



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities®

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE RELACIONES PUBLICAS PARA
LOGRAR EL APOYO Y ACEPTACION DEL PUBLICO CAPITALINO
DURANTE LA REALIZACION DEL PROYECTO "REHABILITACION PLAZA
CUMANDA" (ex terminal terrestre) Y SU POSTERIOR INTEGRACION AL
COMPLEJO TURISTICO DE LA RONDA.**

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

Profesora Guía:

Master DirCom María Belén Monteverde

Autora:

Stefany Sofía Albuja Nájera

Año

2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con los estudiantes, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema, y tomando en cuenta la Guía de trabajos de titulación correspondiente”

Máster DirCom María Belén Monteverde

CI: 170765435-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.

“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.”

Stefany Sofía Albuja Nájera

CI: 1715491393

AGRADECIMIENTOS

De todo corazón agradezco a mi Dios quien me dio fuerza y bendiciones para culminar con éxito mi carrera. A mis padres y hermana quienes siempre han estado a mi lado dándome ánimos y su incondicional amor y apoyo a lo largo de toda mi vida y mis estudios.

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico con todo mi amor a mi Dios por todas sus bendiciones y en especial a mi ángel de la guarda, mi hermano quien a pesar de ya no estar entre nosotros fue y siempre será una parte fundamental de mi vida y este logro, esfuerzo y sacrificio se lo dedico a él y a mi familia.

RESUMEN

La ciudad de Quito se ha distinguido históricamente por ser un epicentro cultural, no solo en nuestro país sino de América Latina. San Francisco de Quito, o simplemente Quito, además de ser la capital de Ecuador, y también de la provincia de Pichincha, es ahora la Capital Cultural de América. Patrimonio de la Humanidad.

La vastedad y riqueza del patrimonio arqueológico, histórico y artístico de la ciudad de Quito, sus monumentos, edificios y bienes culturales son signos, únicos, incomparables del rostro múltiple de la identidad nacional, por eso desde hace diez años, el Gobierno quiteño y varios organismos estatales, y extranjeros, están empeñados en un proceso sostenido de conservación de su Centro Histórico y de todas las áreas del DMQ y no han cesado de formular interesantes y atrevidos proyectos de “Rehabilitación”

Uno de ellos se refiere a la Rehabilitación integral del antiguo Terminal terrestre Cumandá y su área de influencia - propuesta de nuevo uso¹. que comprende : el redondel de la calle Santa Cruz, sector del antiguo Terminal Terrestre Cumandá, con sus áreas de influencia El Censo y El Sena; La Ronda, en su tercera etapa; Avenida 24 de Mayo, con sus áreas de influencia de San Diego y Plaza Victoria

Esta es realmente una de las obras grandiosas del Municipio de Quito, por esa razón, durante un período de casi dos años, al tomarlo como tema de tesis, desde el inicio se trató de reunir información en forma, sistemática, con el fin de conocer la realidad del proyecto, para formular y definir problemas y después de un análisis de resultados, plantear la solución a la situación identificada.

¹FONDO DE SALVAMENTO. Proyecto de Rehabilitación Urbano Arquitectónica del eje de la Calle Morales “LA Ronda” y su área de influencia. Quito – Ecuador.2005.

Luego se analizó, estudió, evaluó todo el proceso de desarrollo de las obras, se realizó una compleja investigación de campo, mediante encuestas, entrevistas y observaciones, se buscaron y determinaron estrategias y herramientas de comunicación y Relaciones públicas para lograr informar a los quiteños y ecuatorianos en general, del avance de las obras, posicionarlas en la mente de todos, brindar un sentimiento de pertenencia y generar un verdadero involucramiento, de los habitantes sectoriales que conociendo todo el proyecto intervengan directamente.

Al finalizar el trabajo se cree que este proyecto presentado es original, factible, útil, realizable.

ABSTRACT

The city of Quito is well known to be a cultural epicenter not only in our country but of Latin America in general. San Francisco de Quito or just plain Quito besides of being the capital of the Ecuador is also the capital of the providence of Pichincha and now the Cultural Capital of America, Patrimony of Humanity.

The extent and richness of it's archeological, historic and artistic patrimony of the city of Quito including it's monuments, buildings and cultural possessions are unique signs or unequalable and multiple faces of national identity, because of this 10 years ago the goberment institution and several state and international organizations have put a great effort in leading a process of conservating the Historic Center and all the surrounding areas of the DMPQ (Distrito Metropolitano de Quito) and have not cease the formulation of more interesting and daring future rehab proyects.

One of them is the built in rehab of the old bus terminalCumanda and it's surrounding areas. To understand the idea of the proyect the rehab involves: The Santa Cruz Street Round, the old area of the Terminal TerrestreCumanda with the Censo and Senastreet sides, The Ronda in it's third stage named 24th May Avenue including also it's side areas San Diego and the Victorian Plaza.

This is really one of the municipality institution of Quito greatest rehabilitationproyect because of this in a 2 year period this theme was chosen to be the topic of the thesis. Since the beginning a deep and meaningful research to gather information was done in a systematic way with the whole idea to find out and meet the reality of the proyect itself. This was all made to find and define any problems so that afterwards with and specific analysis of the results consider a solution to the situation.

After gathering all this results a complete research evaluated the whole building process of the proyects so with a deep camp investigation that included

interviews, surveys and observation techniques focus and looked forward to establish communication strategies and public relationship tools to accomplish that all citizens from Quito were well informed of the built in progress of the projects as well as to aim at and attain peoples minds towards this.

One of the main purposes is to reach and hope this causes a membership feeling that generates a more close and meaningful relationship of the population of the area with the projects. Thinking that once they know what the projects are about will participate more directly with them and appreciate Quito and it's cultural areas for many years more.

At the end of this work it's established that this project is original, useful, feasible and capable to be done.

ÍNDICE

INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. LA COMUNICACIÓN.....	2
1.1.- La comunicación en general.....	2
1.1.2.-Importancia de la Comunicación.....	3
1.1.3. El Proceso de la Comunicación.....	4
1.2 Tipos de Comunicación.....	5
1.3.- Comunicación Corporativa.....	7
1.3.1.- Funciones de la comunicación corporativa.....	9
1.4. Públicos de la Organización.....	10
1.5.- Comunicación Organizacional.....	12
1.5.1.- La Comunicación Interna.....	13
1.5.2.- La Comunicación Externa.....	14
1.6.- Las TIC.....	17
1.6.1.- Tipos de TICS.....	18
1.6.2.- Principales herramientas de comunicación.....	19
1.7.- Publicidad.....	23
1.8.- Relaciones Públicas.....	24
1.8.1.- Tipos de Relaciones Públicas.....	26
1.9.- Identidad institucional, corporativa u Organizacional.....	29
1.9.1.- Elementos de la Identidad.....	31
1.9.2.- Ejes Comunicacionales.....	31
1.9.3.- Componentes de la Identidad.....	32
1.9.4.- Identidad Visual.....	33
1.9.5.- Identidad Conceptual.....	34

1.10.- Filosofía organizacional o Institucional.....	34
1.10.1.- Elementos de la filosofía empresarial.....	34
1.11.- Importancia de la Cultura Organizacional.....	38
1.11.1.- Componentes de la Cultura Organizacional.....	38
1.12.- Imagen Corporativa.....	39
1.12.1.- Medios para proyectar la Imagen.....	39
1.12.2.- El Planteamiento.....	40
1.13.- Campaña de Relaciones Públicas.....	42
1.13.1.- Componentes del Plan de Campaña.....	43
CAPITULO II.....	45
2. Comunicación.....	45
2.1.- Comunicación Institucional.....	45
2.1.1.- Sistema.....	46
2.1.2.- Sistemas Sociales.....	47
2.1.3.- Estructura y funciones de un sistema.....	48
2.2.- Institución.....	49
2.3.- La Institución como un sistema	49
2.3.1.- Tipos de instituciones.....	50
2.3.1.1.- Instituciones públicas.....	50
2.3.1.2.- Instituciones privadas.....	50
2.4.- Estructura del sistema de comunicación institucional.....	50
2.5.- Públicos	52
2.6.- El Municipio.....	55
2.7.- La Comunicación y las Instituciones Públicas.....	62
2.8.- Vías de Actuación Comunicativa.....	63
CAPÍTULO III.....	69
3. Quito y sus proyectos de desarrollo y restauración.....	69

3.1.- El IMPQ O Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito Y su intervención en el Centro Histórico de Quito.....	72
3.2.- EX TERMINAL TERRESTRE CUMANDA.....	76
3.3.- FONSAL actual Instituto de Patrimonio Cultural de Quito rehabilitó la Plaza Cumandá.....	80
3.3.1.- Datos del proyecto.....	84
3.4.- La rehabilitación de la Ronda.....	84
3.5.- Quito Capital de la Cultura para 2011.....	86
CAPÍTULO IV.....	91
4.1 INVESTIGACIÓN.....	91
4.1. OBJETIVOS	91
4.1.1. Objetivos Específicos.....	91
4.1.2. Objetivos Específicos.....	91
4.2. Tipos de estudio y alcance de la investigación.....	92
4.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	92
4.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	94
4.4.1 Entrevistas.....	94
4.4.2 Encuesta.....	94
4.4.3 Documentación.....	94
4.5 ENCUESTA.....	95
4.5.1 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	95
4.5.1.1 Cálculo de la Muestra.....	95
4.5.2 Situación geográfica.....	96
4.6 Diseño De Encuesta.....	96
4.7 Entrevista.....	101
4.8 Tabulación De La Encuesta.....	102
4.8.1 Conclusiones De La Encuesta.....	119

4.9 Entrevistas.....	121
4.9.1 Conclusiones De Entrevista.....	126
CAPÍTULO V.....	129
5. OBJETIVO GENERAL.....	129
5.1 Objetivo General.....	129
5.2 Objetivos Específicos.....	129
5.3 Públicos.....	130
5.4 Análisis FODA.....	131
5.5 Producción De La Campaña.....	133
5.5 Matriz Estratégica.....	137
5.6 Matriz Táctica.....	138
5.7 Matriz De Presupuesto.....	141
5.8 Cronograma De Acciones.....	142
5.9 Matriz Evaluación.....	143
CAPÍTULO VI.....	145
6.1. CONCLUSIONES.....	145
6.2. RECOMENDACIONES.....	146
REFERENCIAS.....	148
ANEXOS.....	155

INTRODUCCIÓN

Para la realización de este trabajo y para el logro de los objetivos planteados, se dividió en cinco capítulos.

En el primero en forma somera se hace el análisis de la comunicación, sus teorías, elementos, clasificación, estrategias, herramientas comunicacionales y de Relaciones Públicas para llegar a determinar las aplicables al proyecto presentado.

En el segundo capítulo se refiere a la comunicación institucional aplicada en el Municipio de Quito

Luego ya en el tercer capítulo se hace un análisis de los proyectos de restauración de Quito sobre todo el de rehabilitación del Ex Terminal Terrestre Cumandá,

En el cuarto se explica detalladamente la metodología utilizada, sus técnicas, su enfoque, alcance, variables, instrumentos, se destaca la elaboración de los mismos y se describe su aplicación.

Al final de este capítulo se hace una evaluación.

El Quinto capítulo contiene las matrices desarrolladas, las conclusiones y recomendaciones. Deducidas del trabajo.

Se anexa también algunos documentos que se les considera necesarios.

CAPÍTULO I

1. LA COMUNICACIÓN

1.1. La Comunicación en General

Etimológicamente, comunicación se deriva del término latino *Comunicatio-onis* que significa acción y efecto de comunicar.

Según la Real Academia Española: comunicar es “trasmitir señales mediante un código común al emisor y receptor”, según Lomonoso (1985, p. 89) comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes.

Según Stanton, Etzel y Walker, (2007 p. 511) la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte". Esto quiere decir que para poder transmitir una idea o inclusive un pensamiento es necesario partir de un inicio, basarse en medios y canales para poder llegar al punto que se desea llegar comunicando la idea de la manera más precisa y exacta.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2006, p. 484) la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos".

Para Robbins y Coulter (2005, p. 256), "Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados".

Coll-Vinent, (2000, p. 9) define a la comunicación como el proceso de intercambio de información, ideas y pensamientos que ocurre entre una o más personas con alguna consecuencia.

En definitiva, compilando diversas definiciones, se puede afirmar que la comunicación es el acto por el cual se estructura y elabora un mensaje entre al

menos dos agentes, el emisor y el receptor, que comparten un mismo repertorio de signos, tienen unas reglas semióticas comunes y establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos. Pérez (2001, p. 24).

1.1.2. Importancia de la Comunicación.

Todo organismo vivo tiene la necesidad de comunicarse, pues es esencial para su medio de vida. Las personas no viven aisladas ni son autosuficientes, pues se relacionan continuamente con otras personas o con el ambiente mediante la comunicación.

Colin Cherry en su libro *Teoría de la Comunicación Humana* (1974, p. 10) afirma que a través de la comunicación el hombre puede influir en el hombre y esperanzadoramente poner en orden el caos.

Según Marroquín y Villa (1995, p. 21) “La comunicación interpersonal es no solamente una de las dimensiones de la vida humana, sino la dimensión a través de la cual nos realizamos como seres humanos (...) Si una persona no mantiene relaciones interpersonales amenazará su calidad de vida”.

Hoy en día las comunicaciones y la tecnología de la información tienen un desarrollo cuantitativo de tal orden, que deriva, consecuentemente, en profundos cambios cualitativos. (Argudín, 2006, p. 18).

La comunicación desempeña diferentes funciones, entre las principales se anotan las siguientes según González Castro, V. (1989:)

- **Función Informativa:** Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal

de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.

- **Función Afectiva - valorativa:** Gracias a esta función, todos, pueden establecer una imagen de sí mismo y de los demás.
- **Función Reguladora:** Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autor reguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo Thayer (1975:57 y ss)

Adicional se tiene otras funciones de la comunicación dentro de un grupo o equipo como las siguientes:

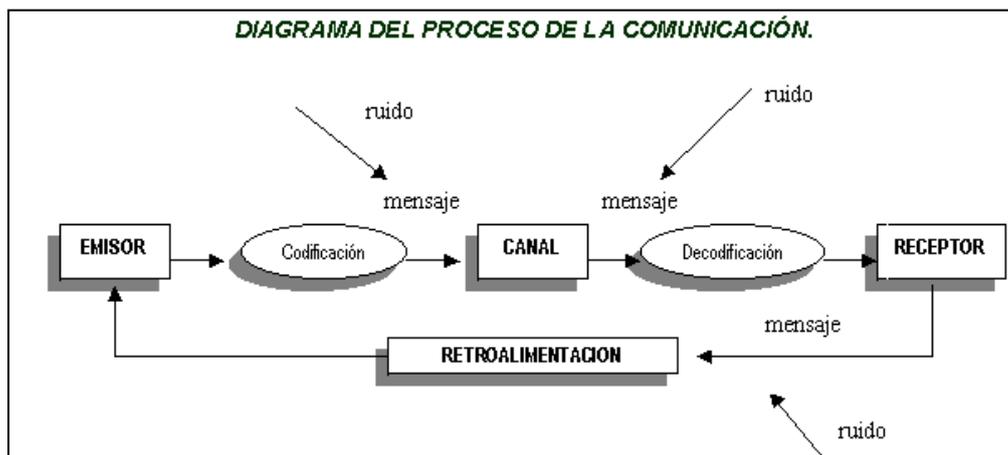
- **Control:** La comunicación controla el comportamiento individual. Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados. Esta función de control además se da en la comunicación informal.
- **Motivación:** Lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué es lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento.
- **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, es decir sentimientos.
- **Cooperación:** 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 la información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar.

1.1.3. El Proceso de la comunicación.

Todos los lingüistas coinciden en que los procesos comunicativos implican siempre interrelaciones de personas que comparten información entre sí, a través de la construcción, emisión y recepción de mensajes.

El emisor concibe en su cerebro el mensaje, lo codifica y lo emite a través del aparato articulador. Esta señal se elabora con las vibraciones acústicas y pasa el mensaje a través de un canal, al receptor que recibe, decodifica y organiza con la ayuda del cerebro.

Ilustración 1 Elementos de la comunicación



Fuente: Autora

Una buena comunicación supone que un emisor emplee correctamente las técnicas de expresión adecuadas para transmitir un mensaje claro, preciso y ordenado a uno o varios receptores que captan sin esfuerzo especial, el contenido del mensaje gracias al acertado empleo de un código común y gracias también al correcto funcionamiento de un canal.

1.2. Tipos de Comunicación

Los siguientes tipos se los califica por relación, participación, por mensajes y por ubicación para poder describirlos en su orden de importancia.

- **Por la relación entre emisor y receptor.**

Interpersonal: cuando emisor y receptor son personas distintas.

Interpersonal: cuando emisor y receptor son la misma persona. (Valdez M., 2009)

- **Por el tipo de participación entre emisor y receptor.**

Unilateral: cuando no hay intercambio de ideas entre emisor y receptor.

Recíproca: cuando el emisor y receptor intercambian ideas.

- **Por el tipo de mensaje**

Privado: cuando el mensaje está dirigido a un conjunto cerrado y definido de receptores.

Público: cuando el mensaje está dirigido a un conjunto abierto, general, universal de receptores.

- **Por la ubicación del receptor.**

Indirecta: cuando el emisor y el receptor están separados por tiempo o espacio.

Directa: cuando el emisor y receptor están frente a frente, juntos.

Intencionales: son aquellas, como su nombre lo indica, que se hacen intencionalmente, sean ellas escritas, verbales, por señales u otros medios.

No intencionales: son las que, como su nombre lo sugiere, no se tuvo la intención de transmitir, pero, que sin embargo, se emiten. Por ejemplo: la vestimenta, el rubor, el temblor de las manos, el color de la piel, etc.

- **Por el tipo de Código**

Lingüístico.- utiliza la palabra:

- **Lingüística escrita:** cuando el código empleado es lingüístico escrito. Por ejemplo, la correspondencia por carta
- **Lingüística oral:** cuando el código empleado es lingüístico oral. Por ejemplo, cuando se conversa.
- **Códigos No Lingüísticos.** No requieren de un idioma determinado para ser capaces de transmitir el mensaje. Y pueden ser, visuales, auditivos, gestuales y táctiles. (Coll-Vinent, 2003, p. 79).

Conociendo un poco más los tipos de comunicación se llegaría a entender mejor los mensajes hechos por signos, símbolos imágenes etc., “los mismos que deben ser entendidos en sus ámbitos específicos, reconociendo el

significado denotativo y el connotativo, aquel en el que cada ser pone sus propios matices". Espín B.(1998 p.33).

1.3. Comunicación Corporativa.

Hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quisiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la única clave del éxito, pero sí que forma parte de él, y de hecho a través de ella se va a vender ante el mercado la imagen que se quiera obtener de una empresa, lo que va a permitir posicionarse de manera más competitiva.

Churden y Sherman en su tratado sobre administración de personal definen a la comunicación corporativa, como el sistema nervioso de toda organización, como la red de operación que vincula a todos sus miembros.

Dada la importancia de este aspecto dentro de la organización, se cree conveniente conocerlo, analizarlo y valorarlo en toda su dimensión, por lo tanto se lo tratará con un cierto nivel de detalle en este proyecto. En las líneas siguientes se anotarán unas breves definiciones y funciones de la comunicación corporativa.

Comunicación Corporativa es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas. Es el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización. (Kreps, 1990).

Jackson (1987), la describe como la actividad total de la comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados.

Es vista de igual manera como 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, p. 26). Y según Scheinsohn es una “interactividad” que intenta sistematizar a cada una de estas temáticas: personalidad, identidad e imagen, en un todo coherente. (1996, p. 29).

Van Riel (1997, p. 26) sostiene que “es un instrumento de gestión... para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”. Es un medio relacional para afianzar la imagen de una organización y lograr el cumplimiento de los objetivos empresariales.

De acuerdo a varios autores este tipo de comunicación es el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. Sotelo (2001, p.155)

“ La comunicación corporativa (comunicación institucional o relaciones públicas), es aquella que se dedica a crear, promover o mantener la imagen de la empresa o la institución, así como de establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos, externos, especiales” (Rebeil, Ruiz, Resendiz, 1998, p. 86)

Como señala Dupuy (1995, p. 24), el sistema de comunicación y el sistema de organización corporativa son como la cara y la cruz de una misma moneda. Prácticamente todos los actos cotidianos del comportamiento de una empresa son en última instancia actos comunicativos.

En total acuerdo, con lo que afirman y varios autores citados anteriormente la comunicación corporativa habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las

empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes.

1.3.1. Funciones de la comunicación corporativa

1º.- Dentro y/o fuera de una organización, la comunicación cumple con funciones que ninguna otra actividad podría realizar y que abarcan desde lo más simple hasta lo más complejo. Por ejemplo: tener a los trabajadores bien informados, para que estén motivados, y así puedan estos, desarrollar, lo que llaman los relacionistas, el sentido de pertenencia, pues un trabajador bien informado; es un trabajador bien agradecido, también sirve para entender a los trabajadores las razones de las instrucciones recibidas y las que inciden en la toma de decisiones dentro de la organización.

2º.- La comunicación corporativa desarrolla iniciativas para reducir las divergencias no-funcionales entre la identidad comunicada y la imagen deseada, teniendo en cuenta la interacción tripartita “estrategia-imagen-identidad”.

3º.- Desarrolla y gestiona según Cees Van Riel, los niveles de imagen que posee la organización e interviene en el modo en que se han de delegar las funciones para la formulación y proyección de procedimientos efectivos insertados en una estrategia de comunicación global, que permitan viabilizar, de manera más efectiva, la toma de decisiones sobre asuntos vinculados con la comunicación.

4º.- Es importante tener presente que la comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial. Resulta obvia, por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación y la elección de un buen mensaje para que esta sea efectiva.

1.4. Públicos de la Organización.

Todos en una organización o empresa se comunican de manera constante y continua, sus empleados, sus colaboradores, sus procesos, sus estructuras, sus objetivos, sus estrategias, su estilo de dirección sus decisiones; y no solo en el desempeño de sus funciones, sino también fuera de ellas por lo que el campo de la comunicación corporativa se hace extenso y complejo. Cada trabajador, es un potencial agente de comunicación corporativa, tanto dentro como fuera de la organización. Por eso se ve necesario el conocer el papel que desempeñan los distintos tipos de público de una empresa.

Según Capriotti en su libro Planificación Estratégica de la Imagen corporativa, públicos,

“Son todos los grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización, y a veces con un nivel cultural similar y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la compañía. Las personas que pertenecen a los diferentes públicos tienen unas características diferenciales e intereses diversos, y que por lo tanto, pueden interpretar de manera diferente una misma información”. (Capriotti, 1999, p. 35).

Tradicionalmente los públicos de una institución se suelen clasificar en:

- **Público Interno:** son los grupos sociales que integran el organigrama de la empresa como accionistas, directivos, mandos medios, funcionarios, empleados, obreros, sindicatos, personal de apoyo, familiares de los empleados. (Capriotti, 1999, p. 235).
- **Público externo:** son los grupos sociales que tienen un determinado interés que los vincula entre sí y con la empresa, y no forman parte del organigrama. A este grupo pertenecen: público en general, accionistas, consumidores, medios de comunicación de masas, líderes de opinión, proveedores.

Otros públicos externos son los siguientes:

- **Clientes de la Organización:** Es el elemento fundamental de la organización, en especial de las empresas, que su existencia es posible únicamente en el caso en que haya un interés del público por los bienes y servicios ofrecidos.
- **La comunidad local:** Precisa el ámbito territorial en que se va a desarrollar una buena parte de la actividad de la organización, con el correspondiente intercambio de inputs y outputs.
- **El gobierno central:** el mercado requiere de una estabilidad que sólo el Estado puede garantizar. Las grandes organizaciones son interlocutores válidos de gobiernos e incluso de instituciones inter-gubernamentales.
- **Los gobiernos locales:** Las relaciones con los gobiernos locales han ido tomando cada vez más importancia, sobre todo por la actualidad de las políticas descentralizadoras.
El diálogo de las instituciones políticas locales y las empresas de su ámbito, con frecuencia es amplio, para resolver muchos problemas comunes.
- **Las instituciones educativas:** De ellas depende el nivel formativo del personal.
- **Proveedores:** Las organizaciones son consumidoras de bienes o servicios imprescindibles para su funcionamiento. Estos permiten la subsistencia y la incorporación a la cadena de incremento de valor.
- **Los grupos financieros:** Son necesarios, en ocasiones cuando se alargan los procesos de producción, por la necesidad de estudios previos y ampliarse el mercado, se necesitan grandes inversiones.
- **Los medios de comunicación social:** Tienen la capacidad para afectar el conocimiento de la audiencia que tiene sobre la realidad.
- **Competencia:** Son las organizaciones que tienen objetivos similares a la organización. Es muy importante estar atento a otras organizaciones similares a la propia, por la información que se les envía, como de la información que se puede recibir de ellas.

Públicos- claves: Son considerados como prioritarios porque con su acción pueden afectar decisivamente el funcionamiento o el logro de los objetivos de la organización. Estos no son fijos y no siempre son prioritarios o secundarios sino que pueden cambiar. Por ello se deberán analizar para cada momento cuáles son los públicos – clave en cada situación. (Capriotti, 1999, p. 35).

1.5. Comunicación Organizacional

La Comunicación Organizacional, según Rafael Pérez (2001, p.376) es el manejo adecuado de los procesos de elaboración, emisión, circulación y retroalimentación de los mensajes dentro del área de trabajo para aumentar la productividad y la calidad de las organizaciones.

Establece y difunde las metas de la organización, desarrolla planes para lograr metas, selecciona y organiza los recursos humanos y materiales de la forma más eficaz y eficiente, dirige, orienta, motiva y crea un clima que incentiva la participación del personal, y controla el desempeño.

La comunicación dentro de una organización es un todo. Actualmente este cambio según Churuden, Sherman y otros autores, implica los siguientes factores:

- **Administración del Futuro:** No seguir orientándose en el pasado, sino prever e integrar comportamientos futuros.
- **Flexibilidad:** Entendida como la capacidad para anticiparse y adaptarse al entorno en el cual quiere desenvolverse la empresa.
- **Internacionalización:** Lo que obliga a integrar entornos desconocidos.
- **Capacidad Estratégica:** Saber cuándo, cómo y con qué medios debe producirse el ajuste permanente entre el entorno seleccionado y los recursos y capacidades de que dispone una empresa o institución. (Pérez, 2001, p. 378).

1.5.1. La Comunicación Interna:

La comunicación con el público interno se puede dar gracias al intercambio de información entre los distintos niveles y posiciones del medio; entre los miembros se establecen patrones típicos de comportamiento comunicacional en función de variables sociales. Cada persona realiza un rol comunicativo específico. Lucas Marín (1997, p.24).

La comunicación interna busca facilitar la circulación de la información, así como fortalecer al personal para mejorar el funcionamiento de la empresa.

Se revaloriza la comunicación interna extendiéndola más allá del ámbito de la compañía. La comunicación integra a la familia de los empleados, a la comunidad local, a los líderes de opinión, a los medios de comunicación e incluso en ocasiones al mismo gobierno. (Wilcox, 2001, p. 257).

Importancia de la Comunicación Interna:

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

Comunicación formal cuando mantienen un sistema preestablecido que regula su funcionamiento.

Puede darse en tres sentidos:

- Comunicación descendente, es la que parte desde la cúspide para llegar a la base o a algunos escalones intermedios.
- Ascendente: procede del personal de base hacia la alta dirección a través de los mandos o se queda en alguno de los escalones intermedios.
- Horizontal o colateral es la que se da entre personas del mismo nivel, entre las cuales no hay relación de dependencia dentro de una organización

Comunicación Informal. Es la que se da a través de grupos informales, corrillos etc. y va desde el comentario, el rumor, el chisme.

A medida que la comunicación formal se restringe, la comunicación informal se desarrolla más y más deformada

Además existen redes informales de comunicación, que son aquellas por las que discurren los mensajes que no siguen las líneas escalares ó funcionales. Abarcan desde los caracteres espontáneos entre colegas de trabajo en un asunto pasando por los rumores hasta los circuitos de comunicación no previstos de manera oficial, que se refieren a la actividad de la organización. (Vélez de Perdomo, 1989, p.49).

1.5.2. La Comunicación Externa

Toda institución, cualquiera que sea su objetivo, es construida para satisfacer necesidades sentidas, creadas o reales de una comunidad, local, regional, nacional o global.

Es por ello que dicha institución vive por y para esa comunidad; y sea cual fuere la situación económica, política o social imperante, la institución necesita detectar cuáles son los escenarios en que la comunidad se está moviendo,

para crear las bases motivacionales a proyectar, con el fin de mantenerse allí en un espacio, un posicionamiento o un nicho productivo. Para ello debe cuidar esa comunicación externa como un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social y responder directamente a las necesidades de los públicos externo. (Marín, 1997). La empresa requiere amoldarse a las condiciones existentes en la comunidad, sin ver hacia atrás, sólo hacia el futuro. Se puede establecer que existen dos tipos de comunicaciones externas bien diferenciadas por su fin u objeto:

Comunicación externa comercial: Sus objetivos son los siguientes:

- Dar a conocer la identidad, productos o servicios de la organización, es decir crear marcas.
- Persuadir a los consumidores para que conozcan, diferencien y consuman dichos productos y/o servicios.
- Consolidarse en el mercado y defenderse frente a los competidores.
- Conseguir mantener, y paulatinamente ampliar su participación de mercado.
- Lograr un posicionamiento positivo respecto de las marcas, productos o servicios difundiendo aspectos positivos y participativos.

Comunicación externa organizacional: Sus objetivos son los siguientes:

- Medir percepciones, para mejorar o mantener actitudes favorables. Es la relación entre la imagen que tiene la organización con la que desea proyectar.
- Optimizar la relación de la institución con su entorno, el diálogo de la entidad con sus diferentes públicos y controlar la imagen pública.
- Proyectar eficientemente la imagen hacia los públicos externos.
- Establecer alianzas estratégicas para la comunicación externa.
- Mantener buenas relaciones con los públicos meta.

- Generar sistemas de información constantes.
- Posicionar elementos diferenciadores de la organización, es muy importante tomar en cuenta que no se busca vender un producto sino a la empresa y su totalidad.
- Contribuir a la recordación de marca.

Según Bartoli, existen también otras tipologías que puede adoptar esta comunicación externa, estas son las siguientes:

- Comunicación externa operativa: Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.
- Comunicación externa estratégica: Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc. que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.
- Comunicación externa de notoriedad: Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc.

Los actores de la comunicación externa.

Según Marín (1977), es muy importante considerar al conjunto de actores que, habitualmente, hay que tener en cuenta en la comunicación externa.

1. El departamento de comunicación.
2. Los clientes.
3. La comunidad local.
4. El gobierno central.
5. El gobierno local.
6. Las instituciones educativas.

7. Proveedores.
8. Los grupos financieros.
9. Los medios de comunicación social.
10. Las otras instituciones del entorno.
11. Las supra organizaciones.
12. La competencia.

Toda la información deberá ser difundida a través de las herramientas de comunicación que la organización posee tanto si son buenas como si son malas noticias; y al mismo tiempo que difunden esta información hacia sus públicos externos, es conveniente que lo hagan también hacia el interior. Ventajosamente hoy la ciencia y la técnica han desarrollado todo tipo de herramientas de comunicación externa entre las que se destacan las siguientes:

1.6. LAS TIC`S

Las tecnologías de la información y la comunicación son un conjunto de servicios, redes, software, aparatos que tienen como fin el mejoramiento de la calidad de vida de las personas dentro de un entorno, y que se integran a un sistema de información interconectado y complementario. Las TIC, agrupan los elementos y las técnicas utilizadas en el tratamiento y la transmisión de las informaciones, principalmente de informática, Internet y telecomunicaciones.

Gracias a estas nuevas tecnologías de información y comunicación se han logrado muchas cosas como: Fácil acceso a una inmensa fuente de información, proceso rápido y fiable de todo tipo de datos, canales de comunicación inmediata, capacidad de almacenamiento, automatización de trabajos, interactiva y digitalización de toda información.

Las TIC, fruto del desarrollo científico, influyen a su vez en su evolución, contribuyendo al desarrollo socioeconómico y modificando el sistema de valores vigente. Entre las TIC más conocidas tenemos:

1.6.1 Tipos de TICS

Correo electrónico: es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes rápidamente (también denominados mensajes o cartas) mediante sistemas de comunicación electrónicos.

Página Web: es un documento adaptado para la Web y que normalmente forma parte de un sitio Web. Su principal característica son los hiperenlaces a otras páginas, siendo esto el fundamento de la Web.

Messenger: es un programa de mensajería instantánea.

Chat: también conocido como cibercharla, designa una comunicación escrita realizada de manera instantánea a través de Internet entre dos o más personas.

Foros virtuales: es una serie de diálogos y discusiones en línea alrededor de una temática. Los foros virtuales ofrecen a la comunidad interesada en esta temática, la oportunidad de aportar opiniones, dudas, referencias y experiencias con la finalidad de ampliar la riqueza de conocimiento sobre el tema principal de discusión.

Telefonía móvil: es un dispositivo inalámbrico electrónico que permite tener acceso a la red de telefonía celular o móvil Hipermedia básicamente. Está formada por dos grandes partes: una red de comunicaciones (o red de telefonía móvil) y los terminales (o teléfonos móviles) que permiten el acceso a dicha red.

Celular o móvil Hipermedia: es el término con que se designa al conjunto de métodos o procedimientos para escribir, diseñar o componer contenidos que tengan texto, video, audio, mapas u otros medios, y que además tenga la posibilidad de interactuar con los usuarios.

Medios Alternativos: son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

Según Lamb, Hair y McDaniel “(2006) dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

Faxes, carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales, protectores de pantallas de computadoras, discos compactos, kioscos interactivos en tiendas departamentales, anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas. (Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, 2002, p. 512 al 516).

Tratando un poco más detallado el tema de las TIC podemos darnos cuenta de las mil y un maneras que tenemos de por medio para poder llegar tanto a nuestro públicos internos como externos basándonos un poco más allá de lo tradicional claro está sin dejarlo de lado pero ahora ya incursionando en la época tecnológica modernista.

1.6.2 Principales herramientas de comunicación

1. Para mantener una buena relación con los medios de comunicación, generalmente se usan las siguientes herramientas.

- **Hoja de prensa:** consta de una hoja en la que se comunica algo a los medios que éstos no están obligados a publicar. Es enviada a un contacto. Personalizada con fecha y horario, claro y conciso que es lo que se quiere comunicar. Escrito en lenguaje periodístico, de ser posible, para que no tenga que ser transcrito. Se comunican eventos, llamados a conferencias de prensa, etc. Se deben comunicar cosas gratuitas, como conferencias de una empresa, abierta al público en general.
- **Comunicado de prensa:** información escrita que se distribuye a los medios, leída o no por un representante de la empresa no debe ser medible a falsas interpretaciones. Tiene que ser muy claro y conciso. Es gratuito y más extenso que la gacetilla. El medio lo publica si quiere y si le interesa.

- **Rueda de prensa:** es más informal que la conferencia de prensa. La prensa rodea al protagonista. Se organiza a nivel de que hay algo importante que comunicar. Es una mini conferencia.
- **Conferencia de prensa:** convocatoria organizada de los medios. Con lugar físico, horario y designación de aquellos que van a hablar. Es solicitada con una cierta anticipación.

2. Las relaciones con Entidades Gubernamentales o del Distrito deben ser cuidadosamente desarrolladas, pues muchos de los planes y proyectos dependen de una comunicación excelente y del correcto uso de las herramientas adecuadas.

- **Lobbing o acciones de lobby:** es la relación que tiene la empresa con el gobierno. Se trata de persuadir a figuras políticas del poder legislativo y ejecutivo.

Todas estas herramientas trabajan con un fin en común el de lograr de cierta forma también publicidad por medios informativos de masiva expansión. Por lo general quienes utilizan estas herramientas son más públicos externos con fines institucionales.

3. Para realizar una efectiva publicidad institucional: es importante dar a conocer la organización, sus valores, sus creencias. Se utiliza cine y TV, y la radio solo se usa en apoyo a la campaña. Cuando no hay presupuesto, se realiza una fuerte campaña en la vía pública únicamente. Aunque por lo general cuando son empresas públicas o del Estado siempre existe un fondo común que permita el desarrollo de la publicidad a través de estos medios, y en cuanto a instituciones privadas buscan por lo general auspicios para realizarlas.

Folletos institucionales

CD institucional: son CD's que explican que es lo que se hace en la empresa. Se usan en campañas políticas para explicar lo que se hace en la campaña.

Video mailing: son videos institucionales que se envían por correo.

News letter (carta de noticias): es una mini revista de una o dos hojas. Se escribe como noticias, y se envía junto a las facturas, etc. Da información sobre actividades y productos.

Visitas guiadas: son las que se hacen dentro de una organización para que el público conozca a la misma por dentro. Se regalan productos a los visitantes.

Centro de atención al cliente. Es un servicio adicional de un producto o servicio.

Programas para becas de investigación: perfeccionamiento tanto para público interno como externo.

Sponsoring o patrocinio: auspicio o patrocinio: es cuando se auspicia a organizaciones o empresas con o sin fines de lucro, siempre en cuando el auspiciado y el auspiciante tengan los mismos valores. Es también vista como una técnica de comunicación estructurada, mediante la cual una entidad comercial –patrocinador- ofrece unos recursos en forma monetaria o en especie, a una organización, evento o causa –la contribución prestada a una manifestación, a una persona, a un producto o a una organización, a cambio de obtener para ella el beneficio directo del derecho a incluir publicidad de marca patrocinada y al asociar su imagen corporativa o de marca, sus productos o servicios a la actividad o entidad patrocinada.

Ceremonial y protocolo: son leyes que se utilizan en actos públicos que ordenan participación de personas.

Inserciones: son publicaciones institucionales que vienen abrochadas en la página central de una revista. Puede ser un librito o una hoja. .

Organización de eventos: se utilizan para presentar un nuevo producto o un relanzamiento del mismo, o también para festejos de la empresa.

Regalos empresariales: se hacen cuando sucede algo importante en la empresa. Siempre se tiene que notar quién es el que regala, y saber que va a ser del agrado de la persona que lo reciba.

Apadrinamiento: son para demostrar a la comunidad un servicio de bien. Ejemplo: apadrinar plazas, hospitales, etc.

Donaciones: o “Mecenazgo”, en general, designa un sostén (financiero o material) aportado a una obra o a una persona para el ejercicio de actividades que presentan un carácter de interés general y sin contrapartida directa por parte del beneficiario, las hacen las instituciones, asegurándose que la comunidad se dé por enterada de las mismas.

En el Ecuador son muchos los eventos deportivos que se benefician de que las empresas o instituciones les auspicien como soporte de la aparición de sus logros corporativos y de marca; con el único objetivo de proyectar su imagen en el mundo al exterior de su organización. Es decir por medio de los logros llegar a ocupar posicionamiento en la mente del resto de públicos causando un impacto directo y permanente.

Pero sea cual sea el recurso empleado, éste debe contener una información que despierte el interés de los propios medios de comunicación así como de otros organismos que la empresa tenga especial interés en mantener informados, como pueden ser los casos de clientes, accionistas, entidades financieras, organismos estatales, etc. Por ello, es importante:

- Buscar el modo más eficaz para llegar a los medios de comunicación y a la audiencia o a la opinión pública de la forma más adecuada.
- Cuidar el mensaje que debe transmitirse tanto en su contenido como en su canal de transmisión.

- Establecer relaciones duraderas y abiertas entre la empresa y los medios públicos, conviene atender siempre la demanda de los medios. Con lo cual el mensaje más eficaz es el que aparece.
- Mantener un canal permanente de comunicación en la empresa, con el compromiso de ofrecer contenidos veraces y reales. La continuidad y la veracidad en la información son los dos elementos que constituyen la transparencia informativa. Ella permite ganarse la fiabilidad y la credibilidad de los medios y de la audiencia.

La importancia de la comunicación externa está justificada y más si se considera la necesidad que tiene la empresa de cuidar su imagen. El cuidado de su imagen externa tiene como fin intentar que la organización sea valorada en su esfuerzo por contribuir al progreso social y material de la comunidad y a la vez que sea entendida en todo lo que se refiere a sus fines económicos.

Entre los principales instrumentos que integra un plan de comunicación para mantener la imagen de una compañía, se encuentran: la publicidad, las relaciones públicas y las campañas de comunicación.

No existe una definición generalizada sobre publicidad, sin embargo, la mayoría de expertos, coinciden en algunos elementos. Se anotan a continuación las que se creen que tienen mayor trascendencia.

1.7. Publicidad

Según el Diccionario de la Real Academia Española, publicidad es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

El Diccionario Enciclopédico Lexis 22, considera a la publicidad como “una técnica comercial que se orienta inmediatamente hacia un público con la finalidad de convertirle en consumidor del producto anunciado”.

Laura Fisher de la Vega, (2000) en su libro Mercadotecnia, sostiene que: “Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio ó idea.”

En resumen, la publicidad, es una comunicación masiva y se puede utilizar como una de las herramientas para transmitir información y/o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) impulsando a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante.

Además, para que una empresa, institución u organización pueda cultivar una imagen pública positiva en sus clientes, empleados, accionistas, en los funcionarios del gobierno y la comunidad donde realiza sus operaciones, necesita implementar diversas actividades de relaciones públicas, que son unas de las palancas más poderosas para impulsar el desarrollo económico y social de una comunidad.

Es conveniente conocer varias definiciones de relaciones públicas, hechas por expertos, desde distintas perspectivas para comprender la importancia y la necesidad de implementarla en cada institución.

1.8. Relaciones Públicas

Lamb, Hair y Mc Daniel,(2002 p. 475) definen las relaciones públicas como la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. Además, según los mencionados autores, las relaciones públicas contribuyen a que una

compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera.

Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, (2004, p. 542) las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar. Complementando ésta definición, los mencionados autores indican que las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones.

Stanton, Walker y Etzel, (2004, p. 643) definen las relaciones públicas como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora.

Cutlip, Center y Broom, (2001, p.37) en su libro Relaciones Públicas Eficaces, definen a las relaciones públicas como, “la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso”.

Tomando en cuenta las anteriores definiciones se plantea que las relaciones públicas son la función de la mercadotecnia que engloba diversas acciones planificadas y deliberadas, destinadas a crear o mantener una imagen determinada de la institución, construir relaciones sociales fluidas y dinámicas entre los clientes, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados, organizaciones o un grupo de interés en especial.

A través de las relaciones públicas, la empresa, la asociación, la institución, el organismo gubernamental, se comunican con los diversos públicos con los objetivos de:

- Transmitir una imagen fiel y exacta de la institución.
- Establecer un entendimiento mutuo.
- Hacer conocer su valor como fuente de trabajo, su aporte a la Economía Nacional y su prestigio en el orden internacional. Su contribución a la comunidad.

En definitiva las Relaciones Públicas son vinculaciones con los públicos en donde se busca insertar a la empresa dentro de la comunidad, para lograr un posicionamiento en el terreno de la imagen, a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes, mediante la concordancia de sus respectivos intereses y persiguiendo siempre la máxima aceptación social.

1.8.1. Objetivos de las Relaciones Públicas

Teniendo en cuenta la clasificación de los públicos, los objetivos de las relaciones públicas se dividen en objetivos con los públicos internos y objetivos con los públicos externos.

Objetivos con los públicos internos:

Lo que se prioriza es la formación del grupo empresa, es decir que la totalidad de los miembros de una institución, desde el más alto directivo o ejecutivo, o autoridad hasta el empleado de menor nivel jerárquico constituyan un grupo, con un objetivo y una interacción común.

Además mediante una correcta política de Relaciones Públicas se intenta:

- Conseguir en todo un sentido de pertenencia e integración a la institución, que elevará el grado de productividad, la calidad y la producción en la prestación de servicios.
- Conseguir la mayor eficiencia, eficacia y productividad con capacitación y satisfacción de los recursos humanos de la institución.
- Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la empresa pretende en el exterior.

- Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social.
- Estimular la creatividad, reconocerla y recompensarla.
- Elevar el rendimiento o productividad del trabajador haciéndole participe e involucrado en las decisiones y en la elaboración de las mismas.

Los objetivos que las relaciones públicas buscan con los públicos externos son básicamente dos:

- Proyectar hacia el exterior, una imagen positiva, que permita adquirir la simpatía hacia la institución y brinden el apoyo, la ayuda, la comprensión.
- Lograr, mediante un diálogo efectivo y constante la concordancia de intereses entre la institución y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.
- Crear conciencia y percepciones; difundir y responder a requerimientos específicos de información. Provocar actitudes y comportamientos para lograr apoyo, soporte, obtener entendimiento, conocimiento, neutralidad y para formar una reputación y generar resultados y crear un espacio propicio y positivo que genera mejores oportunidades de negocio al posicionar correctamente a la entidad en la mente y el corazón de las Audiencias Objetivo.

En definitiva, toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional mediante el desempeño de las siguientes funciones. (Black 2000, p. 84).

- **Gestión de las comunicaciones internas:** para conocer los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.
- **Gestión de las comunicaciones externas:** toda institución debe darse a conocer a sí misma y a sus accionistas. Esto se logra a través de la

vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.

Funciones humanísticas: resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional. El trabajo de relaciones públicas debe tener una sólida base humanista con formación en psicología sociología, relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas. También es importante el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como pueden ser la publicidad o el marketing . para así alcanzar los fines institucionales.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones según varios expertos, son muchas y diversas:

- La organización de eventos
- El lobbying
- Planes de responsabilidad social
- Las relaciones con los con los medios de comunicación
- Diarios: permite a la organización acceder al público general.
- Revistas: permite acceder a públicos más y mejor segmentados.
- Radio permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.
- Televisión : Otorga gran notoriedad a la institución.
- Internet: Se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.

Cabe recordar que para poder enviar cualquier información a los diversos medios es indispensable que ésta cuente con valor de noticia y se adapte a las características del medio en cuestión. Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, (2002, Págs. 512 al 516.)

La comunicación de Relaciones Públicas según expertos debe ser dialogada, ya que se trata de destacar un producto o servicio para elevar el índice de conocimiento y venta del mismo.

El mensaje de Relaciones Públicas debe ser personalizado, es decir elaborado especialmente para un determinado público teniendo en cuenta el interés y el nivel cultural de los integrantes del mismo.

La comunicación de Relaciones Públicas es indefinida en el tiempo, dado que su intención es dialogar con el público a objeto de hacerse apreciar por los mismos y llegar a concordar intereses para beneficio de ambas partes.

Las acciones de Relaciones Públicas y su difusión resultan herramientas fundamentales; ayudan a construir y fomentar la imagen de una empresa, así como su posicionamiento institucional. Es necesario cuidar las relaciones con la comunidad, la administración, los grupos de presión, los líderes de opinión y la prensa.

1.9. Identidad Institucional, corporativa u organizacional.

En el capítulo anterior se ha visto que el trabajo de una organización está dirigido a establecer vínculos de relación y comunicación con los públicos, para intentar influir en la imagen e identidad institucional que se formará y para la institución es de vital importancia conocer cuáles son los atributos según los que se estructura su imagen en cada público, ya que de acuerdo con ellos deberá establecer su acción comunicativa para intentar reforzarla, mantenerla o modificarla dependiendo de sus intereses.

Varios autores han tratado de definir la identidad institucional, han utilizado términos para que la reflexión profesional y académica sobre la identidad e imagen empresarial sea más precisa y, por tanto, más rigurosa. Se revisarán algunas definiciones que ofrecen distintos autores:

- Dowling (1994, p. 8) define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas.
- Selame y Selame (1988, p. VI) definen la identidad corporativa como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros.
- La identidad corporativa es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida (Nápoles V, 1988, p. 20).
- Según Olins (1995, p. 3), la identidad corporativa puede definirse como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma.
- Fombrum (1996. p. 287). Define la identidad como la realidad de la empresa.

“Identidad corporativa se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes” (Roselli, 1991, p.13).

La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quierase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable... Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo. (Costa, 1995. p.42)

Actualmente y resumiendo a varios autores, se puede decir que la Identidad Organizacional es el conjunto de atributos o cualidades que una organización posee y desea proyectar para que sea reconocida y diferenciada por sus diferentes públicos. Representa el “ser” de una organización, su esencia, y aquel valor agregado que la hace diferente de las demás. Se figura como el “ser” de una organización, lo es su esencia y la hace diferente y única ante las demás.

1.9 .1. Elementos de la Identidad

La identidad corporativa puede definirse como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma. Por lo tanto, la identidad se proyecta de cuatro maneras diferentes:

- Quién Eres
- Qué haces
- Cómo lo haces
- A dónde quieres llegar

Esto implica que la identidad se manifiesta en tres áreas claramente visibles y en una cuarta menos visible pero claramente perceptible:

- Productos y Servicios
- Entorno
- Comunicaciones
- Comportamientos

Además ésta se encuentra compuesta por los siguientes ejes comunicacionales:

1.9.2. Ejes Comunicacionales

La identidad organizacional se encuentra compuesta por tres ejes:

Eje vertical: Historia de la organización, es inmutable, le da el carácter de permanente a la identidad. Costa (1999, p.101).

Eje horizontal: (Situación Actual) Proyecto Empresarial, es dinámico por naturaleza y debe adaptarse a la realidad cambiante del entorno.

Está definido por tres hechos principales:

- **Filosofía Organizacional:** Son los valores asumidos.
- **Las orientaciones estratégicas:** Son los principios de acción.
- **Políticas de gestión:** Es la acumulación de lo anterior en procedimientos de gestión.

Eje transversal: Cultura Organizacional, está conformada por:

- **Comportamientos expresos de una organización:** la manera particular de hacer las cosas, el entorno físico, las normas implícitas y explícitas, el lenguaje.
- **Valores compartidos:** Son las costumbres, pautas que orientan a la acción.
- **Presunciones básicas:** Son las que se encuentran en el inconsciente organizacional, son las convicciones profundas sobre la realidad, el entorno y en ocasiones son propias del género humano. (Villafañe, 2000, p. 74-105).

1.9.3. Componentes de la Identidad

Justo Villafañe (2000, p.100) estableció los siguientes atributos permanentes de identidad:

Identidad Sectorial. Es la actividad básica desarrollada por la organización para generar valor mediante la comercialización de productos y servicios.

Identidad Mercadológica: Se refiere a la capacidad de la empresa para competir en el mercado con sus productos o servicios. Precio, calidad, imagen positiva.

Identidad Diacrónica: Constituye la historia de la organización, son los hechos memorables que hacen parte de la empresa.

Identidad Social: Son las características que componen la organización y la conceptualizan como una entidad social, dentro de un contexto

socioeconómico. Se determina en base a: entorno geográfico, compromiso con la comunidad.

1.9.4. Identidad Visual

“Es un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización”. Rubio (2008, p. 3). La meta de ésta, es establecer un efecto de reconocimiento visual en los públicos objetivos de la empresa.

Está compuesta por los siguientes elementos:

- 1º. **Símbolo o Marca:** Es una figura icónica, nombre, término, diseño o una combinación de estas componentes; asignado a un producto o servicio que representa a la organización y que la identifica e individualiza con respecto a las demás.
- 2º. **Logotipo:** Es el nombre de la organización en una representación gráfica, escrito de una manera especial con una determinada tipografía para comunicar adecuadamente el mensaje.
- 3º. **Isotipo:** Es la forma usual de presentar el nombre de la marca.
“Tanto el logotipo como el isotipo se basan a la vez en formas y en colores, siendo que en algunos casos el color puede ser el aspecto más importante de la marca.
- 4º. **Colores Corporativos:** Son el conjunto de colores o gama cromática que identifican a la organización. ayuda a la diferenciación y transmite mensajes acerca de la personalidad, de la forma de ser y de actuar de la organización.

- **5º. Tipografía:** Es el alfabeto diseñado o elegido por la organización como signo de identidad tipográfica de la misma. (Rosell 1991, p. 26).

1.9.5. Identidad Conceptual

Es el posicionamiento mental que tiene una organización con sus públicos.

Es equivalente a la personalidad colectiva de una organización, es la forma de ser que no requiere de energía externa para sostenerse en el tiempo. Representa la predisposición natural y habitual de un colectivo de valorar, percibir y reaccionar la cual se encuentra compuesta por, filosofía, ideas, principios, cultura, valores y políticas.

1.10. Filosofía organizacional o institucional

Es difícil establecer una definición clara, pero, para unos la filosofía empresarial identifica "la forma de ser" de una empresa, tiene que ver con los principios y valores empresariales, es "la visión compartida de una organización".

“Dar sentido a una institución, esto es, definir su objetivo y contenido o misión el propósito general de la empresa y explica la razón de ser de su existencia, de modo que todos los componentes de la compañía comprenden cual es su labor dentro la empresa y dirigen mejor sus esfuerzos”. (García, 1994, p.16)

1.10.1. ELEMENTOS DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL

En el marco filosófico están inmersos como elementos la misión, la visión, los valores y principios, los objetivos, las estrategias, las políticas, las metas y los planes operativos.

1.- Misión.

Hay varios conceptos de Misión entre los cuales se pueden destacar los siguientes:

La misión es un elemento esencial para cada organización, incorpora en su redacción la filosofía institucional y la visión de futuro. Tiene el carácter de mandatorio la misma que debe ser cumplida en forma diligente y tenaz. Debe ser conocida y practicada diariamente por todos los integrantes de la organización (Fred, 1997, p.102). También debe hacerse conocer a la comunidad como parte del entorno. La Misión permite a la Organización, prepararse para el futuro. Ser competitiva, tener un nicho consistente dentro de la sociedad, y colaborar positivamente al crecimiento del país. (Ruiz, 2000, p.109).

Es importante tomar en cuenta tres premisas para la elaboración de una misión:

- Premisa de necesidad del cliente.
- Premisa de valor del producto o servicio que brinda la organización.
- Premisa del factor diferencial de la organización.

Para su redacción se contempla las seis coordenadas más básicas e importantes que son:

- Quién debe hacer who
- Qué debe hacer what
- Cuándo debe hacer when
- Dónde debe hacer where
- Para qué debe hacer why
- Cómo debe hacer How

La misión se debe redactar en términos enérgicos y atractivos para que motiven a toda la organización, y generen compromiso consiente para su cumplimiento.

2.- La visión.

La visión es la expresión de la empresa a futuro, hacia donde quiere llegar la empresa y cómo deberá lograrlo. Es la fuerza que impulsa a la institución a lograr un futuro de éxito, de excelencia, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización. La visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años? Esta visión nace de las aspiraciones de toda institución, las mismas que son tomadas por un líder y configuradas para luego ser difundidas.

Al igual que la misión y la visión son elementos importantes que existen en una organización. (Fred, 1997, p.104).

Para diseñar la visión es importante, según Ruiz (2000, p. 108)

- Escoger una dirección hacia dónde se quiere llevar a la institución.
- Desarrollar una imagen de futuro.
- Proponer una acción a esa imagen a través de una estrategia global.
- Redactar la visión

3.-Los principios

Son proposiciones que establece una empresa entorno a las acciones y comportamientos de los individuos. Son valores corporativos y es la respuesta a la pregunta, ¿En qué creemos y cómo somos?

4.- El contexto estratégico

Está compuesto por todos los fenómenos y acontecimientos actuales que tienen influencia en el desempeño de la empresa.

5.-El diagnóstico estratégico

Pretende identificar las variables internas y externas que influyen la actividad del negocio. Algunas de éstas variables se pueden convertir en frenos y otras en aceleradores.

6.-La pirámide estratégica

Permite ilustrar el conjunto de estrategias que una empresa propone aplicar durante un periodo de tiempo determinado. El esquema de la estrategia piramidal se desarrolla a través de la proposición de tácticas y programas que permitirán alcanzar y alinear cada estrategia propuesta.

7.- La Cultura.

Uno de los componentes esenciales de la identidad e imagen de una institución es también la Cultura. Desde que un grupo tiene un pasado, tiene una cultura, dice Schein (2002. p. 54-55). Y una cultura que desde este punto de vista, contiene una:

- **Interacción:** necesariamente tiene que haber relaciones recíprocas durante cierto tiempo
- **Cohesión:** se desarrolla un sentimiento de pertenencia al grupo que refuerza los lazos de camaradería y distinguen a los miembros de aquellos que no lo son.
- **Motivos y metas comunes:** las presunciones iniciales se implantan gradual y firmemente en la misión, metas, estructuras y métodos de trabajo del grupo.
- **Normas de conducta:** regulada por reglas que son comunes a todos los miembros.
- **Estructura:** jerarquía de responsabilidades que hace que unos asuman funciones de dirección y el resto se subordine.

Edgar H. Schein en su libro relativo al liderazgo y la cultura empresarial sostiene que: "Es necesario, entender la manera en que se desarrolla la cultura en la empresa mayor a través de las subculturas de los pequeños grupos y la interacción de estos en el seno de la empresa." (Schein, op. cit. p.189).

No existe organización sin una cultura inherente, que la identifique, la distinga y oriente su accionar y modos de hacer, rigiendo sus percepciones y la imagen que sus públicos tengan de ella. (Kreps, 1990, p.1).

Según Robbins (1999, p 595), "la cultura organizacional se refiere a un sistema de significado compartido entre sus miembros y que distingue a una organización de las otras".

Paul Capriotti. En su libro "Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, Define a la cultura "como el modo correcto de percibir, pensar y sentir los problemas..." (1999, p.122).

1.11. Importancia de la Cultura Organizacional

La cultura organizacional es la médula de la organización que está presente en todas las funciones y acciones que realizan todos sus miembros. A tal efecto Monsalve (1989, p. 75) considera que la cultura nace en la sociedad, se administra mediante los recursos que la sociedad le proporciona , representa un activo factor que fomenta el desenvolvimiento de esa sociedad, se asienta sobre las suposiciones compartidas de los sujetos y se expresa a través del lenguaje , normas, historias y tradiciones de sus líderes.

1.11.1. Componentes de la Cultura Organizacional:

- La identidad organizacional: Es el SOMOS.
- El sistema de valores organizacionales: Es el PENSAMOS.

- La unidad estratégica: Es el HACEMOS
- de las relaciones humanas y el poder en la organización.

1.12. Imagen Corporativa

La imagen corporativa según Miguel Santesma es:

“La percepción mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión, etc. Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso, pero resulta rentable, porque favorece muy sensiblemente a la empresa que lo posee, beneficiándose los productos que fabrica o vende” (Bort, 2004, p.29).

La Imagen Corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía por determinado público, o bien la totalidad de una comunidad.

La imagen corporativa, es 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. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público.

Joan Costa, clasifica la imagen en: imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, imagen global.

1.12.1. Medios para proyectar la Imagen

Según varios autores, la proyección de la imagen tiene que ser planificada previamente por la persona encargada de la comunicación corporativa, siempre basándose en la identidad real de la organización, con un mensaje único, y al público identificado.

Para promover las herramientas para la proyección de imagen existen varios medios, los más utilizados según varios autores son:

- La publicidad: Se da por la promoción en medios masivos o medios alternativos.
- El mercadeo: Identifica las necesidades de los consumidores o clientes y trata de satisfacerlas a través de productos o servicios.
- La propaganda: Por lo general su fin suele ser político o religioso y apela mucho a las emociones de la gente.
- Campañas de Relaciones Públicas.
- Las relaciones con la comunidad.

1.12.2. El Planeamiento

En todo plan de comunicación hay que tener en cuenta tres aspectos:

- La definición de la identidad corporativa. Es decir, lo que es la empresa, sus objetivos corporativos y principios. De ahí se extraerán los atributos de identidad que hay que proyectar al mercado.
- La imagen percibida actualmente. Lo que el mercado percibe hoy en día de la empresa.
- La imagen ideal de la empresa. La imagen que se quiere transmitir a los diferentes mercados. Debe responder a un plan estratégico de imagen, en el que deben quedar establecidos los target diferentes a los que dirigir las acciones de comunicación, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos.

El plan de comunicación contiene tres grandes áreas:

- La definición de los objetivos de comunicación más adecuados para transformar la imagen actual de la empresa en la imagen ideal para cada uno de los públicos.
- La definición de la estrategia de medios y de mensajes que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos.
- La definición de un calendario de actuación y la evaluación de los costes de las acciones propuestas, así como un instrumento de control para realizar un seguimiento de plan.

Existen algunas definiciones de planificación o planeamiento, pero todas ellas coinciden en que es un proceso continuo de dirección y conducción, integrada por un conjunto de decisiones que llevan a establecer los fines, objetivos, y metas para cumplir las aspiraciones de la organización y proveer los recursos humanos, físicos y financieros que permitan alcanzarlos, en un lapso determinado. De tiempo. Planeamiento es por lo tanto construir un puente entre el futuro deseado y la situación presente.

La situación presente es el punto de partida para iniciar el planeamiento. Es conocer el estado en que se encuentra la institución. Es realizar un análisis crítico profundo e incluso comparativo con otras instituciones.

El futuro deseado, o la proyección hacia el futuro, obligan al Estado y sus organismos a ser competitivos.

El valor de la planificación radica en que es esencial que se piense detenidamente en lo que hay que hacer, y con qué secuencia, para alcanzar los objetivos de la organización. La planificación evita la deriva y la repetición rutinaria de actividades, implica coordinar múltiples métodos, comunicados de prensa, acontecimientos especiales, entrega de material a la prensa, conferencias, entrevistas, boletines etc. Una planeación sistemática evita tener que realizar una comunicación improvisada y poco

eficiente. Si se tiene un plan de lo que se va a hacer y de cómo se va a ejecutar, se consigue que los programas sean más efectivos y que las Relaciones Públicas sean más útiles para la organización. Nadie puede olvidar que planificar no tiene que ver con las decisiones del futuro, sino con el impacto que tendrán en el futuro, las decisiones de hoy.

1º. Planificación por objetivos: consiste en formular una estrategia que permitirá alcanzar un objetivo determinado y garantiza la producción de los mensajes relevantes y establece los criterios para evaluar campañas. Por ejemplo:

2º. Planificación estratégica, establece dos grandes etapas: análisis de la situación inicial y el proceso de planificación, con los siguientes pasos:

- 1.- Con los objetivos planteados se desarrolla el Plan Maestro , considerando aspectos culturales, socio-económicos, medio-ambientales, urbanísticos, arquitectónicos y administrativos.
- 2.- Sustentar un marco filosófico institucional como sociedad identificar su pasado, su presente y su futuro en cuanto a custodias y mantenimiento.
- 3.- Diseñar una visión a futuro, como mantener una economía fuerte, competitiva, diversificada e integrada al mercado nacional e internacional de cualquier país por su dimensión histórico-cultural.

1.13. Campaña de Relaciones Públicas

El origen etimológico de campaña procede del latín campaña que, a su vez, deriva de campus (“campo”). El término nació para hacer referencia al campo llano y abierto que no presenta montes ni asperezas.

Una campaña también es el conjunto de actos que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo. Las campañas pueden desarrollarse desde la sociedad civil (a través de organizaciones no

gubernamentales, asociaciones de ciudadanos, etc.) o a través de partidos políticos. Cañas J.(2006, p. 14),

Resumiendo varios conceptos se sostiene que campaña, es el conjunto de actividades dirigidas deliberadamente a conseguir que un determinado grupo de la población conozca y asuma ciertas valoraciones, juicios, interpretaciones o comportamientos en relación a un producto o una ideología, que ciertos grupo de emisores sociales y comunicativos consideran necesarios para la reproducción /producción del espacio social.

1.13.1. Componentes del Plan de Campaña

- Público, deben estar dirigidos a audiencias o públicos específicos y bien definidos, es decir, las Relaciones Publicas buscan determinados públicos específicos dentro de un público general.
- Estrategia cómo se va a alcanzar, en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa.
- Tácticas en esta parte se describen de forma de secuencial las distintas actividades que se van a utilizar para llevar a la práctica las estrategias, y conseguir alcanzar los objetivos definidos (utilización de herramientas de comunicación).
- Calendario/plazos temporales
- Decisión de cuándo debe realizarse la campaña;
- Determinación de la secuencia adecuada de actividades
- Presupuesto: definen la cuantía que se pueden gastar, y piden al personal o a la empresa de Relaciones Publicas que diseñe un plan que refleje como se distribuye la cantidad presupuestada.
- Evaluación: es el elemento del plan que compara los objetivos establecidos con los conseguidos.
- Medición: el grado de concienciación del público consiste en determinar si el público es consciente del mensaje, y si lo ha comprendido. Se mide

si los grupos de públicos objetivo han: recibido, prestado atención, comprendido y retenido los mensajes.

- Cusot (2007, p.12) considera la existencia de estos tipos de campañas.
- Campañas de Prensa: prensa diaria, semanal profesional y gratuita.
- Campañas en Carteles: carteles urbanos, carreteras, medios de transporte, móviles entre otros.
- Campañas en radio: con cobertura, local, nacional e internacional.
- Campañas en Televisión. Con cobertura, local, nacional e internacional
- Campañas en cines: publicidad audiovisual, carteles, hojas volantes, entre otros.

CAPÍTULO II

2. Comunicación

2.1. Comunicación Institucional

Hoy en día debido al gran interés que existe en la sociedad de conocer y analizar a las instituciones en su ámbito actual surge este nuevo concepto de Comunicación Institucional el cual se encuentra progresando hoy a un ritmo acelerado.

La tendencia a la institucionalización, a la hiper organización y en gran medida a la estratificación que se manifiesta en todo el mundo en diversos grados. Cada día los poderes públicos y las instituciones en todos los países mantienen un papel importante en cuanto a resolver los problemas socioeconómicos y facilitar el crecimiento y el desarrollo de la sociedad, señalado en el informe provisional sobre los problemas de la comunicación en la sociedad moderna que fue preparada para la UNESCO. (1978, p.36)

Se define a la comunicación institucional también en este informe como el sistema de intercambio de datos, informaciones, ideas y conocimientos que se establece en las instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales, por un lado, y su público real y virtual, por el otro. (UNESCO, 1978, p.36).

Como se puede ver la Comunicación Institucional tiene una infinidad de conceptos por ser un tema que está abarcando fuertes mercados en cuanto a los social, económico, gráfico y captando la atención a nivel de sociedades mucho más fuerte que año pasados. Según María Luisa Muriel y Gilda Rota en su libro “Comunicación Institucional: enfoque social de Relaciones Publicas”, la comunicación institucional es definida como el sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los

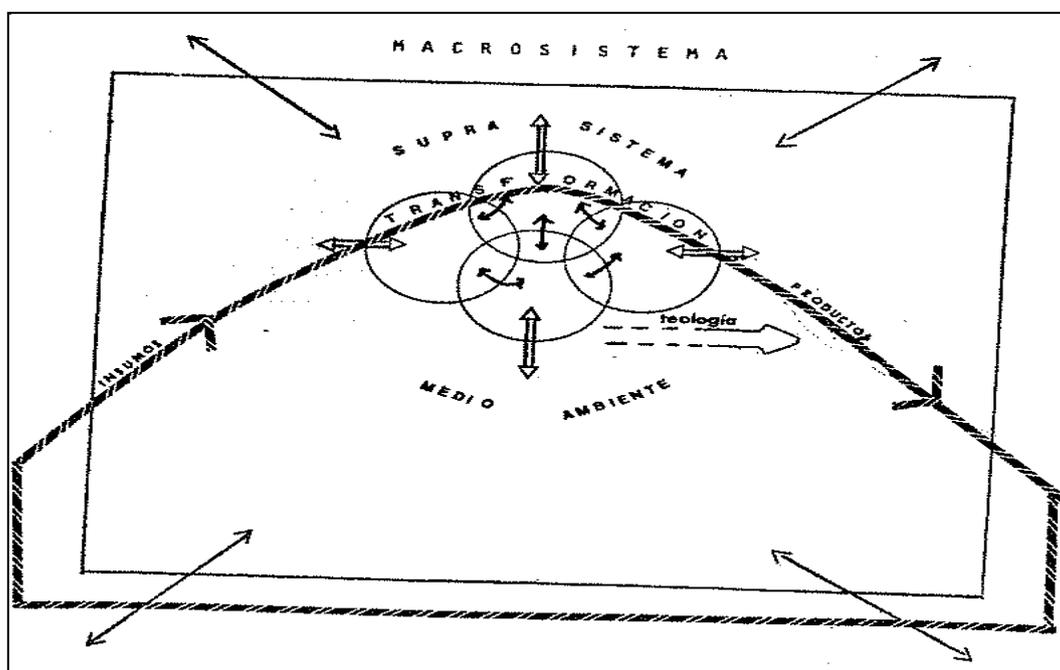
objetivos específicos de ambos y a, través de ello, contribuir al desarrollo nacional.

Para poder desglosar mejor esta definición se comenzará por explicar qué es un sistema y cómo se relaciona con la comunicación institucional.

2.1.1. Sistema

Las contribuciones más importantes en el desarrollo de la teoría general de sistemas son las de Von Bertalanffy, Boulding, March y Simons, Haire, Wiener, Deuts, Katz y Kahn, Scott, Sayles y Chandler, Lawrence y Lorsh. Recopilando un poco de cada uno se llegó a la definición más clara y aquella que contempla los principios fundamentales de lo que es un sistema: “Un sistema es un conjunto de elementos interrelacionados que operan para lograr un objetivo común”.

Gráfico 2. Modelo de un sistema



Fuente: Muriel, María Luisa y Rota, Gilda (1980). COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL, Enfoque Social de Relaciones Públicas. Quito- Ecuador: Editorial Andina.

Se ha dicho que por lo menos existen nueve niveles distintos de sistemas, que van desde las estructuras estáticas hasta las cibernéticas o hasta los sistemas sociales y humanos (más complejos). Esto se refiere al análisis de los fenómenos sociales es decir eventos sin principio ni fin. (Muriel y Rota, 1980, p.32).

Los sistemas sociales u organizaciones constan de un numero de individuos, grupos o departamentos, cada uno de los cuales es un subsistema dentro de un sistema total” (Gold Haber, G, 1977, p.45).

2.1.2. Sistemas Sociales

Los sistemas sociales de todas las partes afectan al todo; toda acción tiene repercusiones en la organización.

Cada uno de los siguientes elementos aporta un beneficio y una función en cuanto a los sistemas sociales. A continuación se podrá observar una breve definición de cada uno.

- Insumos: Son todos los recursos que adquiere el sistema del medio ambiente.
- Transformación: Los insumos mediante este proceso se convierten en productos.
- Productos: Son el resultado de la transformación de los insumos o por el general todas las salidas del sistema.
- Coordinación o Comunicación: La organización que se realiza con los elementos del sistema para alcanzar los objetivos acordados.
- Retroinformación: Se refiere a toda la información que sale del sistema y regresa al mismo dando los resultados del producto en el medio ambiente.

2.1.3. Estructura y funciones de un sistema

Por lo general la estructura de un sistema está dada por el conjunto de sus componentes, y la forma como se interrelacionan en el interior del sistema dando forma a los diversos subsistemas. Se refiere a los patrones de relación entre las unidades de un sistema social. (Rogers, E.M. 1976, p.78).

Las funciones del sistema son la serie de actividades que se realizan para lograr sus objetivos. Todo sistema desarrolla tres tipos de funciones:

- Producción.- el sistema las realiza para desarrollar el trabajo y alcanzar los objetivos de producción, es decir, la transformación de insumos.
- Mantenimiento.- en esta se basa para que el sistema subsista, como por ejemplo fomentar la integración de los elementos que lo componen para permitir que siga desarrollando los distintos tipos de funciones.
- Innovación.- En esta función el sistema se encarga de renovar e incorporar nuevos elementos en el medio ambiente.

Por último los límites son las fronteras del sistema respecto al medio ambiente, siendo muy importante la definición de estos límites para establecer el suprasistema; es decir, lo que está fuera del sistema pero que lo rodea y le proporciona el contexto de su interacción, el origen de sus insumos y la salida de sus productos. Sin embargo, en los sistemas sociales resulta difícil precisar cuáles son sus límites ya que, además, estos varían con el tiempo.

En conclusión se puede ver en qué consiste un sistema y como es definido en base a sus elementos y funciones en lo social.

2.2. Institución

Es una estructura relativamente permanente de pautas, roles y relaciones que las personas realizan según determinadas formas sancionadas y unificadas con el objeto de satisfacer necesidades sociales básicas. (Fischer, J.1974, p.610).

Una definición que abarca dos perspectivas como la del punto de vista psicológico y jurídico es la que propone Kaplan(1970, p.207) al afirmar que “toda sociedad se articula en medio de instituciones. Son modelos de relaciones humanas, de distribución y del ejercicio de status, funciones y roles sobre los que se estructuran y formalizan las relaciones concretas de grupos o individuos.

2.3. La institución como un sistema

La institución es vista como un sistema organizacional social ya que abarca y analiza cualquier estructura social como lo son por ejemplo sus elementos, funciones y procedimientos de sus relaciones y demás aspectos.

Desde un enfoque teórico Muriel y Rota(1980, p.39) definen a la institución como un “Sistema Social que mediante la utilización de recursos (insumos) actúan coordinadamente (transformación) coordinadamente (equilibrio, interdependencia, retroinformación, entropía y manejo de incertidumbre) para la consecución de los objetivos (productos) para los que fue creada.

Como sistema social, la organización es considerada como un sistema abierto, el cual tiene fronteras permeables que permiten las interrelaciones del sistema con el medio ambiente. Muriel, y Rota (1980)

2.3.1. Tipos de Instituciones

Como sistema coordinador la institución se encuentra inmerso en un suprasistema, (el medio ambiente inmediato) y en un microsistema, (la sociedad).

El objetivo general del sistema de comunicación institucional es el de posibilitar al gobierno la consecución de su objetivo primordial: el bienestar común, a través de un trabajo coordinador.

2.3.1.1. Instituciones privadas.- Son todas aquellas que pertenecen a sectores no gubernamentales, tienen como objetivo principal el generar para sus propietarios beneficios económicos. De igual manera existen también instituciones privadas con fines sociales, humanitarios, educativos.

2.3.1.2. Instituciones públicas.- Son aquellas administrativas que pertenecen al gobierno. Cada institución se encarga de realizar diversas funciones que la llevan a alcanzar objetivos propios que varían según la razón para la cual cada institución fue creada.

Según Jiménez Castro, (2009:07) la administración pública es la actividad administrativa que realiza el Estado para satisfacer sus fines, a través del conjunto del gobierno y de los procedimientos que llevan a cabo los otros órganos y organismos del Estado.

Las instituciones públicas se clasifican en función de su objetivo específicos como por ejemplo:

- Instituciones que disponen de una producción o servicio destinado a la venta, tales como las que explotan y distribuyen recursos naturales como petróleo, energía eléctrica o ciertos servicios (teléfono, etc.), se les suele designar empresas públicas.
- Instituciones que prestan servicios de manera gratuita como por ejemplo instituciones de salud pública, educación, seguridad. A estas se les denomina de servicio social.
- Instituciones como policiales, militares. Se les denomina instituciones coercitivas ya que son aquellas que ejercen control o presión sobre los individuos.

2.4. Estructuras del sistema de comunicación Institucional

El sistema de comunicación institucional consta de las siguientes estructuras:

- a) Estructuras propias de la institución que están integradas a esta como un subsistema.
- b) Estructuras externas que le brindan a la institución servicios integrándose temporal y parcialmente.

Ambos tipos de estructuras trabajan de la misma manera, se da con base a las necesidades de comunicación que tiene cada institución.

A su vez existen dos linderos en la comunicación institucional:

- Comunicación Intra- institucional.- es el enlace que se establece entre los componentes individuales o públicos internos de la institución. Tiene como fin la coordinación interna con objeto de hacer más eficiente el desarrollo de la institución. (Muriel y Rota, 1980, p.49).
- Comunicación Extra- institucional.- es aquel que se establece entre la institución y los públicos externos. Se encarga de llevar la información fuera del sistema institucional a públicos externos y su objetivo es

contribuir la coordinación de la institución con el macro sistema o sociedad para que esta a su vez alcance sus objetivos. (Muriel y Rota, 1980, p.49).

2.5. Públicos

En fin a un interés común se encuentran unidos temporal o permanentemente un conjunto de individuos, a esto se lo conoce como “Públicos”.

Partiendo del concepto de Blumer, citado por Barquero, (2001), público es un grupo colectivo, espontáneo con respuestas naturales, comunidad de intereses, similar susceptibilidad a las situaciones, reacción parecida ante las acciones y políticas de una organización y de manera recíproca sus actitudes y actos afectan a dicha entidad. Se puede definir también como segmentos que están incluyendo a los sujetos que tienen características homogéneas, que interactúan con la organización.: (Lazzati S. 1996), Business To Business 1996)

Como el tema de este proyecto se refiere esencialmente a la relación del público externo con entidades estatales y de Gobierno se ve necesario hacer una conceptualización y un análisis de la realidad de la estructura de la planificación del Estado, para poder entender la actuación de determinados actores ante los proyectos realizados.

Se puede considerar al **Estado** como la organización más completa formada por el Pueblo, el Territorio, el Poder Político y la Soberanía y que requiere de una planificación eficaz para su desempeño. La planificación estratégica debe ser aplicada en toda su amplitud, para cumplir con las aspiraciones del pueblo como único y fundamental cliente de este gran organismo. Ruiz Z. (2000, p. 75)

Todo estado está sustentado en dos grandes columnas: la Seguridad o protección y el Desarrollo o crecimiento. Estos descansan sobre una base de Poder Nacional.

El Estado a su vez está integrado por los Objetivos Nacionales Actuales (ONA), los Objetivos Nacionales Permanentes (ONP) y el Bien Común de la sociedad.

Los ONP son las grandes aspiraciones que tiene la sociedad para lograr su propia felicidad o bien común.

A mayor Desarrollo y Seguridad se tendrá mayor Poder Nacional para eliminar las amenazas y antagonismos, para alcanzar los ONP y lograr el Bien Común de la sociedad.

La Seguridad.- es el alejamiento de cualquier peligro, antagonismos, presiones, amenazas, pobreza, mala educación, deterioro social, corrupción que afectan directa o indirectamente a un grupo social. Y que se presentan en los diferentes campos internos o externos del convivir nacional.

La Seguridad Nacional difiere de un país a otro pero todos apuntan hacia una protección y crecimiento de sus respectivas sociedades.

El Poder Nacional.- es la expresión integrada de todo orden, que dispone efectivamente la Nación para promover en el ámbito interno y en las esferas internacionales la conquista y el mantenimiento de los objetivos nacionales permanentes a pesar de los antagonismos existentes.

La Nación es un ente social en donde se encuentran todos los valores de una sociedad en una gama más amplia. Es un agrupamiento humano que está sometido a cierta unidad de fuerzas de cohesión definidos.

La política Nacional. Son reglas o guías, para formular los objetivos nacionales y asegurar su consecución y mantenimiento, mediante la utilización de estrategias apropiadas.

Estrategia Nacional es el arte de preparar, controlar, aplicar el Poder Nacional, con la finalidad de promover alcanzar y mantener los objetivos nacionales permanentes. Y alcanzar el bien común de la sociedad.

Desarrollo Nacional. Es uno de los grandes pilares en que se sustenta el Estado. Es un proceso global de crecimiento en los campos político, económico, científico y social. Es el aumento continuado de la capacidad del Poder Nacional, social, militar que integran dicho poder. Jaguaribe (1998, p. 85)

Objetivos Nacionales Permanentes constituyen la columna vertebral de toda la vida de la comunidad nacional y resume sus anhelos de conservación, equilibrio y progreso, y por ende la motivación fundamental de la acción de la Política Nacional. En el Ecuador estos ONP son:

- Lograr el Desarrollo Integral.
- Propender la Justicia Social.
- Lograr la Preservación del Medio Ambiente.
- Defender la Integridad Territorial.
- Obtener la Integración Nacional.
- Fortalecer la Soberanía.
- Robustecer la Democracia.

Organismos de Planificación del Estado. Son el Consejo Nacional de Desarrollo (CONADE) y el Consejo de Seguridad Nacional (COSENA) que son Organismos Especializados y que a través de sus respectivas secretarías y Frentes de Acción realizan en coordinación permanente, la Planificación del Desarrollo y Seguridad del Estado., los Planes Operativos Anuales Y sus propios proyectos a ser alcanzados a corto, mediano y largo plazo .

Entre estos planes se encuentran los proyectados por el Municipio de Quito.

2.6. EL Municipio

El Municipio es sin duda por su importancia histórica y actual, el primero de los entes que integran la Administración Social.

El Municipio puede ser definido desde un doble punto de vista: sociológico y Jurídico.

Sociológicamente es una agrupación de familias situadas en un mismo territorio para satisfacción de las necesidades originadas por las relaciones de vecindad (por tanto es un ente natural que surge de manera espontánea).

Y jurídicamente, La Ley de Bases de Régimen Local, Ley 7/85 define al municipio diciendo: Los municipios son entidades básicas de la organización del Estado, y cauces inmediatos de participación ciudadana en los asuntos públicos (artº 1º). En el artículo 11 añade: El Municipio es la Entidad Local básica de la Organización Territorial del Estado. Tiene personalidad jurídica y plena capacidad para el cumplimiento de sus fines.

Según la Constitución Los Municipios son entidades territoriales básicas. - Gozan de autonomía para la gestión de sus intereses, poseen personalidad jurídica plena de derecho público y tienen definidos sus elementos, el territorio, la población y la organización.

2.7. La Comunicación y las instituciones Públicas

Para nadie es desconocido que :

Las instituciones públicas o privadas, los municipios, los partidos, los sindicatos, las empresas, las organizaciones sociales... comunican siempre, incluso cuando no comunican absolutamente nada. Esta idea es fundamental y conviene no perderla de vista. El silencio es cada vez menos rentable, sobre todo cuando no se explican adecuadamente las razones de dicha actitud” (Ramírez, 1995, p. 48).

Tal y como lo enuncia Ramírez en su libro Gabinetes de Comunicación, Las organizaciones, entendido este término de una manera amplia, comunican siempre. Desde la persona que atiende en la oficina de información de una entidad pública muy pequeña o el policía que pide que se pase el control de entrada en el Municipio de una gran ciudad, hasta el propio alcalde del municipio, todos en la administración local comunican, y de ellos, de su actitud, dependerá en buena medida la percepción que los ciudadanos tengan de la institución.

Sin embargo, a pesar de que esta afirmación pudiera parecer muy lógica, desde muchas instancias del poder local aún se piensa que la responsabilidad sobre la gestión de la imagen de la organización recae única y exclusivamente en las tareas del departamento de comunicación y sus comunicadores oficiales. Olvidándose que la comunicación en una administración local, es, un factor global, estratégico clave en la formación de la imagen que sobre el Municipio o cualquier entidad pública tiene la ciudadanía, y en la obligación que tienen todos de cuidar la primera impresión que los ciudadanos y ciudadanas se llevan al pisarlo.

Poco útil en cuanto a la formación de una “imagen positiva” en los receptores según Villafañe (1999, p.45) sería una noticia sobre la restauración de monumentos en el casco histórico de una ciudad si luego los miembros del gobierno no reciben a los ciudadanos afectados por los ruidos de dichas obras de restauración, o al público externo que pide explicación de las obras. por ejemplo.

La comunicación es el eje troncal de la gestión en la administración pública, y es un elemento que se va logrando poco a poco, implantando modelos de trabajo basados en el concepto de servicio público. Se requiere, una voluntad política que, se preocupe de la comunicación externa, e interna, conscientes de que las nuevas tendencias teóricas, conducen al principio de que todo,

absolutamente todo lo que ocurre en la organización, influye en el proceso de construcción de su imagen pública, que para que sea en última instancia positiva necesita de un trabajo de planificación y ejecución que no cristaliza en dos días.

Álvarez y Caballero, en *Vendedores de Imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación* (1997, P. 91), plantean que no se puede definir como global una comunicación por el mero hecho de que se difunda en todos los soportes, sino porque responde a una visión integrada de la institución o empresa.

Pero, en muchos casos, la comunicación no se la entiende como valor fundamental, como un factor estratégico para lograr el éxito en la organización. No se han percatado todavía de la importancia de la gestión integral, interna y externa, de la comunicación para lograr sus objetivos, y se empeñan en querer lanzar continuamente información institucional sin aplicar una visión de conjunto, sin entenderlo desde un concepto global, cuya directriz emane de la más alta instancia jerárquica de la organización. En muchos casos se han olvidado de que:

1º) - La comunicación institucional incide en un sector expansivo y estratégico, con efectos multiplicadores y de locomotora sobre la sociedad y la propia organización, como lo afirman Álvarez y González (1992, p. 49-54)

La comunicación institucional, adquiere una condición privilegiada. Remite a un paradigma, el de la información-comunicación, que se impone con rotundidad. Su potencia se despliega ampliamente:

- Sobre el entorno y la vida. La información es ya el primer recurso motor, la nueva materia energética de la sociedad actual.
- Sobre el medio y el método. La información se constituye en un instrumento estratégico para intervenir sobre la realidad

- Sobre la teoría y el análisis. La información-comunicación, como fuente de paradigmas, aporta modelos para interpretar la realidad. Así es que el conocimiento de los códigos y las prácticas comunicativas permitirá revelar las estructuras y los mecanismos sobre los que opera el poder

2º) - La Administración Pública ha experimentado un crecimiento importante, paralelo a su influencia en el conjunto de la sociedad y marcado por su previsible transformación (de acuerdo a la crisis de los sistemas y las organizaciones) que viene apuntada por el estado de la opinión pública, cada vez más sensibilizada y crítica respecto a la naturaleza y funcionamiento de la Administración Pública. Ésta no puede eludir la tendencia imparable de las organizaciones hacia la prestación de servicios con valor añadido. Lo cual implica percibir y trabajar con el reconocimiento y desarrollo de la identidad: la del usuario (destinatario-receptor), la del producto-servicio (mensaje) y la de la organización-productora (emisor). Una comunicación bien planteada procurará operar con este triángulo de identidades.

3º) - La comunicación institucional, en sus vertientes interna y externa, es todavía una cuestión pendiente de recibir un enfoque práctico satisfactorio en las organizaciones institucionales.

4º) - La comunicación institucional es un elemento decisivo para lograr: Una mejor gestión general de la Institución (interna-organizativa; externa-social). Una práctica informativa democrática (de servicio público) que contribuya a hacer efectivo el derecho a la información y las obligaciones adquiridas por las Administraciones.

5º) - El estudio de las estructuras comunicativas posee la condición idónea para la ulterior aplicación y propuesta de modelos descriptivos, conceptuales y metodológicos (de alcance heurístico) que desarrollen investigaciones en profundidad. La delimitación de las estructuras informativas servirá -como fase

previa- para conocer las políticas de comunicación impulsadas por las Administraciones Públicas.

Este concepto está asociado en primer lugar al agente productor de discurso y de realidad (la Institución), y en segundo lugar a la orientación de la comunicación, determinada por la intervención de dos lógicas: la político-gubernamental, vinculada al Gobierno, y la administrativa-de servicio, generada desde la Administración Pública.

La comunicación institucional, fundamenta su interés en la convergencia de las actividades de la Administración Pública que bascula en torno a dos líneas de fuerza: la democrática-de servicio y la instrumental-endógena. Ambas se manifiestan a su vez en los planos político y administrativo. De hecho, la comunicación institucional es el resultado de una doble dialéctica que se origina en la intervención del Ejecutivo y la Administración Pública, cada ente con una lógica diferenciada pero movidas por el hecho de establecer un espacio de servicio y cooperación con la sociedad.

Últimamente en algunos Estados y en algunas entidades gubernamentales se nota una preocupación por la comunicación efectiva con los ciudadanos y esto se puede percibir en varias dimensiones: desde la del ordenamiento normativo a la vía práctica Así: Se han elaborado leyes de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común que reforman de manera explícita y con un nuevo espíritu el trato de la Administración con la ciudadanía, creando servicios de información.

Pero, muchos de estos servicios de información no han sido correctamente planificados, de acuerdo a un estudio de las necesidades observadas y a la posterior organización en un sistema integrado que estableciese las líneas maestras para coordinar las acciones y evaluar la cobertura y operatividad de los servicios dirigidos a la propia Administración y al conjunto de la sociedad, por eso es que en algunas entidades públicas según comentarios de muchas

autoridades, usuarios y público en general, se notan varias falencias en el plano institucional, en las vertientes externa e interna.

Externamente: una administración ignora a las demás y en ocasiones pierde perspectiva sobre la sociedad. Internamente: los departamentos, las direcciones, los servicios, las secciones y las unidades se obvian o apenas cooperan entre sí. La información utilizada no suele superar el aspecto operacional (información de primer nivel, de base y trabajo; información instrumental para operar). Así, el aspecto táctico (información de segundo nivel, sobre los objetivos y la trayectoria) y estratégico (información de tercer nivel, objetivos a medio y largo plazo) permanecen inactivos.

Asimismo, el plano individual también puede seguir una dirección similar, por lo restrictivo de la lógica mental de ciertos empleados públicos: la ley del mínimo esfuerzo y la dificultad de reconocer al Otro. Manifestaciones de esta inclinación de la Administración son la burocracia cerrada y reglamentista, el silencio administrativo o el escapismo. Manifestaciones que hacen que la propia sociedad acabe ninguneada y desprovista de su condición original: la de ser el primer sujeto que debe guiar la actividad de la Administración, García Pelayo (1979, p. 15-19)

De este modo, instituciones como el Gobierno y la Administración Pública que forman parte de la sociedad, la representan, dirigen y gestionan el interés general, se alejan para constituir universos sin la suficiente conexión con la ciudadanía. Nacen como entes mediadores, instrumentales -de servicio- y acaban funcionando con claves internas y de crecimiento endógeno (la conversión del medio en fin; la gestión y el poder inmovilizados por el aparato burocrático -la buroestructura-). J. de Esteban, (1976, p. 15-16).

Ante esta realidad, es fundamental ir hacia un cambio verdadero, radical, a través de la contribución recíproca de los tres agentes colectivos principales

(Administración, Gobierno y sociedad), pueden crearse las condiciones necesarias para renovar el funcionamiento institucional, más concretamente:

- Desde los responsables políticos puede favorecerse la dinamización -la ruptura de inercias- de la maquinaria administrativa.
- Desde los empleados públicos puede contribuirse a la apertura de la lógica política de los órganos gubernamentales.
- Desde la sociedad -externamente-, con la intervención de diversos grupos sociales y, especialmente, con la vigilancia de los mass-media es posible activar el funcionamiento gubernamental y administrativo

En las tres dimensiones enunciadas (política, administrativa y social) la movilización requerida para introducir e ir haciendo efectivo el cambio cultural en el que se piensa, habrá de orientarse a profundizar y extender los usos democráticos en y desde las instituciones. Hay que volver a los principios originarios -que nunca se han materializado-. Este impulso trataría de oxigenar el edificio burocrático mediante la aplicación de un concepto de la eficiencia más generoso que el común y más comprometido, abierto y dispuesto a los intereses generales. Esto supone entender que para la correcta gestión político-administrativa de los asuntos públicos es indispensable reconocer en todo su sentido a la ciudadanía -individual y colectivamente- como el principal destinatario de su actividad. Martín (1998, P. 120).

En la relación mantenida entre el Gobierno (superando la lógica político-gubernamental) y la Administración Pública (reduciendo la lógica burocrática) se procuraría practicar el modelo pragmático distinguido por García-Pelayo (1979, 66-70), en el cual se da un intercambio crítico entre la lógica política del Ejecutivo y la lógica técnica de la Administración, Comunicacionalmente, el reconocimiento del Otro implica y revela la nueva ética comunicativa propuesta por J. Habermas, ,(1987, p. 138-146) en particular de lo concerniente al desarrollo de las acciones encaminadas al entendimiento y la cooperación: búsqueda del consenso para coordinar esfuerzos.

La Administración Pública habría de cumplir en su apertura con las premisas de la verdad (compromiso con la realidad), la rectitud (compromiso con la sociedad y sus normas) y veracidad -o sinceridad- (compromiso de la propia Administración Pública consigo misma, como agente emisor). Con estas premisas la política (la gestión de lo público) estaría vinculada a las exigencias de la ética y la cultura comunicativas.

En lo referente al protagonismo de los mass-media, hay que destacar su contribución a la comunicación externa de una Institución pública. Así, si se repasan las acciones comunicativas institucionales se percibirá que en todas ellas una parte relevante está reservada a la información mediática. Y de canales formalmente establecidos y más adecuados para la comunicación directa.

Los mass-media canalizan el grueso de las comunicaciones, con predominio de las originadas en el Gobierno en primer lugar y después en la administración. La sociedad aparece más como objeto que sujeto comunicador. Serán también los mass-media responsables de que sea escuchada.

Sería ideal lograr la interacción de las tres categorías de agentes colectivos: Gobierno/Administración Pública, los gobernantes; la sociedad los gobernados, y los intermediarios/mediadores entre los que se encuentran los periodistas

2.8. Vías de actuación comunicativa

Para que la comunicación en una institución pública, sea global según Weil debe existir:

1º. Una política de comunicación, un proyecto de organización que recorra e impulse el conjunto de sus acciones y de sus actos de habla y que armonice el decir y el hacer, lo que se enuncia y lo que se practica (objetos o servicios). Ambas territorios (las palabras y los hechos) son entidades inseparables. Todo, se podría afirmar, se constituye en un acto de o con comunicación (deliberado

o involuntario). La cuestión básica en la comunicación global residiría en intervenir de forma dirigida y sistemática para reforzar lo que se hace con lo que se dice, e intensificar lo que se dice con lo que se hace. La eficacia comunicativa radicaría en este punto: en la pertinencia entre los dos planos de la actividad institucional.

2º Debe existir una coherencia entre los contenidos de la información y los hechos y que no sólo afecte a aspectos meramente formales o instrumentales (configuración de los mensajes, elección de medios y soportes, etc.), sino a su "ser mismo".

3º. Esto comportaría al fin y al cabo la noción del compromiso, de una honestidad intelectual y técnica que constituiría la mejor fórmula para intervenir sobre la realidad y servir a la sociedad.

La información ha de entenderse como un recurso en sí de primer orden para la gestión de una organización y de su funcionamiento integral. El diseño y puesta en práctica de un sistema de información partiría así de un nuevo paradigma, en el cual cabría llegar a concebir la organización como un sistema de información. López, Yepes, (1989, p. 205) Por consiguiente, es necesario pensar en los mecanismos informativos de forma global y aplicada al conjunto de la vida organizativa de modo estructurado y establecer sistemas de información articulados e integrales, que conjuguen todos los aspectos informativos: el operativo-instrumental, el táctico y el estratégico, con el apoyo de las nuevas tecnologías informativas.

2.9. La comunicación externa en las entidades públicas

Toda organización pública debe orientar la comunicación hacia la población: 1ª) integrada en el sistema (político-económico-social), contribuyentes y agentes productores de "riqueza" y realidad ya que la propia Administración

Pública se financia a través de los impuestos deducidos de parte de su actividad.

2ª) La enfocada sobre los agentes ajenos al sistema o por lo menos distanciados en su periferia. Sectores que al contrario de lo que ocurre con las mayorías integradas han de recibir de la Administración más de lo que pueden dar. Requieren de una atención especial: encaminada en primer lugar a facilitar los medios necesarios para acceder a los recursos económicos, sociales y políticos. Para ello el recurso informativo -como vía comunicativa operativa- se constituye en el medio, aunque no suficiente, sí indispensable. Dader (1983, p.103)

3ª) Nadie puede olvidar que el principio de la comunicación y del diálogo social ha de constituirse en una de las bases prácticas que guíen las actuaciones de la Administración Pública. Esta comunicación se presenta como un paso indispensable para articular democrática pero también eficientemente políticas que respondan a las necesidades existentes. El planteamiento pasaría por grados distintos: desde la coordinación de acciones a la participación social, y resultaría aplicable al conjunto de la Administración Pública. . Galbraith (1992, p. 49)

La puesta en práctica del principio de comunicación / coordinación / participación requiere la movilización de dos lógicas: la político-ideológica y la político-administrativa. La primera permitiría afrontar en todo su desarrollo la aplicación de un nuevo modelo -integrado- de ejercer la política, es decir: estaría la Institución preparada para asumir la dinámica abierta y con ella los resultados derivados. (Arakistain, N. Mazkieran y L. Sancho.1994, p.2)

La segunda posibilitaría funcionar de acuerdo a una forma de gestionar las actuaciones administrativas con mayor proyección social y menor carga burocratizada. En cierto modo, se trataría de recuperar el sentido original de servicio público al que se deben las instituciones públicas.

En este sentido, los medios de comunicación locales, principales destinatarios de la información que emite el organismo estatal, se convierten en un potente aliado o enemigo a la hora de transmitir la identidad a través de ellos; obviamente, será mejor aliado cuando la interpretación que realice del mensaje emitido se ajuste a la imagen intencional de la institución que se desea obtener en el receptor y, en el caso contrario, sea por escaso rigor informativo del medio, o por la “manipulación de la información en función de la ideología” o a la “visión subjetiva del periodista” o por no llevar a cabo una política comunicativa adecuada, donde las relaciones con los medios de comunicación jueguen un papel fundamental, se hará un flaco favor a la institución. Ésta es una de las razones por las que los medios de comunicación locales tienen que ser entendidos también como actores de la política local.

Dader(1983, p. 43) expone una serie de puntos en los que se debe basar la relación entre la organización, en este caso el municipio, y los medios de comunicación. Y son los siguientes:

- Las relaciones deben ser humanas, cordiales, estrechas, ágiles, transparentes, profesionales y eficaces. El departamento de comunicación debe estar disponible como portavoz de la organización (pero debe tener detrás la predisposición de la autoridad política cuando los medios lo requieran).
- La organización debe atender las necesidades informativas de los medios a través de notas de prensa, ruedas de prensa, entrevistas, etc.
- La organización debe valorar adecuadamente la importancia de los medios de comunicación como orientadores de la opinión pública
- Debe seleccionar y elaborar la información que produce la empresa, para ser filtrada y transmitida a los medios de comunicación y, ocasionalmente, a otras instituciones
- Se deben encargar de la recepción y análisis de toda la información producida por los medios de comunicación y demás instituciones, antes de ser publicada.

- Debe conocer sus horas y días de cierre, facilitándoles su labor informativa, y siendo consecuentes con la falta de tiempo en los medios informativos
- Y debe ejercer un control constante del clima de opinión que existe sobre la empresa como de los problemas que pueden trascender a los medios.

Estas relaciones entre los municipios y los medios de comunicación se formalizan, en muchos casos, a través de instrumentos de comunicación externa, entre los que se destacan por su importancia y su frecuencia de uso la nota de prensa y la rueda de prensa.

La nota de prensa, debe ser uno de los elementos de enlace entre la administración y los medios de comunicación, por el cual la institución a través de su gabinete de comunicación informa a los medios de un hecho relevante acontecido en su seno con objeto de ser publicado en los medios informativos. Su elaboración debe basarse en las normas de la redacción periodística para resultar creíble al profesional de los medios de comunicación (debe huir de los escritos “doctrinales” de los no profesionales), utilizando un lenguaje claro, concreto, completo y conciso, y aparentando una forma objetiva, si bien la subjetividad existe desde el momento en el que se escogen unos hechos y no otros para transmitirlos al exterior.

Aquí es interesante detenerse, pues si se entiende la administración desde el punto de vista de la consideración de servicio público, la información que se emita desde ella debe tener siempre en cuenta este principio. Sin embargo, son muchos los hechos noticiables que se quedan en el tintero sin transmitir a la opinión pública porque no cuentan con el beneplácito de la autoridad política, más centrada en ocasiones en noticias “que dan votos”, Sebastián (1998, p. 44).

En el caso de las ruedas de prensa, en la que uno o varios miembros destacados de la institución comparecen ante los medios de comunicación, sólo se debe convocar cuando el tema es suficientemente interesante para los medios, pues no hay nada más deprimente para la imagen del municipio que comparezcan pocos medios por falta de interés en la convocatoria. Sebastián (1998, p. 44).

El profesional de la información debe poder acceder a la administración en las mismas condiciones que el resto de profesionales, sólo así se conseguirá que la información que se emita sea verdaderamente de servicio público, sin miedo al cese por opinar. Seleccionará la información, la tratará periodísticamente y emitirá la que pueda contribuir favorablemente a la construcción de una imagen positiva en la ciudadanía, de eso que no tenga duda ningún gobernante.

Por tanto, como resumen a lo anteriormente expuesto se puede concluir con los siguientes aspectos:

- En la administración local todo comunica, no sólo una nota de prensa, sino el trato de los gobernantes con los ciudadanos, la atención que se les presta por parte de los funcionarios, etc. Por tanto, “Las comunicaciones formales tienen un peso importante en la transmisión de ideas dentro de la organización municipal, pero es la coherencia de actuación de los directivos públicos el factor determinante para la validación de los mensajes comunicacionales” (López y Galdea: 1995, 203).
- Cada vez más los políticos son conscientes de la importancia de contar con un gabinete de comunicación que analice, controle y ejecute la información que emana de la institución; sin embargo, falta conciencia de entender esa información como un bien de servicio público y no sólo como un instrumento partidario o partidista.
- Esa información de servicio público contribuye a ofrecer a la ciudadanía la imagen de una administración que informa de sus actividades a sus contribuyentes, que es transparente, y que no está centrada en el enfrentamiento político diario, algo que al ciudadano de a pie poco interesa.

Del Castillo, Bayón y Arteta (1992.p 122) , lo resumen así:

Las instituciones públicas tienen obligación de comunicarse con la sociedad y, por tanto-, de producir mensajes específicos dirigidos a sus diferentes públicos. En este sentido, una inadecuada información es una importante barrera para el mejor funcionamiento de la administración, de modo que la eficacia de una institución acabará dependiendo de su política comunicativa (1992, p. 122

CAPÍTULO III

3. Quito y sus proyectos de desarrollo y reestructuración.

Quito Centro.



Fuente: Foto Quito Turismo

Quito es una ciudad única. Su situación geográfica, topografía, y arquitectura, gente y cultura la hacen inigualable e incomparable. Rodeada de volcanes, que la resguardan siempre, Quito se localiza a 2.850 m.s.n.m.

Su Pasado lleno de grandes hechos históricos, primigenios pronunciamientos, así como la sensibilidad patriótica a toda prueba, de su gente, han hecho de Quito un respetable centro de nacionalidad, cultura y progreso; y se le considera, como “El Núcleo de la Nacionalidad Ecuatoriana”

Esta Ciudad Capital, como bien se sabe, es corazón y cerebro de la Patria, Quito, es el importante núcleo que ha contribuido poderosamente al engrandecimiento patrio

...tiene un pasado histórico que aún se evidencia en su arquitectura, en su urbanismo, en su trazado, en sus elementos y detalles, en sus nombres y colores, en sus costumbres y personajes, en sus hechos gloriosos y de sangre, que recuerdan día a día la gran responsabilidad de mantenerlos, cuidarlos, promocionarlos e incluirlos en el desarrollo de la ciudad. Arízaga (2000.p. 13)

En Quito como en todas las grandes Capitales del mundo confluyen ciudadanos de los cinco continentes, y lo han convertido en una metrópoli cosmopolita en la que conviven a plenitud todas las razas y culturas. La municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito y sus diversas instancias políticas se ha propuesto rehabilitar las áreas históricas dentro de un proceso integral de planificación, que posibilite promover la conservación y el desarrollo. Mediante ordenanza se aprueba el Plan Estratégico para el desarrollo del Distrito Metropolitano de Quito, el “Plan Equinoccio 21 – Quito hacia el 2025”, conforme se establece en las Disposiciones Generales: ...” El Plan estratégico para el desarrollo del DMQ, “Plan Equinoccio 21 – Quito hacia el 2025”, es un proyecto de todos los quiteños y quiteñas; es la propuesta acordada por la sociedad en su conjunto: el pacto ciudadano que debe servir como carta de navegación para cualquier administración que venga en el futuro y como instrumento de rendición de cuentas, de la autoridad a la ciudadanía.”....

Dentro del Programa de Estructuración Territorial y Urbanismo, como lo indica el Proyecto Municipal, se establece como políticas a seguir:

- Revitalizar integralmente el Centro Histórico de Quito y todas las áreas históricas del Distrito Metropolitano de Quito como elementos esenciales de la identidad local
- La puesta en valor del espacio público y del conjunto de elementos patrimoniales.
- “Debido a la importancia histórica, simbólica y funcional del Centro Histórico de Quito, es una obligación del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, restablecer un equilibrio saludable de sus usos,

sus funciones y sus condiciones de vida. En este marco la Municipalidad con la cooperación de la Junta de Andalucía ha preparado el Plan Especial del Centro Histórico de Quito para impulsar las tareas ya emprendidas con el fin de lograr que esta zona emblemática de la ciudad mantenga en este nuevo milenio su personalidad y esencia.” (Plan Especial Centro Histórico 2003).

Específicamente, este proyecto plantea los siguientes lineamientos:

- Partiendo de la Restauración integral de La Ronda como hito histórico, urbano y turístico de una connotación singular, en la que actualmente trabaja el Ilustre Municipio de Quito como obras de rescate de identidad de la actividad cultural debidamente articulada a las expresiones clásicas y contemporáneas, propias o de otros ámbitos del arte, con una visión actual en su manejo.
- En este marco y haciendo hincapié en la conservación del patrimonio intangible, a través de su difusión y formación de nuevos valores para su interpretación artística, se propone la rehabilitación de las edificaciones que aun conservan vestigios de la arquitectura original como muestra de un pasado y un presente fundidos en una sola identidad, de conservación de los valores artísticos, arquitectónicos de las edificaciones que conforman La Ronda, creando un ambiente propicio para impulsar la formación artística mediante talleres de aprendizaje y formación en artesanos, lugares adecuados para expresiones artístico musicales, etc.
- Creando restaurantes que ofrezcan una gran variedad de platos típicos en un ambiente propicio y acorde a las tradiciones que se quiere preservar, para que los turistas nacionales se reencuentran con su cultura y fortalezcan su identidad y turistas extranjeros que desean conocer las costumbres y tradicionales del lugar.

- Se aprovecharía la cercanía de lugares patrimoniales de carácter monumental, para realizar visitas al Museo de la Ciudad, El Carmen Alto, Santo Domingo, El Hospital Psiquiátrico San Lázaro, etc.
- Así mismo, se plantea la rehabilitación urbano arquitectónica del entorno, para lo cual se propone la racionalización del uso de suelo y de las edificaciones patrimoniales a través del ente municipal respectivo, lo cual permitirá terminar con elementos de deterioro social y físico y recuperar mediante un proceso el uso original del sector, la vivienda.
- Para una mejor apreciación en la rehabilitación Urbano Arquitectónica del lugar se tomará en cuenta su tipología, altura de sus edificaciones.
- Finalmente, a partir de la conceptualización metodológica de la rehabilitación aplicada a este sector, se formularán proyectos específicos tanto urbanos como arquitectónicos que permitan una real y adecuada renovación de la estructura urbana y arquitectura patrimonial sujeta de conservación y que es la predominante en el sector, generándose de esta manera una mejor calidad de vida de sus habitantes y usuarios de los que adicionalmente se busca su participación en las soluciones y proyectos. Municipio de Quito.(2003, 6)

3.1. EI IMPQ o INSTITUTO METROPOLITANO DE PATRIMONIO CULTURAL DE QUITO y su intervención en el Centro Histórico de Quito

Esta entidad inicia su actividad en diciembre de 1988, y desarrolla sus ejecutorias en forma paralela a la elaboración del Plan Maestro de conservación, antes conocido como FONSAL (Fondo de Salvamiento).

En su fase inicial interviene con programas y proyectos susceptibles de ser realizados en cortos plazos y buscando que las intervenciones generen resultados de cambio y puedan ser realizados en otras zonas. La inversión en la conservación y recuperación de edificios y espacios del patrimonio cultural fue de 6.5 millones de dólares.

En una segunda fase concluye los proyectos y desarrolla líneas maestras del Plan en los siguientes programas:

Programas de equipamiento urbano para satisfacer las demandas en los campos de salud, educación, bienestar social, administración, comercio y abastecimiento, áreas verdes, recreación y espacios públicos.

Programas de conservación y rehabilitación del patrimonio arquitectónico tendiente a salvar de la destrucción un bien cultural y a adecuar usos complementarios al residencial con equipamientos y servicios, a la vez potenciar la rentabilidad del sector y equilibrar la ocupación del suelo.

Programa de vivienda: frente al abandono sistemático de la vivienda y de la sustitución de usos por bodegas y comercio, el Municipio ha visto la necesidad de la creación de soluciones habitacionales que le permitan tener alternativas de mejoramiento, rehabilitación u obras nuevas.

Programa de empleo y capacitación: frente a una zona deteriorada con una alta concentración de la informalidad, se ha creado una serie de acciones que han permitido activar la economía a diferentes sectores y a capacitar en diferentes áreas.

Programa de turismo y recreación orientado a incrementar flujos turísticos en el área histórica, a través del mejoramiento de la imagen, de la seguridad y la oferta de servicios , y en este aspecto se trabajó intensamente para dar a los

locales públicos y privados, una entidad turística que permitan distintos usos
Como:

- Centros de la Cultura Popular
- Centros Artesanales
- Casas de la Poesía
- Casas de la Música Tradicional
- Centros sociales para grupos barriales,
- Unidad de policía comunitaria
- Paseos Cultural
- Espacios para talleres de difusión artísticas
- Videoteca con temas culturales
- Biblioteca Activa con temas culturales y tradicionales
- Museo interactivo, que incluya leyendas, tradición oral, juegos populares,
- Locales para eventos de gastronomía quiteña
- Espacios para difusión turística por los barrios del Centro Histórico como lo describe CEMI, Municipio de Quito, COSPE,2005)
- Combinar el uso cultural con servicios para el turismo local, nacional y extranjero, según el estudio del Centro de Servicios para el empleo y la microempresa, entre los principales servicios que demandan los turistas consta:
 - Cafeterías donde vendan vinos y cafés
 - Restaurantes vegetarianos
 - Restaurantes de comida gourmet
 - Cafeterías culturales
 - Sitios de entretenimiento en la noche
 - Lugares bohemios acordes con el ambiente
 - Centro Artesanal con exposición del proceso de elaboración de artesanías
 - Parqueadero
 - Espacios para información turística
 - Espacios para fotografía y realización de postales en vivo

- Más cabinas telefónicas
- Más cabinas de Internet
- Sitios de venta de libros sobre cultura, historia, en inglés
- Vida de personajes
- Ampliar el recorrido de las carrozas, que pasen por las calles Morales, hasta la Ambato, 5 de junio, El Panecillo, San Diego, etc.
- Tours en la noche que muestren el modo de vida en el Centro Histórico, casas coloniales.
- Lugares para eventos culturales: música de jazz, danza folklórica, conciertos, música indígena autóctona
- Espacios para la música, teatros, y para artistas nacionales”

Todo esto para posicionar a Quito como una de las Maravillas Universales, incrementar flujos turísticos a través del mejoramiento de la imagen, de la seguridad, y la oferta de servicios a través del desarrollo de rutas que sirvan de incentivo a los inversionistas, que permitirán dinamizar el desarrollo del sector.

Todas las actuaciones del IMPQ están interrelacionadas entre si y responden al concepto de recuperación integral. Articula lo físico, con lo social, económico y cultural, según lo afirma Arízaga.

Las intervenciones realizadas por el Municipio a través del IMPQ han sido positivas en términos de inversión privada se puede anotar que algunos bancos han adquirido las casas del Centro de Quito para rehabilitarlas como agencias y cerca de 40 propietarios están restaurando sus casas que han adquirido una importante recuperación económica del suelo.

La prensa oral y escrita ha colaborado muchísimo en el debate sobre las intervenciones que se producen en el Centro de Quito, han tomado como tema principal de sus análisis, comentarios y noticias.

El IMPQ ha recibido el reconocimiento internacional sobre sus intervenciones y sus acciones han sido analizadas en foros y debates internacionales. Pero lastimosamente no se ha logrado la participación ni la toma de conciencia de esta intervención, de la comunidad. Su presencia es incipiente, escasa y no es consciente de que está usufructuando de los bienes y servicios rehabilitados

3.2. EX TERMINAL TERRESTRE CUMANDÁ.

El Terminal terrestre era un edificio de gran magnitud que fue construido sobre la quebrada, para disminuir su impacto visual. Formaba parte de un sistema de transporte en respuesta al notable crecimiento urbano producido a partir de la década de los 70 en la ciudad de Quito. La empresa israelita Solel Boneh, fue contratada para la planificación y la construcción y financiamiento de la Terminal, con la participación de una empresa nacional y técnicos municipales que contaron con la asesoría del arquitecto Mario Arias Salazar. Peralta E, Moya (2007, p. 15).

Al implantarse el Terminal Terrestre en un área del Centro Histórico de Quito, ocasionaba el colapso de la circulación vehicular, ya que los buses interprovinciales realizaban el embarque y desembarques en distintos lugares a más de sus paradas definidas en el interior del edificio. Tanto en el interior como en el exterior del edificio, se había generado espacios saturados de vendedores ambulantes que desarrollaban sus actividades comerciales informales. El uso del edificio produjo que los inmuebles próximos se convirtieran en sitios de actividades adicionales como vulcanizadoras, mecánicas, sitios de comida, parqueaderos, lugares de comida, adaptados precariamente para su funcionamiento.

El edificio del Terminal Terrestre, se encontraba atravesando un proceso acelerado de deterioro, debido a la sobre utilización y saturación de los espacios, lo que había ocasionado que se realicen muchas modificaciones y

añadidos a la estructura con el fin de satisfacer las necesidades de ocupación y uso del mismo, por parte de los usuarios.

Interior del Antiguo Terminal y Obras de derrocamiento del Terminal



Fotos Fuente Fonsal.

El Cumandá es una zona fantasma en el centro de Quito



Fuente FONSA

Los añadidos ocasionaron que el edificio se vuelva un laberinto de pequeños locales adecuados sin ningún orden, afectando las circulaciones interiores. Del mismo modo el alto nivel de inseguridad generó que se realicen adaptaciones en los interiores de los locales como puertas y rejas de metal. De igual manera

las instalaciones han sido ejecutadas de forma precaria y sin ninguna norma de seguridad.

En los interiores del Terminal Terrestre se encontraban una serie de locales comerciales realizados con una diversidad de materiales y tabiquería ubicados en los corredores de circulación, ocasionando una saturación del espacio interno. Las adecuaciones de instalaciones eléctricas, telefónicas, sanitarias también se habían realizado de forma desordenada y sin ninguna norma de seguridad, ocasionando un peligro a los usuarios.

Pero el Municipio a través del FONSAI decidió poner en marcha el proyecto de Rehabilitación Integral del antiguo Edificio del Terminal Terrestre Cumandá de Quito

Maqueta del Nuevo Cumandá.



Fuente FONSAI

“La inversión en la primera etapa fue de 600 mil dólares, pero el proyecto final estaría presupuestado aproximadamente en 13,6 millones de dólares, según la página web del Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural” (Fonsal). La obra será financiada completamente por esta institución y al final los capitalinos tendrán cerca de cinco kilómetros recuperados en esta zona central de la ciudad para recorrerlos y recuperar la memoria histórica de Quito sin dejar de lado lo moderno y actual.

En las instalaciones también habrá canchas deportivas y espacios verdes. Según Guerrón, hasta salas de cine se integrarán al proyecto. La sorpresa estará en el tercer piso de la construcción, pues las terrazas contarán con modelos vanguardistas y los juegos de aguas verticales y horizontales deleitarán a los futuros visitantes.

Desde el pasado 2 de agosto, el Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural (Fonsal) realiza los trabajos de demolición en 4 mil metros cuadrados de elementos estructurales de la tercera planta. Aquí se construirá un área temática dirigida a niños, que se denominará Parque de la Física. El proyecto también incluye la adecuación de la segunda planta del edificio para abrir un centro cultural, mientras que en la parte inferior habrá canchas deportivas.

Además, contempla la construcción de dos niveles más de subsuelos que servirán para ubicar las 800 plazas de estacionamiento para transporte liviano y la construcción del parque recreativo en la parte superior, donde hasta la semana pasada se ubicaban las conexiones viales para todo tipo de transporte. También se prevé levantar un edificio de parqueaderos, en el lado sur. A ello se suma la construcción de una gran plaza que unirá los barrios La Loma y San Sebastián, con dos puentes que atravesarán el parque.

3.3. FONSAL actual Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito rehabilitó la Plaza Cumandá

Plaza Cumandá



Fuente: Noticias Quito. 2010-11

La Alcaldía de Quito a través del Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural en el marco del “Proyecto de Rehabilitación Integral del antiguo Edificio del Terminal Terrestre Cumandá”, con una inversión aproximada de 600.000 dólares terminó la intervención de la Plaza Cumandá, ubicada en el acceso al ex Terminal, informó Guido Díaz - Director Ejecutivo del FONSAL. Noticias Quito,

La intervención comprendió la ejecución de los siguientes trabajos: liberación de las construcciones de estructura metálica y varios añadidos como: jardineras, rampas y graderíos que impedían una buena circulación en la plaza.

La plaza fue diseñada para convertirse en una continuación de la calle Morales, en el propósito de integrar el sector de La Ronda con el proyecto de Rehabilitación integral del antiguo Edificio del Terminal Terrestre.

En la parte superior de la plaza fue ampliada el área de circulación detrás de la parada del Trolebús y cambiados los pasamanos del puente sobre el viaducto 24 de Mayo. En toda la plaza se mejoró la conducción de aguas lluvias a través

de canales de hormigón con rejillas de hierro fundido. Las tapas de cajas de revisión del sistema eléctrico fueron unificadas.

Se recuperó la imagen urbana de las fachadas de las edificaciones que dan hacia la plaza, con pintura en fachadas, puertas y ventanas. Adicionalmente, se incorporaron pérgolas de madera que unifican las fachadas generando espacios de descanso para los usuarios.

La accesibilidad desde la Avenida Maldonado fue mejorada con la implementación de un sistema de rampas para personas con capacidades especiales. En el piso de la plaza se colocó adoquín de cemento en las plataformas y piedra en los graderíos; en las rampas se utilizó piedra rústica de 15 x 15 cm.

Para seguridad de los usuarios, se colocaron pasamanos de acero inoxidable y se instalaron postes con lámparas dobles para la iluminación general de la plaza y luces guías para los sitios de circulación como rampas y graderíos. La rehabilitación concluyó con la incorporación de jardineras. En la intervención laboraron en forma permanente durante 5 meses, 150 obreros y 15 técnicos.

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, a través del Instituto Metropolitano de Patrimonio se encuentra desarrollando el Proyecto de Rehabilitación Integral del Antiguo Terminal Terrestre Cumandá, tomando en cuenta que la salida del antiguo terminal Terrestre altero radicalmente el funcionamiento y uso del sector, que se radicaliza con la desconexión geográfica entre los barrios de San Sebastián y la Loma.

De ese modo se plantea un espacio de carácter de ciudad, que genere espacios públicos de calidad con la creación de redes económicas, reactivación de relaciones sociales, construcción de ciudadanía y proyección del Quito del futuro.

El programa integral de uso propuesto incluye tres macro conceptos de los cuales se derivan actividades que pueden ser compartidas y aprovechadas por los ciudadanos. El Cumandá se convierte en el atractivo de toda ciudad y en un conjunto de servicios urbanos al que se accede desde toda la red de transporte masivo municipal.

Se han definido los siguientes componentes del programa:

1. MOVILIDAD Y TRANSPORTE – Planta Baja

Implantación de una “parada con transferencia”, respondiendo a su calidad de canalizador histórico de flujos y por su ubicación estratégica, de acceso desde el Valle de los Chillos y desde el centro y sur de la ciudad, es un espacio ideal para convertirse en una bisagra de conexión entre estos sectores y el centro norte y norte del distrito. La operación del transporte público urbano del sistema Metro Bus y el parroquial del Valle de los Chillos.

2. COMUNICACIÓN, COMERCIO Y CIUDADANIA – Planta baja y Segundo Nivel (acceso desde la Ronda)

El transporte fortalecerá y generara el concepto de ciudad y permitirá mantener el público cautivo hacia la zona del proyecto. Por lo que se plantea un elemento comunicativo que permitirá a los ciudadanos conectarse con el futuro de la ciudad por medio de experiencias explicativas e interactivas muestren las obras y acciones más importantes de la municipalidad.

Se plantea a nivel del ingreso de la Ronda actividades comerciales de tiendas especializadas en recreación de salud que permitan complementar las actividades programadas en el Complejo cultural y recreativo.

El concepto del proyecto, considera que los servicios adicionales, como comida y esparcimiento, se ubiquen fuera del edificio, provocando su dinámica hacia los barrios, por lo que se plantea la consolidación de redes de comercio vecinal y familiar que se asentarán sobre la calle Fernández Madrid y Morales (barrio La Loma), como extensión de la Ronda, así como

redes de comercio vecinal que dialoguen con la actividad hotelera y residencial en el barrio de San Sebastián.

3. DEPORTE, RECREACION Y SALUD

Los habitantes del Centro Histórico de la ciudad, al igual que los de muchos otros sectores del Distrito, demandan espacios verdes para la actividad física, la recreación y el deporte enfocado a salud, por lo que se plantea un complejo recreativo, que presente una oferta muy variada de actividades físicas orientadas a satisfacer las necesidades de usuarios de diferente edad y género, que incluya importantes áreas verdes que hagan las veces de pulmón para el sector y que complemente la programación de usos con espacios para la terapia física, la salud deportiva y la relajación.

Se considera además la inclusión de áreas cubiertas para actividades deportivas y canchas sintéticas en exteriores y espacios especializados para el desarrollo de nuevas actividades deportivas, conectadas con los jóvenes y vida urbana. A más pistas para skaters, patinaje, ciclismo externo y un centro de entrenamiento de parkour, como hito contemporáneo y atractivo en la ciudad en la que los jóvenes puedan descargar su energía.

El Cumandá es una oportunidad de consolidar la ciudad ideal.

Como complemento e integración del proyecto, se considera el uso del suelo para la vivienda, en los barrios aledaños, que promoverá un modelo de vida que concentra los servicios urbanos en las cercanías de la vivienda, dejando el trabajo, la educación, la salud preventiva y el deporte a distancias fácilmente caminables y por lo tanto provocando el uso de los espacios públicos con las consecuentes ventajas en la disminución de la inseguridad y en el crecimiento y fortalecimiento del tejido social de la ciudad.

3.3.1. DEL PROYECTO:

Áreas:

- Áreas exteriores 3.6 has
- Área aproximada por planta del edificio 6.000m²
- Área total edificada 18.000 m²
-

POBLACION BENEFICIADA

Quito: 2.239.191 habitantes

Barrios: La Loma, San Sebastián y San Marcos: 13.879 habitantes

3.4. La rehabilitación de la Ronda

La Ronda en la noche



Fuente: Hoy Metropolitana 2009/09

El Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito tiene listo el proyecto para continuar con la recuperación de la calle La Ronda, en el centro de Quito. Por un lado se intervendrá desde esta calle hacia la ex Terminal Terrestre Cumandá y por otro, a los sectores de El Censo, El Sena, la avenida Veinticuatro de Mayo e Imbabura.

De acuerdo con Guido Díaz, director del antiguo Fonsal, (2.009) el proyecto se desarrollará por etapas y a largo plazo. La primera, que se enfocará en la regeneración urbana de La Ronda hacia la Terminal Cumandá se la ejecutaría hasta diciembre próximo.

La recuperación de La Ronda iniciada hace cinco años, al igual que la del Museo de Sitio de Tulipe permitió que el Fonsal obtenga, el Premio Gubbio para América Latina y el Caribe. Reconoce que se trata de una intervención que tiene el carácter de integral por el manejo de lo histórico, lo urbano, lo arquitectónico y lo social. Así lo afirma el Alcalde Quito en Hoy Metropolitana de Septiembre del 2009

La sostenibilidad social y cultural marca en la realidad el cumplimiento de los objetivos del estudio que buscan básicamente mejorar la calidad de vida de la comunidad, inmersa en el área intervenida, conservando a la vez el patrimonio edificado, así como también el patrimonio intangible identificado en el proyecto y que ha sido puesto en valor gracias a todos los procesos técnicos y sociales que se han cumplido y se cumplen en este sector, liderados por el Municipio Metropolitano de Quito, a través del Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural.

Fotos del Centro de Quito



Fuente: Hoy Metropolitana.2009/09

El 8 de Septiembre de 1978 La Unesco escogió a Quito como primer patrimonio Cultural De La Humanidad junto con Cracovia. Desde entonces la ciudad ha empezado a ser recuperada y regenerada. En los últimos diez años se ha logrado recuperar un 70% del Patrimonio de la Ciudad, visible en sus plazas, conventos, capillas, casas señoriales, museos, teatros y casas coloniales.

3.5. Quito Capital Americana de la Cultura para 2011.

Quito y su crecimiento habitacional



Fuente: Google

El pasado 8 de septiembre 2010, Quito fue declarada oficialmente como la Capital Americana de la Cultura para 2011. El tamaño y buen estado de conservación de su Casco Histórico -que abarca 320 hectáreas, acoge 130 edificaciones monumentales y 5.000 inmuebles registrados en el inventario municipal de bienes patrimoniales la belleza física, sus tradiciones, los rincones de misticismo y leyendas vigentes, y la calidad humana de su gente fueron razones para que sea considerada "Luz de América," "Relicario del

Arte ". "Patrimonio Cultural de la Humanidad". Y ahora Capital Cultural Americana para el 2011.

Quito tiene una oportunidad excepcional de poder mostrar la cultura del país, difundir y proyectar en todo el mundo la gran riqueza cultural ecuatoriana y los maravillosos espacios de historia y tradición de esta gran ciudad capital, para fomentar de este modo los reconocidos valores de su identidad y diversidad cultural y establecer lazos en ese ámbito con otras naciones,

El título de Capital Cultural de América 2011, implica la programación de una nutrida agenda de actividades ya que durante un año, **“la carita de Dios”**, como se conoce a la ciudad más cercana al sol va a brillar con toda la intensidad que se merece, así lo afirma el Alcalde De la Ciudad.” Augusto Barrera Alcalde de la Ciudad de Quito.

Lastimosamente no todos los quiteños, habitantes de Quito y los ecuatorianos en general, conocen de esta declaratoria, no son conscientes del valor de este título, desconocen la planificación y programación, de los grandes proyectos Municipales, Y todavía no han tenido participación consciente en estos eventos. Probablemente se deba a una escasa, o desacertada comunicación, Es por eso que se cree urgente formular esta propuesta de Campaña Publicitaria para dar a conocer los planes, proyectos y realizaciones del Municipio en La ciudad de Quito, Capital de La Cultura Americana.

No se puede desaprovechar esta oportunidad. Es la hora de la unidad, del trabajo mancomunado de todos los ciudadanos, de planificar y realizar micro y macro proyectos de comunicación publicitaria. , “nuestro desafío en América Latina y el Caribe, en cuanto a patrimonio, consiste en encontrar estrategias, por una parte, para proteger e impulsar la creatividad cultural y, segundo, para lograr beneficios económicos a través del turismo cultural que no deterioren o distorsionen la concepción simbólica de las naciones con su patrimonio, la conservación de los bienes culturales y la relación de las comunidades locales

y nacionales en la gestión de dichos bienes.” Arizpe Lourdes, Nalda Enrique (2.010)

Hay que recuperar el valor del Centro Histórico para sus moradores y para la ciudad, como un eje de identidad y dignidad: “Queremos recuperar la historia, nuestra autoestima, la dignidad”. Arizpe Lourdes, Nalda Enrique (pag.18)

El CHQ “esencia de la capitalidad del Ecuador, será un espacio con sus bienes históricos y patrimoniales protegidos, preservados y recuperados en su vitalidad socio económica, ecológica, ambiental, arquitectónica, espacial y simbólica” MDMQ, Dirección Metropolitana de Territorio y Vivienda, “Plan Especial del CHQ”, (2003, pág. 59).

Todos pueden trabajar en conjunto con las autoridades seccionales de Quito para lograr los objetivos propuestos en el “Plan Especial del CHQ”, Quito 2003. Por otra parte, es preciso, fortalecer el uso residencial en los inmuebles rehabilitados a fin de dinamizar el tejido social de la calle con las familias y habitantes que se empoderen del espacio puesto en valor. Para el uso residencial se debe considerar la demanda potencial que existe por parte de los artistas para obtener vivienda y que mejor en la calle La Ronda, lo que le daría esa identidad de la calle La Ronda de acoger a artistas como en la época de los años 30 (1930).

En definitiva es responsabilidad de todo quiteño “Evolucionar a partir de sus hechos culturales: hábitos, conocimientos, sabiduría, erudición de su quehacer, de su pasado y su presente es, el deber ser de la cultura. Conocer y dar a conocer las virtudes del ser social a través del tiempo: la música, la pintura, la escultura, el teatro, el mimo, etc.; su permanencia y evolución deben consolidar la memoria colectiva y el enriquecimiento de la nacionalidad. Pero la eficacia y resultados de los programas sociales frecuentemente se ven afectados por la falta o insuficiente apropiación de información por parte de las poblaciones involucradas y destinatarias. Por eso una de las barreras a sortear es la

comunicacional. Sortearla supone como afirma Stephen P. Robbins .en su libro *Comportamiento Organizacional.*, 2004, 525

lograr un discurso unívoco y distintivo y una identidad visual que identifique claramente el programa y su entidad patrocinante y una estrategia de promoción y comunicación, que sintonice las necesidades y los intereses de las poblaciones destinatarias con los objetivos y modalidades de gestión del programa

Si la implementación de una Estrategia de Comunicación resulta imprescindible en cualquier tipo de intervención, más aún lo es cuando el objetivo del Municipio y del FONSAL es incorporar la perspectiva de un cambio casi radical, como condición para mejorar la calidad, pertinencia y equidad de un conglomerado humano. Entender los modos de comunicación es acceder a pautas culturales, introducirse en las formas de "hacer cosas" y de "construir sentido". Es buscar La participación, es involucrar a todos, haciéndoles tomar conciencia de la importancia de su participación activa y de su opinión.

La participación es considerada como una estrategia que propicia la autorrealización de las personas y ayuda a la eficacia y eficiencia de las organizaciones. La participación debe estimularse, ya que está íntimamente relacionado con la satisfacción de las necesidades sociales y de autodesarrollo de los pobladores. ." Ya que todas las personas, en todas partes, deben tener la oportunidad de participar y nadie debería quedar excluido de los beneficios de este siglo". (Cumbre Mundial Ginebra 2003)

Se debe estar atento a establecer los mecanismos para que se dé una real participación a partir de todo el proceso, desde la planeación hasta la evaluación y el seguimiento, donde las personas tengan el derecho a intervenir no solo con el uso de la palabra, sino con la atención en la toma de decisiones.

Las personas no son sólo receptoras pasivas de mensajes que condicionan su mirada sobre sí mismos sino que, paralelamente, los interpretan en forma activa, pueden aceptarlos, rechazarlos o reformularlos. a través de nuevos mensajes, direccionados a revisar y cuestionar lo instituido identificados primero y modificados, después. Ningún proyecto puede desconocer esta realidad. Montinni (1974, p. 5)

La participación como valor que es, debe fundamentarse en la libertad, el respeto por las opiniones de los demás, el interés por el bien común, el trabajo en equipo, la solidaridad, la voluntad de servicio.

Desde esta convicción, se ha desarrollado la Estrategia de Comunicación, en este proyecto, que lleva a favorecer la gestión participativa, entendida como un componente transversal de su accionar y como una herramienta crucial para la gestión de políticas. La intención, es servir, trabajar en conjunto para avanzar con mayor rapidez y menores costos, y en forma eficiente y efectiva.

CAPÍTULO IV

4. INVESTIGACIÓN

4.1. OBJETIVOS

4.1.1. Objetivo General

Conocer el nivel de aceptación del público capitalino hacia el proyecto de Rehabilitación de la Plaza Cumandá (ex Terminal Terrestre), y posterior integración al complejo turístico de La Ronda.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar mediante la técnica de observación directa e indirecta se la situación actual del público capitalino en cuanto a sus opiniones u observaciones del proyecto de Rehabilitación de la Plaza Cumandá (Ex Terminal Terrestre en Quito).
- Definir los propósitos del proyecto mediante entrevistas dirigidas específicamente a directivos y miembros participantes del proyecto a realizarse por el FONSAL con el fin de adquirir un claro conocimiento de dicho proyecto.
- Conocer la percepción y opinión del público capitalino sobre la implementación del proyecto de Rehabilitación Plaza Cumandá. A través de encuestas
- Medir el nivel de conocimiento y aceptación del proyecto en marcha. a través de focus groups con el target de población escogido con el fin

4.2. Tipos de estudio y alcance de la investigación

La **perspectiva cuantitativa** permitirá determinar los porcentajes y promedios de la población quiteña que tienen conocimiento sobre esta problemática, lo cual implica el uso de encuestas con preguntas cerradas que permitan cuantificar las respuestas.

El **enfoque cualitativo**, con preguntas abiertas, dará a conocer las experiencias individuales de los propios actores, con el fin de identificar necesidades.

El alcance de la investigación será exploratorio – descriptivo.

Exploratorio porque es un tema poco estudiado y desconocido y estará destinado a la obtención de información en fuentes secundarias.

Descriptivo porque a través de la recolección de datos se obtendrá la mayor precisión posible, lo que permitirá generar propuestas puntualizando las diferentes variables identificadas en el lugar de la investigación.

4.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos que se utilizarán en el presente proyecto de tesis son los siguientes:

- **Método deductivo**, parte de datos generales en este caso información que fue proporcionada por el FONSAL posterior de emprendido el proyecto de rehabilitación de la Plaza Cumandá y que son aceptados y válidos para llegar a una conclusión particular.
- **Método Inductivo**, parte de los datos particulares, en este caso información recopilada de la población y ex moradores del sector con el fin de llegar a conclusiones generales para el proyecto.
- **Método de Análisis**, descomposición de un algo en sus elementos, separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual. Aplicado al tema de tesis se divide la información y datos recopilados tanto de los directivos del proyecto, como de ex moradores y

trabajadores del sector y el target de público al que va dirigido la propuesta de la campaña y plan de comunicación.

- **Método de síntesis**, es la reconstrucción de todo lo descompuesto por el análisis. Una vez ya obtenida la información requerida del análisis se procederá a analizar los resultados y particularidades encontradas en la investigación que ayuden a incrementar fundamentos claros y lógicos aplicados posteriormente al proyecto y plan de campaña.
- **Observación** será directa y fundamental para determinar la situación actual de conocimiento y participación del público al que va dirigida la campaña del proyecto de Rehabilitación de la Plaza Cumandá y las dificultades que fueron encontradas o descubiertas a lo largo del proceso de observación. Se realizarán visitas directas a las instalaciones del FONSAL, al sector de la Plaza Cumanda (ex terminal terrestre) y sus alrededores.
- **Diálogo** para obtener información adicional en cuanto a falencias de conocimiento que nos permitan indagar y profundizar nuestra investigación de una manera mucho más directa y personalizada con la población de estudio y a través de encuestas y entrevistas según un formato ya establecido y aprobado que ayudará a identificar con mayor precisión los inconvenientes y necesidades de la población.

4.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACION

Para cumplir con el objetivo de estudios, se utilizarán las siguientes técnicas de investigación:

4.4.1. Entrevistas:

Permitirán encontrar los puntos de vista y las experiencias de los entrevistados.

Además el criterio de expertos especializados en el estudio de los centros históricos y políticas urbanas será considerado como un aporte dentro de este aspecto.

4.4.2. Encuesta:

Recopilará datos directos, por escrito, sobre el tema de investigación, estará estructurada en cuestionarios de preguntas cerradas, debidamente estandarizadas y esquematizadas, para ser entregadas al grupo determinado de estudio.

4.4.3. Documentación:

Permitirá que el trabajo cuente con datos que sustenten la idea de desarrollar una propuesta de campaña de Relaciones Públicas y Comunicación.

Se utilizarán además publicaciones relacionadas con el tema y disponibles en la Biblioteca de Ciencias Latinoamericanas (FLACSO) y en el Municipio de Quito.

Se utilizarán otras fuentes secundarias como artículos publicados en revistas, folletos, videos, el sitio web del Municipio de Quito y otras direcciones de Internet, que contengan investigaciones sobre esta problemática.

Por medio de entrevistas con expertos y el diálogo directo con los interesados se podrá comprender numerosas actitudes frente a esta problemática.

4.5. ENCUESTA

Con los datos recopilados a través de la investigación, se identificará claramente la situación actual, para dar paso a la estructuración y elaboración de una propuesta.

4.5.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de estudio corresponde a 1.418.005¹ habitantes de la ciudad de Quito que abarca hombres y mujeres de entre 15 a 59 años de edad, puesto que se los considera dentro de la población actualmente activa con derecho y obligación de opinión y a la cual está dirigido plan de campaña del proyecto de Rehabilitación de la Plaza Cumandá.

4.5.1.1. Cálculo de la Muestra.

Debido a que el estudio será realizado a un público con similares características, para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la fórmula estadística de población homogénea, para que los datos tengan la relevancia requerida.

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

Donde: n = Muestra.

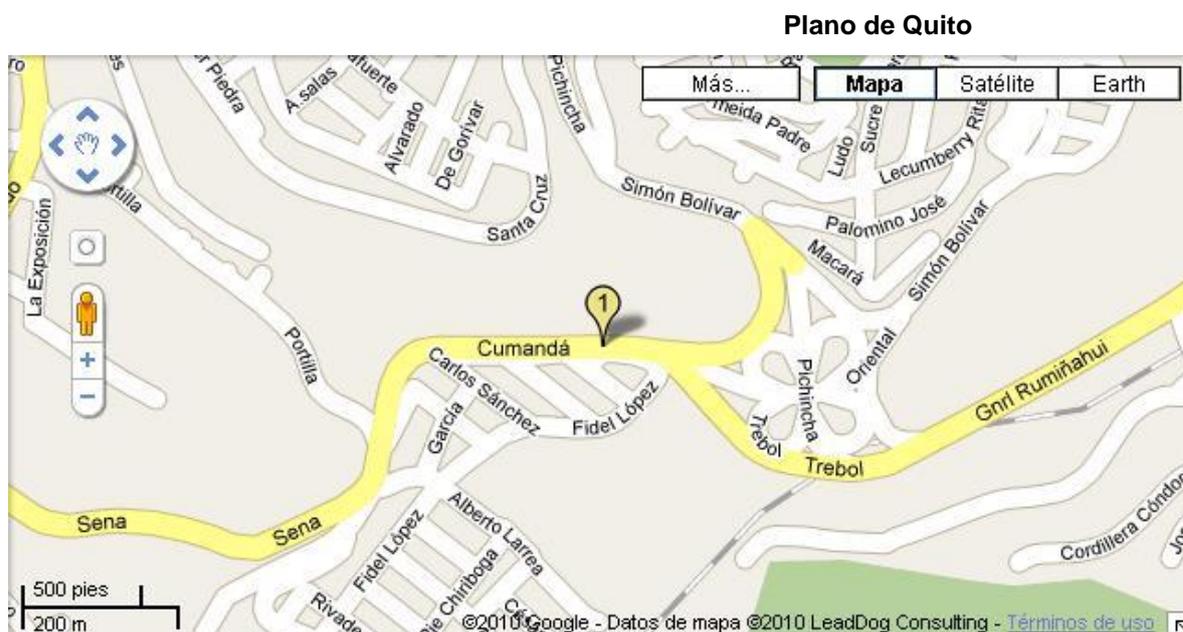
N = Población \sum^2 = Error al cuadrado

¹ INEC: datos estadísticos <http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio/> 4 de Febrero del 2012/ 10:30

$$n = \frac{1141005}{(0.05)^2 (1141005 - 1) + 1} = 399.93(400)$$

Utilizando la fórmula estadística de población homogénea se deduce que la muestra de estudio será de: 400 individuos.

4.5.2. Situación geográfica



Fuente Google. <http://maps.google.com/maps?hl=es&tab=wl>, 31 de Enero del 2012, 16:00pm

La situación geográfica como lo representa el gráfico indica en qué sector en específico se realizará la propuesta de la campaña de relaciones públicas..

4.6. DISEÑO DE ENCUESTA

Esta encuesta será realizada al target, es decir al público al que va dirigido la investigación y la propuesta del plan de campaña de relaciones públicas, población en general entre 16 y 56 años de edad. Con el fin y objetivo de adquirir información de experiencias y percepciones del público capitalino en cuanto su conocimiento y posible aceptación y participación de este proyecto de Rehabilitación de la Plaza Cumandá dirigido por el IMPQ.

Edad	Sector	Sexo	Profesión
------	--------	------	-----------

1.- Señale con una X los proyectos o planes que en su conocimiento ha realizado el Municipio de Quito en El Centro Histórico.

- Rehabilitación de la Plaza Cumaná. _____
- Rehabilitación de la Ronda. _____
- Incremento de espacios culturales en los barrios del Centro Histórico _____
- Ampliación del recorrido de las carrozas para paseos turísticos en el Centro histórico. _____
- Creación de recorridos turísticos nocturnos por el Centro Histórico. _____

2.- ¿Conoce Ud. a qué se dedica el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito? (si su respuesta es no pasar a la pregunta # 4)

Si _____

No _____

3.- Marque con una X los proyectos que usted conoce y que han sido realizados por el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural

- Nuevo Edificio Socio Empleo Sector Chillogallo. _____
- Administración Zona de los Chillos. _____
- Conservación de fachada de Piedra de la Iglesia de San Francisco. _____
- Creación Del Parque Rumipamba, espacio Ecológico y Arqueológico _____
- Creación Paseo Avenida Naciones Unidas. _____

- Rehabilitación de Primera fase Paseo Avenida Colón_____.
- Restauración Edificio Circasiana en Avenida Colón._____

4.- Está usted al tanto de lo que sucedió en los terrenos donde se encontraba el Ex Terminal Terrestre Cumandá? (si su respuesta es no pasar a la pregunta # 6)

SI_____

NO_____

5.- En una escala del 1 al 10 (siendo 1 el menor y 10 el mayor) ¿cuál es su rango de conocimiento sobre el Proyecto de Rehabilitación Plaza Cumandá?

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

6.- ¿Qué medios de comunicación utiliza Ud. para informarse de los proyectos tanto del Municipio como del Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural (seleccione 3 opciones)

1. TV_____
2. Radio_____
3. Prensa_____
4. Internet_____
5. Medios Visuales_____
6. Otros_____ Cual?

7.- ¿Desearía usted recibir información sobre los proyectos del Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural?

SI _____

NO _____

8.- ¿Por qué medios de comunicación le gustaría estar informado y actualizado de los proyectos y/o planes del Instituto metropolitano de Patrimonio Cultural?

1. TV _____
2. Radio _____
3. Prensa _____
4. Internet _____
5. Medios Visuales _____
6. Otros _____ ¿Cuál? -----

9.- El proyecto de Rehabilitación de la Plaza Cumandá está buscando ideas y nuevos conceptos para darse a conocer. En su opinión ¿que le gustaría que sea incluido en este proyecto? (Calificar del 1 al 10 siendo 1 el menor y 10 el mayor su gusto y preferencia de las siguientes opciones)

- * Eventos de bailes folklóricos _____
- * Exhibiciones de pinturas, cuadros, etc. _____
- * Funciones de obras de teatro _____
- * Seminarios y talleres de arte _____
- * Conciertos de música variada _____
- * Eventos recreacionales para escuelas y colegios _____
- * Recorridos que fomenten el turismo nacional y extranjero _____
- * Actividades deportivas _____
- * Medicina deportiva como fisioterapia _____

10.- Estaría Ud. dispuesto a pagar una tarifa por el uso de las instalaciones de la Plaza Cumandá? (si su respuesta es no pasar a la pregunta # 11)

SI _____

NO _____

11.- ¿Hasta qué monto estaría dispuesto a pagar por este concepto?

* \$1.00

* \$ 2.00

* \$ 3.00

* Hasta \$5.00

12.- ¿Cómo calificaría la opción de que el Proyecto incluya un sistema de movilización (transporte público) en la Plaza Cumandá?

*Excelente _____

* Bueno _____

* Regular _____

13.- Si este proyecto se viera vinculado e integrado a las actividades recreativas de la calle la Ronda ¿cuáles serían de su agrado?

- Recorridos turísticos en la noche
- Ferias Gastronómicas en los restaurantes de La Ronda
- Exposiciones de arte y cultura en horas de la noche
- Conciertos y festivales

Gracias por su amable colaboración.

4.7. ENTREVISTA

Para recopilar información se utilizó la siguiente entrevista para obtener opinión de directivos del Proyecto Plaza Cumandá.

MODELO DE ENTREVISTA

Esta entrevista se la realizó a los directivos del Proyecto de Rehabilitación Plaza Cumandá.

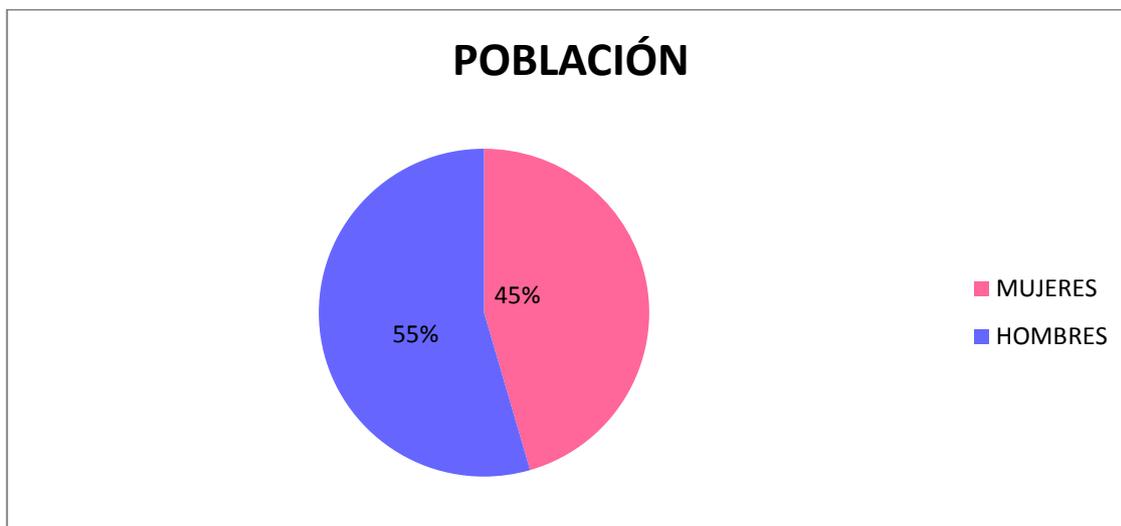
- Ing. Ana Lucía Andino: Coordinadora Técnica de Proyectos
- Ing. Francisco Salazar: Consultor de Programación Arquitectónica

Nombre-----

Cargo que desempeña-----Tiempo-----

- ¿Cuáles fueron las razones para emprender este proyecto?
- ¿Para quiénes está dirigido este proyecto?
-
- ¿Mediante qué estudios previos Uds. decidieron estructurar la Propuesta de este Plan de Rehabilitación de la Plaza Cumandá?
-
- ¿Por qué medios tienen planeado difundir EL PROYECTO a la sociedad?
-
- ¿Contaron con apoyo de auspiciantes de algún tipo?
-
- ¿Qué estrategias comunicacionales y publicitarias han utilizado en anteriores proyectos y cuál ha sido su acogida?
-
- ¿Cuál ha sido el nivel de acogida por parte de los moradores del sector ante el desarrollo este proyecto?
- ¿Tienen en mente realizar algún futuro proyecto que complemente la Rehabilitación de la Plaza Cumandá?

4.8. TABULACIÓN DE LA ENCUESTA



Fuente: Autora

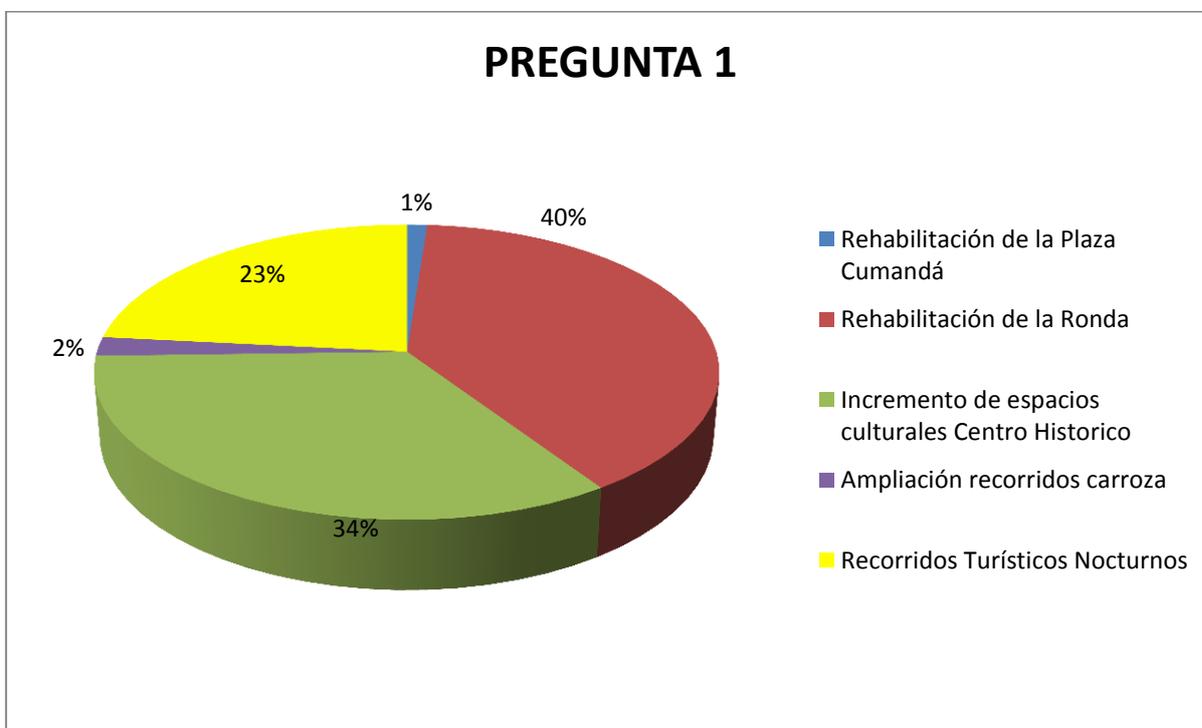
La encuesta se realizó a 400 personas en la ciudad de Quito con un resultado de 55% hombres y 45% mujeres entre las edades de 16 a 60 años correspondiente a la población activa de la ciudad.

VARIABLE	POBLACION	PORCENTAJE
MUJERES	182	45%
HOMBRES	218	55%

La investigación fue realizada en los 4 principales sectores de la Ciudad de Quito, Norte, Sur, Centro y Valles con un total de 25% de manera equitativa logrando con esto que se recaude información de manera general.

VARIABLE	SECTOR DE LA POBLACIÓN	PORCENTAJE
Norte	100	25%
Centro	100	25%
Sur	100	25%
Valles	100	25%

1.- Señale con una X los proyectos o planes que en su conocimiento ha realizado el Municipio de Quito en El Centro Histórico.



VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rehabilitación de la Plaza Cumandá	12	1%
Rehabilitación de la Ronda	400	40%
Incremento de espacios culturales Centro Histórico	344	34%
Ampliación recorridos carroza	21	2%
Recorridos Turísticos Nocturnos	237	23%

Según la población encuestada acerca de los proyectos que realiza el Municipio en el Sector del Centro Histórico; con un 40% el más conocido fue el de la Rehabilitación de la Calle La Ronda, seguido de un 34% de los incrementos de espacios culturales, un 23% de recorridos nocturnos en el Centro Histórico y con los más bajos porcentajes de 2% y 1% están los recorridos en carrozas y la Rehabilitación de la Plaza Cumandá.

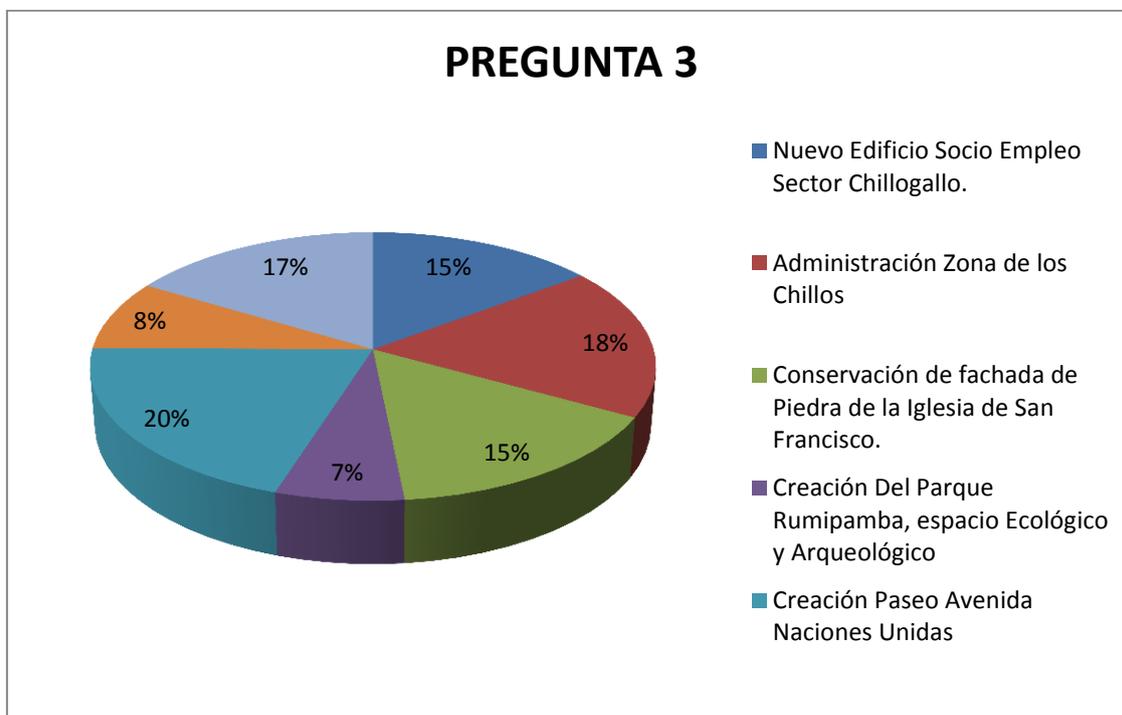
2.- ¿Conoce Ud. a qué se dedica el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito? (si su respuesta es no pasar a la pregunta # 4)



VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	124	31%
NO	276	69%

Con un porcentaje de 69% la población indicó que no conocen a qué se dedica el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito y solo un 31% confirmó que sí tiene una idea de a qué se dedica este instituto.

3.- Marque con una X los proyectos que usted conoce y que han sido realizados por el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural

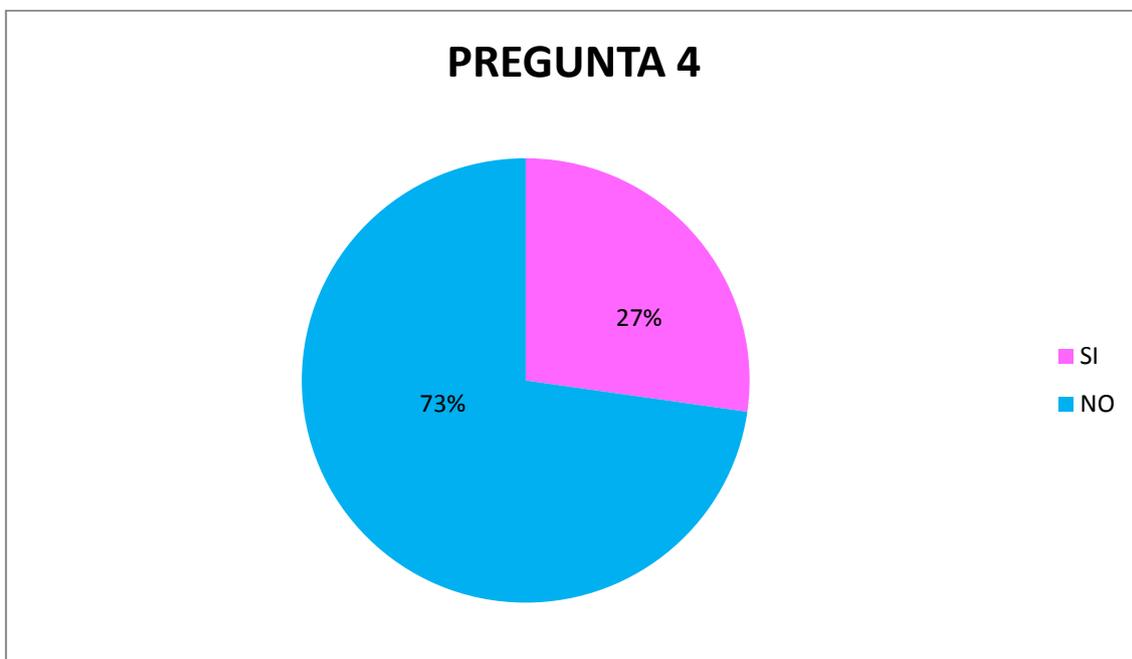


VARIABLE	Nº	PORCENTAJE
Nuevo Edificio Socio Empleo Sector Chillogallo.	70	15%
Administración Zona de los Chillos	87	18%
Conservación de fachada de Piedra de la Iglesia de San Francisco.	73	15%
Creación Del Parque Rumipamba, espacio Ecológico y Arqueológico	31	7%
Creación Paseo Avenida Naciones Unidas	96	20%
Rehabilitación de Primera fase Paseo Avenida Colón	40	8%
Restauración Edificio Circasiana en Avenida Colón	78	17%

Para el 31% de las personas encuestadas que contestaron afirmativamente la anterior pregunta, se continuó la siguiente pregunta en la cual se nombra algunos de los proyectos que ha realizado el Instituto Metropolitano de Quito con los siguientes resultados: el Nuevo Edificio Socio Empleo Sector Chillogallo 15%, Administración Zona de los Chillos 18%, Conservación de fachada de Piedra de la Iglesia de San Francisco 15%, creación del Parque Rumipamba (espacio Ecológico y Arqueológico) 7%, creación Paseo Avenida Naciones Unidas 20% siendo el más reconocido, rehabilitación de Primera fase Paseo Avenida Colón 8% y Restauración Edificio Circasiana en Avenida Colón 17%.

Según estos resultados se puede observar que existe conocimiento por parte de la población pero según los sectores en los que se encuentran las obras y proyectos. Es decir que la gente se familiariza más con las obras que están cercanas a su sector.

4.- Está usted al tanto de lo que sucedió en los terrenos donde se encontraba el Ex Terminal Terrestre Cumandá? (si su respuesta es no pasar a la pregunta # 6)



VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	109	27%
NO	291	73%

El 73% de los encuestados no tiene conocimiento de lo que sucedió en los terrenos del Ex Terminal Terrestre Cumandá y tan solo el 27% si tiene una leve idea de que ese sector se encuentra actualmente en rehabilitación para un Proyecto.

5.- En una escala del 1 al 10 (siendo 1 el menor y 10 el mayor) ¿cuál es su rango de conocimiento sobre el Proyecto de Rehabilitación Plaza Cumandá?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	12	11%
2	18	17%
3	23	21%
4	9	8%
5	36	33%
7	11	10%

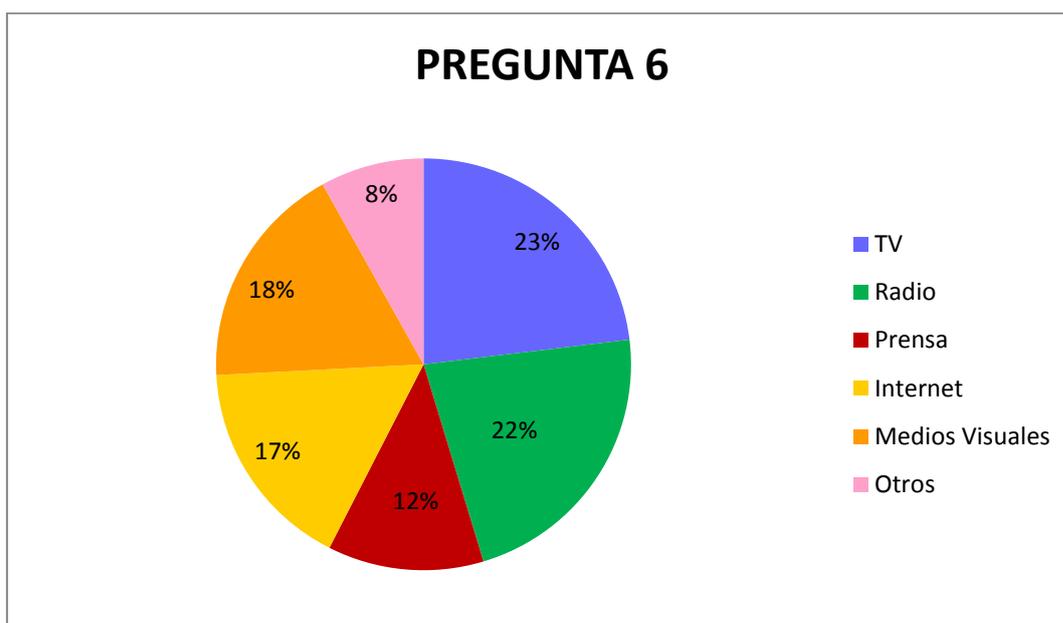


Esta pregunta es de gran ayuda ya que permite en un alto grado valorar el conocimiento de la población en cuanto al proyecto de rehabilitación de la Plaza

Cumandá calificando en un rango del 1 al 10 siendo 10 el mayor y 1 el menor. Se obtuvo los siguientes resultados: 33% nivel 5, 21% nivel 3, 17% nivel 2, 11% nivel 1, 10% nivel 7 y 8% nivel. Como se puede observar los porcentajes más altos se encuentran la mayoría en el rango del 5 al 1 siendo el conocimiento menor del promedio. Es decir que la gente está en un promedio de 87% falta de conocimiento en cuanto al Proyecto de rehabilitación de la Plaza Cumandá.

6.- ¿Qué medios de comunicación utiliza Ud. para informarse de los proyectos tanto del Municipio como del Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural (seleccione 3 opciones)

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV	277	23%
Radio	267	22%
Prensa	146	12%
Internet	200	17%
Medios Visuales	213	18%
Otros	97	8%



Los medios de comunicación que utiliza la población para conocer de los proyectos tanto del Municipio como del Instituto de Patrimonio Cultural fueron evaluados y según los porcentajes los preferidos y utilizados son: con un 23% la TV, 22% la radio, 18% medios visuales, 17% Internet, 12% prensa y 8% otros, entre los que se mencionaron las redes sociales, eventos, mensajes celulares y base de datos telefónicas.

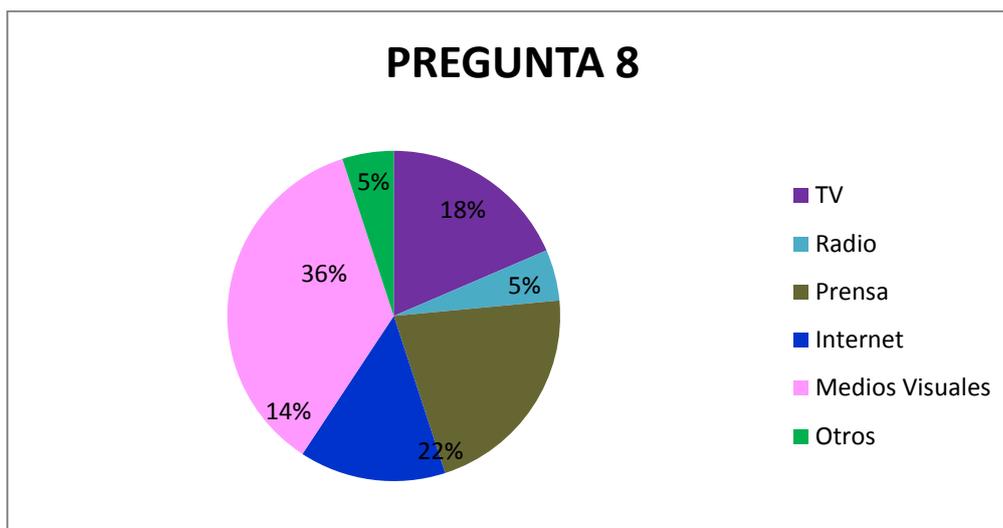
7.- ¿Desearía usted recibir información sobre los proyectos del Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural?



El 91% de la población encuestada desearía recibir información y estar actualizada de los proyectos que realiza el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito y solo un 9% indicó que no le interesaría recibir este tipo de información.

8.- ¿Por qué medios de comunicación le gustaría estar informado y actualizado de los proyectos y/o planes del Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural?

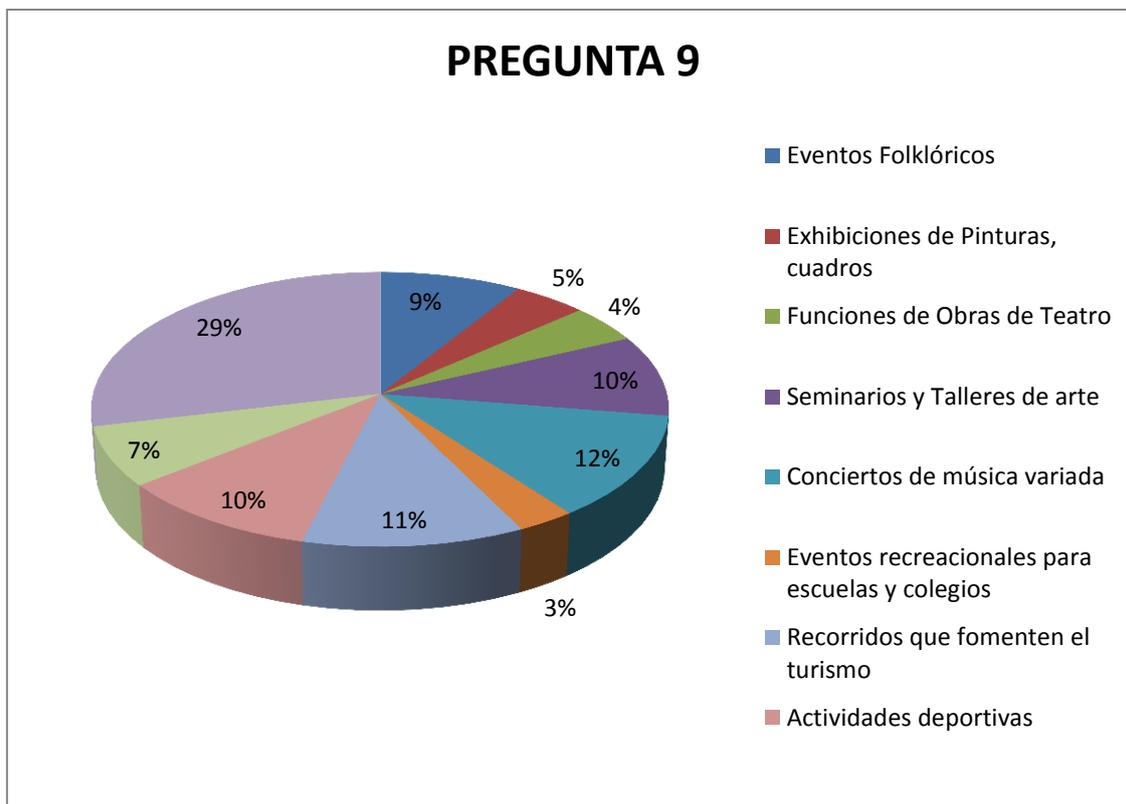
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	363	91%
NO	37	9%



VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV	74	18%
Radio	20	5%
Prensa	86	22%
Internet	57	14%
Medios Visuales	143	36%
Otros	20	5%

Para el 91% de los encuestados que escogió la opción de recibir información se propusieron opciones de medios de comunicación teniendo así los siguientes resultados: 43% medios visuales, 26% prensa, 17% Internet, 6% Radio, 6% otros (mensajes vía celular, eventos, base de datos telefónica, etc.) y 2% TV.

9.- El proyecto de Rehabilitación de la Plaza Cumandá está buscando ideas y nuevos conceptos para darse a conocer. En su opinión ¿que le gustaría que sea incluido AA en este proyecto? Escoja entre las siguientes opciones



VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Eventos Folklóricos	123	9%
Exhibiciones de Pinturas, cuadros	64	5%
Funciones de Obras de Teatro	63	4%
Seminarios y Talleres de arte	133	10%
Conciertos de música variada	170	12%
Eventos recreacionales para escuelas y colegios	41	3%
Recorridos que fomenten el turismo	156	11%
Actividades deportivas	143	10%
Medicinas Deportiva como fisioterapia	98	7%
Todas	400	29%

Con esta pregunta la idea es obtener la aceptación y apoyo de la población frente a las actividades que se podrían realizar en la Plaza Cumandá una vez finalizada su rehabilitación, para ello se ofreció varias opciones y se obtuvo los siguientes porcentajes en nivel de gustos y preferencia.

Eventos de bailes folklóricos 9%, exhibiciones de pinturas, cuadros, etc.5%, funciones de obras de teatro 4%, seminarios y talleres de arte 10%, conciertos de música variada 12%, eventos recreacionales para escuelas y colegios 3%, recorridos que fomenten el turismo nacional y extranjero 11%, actividades deportivas 10%, medicina deportiva como fisioterapia 7%, y la que obtuvo el mayor porcentaje fue la opción de todas con un 29%.

10.- Estaría Ud. dispuesto a pagar una tarifa por el uso de las instalaciones de la Plaza Cumandá como por ejemplo piscina, gimnasio, salones, etc.? (Si su respuesta es no pasar a la pregunta # 11)

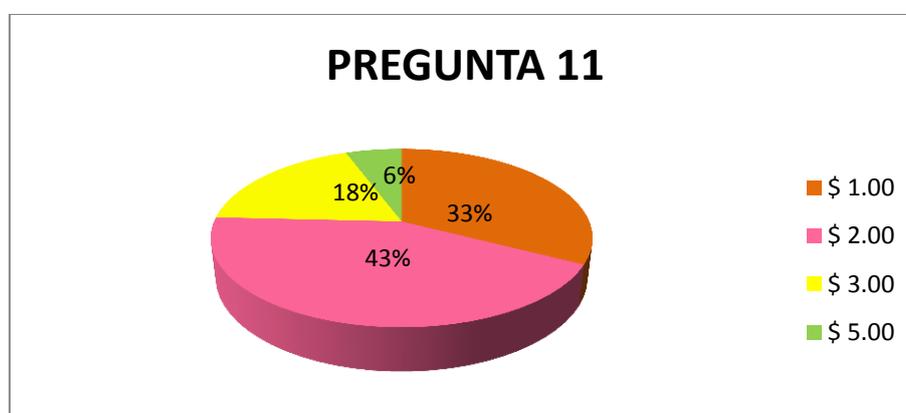


VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	264	66%
NO	136	34%

El 66% de la población está de acuerdo con pagar una tarifa para el uso de las instalaciones que estarán disponibles en la Plaza Cumandá mientras que un 34% decidió que no.

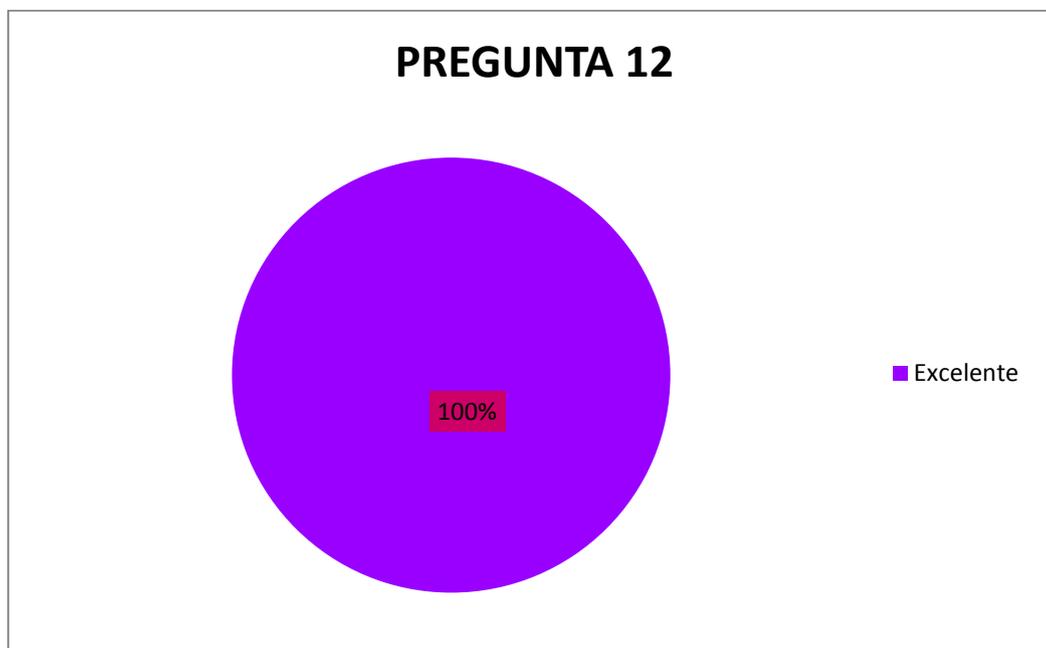
11.- ¿Hasta qué monto estaría dispuesto a pagar por este concepto?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 1.00	86	33%
\$ 2.00	114	43%
\$ 3.00	49	18%
\$ 5.00	15	6%



Para el 66% de la población que está de acuerdo en pagar un tarifa se plantearon varios montos y los porcentajes fueron los siguientes: \$1.00 33%, \$2.00 43%, \$3.00 18% y \$5.00 un 6%.

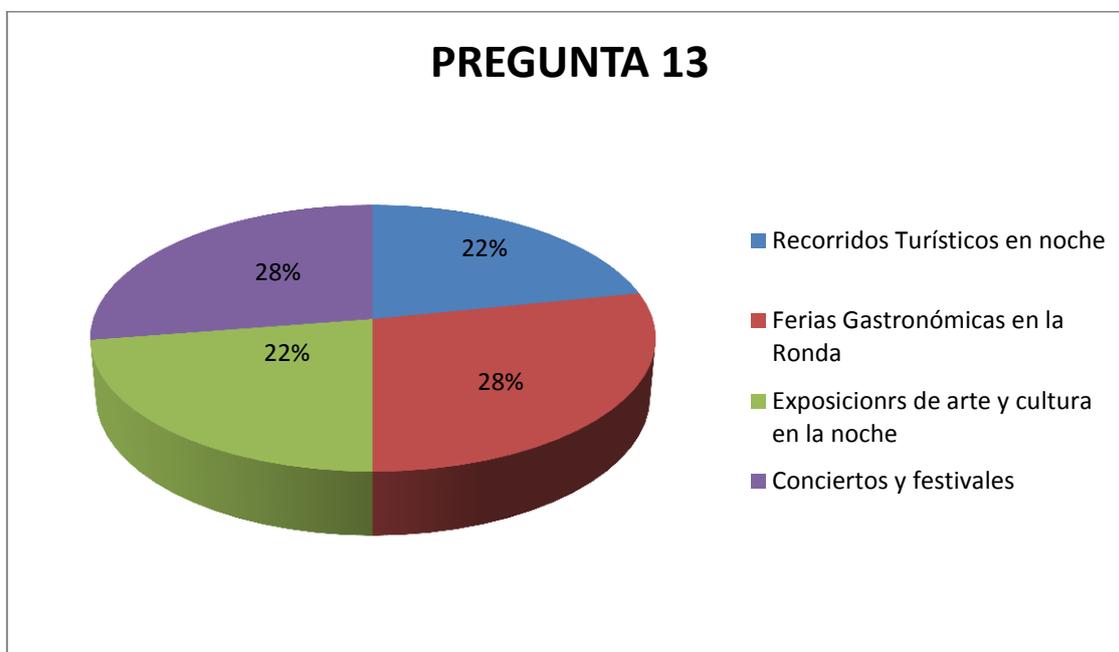
12.- ¿Cómo calificaría la opción de que el proyecto incluya un sistema de movilización (transporte público) en la Plaza Cumandá?



VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	400	100%

El 100% de la población encuestada opinó que sería excelente que la Plaza Cumandá incluyera un sistema de movilización o transporte en los alrededores de la misma que se dirijan hacia el Norte, Sur, Centro y Valles.

13.- Si este proyecto se viera vinculado e integrado a las actividades recreativas de la calle la Ronda ¿cuáles serían de su agrado?



VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
	A	E
Recorridos Turísticos en noche	87	22%
Ferias Gastronómicas en la Ronda	113	28%
Exposiciones de arte y cultura en la noche	90	22%
Conciertos y festivales	110	28%

Los resultados son muy parejos e indican el nivel de aceptación de la integración de la Plaza Cumandá a la Calle La Ronda con las siguientes actividades, recorridos turísticos en la noche 22%, ferias gastronómicas en los restaurantes de La Ronda 28%, exposiciones de arte y cultura en horas de la noche 22% y conciertos y festivales 28%.

4.8.1. CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

La encuesta fue realizada a 400 personas, hombres y mujeres entre las edades de 16 a 60 años. Se recorrió los 4 sectores principales de la ciudad de Quito, Norte, Sur, Centro y Los Valles.

El objetivo principal para haber realizado esta encuesta fue el obtener información clara, precisa y real sobre las percepciones y experiencias de la población quiteña en cuanto a su aceptación y apoyo sobre los proyectos que realiza el Municipio de Quito y directamente el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural.

- De los proyectos que ha realizado el Municipio de Quito el más conocido y el que más aceptación ha recibido por parte de la ciudadanía es el de la Rehabilitación de La Calle La Ronda.
- La población en general no conoce a qué se dedica o cual es la función del Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito.
- De las pocas personas que tienen conocimiento sobre el Instituto lo han adquirido por los diferentes proyectos que ha realizado en varios sectores de la ciudad pero solo la gente que pertenece a dichos sectores se familiariza con las funciones del Instituto.
- La mayoría de la gente que fue encuestada no conoce, ni está al tanto de qué sucedió con los terrenos donde funcionaba el Ex Terminal Terrestre Cumandá.
- El nivel de conocimiento de la ciudadanía sobre el Proyecto de Rehabilitación de la Plaza Cumandá es muy escaso y limitado.
- Los medios de comunicación que la gente más utiliza para estar al tanto de proyectos o eventos que realiza el Instituto son la T.V., la radio, internet y medios visuales como por ejemplo: vallas, folletos, volantes, publicidad en buses, etc.
- Casi un 100% de la población encuestada accedió y enfatizó que le gustaría recibir más información y estar actualizado sobre los distintos proyectos que se realice en la ciudad.

- Los medios de comunicación que más altos porcentajes recibieron por parte de los ciudadanos para recibir información del Instituto fueron medios visuales, prensa e internet.
- De las ideas de actividades que se pueden incluir y realizar en el Proyecto de la Plaza Cumandá las siguientes que se propusieron obtuvieron porcentajes similares siendo la opción TODAS las de más alta votación.

- * Eventos de bailes folklóricos
- * Exhibiciones de pinturas, cuadros, etc.
- * Funciones de obras de teatro
- * Seminarios y talleres de arte
- * Conciertos de música variada
- * Eventos recreacionales para escuelas y colegios
- * Recorridos que fomenten el turismo nacional y extranjero
- * Actividades deportivas
- * Medicina deportiva como fisioterapia

- La mayoría de personas encuestadas están de acuerdo en pagar una tarifa por el uso de las instalaciones de la Plaza tendrá como por ejemplo piscinas, gimnasios, salones, etc.
- El monto promedio que las personas estarían dispuestas a pagar fue entre \$1.00 y \$2.00.
- La idea del Instituto de incluir un sistema de transporte público integrado a la Plaza que beneficie a la población de los 4 sectores principales (NORTE< SUR< CENTRO Y VALLES) fue aceptada en un 100% con la opción de Excelente.
- Una vez finalizado el Proyecto de Rehabilitación de la Plaza Cumandá se podría realizar una integración a La Calle La Ronda y se propusieron varias ideas de las cuales la gente encuestada estuvo de acuerdo y votó en mayoría por ferias gastronómicas, conciertos y eventos.

4.9. ENTREVISTAS

Para recopilar información y la opinión de directivos del Proyecto Plaza Cumandá se utilizó siguiente entrevista:

- Ing. Ana Lucía Andino: Coordinadora Técnica de Proyectos
- Ing. Francisco Salazar: Consultor de Programación Arquitectónica

ENTREVISTA # 1

Nombre ANA LUCIA ANDINO

Cargo que desempeña-COORDINADORA TECNICA Tiempo 12 años

¿Cuáles fueron las razones para emprender este proyecto?

El proyecto nace del compromiso del Municipio de Quito, de recuperar el espacio público del eje comprendido entre el Penal García Moreno y la Quebrada del Censo, en donde se incluye la re funcionalización del edificio del antiguo Terminal Terrestre El Cumandá con su área de influencia para equipamiento social, cultural, turístico, recreativo y de servicios a fin de vincular visual y espacialmente los barrios de San Sebastián y la Loma; incluyendo a la población en este proceso de valoración urbana para fortalecer y dinamizar el Centro Histórico de Quito como un área patrimonial viva.

¿Para quiénes está dirigido este proyecto?

El proyecto está dirigido a toda la población del Distrito Metropolitano de Quito, con mayor énfasis a los pobladores del Centro Histórico.

¿Mediante qué estudios previos Uds. decidieron estructurar la Propuesta de este Plan de Rehabilitación de la Plaza Cumandá?

El Proyecto de Rehabilitación del Cumandá es parte del Programa de Recuperación de Espacio Público, se han realizado estudios de definición de usos para el inmueble, además de un Estudio de Transporte Público para el sector y determinar la factibilidad de incorporar transporte dentro del proyecto.

¿Por qué medios tienen planeado difundir EL PROYECTO a la sociedad?

Se difundirá el proyecto mediante campañas de sociabilización a la población residente de los barrios La Loma y San Sebastián.

La campaña publicitaria incluirá promoción del proyecto por medios de comunicación, prensa, entrega de información puerta a puerta, información en escuelas y colegios del sector de influencia al proyecto.

¿Contaron con apoyo de auspiciantes de algún tipo?

EL financiamiento es totalmente municipal

¿Qué estrategias comunicacionales y publicitarias han utilizado en anteriores proyectos y cuál ha sido su acogida?

Para difusión de proyectos de rehabilitación urbana que ha ejecutado el Instituto de Patrimonio, se ha utilizado promoción por medios de comunicación, escritos, prensa y televisión. Se ha implementado el uso de un logotipo específico para el proyecto.

Una vez que se concluyen los proyectos el Municipio de Quito continua con la promoción del mismo creando recorridos guiados, actividades culturales que son publicitadas por medios de comunicación.

¿Cuál ha sido el nivel de acogida por parte de los moradores del sector ante el desarrollo este proyecto?

Los moradores tienen mucha expectativa sobre el proyecto, debido a que desde la salida y suspensión del funcionamiento como terminal terrestre, el sector se volvió un espacio abandonado, los negocios decayeron y en muchos casos fueron cerrados por su propietarios; de esta manera se pretende que cuando funcione el nuevo proyecto del Cumandá se revitalice el sector, se genere nuevas fuentes de trabajo y exista un desarrollo productivo del mismo.

¿Tienen en mente realizar algún futuro proyecto que complemente la Rehabilitación de la Plaza Cumandá?

El proyecto integral comprende no solo la Plaza de Acceso al Cumandá, la misma que se convertirá en un gran espacio verde. Sino también la rehabilitación de la antigua edificación, además de la recuperación de espacios aledaños al inmueble, incorporación de zonas de descanso, habilitación de la terraza mirador y los puentes peatonales que conectarán los barrios de la Loma y San Sebastián.

ENTREVISTA #2

Nombre: FRANCISCO (PACO) SALAZAR(www.intelgentarium.com)

Cargo que desempeña- CONSULTOR

Tiempo: Septiembre 2011 a Febrero 2012

¿Cuáles fueron las razones para emprender este proyecto?

- Necesidad del MDMQ de reutilizar la estructura existente
- Necesidad de integrar socioeconómicamente los barrios de San Sebastián y la Loma
- Necesidad de infraestructuras de carácter metropolitano

¿Para quiénes está dirigido este proyecto?

- Toda la población del DMQ

¿Mediante qué estudios previos Uds. decidieron estructurar la Propuesta de este Plan de Rehabilitación de la Plaza Cumandá?

- A través de todos los estudios facilitados por el IMP-Q, detallados en la memoria de mi consultoría entregada al IMP-Q

¿Por qué medios tienen planeado difundir EL PROYECTO a la sociedad?

- Esas serán decisiones de la operación del complejo

¿Contaron con apoyo de auspiciantes de algún tipo?

- Es prematuro hablar de auspiciantes, aunque en el futuro estoy seguro deberán realizarse alianzas estratégicas

¿Qué estrategias comunicacionales y publicitarias han utilizado en anteriores proyectos y cuál ha sido su acogida?

- He manejado proyectos de larga duración, donde su principal estrategia ha sido ser consistente con los conceptos implementados, y mantener canales de comunicación adecuados. (Plaza de las Américas, Hups, El Pobre Diablo)

¿Cuál ha sido el nivel de acogida por parte de los moradores del sector ante el desarrollo este proyecto?

- Aún no se ha promocionado más allá de los talleres de trabajo.

¿Tienen en mente realizar algún futuro proyecto que complemente la Rehabilitación de la Plaza Cumandá?

- Esas son decisiones del MDMQ.

4.9.1. CONCLUSIONES DE ENTREVISTA #1

La entrevista fue realizada la Arq. Ana Lucía Andino Coordinadora Técnica del Proyecto de Rehabilitación de La Plaza Cumandá y directiva principal de la realización del proyecto. La Arquitecta Andino lleva trabajando para el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural 12 años.

Basado en las respuestas de la entrevista realizada se pudo obtener las siguientes conclusiones para la investigación:

- La razón principal para emprender el Proyecto de Rehabilitación de la Plaza Cumandá fue el de recuperar el espacio público donde se ubicaba el Ex Terminal Terrestre, es decir, mantener espacios antiguos e históricos de la ciudad mediante rehabilitaciones y seguir manteniendo la esencia del Quito antiguo y patrimonial.
- El proyecto va dirigido a toda la población activa de la ciudad de Quito beneficiando con gran énfasis a los moradores del Centro histórico y sus alrededores.
- El proyecto de Rehabilitación de la Plaza Cumandá se estructuró por medio de estudios que realiza el Programa de Recuperación de espacios públicos de la ciudad.
- Se pretende difundir el proyecto por medio de campañas de sociabilización en los barrios del sector, publicidad en medios, en escuelas y colegios y de puerta a puerta.
- En cuanto al tema de auspicios el único patrocinador del proyecto será el Municipio de Quito.
- Para difusión de proyectos de rehabilitación urbana anteriormente realizados han utilizado medios de comunicación. Ya que una vez listos los proyectos el Municipio de Quito se encarga de su difusión con promoción en medios y actividades culturales.
- Por ser los moradores del sector la parte más cercana del proyecto su interés y nivel de acogida se encuentra con mucha expectativa de lo

que será el Proyecto de la Plaza Cumandá. De igual manera comerciantes que pertenecían al Terminal Terrestre mantienen expectativas de nuevas fuentes de trabajo y productividad del sector.

- Adicional al Proyecto de Rehabilitación Plaza Cumandá en el cual se renueva el inmueble, se mejora barrios aledaños y se incluyen áreas y espacios verdes recreacionales se incluirá un puente peatonal que una la Plaza a barrios tradicionales, típicos y patrimoniales de la ciudad como La Loma y San Sebastián.

4.9.2. ENTREVISTA # 3

La entrevista fue realizada al Ing. Francisco Salazar Consultor del Proyecto de Rehabilitación de la Plaza Cumandá y quien es uno de los directivos de la realización del proyecto. El Ing. Salazar es parte del proyecto desde Septiembre del 2011.

Basado en las respuestas de la entrevista realizada se pudo obtener las siguientes conclusiones para la investigación:

- Las razones por las cuales se decidió emprender este proyecto fueron: reutilizar áreas existentes y darles un giro metropolitano y a la vez mantener su patrimonio cultural integrando así de manera socioeconómica a barrios como La Loma y San Sebastián.
- El proyecto en sí va dirigido a toda la población activa del Distrito Metropolitano de Quito.
- La investigación y estudios que se realizaron para la implementación de este proyecto está adjunta en el informe de consultoría que se entregó al Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural.

- Esta información la proporcionará el Instituto conjuntamente con el Municipio de Quito.
- Se definió que aun es un poco prematuro para tocar el tema de auspicios.
- En proyectos anteriores bajo su consultoría se encuentran La Plaza de Las Américas, Hups, Pobre Diablo en los cuales su experiencia le han permitido saber que el éxito está en ser consistentes en la implementación de los conceptos y manejar canales de comunicación adecuados.

Según la consultoría realizada por el Ing. Salazar ha sido poco el trato directo con los moradores del sector por parte de su área de consultoría.

CAPÍTULO V

5. Objetivo General

Propuesta de una campaña de Relaciones Públicas, orientada a lograr el apoyo y aceptación del público capitalino, del “proyecto de rehabilitación de la plaza Cumandá (ex terminal terrestre) y su posterior integración al complejo turístico de la Ronda, emprendido por el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

5.1. OBJETIVO GENERAL

- Establecer una Campaña de Relaciones Públicas, que informe acertada y oportunamente, al público capitalino, y consiga la participación y apoyo, durante la realización del proyecto, Rehabilitación de la Plaza Cumandá (ex Terminal Terrestre), y su posterior integración al complejo turístico de La Ronda.

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Dar a conocer al público capitalino, moradores, escuelas y colegios a los alrededores del sector aspectos claves del Proyecto de la Plaza Cumandá previo a su inauguración.
- Relacionar a la población de la Ciudad de Quito al igual que a los medios de comunicación con el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural como la entidad que dirigió el Proyecto de Rehabilitación de la Plaza Cumandá al igual que más proyectos de rehabilitación urbana de la ciudad.

- Mencionar de manera visual y publicitaria las diferentes actividades que proporcionará la Plaza Cumandá en sus diversas áreas recreacionales y culturales.
- Incrementar constantemente las visitas de la población y de líderes de opinión a la Plaza Cumandá logrando así su posicionamiento en la mente de las personas en cuanto a recreación y eventos culturales de la ciudad.
- Lograr captar la aceptación, participación y apoyo del público capitalino y conjuntamente con empresas privadas en el emprendimiento del Proyecto de la Plaza Cumandá y su posterior integración con La Ronda.

5.3. PÚBLICOS

Esta Propuesta de una Campaña de Relaciones Públicas para el Proyecto de Rehabilitación Plaza Cumandá está dirigida en su mayor totalidad a los siguientes públicos externos:

- Moradores y ex comerciantes del sector Cumandá
- Población capitalina activa, hombres y mujeres de entre 16 y 60 años de edad
- Medios de Comunicación, TV, Prensa, Radio, etc.
- Líderes de Opinión del Distrito Metropolitano de Quito. (Municipio, Prefectura)
- Empresas Privadas (Constructoras, Diseñadoras, Publicitarias)
- Escuelas, Colegios, Universidades e Institutos Educativos de la ciudad de Quito.

5.4 ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- El Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural es una de las principales entidades del Municipio de Quito el cual aporta todo su apoyo en el tema de proyectos de Rehabilitación Urbana.
- Existe un gran sentido de pertenencia y apoyo por parte de los trabajadores que conforman la Institución.
- Existencia de técnicos, consultores y especialistas necesarios de los diferentes perfiles profesionales para la realización de cada proyecto.
- Anteriores proyectos emprendidos por el Instituto han recibido gran aceptación y apoyo de la población como por ejemplo la remodelación de la Calle 24 de Mayo, La Ronda.
- La Plaza Cumandá no será solo una plaza sino un sitio de encuentro y de integración deportiva, cultural y recreativa que beneficie tanto a los moradores del sector como a la población de Quito en general.

Debilidades

- Carencia de un Departamento de Relaciones Públicas al interior del Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural.
- No tienen un presupuesto fijo para la difusión de los proyectos emprendidos por el Instituto.
- No existe un adecuado y eficiente uso de relaciones con instituciones, organismos y empresas aparte del Municipio que apoye y auspicie los proyectos del Instituto.

Amenazas

- Desinterés de la población por conocer la cultura y costumbres al igual que el arte y gastronomía de otras ciudades del país dejando de lado las actividades y proyectos novedosos que emprenda el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito.

- La inconformidad de los moradores del sector por los inconvenientes causados por la ejecución del proyecto de rehabilitación y el hecho de que no se recibe el apoyo esperado para la Plaza Cumandá.
- La implementación de nuevos proyectos en el sector del Centro Histórico puede causar que la población deje de utilizar las instalaciones de la Plaza Cumandá como también deje de visitar y asistir a sus actividades y eventos culturales.
- La mala imagen que posee el sector y sus barrios aledaños en cuanto a temas de seguridad dado el alto nivel de robos y delincuencia.

Oportunidades

- La Institución Metropolitana de Patrimonio Cultural de Quito gracias a la implementación de proyectos de Rehabilitación Urbana como la Plaza Cumandá pueda fomentar alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas que auspicien actividades y eventos.
- Mediante la implementación de áreas recreativas como deportes extremos para los jóvenes promoverá que la juventud se mantenga deportivamente activa lejos de vicios y adicciones que perjudiquen su salud y bienestar.
- El incrementar chequeos médicos deportivos ayudará a que los adultos mayores de la ciudad se mantengan físicamente activos y saludables impulsando así que la comunidad se una a este tipo de actividades para todas las edades.
- El desarrollar el plan de movilización que incluya una parada de transporte específica a las afueras de la Plaza Cumandá dará la oportunidad que la población de varios sectores visite y asista a la plaza con más frecuencia.
- Proyectos exitosos lanzados anteriormente que han sido aceptados y apoyados por la comunidad y población del Distrito Metropolitano de Quito seguirán siendo desarrollados.

5.5. Producción de la Campaña

1.- **Se revisó el cronograma** de actividades formulado en unidad con las autoridades municipales y se decidió cumplir con lo planificado.

2.- **Se seleccionaron las locaciones**, tomas fotográficas, herramientas de comunicación, y RR.PP. diseño, etc que El Municipio adoptaría para la producción final de las piezas publicitarias.

3.- **Se analizó con la Central de Medios** los horarios, rutas, tiraje, rating frecuencia etc de los medios masivos y después de analizar los patrones de respuestas que la audiencia puede tener El mismo Municipio y las entidades responsables de esta campaña decidieron utilizar :

1. **Comunicación de acción directa e indirecta.** En toda la Ciudad de Quito. Pues se requiere generar una respuesta rápida e inmediata de la audiencia, y estimular la demanda a largo plazo
2. **Publicidad primaria y selectiva.** Pues se requiere estimular la demanda de la Campaña y crear la preferencia hacia un conocimiento de Quito y sus proyectos. Se tratará de llegar también a todos los Centros Educativos del Centro de Quito.
3. **Publicidad comercial y no comercial.** La publicidad de este proyecto presentado promoverá mensajes con fines de lucro para la ciudad pues se intenta incrementar el turismo y se difundirá información de interés social y/o comunitario Se entregará el material a todos los turistas que visiten Quito, en esos días.

4.- **Se definió el Manejo, o control de la campaña** .- La comunicación, y la publicidad para este proyecto estará dirigida directamente por el Municipio de Quito y sus propios departamentos encargados del desarrollo de las campañas. Es importante tener en cuenta, la experiencia, creatividad y calidad de los que serán responsables.

5-Se fijó el Costo monetario y el gasto de la campaña estará acorde con las proyecciones del Municipio

6. La Población Objetivo.- la publicidad estará acorde con los pobladores de Quito, sus preferencias, características y medios preferidos. Con hojas publicitarias de las obras, que se repartirán a los pobladores del Centro Histórico, y alumnos de los Colegios y Escuelas

7.- El mensaje o información a comunicarse fue meticulosamente escogido de modo que se pueda llegar de forma incisiva y segura a todos los habitantes. Se intentará atraer la atención del receptor a través de un impacto significativo que permita abrir su mente, que genere expectativas en función de las ilusiones, los deseos y las aspiraciones del receptor, que configure una mente curiosa, ávida de preguntas, “una mente abierta que sea un terreno fértil para retener la información pertinente que responda a tales cuestionamientos e induzca las preferencias que pueda trascender”².

Se empleó el análisis de Christian Regouby, referente a la trascendencia de los mensajes analizando:

1. La profundidad: Llegar a las **Raíces culturales del concepto**.
2. La amplitud: Lograr que la **Aplicación del concepto sea universal**. Interesa que los niño y adultos lleguen al conocimiento efectivo y eficiente de las razones de ejecución de estas obras..
3. La perennidad: **Conseguir que lo comunicado tenga duración perenne**. Si hoy grabamos bien estos conceptos en lo sniño, ellos contarán a las próximas generaciones. La perennidad estará asegurada.

² Stautn J.William,Michael F,Etzel Bruce J. Walker. Fundamentos de Publicidad y Marketing 10^o edición

8.- Se fijaron los parámetros para evaluar a su vez, la validez de esta campaña comunicativa. Como lo aconsejan expertos se juzgará por estos criterios

1. Claridad. ¿Qué tan comprensible fue ?
2. Realismo. ¿Refleja o corresponde a una realidad?
3. Diferenciación. ¿Destaca respecto a otras formulaciones que tienen el mismo fin?
4. Memorización. ¿Se retiene en la mente por sí mismo?
5. Movilización. ¿Puede ser utilizado para llegar a distintas audiencias?
6. Aplicabilidad. ¿Se puede utilizar en varios espacios o medios de comunicación?
7. Vigencia. ¿En qué tiempo será obsoleto?
8. Agrupamiento. ¿Cuántos elementos puede agrupar sin perder el sentido de comunicación?

9.- Se definieron Los medios: o canales de comunicación que se utilizarán para enviar el mensaje, ya están determinados por el Municipio y los organismos encargados.

Se utilizarán medios convencionales, no convencionales y todos los instrumentos de la mezcla de comunicaciones conocidos como promoinstrumentos entre los que se destacan:

1. Publicidad impresa: carteles, volantes. Que serán colocados y distribuidos en todos los edificios públicos de Pichincha y serán entregados de forma gratuita a todos los pobladores del Centro Histórico aprovechando los servicios del correo y a los alumnos de los Centros Educativos se les entregará personalmente.
2. Anuncios en las vallas publicitarias del Municipio..
3. spots de radio con las obras y sus avances.
4. Publicidad interactiva: web sites, banners, e-mails, spams, portales.
5. Empaque y embalaje: envases, protectores, cajas, bolsas y demás.

6. Auxiliares de venta: postales.
7. Programas de publicity: noticias, boletines, publrreportajes, eventos especiales.

10. El tiempo de duración de la campaña: Este proyecto presentado Tiene un año de duración, pero sus consecuencias durarán mucho más tiempo. Se han señalado como metas llegar en forma efectiva y eficiente a los estudiantes de todos los niveles.

11. Las fechas y horas en las que aparecerán los anuncios se registrarán a lo ordenado por las respectivas autoridades.

12. La medición de la efectividad de la campaña de comunicación y Relaciones públicas se realizará tomando en cuenta la **Espiral publicitaria:** Desde el momento en que el proyecto fue concebido y hasta aquel en que es identificado, consumido o desechado pasando por la ***Etapas de promoción.*** En la que la publicidad tiende a destacar las características relevantes de la campaña publicitada. **Etapas competitiva.** En la que el público reconoce alguna utilidad de la campaña por probar que es superior frente a sus competidores. Y la **etapas retentiva.** En la que la utilidad de la campaña es ampliamente reconocida y además goza de fuerte aceptación en un gran sector de la población.

Además el efecto de la campaña se medirá como lo asegura Alejandro Jaúregui. por :

- Aumento de turismo efectivo.
- Reconocimiento de marca.
- Por número de personas a las que se comunicó el mensaje.
- Por número de personas que solicitaron mayor información
- Número de personas que acuden al Cumandá y los sitios reconstruidos.

5.5. MATRIZ ESTRATÉGICA

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	PUBLICOS	ESTRATEGIAS
Establecer una Campaña de Relaciones Públicas, que informe acertada y oportunamente, al público capitalino, y consiga la participación y apoyo, durante la realización del proyecto, Rehabilitación de la Plaza Cumandá (ex Terminal Terrestre), y su posterior integración al complejo turístico de La Ronda.	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer al público capitalino, moradores, escuelas y colegios a los alrededores del sector aspectos claves del Proyecto de la Plaza Cumandá previo a su inauguración. 	Publico capitalino, moradores, escuelas y colegios del sector	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar y causar expectativa a la población, moradores, escuelas y colegios del sector que visiten y utilicen las instalaciones de la Plaza Cumandá.
	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionar a la población de la Ciudad de Quito al igual que a los medios de comunicación con el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural como la entidad que dirigió el Proyecto de Rehabilitación de la Plaza Cumandá al igual que más proyectos de rehabilitación urbana de la ciudad. 	Medios de Comunicación, población de la ciudad de Quito.	<ul style="list-style-type: none"> • Involucrar a la ciudadanía quiteña igual que a los medios de comunicación a las funciones y proyectos que realiza el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito.
	<ul style="list-style-type: none"> • Mencionar de manera visual y publicitaria las diferentes actividades que proporcionará la Plaza Cumandá en sus diversas áreas recreacionales y culturales. 	Ciudadanía quiteña futuros usuarios de la Plaza Cumanda	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar visitas y recorridos turísticos dentro y fuera de las instalaciones de la Plaza Cumandá en las que participen la población y líderes de opinión.
	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar constantemente las visitas de la población y de líderes de opinión a la Plaza Cumandá logrando así su posicionamiento en la mente de las personas en cuanto a recreación y eventos culturales de la ciudad. 	Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural y Dirigentes Plaza Cumandá	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir en medios de comunicación las actividades a realizarse en las instalaciones de la Plaza Cumandá .
	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr captar la aceptación, participación y apoyo del público capitalino y conjuntamente con empresas privadas en el emprendimiento del Proyecto de la Plaza Cumaná y su posterior integración con La Ronda. 	Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural, Dirigentes Plaza Cumandá y ciudadanía quiteña y futuros usuarios de la Plaza Cumandá.	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar medios masivos de promoción que involucren a la población y a empresas privadas y entidades publicas a la Plaza.

Fuente: Autor

5.6. MATRIZ TÁCTICA

Estrategias	Acciones	Responsables.
Incentivar a la población para que visite y utilice las instalaciones de la Plaza Cumandá	<p>*Volantes Informativos de las instalaciones, espacios de recreación deportiva, y cronograma y horario de actividades.</p> <p>Se distribuirán en las escuelas, Colegios, mercados y centros de reuniones de la Capital</p> <p>*Invitar a Escuelas y Colegios a los eventos programados.</p> <p>*Incentivar la participación de estudiantes en diversos concursos</p>	Comunicador Corporativo.
Involucrar a la ciudadanía quiteña en los diversos proyectos, programas y eventos organizados por el Instituto Metropolitano de Cultura de Quito.	<p>Eventos:</p> <p>*Tour de reconocimiento de las nuevas instalaciones y servicios de la Plaza Cumandá.</p> <p>*Recorridos por los sectores modificados.</p> <p>*Reuniones de explicación del uso de las instalaciones deportivas, de salud comunitaria, piscinas, deportes extremos.etc.</p> <p>*Reuniones de explicación de las ventajas de las nuevas instalaciones</p> <p>*Reuniones de análisis de las vías de acceso al transporte</p>	Comunicador Corporativo y Directivos del Proyecto Plaza Cumandá.

	<p>público</p> <p>*Presentación del video informativo.</p> <p>*Presentación del cronograma de actividades y horarios de realización de los eventos.</p> <p>*Programa especial de inauguración.</p> <p>Se invitarán a estudiantes, directivos, autoridades, gerentes de empresas, y público en general.</p>	
<p>Promocionar visitas y recorridos turísticos dentro y fuera de las instalaciones</p>	<p>*Publicidad móvil(Pautaje en buses)</p> <p>Implementación de una parada de buses de transporte público., con interconectividad con todos los sectores.</p> <p>Los buses llevarán dos tipos de publicidad: laterales de 420x120 y posteriores de 190x90. El costo será de 2000 dólares por bus.</p>	<p>Comunicador Corporativo y Municipio de Quito.</p>

Fuente: Autor

<u>ESTRATEGIAS</u>	<u>ACCIONES</u>	<u>RESPONSABLES</u>
Difundir en medios de comunicación, las actividades a realizarse en la Plaza Cumandá	<p><u>Vallas publicitarias.</u> Que promocionen y den a conocer la Plaza, sus instalaciones y sus actividades. Serán colocadas en el Centro, Norte y Sur de la Capital. En lugares definidos por el Municipio.</p> <p>Las vallas serán Tabulares de 4x8 a un costo de 6000 dólares por un tiempo de dos meses. Contendrán los logos del Municipio de Quito y del Instituto Metropolitano de Quito. Se intercalarán las diversas actividades a desarrollarse.</p>	Comunicador Corporativo
Utilizar medios masivos de promoción que involucren a la población, Empresa Privada y Entidades Públicas.	<p><u>*Promos en cines</u></p> <p>Cines Multicines. Cine Mark, y Supercines.</p> <p>400 comerciales de 60 segundos. De jueves a domingo</p> <p>*Utilización de redes sociales, sobre todo contactos con jóvenes</p> <p>*Clicks promocionales en la pag. Web del Municipio de Quito</p> <p>*Pautaje en TV. de 3000 spots en los cinco canales importantes. A un costo de 50.000 dólares.</p>	Comunicador Corporativo.

Fuente: Autor

5.7. MATRIZ DE PRESUPUESTO

PRESUPUESTO PROPUESTA DE CAMPANA " DISFRUTA SIENDO PARTE DE LA HISTORIA "				
MEDIO	NUMERO	VALOR UNITARIO	TIEMPO	TOTAL
VOLANTES	320.00	\$0.018	2-4 meses	\$ 10.820
VALLAS	4	\$ 6.000	2 meses	\$ 48.000
PROMO MOVIL	12	\$ 2.000	2 meses	\$ 48.000
EVENTOS	3	\$ 10.000	3 mes	\$ 30.000
TOTAL:				\$136.82
ADICIONALES				
CINES	400 semanales	\$500 por semana	1 mes	\$ 2.000
FACEBOOK	2.221 por semana	\$0.035	1 mes	\$ 3.109
TV	300 por semana	\$ 5.000	2 meses	\$ 10.000
				\$ 15.109
TOTAL ESTIMADO:				\$ 151.929

Fuente: Autor

5.8. CRONOGRAMA DE ACCIONES

TIEMPO	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
ACCIONES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
VOLANTEO MASIVO		■		■		■		■		■		■		■		■
REALIZACION DE EVENTOS							■					■				■
PUBLICIDAD MOVIL									■	■	■	■	■	■	■	■
PAUTAS EN CINES											■	■	■	■		
VALLAS PUBLICITARIAS								■	■	■	■	■	■	■	■	
PAUTAS EN T.V.									■	■	■	■	■	■	■	■
TOURS Y RECORRIDOS TURISTICOS					■	■				■	■			■	■	
PUBLICIDAD REDES SOCIALES											■	■	■	■		
INAGURACION PROYECTO															■	■

Fuente: Autor

5.9. MATRIZ DE EVALUACION

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	INSTRUMENTO	INDICADOR
Dar a conocer al público capitalino, moradores, escuelas y colegios a los alrededores del sector aspectos claves del Proyecto de la Plaza Cumandá previo a su inauguración.	INFORMATIVO	BÁSICO	REALIZACIÓN DE EVENTOS	# de personas invitadas vs. # de asistentes a los eventos
Relacionar a la población de la Ciudad de Quito al igual que a los medios de comunicación con el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural como la entidad que dirigió el Proyecto de Rehabilitación de la Plaza Cumandá al igual que más proyectos de rehabilitación urbana de la ciudad.	MOTIVACIONAL	INTERMEDIO	ENCUESTAS	# de encuestas realizadas igual % de aceptación sobre 100%
Mencionar de manera visual y publicitaria las diferentes actividades que proporcionará la Plaza Cumandá en sus diversas áreas recreacionales y culturales.	INFORMATIVO	BÁSICO	VOLANTEO MASIVO	# de personas que recibieron volantes vs el # de personas que asistieron.
Incrementar constantemente las visitas de la población y de líderes de opinión a la Plaza Cumandá logrando así su posicionamiento en la mente de las personas en cuanto a recreación y eventos culturales de la ciudad.	MOTIVACIONAL - CAMBIO DE ACTITUD	INTERMEDIO - AVANZADO	ENTREVISTAS - FOCUS GROUPS	1.- # de personas entrevistadas igual % de aceptación 2.- # de integrantes de focus groups igual % de aceptación
Lograr captar la aceptación, participación y apoyo del público capitalino y conjuntamente con empresas privadas en el emprendimiento del Proyecto de la Plaza Cumandá y su posterior integración con La Ronda.	CAMBIO DE ACTITUD	AVANZADO	EVENTO QUE INVOLUCRE FOCUS GROUPS, ENCUESTAS Y ENTREVISTAS	1.- # de personas invitadas vs # de personas que asistieron 2.- # de integrantes de focus group igual % de aceptación 3.- # de personas encuestadas igual % de aceptación

Fuente: Autor

5.10. MATRIZ DE EVALUACION

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	Públicos	ESTRATEGIAS	ACCIONES 1	ACCIONES 2	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO
Establecer una Campaña de Relaciones Públicas, que informe acertada y oportunamente, al público capitalino, y consiga la participación y apoyo, durante la realización del proyecto, Rehabilitación de la Plaza Cumandá (ex Terminal Terrestre), y su posterior integración al complejo turístico de La Ronda.	Dar a conocer al público capitalino, moradores, escuelas y colegios a los alrededores del sector aspectos claves del Proyecto de la Plaza Cumandá previo a su inauguración.	Público Capitalino, moradores, escuelas y sectores del sector.	Incentivar y causar expectativa a la población, moradores, escuelas y colegios del sector que visiten y utilicen las instalaciones de la Plaza Cumandá.	Volantes Informativos : contendrán mensajes indicativos de las instalaciones y diversos espacios de recreación deportiva como culturales. Invitación a escuelas y colegios del sector a seminarios y capacitaciones.	Se distribuirán en escuelas, colegios, entidades publicas, privadas y áreas comerciales como centros comerciales en sectores del Norte, Centro, Sur y Valles de la ciudad de Quito.	8 semanas, 2 por mes desde el mes de Mayo al mes de Agosto	TOTAL: \$ 10.820
	Relacionar a la población de la Ciudad de Quito al igual que a los medios de comunicación con el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural como la entidad que dirigió el Proyecto de Rehabilitación de la Plaza Cumandá al igual que más proyectos de rehabilitación urbana de la ciudad.	Población Quiteña y medios de comunicación	Involucrar a la ciudadanía quiteña igual que a los medios de comunicación a las funciones y proyectos que realiza el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito.	Eventos: Se realizarán dos en las instalaciones de la Plaza previos a la inauguración en la que se efectuarán recorridos y tours turísticos por las instalaciones y sus alrededores.	Se tendrá también la asistencia de líderes de opinión, entidades privadas y medios de comunicación que apoyen el proyecto y se integren a las actividades de la Plaza.	Se realizarán 3 eventos y cada tercera semana desde el mes de junio hasta el mes de inauguración en Agosto	TOTAL: \$ 30.000
	Mencionar de manera visual y publicitaria las diferentes actividades que proporcionará la Plaza Cumandá en sus diversas áreas recreacionales y culturales.	Ciudadanía quiteña futuros usuarios de la Plaza Cumandá	Promocionar visitas y recorridos turísticos dentro y fuera de las instalaciones de la Plaza Cumandá en las que participen la población y líderes de opinión.	Se invitarán a colegios y escuelas al igual que moradores del sector a que conozcan los beneficios de las mejoras a los alrededores de la Plaza como seguridad, transporte, iluminación y mejoras de calles y plazas.	Existirán dos tipos de publicidad laterales 420 x 120 y posteriores de 190 x 90. A un costo de \$2.000 dólares por unidad. Se programará utilizar esta publicidad en un total de 12 buses que se dividan 3 por sector .	Dos meses completos desde Julio hasta Agosto	TOTAL: \$48.000
	Incrementar constantemente las visitas de la población y de líderes de opinión a la Plaza Cumandá logrando así su posicionamiento en la mente de las personas en cuanto a recreación y eventos culturales de la ciudad.	Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural y Dirigentes Plaza Cumandá	Difundir en medios de comunicación las actividades a realizarse en las instalaciones de la Plaza Cumandá.	PUBLICIDAD MÓVIL: (pautas en buses) la implementación de una parada de buses que servirán para la fácil movilización de la gente que asista a la Plaza Cumandá con interconectividad a los diferentes sectores de la ciudad.	Se añadirán también vallas Iluminadas	Se colocaran desde la 4ta. Semana de Julia hasta la 3ra. Semana de Agosto	TOTAL: \$ 48.000
	Lograr captar la aceptación, participación y apoyo del público capitalino y conjuntamente con empresas privadas en el emprendimiento del Proyecto de la Plaza Cumandá y su posterior integración con La Ronda.	Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural, Dirigentes Plaza Cumandá y ciudadanía quiteña y futuros usuarios de la Plaza Cumandá.	Utilizar medios masivos de promoción que involucren a la población y a empresas privadas y entidades publicas a la Plaza.	Vallas Publicitarias: Se colocarán en sectores específicos Norte, Centro, Sur y Valles. Realización de eventos exclusivos para medios de comunicación y familiares que visiten y participen de las instalaciones de la plaza.	Se promocionará 1 mes desde la 3ra semana de Julio a la 3ra semana de Agosto	TOTAL: \$ 15.109	
				Cines : se tiene pensado pautar en salas de cines como Multicines, Cinemark y Supercines los mismos que pueden ser encontrados en los 4 principales sectores de la ciudad al alcance de toda la población. Consiste en una promo de 400 comerciales de 60 segundos de Jueves a Domingo 4 comerciales diarios por sala (2 salas por cine). Pautas y promos en tv se realizarán una vez inaugurada la Plaza.	Redes Sociales : Facebook es un medio de difusión de gran apogeo es una idea interesante de promocionar clicks semanales que difundan publicidad para la Plaza y sus actividades.		

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

Al finalizar la vasta investigación que se realizó para este proyecto, se llegó a las siguientes conclusiones

- La población del Distrito Metropolitano de Quito en muchos de los casos no conoce realmente el porqué y él para que de los proyectos que se realizan en la ciudad a través de los años. Se ha perdido en gran parte el sentido de pertenencia hacia la ciudad y a sus antecedentes tanto históricos como culturales, que pierden día a día su esencia y su razón de ser.
- Existe una insuficiente comunicación con los públicos target, lo que obliga a que el Municipio se vea en la necesidad de revisar todo el Departamento comunicacional de la Institución, ya que debe pensar que lo que no se comunica, no existe, ni es valorado.
- Además el departamento de comunicación debería ser el centro y corazón de la entidad, y como tal debiera recibir toda la atención necesaria.
- El Municipio debe buscar nuevas y mejores estrategias y medios de comunicarse con su población. Todo proyecto, plan, campaña, propuesta, que se desee llevar a cabo se logrará desarrollando correctamente el uso de los medios, conocimientos, información y manejo de las relaciones tanto públicas como privadas de la sociedad.
- La mayoría de ecuatorianos se informan a través de medios escritos y audiovisuales. Habría que utilizarlos durante el desarrollo de toda la campaña para dar a conocer los proyectos: antes, durante y después de la misma.

- Las vallas publicitarias son también muy leídas pueden y deben ser usadas con frases y mensajes cortos, concretos y concisos que hablen de Cumandá y que presenten imágenes muy sugestivas
- Falta una mejor y mayor interacción tanto con los medios de comunicación, líderes de opinión, población, entidades estatales y privadas con el objetivo de llegar a un fin, una meta o un bien común.

6.2. RECOMENDACIONES

- **Los quiteños y ecuatorianos en general , desean y buscan**
 Enterarse de las cosas con claridad.
 Enterarse rápidamente. Con brevedad
 Enterarse con exactitud y precisión
 Enterarse de modo interesante y vital
 Urge por lo tanto aplicar un plan de comunicación: Masiva, Unidireccional Persuasiva y Motivacional que llegue a los sentimientos y emociones de todo el público.
- Si, llegar a todos de una manera, efectiva y eficiente es el mayor objetivo se debe utilizar los medios convencionales que casi la totalidad de personas utiliza:
 Medios clásicos: como periódicos y revistas.
 Medios audiovisuales: cine. televisión: Celulares.
 Medios radiofónicos: A:M: y F:M:
 Medios no convencionales como : Publicidad en el lugar de venta
 Publicidad directa. Publicidad en internet y otros y
 Medios Alternativos: como vallas, y promoinstrumentos
- Implementar un Departamento de Comunicación Corporativa en el Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural entidad perteneciente al Ilustre Municipio de Quito. Esto ayudará a que la difusión, posicionamiento y aceptación de los proyectos que se realicen a futuro tengan una más

directa y eficaz acogida por parte de la población quiteña, al igual que de los medios de comunicación y entidades públicas y privadas.

- Realizar continuamente Campañas de Relaciones Públicas como medios de publicidad y de integración entre los ciudadanos y las entidades públicas pertenecientes al Ilustre Municipio de Quito incrementando así la participación de la población en futuros proyectos para la ciudad.
- Empezar proyectos que abarquen no solo targets definidos de edad o de género. Permitiendo así que exista una integración general en cuanto a actividades, eventos, ferias, conciertos que fomenten el sentido de pertenencia hacia la ciudad a la que pertenecen.
- Realizar estudios de potenciales espacios y áreas recreacionales en los distintos sectores de la ciudad que puedan ser rehabilitados con mejoras en los ámbitos de seguridad, iluminación, repavimentación, reconstrucción que permita que moradores y población en general siga surgiendo creando así también oportunidades de empleo y desarrollo para la ciudad.
- Que el Ilustre Municipio de Quito continúe apoyando al Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural en los proyectos de rehabilitación que puedan a futuro emprenderse, para que Quito siga siendo Patrimonio Cultural de la Humanidad.”.

REFERENCIAS

- ÁLVAREZ DOMÍNGUEZ Y CABALLERO HUESO, M.(1997):
Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación, Barcelona, Paidós,
- ARGUDÍN YOLANDA Educación basada en Competencia. Trillas 2005
México
- ARÍZAGA 2000 :P. 13. Quito. Ilustre Municipio de Quito
- BLACK SAM, ABC de las Relaciones Publicas, Madrid, Gestión, 2000,
ISBN 84-8088-803-2.
- BORT MIGUEL ÁNGEL; (2004: p 30) Merchandising .Editorial: ESIC
Editorial; Lugar: Madrid-España;
- CALDAS, M.; CARRIÓN, R., HERAS, A. (2000). Empresa e Iniciativa
Emprendedora. Madrid: Editex
- CAÑAS, JOSÉ (2006). Definición de campañas y normas que rigen,
recuperado el 15 de mayo de 2012,
[http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/ehuezo/document/material
5.pdf](http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/ehuezo/document/material5.pdf)
- CAPRIOTTI PAUL (1999): Planificación estratégica de la imagen
corporativa. Barcelona: Ariel.
- CHURDER Y SHERMAN,(1989,57) Organización y métodos de trabajo
2da. Ed.ICFES Bogotá Colombia
- COLIN CHERRY ROBERT C. MOORE Y CHRIS QUIRK, El análisis de
Re-ordenamiento jerárquico
- COLL-VINENT, ROBERTO. La comunicación en las homilías
comunicación verbal y no verbal. Visión general Pág. 9 de 9
- COSTA J 1999 Joan (1995): Comunicación corporativa y revolución de
los servicios. Madrid: Ciencias sociales
- COSTA, JOAN (1992): Imagen pública. Una ingeniería social. Madrid:
Fundesco.
--- (1995): Comunicación corporativa y revolución de los servicios.
Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.

- CUMBRE MUNDIAL DE GINEBRA 2003
- CUSOTT (2007) Tipos de campañas de comunicación.
- CUTLIP, CENTER Y BROOM, (2001, p.37) Relaciones Públicas Eficaces Ediciones Gestión 2000
- DADER, JOSÉ LUIS (1983): Periodismo y pseudocomunicación. Pamplona: Eunsa.
- DE ESTEBAN Jorge (1976): Por una comunicación democrática. Valencia: Fernando Torres Editor
- DEL CASTILLO HERMOSA, J, BAYÓN ESTEBAN, ARTETA ARRUE. (1992): La empresa ante los medios de comunicación, Bilbao, Deusto.
- DICCIONARIO LEXIS
- DOWLING, GRAHAME (1994): Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page.
- DUPUY, EMMANUEL, THOMAS DEVERS ET ISABELLE RAYNAUD (1988): La Communication Interne: vers l'entreprise transparente. Paris: Les Éditions D'Organisation
Editorial. Plaza y Janes, Barcelona,
- ESPÍN BEATRIZ (1998) Comunicación escrita. Gráficas Mediavilla
- FISCHER LAURA Y ESPEJO JORGE, Mc Graw Hill,(2004)
Mercadotecnia, Tercera Edición
- FISHER LAURA Y ALMA NAVARRO (1994) Introducción a la investigación de mercados. 2ª edición, McGraw Hill, México.
- FOMBRUN, CHARLES (1996): Reputation. Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press FONSAL,
Lcda. Margarita Llerena C, Registro de locales, Junio 2008
- FONSAL, Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural de Quito
,<http://www.fonsal.gov.ec/inicio/antecedentes>, 19 de Diciembre del 2010,
16:25pm
- FONSAL, Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural de Quito
<http://www.fonsal.gov.ec/obras/ex-terminal-cumanda/plaza-cumanda>, 18
de diciembre del 2010, 15:30pm

- FONSAI, Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural de Quito
<http://www.fonsal.gov.ec/obras/ex-terminal-cumanda/derrocamiento-via-norte>, 20 de Diciembre del 2010, 13:00pm
- FONSAI, Fondo de Salvamento del Patrimonio cultural de Quito,
<http://www.fonsal.gov.ec/inicio/autonomia>, 21 de Diciembre del 2010, 18:00pm
- FONSAI, Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural de Quito,
www.fonsal.gov.ec, 18 de diciembre del 2010, 13:25pm
- FRED R. DAVID. Conceptos de Administración Estratégica, Quinta Edición, 1997, Pearson Educación, Parte 2, Capítulo 3, La misión del negocio, Página 104. IBID
- Fuentes de Relaciones Publicas, <http://www.marketing-xxi.com/imagen,-relaciones-publicas-y-campanas-de-comunicacion-115.htm>, 23 de Diciembre del 2010, 21:00pm
- GARCÍA PELAYO, MANUEL (1979): Burocracia y tecnocracia. Madrid: Alianza Universidad.
- GARCÍA PRÓSPER, BEATRIZ (1994) "Diseño de la Cultura organizacional" Cultura empresarial y estrategia de la empresa, Ediciones Rialp,
- GARRIDO FRANCISCO XAVIER, (2000) "Definición propuesta de estrategia de comunicación" Comunicación Estratégica, gestión
- GOLDHABER Gerald M. Review http://books.google.com/books/about/Organizational_communication.html
- GONDRAND, FRANCOIS (1978): Práctica de la información dentro de la empresa. Madrid: Rialp.
- GONZÁLEZ Castro, V. (1989:) Funciones y Estilos de Ika Comunicación : Instituto Superior Pedagógico José de la Luz y Caballero Holguín
- GOOGLE MAPS, <http://maps.google.com/maps?hl=es&tab=wl>, 19 de Diciembre del 2010, 16:00pm
- GRUNING JAMES E., HUNT TODD, Dirección de Relaciones Publicas, Editorial Gestión, 2003, pg. 45-47

- HABERNAS JÜRGEN (1991) (2 ed.): Conciencia moral y acción comunicativa. Barcelona: Península
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador, www.inec.gov.ec/web/guest/kichwa, 20 de Diciembre del 2010, 12:40pm
- JACMARIBE - perfil de empresa www.bizapedia.com/ny/JACMARINE-LLC.html
- JIMENEZ CASTRO, ROTA Resumen Global Teoria de la Administración Pública elkursor.com/wp-content/uploads/2009/07/
- KOTLER PHILIP (2002) Fundamentos de Marketing, Sexta Edición
- KOTLER, PHILIP. (2001) Dirección de mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana.
- KREPS, G. (1995): La Comunicación en las Organizaciones. Addison – Wesley Iberoamericana. Buenos Aires, Argentina
- LAMB CHARLES, HAIR JOSEPH Y MC DANIEL CARL, (2006) «Marketing», Octava Edición, International Thomson Editores
- LAMB CHARLES, HAIR JOSEPH Y MCDANIEL CARL,(2002) Marketing, Sexta Edición, International Thomson Editores 512-516
- Lazzati S. 1996), Business To Business 1996) Público en Relaciones Públicas
- LÓPEZ YEPES, JOSÉ (1989): "Introducción al estudio de los sistemas de información y documentación en las organizaciones", López Yepes, José (comp.): Fundamentos de información y comunicación. Madrid: Eudema Universidad.
- LÓPEZ, J. y GADEA, A. (2005): Servir al ciudadano: Gestión de la Calidad en la Administración Pública, Barcelona, Gestión 2000.
- LUCAS MARÍN, (1997) La comunicación en las Empresas y Organizaciones, Capítulo VIII, "La comunicación externa, Innovación".
- LUCAS MARÍN JOSÉ (1997, p.24). Caracterización de la comunicación en las organizaciones. Universidad de la Sabana. Colombia
- MARROQUÍN Y VILLA (1995, p. 21)Didáctica de la educomunicación
- MARTÍN MARTÍN F. (1997): Comunicación Empresarial e Institucional, Madrid, Universitas.

- MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, “Quito patrimonio cultural de la humanidad”, 2007, trama p.p.14
- MONSALVE RAMÍREZ ALFONSO. (2003) “Teoría De Información Y Comunicación Social” Editorial Abya Yala, Quito.
- MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO- JUNTA DE ANDALUCÍA, “Plan de Movilidad sostenible, Centro Histórico de Quito, junio del 2009, pág. 65.
- MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AZC, COSPE “Agenda de desarrollo del subsector Centro Histórico”, Quito, 2006, PÁG. 18
- MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO-Junta de Andalucía, “Plan Especial-Centro Histórico de Quito”, 2003, pág. 56
- MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO-Junta de Andalucía, “Plan Especial-Centro Histórico de Quito”, 2003, Plan Especial, pág. 59
- MURIEL, MARÍA LUISA Y ROTA, GILDA (1980). COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL, Enfoque Social de Relaciones Públicas. Quito-Ecuador: Editorial Andina
- OLIVO
- PERALTA EVELIA, ROLANDO MOYA, año 2007; *Guía Arquitectónica de Quito*; Editorial TRAMA pp. 223
- PÉREZ, RAFAEL. (2001) "Estrategias de Comunicación". Editorial Ariel
- RAMIREZ E. (1999). Comunicación Especializada. Madrid: Ediciones Tucumán
- ROBBIN Y COULTER ROBBINS, STEPHEN, (2000) Comportamiento Organizacional, México, Editorial Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
- ROBBINS STEPHEN Y COULTER MARY, (2005) «Administración.», Octava Edición Pearson Educación de México.
- ROBINNS STHEPHEN (2004) Comportamiento Organizacional. Décima Edición. Pearson Educación.
- ROJAS ORDUÑA, OCTAVIO ISAAC, Relaciones Publicas “La eficacia de la influencia I , ESIC Editorial, 2005 pg73

- ROJAS ORDUÑA, OCTAVIO ISAAC, Relaciones Publicas “La eficacia de la influencia II, ESIC Editorial, 2008 pg. 330
- ROJAS ORDUÑA, OCTAVIO ISAAC. Relaciones Públicas. La Eficacia de la Influencia. Madrid, ESIC Editorial, ISBN 84-7356-417-0.
- ROSELL J. MIRALLES, (1995) Barcelona-España, “En busca de una identidad. Algo Tan obvio a la vez tan complejo”.
- RUBIO
- RUIZ Z. (200, p. 97) Metodología de investigación en Didáctica de las Ciencias Sociales Academia Edu. Unizar.
- SANTESMA
- SANTORO EDUARDO Efectos de la comunicación, publicaciones, Quito-Ecuador, 1986 páginas 67 y 69. Coordinador de Investigaciones de la Comunicación (ININCO-UCV),
- SCOTT, CUTLIP (1965) *Bibliografía de Relaciones Públicas*, segunda edición, 305 p, University of Wisconsin Press .
- SCOTT, CUTLIP (1994) *el poder invisible: Relaciones Públicas: Una historia*, Lawrence Erlbaum Asociados ISBN 0-8058-1464-7
- SEBASTIAN ROMERO BUJ, 1998 , Imagen y Posicionamiento Página 72 .
- SEITEL, FRASER P. Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas. Madrid, Pearson Educación. ISBN 84-205-3510-9
- SELAME, ELINOR AND JOE SELAME (1988): *The company image: building your identity and influence in the marketplace*. New York: John Wiley & Sons.
- SHEIN EDGAR. (2002) *La cultura empresarial y el liderazgo, una visión dinámica*.
- SHEIN, EDGAR H. **(1998)** “ La Cultura empresarial y el liderazgo: Una visión dinámica
- SOTELO ENRÍQUEZ CARLOS, (2001) “Introducción a la comunicación institucional”, Editorial Ariel, Barcelona.

- STHEPHEN Y. ROBBINS. (2005) Comportamiento Organizacional., Décima Edición, Pearson Educación, México, Cuarta Parte, El sistema de la organización, “Cultura Organizacional”
Teoria_AP_Drapkin.pdf
- UNESCO
- VAN RIEL, C B.M. (1997): Comunicación corporativa, Editorial Prentice Hall, Madrid.
- VAN RIEL, C. & FOMBRUN, C. (1997). Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management. New York: Routledge.
- VELEZ DE PERDOMO MARINA. Organización y métodos de trabajo 1989 Bogotá Colombia. ICFES
- VILLAFañÉ, JUSTO (1993): Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Ediciones Pirámide.
- WILCOX , D.J. et al, Relaciones Publicas, Estrategias y Tácticas, Madrid, Pearson Educación. ISBN 84-205-5035-3.
- WILCOX, D.J. (2001) et al. Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. Madrid, Pearson Educación

ANEXOS

DISEÑOS DE PROPUESTA DE PUBLICIDAD

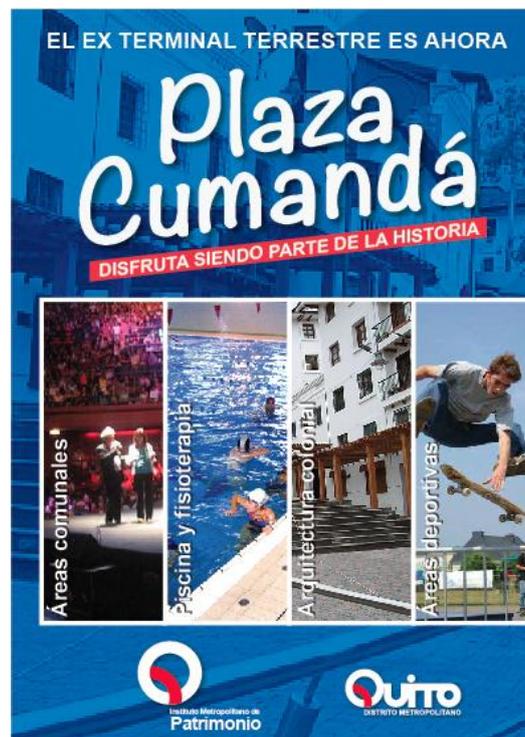
ANEXO #1

VOLANTES HORIZONTAL



ANEXO # 2

VOLANTES VERTICALES



ANEXO # 3

VALLA



ANEXO #4

VALLA LUMINARIA



ANEXO # 5

PUBLICIDAD MOVIL (BUSES)



ANEXO # 6

PUBLICIDAD LATERAL



ANTEPROYECTO DE TESIS

<u>PROPUESTO POR:</u> Stefany Sofía Albuja Nájera	<u>CARRERA:</u> Comunicación Corporativa
<u>NÚMERO DE MATRÍCULA:</u> 116210	<u>SEMESTRE QUE CURSA:</u> Octavo
<u>PROFESOR GUÍA:</u> Patricia Hidalgo	<u>FECHA:</u> Lunes 7 de Febrero de 2011

1.- TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Propuesta de una Campaña de Relaciones Públicas, orientada a lograr el apoyo y aceptación del público capitalino, del “Proyecto de Rehabilitación de la Plaza Cumandá (ex Terminal Terrestre) y su posterior integración al complejo turístico de La Ronda,

Emprendido por el INPC, Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

La vastedad y riqueza del patrimonio arqueológico, histórico y artístico de la ciudad de Quito, constituye un ejemplo, quizás el más palpable, de la pluralidad cultural del Ecuador. Así, monumentos, edificios y bienes culturales de diversos órdenes ofrecen testimonios del panorama histórico, signo del rostro múltiple de la identidad nacional. De ahí que la preocupación por investigar, conservar y difundir tal patrimonio tenga una larga tradición en el país y que, haya sido un objetivo prioritario de la política cultural del Municipio de Quito.

Desde hace diez años, el Gobierno quiteño y varios organismos estatales, y extranjeros, están empeñados en un proceso sostenido de conservación de su Centro Histórico. “El FONSAL, y hoy El Municipio de Quito, a través del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural conforme se establece en sus políticas de gestión para revitalizar integralmente el Centro Histórico de Quito y todas las áreas históricas del DMQ como elementos esenciales de la identidad local, y la puesta en valor del espacio público y del conjunto de elementos, formula el proyecto de “ Rehabilitación integral del antiguo Terminal terrestre Cumandá y su área de influencia - propuesta de nuevo uso”³. Y Ha decidido a través del Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural, ejecutar el Proyecto.

Este proyecto de rehabilitación integral, con un presupuesto de 10.000.000 de dólares comprende:

1. El edificio del antiguo Terminal Terrestre
2. El parque de la Física.
3. El puente peatonal.
4. Revitalización de la calle Portete.
- 5.- Revitalización de la calle Fernández Salvador.
6. Rehabilitación de la Quebrada el Censo

El Terminal, según las autoridades, debe cumplir las normas internacionales establecidas, tratar de proyectar una imagen global hacia sus usuarios, dar un toque de originalidad y creatividad en su propuesta visual, y mantener su propio estilo, que marcará y dirigirá el proyecto gráfico en su totalidad. El proyecto tiende además a: “Consolidar al A.C. Q como referente de identidad y capitalidad

- Recuperar y cualificar el carácter residencial
 - Recuperar y potenciar el desarrollo de la cultura, el ocio y la recreación

³ FONDO DE SALVAMENTO. Proyecto de Rehabilitación Urbano Arquitectónica del eje de la Calle Morales “LA Ronda” y su área de influencia. Quito – Ecuador.2005.

- Consolidar los recursos y productos para el turismo
 - Ordenar, reorientar y potenciar las actividades comerciales y de servicios
 - Mejorar su accesibilidad
 - Poner en valor el patrimonio arquitectónico y el espacio público
 - Consolidar las medidas de seguridad ciudadana y de disminución de los riesgos naturales y efectos de desastre
 - Asegurar condiciones de aseo
 - “Ampliar la participación ciudadana
- Y Restaurar el patrimonio natural”⁴

La obra se desarrolla en cuatro fases, cada una a cargo de un contratista bajo la supervisión del FONSAL. y por \$10 millones .como lo explica Patricio Guerrón, responsable de la obra.

La etapa de derrocamientos mayores, derrumbe de la estructura complementaria del primero y segundo piso, durará cuatro meses. Allí se intervienen alrededor de 4 000 m² en cada piso.

De forma paralela se realizan los estudios de un proyecto adicional referente a la construcción de dos puentes peatonales. El primero une al barrio de San Sebastián con la plaza Cumandá ya rehabilitada y el segundo entrelaza la parte superior del predio con el barrio de San Marcos.

Guerrón indicó que de esa labor se hará cargo un contratista e iniciará en marzo del 2011. Parte de las obras complementarias para el próximo año son la construcción del parque recreativo de la Física. La adecuación de la obra durará alrededor de tres meses. Además se remodelará la fachada y el interior de la estructura del edificio de la ex Terminal.

A pesar de que Guido Díaz, director del Fondo de Salvamento (FONSAL), en declaraciones anteriores indicó que las instalaciones del Cumandá serían

⁴ Municipio del Distrito Metropolitano de Quito-Junta de Andalucía, “Plan Especial-Centro Histórico de Quito”, 2003, Plan Especial, pág. 59

recuperadas para la creación de un complejo cultural- deportivo, aún se analizan las posibilidades de su uso. Según datos del FONSAL, publicadas en el diario “Hoy” al momento solo está en claro el proyecto de recreación activa. Para ello se construirán en los espacios que fueron estacionamientos, canchas de básquet y fútbol.

La obra finalmente, estará lista en dos años y luego se implementará la parte vial.

Hasta el momento: ya

- Se ha recuperado la imagen urbana de las fachadas de las edificaciones que dan hacia la plaza, con pintura en fachadas, puertas y ventanas. Adicionalmente, “se incorporaron pérgolas de madera que unifican las fachadas, generando espacios de descanso para los usuarios.”⁵
- Se concluyó y ya está en funcionamiento la Plaza Cumandá.
- Se terminaron los trabajos de derrocamiento menor (carpinterías, mamposterías, etc.).
- Se iniciaron las obras de derrocamiento mayor (estructuras de hormigón armado: cubiertas, puentes), las mismas que se concluirán según contrato a fines de diciembre.
- Está por iniciarse el próximo mes de octubre el FONSAL la construcción (por administración directa) de dos puentes peatonales que unirán a los barrios de La Loma y San Sebastián con el Parque de la Física, obra que se estima concluir en el mes de diciembre.
- Está en proceso de compra las instalaciones del Molino de El Censo.
- La accesibilidad desde la Avenida Maldonado mejoró con la implementación de un sistema de rampas para personas con capacidades especiales. En el piso de la plaza se colocó adoquín de cemento en las plataformas y piedra en los graderíos; en las rampas se utilizó piedra rústica de 15 x 15 cm.

⁵ ING. Ana Lucia Andino, Sub Directora del Proyecto de Rehabilitación de la Plaza Cumandá

- Para seguridad de los usuarios, se colocaron pasamanos de acero inoxidable y se instalaron postes con lámparas dobles para la iluminación general de la plaza y luces guías para los sitios de circulación como rampas y graderíos. La rehabilitación concluyó con la incorporación de jardineras.

La intervención Según la Ing. Ana Lucia Andino, encargada del Proyecto de Rehabilitación, comprende: el redondel de la calle Santa Cruz, sector del antiguo Terminal Terrestre Cumandá, con sus áreas de influencia El Censo y El Sena; La Ronda, en su tercera etapa; Avenida 24 de Mayo, con sus áreas de influencia de San Diego y Plaza Victoria

Ésta es realmente una de las obras grandiosas del Municipio de Quito, pero lastimosamente como toda gran obra, trae implicaciones y situaciones negativas inevitables, que durarán un tiempo mientras las obras se realicen, y que requieren de la comprensión y ayuda de todo el público residente o turista, que tiene que afrontar por hoy, cambios en la circulación del tránsito en los ingresos y salidas, cambios de paradas de buses y de transporte público, nuevos tramos de caminatas, polvo, basura, desechos de construcción, ruido, contaminación, aglomeración en horas pico, confusión por desconocimiento de nuevas vías alternativas.. Etc. Etc. Pero que luego, disfrutarán de muchísimas ventajas.

Hace falta una comunicación eficiente, oportuna y efectiva, que mantenga informado a todo el público capitalino de estas obras y de sus beneficios.

Se cree que es necesaria la presentación y aplicación de este proyecto que busca

“Establecer estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas en una Campaña de comunicación masiva, que logre informar a la gente, de todas las ventajas que tiene esta obra. E incluso se consiga una mayor participación y

ayuda, de los habitantes sectoriales que conociendo todo el proyecto intervengan directamente.

Urge presentar este plan de comunicación pública, para su aprobación y para ponerlo en inmediato funcionamiento.

3.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.- OBJETIVO GENERAL:

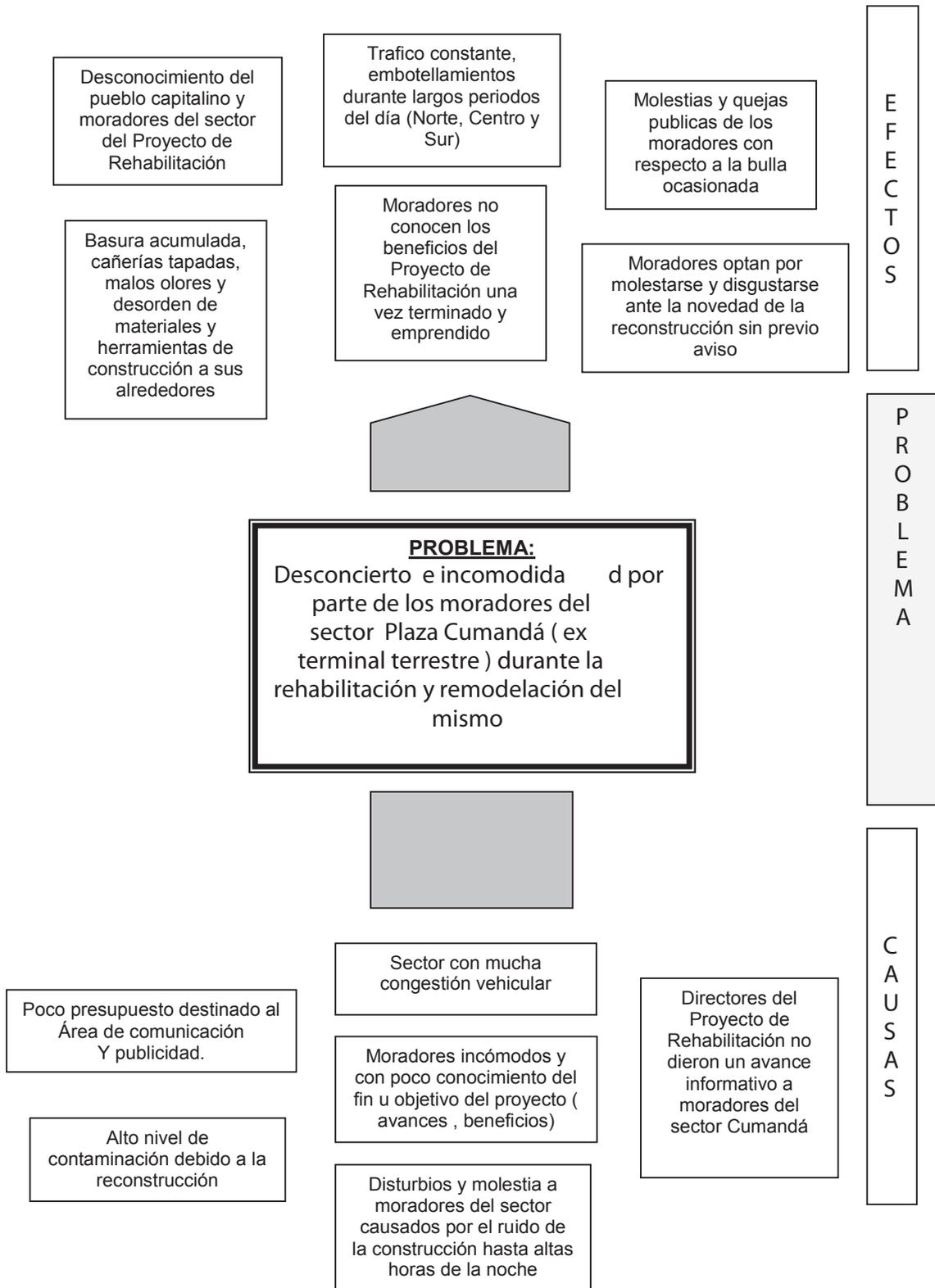
Establecer estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas para una Campaña de Relaciones Públicas, que informando acertada y oportunamente, logre la aceptación del público capitalino, y consiga la participación y apoyo, durante la realización del proyecto, de Rehabilitación de la Plaza Cumandá (ex Terminal Terrestre), y posterior integración al complejo turístico de La Ronda.

3.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

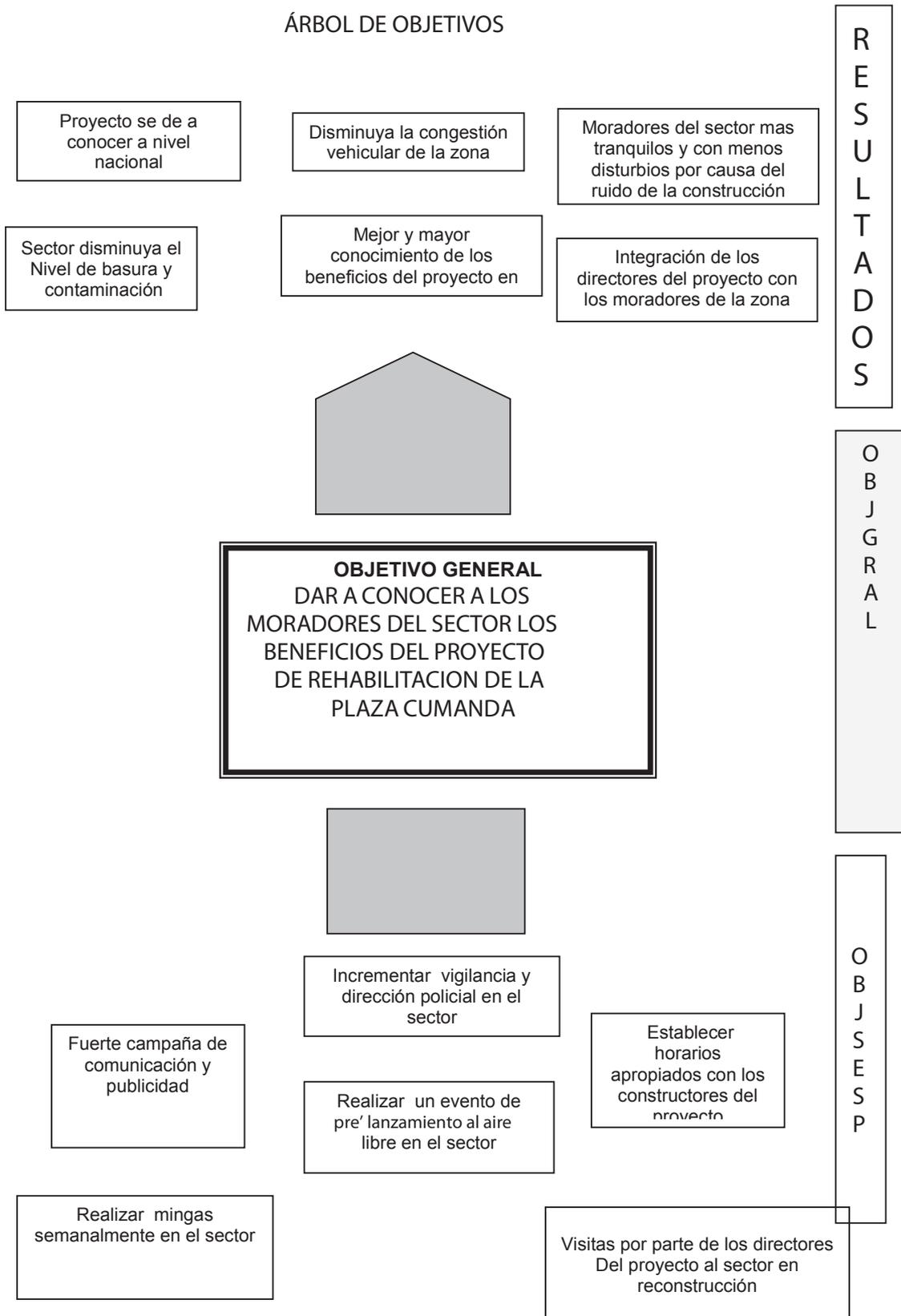
- Establecer las características del Proyecto emprendido por el INPC, Rehabilitación de la Plaza Cumandá (ex Terminal Terrestre) y posterior integración al complejo turístico de La Ronda.
- Determinar las estrategias de Comunicación aplicables a una Campaña de Relaciones Publicas para lograr el apoyo y aceptación del público capitalino sobre el proyecto.
- Identificar estrategias de relaciones públicas dentro de la campaña que ayuden posteriormente a la integración de la Plaza Cumandá al complejo turístico de La Ronda.
- Analizar la situación actual del Sector Plaza Cumandá (ex Terminal Terrestre) frente al público capitalino

- Presentar propuesta de una Campaña de Relaciones Publicas para lograr el apoyo y aceptación del público capitalino durante la realización del Proyecto “Rehabilitación de la Plaza Cumandá (ex Terminal Terrestre) y su posterior integración al complejo turístico de La Ronda.

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ÁRBOL DE OBJETIVOS



4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1. Técnicas

Para cumplir con el objetivo de estudio, se utilizarán las técnicas de observación, diálogo y documentación, para determinar el problema y plantear una solución a la situación identificada.

Como primer recurso, **la observación** será directa y fundamental para determinar la situación actual y las dificultades.

Se utilizará el **diálogo** para obtener la información adicional y a través de encuestas y entrevistas, se identificarán con mayor precisión los inconvenientes y necesidades de la población motivo de estudio

* La **documentación** permitirá que el trabajo cuente con datos que sustenten la idea de desarrollar una propuesta de campaña de Relaciones Públicas y Comunicación

* Se utilizarán además publicaciones relacionadas con el tema y disponibles en la Biblioteca de Ciencias Latinoamericanas (FLACSO) y en el Municipio de Quito.

* Se utilizarán otras fuentes secundarias como artículos publicados en revistas, folletos, videos, el sitio web del Municipio de Quito y otras direcciones de Internet, que contengan investigaciones sobre esta problemática

4.2. Enfoque.

A esta muestra se le realizará una investigación profunda, utilizando **un enfoque mixto** combinando aspectos cuantitativos y cualitativos,

La perspectiva cuantitativa permitirá determinar los porcentajes y promedios de la población quiteña que tiene conocimiento sobre esta problemática, lo cual implica el uso de encuestas con preguntas cerradas que permitan cuantificar las respuestas, y

El enfoque cualitativo, con preguntas abiertas, dará a conocer las experiencias individuales de los propios actores, con el fin de identificar necesidades.

4.3. Instrumentos.

* **Las entrevistas** permitirán que proporcionen los puntos de vista y las experiencias de los entrevistados.

* Además el criterio de expertos especializados en el estudio de los centros históricos y políticas urbanas será considerado como un aporte dentro de este aspecto.

* Los datos estadísticos remitirán las últimas cifras sobre generación urbana, impulsados por el Municipio de Quito.

La encuesta recopilará datos directos, por escrito, sobre el tema de investigación, estará estructurada en cuestionarios de preguntas cerradas, debidamente estandarizadas y esquematizadas, para ser entregadas al grupo determinado de estudio.

Por medio de entrevistas con expertos y el **diálogo directo** con los interesados se podrá comprender numerosas actitudes frente a esta problemática.

Con los datos recopilados a través de la investigación, se identificará claramente la situación actual, para dar paso a la estructuración y elaboración de una propuesta

4.4. Alcance.

El alcance de la investigación será exploratorio – descriptivo.

*Exploratorio porque es un tema poco estudiado y desconocido y estará destinado a la obtención de información en fuentes secundarias.

* Descriptivo porque a través de la recolección de datos se obtendrá la mayor precisión posible, lo que permitirá generar propuestas puntualizando las diferentes variables identificadas en el lugar de la investigación.

Técnicas para el análisis de la información.

Una vez aplicadas las encuestas y realizado el estudio de la situación actual, se dará el **tratamiento estadístico** que comprende:

- * Tabulación de los resultados de las encuestas para medir el nivel de información de la ciudadanía quiteña, con respecto a este tema.
- * Los datos serán colocados en cuadros y diagramas de barras, obteniendo así una visión clara del comportamiento de la población analizada.
- * Por cada pregunta se harán gráficos estadísticos para describir variables y hechos importantes que se encuentren en el sitio de investigación.
- * Posteriormente y en base a los resultados, debidamente graficados, se planteará el nuevo diseño.

4.5. Población

La población de estudio corresponde a 537,998 ⁶ habitantes del Centro Histórico de la ciudad de Quito en la zona aledaña al edificio del Antiguo Terminal Terrestre Cumandá, entre los barrios González Suárez, San Roque, La Chilena, parte de San Blas, Aguarico, San Sebastián, **La Loma** y San Marcos que abarca hombres y mujeres de 15 a 60 años de edad, puesto que se los considera dentro de la población actualmente activa con derecho y obligación de opinión.

4.5.1. Cálculo de la Muestra.

Debido a que el estudio será realizado a un público con similares características, para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la fórmula estadística de población homogénea, para que los datos tengan la relevancia requerida.

⁶ INEC: datos estadísticos <http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio/> 11 de noviembre del 2010/ 10:30

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

Donde: **n** = Muestra.

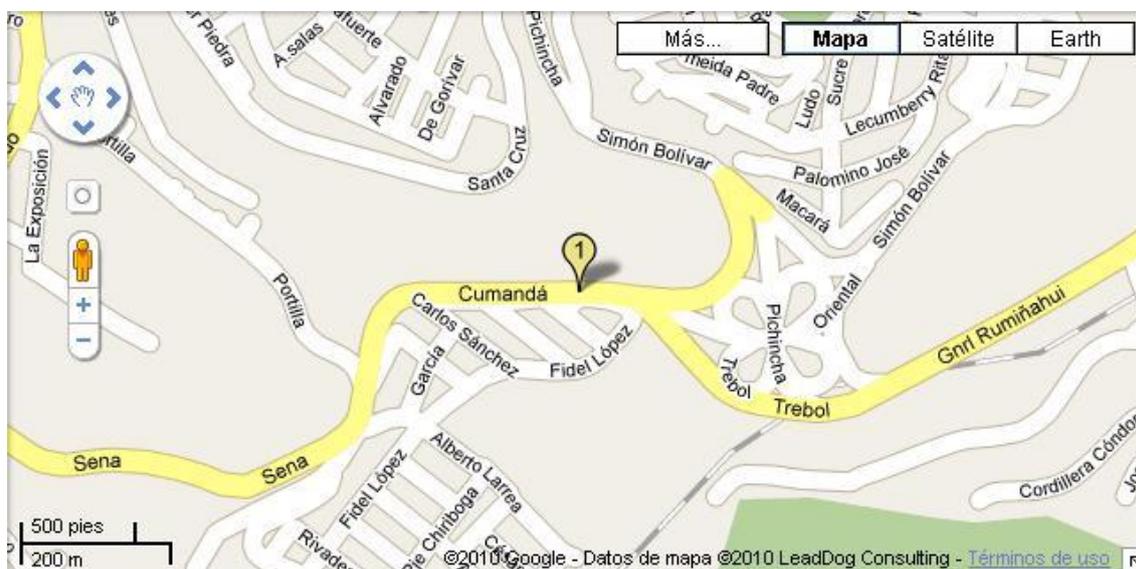
N = Población.

\sum^2 = Error al cuadrado

$$n = \frac{537998}{(0.05)^2 (537998 - 1) + 1} = 399,70$$

Utilizando la fórmula estadística de población homogénea se deduce que la muestra de estudio será de: 400 individuos.

4.5.2. Situación geográfica



Fuente: Plano de Quito tomado de Google. <http://maps.google.com/maps?hl=es&tab=w>, 19 de Diciembre del 2010, 16:00pm

5.- TEMARIO INICIAL DEL TRABAJO:

1 CAPÍTULO I: INPC (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural de Quito y su proyecto de rehabilitación del Ex Terminal Cumandá.

1. 1. EI INCP.

1.1.1 Breve historia del INPC

1.1.2. Misión, Visión, Objetivos

1.2. Ex Terminal Terrestre

1.2.1. Breve reseña histórica del Ex Terminal Terrestre

1.3. Proyecto de Rehabilitación Plaza Cumandá

1.3.1. Características del Proyecto

1.3.2. Objetivos del Proyecto

1.3.3. Beneficios del Proyecto

2. CAPÍTULO II: Estrategias de comunicación corporativa y de Relaciones Públicas, para efectivizar la “Campaña Plaza Cumandá “Cada plaza tiene su historia, Cumandá, más que una plaza un hogar” ”

2.1. Comunicación Corporativa

2.1.1. Definición e importancia

2.1.2. Estrategias de Comunicación

2.1.3. Identidad e Imagen Corporativa

2.1.4. Cultura Organizacional

2.2. Relaciones Públicas

2.2.1. Funciones de las Relaciones Públicas

2.2.2. Herramientas para el manejo de Relaciones Públicas

2.2. Campañas de Relaciones Públicas

2.2.1. Importancia del desarrollo de una campaña

2.2.2. Herramientas a utilizar en una campaña de Relaciones Públicas

2.2.3. Cálculo de resultados de una campaña de Relaciones Públicas

3.- CAPÍTULO III: Antiguo Sector 24 de Mayo, Complejo Turístico La Ronda

3.1. Reseña histórica del Sector 24 de Mayo actualmente La Ronda

3.1.1. La Ronda en la actualidad

3.2. Próximos planes para La Plaza Cumandá

3.2.1. Futura integración de La Plaza Cumandá al Complejo Turístico La Ronda

3.2.2. Desarrollo de una Campaña de Relaciones Públicas para el Proyecto de Rehabilitación de la Plaza Cumandá

3.2.3. Objetivo del Proyecto

3.2.4. Beneficios de la Campaña

4.- CAPÍTULO IV

Investigación y Análisis Situacional del Sector frente al Público Quiteño.

5.- CAPÍTULO V

Propuesta de una Campaña de Relaciones Públicas para lograr el apoyo y aceptación del público capitalino durante la realización del Proyecto Rehabilitación de la Plaza Cumandá (ex Terminal Terrestre) y su posterior integración al complejo turístico de La Ronda.

6.- MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

La pluralidad de las tradiciones, el número tan grande de sitios arqueológicos y de lugares históricos y la diversidad de las expresiones artísticas y culturales en el país, implica una tarea inagotable que compromete a todos los sectores y grupos de la sociedad y mucho más en Quito la capital, ciudad patrimonio, cuna de la libertad, esencia de la democracia, templo de la Patria, su trayectoria histórica la predestina como la más progresistas de América y hoy como Centro Cultural, y Patrimonio de la Humanidad exige de todas sus entidades públicas y privadas y de todos los quiteños. una actitud especial para conservar, preservar, restaurar, exhibir y promocionar el Patrimonio Cultural ecuatoriano, Esta herencia ancestral que cuenta de dónde se vino, y quiénes son y qué distingue de los demás y da la identidad.

Los habitantes del Ecuador y de la humanidad entera, cuentan con las áreas históricas y con el Patrimonio Cultural del Distrito Metropolitano de Quito, protegidos y en constante incremento y con un medio social, ambiental y paisajístico de calidad; situación que ha fortalecido la identidad de los ecuatorianos y les ha otorgado un recurso productivo de alta competitividad internacional. Esta situación es propiciada por la atención dada por el Estado ecuatoriano, por los gobiernos nacionales y por el Distrito Metropolitano de

Quito, “los que construyeron las instituciones y los instrumentos legales, técnicos y financieros adecuados, que la garantizan⁷.

Con el propósito de estimular la participación de la sociedad en estas tareas se creó El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural , mediante Decreto Supremo 2600 de 9 de junio de 1978, promulgado en el Registro Oficial No 618 de 29 de junio de 1978, como la institución del sector público con ámbito nacional que tiene entre sus funciones y atribuciones la responsabilidad de proteger el Patrimonio Cultural de la Nación y regular las actividades que sobre éste se realicen, con responsabilidad y eficiencia, orientada a fortalecer la identidad cultural, para las presentes y futuras generaciones.

Este Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, tiene su marco legal en la Ley de Patrimonio Cultural,” expedida mediante Decreto Supremo No 3501 de 19 de junio de 1979, promulgada en el Registro Oficial No 865 de 2 de julio de 1979 y en el Reglamento General de la Ley de Patrimonio Cultural, expedido mediante Decreto Ejecutivo No 2733 de 9 de julio de 1984 y promulgado en el Registro Oficial No 787 del 16 de julio de 1984;

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, Es una entidad dinámica y competitiva en la protección del Patrimonio Cultural de la Nación, posicionada en el ámbito nacional, con reconocimiento internacional, fortalecida económica y técnicamente mediante procesos innovadores, con un recurso humano capacitado y comprometido con los intereses de la institución y la sociedad ecuatoriana.

Y tiene como objetivo general establecer e impulsar políticas culturales que permitan concienciar la protección del Patrimonio Cultural Ecuatoriano, a través de la investigación, preservación, catalogación, inventario, difusión y promoción del Patrimonio Cultural tangible e intangible del país. “**EI INPC** (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural); es, hasta el momento, la

⁷ FONSAI, Fondo de Salvamiento del Patrimonio Cultural de Quito, <http://www.fonsal.gov.ec/inicio/quienes-somos> , 19 de Diciembre del 2010, 17:00pm

entidad depositaria de esa responsabilidad y quien la delegó a la Comisión Especial de Áreas Históricas del Concejo Metropolitano de Quito. Administrativamente, esa tarea la comparten con las dependencias municipales de Planificación, de Cultura y de Administración Zonal; y con el Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural (FONSAL). **El INPC** desde el año de su creación trabajó sostenidamente en las Áreas Históricas y en el Patrimonio Cultural de Quito. Ha logrado beneficiarlas con intervenciones estratégicas, fundamentalmente en los aspectos formales y ambientales; las ha protegido, visibilizado y consolidado y ha “posibilitado que los habitantes del País fortalezcan su identidad y cuenten con un bien de alta competitividad productiva.”Fonsal (2010)

El INPC, como depositario de esa responsabilidad, es una institución con experiencia jurídica, científica, técnica y financieramente solvente, que de manera conjunta con las Secretarías Metropolitanas de Cultura y Ordenamiento Territorial, conforman el Comité de Patrimonio “que planifica y programa las intervenciones en todos los ámbitos del Patrimonio Cultural.”(Fonsal 2010)

Como ejecutor de la política y la planificación establecida en el Comité de Patrimonio, “registra, protege y promueve el Patrimonio Cultural y de manera particular las Áreas Históricas del DMQ; para ello, busca concertar con la comunidad y con los tenedores de bienes patrimoniales”. Se crea el Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural, destinado a la restauración, conservación y protección de los bienes históricos, artísticos, religiosos y culturales, de la ciudad de Quito.

“El Directorio del Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural está integrado por:

- El Alcalde de Quito ó su delegado, que será el Concejal Presidente de la Comisión de Centro Histórico del Cabildo, quien lo presidirá;
- El Director del Instituto Nacional del Patrimonio Cultural ó su delegado;
- y,
- El Presidente de la Casa de la Cultura Ecuatoriana ó su delegado.

El Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural, será administrado por la I. Municipalidad de Quito, mediante presupuesto especial, que aprobará el Directorio del Fondo, hasta el 30 de marzo del año de su vigencia.

De acuerdo a Ley Constitutiva del FONSAL, los recursos destinados a su funcionamiento fueron:

- El 3% del precio de las entradas a espectáculos públicos que se realicen en Quito y
- El 10% del presupuesto inicial del Fondo Nacional de Emergencias FONEM,
- Donaciones.

Más tarde se suprime el FONEM y el FONSAL es beneficiario del 6% del Impuesto a la Renta que se recaude en el DMQ.

La Estructura Actual de los Ingresos:	
6% de I.R.	97%
3% de espectáculos	2%
Otros	1%

El FONSAL, conforme se establece en sus políticas de gestión, busca revitalizar integralmente el Centro Histórico de Quito y todas las áreas históricas del DMQ como elementos esenciales de la identidad local, y la

puesta en valor del espacio público y del conjunto de elementos patrimoniales y dentro de los programas planteados por la municipalidad se encuentra” el Programa de Estructuración Territorial y Urbanismo” (Fonsal 2010).

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, en el marco de su política de recuperar los bienes catalogados como patrimoniales que se encuentran inmersos en el inventario de edificaciones protegidas y velar por el mejoramiento de la imagen urbana de esta ciudad, ha decidido a través del Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural, ejecutar el proyecto de rehabilitación integral del antiguo Terminal terrestre Cumandá y su área de influencia - propuesta de nuevo uso.



El proyecto se encuentra inmerso dentro del PLAN DE INVERSIONES de la institución, dentro del Programa de Intervención en el Espacio Público del flanco Sur del Área Histórica Central, favoreciendo la recuperación del espacio público, la identidad, seguridad ciudadana y rescate de los valores culturales.

Pretende además

1. Recuperar integralmente el espacio público, dotando de áreas de recreación, turismo, comercio, servicios, generando un referente Simbólico de la ciudad.
2. Reorganizar la movilidad, vías de acceso, parqueaderos, logrando una adecuada valoración, recuperación y manejo de la zona.
3. Fortalecer el turismo, generando un eje de conexión con la Calle la Ronda, y la Av. 24 de Mayo.
4. Dotar de áreas verdes del sector mediante la integración y recuperación de las quebradas de El Censo y El Sena.
5. Fortalecer zonas de vivienda en los bordes. con el fin de generar un proyecto habitable, seguro y turístico.

Realmente los planes son altamente ventajosos para los ecuatorianos, pero hay que darle la publicidad necesaria para que sean conocidos por todos, propios y extraños. No se puede olvidar que hoy el Ecuador está en la mira mundial. Y hay que aprovechar esta situación y oportunidad de dar a conocer a Quito, y al Ecuador entero, en su verdadera dimensión. De ahí la importancia de emprender en este proyecto de comunicación corporativa para iniciar una Campaña de Relaciones Públicas, orientada a lograr el apoyo y aceptación del público capitalino, del "Proyecto de Rehabilitación de la Plaza Cumandá (ex Terminal Terrestre) y su posterior integración al complejo turístico de La Ronda, Emprendido por el INPC

La Comunicación como lo define, CHruden y Sherman en su tratado sobre administración de personal, es "el Sistema Nervioso" es la red de operación que vincula a todos sus miembros. Un buen comunicador sabe conducir la información de unas personas a otras y establecer los mecanismos para que se puedan expresar opiniones sobre los mensajes recibidos.

Todos aceptan que los comunicadores corporativos son asesores justamente para mejorar la imagen, la identidad, replantear estrategias ya establecidas e inclusive innovarlas o crear nuevas, mediante planes y proyectos específicos

todo para el bien y mejora de la empresa, tienen a su mano las herramientas suficientes, solo tienen que aprender a utilizar las convenientes.

Se sabe también que la eficacia y resultados de los programas sociales frecuentemente se ven afectados por la falta o insuficiente aprobación de información por parte de las poblaciones involucradas y destinatarias.

Por eso una de las barreras a sortear es la comunicacional. La implementación de una estrategia de comunicación resulta imprescindible en cualquier tipo de intervención,

“Hay que establecer canales de comunicación, que permitan que la información ascendente, descendente y en horizontal se transmita a todos los posibles interesados”. Mañú José (2004) La comunicación oral es rápida, muy natural, pero con frecuencia es inexacta, se deforma en la transmisión y no tiene garantías de llegar a todos.

La comunicación, sea ésta interna o externa, formal o informal, debe estar coordinada y las nuevas tecnologías la facilitan mucho. La comunicación no puede reducirse a la sesión de gobierno. Muchos celos, choques de competencia, fracasos, ineficacia se producen por incomunicación. Debe existir el intercambio frecuente y útil de información. “Hay que tener presente que a medida que la comunicación formal se restringe, la comunicación informal se desarrolla más y más deformada” Perdomo (2000 p. 89)

En el tratamiento de la información pueden plantearse las siguientes situaciones:

- Una no utilización del conducto adecuado.
- Excesivos conductos regulares o niveles que informan todo y de todo.
- No oportunidad del mensaje. Informar a deshora.
- No equilibrar la información, ampliando determinados aspectos y restringiendo otros.
- Distorsión: cambiar el sentido de la información total o parcialmente.

Una mala comunicación produce que ante problemas comunes se multipliquen los esfuerzos, no tanto por diversidad de respuestas, como por falta de conocimiento sobre lo que resulta eficaz para otros. Una buena comunicación favorece la convivencia, las relaciones cordiales a pesar de las naturales discrepancias al abordar los problemas. Crea una identidad corporativa favorable.

Además en el proceso de la comunicación pública, se da un cierto nivel de deformación que puede provocar malestar y alteraciones en el funcionamiento total de la empresa y que se debe a diversas causas o barreras. Según estudios realizados estas barreras comunicacionales pueden ser de tres tipos: De tipo psicológico como diferencias individuales., clima organizacional, el factor motivacional.

De tipo estructural como: problemas de interpretación, sobrecarga de información, falta de retroalimentación.

De tipo Técnico Como:

Excesivas conductas regulares, procedimientos administrativos y mecanismos utilizados.

Siendo las personas, a través de un buen proceso de comunicación, quienes realmente hacen la vida de la empresa, organismo, institución, es de vital importancia para el Comunicador público, o corporativo emplear las mejores técnicas para hacer que sea una realidad.

Debe tener una política de puertas abiertas, receptiva, capaz de comunicarse con todos y comunicar a todos., organizar reuniones de integración, que favorezcan el diálogo y que abone el terreno para la comunicación institucional. Motivar permanentemente a los trabajadores y al público en general para lograr una realimentación. Y sobre todo el trabajo en equipo, basado más en la colaboración que en la competencia. Únicamente actuando así se logrará crear o mantener una identidad corporativa e imagen positiva de excelencia.

La Identidad Corporativa de toda empresa es hoy en día categorizada como el “SER” la empresa, el por qué y él para qué de su creación. Gracias a la identidad de las empresas se pueden conocer más a fondo su historia, su filosofía, sus metas e ideales.

Toda empresa tiene su propia identidad lo cual les hace únicas y especiales en sus propios aspectos, qué los simboliza y por qué y sobre todo qué les hace ser la empresa que son y que quieren seguir siendo por el plazo que se forjen como meta.

Esto les permite no tan solo a su público interno identificarse con la empresa sino en especial al público externo el cual les permite desde afuera forjarse una visión de la empresa por medio de los conocimientos de la identidad de la misma. Black Sam 2000 :84)

Pero, no hay que olvidar que la imagen no se gestiona directamente ya que es propiedad del público sino que los profesionales de las relaciones públicas la gestionan indirectamente, trabajando sobre la identidad., con un estudio previo de la empresa, y también mediante el uso de encuestas, entrevistas, focus groups.

Luego se planifica teniendo en cuenta la imagen actual y el por qué de los cambios de las mismas y cómo sería la imagen que se desearía obtener y el modo de ponerlo en acción.

Al momento de obtener la imagen deseada se lograrán muchos beneficios los cuales permitirán que la empresa se identifique, que obtenga una diferenciación, que tenga un referente y sobre todo que se pueda adquirir aquella preferencia deseada, “la imagen desarrollada por medio de las relaciones públicas bien manejadas dentro de una empresa. Rojas Orduña(1884)

En definitiva conocer y saber manejar la identidad y la cultura organizacional de la empresa ayuda a detectar cualquier tipo de problema o inconveniente que pueda perjudicar de cualquier modo. También ayuda a que exista más integración del personal bajo los objetivos que persigue la empresa.

Los objetivos planes, y proyectos del Municipio de Quito y sus entidades, son variados, interesantes, pero hay que darles efectividad para eso hay que saber manejar el área de Relaciones Públicas, saber manejar y vincular la comunicación y las fuentes de información dentro y fuera de la empresa, éste es un trabajo extenso pero a su vez muy interesante y gratificante ya que un manejo eficiente, evitaría cualquier tipo de crisis y ayudaría “para la mejora o innovación de imagen en cuanto al público se refiere..(Seitel Fraser) “Qué importante es poner en juego las relaciones públicas como disciplina que, mediante una gestión estratégica, logran diferenciar a la organización o empresa de sus competidoras.”Rojas (2005 p. 73) “manejar bien la gestión externa, para así lograr satisfacerlos de la mejor manera.”Rojas (2008 P 73) Cuidar, La opinión pública es decir la de aquellos que conocen de la empresa mas no son parte de la misma, que todos los que, por cualquier razón participan de las actividades de INPC, observen que ahí “Todo trabajo es conjunto y que todos buscan comprender y comunicar mejor. Solo así se logrará que el Municipio como empresa logre éxito, eficacia, eficiencia y excelencia. Y sobre todo únicamente así logrará la participación colectiva.

La participación es considerada como una de las estrategias que además de propiciar la autorrealización de las personas en el trabajo ayuda a la eficacia y eficiencia de las organizaciones.

Es un proceso humano que dentro de un enfoque moderno de la comunicación organizacional, pública, debe estimularse, ya que está íntimamente relacionada con la satisfacción de las necesidades sociales y de auto desarrollo.

El Comunicador experto en este campo, debe estar atento a establecer el mecanismo para que se dé una real participación a través de todo el proceso, desde la planeación hasta la evaluación y el seguimiento, donde las personas

tengan el derecho a intervenir, no solo con el uso de la palabra, sino con la atención en la toma de decisiones. Hay que poner en práctica un sistema participativo porque es la forma efectiva de lograr altos niveles de satisfacción humana y por ende de calidad y eficiencia.

La inserción del Proyecto del Ex Terminal Cumandá, en el Proyecto La Ronda es un plan que debe ser conocido por todos los quiteños, analizado, estudiado, participado. Conocer los objetivos, los procedimientos, las responsabilidades, las ventajas.etc. El municipio debe tomar conciencia de que los quiteños son parte integral de la Ciudad y que desean involucrarse activamente en ella. Una buena comunicación pública logrará una participación, fundamentada en la libertad, en el respeto a las opiniones de los demás, en el interés por el bien común, en el trabajo en equipo, en la solidaridad y en la voluntad de servicio. No se puede olvidar que a participar se aprende participando.

El proyecto de “Establecer estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas en una Campaña de comunicación masiva,” logrará informar a la gente, de todas las ventajas que tiene esta obra. E incluso se conseguirá una mayor participación y ayuda, de los habitantes sectoriales que conociendo todo el proyecto desearán intervenir directamente La buena aplicación de estrategias comunicacionales, ayudará a que todos consideren a Quito, como una empresa, una verdadera comunidad, con características y elementos propios de esta

La Ronda



. Fuente. I. Municipio de Quito.

En la cual se favorezcan condiciones tales como:

La comunicación., la atención y consideración a las sugerencias, la posibilidad de autocrítica y autoevaluación, y el estímulo a las actitudes de escucha, diálogo y apoyo a iniciativas y actividades de toda índole.

Quito es de todos y con una buena comunicación se lo hará “Universal” Patrimonio del mundo.

8.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

Tiempo	Fe b.	Marzo				Abril							Mayo				Junio													
Actividades	4	2		3	4	1			2				3	4	1	2	3	4	1											
		L	M	M	J	V		M		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Anteproyecto																														
Investigación bibliográfica																														
Marco Teórico																														
Determinación de la muestra																														
Trabajo de Campo																														
Entrevistas																														
Encuestas																														
Análisis de datos																														
Obtención de conclusiones																														
Realizar recomendaciones																														
Diseñar el plan de comunicación																														
Elaboración del documento																														
Revisión del trabajo																														
Defensa del proyecto																														