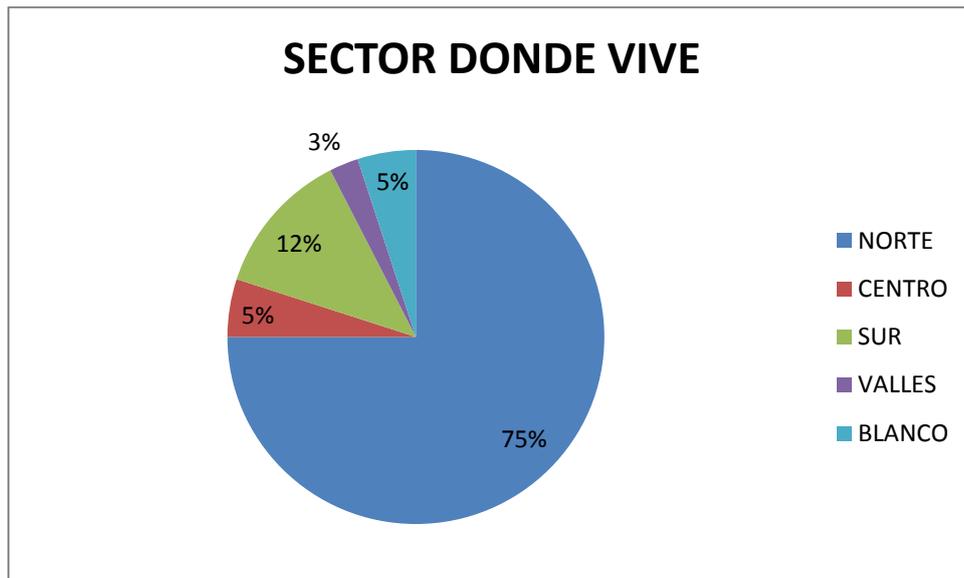


EDAD	NUMERO DE PERSONAS	Porcentaje
15-20	0	0%
19-25	90	22%
26-30	50	12%
31-40	100	25%
41-50	80	20%
50-MÁS	80	20%

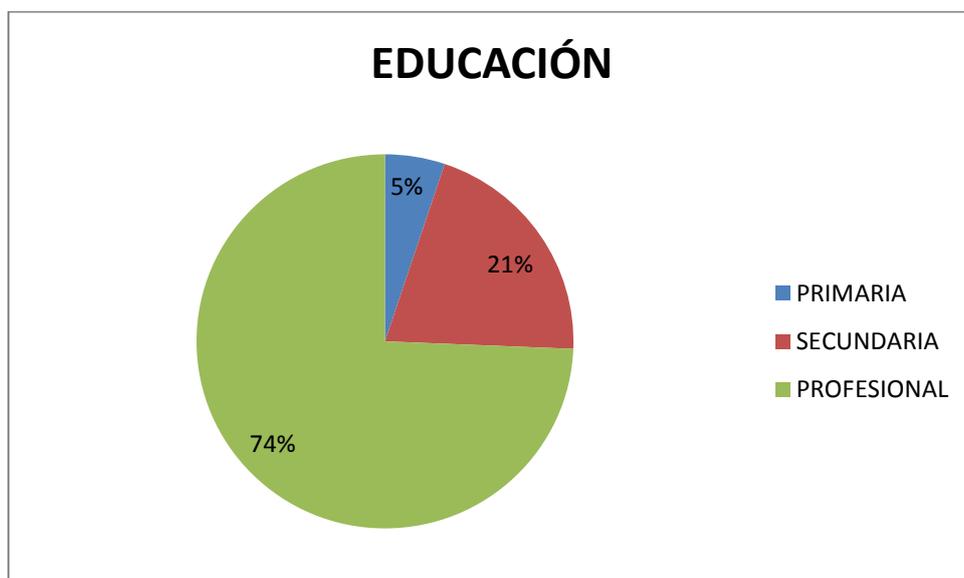
TOTAL	400	100%
-------	-----	------



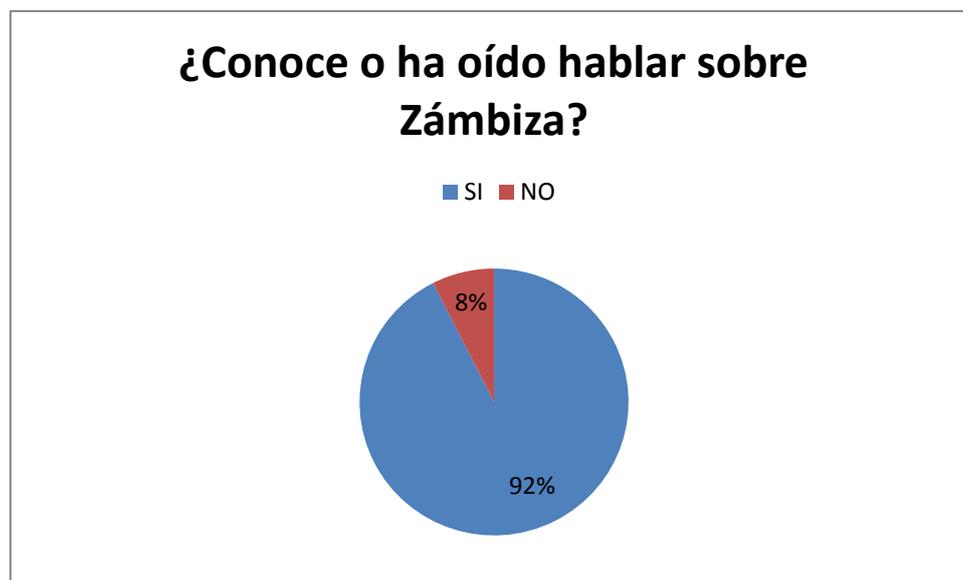
SECTOR DONDE VIVE	NUMERO DE PERSONAS	Porcentaje
NORTE	300	75%
CENTRO	20	5%
SUR	50	12%
VALLES	10	3%
BLANCO	20	5%
TOTAL	400	100%



EDUCACIÓN	NUMERO DE PERSONAS	Porcentaje
PRIMARIA	20	5%
SECUNDARIA	80	21%
PROFESIONAL	290	74%
TOTAL	390	100%



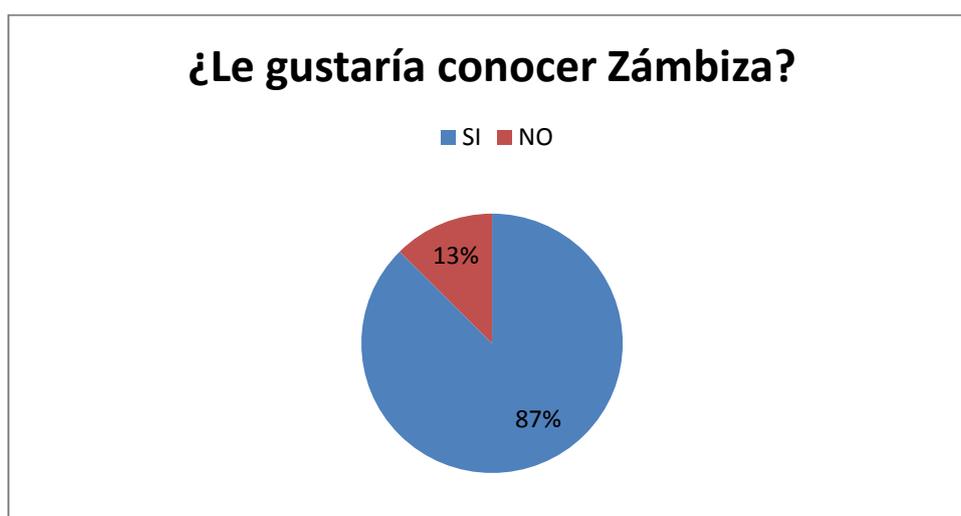
¿Conoce o ha oído hablar sobre Zámbriza?	Número de personas	Porcentaje
SÍ	370	92%
NO	30	8%
TOTAL	400	100%



Interpretación:

El 92% de los encuestados conoce o ha oído hablar sobre Zámbriza, el 8% restante no

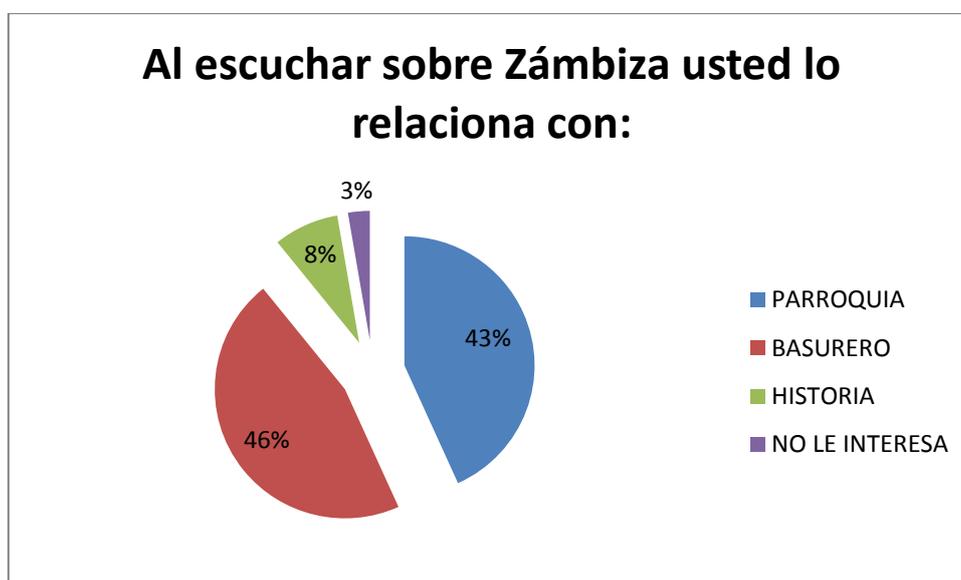
¿Le gustaría conocer Zámbez?	Número de personas	Porcentaje
SÍ	140	87%
NO	20	13%
TOTAL	400	100%



Interpretación:

Según los datos recolectados un 87% de personas encuestadas le gustaría conocer Zámbez, mientras que un 13% no quisiera.

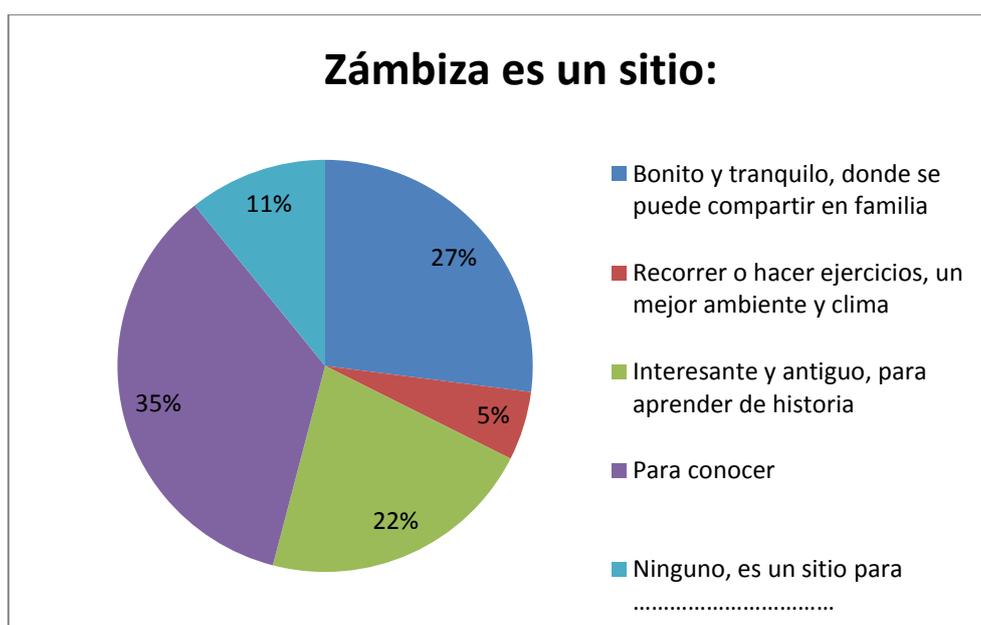
Al escuchar sobre Zámbez usted lo relaciona con:	Número de personas	Porcentaje
PARROQUIA	160	43%
BASURERO	170	46%
HISTORIA	30	8%
NO LE INTERESA	10	3%
TOTAL	370	100%



Interpretación:

Un 46% de los encuestados relaciona a Zámbez como un basurero, otro 43% como parroquia, el 8% con historia y al 3% no le interesa.

Zámbiza es un sitio:	Número de personas	Porcentaje
Bonito y tranquilo, donde se puede compartir en familia	100	27%
Recorrer o hacer ejercicios, un mejor ambiente y clima	20	5%
Interesante y antiguo, para aprender de historia	80	22%
Para conocer	130	35%
Ninguno, es un sitio para .....	40	11%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

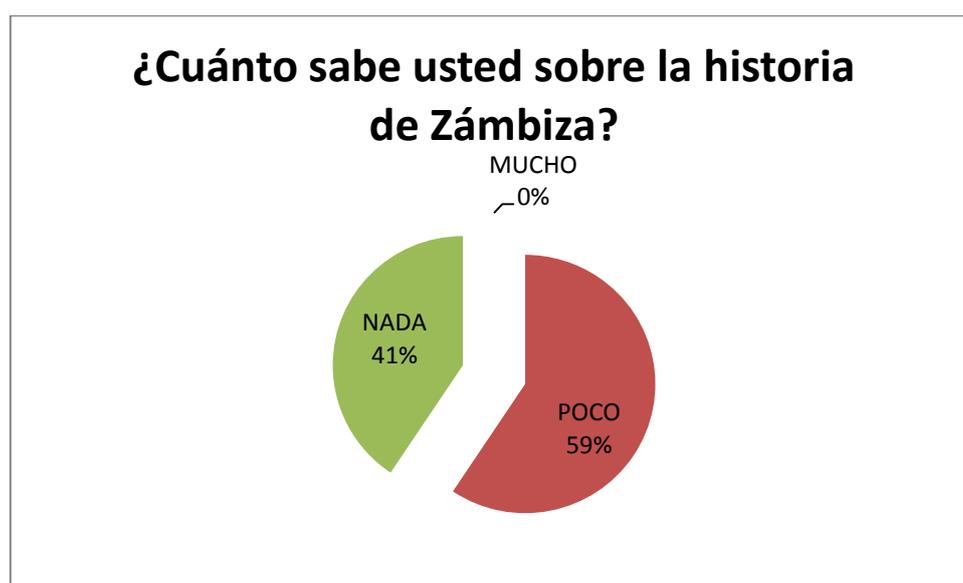


#### Interpretación:

El 35% dijo que Zámbiza es un lugar para conocer, el 27% respondió que es un lugar bonito y tranquilo, donde se puede compartir en familia, otro 22% dijo que es interesante y antiguo, para aprender de historia, un 11% dijo que ninguno que es un sitio para depositar basura, para nada, para visitar una sola vez,

entre otros, finalmente el 5% dijo que sirve para recorrer o hacer ejercicios, mejor ambiente y clima.

¿Cuánto sabe usted sobre la historia de Zámboiza?	Número de personas	Porcentaje
MUCHO	0	0%
POCO	190	59%
NADA	130	41%
TOTAL	320	100%

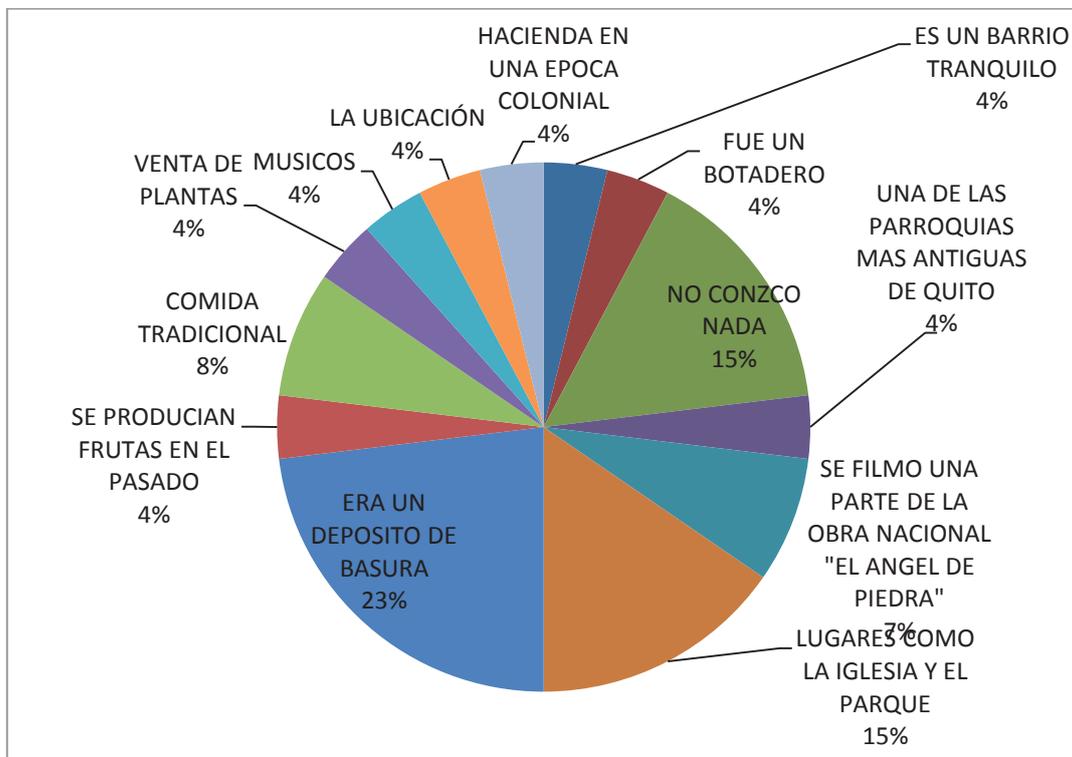


Interpretación:

El 0% de las personas encuestadas sabe sobre la historia de Zámboiza, el 41% dijo que nada y el 59% considera saber poco.

¿Qué sabe usted sobre Zámbriza?	Número de personas	Porcentaje
ES UN BARRIO TRANQUILO	10	3%
FUE UN BOTADERO	10	3%
NO CONZCO NADA	40	15%
UNA DE LAS PARROQUIAS MAS ANTIGUAS DE QUITO	10	3%
SE FILMO UNA PARTE DE LA OBRA NACIONAL "EL ANGEL DE PIEDRA"	20	8%
LUGARES COMO LA IGLESIA Y EL PARQUE	40	15%
ERA UN DEPOSITO DE BASURA	60	23%
SE PRODUCIAN FRUTAS EN EL PASADO	10	3%
COMIDA TRADICIONAL	20	8%
VENTA DE PLANTAS	10	3%
MUSICOS	10	3%
LA UBICACIÓN	10	3%
HACIENDA EN UNA EPOCA COLONIAL	10	3%
TOTAL	260	100%

## ¿Qué sabe usted sobre Zámbriza?



### Interpretación:

En esta pregunta se dejó abierta la respuesta. El público encuestado señaló diferentes cosas, lugares y personajes que conocen sobre Zámbriza, el 23% conoce que era un depósito de basura, el 15% no conoce nada, otro 15% conoce lugares como la iglesia y el parque, un 8% conoce su comida tradicional, el 4% dijo saber sobre la venta de plantas, de igual manera otro 4% conoce la ubicación, al igual que era una de las parroquias más antiguas de Quito y que es un barrio tranquilo.

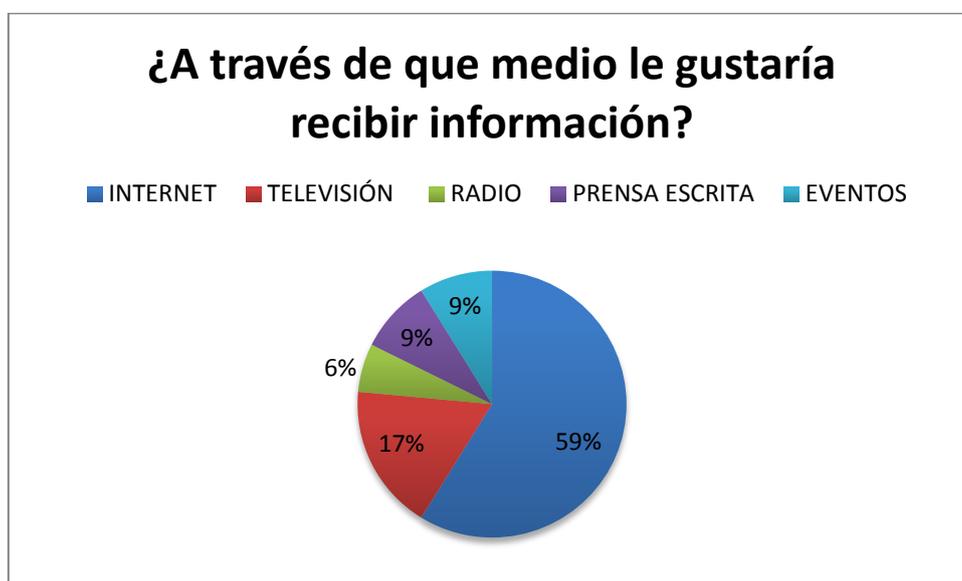
¿Le gustaría conocer más sobre Zámbez y su historia?	Número de personas	Porcentaje
SÍ	340	92%
NO	30	8%
TOTAL	370	100%



Interpretación:

Al 92% de los encuestados les gustaría conocer Zámbez, a un 8% no le gustaría.

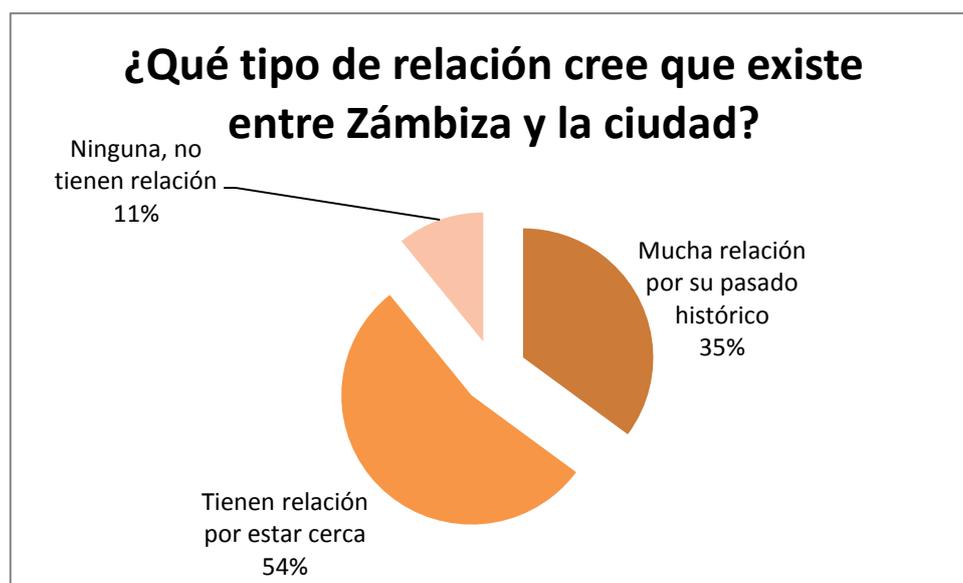
En el caso de responder positivamente la anterior pregunta. ¿A través de que medio le gustaría recibir información?	Número de personas	Porcentaje
INTERNET	200	59%
TELEVISIÓN	60	17%
RADIO	20	6%
PRENSA ESCRITA	30	9%
EVENTOS	30	9%
TOTAL	340	100%



Interpretación:

Según los datos recolectados al 59% de las personas les gustaría recibir información a través de la internet, un 17% prefiere la televisión, el 9% la prensa escrita, así mismo otro 9% dijo que la realización de eventos y un 6% la radio.

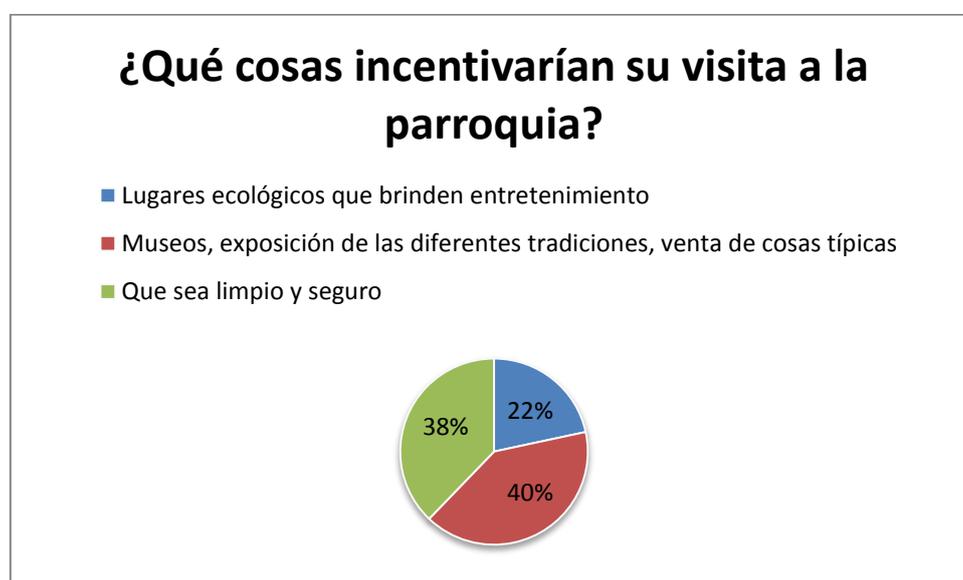
¿Qué tipo de relación cree que existe entre Zámbez y la ciudad?	Número de personas	Porcentaje
Mucha relación por su pasado histórico	130	35%
Tienen relación por estar cerca	200	54%
Ninguna, no tienen relación	40	11%
TOTAL	370	100%



Interpretación:

El 54% relaciona a Zámbez con la ciudad por su ubicación, es decir por estar cerca; el 35% por su pasado histórico y el 11% dijo que no tienen ninguna relación.

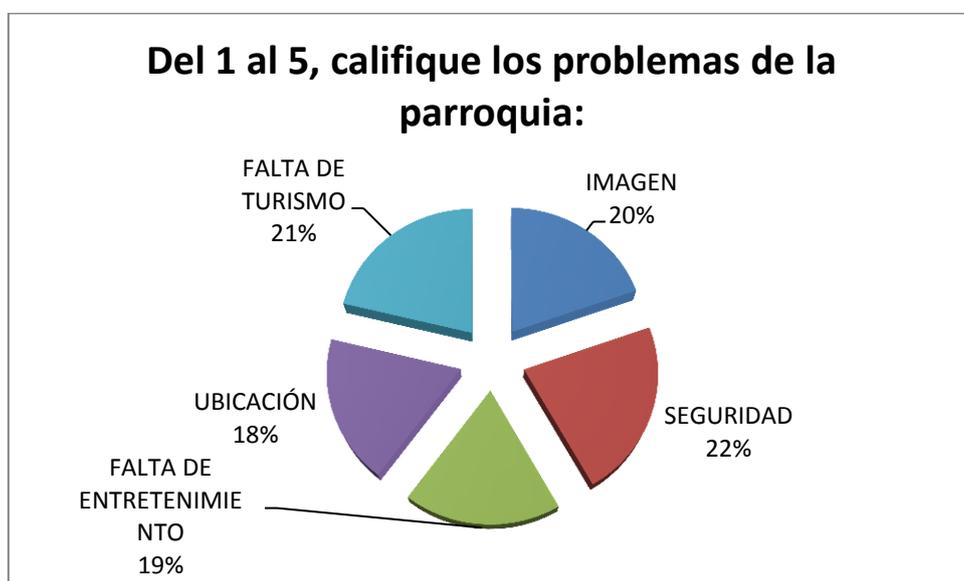
¿Qué cosas incentivarían su visita a la parroquia?	Número de personas	Porcentaje
Lugares ecológicos que brinden entretenimiento	80	22%
Museos, exposición de las diferentes tradiciones, venta de cosas típicas	150	40%
Que sea limpio y seguro	140	38%
TOTAL	370	100%



Interpretación:

El 40% de los encuestados dijo que la creación de museos, exposición de las diferentes tradiciones, venta de cosas típicas, los motivarían a visitar la parroquia, otro 38% dijo que los lugares ecológicos que brinden entretenimiento y un 22% que sea limpio y seguro.

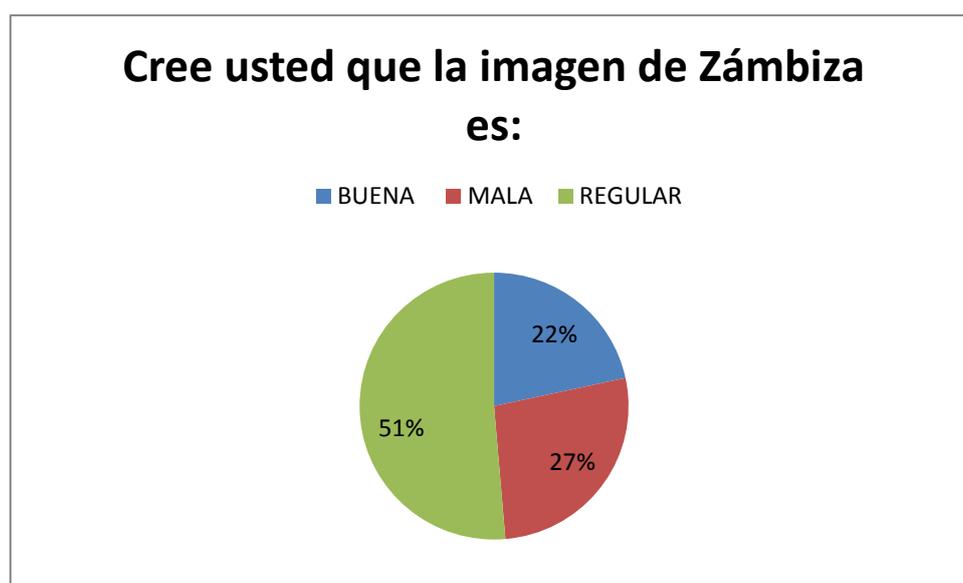
Del 1 al 5 (5 siendo la más importante y 1 la menos importante) califique los problemas de la parroquia:	CALIFICACIÓN
IMAGEN	99
SEGURIDAD	111
FALTA DE ENTRETENIMIENTO	93
UBICACIÓN	93
FALTA DE TURISMO	107
TOTAL PUNTOS	503



Interpretación:

Según los datos recolectados el público encuestado califica los problemas de la parroquia en el siguiente orden: un 22% seguridad, un 21% la falta de turismo, un 20% problemas de imagen, el 18% la falta de entretenimiento y un 18% la ubicación.

Cree usted que la imagen de Zámbriza es:	Número de personas	Porcentaje
BUENA	80	22%
MALA	100	27%
REGULAR	190	51%
TOTAL	370	100%

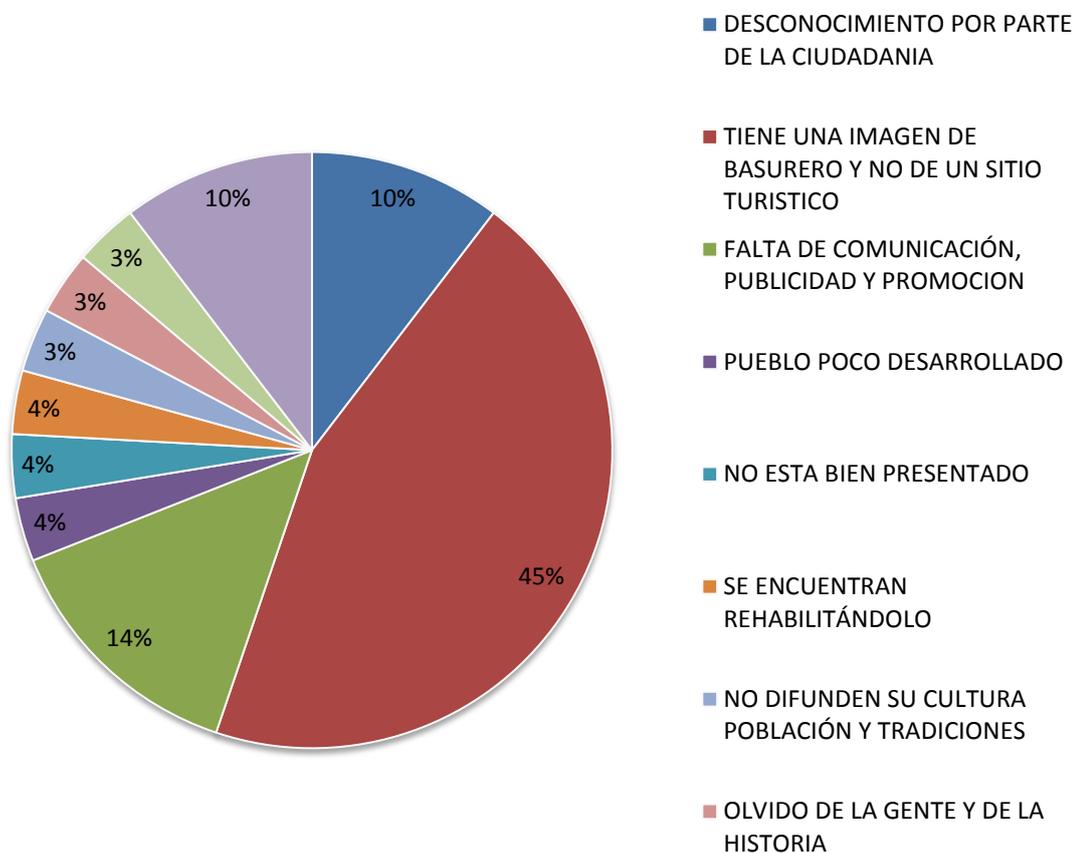


Interpretación:

El 51% de las personas encuestadas creen que la imagen de Zámbriza es regular, un 27% creen que la imagen es mala y un 22% que la imagen es buena.

Dependiendo de su respuesta anterior ¿Por qué?	Número de personas	Porcentaje
DESCONOCIMIENTO POR PARTE DE LA CIUDADANIA	30	10%
TIENE UNA IMAGEN DE BASURERO Y NO DE UN SITIO TURISTICO	130	45%
FALTA DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y PROMOCION	40	14%
PUEBLO POCO DESARROLLADO	10	3%
NO ESTA BIEN PRESENTADO	10	3%
SE ENCUENTRAN REHABILITÁNDOLO	10	3%
NO DIFUNDEN SU CULTURA POBLACION Y TRADICIONES	10	4%
OLVIDO DE LA GENTE Y DE LA HISTORIA	10	4%
POR SU COMIDA Y ARTE FOLKLÓRICO	10	4%
ES BONITO Y TRANQUILO	30	10%
TOTAL	290	100%

## Dependiendo de su respuesta anterior ¿Por qué?



### Interpretación:

Dentro de esta pregunta se dejó abierta la respuesta. El público encuestado señaló diferentes razones sobre su respuesta a la pregunta anterior. Los encuestados que dijeron que la imagen es regular y mala, se basan en 45% tiene una imagen de basurero y no de un sitio turístico; el 14% por la falta de comunicación, publicidad y promoción; el 10% por ser un pueblo poco desarrollado; por otra parte las personas que dijeron que su imagen es buena, un 10% dijo que es bonito y tranquilo, un 3% por su comida y arte folklórico.

#### 4.6.4 CONCLUSIONES ENCUESTAS PÚBLICO EXTERNO:

Después de realizadas las encuestas se concluye que:

- La mayoría de personas encuestadas se encuentran en una edad considerada de 19 años en adelante y la mayoría son hombres, ubicados mayormente en el norte de la ciudad.
- La mayor parte de las personas encuestadas conocen o han oído hablar sobre la parroquia de Zábiza. De igual manera a la mayoría le gustaría conocer este sitio.
- Una gran cantidad de personas relacionan a Zábiza con un botadero y una parroquia, ya que no se ha comunicado apropiadamente donde se encuentra el botadero y aun después de tantos años siguen teniendo una imagen errónea y solo saben que es una parroquia de la ciudad.
- El público que respondió la encuesta, cree que Zábiza es un sitio para conocer, bonito y tranquilo, interesante para aprender de historia.
- A pesar de lo mencionado anteriormente una gran cantidad de personas no saben nada o saben muy poco sobre la historia de Zábiza.
- Sin embargo a la mayor parte de personas les gustaría conocer más sobre la parroquia y su historia. Y los medios más convenientes según ellos, fueron el internet y la televisión.
- Más de la mitad de personas encuestadas piensan que la relación entre Zábiza y la ciudad de Quito es solamente por la ubicación y estar cerca, pero otras dijeron que tienen relación por su pasado histórico.
- Algunas de las cosas que motivarían visitar esta parroquia son la creación de museos, exposición de las diferentes tradiciones y venta de cosas típicas.
- Los problemas considerados los más importantes son la seguridad, la falta de turismo y los problemas de imagen, lo que se da por el desconocimiento y la falta de información.
- En una gran mayoría las personas contestaron que la imagen de Zábiza es regular y mala, mencionando así las principales razones: por

tener una imagen de basurero y no de un sitio turístico; y el desconocimiento por parte de la ciudadanía.

#### **4.7 Grupo Focal**

Realizado a 8 personas de Quito, 2 de diferentes provincias, jóvenes entre 18 y 25 años

- Relacionan a Zámboza como botadero de basura
- Todos no conocen
- Desconocimiento total de la cultura
- Poco interés

Motivación:

- Museos
- Mercado artesanal
- Precios cómodos
- Transportes

Posibles proyectos:

- Eventos relacionados con el deporte, la música, el arte, en general shows activos y dinámicos
- Existan exposiciones
- Cursos
- No opacar las tradiciones, la historia y el valor cultural, con cosas como: comida, alcohol, entre otros
- Homologar procesos
- Responsabilizar más a las autoridades
- Espectáculos con horarios fijos y promoción

- Socializar con vallas, gigantografías, internet, imágenes, servicios, etc.
- Invitar a colegios que sea un paseo y hacer alianzas

#### 4.8 Entrevistas:

##### Entrevista 1

Luis Miranda, Presidente Junta Parroquial

1. ¿Por qué cree usted que es importante la historia de Zábiza dentro de la historia quiteña?

Porque es una de las parroquias más antiguas de lo que es el actual Distrito Metropolitano de Quito. Zábiza de acuerdo a su historia al lado sur, lo que es en este momento Miravalle, hacia el norte lo que es calderón, san miguel del común, lo que es san Juan marianas, hacia el oriente sigue siendo lo mismo estilo hasta el rio san Pedro, y hacia el occidente lo que es hoy desde la avenida 6 de diciembre. Es decir un territorio bastante extenso. De lo que la historia nos cuenta inclusive que muchos de los trabajadores del municipio de ese entonces eran gente de acá, de este sector, no exclusivamente lo que es Zábiza sino de todo este territorio extenso que era la parroquia de Zábiza. Igualmente dentro de la parte de religiosidad hay una iglesia que fácilmente tiene los 600 años de construcción, es por eso que estamos queriendo cumplir 427 años de haber sido elevados parroquias eclesiástica, un 11 de febrero de 1584, entonces es una historia que está ligada con lo que fue el Quito antiguo y el desarrollo como tal del Quito moderno.

2. ¿Considera que el botadero influye o es un problema actual para la parroquia?

En los actuales momentos, ya no. Pero sí hasta hace unos cinco años en donde el punto de referencia de Zábiza era el botadero, los recicladores, la basura, pero a partir del 2005 cambió totalmente esta situación, por el mismo hecho de ya no ser un botadero sino una

estación de transferencia que este momento prácticamente es un poco imperceptible la presencia de la basura en el momento que bajamos a Zámbriza, salvo cierto tipo de recicladores que lo están haciendo este momento. En su debido momento hace 30 años era un problema que tenía la parroquia, un karma que ha durado un cuarto de siglo porque así se han referido. Ventajosamente esto va cambiando porque la gente va conociendo nuestra parroquia, nuestra realidad y todo ese drama que se vivió anteriormente se va perdiendo paulatinamente.

3. ¿Qué haría usted para fomentar el turismo por parte de la ciudadanía quiteña hacia la parroquia?

Implementar ciertos íconos que tiene la parroquia como es el túnel que está en la entrada de los dos puentes aquí arriba, el un puente es de la Simón Bolívar y el otro en el ingreso a Zámbriza. Ese túnel que fue construido por el año 45 y que sirvió alrededor de 45 años de ingreso carrozable hacia la parroquia, recuperar eso y tendríamos un referente importantísimo del túnel de piedra, porque aquí se grabó una de las películas de Cesar Carminiani en las que se habla exactamente de lo que fue el túnel de piedra. La misma iglesia que ha sido ya restaurada y hay algunas reliquias de 1564 y de 1630 que igualmente tenemos que explotarlo permitiendo indudablemente cierto tipo de mejoras para que el turista se sienta bien el momento que visite nuestra iglesia. Igualmente tenemos el obraje, el obraje que nos hablan en la historia cuando estuvimos en la escuela y en el colegio, entonces todavía tenemos un obraje, cierto es que los dueños actuales son particulares pero es un punto de referencia que también ha servido de mucho para ciertas investigaciones que han hecho historiadores con relación a lo que es el obraje. Estos tres puntos pienso yo que sabiéndolos explotar turísticamente podemos dar un pequeño giro que nos falta para que Zámbriza sea vista como un sitio turístico y el famoso Zámbriza verde ecológico que se está planteando a través del municipio, la vicealcaldesa María Sol Corral y en estos momentos la secretaria de

ambiente también tiene un proyecto para hacer un sendero ecológico que nos ayudaría muchísimo a que la gente de la ciudad pueda bajar a Zámbez y estar con la naturaleza.

## Entrevista 2

Manuel Mesías Carrera, Escritor.

87 años.

Nacido en Zámbez.

1. ¿Qué cree usted que es lo más esencial dentro de Zámbez y que historia influye dentro de la ciudadanía quiteña?

Este lugar es el más antiguo de toda esta zona, pero al principio era solamente habitados por indígenas y ellos eran muy bien organizados, tenían uno llamado gobernador, alcalde y otros que eran autoridades y en ese entonces Zámbez era anejo de San Blas desde la parte del batán hasta calderón, era una enorme parroquia y fue muy bien administrada por los indígenas.

2. Usted cree que han quedado residuos de eso, ¿Cómo se maneja la comunidad?

Bien como al comienzo

3. ¿Cómo se inspiró y por qué escribió su libro?

Precisamente eso, nadie hizo nada por Zámbez en asunto de cultura, nadie no ha dicho nada, no existía nada escrito de Zámbez, por eso creían en Quito que era botadero y solamente así la toman en cuenta. Y no es eso el botadero era arriba y sólo en ese lugar. El clima de aquí es uno de los mejores que hay en la zona, no existen pestes ni enfermedades contagiosas esto es lo más sano que existe.

4. ¿Cómo es el turismo dentro de la parroquia?

Los que vienen de Quito, pasan algunos días o semanas se quedan de una vez (risas) no es porque soy yo de aquí, el clima es inmejorable tal

vez el mejor que hay de la zona no es muy caliente, ni muy frío tampoco y las aguas que tenemos a los extremos se unen con las quebradas formando un triángulo.

### **Entrevista 3**

Karina Borja, arquitecta y profesora de la Universidad Católica.

1. ¿Nos podría hablar acerca de su proyecto y de la parroquia de Zámbez?

Yo trabajé específicamente sobre San Isidro del Inca en mi proyecto, pero existe una relación estrecha entre San Isidro del Inca y Zámbez por cuanto durante toda la época de la colonia San Isidro era un anejo de Zámbez hasta mediados del siglo pasado. En Zámbez es muy importante la historia porque es una de las pocas comunidades llamadas circunquiteñas que fueron reconocidas en la época colonial, inclusive el jefe de la comunidad de Zámbez fue declarado alcalde de todo el sector norte indígena, es decir iba hasta Otavalo. Se lo reconoce como indígena ladino porque era un indígena que reconoció a los españoles, los Zámbez eran unos guerreros se opusieron a los Incas y por eso apoyaban a los españoles.

2. ¿Cuáles cree usted que son los problemas que tiene este sitio?

No he profundizado mucho sobre lo que es Zámbez, específicamente. Voy a hablar de las ventajas, Zámbez es una comunidad precolombina que mantiene sus raíces, no tanto como los indígenas de San Isidro del Inca, un poco sus tradiciones se han ido perdiendo pero de todas maneras tiene en algunas fechas del año bailes, representaciones simbólicas de lo que fue su pasado. Lo que es importante de Zámbez que son pocos los extraños que viven ahí, la gente es específicamente del lugar, mantuvo estrecha relación con la gente de San Isidro incluso se casaban entre ellos y mantenían sus apellidos. El origen de Zámbez es importante inclusive se creen varias teorías que dicen que son

descendientes de unos mitimaes que vienen de centro América. En cuanto a la problemática, yo creo que el botadero de basura fue un problema grave se ve claramente la segregación que ha tenido el municipio para todas estas comunidades indígenas, porque puso ahí el botadero los indígenas no se opusieron a eso, rellenaron una quebrada que era muy importante, era inclusive un sitio sagrado, fue rellenada y durante tantos años Quito consideraba el sector de Zámbriza exclusivamente como un botadero de basura, pero más allá de eso se han mantenido alejados de esas ideas de mantenerse fuera de la ciudad, lo que no permite la invasión de población externa como en otras comunidades, como Nayón o Cumbaya que fueron avasalladas por la población urbana de Quito que ha salido hacia los valles, lo que me parece que es una ventaja.

3. ¿Conoce algunos lugares importantes dentro de la parroquia?

Esta la propia plaza, la iglesia, que se mantienen casi como al comienzo con algunas alteraciones, pero más lugares no conozco.

4. ¿A través de qué proyectos o lugares se puede dar a conocer Zámbriza?

A mí me parece que sería un poco peligroso darles mucha publicidad, hay que tener cuidado en eso, porque es una parroquia que se ha mantenido como tal, en eso está su valor y la identidad que tienen. La gente es muy unida, no existe mucho robo hay seguridad y eso se han mantenido tal cual son. Estos hechos que han sido por un lado perjudiciales para la imagen, considerar a Zámbriza como un botadero en cambio permitieron que se mantengan tal cual son. No han tenido crecimientos desbordantes como han tenido otras poblaciones. Yo creo que hay que tomar con mucha precaución lo que se quiera difundir de Zámbriza, es un lugar artesanal donde hay muchas costureras, textiles, familiares, buenos carpinteros, hay diversos artesanos donde venden anualmente, pero no se que tanto les interese a ellos ser metidos en la

presión urbana invadiendo sus terrenos, es muy difícil conseguir terrenos.

5. Existen lugares históricos ¿Cree usted que se pueda hacer lugares como museos y otros donde se pueda transmitir la historia?

Se puede hacer, pero se debe tener cuidado de que se vuelva un sitio exclusivamente folklórico. Siempre para cualquiera de esas decisiones hay que partir de las necesidades que la población quiere y siente. ¿Tendrán ellos la necesidad de abrirse tanto hacia la ciudad y que les llegue el turismo externo masivamente? Esa es una de las preguntas que me parecen básicas en el momento en el que se haga una propuesta de este tipo.

#### **Entrevista 4**

Marco Córdoba, Catedrático FLACSO

¿Qué tan importante son los espacios urbanos en la ciudad de Quito, conoce usted algunos proyectos?

Existen varios proyectos de regeneración urbana, los barrios han formado parte importante de nuestra ciudad, sin embargo han sido olvidados y no reciben la atención necesaria. Recomiendo varios libros y tesis sobre imaginarios ciudad, la historia de nuestra ciudad e íconos culturales y espacios urbanísticos. Proporcionar fuentes es lo mejor, ya que los libros son completos y encontrarás toda la información necesaria.

#### **Entrevista 5**

Noemí Gálvez, Comunicadora Corporativa, Directora DIRCOM  
Universidad de las Américas

¿Cómo poder potenciar el tema de los barrios y las ciudades a través de la comunicación? En este caso la parroquia de San Miguel de Zámbriza que cuenta con la imagen y percepción de un botadero de basura

Se tiene una percepción de que hacia algunos años Zámbriza era un botadero, comenzar a establecer uno con los jóvenes, hacer alianzas estratégicas desde el municipio que es un organismo tiene la posibilidad de establecer relaciones no solamente con instancias públicas sino también con colegios con establecimientos privados, el hecho de que haya visitas de colegios a esas parroquias. También comenzar a hacer alianzas con universidades, las distintas carreras a las que les pueda interesar que sus estudiantes comiencen a desarrollar proyectos que pueden ser relacionados con lo que implica el rescate, por ejemplo en cuanto a historia, cultura, folklor, gastronomía, comenzar a tomar temas ver cuáles son las fortalezas que se tiene internamente en Zámbriza y en base a eso comenzar a generar en base a eso relaciones con actores externos.

Evidenciar que la parroquia no está sola, y darla a conocer como lo que es ahora y no como lo que era hace treinta años, primero si quieres que la gente tenga una percepción distinta de algo es involucrarla, sino no.

Exigir o hacer que las personas vayan es difícil, si es a la fuerza. Voy a instalar artesanos allá, para que la gente vaya; voy a instalar senderos allá y seguro la gente se va a alojar por irse, posiblemente no. Entonces lo primero es generar alianzas con algunos sectores, para de esa manera poder establecer relación y que se vayan dando lazos con estas parroquias.

Desde el lado patrimonial rescatar que es una de las primeras parroquias, que hay un fortalecimiento histórico importante que se tiene que sacar de ahí, eso le interesa a la parte educativa, los colegios, los jóvenes, las universidades.

Otro es tener una relación importante con los medios de comunicación, establecer herramientas de comunicación y una agenda de medios, para

comenzar a darles a conocer y a vender la idea de la parroquia de Zámbriza, como algo distinto y diferente. Aprovechar fechas importantes que sean históricas, ambientales, coyunturales, para que se armen eventos y que se puedan armar en la parroquia. Eventos sociales, conciertos, aprovechar también la imagen que en este momento maneja la municipalidad y en este caso la persona que desarrolla esta propuesta que me decías que es María Sol Corral con respecto a lo que es imagen, entonces tienes a una persona que puede potenciar la imagen y ese sentido de reconstrucción de lo que es la parroquia de Zámbriza.

Se debe llevar a conocer, tener relación permanente con los medios de comunicación, se debe ser práctico y perspectivo con los mismos, porque no sabes a qué medios les va a interesar, identificar los mejores medios con los que necesitas establecer esta relación, ya que existen medios que manejan estos temas de comunidad, aquellos que son a nivel nacional, proyectar de esa manera y encaminar o encausarte con los actores importantes. Si me direcciono al periodista y a la persona que en el día a día maneja de estos temas y le puede dar un impulso, conectarme con esas personas.

Armar eventos con otras instituciones y que la parroquia se convierta en el centro de atención es importante.

Solamente si conoces, si te apropias, si eres parte de un proyecto puedes vivirlo, entonces lo importante primero es volverlos parte, involucrándolos a través de un proceso comunicacional, para poder hacerlo externamente.

#### **4.8.1 Conclusiones de la investigación cualitativa:**

Se entrevistó a profesionales de áreas afines a esta investigación, así como a varias personas relacionadas directamente con la parroquia y que saben del tema, quienes aportaron con su información a esta investigación.

Las tres personas entrevistadas coinciden con lo siguiente:

- Una de los principales argumentos expuestos es que Zámbriza es una de las parroquias más antiguas y valorada históricamente. En este sentido se concluye que hay una estrecha relación entre la parroquia y la ciudad.
- Desde el punto de vista arquitectónico, Zámbriza cuenta con lugares antiguos y ricos en historia, pero...
- Cabe mencionar que hay poca difusión de la parroquia y que sus publicaciones son escasas.
- Un problema que afecta de manera persistente en la imagen de la parroquia es el botadero de basura, problema que se inició hace 30 años.
- La población de Zámbriza es un lugar que aun se mantiene tal cual era el principio, donde aún existen costumbres y valores ancestrales.
- Se debe a dar a conocer la parroquia, formando alianzas, creando una relación con los medios de comunicación e identificar diferentes estrategias comunicacionales.

## CAPÍTULO V

### PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

#### 5.1 Introducción:

Una vez culminada la investigación cualitativa y cuantitativa, se procederá a realizar un diagnóstico por medio del FODA, el cual permite y aporta en el enfoque para crear estrategias comunicacionales viables y lograr los objetivos propuestos destinados a dar a conocer la historia de la parroquia de San Miguel de Zámbriza en la ciudad de Quito y posicionarla como un ícono de la cultura nacional.

#### 5.2 F.O.D.A

Cuadro 4.5: FODA

Fortalezas:	Debilidades:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una de las parroquias más antiguas de Quito</li> <li>• Posee lugares que contienen valor histórico y cultural de alta relevancia social, es un lugar tranquilo</li> <li>• Conserva tradiciones y costumbres ancestrales</li> <li>• Lugar limpio y seguro con gente hospitalaria</li> <li>• Aportan a la cultura y la historia del país</li> <li>• Los pobladores de la parroquia se sienten identificados con su</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de comunicación e información sobre la parroquia</li> <li>• No existen herramientas de comunicación interna</li> <li>• No posee identidad definida al público externo</li> <li>• No se aprovecha todo el potencial de los lugares y de la historia</li> <li>• Falta de políticas comunicacionales</li> <li>• La parroquia es considerada, relacionada y</li> </ul>

lugar	llamada botadero de basura, lo que forma una imagen negativa
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El actual municipio se encuentra emprendiendo un proyecto que rescate la imagen de las parroquias de la ciudad</li> <li>• Autoridades del municipio reconocen la importancia de promocionar el lugar</li> <li>• Proyectos de creación de museos y lugares históricos que aporten a la cultura de nuestro país</li> <li>• Proyectos de realización de eventos y campañas de comunicación interna y externa</li> </ul>	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de conocimiento y de interés por parte de la ciudadanía quiteña</li> <li>• Desinterés en conocer la historia y cultura del país</li> </ul>

Elaborado por: Ruth Rodríguez

### **5.3 Propuesta del plan de comunicación de la parroquia San Miguel de Zábiza**

#### **5.3.1 Objetivo General**

Diseñar estrategias de comunicación que permitan la implicación e identificación del público externo de la parroquia San Miguel de Zábiza, en el lapso de un año.

### **5.3.2 Objetivos específicos:**

1. Informar al 100% de la ciudadanía quiteña, sobre la historia de la parroquia a través de estrategias comunicacionales y una marca corporativa, en el lapso de un año
2. Generar una actitud positiva por parte de la ciudadanía quiteña acerca de la parroquia, en el lapso de seis meses
3. Mejorar el sentido de identidad y participación por parte de los pobladores de la parroquia, en el lapso de tres meses
4. Incrementar el sentido de identificación e interés de la ciudadanía quiteña en un 50%, a través del rescate de su historia y valoración, en un lapso de 3 meses

### **5.4 Públicos:**

#### **5.4.1 INTERNOS:**

- Junta parroquial de Zábiza
- Población de la parroquia

#### **5.4.2 EXTERNOS:**

- Habitantes de la ciudad de Quito
- Medios de comunicación
- Colegios
- Universidades
- Empresas públicas y privadas

Para el siguiente plan de comunicación se utilizó un método de investigación cualitativa y cuantitativa, a través del cual se obtuvo la información que aportará a la creación de estrategias, tácticas y acciones adecuadas para el logro de los objetivos. De igual manera, el proyecto se basa en un presupuesto, en conversaciones con la vicealcaldesa María Sol Corral y su grupo de trabajo. El cronograma detallado en el lapso de un año y la matriz de evaluación donde se detalla un seguimiento y control de todas las acciones.





Objetivos Específicos	Estrategias	Público	Tácticas	Acciones	Responsables	CRONOGRAMA												Presupuesto			
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
Mejorar el sentido de identidad y participación por parte de los pobladores de la parroquia, en el lapso de tres meses	Difundir la historia de la parroquia	Parroquia de Zámbriza		Recopilar información a través de libros, documentos y coordinar reuniones con personas que han escrito o estudiado sobre la parroquia (con la ayuda de la junta parroquial)	Comunicador corporativo, junta parroquial													\$ -			
		Población residente en la parroquia de Zámbriza	Diseñar piezas informativas	Elaborar trípticos en base a la recopilación de la información, que serán distribuidos en islas informativas ubicadas en los lugares mayormente frecuentados (la iglesia, el parque, tiendas) (ver anexo 1.15)	Comunicador corporativo y diseñador gráfico				X										\$ 450,00		
		Escuelas, colegios y tiendas de la parroquia		Crear separadores que tengan dos funciones: una informativa en la cual contengan fotos de personajes, fechas y lugares importantes que caractericen a la parroquia y otra función que sirva de regla. Repartirlos en las escuelas y colegios de la parroquia (ver anexo 1.14)	Comunicador Corporativo, presidente Junta parroquial y diseñador gráfico					X										\$ 1.000,00	
		Población de Zámbriza	Elaborar libros informativos e interactivos	Coordinar reuniones con el diseñador gráfico y la junta parroquial y escoger imágenes, algunas historias y costumbres que serán plasmadas en los libros de forma dinámica como dibujo, pintura y texto. (ver anexo 1.13)	Comunicador corporativo y diseñador gráfico					X										\$ -	
		Directivos de los colegios y la iglesia		Llevar a cabo reuniones con los directivos de los colegios y de la iglesia para organizar la repartición de los mismos, los cuales no tendrán ningún costo	Comunicador corporativo y presidente de la junta parroquial						X									\$ 200,00	
		Población residente en la parroquia de Zámbriza		Manejar una agenda con la Junta Parroquial y crear obras de teatro con personas de todas las edades en la plaza, creando una especie de montaje al pasado, convocando la presencia de actores ecuatorianos como: Carlos Michelena	Comunicador corporativo, junta parroquial y departamento de comunicación							X	X							\$ 600,00	
		Población residente en la parroquia de Zámbriza y Población de Quito		Comunicar la historia a través de proyectos dinámicos	Organizar concursos de fotografía en diferentes categorías y diferentes temáticas. Categorías: universitarios y profesionales. Temáticas: mejor foto sobre historia de la parroquia, costumbres y tradiciones, lugares y fechas importantes, personajes importantes y fotos actuales. El premio de este concurso será la exposición de fotografías en la casa de la cultura, en evento público y venta de las fotos ganadoras plasmadas en postales. Las principales autoridades del municipio calificarán a los concursantes	Departamento de comunicación y Junta parroquial							X	X						\$ 500,00	
		Construtoras de la ciudad de Quito		Montar miniplazas en el parque	Realizar almuerzos en el salón municipal con el municipio, la junta parroquial y constructoras	Departamento de comunicación corporativa y Junta parroquial								X						\$ 800,00	
		Población residente en la parroquia de Zámbriza			En las miniplazas se realizarán ventas de los artesanos y la comida típica de la parroquia, por parte de los habitantes de la misma, serán promocionadas como fuentes de trabajo											X					\$ 1.200,00

Objetivos Específicos	Estrategias	Público	Tácticas	Acciones	Responsables	CRONOGRAMA												Presupuesto
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Incrementar el sentido de identificación e interés de la ciudadanía quiteña en un 50%, a través del rescate de su historia y valoración, en un lapso de 3 meses	Dar a conocer la relación de la ciudad con sus parroquias	Población residente en la ciudad de Quito y medios de comunicación	Diseñar una campaña "Zámbiza, es parte de tu historia Quito"	Promocionar el nombre de Quito conjuntamente con el de Zámbiza, generar una publicidad boca a boca, a través de una radio (almuerzo) con los medios de comunicación creando noticias y lideres deportistas y artísticos como: Fausto Miño, Pamela Cortez, Roberto Rubén, grupo Jayac, Antonio Valencia, Jefferson Pérez, Patricio Bauza, Poly Ugarte, en la cual se hable positivamente sobre el proyecto "Zámbiza es parte de tu historia Quito"	Comunicador corporativo y departamento de RRPP								X				\$ 2.000,00	
		Artistas nacionales	Proyectar una canción sobre Zámbiza dirigida a la campaña	Manejar una agenda y coordinar reuniones con artistas nacionales y con la parroquia para crear una canción cuyo objetivo principal sea el nombre de la parroquia, en donde los músicos sean los patrocinadores apoyando a la ciudad y su parroquia	Departamento de marketing y comunicador corporativo								X				\$ 400,00	
		Radios de la ciudad de Quito		Buscar convenios, a través de visitas, con las radios de la ciudad de Quito como: los 40 principales, JC radio la bruja, sonorama y pautaría los fines de semana										X				\$ -
		Participantes del Ministerio de turismo, educación y Quito. Museos de la ciudad de Quito	Promocionar postales con las mejores fotos de la parroquia	Escoger las fotografías de mayor calidad fotográfica realizado anteriormente dentro de la parroquia) y sus autores, para crear postales, buscar convenios y patrocinios con bibliotecas como: biblioteca nacional Eugenio Espejo, Municipal González Suárez y casa de la cultura ecuatoriana, famas como Ypoca, mobility, superlat y pharmacs y papelerías de Quito para procederlas a vender. (ver anexo 1.9)	Comunicador corporativo y diseñador gráfico									X				\$ 300,00
Televidentes y personas en la web	Personas en la web	Ministerio de turismo, educación y Quito. Museos de la ciudad de Quito	Promocionar postales con las mejores fotos de la parroquia	Coordinar reuniones (almuerzo) para conseguir patrocinios con el ministerio de cultura, Quito Turismo y otros que hacen historia y arte como los museos de Quito. Promocionar a la parroquia principalmente como "Zámbiza una de tus parroquias más antiguas, Quito"	Comunicador corporativo y diseñador gráfico								X				\$ 800,00	
		Televidentes y personas en la web		Diseñar un video, el cual contenga fotos de sucesos, fechas importantes (reales y actuadas) e imágenes actuales, lideres de opinión que incentiven la visita a la parroquia y difundirlo a través de medios masivos como el internet, youtube, facebook, vudclip y coordinar reuniones con Televisión Ecuador para conseguir un pautaaje (ver anexo 1.16)	Comunicador corporativo y diseñador gráfico								X	X	X	\$ 6.000,00		
		Personas en la web	Promocionar y generar una relación de la historia de la ciudad y la parroquia, a través de diferentes medios de comunicación	Diseñar una página web a través de varias reuniones con el diseñador gráfico, la cual contenga información de los lugares, personas, tradiciones e historia, convirtiéndose en la página oficial del departamento de marketing y línea (ver anexo 1.11)	Comunicador corporativo y diseñador gráfico									X			\$ 800,00	
Visitantes a las redes sociales	Personas en la web	Visitantes a las redes sociales	Crear grupos y perfiles en redes sociales como facebook y twitter, conseguir amigos de la ciudad de Quito principalmente, difundir mensajes en fechas importantes de la parroquia, explicando los sucesos, tradiciones y actualizar semanalmente (ver anexo 1.12)	Comunicador Corporativo											X		\$ 400,00	

Objetivo específico	Tipo de objetivo	Nivel de evaluación	Táctica	Mecanismo de evaluación	Indicador
Informar al 100% de la ciudadanía quiteña, sobre la historia de la parroquia a través de estrategias comunicacionales y una marca corporativa, en el lapso de un año	Informativo	Básico	Revalorización e información publicitaria de los lugares y costumbres de mayor importancia	Observación y diálogo	# de personas que se identifiquen con la historia de la parroquia
		Básico	Diseñar piezas publicitarias	Investigación	# de vallas, banners y trípticos
		Básico	Plantear una señalética	Pruebas de conocimiento	# de rutas realizadas a la parroquia
		Básico	Involucrar a instituciones públicas y privadas	Diálogo	# de firmas y convenios
Generar una actitud positiva por parte de la ciudadanía quiteña acerca de la parroquia, en el lapso de seis meses	Persuasivo	Avanzado	Capacitar e involucrar a los pobladores de la parroquia creando campañas de reciclaje, a través de charlas, concursos y reconocimientos.	Diálogo	# de personas que asistan a las charlas y participen en los concursos
		Avanzado	Propagar boletines de prensa y reportajes	Observación y diálogo	# de noticias y reportajes publicados
		Avanzado	Involucrar empresas que realicen reciclaje y responsabilidad social	Diálogo	# de empresas que apoyen a la parroquia
		Avanzado	Realizar conferencias en los centros educativos	Diálogo	# de conferencias realizadas
Mejorar el sentido de identidad y participación por parte de los pobladores de la parroquia, en el lapso de tres meses	Persuasivo	Avanzado	Diseñar piezas informativas	Observación	# de trípticos y separadores repartidos
		Avanzado	Elaborar libros informativos e interactivos	Observación	# de libros entregados
		Avanzado	Comunicar la historia a través de proyectos dinámicos	Observación y diálogo	# de concursos, obras de teatro realizados
		Avanzado	Construir miniplazas en el parque	Valoración de aceptación	# de miniplazas construidas
Incrementar el sentido de identificación e interés de la ciudadanía quiteña en un 50%, a través del rescate de su historia y valoración, en un lapso de 3 meses	Motivacional	Intermedio	Diseñar una campaña "Zámbiza, es parte de tu historia Quito"	Campañas	# de campañas realizadas
		Intermedio	Proyectar una canción sobre Zámbiza dirigida a la campaña	Diálogo	# de pautas en las radios
		Intermedio	Promocionar postales con las mejores fotos de la parroquia	Observación	# de postales que se vendan
		Intermedio	Promover y generar una relación de la historia de la ciudad con la parroquia, a través de diferentes medios de comunicación	Diálogo y Observación	# de publicaciones en los medios de comunicación

<b>Concepto</b>	<b>Cant</b>	<b>Valor unit</b>	<b>TOTAL</b>
Logotipo y eslogan	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Vallas	6	\$ 600,00	\$ 3.600,00
Banners	8	\$ 80,00	\$ 640,00
Trípticos	13000	\$ 0,15	\$ 1.950,00
Minivallas	10	\$ 150,00	\$ 1.500,00
Publireportaje	7	\$ 120,00	\$ 840,00
Almuerzos	5	\$ 800,00	\$ 4.000,00
Brunch	3	\$ 2.000,00	\$ 6.000,00
Charlas	3	\$ 300,00	\$ 900,00
Concursos	9	\$ 300,00	\$ 2.700,00
Separadores	2000	\$ 0,50	\$ 1.000,00
Libros	2000	\$ 0,70	\$ 1.400,00
Obras de teatro	3	\$ 200,00	\$ 600,00
Miniplazas	4	\$ 300,00	\$ 1.200,00
Pautajes	4	\$ 4.000,00	\$ 16.000,00
Canción	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Postales	3000	\$ 0,10	\$ 300,00
Video	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Página web	1	\$ 600,00	\$ 800,00
redes sociales	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Diseñador Gráfico (estrategia creativa)	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 62.430,00</b>

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La parroquia San Miguel de Zámbriza, es una de las más antiguas, por lo tanto cuenta con un abundante valor histórico
- Zámbriza cuenta con una ubicación adecuada y un clima favorable
- Los habitantes de la parroquia se encuentran identificados con la misma y estarían dispuestos a trabajar por su progreso
- En la actualidad se conservan lugares que representan historia, arte y cultura
- La parroquia es un lugar limpio y seguro, sin embargo falta comunicarlo y promocionarlo
- Existe desconocimiento de la historia de la parroquia por parte del público interno y externo
- La falta de comunicación e información sobre la parroquia es una de las debilidades, por lo tanto se recomienda promocionar a través de estrategias comunicacionales a la parroquia
- De igual manera existe una escasez de documentos difundidos que relacionen la historia de la parroquia
- El botadero, a pesar de ser ahora una transferencia, sigue presente en la mente de la ciudadanía quiteña como un estereotipo
- Las autoridades del Municipio de Quito se encuentran dispuestos a brindar apoyo a sus parroquias y emprender un proyecto
- Se recomienda buscar apoyo y formar relaciones con los medios de comunicación
- Mostrar la imagen real y actual, así como la importancia de la historia y sus costumbres y difundirlas en centros educativos
- Se recomienda trabajar junto a las autoridades internas de la junta parroquial y crear herramientas de comunicación interna

- Realizar actividades dinámicas que fomenten el turismo y brinden fuentes de trabajo
- Promocionar concursos de reciclaje para formar una campaña de limpieza y contra restar la imagen del botadero
- Generar a través de este proyecto, un cambio positivo en otras parroquias
- Se recomienda posicionar la imagen e historia de la parroquia, resaltando su historia, lugares importantes, costumbres y tradiciones, a través de una marca (logotipo y eslogan), convirtiéndola en un ícono de la cultura nacional
- Formar alianzas con empresas e instituciones públicas y privadas que colaboren con la promoción positiva de la parroquia
- Es muy importante relacionar a Quito con Zábiza, para crear una analogía y sentido de pertenencia por parte de sus pobladores
- Finalmente se recomienda trabajar con el plan de comunicación propuesto y lograr los objetivos de una manera óptima.

## BIBLIOGRAFÍA:

### Libros:

AMORÓS Eduardo (2007), COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL En Busca del Desarrollo de Ventajas Competitivas, Lambayeque- Perú.

BAÉZ Carlos Julio (2000) “La comunicación efectiva”, INTEC

CARRIÒN M. Fernando, “espacio público: punto de partida para la alteridad”,

COLLADO Fernández, GALGUERA GARCÍA (2008) “La comunicación humana en el mundo contemporáneo”, McGraw-Hill Interamericana

COSTA Joan CIAC (1992) “Identidad corporativa y estrategia de empresa”, ediciones CEAC, S.A., Barcelona (España)

DE VICUÑA ANCÍN SAINZ José María (2003) “Plan estratégico en la práctica”, ESIC Editorial

DIEZ Sara, 2005, “Técnicas de comunicación”, Ideaspropias Editorial S.L

ENRIQUE Ana María, 2008, “La planificación de la comunicación empresarial”, Univ. Autónoma de Barcelona

LAZAR Judith, (1995) “la ciencia de la comunicación”, Publicaciones Cruz O. SA

LEÓN Bertha Alma (2002), “Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional”, México editorial LIMUSA

LIMON Peña Moisés, 2008, "Imagen Corporativa", México DF, Editorial Trillas

MESIAS CARRERA Manuel, SALOMON Frank (2006), “historia, cultura y música ancestral de Zámbezha”, Imprenta Municipal

Moisés Limón Peña (2008), Imagen Corporativa, Cap. 2. Identidad corporativa, México Trillas 2008

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Abril 2003 , “Quito adentro. Identidad e Historia, Zámbriza”

Rodríguez del Pulgar Luis, (1999) Comunicación de empresa en entornos turbulentos: gestión de riesgos, reducción de las incertidumbres y supervivencia, ESIC Editorial

SFEZ Lucien, 2007, “La comunicación”, Buenos Aires, Amorrortu editores S.A.

TENZANO Ferre José María, 2003, “estrategias de comunicación”, Océano, Barcelona

VILLAMARIN CARRASCAL José (1997), “Síntesis de la historia universal de la comunicación social y el periodismo”, 1997, Quito/Ecuador, Radmandi

Wilcox Dennis, “Relaciones Públicas” Autor Wilbur Schramm, (2006)

#### **Internet:**

Consultado en: <http://www.flacso.org.ec/docs/artfcalteridad.pdf>, 08-08-11, 17:39

CIBANAL Luis, Teoría Comunicación Humana, [http://www.aniorte-nic.net/apunt\\_terap\\_famil\\_3.htm](http://www.aniorte-nic.net/apunt_terap_famil_3.htm), 22-07-11, 13:05

Consultado en: <http://www.laestudiantadepublicidad.com/index.php/imagen-fija/170-definicion-y-caracteristicas-de-la-imagen.html>, 27-07-11, 15:40

Consultado en: Antezana C. Miguel E., [Apuntes para un Comunicador Corporativo](#)

Consultado en: Consultado en: <http://www.quito.gov.ec/el-municipio/concejo-metropolitano.html>, 09-08-11, 20:03

Consultado en: DEL PULGAR Rodríguez Luis, ESIC Editorial, 1999, P 82

Consultado en: Ernesto Yturralde, Cultura Corporativa, <http://www.culturacorporativa.com/> , 26-07-11, 10:00

Consultado en: FAJARDO Óscar, La importancia de la Comunicación Corporativa en las organizaciones. Claves para su gestión <http://fbusiness.wordpress.com/2009/01/25/la-importancia-de-la-comunicacion-corporativa-en-las-organizaciones-claves-para-su-gestion/>, 25-07-11, 18:07

Consultado en: GARCÍA Lola, Cómo montar su plan de comunicación, [http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rrpp/montar\\_plan.mspx](http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rrpp/montar_plan.mspx), 25-07-11, 19:15

Consultado en: <http://cienciasdelacomunicacion1.blogspot.com/>, 10-07-11, 12:34

Consultado en: <http://cienciasdelacomunicacion1.blogspot.com/>, 19-07-11, 16:30

Consultado en: <http://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/comunicaciones/florian.htm>, 08-07-11, 12:00

Consultado en: <http://es.shvoong.com/business-management/1732482-comunicaci%C3%B3n-corporativa/#ixzz1Sm0g7ICu>, 24-07-11, 17:00

Consultado en: [http://joyasdequito.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=4&Itemid=44](http://joyasdequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=4&Itemid=44), 17-08-11, 20:01

Consultado en: <http://marcesau.wordpress.com/>, 21-07-11, 12:40

Consultado en: [http://perio.unlp.edu.ar/question/numeros\\_anteriores/numero\\_anterior14/nivel2/articulos/ensayos/badenes\\_1\\_ensayos\\_14otono07.htm](http://perio.unlp.edu.ar/question/numeros_anteriores/numero_anterior14/nivel2/articulos/ensayos/badenes_1_ensayos_14otono07.htm), 03-08-11, 09:00

Consultado en: <http://www.alipso.com/monografias/definicion2/>, 20-07-11, 10:40

Consultado en: [http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/10\\_planComunicacion\\_cast.pdf](http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/10_planComunicacion_cast.pdf), 26-07-11, 10:50

Consultado en: [http://www.borriones.net/opinion/teorias\\_op.pdf](http://www.borriones.net/opinion/teorias_op.pdf), 03-08-11, 10:00

Consultado en: <http://www.byd.com.ar/ciudad4.htm>, 27-07-11, 12:36

Consultado en: <http://www.byd.com.ar/ciudad5.htm>, 27-07-11, 13:00

Consultado en: <http://www.cucsh.udg.mx/licsPos/lics/indexliccompub.php>, 09-08-11, 19:00

Consultado en: <http://www.departamentos.com.ec/articulosinteresantes/item/30-parroquias-urbanas-de-quito>, 15-08-11, 18:53

Consultado en: <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-gyto/spanish-uio/historia-de-quito-ecuador/quito-historia.htm>, 15-08-11, 19:18

Consultado en: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric08a03.htm>, 16-08-11, 15:16

Consultado en: <http://www.proyectosfindecarrera.com/definicion/comunicacion-publica.htm>, 10-08-11, 11:32

Consultado en: <http://www.quito.gov.ec/el-municipio/concejo-metropolitano.html>, 09-08-11, 19:10

Consultado en: <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista9/documentos%209-12.htm>, 03-08-11, 10:45

Consultado en: LA COMUNICACIÓN, <http://www.alipso.com/monografias/definicion2/>, 23-11-07, 15:00

Consultado en: NÁJERA Ozziel, Las ciencias de la comunicación frente a los nuevos paradigmas científicos, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n36/onajera.html#on>, 19-07-11, 2:30pm

Consultado en: Portal de las relaciones publicas, <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>, 25-07-11, 10:17

Consultado en: RIBIERA Xavier, el plan de comunicación, [http://www.impivadisseny.es/disseny/index.php?option=com\\_content&task=view&id=124&Itemid=84](http://www.impivadisseny.es/disseny/index.php?option=com_content&task=view&id=124&Itemid=84)

Consultado en: Ricoveri Marketing, <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html>

Consultado en: Teorías de las relaciones públicas, <http://www.monografias.com/trabajos11/teorel/teorel.shtml>, 27-07-11, 09:00

COSTA Joan, Imagen Corporativa, <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>, 28-07-11, 15:00

Cosultado en: <http://selpioli.blogspot.com/2010/03/los-imaginarios-urbanos-en-la-ciudad-de.html>, 16-08-11, 15:32

De ELIZAGARETE Victoria, El Marketing como estrategia de desarrollo metropolitano,

<http://www.euocite.org/upload/documents/ES/Formation/CursoVerano2002/Laimagenbi.pdf>

Definicion.de,<http://definicion.de/identidad/>, 09/06/11, 16:33

DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA - Vigésima segunda edición,  
<http://buscon.rae.es/drae/>, 20-07-11, 10:00am

Diccionario online, <http://www.definicionabc.com/general/icono.php>, 27-07-11,  
14:00

EUMED enciclopedia,  
<http://www.eumed.net/dices/definicion.php?dic=3&def=403> 07-08-11, 14:15

GÓMEZ Martínez Antonio, planificación estratégica y la imagen de la ciudad,  
[http://www.ciudadreal2015.es/docu\\_pdf/Planif\\_estr\\_e\\_imagen\\_ciudad\\_Elche.pdf](http://www.ciudadreal2015.es/docu_pdf/Planif_estr_e_imagen_ciudad_Elche.pdf), 06-08-11, 10:10

GÓMEZ Martínez Antonio, planificación estratégica y la imagen de la ciudad,  
[http://www.ciudadreal2015.es/docu\\_pdf/Planif\\_estr\\_e\\_imagen\\_ciudad\\_Elche.pdf](http://www.ciudadreal2015.es/docu_pdf/Planif_estr_e_imagen_ciudad_Elche.pdf), 07-08-11, 12:48

<http://apuntescorporativos.blogspot.com/2010/02/apuntes-para-un-comunicador-corporativo.html>, 24-07-11, 16:30

Manuales prácticos de la PYME,  
[http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20PyMES/10\\_planComunicacion\\_cast.pdf](http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20PyMES/10_planComunicacion_cast.pdf), 20-07-11, 11:30

TORRES Eduardo, consultado en: <http://www.laciudadviva.org/blogs/?p=3569>,  
16-08-11, 14:52

WHITE Robert,(2007), consultado en:  
<http://www.lacrujaediciones.com.ar/index.php/inclusiones/29-comunicacion/79-comunicar-comunidad-aportes-para-una-etica-de-la-comunicacion-publica>, 10-08-11, 11:00

Estudios:

GÓMEZ Rosero Cía. Consultores, 2011, “Elaboración del Plan de Sustentabilidad Ambiental para la parroquia Zámbriza”

## ANEXOS

### Anexo 1.1: Anteproyecto



### Universidad de las Américas

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

Propuesta de estrategias comunicacionales para rescatar el pasado histórico de la parroquia San Miguel de Zámbriza, situada al Noreste de la ciudad de Quito y posicionarla, entre la ciudadanía quiteña, como un ícono de la cultura nacional.

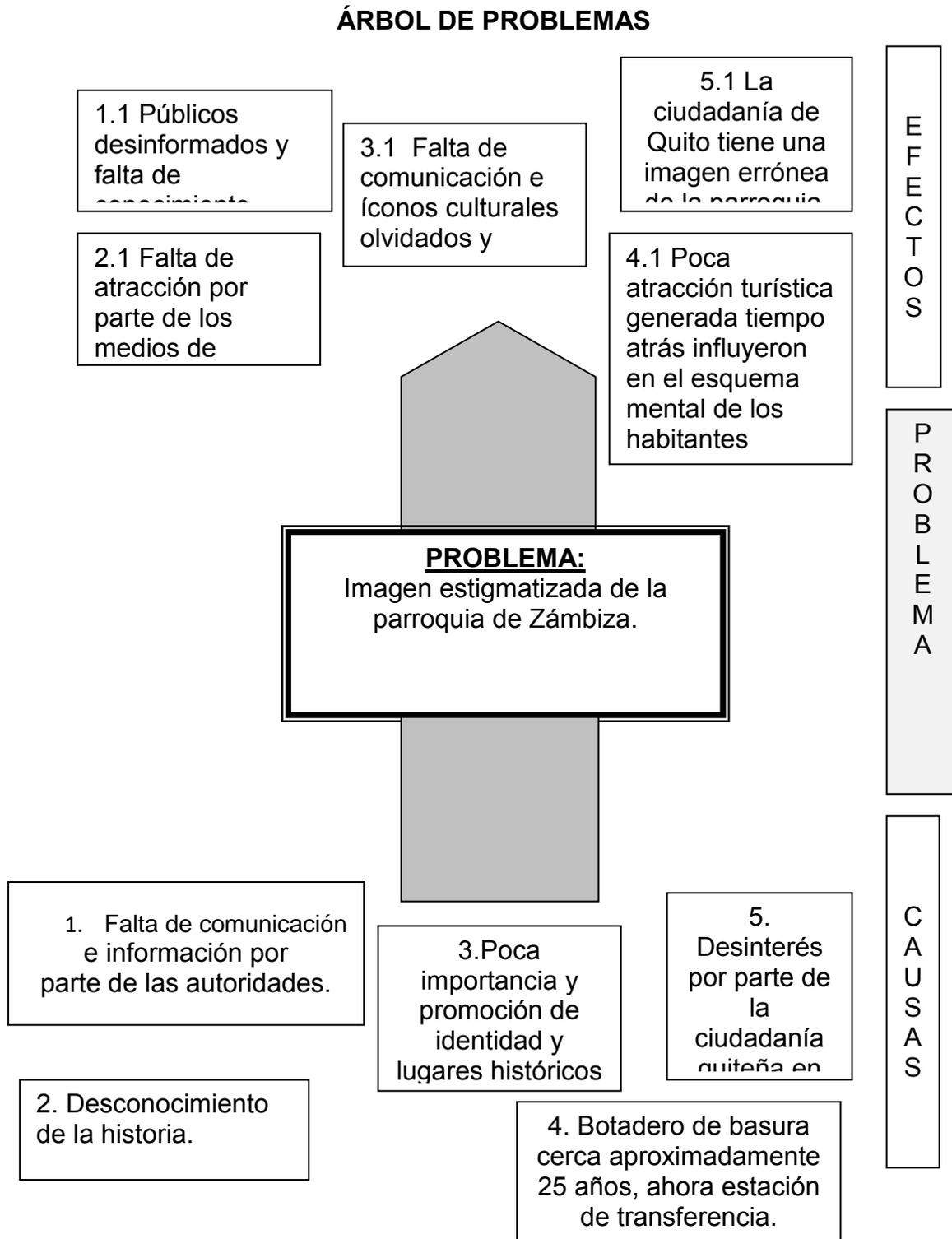
#### 3. Objetivo general:

Identificar las estrategias comunicacionales para rescatar el pasado histórico de la parroquia San Miguel de Zámbriza, situada al Noreste de la ciudad de Quito y posicionarla, entre la ciudadanía quiteña como un ícono de la cultura nacional.

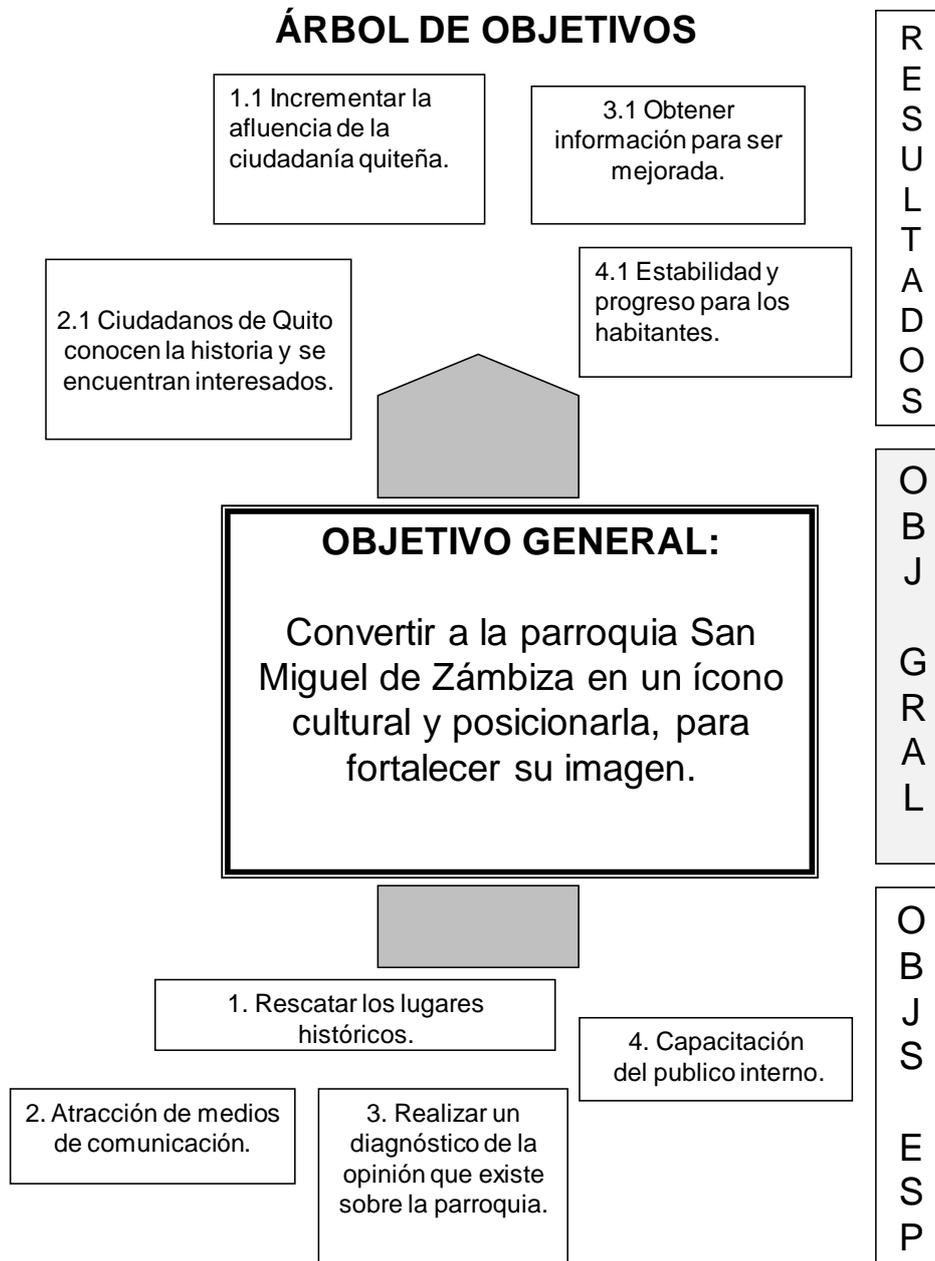
#### **4.- Objetivos específicos:**

- 4.1.1 Identificar un cuadro característico que defina el pasado histórico de la parroquia San Miguel de Zábiza para fortalecer su imagen
- 4.1.2 Describir el proyecto de regeneración urbana del ilustre municipio de Quito dentro del que se encuentra Zábiza
- 4.1.3 Establecer características de estrategias comunicacionales aplicables a un plan de comunicación corporativa que destigmatice a la parroquia
- 4.1.4 Analizar la situación actual de la ciudadanía quiteña relacionada al pasado histórico de Zábiza y sus necesidades para identificar las estrategias comunicacionales y convertirla en un ícono cultural
- 4.1.5 Presentar una propuesta para la formulación de un plan de estrategias comunicacionales para rescatar el pasado histórico de la parroquia San Miguel de Zábiza, situada al Noreste de la ciudad de Quito y posicionarla, entre la ciudadanía quiteña como un ícono de la cultura nacional.

## Anexo 1.2: Árbol de problemas



### Anexo 1.3: Árbol de Objetivos



#### Anexo 1.4: Logotipo y eslogan



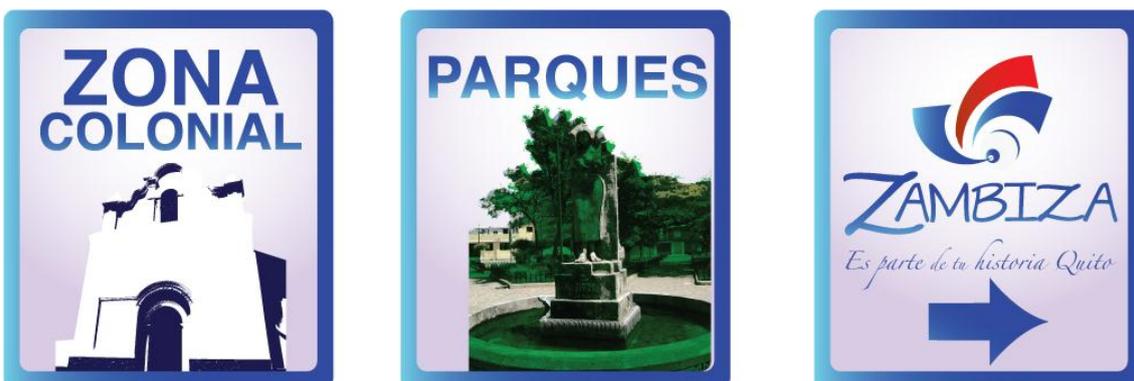
En el logotipo predomina el color azul, uno de las características de la parroquia es la pila y en muchas de sus tradiciones se hacen presentes los aguadores. La pila también tiene forma de un ojo, que quiere decir ver realmente lo que es Zambiza, de este símbolo se desprenden ondas con colores de la bandera de Quito. En el eslogan se trata de juntar el nombre de Quito y su parroquia.

### Anexo 1.5: Vallas



Las vallas contienen el logotipo y el eslogan de la parroquia, fotos de los lugares que la caracterizan, imágenes reales. Se juega con colores modernos y antiguos

### Anexo 1.6: Señalética

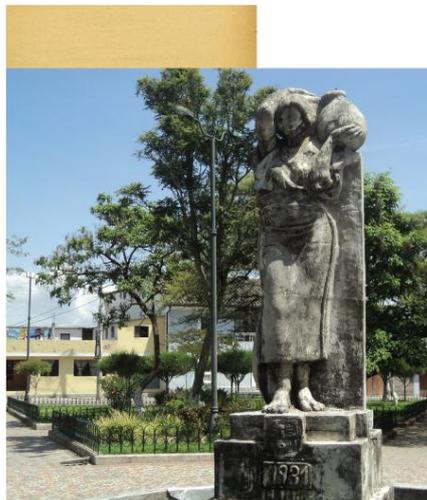


La señalética realizada es para guiar a los futuros turistas a llegar a la parroquia y a los lugares más importantes.

## Anexo 1.7: Minivallas



La Iglesia Católica que tiene más de 500 años de construcción, ha sido restaurada en años anteriores, hoy con el apoyo del FONSAL se terminó el proyecto de restauración, incluso de las imágenes religiosas que posee, tiene como Patrono al Arcángel San Miguel imagen que fue entregada por una contribución del Rey Felipe II de España. En este lugar se conserva una imagen del "Señor del Árbol", más antigua de la que tiene la Parroquia de Pomasqui.



El Parque Central se construye en 1972, fue anteriormente Plaza Pública con una "Pila" que sigue en el centro del Parque adornando los jardines. Además existe el Viejo Puente al ingreso del túnel antiguo construido en 1942. Hacia el sector oriental se encuentra "Las Playas", una planicie enorme. En la Comuna de San José de Cocotog hay las fuentes de agua subterránea.



Las minivallas se colocaran dentro de la parroquia, en cada una de las mismas se encuentran los lugares, historia, fecha y orígenes importantes que representen a dichos lugares, de igual manera tienen el logotipo y eslogan.



Se colocaran las piezas en diferentes lugares externos e internos de la parroquia, uno de los sitios en donde se colocaran es en el parque de la parroquia, ya que es concurrido y tiene espacio.

### Anexo 1.8: Banners



La idea principal de los banners, es la de resaltar los colores de Quito y mostrar los lugares en su totalidad. Lo más importante es difundir que todos estos lugares forman parte de la historia de la ciudad.

## Anexo 1.9: Postales



Las postales contienen las fotos actuales y antiguas de la parroquia, con nombre del lugar y fecha. En la parte de atrás tiene el logo y el eslogan.

## Anexo 1.10: Publireportaje



**ZAMBIZA**

*Es parte de tu historia Quito*

**JAYAC**  
*orgullo de Zambiza*

Desde el vientre de la tierra surgimos para lanzar nuestro grito milenario de dolor, amor y esperanza...¡¡ JAYAC!!

El sueño de Jaime Díaz, Franklin Díaz, Saulo Díaz, Vinicio Díaz, Amílcar Arias, Marcelino Tupiza, Polo Arias y Carlos Guachilena comenzó hace 19 años, frente al teatro Bolívar, en las calles. Calmak Chamuni fue su génesis, cuando la religión los llamaba, pues en aquel entonces no eran músicos sino catequistas, misioneros y seminaristas

**Turismo**  
Ubicación: Aproximadamente a 4 Kilómetros al noreste de la ciudad de Quito se encuentra la parroquia de Zambiza.  
Población: 6.000 habitantes  
Fecha de Fundación Religiosa: 11 de Febrero de 1584.  
Fecha de Fundación Civil: 29 de Mayo de 1861

**El nombre**  
Aguiles Pérez en su obra "Quitus y Caras", hace un análisis lingüístico de Zambiza. Indica que proviene del idioma Colorado, san de tsan arena; bisa de bisha, cazamos en la arena es el equivalente castellano.  
Referentes Históricos

Es una de las poblaciones mas antiguas del Canton Quito con 423 años de fundacion.

**Si te vas y No vuelvo a amar; esta producción se vendió en cantidades increíbles en todo lugar al que iban.**

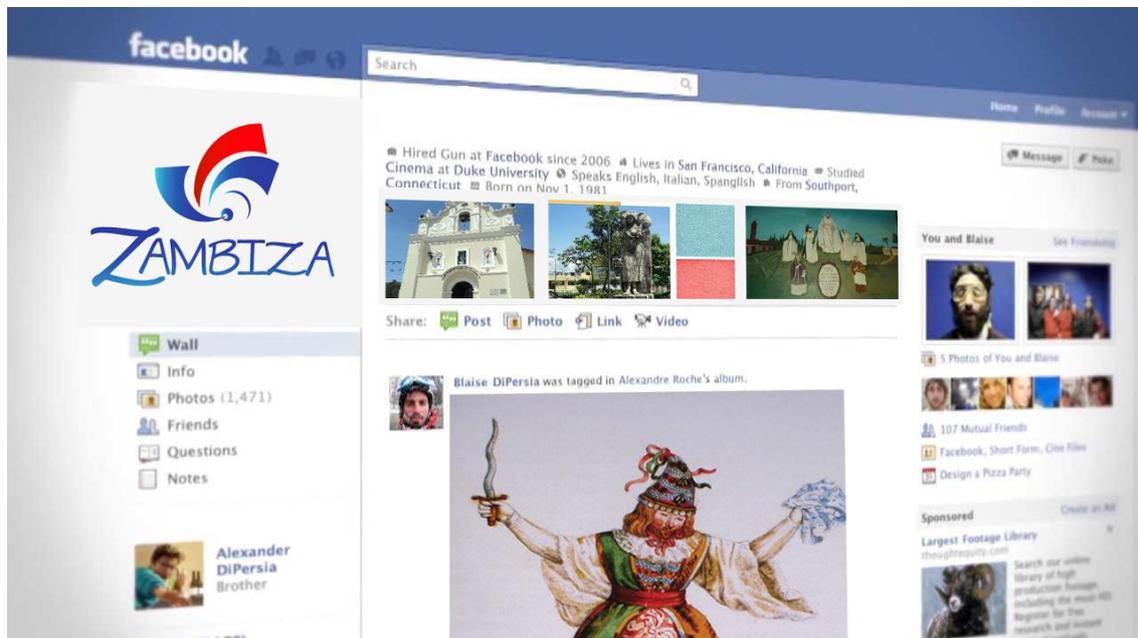
Se realizaran publireportajes que generen noticias informativas y positivas, estos deben informar sobre los lugares, la historia y lo mejor de la parroquia

## Anexo 1.11: Página web



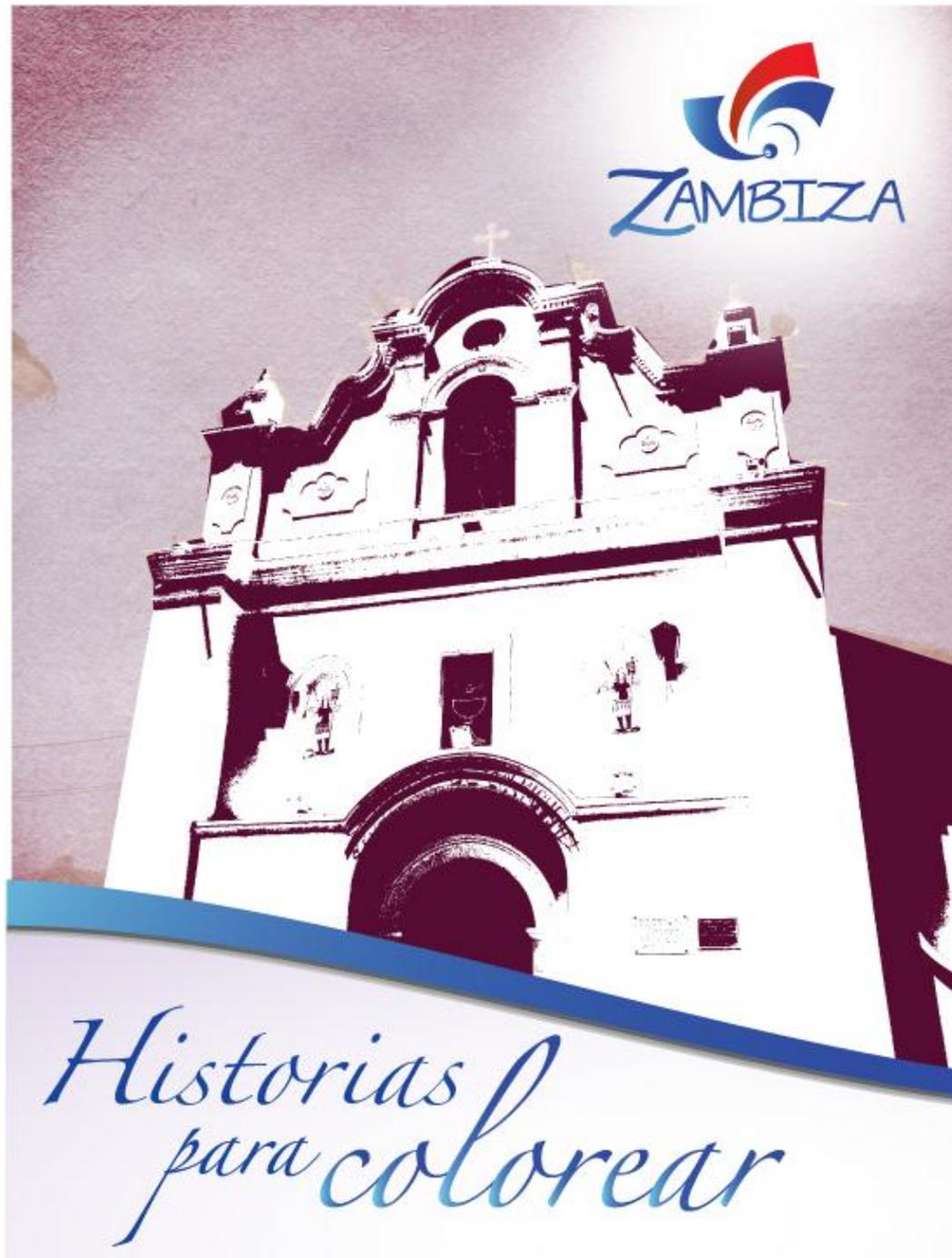
El sitio web de la parroquia, [www.zambizaquito.com](http://www.zambizaquito.com) debe ser manejado por la persona a quien se le designe esta tarea, debe publicar diferentes temas y tener un control y seguimiento.

## Anexo 1.12: Redes Sociales



En las redes sociales, los grupos y perfiles, se debe publicar diferentes temas semanalmente, buscar amigos (en especial gente de Quito) y en fechas importantes enviar mensajes.

## Anexo 1.13: Libro

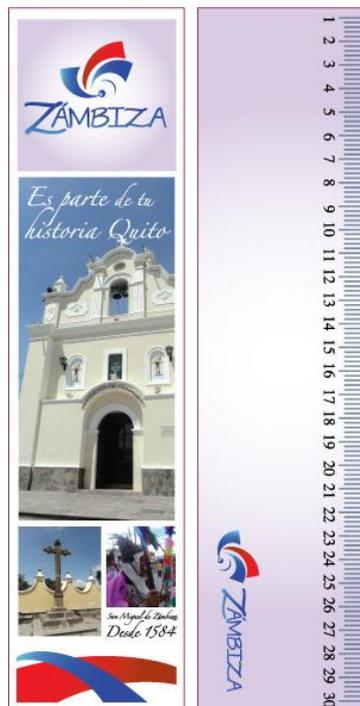


En la portada del libro se pondrán diferentes imágenes de la parroquia, pero siempre el logo de la parroquia y el título será: Historias para colorear



En el interior del libro se publicarán historias y dibujos para colorear.

#### Anexo 1.14: Separadores de libros



Los separadores de libros tendrán fotos de la parroquia de lugares, fechas y los colores de Quito, servirán también de regla

## Anexo 1.15: Trípticos

### Cuna de arte y cultura



**Ubicación:**  
Aproximadamente a 4 Kilómetros al noreste de la ciudad de Quito se encuentra la parroquia de Zám-biza.

**Población:** 6.000 habitantes

**Fecha de Fundación Religiosa:** 11 de Febrero de 1584

**Fecha de Fundación Civil:** 29 de Mayo de 1861

En la época Pre-Incásica, Zám-biza fue parte de las provincias nativas en el sector del Quito antiguo, éste término se utilizó para determinar el espacio de desarrollo que tuvieron los grupos sociales. González Suárez, reemplaza el término de Nación Indígena por el de Provincia. Estos grupos a través de confederaciones formaron un inmenso bloque: el Reino de Quito. Ya en tiempos de la Independencia, Zám-biza juega un papel muy importante por ser una población muy cercana a Quito, tuvo participación permanente y directa, no hay duda que sus hijos intervinieron en la gesta libertaria. Si bien no ocuparon cargos de oficiales superiores, ellos lucharon cuerpo a cuerpo contra los españoles.

### Sus fiestas

Varias celebraciones nativas a la siembra, cosecha, solsticios, fueron reemplazadas por las españolas. El 11 de febrero la liturgia celebra la fiesta oficial de la purificación de Nuestra Señora de la Candelaria.

Las fiestas religiosas se celebran el 29 de Septiembre en homenaje a nuestro patrono San Miguel.

En la víspera, por la noche, la población asiste a la quema de chamiza y castillo. Al siguiente día se puede disfrutar del tradicional albaico, los priostes sirven el desayuno a los disfrazados, a los cabeceillas y flesteros. Hay también la procesión alrededor del parque central y las misas de los disfrazados y del prioste. Por la noche la población y los visitantes se concentran en el parque para bailar al ritmo de la Banda de Pueblo.

### El nombre

Aquiles Pérez en su obra "Quitos y Caras", hace un análisis lingüístico de Zám-biza. Indica que proviene del idioma Colorado, san de tsan arena; bisá de bisha, cazamos en la arena es el equivalente castellano.

**Referentes Históricos**  
Es una de las poblaciones mas antiguas del Canton Quito con 423 años de fundacion.




Se repartirán trípticos acerca de la historia y la importancia de saber la misma, al público interno en concursos y cursos de capacitación y al público externo en las charlas e islas informativas

## RECICLA

El reciclaje se inscribe en la estrategia de tratamiento de residuos de las Tres R.

El reciclaje es un proceso fisicoquímico o mecánico que consiste en someter a una materia o un producto ya utilizado a un ciclo de tratamiento total o parcial para obtener una materia prima o un nuevo producto. También se podría definir como la obtención de materias primas a partir de desechos, introduciéndolos de nuevo en el ciclo de vida y se produce ante la perspectiva del agotamiento de recursos naturales, macro económico y para eliminar de forma eficaz los desechos de los humanos que no necesitamos.

**Contenedor amarillo (envases):**  
En éste se deben depositar todo tipo de envases ligeros como los envases de plásticos (botellas, terrinas, bolsas, bandejas, etc.), de latas (bebidas, conservas, etc.)

**Contenedor azul (papel y cartón):** En este contenedor se deben depositar los envases de cartón (cajas, bandejas, etc.), así como los periódicos, revistas, papeles de envolver, propaganda, etc. Es aconsejable plegar las cajas de manera que ocupen el mínimo espacio dentro del contenedor.

**Contenedor verde (vidrio):** En este contenedor se depositan envases de vidrio.

**R**educir, acciones para reducir la producción de objetos susceptibles de convertirse en residuos.

**R**eutilizar, acciones que permiten el volver a usar un determinado producto para darle una segunda vida, con el mismo uso u otro diferente.

**R**eciclar, el conjunto de operaciones de recogida y tratamiento de residuos que permiten reintroducirlos en un ciclo de vida.



Otro de los trípticos que se repartirán son los del reciclaje, al público interno se le informará a través de éstos, se entregarán en las charlas de capacitación y al público externo se le comunicarán las campañas de reciclaje "Zám-biza libre de basura"

## Anexo 1.16: StoryBoard (video)

Todo nacimiento tiene su historia



Tradiciones....



creencias...



Modas y comportamientos..



Pasa el tiempo..



Nacen nuevas historias..



Historias que contar..



Tradiciones que cultivar..



¿Cuál es tu historia, cuáles son tus tradiciones?



Zámbiza, lugar lleno de historias y costumbres que contar...



El storyboard relata la historia de una persona, los momentos más importantes de la vida, las tradiciones, la familia, nacen nuevas historias que contar. Todo en el mundo tiene una historia un origen, es por esto que es importante comunicar la historia.