



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Oferta de un Plan de Comunicación Estratégica para fortalecer la Cultura Organizacional de la Unidad Técnica del Plan de Protección y Recuperación del Patrimonio Cultural del Ecuador de la ciudad de Quito y Campaña Comunicacional para educar y comprometer a la ciudadanía, comprendida entre los 6 y 18 años, en el cuidado del Patrimonio Cultural de la Capital

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

Profesora Guía:
Lcda. Galuth De La Torre

AUTORAS:
PAOLA ESTEFANÍA RUIZ VIVANCO
ANDREA ELIZABETH BEDOYA MENESES

Año
2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Galuth De La Torre

Licenciada

C.I.: 170653695-8

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Andrea Bedoya Meneses

C.I.: 172225604-5

Paola Ruiz Vivanco

C.I.: 1104473770

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de titulación es el resultado de un esfuerzo en conjunto. Agradecemos en primer lugar a Dios por haber iluminado el camino recorrido hasta ahora. A nuestros padres y hermanos por ser nuestro soporte incondicional. A nuestra querida directora Galuth De La Torre por ser no sólo nuestra guía en lo académico, sino también en lo personal, por su tiempo, su paciencia y dedicación, los cuales sin lugar a duda alguna verán sus frutos reflejados en esta tesis. A María José Enríquez, quien con sus acertados y profesionales consejos, ha aportado enormemente en la recta final del presente trabajo. A Noemí Gálvez, quien ha sabido decir las palabras correctas para darnos impulso y no rendirnos en este proceso.

De igual manera agradecemos a todos aquellos que de una u otra forma han permitido que este proyecto haya sido llevado a cabo con éxito.

DEDICATORIA

Queremos dedicar la presente tesis a nuestros padres Nelson Bedoya, Rosy Meneses y Magali Vivanco por ser nuestro ejemplo a seguir y por estar siempre a nuestro lado alentándonos a ser mejores personas y excelentes profesionales.

A nuestros hermanos Valeria Bedoya y José Miguel Ruiz, por ser parte fundamental de nuestra vida.

A todos nuestros familiares y amigos que nos han acompañado en los momentos buenos y malos, y que comparten nuestra alegría al alcanzar esta meta.

De manera muy especial, Yo Paola Estefanía Ruiz Vivanco, dedico este trabajo a mi padre José Antonio Ruiz (+), quien a pesar de no estar en cuerpo presente, es la luz que ilumina mi vida.

RESUMEN

En el presente trabajo tiene como objetivo proponer un plan de Comunicación Estratégica para fortalecer la cultura organizacional de la Unidad Técnica del Plan de Protección y Recuperación del Patrimonio Cultural del Ecuador de la ciudad de Quito y una campaña comunicacional para educar y comprometer a la ciudadanía comprendida entre los 6 y 18 años en el cuidado del Patrimonio Cultural de la Capital.

Para cumplir con lo planteado anteriormente, hemos conseguido información acudiendo a bibliografía especializada y a través de encuestas realizadas al personal de la institución, así como a estudiantes de primaria y secundaria del Distrito Metropolitano de Quito, siendo estos nuestros públicos objetivos. De igual manera, utilizamos como técnica de investigación la entrevista, la misma que se le realizó a la Arq. Olga Woolfson Touma, gerente del Plan S.O.S. Patrimonio, quien nos proporcionó información relevante sobre temas de Patrimonio Cultural y la forma en que se maneja la comunicación interna y externamente.

La información obtenida a lo largo de la aplicación de los distintos métodos, fue vital para el desarrollo del plan y la campaña que se propondrán al final de la presente tesis, la misma que se ve justificada en el desarrollo de las siguientes páginas.

ABSTRACT

The present work aims to propose a strategic communication plan to strengthen the organizational culture of the Unidad Técnica del Plan de Protección y Recuperación del Patrimonio Cultural del Ecuador de la ciudad de Quito, and a communication campaign to educate and compromising the public between 6 and 18 years in the care of Cultural Heritage of the Capital.

To meet the issues raised above, we had information coming to literature and through staff surveys of the institution, as well as elementary and high school students of the Metropolitan District of Quito, being these our target audiences. Similarly, we used the interview as a technique of investigation which was performed by Architect Olga Woolfson Touma, manager of SOS Plan Heritage, who provided us with relevant information on issues of cultural heritage and the way in which communication is handled internally and externally.

Information obtained during the application of different methods was vital in developing the plan and the campaign to be proposed at the end of this thesis, the same is justified in developing of the following pages.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 “COMUNICACIÓN, ELEMENTO FUNDAMENTAL DE TODA ORGANIZACIÓN”: LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	2
1.1 ANTECEDENTES	2
1.2 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA	5
1.2.1 Planificación Estratégica	7
1.2.2 La Comunicación como Instrumento Estratégico	9
1.3 TIPOS DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS	10
1.3.1 Definición de Comunicación Interna	11
1.3.1.1 Redes Formales de Comunicación	12
1.3.1.2 Redes Informales de Comunicación	13
1.3.2 Definición de Comunicación Externa	16
1.4 TEORÍAS Y ESCUELAS DE COMUNICACIÓN	17
1.4.1 El Modelo de Lasswell	18
1.4.2 El Modelo de Shannon y Weaver	20
1.4.3 Escuela de Chicago	21
1.4.4 Escuela de Palo Alto	22
1.5 LOS PÚBLICOS DE LA ORGANIZACIÓN	23
1.5.1 Los Públicos de la Organización	24
1.5.2 Públicos Internos	25
1.5.3 Públicos Externos	25
1.5.4 Públicos Estratégicos (Stakeholders)	26
1.6 OPINIÓN PÚBLICA Y PERSUASIÓN	26
1.7 LOBBYING	28
1.8 LAS TICs	29
1.8.1 Televisión	30
1.8.2 Radio	31
1.8.3 Internet	32
1.8.4 Intranet	33
1.8.5 Correo Electrónico	34
1.8.6 Redes Sociales	35
1.8.6.1 Facebook	35
1.8.6.2 Twitter	36
1.8.6.3 My Space	37

CAPÍTULO II..... 39

2 ¿QUIÉNES SOMOS? ¿QUÉ HACEMOS? ¿CÓMO NOS VEN?: ELEMENTOS DIFERENCIADORES DE TODA EMPRESA..... 39

2.1	IDENTIDAD	39
2.1.1	Definición	39
2.1.2	Componentes.....	41
2.1.2.1	Identidad Cultural	42
2.1.2.2	Identidad Verbal	43
2.1.2.3	Identidad Visual.....	43
2.1.2.4	Identidad Objetual	45
2.1.2.5	Identidad Ambiental.....	45
2.1.2.6	Identidad Comunicacional	46
2.2	CULTURA	46
2.2.1	Definiciones de Cultura Organizacional	48
2.2.2	Elementos de la Cultura Organizacional.....	50
2.2.3	Características y Funciones de la Cultura Organizacional	55
2.2.4	Filosofía Organizacional	57
2.3	IMAGEN	59
2.3.1	Concepto de Imagen Corporativa	60
2.3.2	Importancia de mantener una Imagen Corporativa favorable	62
2.3.3	Proceso de Formación de la Imagen Corporativa.....	63

CAPÍTULO III..... 65

3 UNIDAD TÉCNICA DEL PLAN DE PROTECCIÓN Y RECUPERACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL DEL ECUADOR: UN APORTE INÉDITO AL RESCATE DE NUESTRA IDENTIDAD..... 65

3.1	ECUADOR	65
3.1.1	Historia y Cultura	66
3.1.2	Características Geográficas y Demográficas.....	68
3.1.3	Quito, Patrimonio Cultural de la Humanidad	71
3.2	UNIDAD TÉCNICA DEL PLAN DE PROTECCIÓN Y RECUPERACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL DEL ECUADOR	74
3.2.1	Antecedentes	75
3.2.2	Objetivos.....	75
3.2.3	Valores Patrimoniales	76
3.2.4	Definición de Patrimonio Cultural.....	77
3.2.5	Seguridad y Rescate de los Bienes	78

CAPÍTULO IV	80
4 APLICACIÓN DE LOS MÉTODOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS PARA DEFINIR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA UNIDAD DE GESTIÓN DE EMERGENCIA DE PATRIMONIO CULTURAL	80
4.1.1 Objetivo General	80
4.1.2 Objetivos Específicos.....	80
4.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	81
4.2.1 Encuesta Público Interno	81
4.2.2 Encuesta Público Externo.....	87
4.2.3 Entrevista.....	93
CAPÍTULO V	96
5 PROPUESTA.....	96
5.1 INTRODUCCIÓN.....	96
5.2 DIAGNÓSTICO	96
5.3 PROPUESTA DEL PLAN	98
5.3.1 Objetivo General.....	99
5.3.2 Objetivos Específicos.....	99
5.3.3 Públicos	99
5.3.4 Matriz Estratégica	100
5.3.5 Matriz Táctica.....	101
5.3.6 Presupuesto.....	102
5.3.7 Cronograma.....	103
5.3.8 Control y Evaluación	104
5.3.9 Matriz General del Plan	105
5.4 PROPUESTA DE LA CAMPAÑA	106
5.4.1 Objetivo General	106
5.4.2 Objetivos Específicos.....	106
5.4.3 Nombre de la Campaña.....	107
5.4.4 Eje de la Campaña	108
5.4.5 Públicos	108
5.4.6 Matriz Estratégica	109
5.4.7 Matriz Táctica.....	110
5.4.8 Presupuesto.....	111
5.4.9 Cronograma.....	112
5.4.10 Control y Evaluación	113
5.4.11 Matriz General de la Campaña	114

CAPÍTULO VI	115
6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
6.1 CONCLUSIONES.....	115
6.2 RECOMENDACIONES	116
Bibliografía	118
Anexos	122

INTRODUCCIÓN

La Unidad Técnica del Plan de Protección y Recuperación del Patrimonio Cultural del Ecuador inició sus labores bajo el nombre de Unidad de Gestión de Emergencia de Patrimonio Cultural y fue creada a partir del decreto ejecutivo No. 816, emitido el 21 de diciembre de 2007. Esta dependencia del Ministerio Coordinador de Patrimonio Cultural se estableció con el fin de recuperar y salvaguardar los bienes culturales patrimoniales del país.

Esta institución realiza diversas actividades como son el inventario de bienes culturales que tienen que ver con el patrimonio material e inmaterial, la conservación y restauración de obras de arte y edificios patrimoniales, y la colocación de seguridades en museos e iglesias.

Por el hecho de ser parte de un Ministerio es necesario que la comunicación tanto interna como externa se maneje con profesionalismo y que se utilicen las herramientas necesarias para efectivizar este importante proceso humano. Es de vital importancia lograr que el proceso de comunicación se realice de manera profesional.

Para lograr obtener resultados positivos a nivel externo, es necesario empezar por tenerlos a nivel interno; es decir, entre los miembros que son parte de la institución. Para ello, se debe iniciar con cambios en la identidad corporativa y en la cultura organizacional, los mismos que se verán reflejados en la imagen corporativa de dicha entidad.

Tras haber expuesto los puntos anteriores, se inicia este recorrido en el que se abordarán diversos temas que se espera sean de su interés y aporten a su conocimiento y crecimiento tanto personal como profesional.

CAPÍTULO I

1 “COMUNICACIÓN, ELEMENTO FUNDAMENTAL DE TODA ORGANIZACIÓN”: LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

1.1 ANTECEDENTES

“El árbol de la vida es la comunicación con los amigos; el fruto, el descanso y la confianza en ellos”. Francisco De Quevedo.

Sin ella no existiríamos.

Desde los albores de la humanidad, las personas se han comunicado de maneras distintas a la comunicación verbal tal como se la conoce hoy en día. A través de señas, sonidos y dibujos enviaban mensajes para transmitir cómo se sentían y qué pensaban. Con el paso del tiempo, la comunicación fue evolucionando, logrando que así las personas se puedan comunicar a través de sonidos los mismos que eran representativos a los animales que cazaban o a los que la naturaleza emitía.

Años después tomó fuerza; de sonidos pasó a palabras, de palabras a la escritura, hasta llegar a ser lo que actualmente es.

Comunicar es, en el sentido primero del término, transferir significados de un polo emisor a un polo receptor, los cuales cambian roles alternativamente. Esto supone intercambiar información, mensajes, ideas y experiencias con la finalidad de “compartir”.¹

El proceso de comunicación consta de varios elementos, los cuales se analizarán uno a uno para comprender en todas sus partes este importante proceso que diferencia e identifica al ser humano del resto de seres:

¹ Costa, J. (1995): Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios. Editorial Ediciones de las Ciencias Sociales. S.A. Pág. 46.

Emisor: es la persona que transmite un mensaje.

Mensaje: es una señal cualquiera que activa la respuesta de un receptor. Algunos son intencionales, pero otros, como los suspiros y los bostezos, no.

Cifrar: el emisor debe escoger ciertas palabras o métodos no verbales para enviar un mensaje deliberado.

Canal: es el método que usamos para enviar un mensaje.

Receptor: persona que recibe y adjudica un significado a un mensaje.

Descifrar: el receptor tiene que descifrar el mensaje, adjudicándole un significado a las palabras o símbolos.

Retroalimentación: los receptores no se limitan a absorber los mensajes como si fueran esponjas, sino que responden a ellos. La respuesta que puede discernir un receptor ante el mensaje del emisor se llama retroalimentación.

Ruido: una de las fuentes más importantes de fallas en la comunicación es el ruido, término que los estudiosos de la comunicación usan para referirse a obstáculos en el intercambio del mensaje.

Contexto: la comunicación está sujeta a la influencia en el contexto donde ocurre. Éste tiene varias dimensiones, entre otras, la física, la social, la cronológica y la cultural.²

Cabe recalcar que no es lo mismo informar que comunicar, si bien es cierto que hay relación entre ambos términos, es necesario aclarar que no son sinónimos.

La Real Academia de la Lengua Española define a la comunicación como la “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”,³ mientras que precisa a la palabra informar como “enterar, dar noticia de algo”.⁴

Así mismo María Escat Cortés, conceptualiza a la comunicación como “acción y efecto de comunicar o comunicarse. Conjunto de técnicas que permiten la difusión de mensajes escritos o audiovisuales a una audiencia vasta y heterogénea”.⁵

De igual manera esta autora menciona que la información es el “conjunto de noticias o informes”.⁶

² Adler, R. (2006): Marquardt Elmhorst Jeanne. Comunicación organizacional. Editorial McGraw Hill. Pág. 8-10.

³ Real Academia de la Lengua Española. URL: <http://buscon.rae.es/draeI/SrvItConsulta?TIPO>. Fecha de acceso: 2010/11/28.

⁴ *Ibíd.*

⁵ Gestiopolis. URL: <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/43>. Fecha de acceso: 2010/11/29.

⁶ *Ibíd.*

Habiendo mencionado lo anterior, se puede decir que es prescindible establecer las diferencias entre información y comunicación, ya que la primera al ser de una vía, únicamente se limita a transmitir mensajes sin esperar una respuesta a cambio, por lo que se enfoca netamente en la opinión del emisor, sin tomar en cuenta al receptor o perceptor, quien también forma parte de dicho proceso.

Por otro lado, está lo que es la comunicación, la misma que permite generar retroalimentación, por lo tanto una interacción entre el emisor y el receptor, haciendo a este proceso más completo, ya que las opiniones que se vierten aquí son tanto de parte del uno como del otro, es decir, que ambos juegan el papel de emisor y de receptor, lo cual permite una conversación más fluida.

Dentro del proceso de comunicación pueden presentarse problemas que interfieran en el mismo. Los psicólogos las denominan barreras de comunicación y estas se dividen en cinco tipos:

Barreras semánticas: son barreras generadas por una falta de coincidencia entre el emisor y el receptor, en relación con el significado y sentido que poseen o adquieren las palabras, los enunciados, las oraciones y los símbolos empleados en la estructuración del mensaje.

Barreras físicas: estas barreras afectan directamente a los medios utilizados para la transmisión y recepción del mensaje. También se consideran barreras físicas a los problemas ambientales que impiden una recepción adecuada del mensaje.

Barreras fisiológicas: estas barreras se presentan en el emisor y el receptor cuando existe alguna disfunción, ya sea parcial o total, en los órganos que participan en el proceso fisiológico de la comunicación.

Barreras psicológicas: estas barreras parten de la manera muy particular del ser humano de percibir y concebir el mundo que le rodea.

Barreras ideológicas: están directamente vinculadas con el contexto sociocultural de quienes establecen la comunicación. Cada hablante, al comunicarse, utiliza la lengua del grupo social o comunidad a la que pertenece, dentro de la cual las palabras adquieren un significado y un sentido particular.⁷

En consecuencia, es de conocimiento general que la comunicación ha existido desde siempre, a pesar de haber pasado por una serie de variaciones hasta

⁷ León, Alma. (2005): Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional. Editorial Limusa S.A. Pág. 36-39.

llegar a ser lo que hoy en día es. El proceso de comunicación está presente en todo momento y se debe tomar en cuenta que aunque todos los elementos que lo componen son de vital importancia para el logro del mismo, el receptor es la parte clave, dado que el éxito o fracaso de lo que se comunica depende de lo éste perciba, es decir, que se deben analizar no sólo el contenido de los mensajes, sino también los medios por los que se transmiten y más que nada a quiénes se quiere llegar.

Dentro del proceso mencionado, se puede encontrar elementos que impidan una correcta transmisión y recepción de datos, conocidas como barreras de comunicación; las cuales deben ser consideradas por el emisor antes de enviar el mensaje y de esta forma evitar que el contenido del mensaje sea malinterpretado por el receptor. Para lo cual es necesario tomar en cuenta todas las posibles interpretaciones que se le puede dar a lo que se comunica, así como estudiar bien el contexto en el que se desenvuelve el receptor para evitar herir susceptibilidades y vacíos de información.

Es así que a la comunicación se le debe dar la consideración que ésta merece en todos los ámbitos de la vida cotidiana, no solamente en temas personales, sino también laborales.

1.2 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Al hablar de Comunicación Corporativa, es necesario referirse inicialmente a la comunicación en sí.

Este término debe ser comprendido en sus dos vertientes:

“como modo de relación entre los individuos y las organizaciones, y como instrumento estratégico”.⁸

⁸ Costa, J. (1995): Op. Cit. Pág. 29.

Por otro lado se debe comprender el significado de la palabra corporativa, la misma que al igual que la palabra comunicación, tiene dos connotaciones:

“corporativo implica la idea de corpus o integridad de todas las partes que componen ese corpus entero: la organización o la empresa”.⁹

De igual manera, se puede entender que el término corporación “posee un sentido más organizacional: significa agrupación o comunidad”.¹⁰

El libro *El auge de la Comunicación Corporativa* de Benito Castro, señala que actualmente, “la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo”¹¹ es la Comunicación Corporativa, la misma que está fragmentada en dos partes:

La Comunicación Interna y la Comunicación Externa. La primera trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir, aquellas ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización. La segunda se encarga de gestionar la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad. El objetivo de ambas es colaborar en alcanzar los niveles de rentabilidad previstos.

Mientras que Jorge Escobar Fernández en su libro *La Comunicación Corporativa*, menciona que esta disciplina.

Es el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. Y que la percepción que tengan los públicos es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará.¹²

⁹ *Ibíd.* Pág. 34

¹⁰ *Ibíd.*

¹¹ Castro, B. (2007): *El auge de la Comunicación Corporativa*. Editorial Creative Commons. Pág. 16.

¹² Escobar, J. (2009): *La Comunicación Corporativa*. Editorial El Cid Editor. Pág. 6.

Jordi Ventura entiende que el objetivo de la Comunicación Corporativa es “dar a conocer todas aquellas informaciones relativas a la empresa que tengan interés público”.¹³

De acuerdo a lo enunciado anteriormente, se puede señalar que la Comunicación Corporativa es hoy en día un elemento de vital importancia para las organizaciones dado que permite generar un valor agregado que logre diferenciación por parte de las mismas; y, que tanto la parte interna como externa deben ser manejadas correctamente, puesto que todo lo que ocurre internamente (planificado o no), traerá consecuencias en la imagen que proyectan, con lo que “la comunicación corporativa se convierte entonces en un elemento estratégico y en una herramienta de acción”.¹⁴

1.2.1 Planificación Estratégica

La planificación estratégica es un tema que actualmente ha tomado mucha importancia en el mundo empresarial, es por eso que se considera necesario hacer un análisis de lo que engloba este término. Por lo tanto se expondrán conceptos de estrategia como de planificación, los cuales se detallan a continuación:

La aplicación de la planeación estratégica data de la década del 60 del siglo XX y es acuñada por Alfred Chandler en Estados Unidos.

El término estrategia es de origen griego. Estrategeia. Estrategos o el arte del general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: stratos (ejército) y agein (conducir, guiar).¹⁵

La Real Academia de la Lengua Española define la palabra estrategia de dos formas, primero como “Arte de dirigir las operaciones militares”¹⁶ y segundo

¹³ Ventura, J. (2001): Dirección de Comunicación empresarial e institucional. Editorial Ediciones Gestión 2000. Pág. 164.

¹⁴ *Ibíd.*

¹⁵ Gestipolis. URL: <http://www.gestipolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>. Fecha de acceso: 2010/12/11.

¹⁶ Real Academia de la Lengua Española. URL: <http://buscon.rae.es/draeI>. Fecha de acceso: 2010/12/11.

como “Un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”.¹⁷

En tanto, el diccionario Larousse menciona que es el “Arte de proyectar y dirigir las operaciones militares, especialmente las de guerra”.¹⁸

De igual manera indica que es una:

Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado: la estrategia consiste en destacar en pantalla aquellos elementos que aportan las claves de la narrativa; las estrategias de memorización se prestan a que cada uno invente las suyas propias; nuestra estrategia ha sido tomar la iniciativa del juego desde el comienzo del partido.¹⁹

Dado que se puso en contexto la definición de estrategia, a continuación se hará lo mismo con lo que es la planificación.

Planificar es prever y decidir hoy las acciones encaminadas a alcanzar unos objetivos que permitirán llegar a un futuro deseable. No se trata de hacer predicciones del futuro sino de tomar las decisiones pertinentes para que ese futuro ocurra, esto se logra realizando una correcta planificación, mediante la cuál será posible establecer la dirección a seguir examinando, analizando y discutiendo las diferentes alternativas posibles para poder tomar decisiones más acertadas y con menos riesgos.²⁰

Para lograr darle el sentido de planificación estratégica es conveniente conocer las funciones esenciales del planificador, las mismas que son:

Diseñar la sistemática. La primera función del planificador es diseñar la sistemática, es decir:

- Las fases del proceso.
- Las personas, unidades y grupos que deben intervenir.
- Los principios a respetar.
- Las técnicas y modelos a utilizar.
- Los documentos a producir.

¹⁷ *Ibíd.*

¹⁸ Portal de diccionarios. URL: <http://www.diccionarios.com>. Fecha de acceso: 2010/12/11.

¹⁹ *Ibíd.*

²⁰ Portal de la Universidad Yacambú. URL: <http://www.leriko.cz.cc/oropezace/PLANB>. Fecha de acceso: 2010/12/11.

Difundir y aplicar los principios, metodología y técnicas.

Generar la adhesión. Al realizar su labor, el planificador gana defensores y difunde de “la causa”, e incluso despierta el entusiasmo y consiguiendo mantenerlo.

Dirigir y facilitar el desarrollo de las reuniones. Interviene en la mayor parte de las reuniones, por lo menos en las más importantes, y forma parte de los comités clave que se creen para el desarrollo del proceso.²¹

Por consiguiente, la planificación estratégica desde el punto de vista comunicacional es aquella que permite visualizar dónde quiere ubicarse la empresa en el futuro y cómo lograrlo, es decir, proporciona una dirección general que engloba a todas las áreas de la organización, logrando que todo apunte hacia el logro de los objetivos empresariales y por ende al éxito de la misma.

Para ello es necesario que todo esto se base en los objetivos y principios que la rigen como organización, para de esta forma mantenerse posicionada en el mercado y así merecer el favor de sus públicos.

1.2.2 La Comunicación como Instrumento Estratégico

Daniel Scheinsohn en su libro Comunicación Estratégica, afirma que la misma: “es una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en situación y proyección”.²²

La misma comprende cuatro niveles de acción:

- Estratégico: “la estrategia es el procesado de la información de inteligencia, que facilita saber dónde se está y hacia dónde se está yendo”.²³

²¹ Fernández, A. (2004): Dirección y Planificación estratégicas en las empresas y organizaciones. Editorial Ediciones Díaz de Santos S.A. Pág. 215.

²² Scheinsohn, D. (2009): Comunicación Estratégica. Ediciones Granica. Pág. 93.

²³ Ibíd. Pág. 94.

- Logístico: este nivel orienta en “la producción y mantenimiento de todos los recursos necesarios para la consecución de los fines estratégicos comunicacionales que la logística asigna y proporciona”.²⁴
- Táctico: “es el arte del mejor empleo de los recursos, así como también lo es detectar el momento más adecuado para su implementación”,²⁵ y,
- Técnico: “comprende todas aquellas maniobras operacionales que serían llevadas a cabo mediante las herramientas tácticas”,²⁶ tales como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción, entre otras.

En tanto, Luis Bozzetti la define como “la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa”.²⁷

1.3 TIPOS DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS

Dentro de la organización, se puede “diferenciar dos tipologías de comunicación que están íntimamente relacionadas una de la otra. Esta diferenciación es la de Comunicación interna y Comunicación externa”.²⁸

El autor español Joan Costa ve a la sociedad como una empresa, por lo cual define que se comunican de dos formas: “las comunicaciones que se producen en el interior del sistema, y las que envía la empresa fuera de ella misma”.²⁹

Con esto se refiere a la Comunicación interna y externa, que se detalla a continuación.

²⁴ *Ibíd.*

²⁵ *Ibíd.*

²⁶ *Ibíd.*

²⁷ Bozzetti, S. Comunicación Estratégica. Portal de RR.PP. URL: <http://www.rppnet.com.ar>. Fecha de acceso: 2010/12/12.

²⁸ Martín, F. (1997): Comunicación en empresas e instituciones. Ediciones Universidad Salamanca. Pág. 23.

²⁹ Costa, J. (2007): El DirCom Hoy. Editorial Costa Punto Com Editor. Pág. 36-37.

1.3.1 Definición de Comunicación Interna

Benito Castro indica que la comunicación interna es aquella que “trabaja en la concepción y desarrollo de la cultura corporativa de la empresa”.³⁰

Entre tanto, Fernando Martín, autor del libro *Comunicación en empresas e instituciones*, define a la Comunicación interna como:

... conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes Medios de Comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.³¹

El libro *La planificación de la comunicación empresarial* en las páginas 53 y 54 indica que la Comunicación interna dentro de la empresa cumple con tres funciones:

Información.- Una buena información es imprescindible para que las personas estén motivadas al realizar su trabajo y lo desarrollen correcta y eficientemente.

Explicación.- Para que las personas puedan identificarse con los objetivos que persigue la empresa, deben conocer y comprender las razones de las órdenes que reciben y las decisiones que se toman dentro de la misma. Y todos los departamentos deben estar informados puntualmente de la marcha y del funcionamiento de sus tareas.

Interrogación. Es muy importante, para fomentar la comunicación entre los distintos departamentos que componen el total de la organización, crear el hábito de hacer preguntas de aclaración, permitir el intercambio de información y abrir la posibilidad de diálogo entre sus miembros.³²

A partir de lo antes mencionado, se podría decir que la Comunicación interna es imprescindible en toda organización, sea pública o privada, dado que el público interno es parte de los cimientos de la organización y si no se mantiene una adecuada comunicación con los mismos, se puede dar lugar a la creación

³⁰ Castro, B. (2007): Op. Cit. Pág. 18.

³¹ Martín, F. (1997): *Comunicación en empresas e instituciones*. Ediciones Universidad Salamanca. Pág. 23.

³² Enrique, A.; Madroño, G.; Morales, F.; Soler, P. (2008): *La planificación de la comunicación empresarial*. Pág. 53-54.

de rumores que afecten a esta; es por ello que se debe tomar en cuenta las tres funciones que proponen los autores Ana Enrique, Gabriela Madroño, Francisca Morales y Pere Soler, quienes indican que la comunicación interna debe ser utilizada con el propósito de informar, explicar y contestar interrogantes. A continuación definiremos los dos tipos de redes de comunicación que se dan a nivel interno en las empresas:

1.3.1.1 Redes Formales de Comunicación

“La comunicación formal es la que se da a través de las fuentes y/o los canales oficiales de la organización”.³³

De igual forma, Pablo Alborés Cabaniña señala que “una red formal es aquella que, manteniendo una estructura jerárquica definida, engloba a todos los componentes de una organización”.³⁴

Dicho lo anterior, cabe mencionar que este tipo de comunicación, se maneja de tres formas:

Descendente: “Una de las principales funciones de la comunicación descendente es la de comunicar la cultura organizacional y las directrices de cómo cumplirlas”.³⁵

Así tenemos que este tipo de comunicación, permiten “mantener informados a los miembros de una organización de todos aquellos aspectos necesarios para un buen desenvolvimiento. Proporciona a las personas información sobre lo que deben hacer, el cómo y qué se espera de ellas.”³⁶

³³ Andrade, H. (2005): Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica. Editorial Netbiblo S.L. Pág. 20.

³⁴ Alborés, P. (2005): Comunicaciones interpersonales. Ideaspropias Editorial. Pág. 20.

³⁵ Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional de la Universidad de la Sabana. (2006): Comunicación Empresarial. Editorial ECOE Ediciones. Pág. 50-51.

³⁶ Muñoz, M. (2010): Material de apoyo de la materia de Taller de Comunicación Estratégica. Pág. 6.

Ascendente: va de los niveles inferiores a los superiores en la jerarquía. Su importancia radica en que los gerentes saben qué está pasando; la dirección obtiene una imagen más precisa del trabajo, logros, problemas, planes y actitudes de los subordinados. En segundo lugar porque la gente puede aliviar algunas de sus frustraciones, alcanzar un sentido más sólido de participación en la empresa y mejorar la moral.³⁷

Este tipo de comunicación permite mantener contacto directo con los colaboradores de la empresa y conocer las opiniones y necesidades de la gente que trabaja en la misma. Es una herramienta muy necesaria para la toma de decisiones. “Permite conocer el estado de ánimo y motivación de cada colaborador, percibir la magnitud de los problemas. Promueve la participación y el aporte de ideas”.³⁸

Horizontal: es la información que comparten personas del mismo nivel jerárquico y tiene diversas funciones importantes. Primero, permite compartir información, coordinar y resolver problemas entre las unidades. Segundo, ayuda a resolver conflictos. Tercero, al permitir la interacción entre iguales, proporciona apoyo social y emocional a las personas.³⁹

Por lo tanto, las redes formales son de vital importancia, puesto que, permiten a la organización mantener control sobre los contenidos y de esta manera enfocarlos hacia la consecución de los objetivos empresariales.

1.3.1.2 Redes Informales de Comunicación

Son patrones de interacción basados en amistades, proximidad e intereses compartidos, de tipo personal o profesional. Las relaciones informales en las organizaciones se dan de una manera que no tiene mucho que ver con la formalidad establecida en los organigramas.⁴⁰

Paralela a la comunicación formal, existe la comunicación informal, la que se funda en las relaciones espontáneas y de simpatía, y dan lugar a una interrelación personal de naturaleza afectiva y duradera. Es así, que desde un punto de vista

³⁷ Superintendencia de Compañías. (2003): Cultura y Comunicación en la Empresa. Pág. 30-31.

³⁸ Muñoz, M. (2010): Op. Cit. Pág. 7.

³⁹ Superintendencia de Compañías. (2003): Op. Cit. Pág. 31-32.

⁴⁰ Adler, R.; Marquardt, E. (2006): Comunicación organizacional. Editorial: McGraw Hill. Pág. 19.

comunicacional, se le puede definir como aquella que comprende el traspaso de información que se produce en forma espontánea y que suele contribuir a la eficiencia de la organización para alcanzar sus objetivos.⁴¹

La comunicación informal cumple con varias funciones útiles:

- Confirmar. Algunas comunicaciones informales ratifican los mensajes formales.
- Expandir. La comunicación informal llena algunas lagunas que dejaron los mensajes formales incompletos.
- Acelerar. Con frecuencia, las redes informales entregan los mensajes con antelación a los canales oficiales.
- Contradecir. Las redes informales a veces contradicen los mensajes oficiales.
- Circunvalar. Los contactos informales a veces le ayudan a evitar canales oficiales que son difíciles y que hacen perder mucho tiempo.
- Complementar. A veces hasta la gerencia sabe que la comunicación informal hará una mejor tarea que la formal.⁴²

Al cumplir con estas funciones, se puede observar que las redes informales tienen aspectos positivos y negativos para la comunicación, así tenemos como parte positiva que complementan y en ciertos casos ratifican la información formal. Mientras que en la negativa, pueden tergiversar dicha información o provocar confusión entre los receptores puesto que si la misma va en contra de lo transmitido formalmente, el receptor no sabrá en qué versión confiar.

⁴¹ Instituto Blest Gana. URL: http://www.institutoblestgana.cl/virtuales/com_organiz/Unidad3.
Fecha de acceso: 2011/01/10.

⁴² Adler, R.; Marquardt, E. (2006): Op. Cit. Pág. 21.

“Las redes informales son más veloces y, con frecuencia, más confiables que los canales formales. También ofrecen un atajo hacia los canales formales que son más lentos y pesados”.⁴³

Pablo Alborés Cabaniña precisa que “la red informal es la que mantiene los vínculos de empatía e interacción humana que se dan en cualquier tipo de relación”.⁴⁴

Mientras que María Luisa Muriel y Gilda Rota, subrayan que:

- Los mensajes informales son rápidos debido a que no siguen los canales de difusión formales y son mucho más personales en la transmisión.
- Los mensajes informales son exactos cuando se trata de información no controvertida.
- Los mensajes informales existen en cualquier institución y pueden ser aprovechados por los directivos para difundir información traduciéndola a un lenguaje comprensible para todos y para obtener retro-información acerca de los sentimientos de los empleados.⁴⁵

Un ejemplo de este tipo de comunicación es el “rumor”, el cual corre de persona a persona, y aunque nadie se responsabiliza de su veracidad, se toma como una verdad.

El rumor puede ser negativo para la empresa si es que crea un ambiente de tensión, expectativa y desasosiego entre el personal.⁴⁶

En la cita anterior se menciona al rumor como algo negativo para las organizaciones, puesto que lleva mensajes de tipo informal de boca a boca y en muchas ocasiones se le da demasiada importancia, asumiéndolo como una verdad, que puede generar malos entendidos y problemas que afecten el

⁴³ *Ibíd.*

⁴⁴ *Ibíd.*

⁴⁵ Muriel, M.; Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: enfoque social de Relaciones Públicas*. Editorial: Ediciones CIESPAL. Pág. 297.

⁴⁶ Portal de crecenegocios. URL: <http://www.crecenegocios.com>. Fecha de acceso: 2011/01/10.

ambiente laboral. De igual manera hay autores que mencionan el lado positivo del rumor, así tenemos que:

La rumorología suele ser considerada como un factor tóxico en las empresas, aunque puede tener efectos positivos en comunicación interna o para aflorar ideas que no siguen los cauces tradicionales de la compañía. Los chismes y rumores en la empresa se catalogan como la peor flora y fauna del entorno laboral más deprimente.⁴⁷

Con lo mencionado anteriormente, se puede concluir que las redes informales de comunicación deben ser manejadas por el comunicador para que la información que se filtra no desemboque en rumores y chismes que afecten a la organización, sino que constituya en una fuente de datos verificables y que permita anticiparse a los hechos.

1.3.2 Definición de Comunicación Externa

El autor Fernando Martín precisa que la Comunicación externa es el:

Conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios.⁴⁸

Del mismo modo, en el libro *Comunicación Empresarial* del Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional de la Universidad de la Sabana, se menciona que “la Comunicación externa de la organización surge de la misma necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos a la organización sin la cual su función productiva no se podría desarrollar”.⁴⁹

⁴⁷ Portal de expansión y empleo. URL: <http://archivo.expansionyempleo.com>. Fecha de acceso: 2011/01/10.

⁴⁸ Costa, J. (2007): Op. Cit.

⁴⁹ Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional de la Universidad de la Sabana. (2006): *Comunicación Empresarial*. Editorial ECOE Ediciones. Pág. 53.

Así mismo señala que este tipo de comunicación se divide en dos categorías:

“Comunicación Comercial: comprende las relaciones comunicativas que debe establecer con el cliente, los proveedores, los competidores y los medios de comunicación”.⁵⁰

Comunicación Pública:

Se establece por las relaciones de obligatoriedad con el gobierno político de los estados; el pago de impuestos, las disposiciones técnicas legales, el régimen laboral, las normas ambientales, entre otras. Las relaciones con los públicos denominados stake holders, considerados como aquellos agentes identificables que en una situación específica podrían condicionar el buen nombre de la organización en perjuicio de su actividad productiva.⁵¹

A esto sumamos la opinión de Carlos Fernández Collado, quien indica que la comunicación externa es “el conjunto de actividades y programas de comunicación efectuados por cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones con ellas, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”.⁵²

Para resumir lo que es la comunicación externa, se puede decir que es aquella que vincula a la organización con sus públicos externos, la cual le permite mantener contacto directo con los mismos, por lo que dependerá del correcto uso que se le dé con el fin de merecer el favor de éstos.

1.4 TEORÍAS Y ESCUELAS DE COMUNICACIÓN

Según la Real Academia de la Lengua Española, la palabra teoría se define como “Hipótesis cuyas consecuencias se aplican a toda una ciencia o a parte muy importante de ella”.⁵³

⁵⁰ Ibíd. Pág. 54.

⁵¹ Ibíd. Pág. 55.

⁵² Fernández, C. (1991): La comunicación en las organizaciones. Editorial Trillas. Pág. 32.

⁵³ Real Academia de la Lengua Española. URL: <http://buscon.rae.es/drael>. Fecha de acceso: 2010/11/17.

Basándonos en ese concepto, se puede decir que las teorías nacen de fenómenos sociales o de preguntas que son formuladas en determinados momentos, las cuales pueden servir para aclarar conceptos o situaciones relacionadas con la comunicación.

A continuación se hará una introducción a las teorías y escuelas de comunicación que consideramos más relevantes para el desarrollo del presente trabajo.

1.4.1 El Modelo de Lasswell

El modelo de Lasswell recibe este nombre debido a Harold Lasswell, su autor, de quien se presentará a continuación una breve biografía.

Foto1.1 Harold Lasswell



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

Cientista político estadounidense, se doctoró en la Universidad de Chicago. Fue uno de los más influyentes activistas de la necesidad de desarrollar investigación en materia de comunicación y cumplió un rol importante en poner en marcha la institucionalización de esos estudios. Formuló el conocido e influyente modelo de las 5 preguntas: ¿Quién, dice qué, a quien, por qué canal, y con qué efecto?⁵⁴

⁵⁴ Portal de RR.PP. URL: <http://www.rppnet.com.ar/biografias.htm>. Fecha de acceso: 2010/11/18.

El planteamiento procesal de la comunicación de Lasswell: quién dice qué a quién, mediante qué canal y con qué efecto; reproduce la comunicación como un proceso de transmisión lineal de un mensaje que parte del emisor hacia el receptor a través de un canal apropiado y con el código correspondientemente compartido por ambos agentes.⁵⁵

Gráfico 1.1 El paradigma de Lasswell



Fuente: http://teocomsu.net84.net/2_1.html

En el gráfico anterior se puede observar que el Paradigma de Lasswell hace referencia a todos los elementos que intervienen en el proceso de la comunicación. Propone cinco preguntas que identifican a cada componente del proceso anteriormente mencionado, las cuales son:

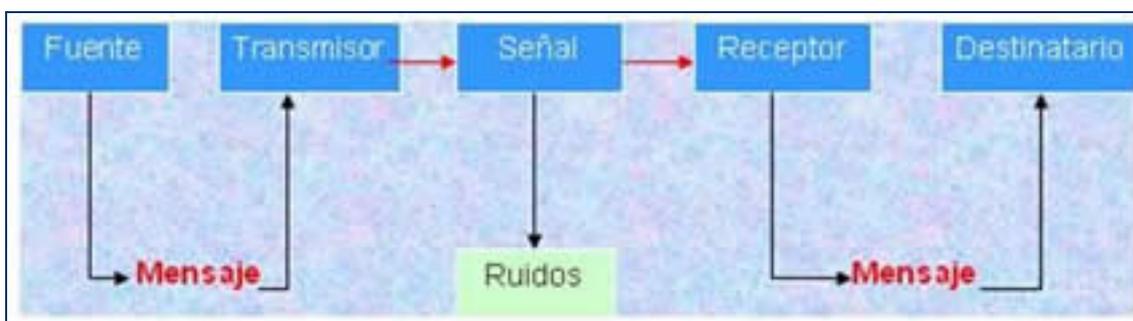
- ¿Quién?: representado por el emisor.
- ¿Dice qué?: es el mensaje que se quiere transmitir.
- ¿Por qué canal?: es el medio que se utiliza para la transmisión de dicho mensaje.
- ¿A quién?: representado por el receptor.
- ¿Con qué efecto?: qué resultado se quiere obtener con lo que se comunica.

⁵⁵ Izquierdo, J. Universidad Jaime I Castellón. URL: <http://apolo.uji.es/analisisfotografico>. Fecha de acceso: 2010/11/30.

1.4.2 El Modelo de Shannon y Weaver

El modelo de Shannon-Weaver es ciertamente compatible con la teoría de Aristóteles. Shannon y Weaver dijeron que los componentes de la comunicación incluyen: 1) una fuente, 2) un transmisor, 3) una señal, 4) un receptor, y 5) un destino. Si por fuente entendemos el orador, por señal el discurso, y por destino al que escucha, tenemos el modelo aristotélico, más dos elementos agregados: el transmisor que envía el mensaje original y el receptor que lo capta para hacerlo llegar al destinatario.⁵⁶

Gráfico 1.2 Modelo de Shannon y Weaver



Fuente: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3>

Este esquema nos dice que una fuente emisora selecciona ciertos signos de un repertorio alfabeto, organizando con ellos un mensaje (organización secuencial), que es transmitido mediante la emisión de señales o estímulos físicos; mediante un canal electrónico o mecánico. Las señales son recibidas por un mecanismo receptor, que también las decodifica o descifra, es decir, reconstruye los signos a los cuales corresponden las señales.

El modelo de Shannon y Weaver fue exclusiva y explícitamente desarrollado por sus autores para la telecomunicación; es decir, para estudiar los equipos técnicos y no para estudiar sus agentes o destinatarios humanos.⁵⁷

Este modelo también plantea los elementos del proceso de comunicación, pero desde un punto de vista técnico y sin tomar en cuenta que la prioridad que se le debe dar a este es al sentido humano.

⁵⁶ Berlo, D. (2002): El proceso de la Comunicación. Editorial El Ateneo. Pág. 26.

⁵⁷ Universidad de Colombia. URL: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales>. Fecha de acceso: 2010/11/27.

1.4.3 Escuela de Chicago

“Entre los miembros de la escuela de Chicago destaca una figura, la de Robert Ezra Park, reportero ducho⁵⁸ en grandes investigaciones periodísticas”.⁵⁹

Foto 1.2 Robert Park



Fuente: <http://www.lib.uchicago.edu>

El campo de observación privilegiado por la escuela de Chicago es la ciudad como “laboratorio social”, con sus signos de desorganización, marginalidad, aculturación, asimilación; la ciudad como lugar de la “movilidad”. Entre 1915 y 1935, las contribuciones más importantes de sus investigadores están dedicadas a la cuestión de la investigación y a la integración de los inmigrantes en la sociedad norteamericana. Partiendo de estas comunidades étnicas, Park reflexiona sobre la función asimiladora de los periódicos sobre la naturaleza de la información, la profesionalidad del periodismo y la diferencia que lo distingue de la “propaganda social”, o publicidad municipal.⁶⁰

La Escuela de Chicago mira a la ciudad como un laboratorio social tomando como eje a la investigación, la misma que les permitió identificar y analizar los diferentes problemas sociales que se presentaron en Chicago en esa época y de esta manera fue un aporte al crecimiento de las Ciencias Sociales.

⁵⁸ Según la Real Academia Española de la Lengua. Ducho: experimentado, diestro.

⁵⁹ Mattelart, A.; Mattelart, M. (1997): Historia de las teorías de comunicación. Editorial Paidós Comunicación. Pág. 23-24.

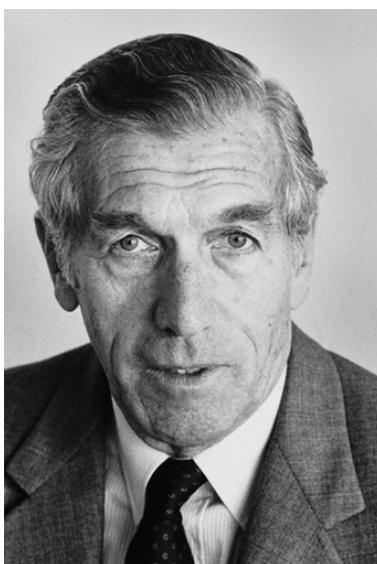
⁶⁰ *Ibíd.* Pág. 24.

1.4.4 Escuela de Palo Alto

La Escuela de Palo Alto tiene como principales representantes a Gregory Bateson, Ray Birdwhistell, Don D. Jackson, Albert Scheflen, Stuart Sigman y Watzlawick a los que podrían añadirse, aunque también podría encuadrárselos en otras escuelas, a Edward T. Hall y Erving Goffman.

Se trataba de una universidad invisible. Aunque la escuela se la denomina de Palo Alto, no todos coincidieron en esta población para trabajar conjuntamente, más bien había una sintonía en su aproximación a los problemas comunicativos y simplemente coincidieron de forma esporádica en algún coloquio que, en ocasiones, organizaban ellos mismos para poder reunirse.⁶¹

Foto 1.3 Watzlawick



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

Algunos de los axiomas de los que parten en su estudio de la comunicación son los siguientes:

- a) La imposibilidad de no comunicar.
- b) Toda comunicación tiene un aspecto de contenido y un aspecto relacional tales que el segundo clasifica al primero, y es, por ende, una metacomunicación.
- c) La naturaleza de una relación depende de la puntuación de las secuencias de comunicación entre los comunicantes.
- d) Todos los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios, según estén basados en la igualdad o en la diferencia.⁶²

⁶¹ Alsina, M. (2001): Las teorías de comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas. Editorial Universitat Autònoma de Barcelona. Pág. 164.

⁶² Ibíd. Pág. 166.

Como puede apreciarse, básicamente en la Escuela de Palo hacían una aproximación pragmática a la comunicación. La Escuela de Palo rompió con la idea de la comunicación como una transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor, que se daba en la teoría matemática de la comunicación y también en el funcionalismo. Para ellos la comunicación es un proceso creativo en el que participan múltiples mensajes: los gestos, las palabras, la mirada, el espacio, etc.⁶³

La escuela de Palo alto se diferencia de las otras, ya que sale del paradigma tradicional del proceso de comunicación, el cual consiste en una transmisión de información entre un emisor y un receptor, sin tomar en cuenta otros aspectos como son la kinesia (gestos) y la proxémica (espacio individual).

Es importante recalcar que las teorías y escuelas de comunicación analizadas anteriormente son un gran aporte para la formación del comunicador corporativo, ya que permite entender diferentes conceptos manejados por varios autores y durante años, para de esta manera decidir el enfoque que va a aplicar en su vida profesional.

1.5 LOS PÚBLICOS DE LA ORGANIZACIÓN

Los públicos son el motor de toda organización, ya que de estos depende el presente y el futuro de la misma. Es necesario mantener buenas relaciones con los públicos internos y externos, porque estos son un vínculo entre la empresa y la sociedad.

En la mayoría de los casos las empresas más exitosas son las que tienen satisfechos tanto a sus públicos internos como externos.

Paul Capriotti define la palabra público como “conjunto de personas con las que una organización tiene una relación o vínculo particular”⁶⁴. A lo que agrega “que ocupan un status y desempeñan un rol determinado en relación con una organización”.⁶⁵

⁶³ Ibíd. Pág. 166-167.

⁶⁴ Capriotti, P. (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa. Editorial Ariel S.A. Pág. 38.

⁶⁵ Ibíd. Pág. 39.

En el libro *Comunicación Empresarial* se menciona que

La audiencia de cada organización varía de acuerdo con la naturaleza de gobierno de la organización, sea democrático, colegiado, dictatorial o participativo. Esta audiencia, se divide a su vez en grupos que por sus características homogéneas estructuran la identidad colectiva de los mismos, y que a su vez los diferencian de los miembros de otros grupos. Estas particularidades ordenan a los grupos en públicos de diferente tipo, de acuerdo con el interés de la organización. Esta orden puede ser de acuerdo con los aspectos profesionales y ocupacionales demográficos, culturales, sociales, políticos, económicos, religiosos, científicos, etc. A su vez los públicos se expresan en clasificaciones dadas por el género, el nivel de conocimiento, funciones, ocupación, estrato social, edad, etc.⁶⁶

1.5.1 Los Públicos de la Organización

Gráfico 1.3

	ACTORES INTERNOS	ACTORES EXTERNOS
Tradicionales	Empleados Sindicatos Dirección General Dirección de Comunicación Dirección Jurídica Dirección Financiera Dirección Industrial Dirección técnica Seguridad Entorno e Higiene Dirección de RRHH Dirección Comercial Consejo de Administración	Proveedores Clientes Competidores Prescriptores Distribuidores Subcontratados Consumidores
No Tradicionales	Accionistas Prestatarios Técnicos de Trabajo Sociedad Madre Fuerza de Venta	Grupos de Presión Medio político local/regional/nacional Asociaciones de consumidores Usuarios Medios Estado Instancias Gubernamentales Auxilios/servicios policia/comisaria Tribunales Consultores Informaciones generales

Fuente: <http://books.google.com.ec/books>

⁶⁶ Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional de la Universidad de la Sabana. (2006): *Comunicación Empresarial*. Editorial ECOE Ediciones. Pág. 31.

⁶⁷ Sociedad madre: Sociedad cabeza de un grupo de sociedades en el que ostenta el dominio que implica la unidad de dirección, mediante la tenencia de los paquetes accionarios del control en las sociedades filiales integrantes del grupo. Puede producirse la situación bien porque la sociedad madre adquiera los paquetes del control de las sociedades ya en funcionamiento, bien porque participe directa o indirectamente a través de las primeras filiales, en la constitución de éstas reservándose el paquete del control. URL: <http://www.encyclopedia-juridica.biz14.com/d/sociedad-madre/sociedad-madre.htm>

Por lo tanto categorizaremos a los públicos en tres grupos: público interno, público externo y stakeholders.

1.5.2 Públicos Internos

María Luisa Muriel y Gilda Rota, en su libro *Comunicación Institucional: enfoque social de Relaciones Públicas*, indican que los públicos internos “están formados por las personas que se encuentran directamente vinculadas a la institución en virtud de que la constituyen a manera de componentes individuales, encontrándose al interior de la institución”.⁶⁸

“Las relaciones internas tratan con públicos relacionados o involucrados con el funcionamiento interno, como los empleados, familias de los empleados y voluntarios”.⁶⁹

Los públicos internos son parte del organigrama de la organización y son responsables de los procesos que se manejan en el interior de la misma.

Para que la empresa tenga éxito se debe tomar en cuenta las necesidades de los públicos internos, ya que los cambios deben comenzar a realizarse internamente para que se proyecten hacia afuera.

1.5.3 Públicos Externos

Los públicos externos de la organización son los que no forman parte del organigrama de esta, pero se encuentran indirectamente vinculados a la misma.

El libro *Comunicación institucional: enfoque social de las Relaciones Públicas*, señala que los públicos externos “son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institución y que lo

⁶⁸ Muriel, M.; Rota, G. (1980). Op. Cit. Pág. 269.

⁶⁹ Míguez, M. (2010): Los públicos en las relaciones públicas. Editorial UOC. Pág. 70.

afectan y/o son afectados por él, en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos de ambos (institución y públicos)".⁷⁰

"Las relaciones con públicos externos a la organización –vecinos, consumidores, expertos en temas de medio ambiente, inversores y así sucesivamente- son responsabilidad de las relaciones externas".⁷¹

1.5.4 Públicos Estratégicos (Stakeholders)

Joan Costa los define como "públicos de interés recíproco en sus relaciones con la empresa"⁷² y los diferencia entre "empleados, accionistas, agentes bursátiles, distribuidores, líderes de opinión, prescriptores, proveedores, asociaciones de consumidores y usuarios".⁷³

De igual manera cita que "la noción de stakeholders surgió en defensa de los intereses de los accionistas ante las experiencias de fraudes, maquillaje de cuentas financieras, abusos de información privilegiada, etc.". ⁷⁴

1.6 OPINIÓN PÚBLICA Y PERSUASIÓN

Existen hechos que despiertan interés general, los mismos que producen diversos puntos de vista y afectan ya sea al público en general o a un determinado segmento de este, razón por la cual se abordará el tema de opinión pública.

Dennis Wilcox, Glen Cameron y Jordi Xifra definen a la opinión pública como: "la suma de las opiniones individuales sobre una cuestión que afecta a dichos

⁷⁰ Muriel, M.; Rota, G. (1980). Op. Cit. Pág. 305.

⁷¹ Míguez, M. (2010): Op. Cit. Editorial UOC.

⁷² Costa, J. (2007): El DirCom hoy. Editorial Costa Punto Com. Pág. 23.

⁷³ Ibíd.

⁷⁴ Ibíd.

individuos”.⁷⁵ De la misma forma dichos autores también afirman que: “la opinión pública es un conjunto de puntos de vista de personas interesadas en un tema”.⁷⁶

Por otro lado, María Luisa Muriel y Gilda Rota en su libro *Comunicación Institucional: Enfoque de las Relaciones Públicas*, manifiestan que la opinión pública es el: “conjunto o agregado de las opiniones individuales respecto a un tema de interés general”.⁷⁷

En base a los criterios de los diferentes autores que fueron expuestos anteriormente, se puede mencionar que la opinión pública es el conjunto de ideas, creencias, agregados, opiniones y puntos de vista de personas como parte de un grupo social determinado o individualmente, respecto a un suceso o tema de interés general.

La persuasión es un tema que a pesar de ser hoy en día muy utilizado en el aspecto organizacional, ha estado en la vida humana durante años haya sido ésta planificada o no, puesto que a través de ella se ha logrado obtener algún beneficio en los diferentes ámbitos en los que se desarrolla el hombre. Así tenemos la definición que propone el libro *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*, donde la definen como: “una actividad, o proceso, por la que un comunicador intenta inducir un cambio en las creencias, actitudes o comportamientos de otra persona o grupo de personas, transmitiendo un mensaje en un contexto en el que el persuadido tiene cierto grado de libertad de elección”.⁷⁸

Es así que se puede decir que la persuasión busca motivar o mover a las personas a cambiar sus actitudes y su forma de pensar, para que de esta manera, la organización pueda obtener opiniones favorables y tener

⁷⁵ Wilcox, D.; Cameron, G.; Xifra, J. (2006): *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*. Editorial: Pearson Education. Pág. 271.

⁷⁶ *Ibíd.*

⁷⁷ Muriel, M.; Rota, G. (1980). *Op. Cit.* Pág. 337.

⁷⁸ Wilcox, D.; Cameron, G.; Xifra, J. (2006): *Op. Cit.* Pág. 280.

credibilidad sobre el mensaje que busca transmitir y así merecer el favor de sus públicos tanto internos como externos, quienes como se ha mencionado con anterioridad, son de trascendental importancia para el funcionamiento y el éxito de la vida empresarial.

1.7 LOBBYING

Desde siempre han existido conflictos alrededor del mundo, así tenemos que desde nuestros antepasados hasta la actualidad, hombres y mujeres hemos luchado por sobresalir en un mundo en el que sólo lo logran los llamados “más fuertes”, que a la final son personas que luchan por sus ideales y los defienden ante cualquier obstáculo que se pudiera presentar.

Ante este tipo de conflictos, los cuales se pueden dar por diferentes motivos, ya sean personales, profesionales, etc. es necesario llegar a un punto medio en el que tanto la una parte como la otra obtengan beneficios, es decir tiene que haber una relación de ganar-ganar. Es por esta razón que se abordará a continuación algunos criterios de diversos autores sobre el tema de Lobbying, más conocido como negociación.

El autor José Daniel Barquero Cabrero menciona que Lobbying “es un proceso de comunicación persuasiva (el objetivo es influir y predisponer al receptor) que se concreta en la relación con los poderes públicos”.⁷⁹

Por otro lado el libro *Dirección de Relaciones Públicas*, señala que los lobbistas “son, en muchos casos, técnicos expertos y capaces de explicar temas difíciles y complejos de una forma clara y comprensible”.⁸⁰

En tanto que el autor David Caldevilla Domínguez, define al Lobbying como:

⁷⁹ Barquero, J. (2005): Gane usted las próximas elecciones- Marketing Político. Ediciones Gestión 2000. Pág. 73.

⁸⁰ Grunig, J.; Hunt, T. Xifra, J. (2003): Dirección de Relaciones Públicas. Ediciones Gestión 2000 S.A. Pág. 746.

Actividad comunicativa orientada hacia los poderes gubernamentales, tanto administrativos como legislativos y judiciales realizada por una persona en representación de un grupo de presión o de interés, con la función de crear una situación favorable determinada o intervenir sobre una ya existente, para conseguir su desarrollo o su desaparición.; ya sea una norma jurídica existente o propuesta, una actitud colectiva, un dossier económico, financiero o industrial o proyecto legislativo, con el fin de obtener una imagen positiva y la credibilidad de los intereses que se representan. Para dar a conocer estos intereses se utilizan técnicas de comunicación directas e indirectas.⁸¹

Tras haber mencionado lo anterior, se puede decir que el lobbying es un proceso comunicativo mediante el cual ciertas personas buscan influir y ganarse la voluntad de otras, en la búsqueda de resolver conflictos tratando de que ambas partes negocien para de esta manera lograr un acuerdo.

1.8 LAS TICS

“Las nuevas tecnologías tienen mucho que decir como fortalecedoras de la competitividad de la empresa, como instrumento de mejora de la calidad en el trabajo y como nuevo canal de comunicación interno y externo”.⁸²

Éstas “no dejan de ser un instrumento al servicio de la estrategia empresarial y en ningún caso se debe supeditar esta estrategia a los nuevos avances”.⁸³

Las TICs se encargan del “estudio, desarrollo, implementación, almacenamiento y distribución de la información mediante la utilización de hardware y software como medio de sistema informático”.⁸⁴

Las tecnologías de la información y la comunicación “son una parte de las tecnologías emergentes que hacen referencia a la utilización de medios

⁸¹ Caldevilla, D. (2007): Manual de Relaciones Públicas. Editorial Vision Net. Pág. 97.

⁸² Fajula A.; Roca, D. (2002): Dirección de comunicación empresarial e institucional. Editorial Ediciones Gestión 2000. Pág. 363.

⁸³ Ibíd.

⁸⁴ Portal Tecnologías de la información y Comunicación. URL: <http://tics.org.ar>. Fecha de acceso: 2010/11/30.

informáticos para almacenar, procesar y difundir todo tipo de información o procesos de formación educativa”.⁸⁵

Las tecnologías de la información y la comunicación hoy en día son herramientas y canales innovadores que permiten la apertura a nuevas formas de comunicación, ya que se encargan del tratamiento y la transmisión de información de la informática, internet y telecomunicaciones.

1.8.1 Televisión

La eficacia de la publicidad televisiva está fuera de duda porque el poder sugestivo de las imágenes en movimiento unido con palabras y música en el propio hogar es considerable y su efecto a corto plazo es indudablemente mayor que el de las otras formas de publicidad. Para muchos la televisión es el medio que mejor define qué es la publicidad. Gracias a la estimulación multisensorial, la televisión ofrece la oportunidad de que la publicidad se convierta en todo lo que es capaz. Además la publicidad constituye la clave de la financiación de la industria comunicativa en general y de la televisión en particular. Cualquier programa de televisión se ve interrumpido continuamente por anuncios publicitarios. Esta inserción de los anuncios los coloca totalmente dispersos por todos los rincones y al aumentar su dispersión incrementan su función contextualizadora y su poder expresivo.⁸⁶

Ventajas de la Televisión:

- La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar. Es un medio poderoso con un gran impacto visual.
- Los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje.
- La televisión es costosa, pero como puede seleccionar su audiencia, resulta costosa y eficiente.

⁸⁵ *Ibíd.*

⁸⁶ Portal de Cibersociedad. URL: <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts>. Fecha de acceso: 2010/12/09.

- Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes.
- La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para su producto o empresa.⁸⁷

La televisión es el resultado de la correlación entre el sonido y la imagen, este medio electrónico de comunicación es importante ya que alcanza grandes niveles de difusión dentro de la población, ya que la mayoría de las personas cuentan con acceso a esta y satisface las necesidades de información y entretenimiento de las mismas.

1.8.2 Radio

La radio “tiene efecto más inmediato que la televisión y existe una mayor variedad de oportunidades de realizar emisiones cada día. Los boletines radiales se difunden cada hora y hay varios programas en los que es posible aparecer”.⁸⁸

Además “la rapidez y la movilidad son las características propias que hacen de la radio un caso especial entre los principales medios de comunicación”.⁸⁹

Ventajas de la radio:

- El mensaje de la radio puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.

⁸⁷ Gestipolis. URL: <http://www.gestipolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar>. Fecha de acceso: 2010/12/09.

⁸⁸ Jennings, M.; Churchill, D. (1991): *Cómo gerenciar la comunicación corporativa*. Editorial Legis Editoriales S.A. Pág. 56-57.

⁸⁹ Wilcox, D.; Cameron, G. (2006): *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. Editorial Pearson Educación S.A. Pág. 359.

- El mensaje tiene una voz. Puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor—lo que se acomode a su mensaje. Sobre todo, la voz puede tener un tono conversacional, una cualidad que lo hace fácil de escuchar y entender.
- La compra de tiempo en la radio es costosa pero eficiente.⁹⁰

La radio es un medio de comunicación masivo que se encarga del envío de señales de audio, es uno de los canales más efectivos para recibir información, ya que la mayoría de las personas tienen acceso a este, por el hecho de que los oyentes la pueden escuchar desde el lugar que se encuentren.

1.8.3 Internet

En el libro Dirección de comunicación empresarial e institucional se define al internet como “red informática global formada por millones de ordenadores que conecta redes locales alrededor del mundo”.⁹¹

El internet nació a partir del ARPANET (Advanced Research Reject Agency Net) a mediados de los setenta el mismo que se utilizó como un proyecto para los Estados Unidos durante la Guerra Fría.

Aunque nació como un proyecto militar, este sistema se popularizó en muy poco tiempo, siendo los primeros en utilizarla las Universidades y los centros de investigación, que vieron en la red un sistema único para compartir información salvando grandes distancias.

Del campo científico saltó al entorno laboral y de éste al doméstico hasta llegar al Internet que hoy conocemos.⁹²

Beneficios del internet:

- Nos permite acceder a un número enorme de consumidores potenciales e incrementa la posibilidad de realizar transacciones.

⁹⁰ Gestipolis. URL: <http://www.gestipolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar>. Fecha de acceso: 2010/12/09.

⁹¹ Fajula A.; Roca, D. (2002): Op. Cit. Pág. 363.

⁹² Ibíd. Pág. 364.

- Consecuentemente, expande el mercado.
- Ofrece una mayor cantidad de información al público.
- Mejora la imagen de la empresa.
- No discrimina entre grandes y pequeñas, por lo que representa una oportunidad de negocio antes insospechada para las PYMES.⁹³
- Más precisión y rentabilidad en la segmentación del público objetivo.⁹⁴

El internet es un conjunto de redes que permiten el acceso inmediato de información y mantener comunicación directa con las personas en todas partes del mundo.

Este es muy importante en las organizaciones, ya que por todo el tipo de información y datos que contiene les puede ayudar en la producción de la empresa y en la toma de decisiones.

1.8.4 Intranet

Red privada que aprovecha las mismas herramientas que usamos en Internet para compartir información y recursos.

Se trata de redes privadas de empresa que utilizan físicamente Internet y la fórmula del hipertexto o hipermedia para comunicar las diferentes redes y departamentos de una empresa entre sí.⁹⁵

Las redes internas son entramados tecnológicos, autopistas de la información dentro de la empresa, que sirven para transportar un volumen de datos inimaginable en la época de los archivadores A-Z. A través de ellas, se comparten

⁹³ PYMES: Pequeñas y medianas empresas.

⁹⁴ Fajula A.; Roca, D. (2002): Op. Cit. Pág. 367-368.

⁹⁵ *Ibíd.* Pág. 376-377.

bases de datos y se tienen a disposición servicios fundamentales dentro de la propia casa, como, por ejemplo, los correos electrónicos.⁹⁶

Esta red de ordenadores privados se basa en los esquemas de internet y es de gran aporte dentro de las organizaciones, ya que les permite almacenar información y trabajar de un modo más simple y efectivo.

1.8.5 Correo Electrónico

Logo Hotmail



Logo Yahoo



Logo Gmail



El correo electrónico también conocido como e-mail, es un recurso tecnológico que nos permite comunicarnos desde cualquier parte del mundo a través de Internet.

Nos encontramos en una era denominada la era de la información, debido a que con la llegada del Internet y nuevas tecnologías la acción de comunicarnos ya no es tan complicado como lo era antes, ahora contamos con más medios de comunicación masiva que aunados con la tecnología podemos estar informados del acontecer mundial a cada minuto.⁹⁷

Inicios del correo electrónico

Fue creado por Ray Tomlinson en 1971, aunque no lo consideró un invento importante. Su gran difusión promueve servicios para chequear una cuenta POP desde cualquier navegador.

El invento se estaba terminando en 1971 cuando Tomlinson, un ingeniero de la firma Bolt Beranek y Newman, contratada por el gobierno de los Estados Unidos para construir la red Arpanet (la precursora de Internet), tuvo la idea de crear un sistema para enviar y recibir mensajes por la red.⁹⁸

⁹⁶ Castro, B. (2007): Op. Cit. Pág. 89.

⁹⁷ Portal de Maestros del Web. URL: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/emailhis>. Fecha de acceso: 2010/12/08.

⁹⁸ *Ibíd.*

En base a lo anteriormente señalado se puede mencionar que el correo electrónico permite enviar y recibir información rápidamente, a través de canales informáticos u electrónicos con un alto nivel de seguridad y confiabilidad.

1.8.6 Redes Sociales

Las redes sociales en Internet permiten interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscripto a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo.

Intervenir en una red social empieza hallamos otros con quienes compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades y aunque no sucediera más que eso, eso mismo ya es mucho porque rompe el aislamiento que suele aquejar a la gran mayoría de las personas, lo cual suele manifestarse en retraimiento y otras veces en excesiva vida social sin afectos comprometidos.⁹⁹

Las empresas deberían analizar el papel que las redes sociales pueden desarrollar en su estrategia de posicionamiento, al permitir crear nuevos canales para atraer clientes y desarrollar nuevos productos y servicios.¹⁰⁰

En conclusión se puede indicar que las redes sociales son sitios web que permite a las personas interactuar y mantenerse conectados, relacionados e informados con otros usuarios de la red. Las personas con las que se puede tener contacto a través de estos medios; son amigos, familiares, compañeros de estudio o trabajo y se tiene la oportunidad de conocer gente de diferentes partes del mundo y de diversas culturas.

1.8.6.1 Facebook

La gente utiliza *Facebook* para mantenerse al día con sus amigos o compañeros compartiendo fotos, enlaces, vídeos, etc.

Cualquier persona puede hacerse miembro de Facebook, lo único que necesitas es una dirección de correo electrónico.

⁹⁹ Portal de Maestros del Web. URL: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales>.
Fecha de acceso: 2011/01/10.

¹⁰⁰ Celaya, J. (2008): La empresa en la Web 2.0. Editorial Ediciones Gestión 2000. Pág. 91.

En cuanto a privacidad, tienes control sobre cómo quieres compartir tu información y sobre quién puede verla. La gente sólo puede ver los perfiles de amigos confirmados.¹⁰¹

Facebook se creó como una versión en línea de los "facebook" de las universidades americanas. Los "facebook" son publicaciones que hacen las universidades al comienzo del año académico, que contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes y que tienen como objetivo ayudar a los estudiantes a conocerse mutuamente.

Facebook nació en 2004 como un hobby de *Mark Zuckerberg*, en aquél momento estudiante de Harvard, y como un servicio para los estudiantes de su universidad.¹⁰²

Gráfico 1.4 Logo de Facebook



Fuente: <http://facebookuruguay.ning.com/>

Se puede resumir que facebook es el sitio web más popular en la actualidad, esta red social permite realizar diferentes actividades, como expresar opiniones, subir y compartir fotos, publicar estados de ánimo, juegos, entre otros; razón por la cual este medio de comunicación es uno de los más utilizados al momento.

1.8.6.2 Twitter

Twitter es una red de información de tiempo real que permite conectarte a lo que encuentras interesante. Simplemente busca cuentas relevantes y sigue las conversaciones.

La clave de Twitter son pequeños pedazos de información llamados Tweets. Cada Tweet tiene 140 caracteres de longitud, pero no te dejes engañar por su pequeño tamaño —puedes compartir mucho con poco espacio. Conectado a cada

¹⁰¹ Portal Más Adelant. URL: <http://www.masadelante.com/faqs/facebook>. Fecha de acceso: 2010/11/29.

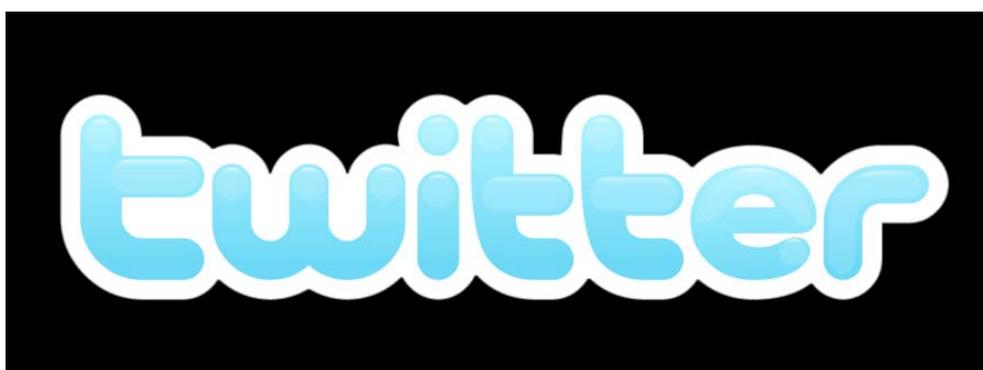
¹⁰² Portal del CAD. URL: http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm. Fecha de acceso: 2010/11/29.

Tweet hay un panel de detalles enriquecido que proporciona información adicional, mayor contexto y contenido multimedia embebido. Puedes contar tu historia a través de un Tweet, o puedes pensar en el Tweet como titular y usar el panel de detalles para contar el resto con fotos, videos y otros contenidos multimedia.¹⁰³

Twitter para las empresas:

Twitter conecta a las empresas con los clientes en tiempo real. Las empresas usan Twitter para compartir rápidamente información con personas interesadas en sus productos y servicios, obtener inteligencia empresarial en tiempo real y sugerencias o comentarios y construir relaciones con los clientes, socios y personas influyentes. Desde brand lift, servicio de atención al cliente, hasta ventas directas, Twitter ofrece a las empresas la oportunidad de llegar a una audiencia comprometida.¹⁰⁴

Gráfico 1.5 Logo de Twitter



Fuente: <http://messenger.com.es/etiqueta/nuevo>

Esta red social está ganando popularidad en el mundo, la misma se caracteriza por permitir la publicación de mensajes de texto sencillos inmediatamente, con un límite máximo de ciento cuarenta caracteres, que se conocen como tweets y que aparecen en la página principal del usuario.

1.8.6.3 My Space

Myspace, Inc. es un destino de entretenimiento social líder impulsado por la pasión de los fans. Orientado a la generación Y, Myspace promueve la interacción social facilitando una experiencia de entretenimiento altamente personalizada y conecta a las personas con la música, las celebridades, la TV, las películas y los juegos que aman. Este entretenimiento se encuentra disponible a través de

¹⁰³ Portal de Twitter. URL: <http://twitter.com/about>. Fecha de acceso: 2010/12/08.

¹⁰⁴ *Ibíd.*

múltiples plataformas en línea, para dispositivos móviles y eventos en el mundo físico.

La empresa tiene sede en Beverly Hills, CA y es una división de News Corporation.¹⁰⁵

Gráfico 1.6 Logo de Myspace



Fuente: <http://www.estilo.hn/Secciones-Principales/Tendencias>

Este sitio web contiene una gran comunidad online en la cual se encuentran perfiles personales, redes de amigos, blogs, fotos, vídeos y música. Además permite que los usuarios se comuniquen con las diferentes personas de este medio.

En resumen, las TICs se han convertido hoy en día en un elemento indispensable para las organizaciones, puesto que ejercen una gran influencia en los públicos y son medios interesantes que permiten mantener contacto con los mismos. Dentro de las TICs que se nombran, están las tradicionales como la televisión y la radio, y más actuales el Internet, Intranet, el correo electrónico y las redes sociales, las cuales serán útiles para el desarrollo del presente trabajo.

¹⁰⁵ Portal de Myspace. URL: <http://www.myspace.com/Help>. Fecha de acceso: 2010/12/08

CAPÍTULO II

2 ¿QUIÉNES SOMOS? ¿QUÉ HACEMOS? ¿CÓMO NOS VEN?: ELEMENTOS DIFERENCIADORES DE TODA EMPRESA

2.1 IDENTIDAD

Para entender lo que es la Identidad Corporativa, es necesario tener claro lo que es la identidad en sí. La Real Academia de la Lengua Española la describe como “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”.¹⁰⁶

Partiendo de este concepto, el autor Joan Costa la define etimológicamente de la siguiente manera: “identidad viene de ídem, idéntico, y significa idéntico a sí mismo”.

Dicho lo anterior y teniendo en cuenta los conceptos del aspecto corporativo mencionados en el capítulo uno del presente trabajo, podemos enfocarnos en el tema de identidad corporativa, partiendo en que “la identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, sepa o no, por el mero hecho de existir”.¹⁰⁷

2.1.1 Definición

“La identidad es la sustancia de la empresa”. **Joan Costa.**

¹⁰⁶ Real Academia de la Lengua Española. URL: <http://buscon.rae.es/drae/>. Fecha de acceso: 2010/12/10.

¹⁰⁷ Costa, J. (1995): Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios. Editorial Ediciones de las Ciencias Sociales. Pág. 42.

Al definir lo que es la Identidad Corporativa tomamos en cuenta el punto de vista de varios autores especialistas en el tema, así por ejemplo tenemos que Paul Capriotti en su libro *Branding Corporativo*, señala que ésta es el:

Conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características “centrales” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características “distintivas” están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades.¹⁰⁸

En tanto, en el capítulo uno del libro *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*, Joan Costa indica que la identidad de una organización es “la esencia propia y diferencial de la organización, objetivamente expresada a través de su presencia, sus manifestaciones y actuaciones”,¹⁰⁹ es “algo mucho más profundo, substancial y también operativo; algo que está impregnado en la forma de ser y de hacer de la organización, en su conducta global, y que es compartido por el colectivo interno”.¹¹⁰

El mismo autor en otra de sus obras señala que “la identidad es hoy un instrumento privilegiado. Porque es único, exclusivo y distintivo, y porque es el elemento más universal y englobante en el lenguaje y la acción empresarial”.¹¹¹ “Ya que todo cuanto la empresa hace y dice ante la sociedad, necesaria e inevitablemente, la identifica”.¹¹²

De igual manera indica que este elemento se define por medio de cuatro parámetros “quién es (qué es la empresa), qué hace (para qué sirve lo que

¹⁰⁸ Capriotti, P. (2009): *Branding Corporativo*. Editorial Paul Capriotti Peri. Pág. 19.

¹⁰⁹ Costa, J. (1995): *Op. Cit.* Pág. 43.

¹¹⁰ *Ibíd.*

¹¹¹ Costa, J. (2007). *El DirCom Hoy*. Editorial Costa Punto Com Editor. Pág. 126.

¹¹² *Ibíd.*

hace), cómo lo hace (estilo, conducta) y cómo lo comunica (relaciones, información)”¹¹³.

Benito Castro, autor del libro *El auge de la comunicación corporativa*, se refiere a la identidad corporativa como el conjunto de “valores y signos que definen y concretan la cultura de una empresa. Su función es conectar esas ideas principales con una serie de signos identificativos que representen nuestra forma de ser y nuestras aportaciones”.¹¹⁴

Así mismo, la identidad corporativa tiene que ver con:

Los valores, pero también con los signos. Los signos se refieren principalmente a logotipos y sus aplicaciones como uniformes, características estéticas de los edificios, normas de atención. Este conjunto de referencias materiales está conectado con los valores. Así, nuestra alma como empresa o institución se relaciona con colores, formas y sus respectivas aplicaciones, lo que finalmente se convierte en un juego en el que lo físico actúa como vehículo para recordar los valores.

Ahora bien, podemos concluir que la identidad corporativa es un elemento que simplemente existe en todas las organizaciones, lo cual lo distingue del resto, logrando diferenciación para la misma y la hace única, diferente e irreplicable. Como la palabra mismo lo dice, la identidad en el caso empresarial, viene a ser la esencia y por ende la característica principal de las organizaciones, es por eso que se le debe dar la importancia que ésta representa desde la concepción de la empresa.

2.1.2 Componentes

La identidad corporativa abarca algo más que solamente lo que es la empresa, las actividades que realiza y dónde se encuentra ubicada (con lo que la gente relaciona el término), es por eso que a continuación detallaremos los componentes de la misma.

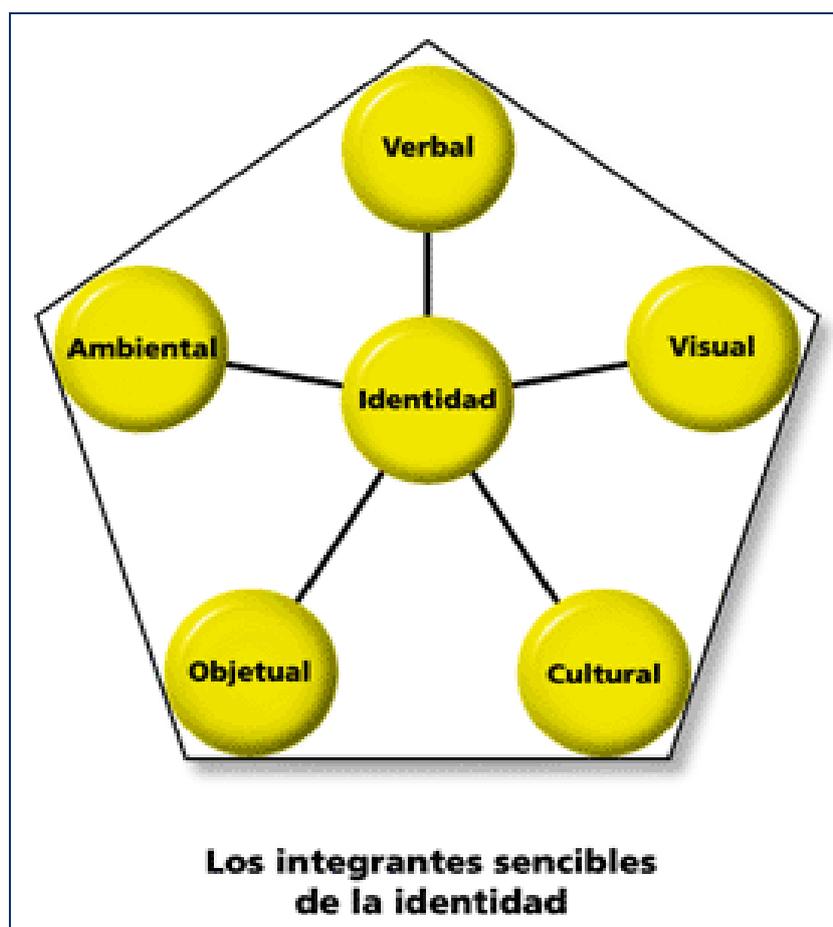
¹¹³ *Ibíd.* Pág. 125.

¹¹⁴ Castro, B. (2007): *Op. Cit.* Pág. 58.

La identidad corporativa, en su vertiente visual, o más exactamente gráfica, no es un “signo”, llámese a éste logotipo, símbolo, marca o lo que se quiera, sino un “sistema de signos”: gráficos, cromáticos, tipográficos, etc. Porque la identidad corporativa no es solamente visual: es también ambiental, objetual y, sobre todo, comportamental, es decir, cultural.

Sin embargo, la noción de identidad (visual, cultural, corporativa) empieza a ser corriente y se comprende bien que la identidad es, en las organizaciones, un auténtico vector diferenciador y estratégico.¹¹⁵

Gráfico 2.1 Los integrantes sensibles de la identidad



Fuente: <http://www.geditorialdesign.com/html/dircomonline.html>

2.1.2.1 Identidad Cultural

“La identidad cultural define, pues, la conducta de la empresa a través del tiempo ante los ojos de los stakeholders y de la comunidad”.¹¹⁶

¹¹⁵ Costa, J. (1995): Op. Cit. Pág. 41-42.

¹¹⁶ Costa, J. (2007): Op. Cit. Pág. 126.

“La identidad cultural atraviesa e impregna las decisiones, las acciones, los hechos, los mensajes, las relaciones”.¹¹⁷

Se puede mencionar que la identidad cultural le permite a la organización que conserve su legitimidad y que los miembros que forman parte de la empresa se formen en base a la cultura que esta establece.

2.1.2.2 Identidad Verbal

La identidad verbal “en su conjunto es un sistema de signos. Sistema porque posee en su totalidad tales propiedades sistemáticas. Y de signos, porque los elementos que integran ese sistema, o sus efectos en el público, significan”.¹¹⁸

“Es intocable en la vida de las empresas, excepto los casos de cambios en el capital, mientras los demás componentes de la identidad son más y más variables cuanto más masivos”.¹¹⁹

En base a lo descrito anteriormente se puede concluir que la identidad verbal abarca un sistema de signos que son intocables en la vida de la organización. De esta manera la misma logra dar vida a la empresa por medio del lenguaje y así alcanzar que el nombre de esta llegue a ser identificada ante sus públicos.

2.1.2.3 Identidad Visual

La identidad visual es la “traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades por medio de unas normas de diseño visual, rígidas en su aplicación pero no en su reelaboración continua”.¹²⁰

Todo sistema gráfico de identidad gira entorno al Nombre, ya sea de la empresa o de los productos o servicios. A partir del nombre, la identidad visual se desarrolla

¹¹⁷ Ibíd.

¹¹⁸ Costa, J. (2007). Op. Cit. Pág. 127.

¹¹⁹ Ibíd. Pág. 128.

¹²⁰ Sánchez, J.; Pintado, T. (2009): Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Editorial ESIC Editorial. Pág. 174.

y abarca todas las producciones, posesiones, manifestaciones y comunicaciones de la empresa. Así, los logotipos como los símbolos y los colores distintivos asumen la función de “marca”.¹²¹

Pero la identidad exclusivamente visual o gráfica tal como se entiende tradicionalmente, hoy no se limita únicamente a esos signos marcarios. Se extiende asimismo al “estilo visual” de la firma o a la “gestión del diseño”, que es el instrumento que abarca la totalidad de las comunicaciones: los mensajes visuales y audiovisuales en su variedad y en constante renovación.¹²²

La identidad visual se compone de cuatro elementos fundamentales: símbolo, logotipo, colores y tipografía.

Símbolo: “es una figura icónica que representa a la organización, que la identifica e individualiza con respecto a los demás, debe ser funcional, simplificado que realce los rasgos fundamentales del objeto representado”.¹²³

Logotipo: “es el nombre de la organización escrito de una manera especial, con una determinada tipografía, es un elemento identificatorio, es leíble y pronunciable, se complementa con el símbolo”.¹²⁴

Colores: “son el conjunto de colores o gama cromática, que identifican a la organización. El color no solo sirve para identificar a la organización, sino que también transmite mensajes acerca de la personalidad, la forma de ser y de actuar”.¹²⁵

Tipografía: “es el alfabeto diseñado o elegido por la organización como signo de identidad tipográfica de la misma, y se debe tener en cuenta la legibilidad de las letras y las connotaciones que se derivan de ese estilo de tipografía”.¹²⁶

En síntesis se puede mencionar que la identidad visual es la que plasma gráficamente la identidad corporativa de toda organización y la diferencia del

¹²¹ Costa, J. (2007). Op. Cit.

¹²² Ibíd. Pág. 128-129.

¹²³ Portal de Scribd. URL: <http://www.scribd.com/doc>. Fecha de acceso: 2010/12/13.

¹²⁴ Ibíd.

¹²⁵ Ibíd.

¹²⁶ Ibíd.

resto de las empresas. Es de vital importancia, ya que mediante esta los públicos la reconocen a través el sentido de la vista.

2.1.2.4 Identidad Objetual

Las cosas, los objetos y los productos se identifican ellos mismos directamente como tales en el momento que los vemos. Pero pueden, a la vez, identificar a la empresa o a la marca. Ser átomos de su propia imagen.

Este aspecto objetual de la identidad, entendido como factor diferencial en la construcción de la Imagen, apenas ha sido considerado en toda su importancia. Es la personalidad corporativa, reflejada en los productos y los objetos de uso que la empresa fabrica o vende.¹²⁷

Cuando los productos y los objetos se reconocen de un vistazo por su forma, su estilo y su estética formando una "familia", se puede hablar de identidad objetual. Su funcionamiento y las prestaciones utilitarias de los productos se experimentan después, y la satisfacción del usuario depende de la experiencia funcional, estética y emocional vivida con esos productos. Pero la forma habla antes.¹²⁸

Se puede concluir que la identidad objetual hace referencia a la personalidad de los productos y los objetos de la organización, ya que por lo general se suele identificar a la marca o a la empresa con dichos artículos.

2.1.2.5 Identidad Ambiental

Uno de los signos identitarios de la empresa es, para el público, otra clase de experiencia multisensorial. Es la empresa misma como realidad arquitectónica: edificio, fachada, puntos de venta, de atención y de gestiones, de servicio, de exhibición.¹²⁹

Este tipo de identidad abarca a la organización es sus aspectos arquitectónicos, como son la fachada, la ubicación, entre otros.

¹²⁷ Costa, J. (2007). Op. Cit. Pág. 129.

¹²⁸ *Ibíd.*

¹²⁹ Costa, J. (2007). Op. Cit. Pág. 130.

2.1.2.6 Identidad Comunicacional

Lo que justifica las comunicaciones son ellas mismas como mensajes que intentan informar, convencer o seducir. Y estos objetivos podrían cumplirse sin que tales comunicaciones contribuyeran *además* a beneficiarse de la imagen de la empresa, y a beneficiar a ésta sinérgicamente. Es lo que sucede a menudo: se vende el producto pero no se vende, al mismo tiempo, la empresa.

En pocas palabras, lo que llamamos “estilo” de comunicación, como toda cuestión de estilo, es un agregado, un valor añadido, tanto para la empresa, que al mismo tiempo expresa su cultura identitaria propia y exclusiva, como para el público, que a su vez, reconoce en ello la imagen corporativa. Que como sabemos es el reflejo individual de su autoimagen. La más fuerte de las motivaciones.¹³⁰

Sintetizando los componentes de la identidad corporativa anteriormente nombrados, podemos decir que los seis vectores deben desarrollarse pensando en lo que la empresa es y en lo que ésta quiere proyectar.

Así por ejemplo tenemos que el nombre a más de designar a la empresa sirve para recordarla, que los signos visuales agregan emoción, estética y se incorpora a la memoria visual del público, por ende son determinantes en la conducta y las decisiones del mismo.

2.2 CULTURA

Para comprender el concepto de cultura organizacional, es necesario definir a la cultura, por lo cual nos apoyaremos en teorías de varios autores las cuales se puntualizan a continuación.

La Real Academia de la Lengua Española, la define como “Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.”¹³¹

Asimismo, en el Libro Cultura y Comunicación en la Empresa de la Superintendencia de Compañías se menciona que es la “suma total de las

¹³⁰ *Ibíd.* Pág. 132.

¹³¹ Real Academia de la Lengua Española. URL: <http://buscon.rae.es/drae/>. Fecha de acceso: 2010/12/17.

creencias, reglas, técnicas, instituciones e instrumentos que caracterizan a los grupos humanos".¹³²

La mayoría de antropólogos coincide en que:

1. La cultura se aprende, no es innata.
2. Los diversos aspectos de la cultura están interrelacionados.
3. La cultura se comparte.
4. La cultura define los límites de diferentes grupos.¹³³

En el libro Guía práctica para lograr calidad en el servicio, se indica que:

La cultura es un todo integral formado por instrumentos y bienes de consumo, estatutos constitucionales, ideas y oficios humanos, creencias y costumbres, es un vasto aparato, en parte material, en parte humano y en parte espiritual, por el cual el hombre puede hacer frente a los problemas concretos y específicos que se le presenten.

Cada cultura tiene tres aspectos fundamentales, el tecnológico, el sociológico y el ideológico.

- El tecnológico está relacionado con herramientas, materiales, técnica y maquinaria.
- El sociológico comprende las relaciones entre los hombres.
- El ideológico incluye creencias, rituales, arte, ética, prácticas religiosas y mitos.¹³⁴

¹³² Superintendencia de Compañías. (2003): Cultura y Comunicación en la Empresa. Pág. 3.

¹³³ Ibíd.

¹³⁴ Parra, E. (1997): Guía práctica para lograr calidad en el servicio. Editorial Grupo Editorial ISEF. Pág. 36.

A esto se añade el concepto presentado en el portal de promonegocios, el cual subraya que la cultura es:

... el conjunto de símbolos (como valores, normas, actitudes, creencias, idiomas, costumbres, ritos, hábitos, capacidades, educación, moral, arte, etc.) y objetos (como vestimenta, vivienda, productos, obras de arte, herramientas, etc.) que son aprendidos, compartidos y transmitidos de una generación a otra por los miembros de una sociedad, por tanto, es un factor que determina, regula y moldea la conducta humana.¹³⁵

En resumen se puede señalar que la cultura es el conjunto de símbolos, como valores, creencias, costumbres, ritos, entre otros elemento que se transmiten de generación en generación; además regulan el comportamiento de las personas y caracterizan a una determinada sociedad.

Dadas las nociones descritas inicialmente, se proseguirá con lo que es la cultura organizacional en conjunto.

2.2.1 Definiciones de Cultura Organizacional

“La cultura organizacional es la estructura de referencia del cambio”.¹³⁶

Forman parte de la cultura organizacional

- Las comunicaciones en general, sean escritas, orales, a través de e-mail, medios virtuales, etc.
- Las relaciones formales e informales.
- Todo lo que es medido y controlado, así como todo cuanto no se mida o controle y se base en un factor de confianza.

¹³⁵ Portal de promonegocios. URL: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia>. Fecha de acceso: 2010/12/17.

¹³⁶ Superintendencia de Compañías. (2003): Cultura y Comunicación en la Empresa. Pág. 165.

- Las políticas, normas y procedimientos vigentes en la organización.
- Las historias relacionadas con el proceso de creación y crecimiento de la empresa.
- El diseño y uso de las instalaciones físicas.¹³⁷

Joan Costa en su libro *El DirCom Hoy*, señala que:

La cultura es un componente estratégico de la identidad de la empresa y, por eso mismo, un factor de gestión, o de cambio y también de diferenciación, tanto en el interior de la organización entre grupos, como en el exterior entre la empresa, el mercado y la sociedad.

Mientras que el portal de Scribd, determina que la cultura:

... define el estilo de vida de la organización, su manera de actuar, la forma de interacción entre sus miembros y la relación de estos con la organización como entidad, tomando como referencia el conjunto de ideas, normas y valores que esta posee (esta es importante para dar forma y coherencia a la imagen de la organización).¹³⁸

En tanto que en el portal de WinRed se señala que:

La **cultura organizacional** es el conjunto de valores, creencias y entendimientos importantes que los integrantes de una organización tienen en común. La cultura ofrece formas definidas de pensamiento, sentimiento y reacción que guían la toma de decisiones y otras actividades de los participantes en la organización.

En base a lo mencionado anteriormente se puede indicar que la cultura organizacional está compuesta por normas, valores, políticas, entre otros elementos que se comparten y bajo los cuales se manejan los miembros de una organización.

¹³⁷ *Ibíd.* Pág. 165-166.

¹³⁸ *Ibíd.*

Habiendo planteado lo anterior, continuaremos explicando cada uno de los componentes de la cultura organizacional, necesarios para el desarrollo de las empresas.

2.2.2 Elementos de la Cultura Organizacional

Elementos:

- **Valores**

Los valores son la convicción de la organización y tienen una base moral, son los pilares de la religión corporativa, dando al personal un sentimiento de integridad, orgullo y sentido de compromiso.

Un valor corporativo representa en forma escrita el pensamiento y objetivos que persigue la empresa.

La importancia del definir un valor de comportamiento, se basa en:

- Sentido de identidad.
- Comprometer a todo el personal.
- Búsqueda de objetivos comunes y de orden superior.
- Buscar una integridad organizacional.
- Generar fortaleza en la cultura empresarial.
- Fomentar la comunicación asertiva.
- Encaminar las acciones al servicio y atención de clientes.¹³⁹

Los principios que dictan los valores son:

- Bases morales.
- Sentido de trascendencia.

¹³⁹ Parra, E. (1997): Op. Cit. Pág. 28-29.

- Formación estratégica.
- Manifestación tangible.
- Contemplación de significados.
- Religión corporativa (norma de conducta).
- Conciencia de servicio¹⁴⁰.

Para que los valores corporativos sean abordados con éxito por parte de la dirección deben:

- **Significar algo**, es decir, representar una filosofía clara y explícita con respecto a cómo la dirección pretende llevar el negocio.
- **Ser conocidos y compartidos por todo aquel que trabaje en la compañía.**
- **Ser constantemente retocados y afinados por la dirección**, de forma que se adapten al entorno económico y social de la empresa.¹⁴¹

En síntesis se concluye que los valores son elementos de la cultura organizacional, estos representan los cimientos que direccionan a todos los integrantes de una organización, para que estos se manejen con ética profesional, sientan sentido de pertenencia y así mantengan buenas relaciones tanto entre los miembros de la empresa y los públicos externos de esta.

• Ritos y Ceremonias

Los ritos, rituales y ceremonias son actividades planeadas que poseen objetivos específicos y directos, pudiendo ser de integración, de

¹⁴⁰ Ibíd. Pág. 29-30.

¹⁴¹ Ibíd. Pág. 31.

reconocimiento, valorización al buen desempeño, esclarecimiento de los comportamientos no aceptables.¹⁴²

“Los ritos constituyen un papel importante dentro de la organización, ya que dan un sentido “religioso” a ciertos actos que identifican al personal con su empresa”.¹⁴³

Un ejemplo de ello son los himnos, canciones y testimonios de vida de la empresa, que generan una energía motivacional y sentido de pertenencia.¹⁴⁴

Dentro de los ritos más comunes en las organizaciones, se puede evidenciar los siguientes:

Ritos de pasaje, utilizados en el contrato como en el traslado de cargos.

Ritos de degradación, donde se denuncia públicamente las fallas o los errores cometidos sea a través de retiros o denuncias.

Ritos de refuerzo, valorizando y felicitando los resultados positivos y esperados.

Ritos de renovación, con el objetivo de perfeccionar el funcionamiento de la organización y comunicar que “se está haciendo algo con los problemas”.

Ritos de reducción de conflictos, para restablecer el equilibrio entre relaciones antes conflictivas.

Ritos de integración, muy común en fiestas navideñas u otras fechas importantes.¹⁴⁵

De acuerdo a lo mencionado anteriormente se puede señalar que los ritos y las ceremonias son actos que constituyen un papel importante en la organización, dentro de estos se encuentran himnos, canciones, fiestas, entre otros; estos son de ayuda para la empresa ya que permiten identificar lo que se valora y lo que no de esta.

¹⁴² Portal del Prisma. URL: http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas.
Fecha de acceso: 2010/12/19.

¹⁴³ Parra, E. (1997): Op. Cit. Pág. 48.

¹⁴⁴ Ibíd.

¹⁴⁵ Ibíd.

- **Historias y Mitos**

Las historias son narrativas constantemente repetidas dentro de la organización teniendo como base eventos ocurridos realmente. El contenido de las historias siempre trae aspectos importantes de la cultura, en el sentido de que fornecen¹⁴⁶ un guía a los neófitos de los comportamientos esperados y también de la reacción organizacional delante de tales hechos; son ejemplos concretos que contienen la filosofía organizacional.¹⁴⁷

Los mitos son las historias de la cultura de un grupo que describen sus comienzos, su continuidad y sus fines últimos.¹⁴⁸

En general, las historias abordan temas referentes a la igualdad entre los miembros, comportamientos ejemplares, dignos o audaces, seguridad, control.

Los mitos son muy similares, con la diferencia básica de que no son exactamente basados en hechos concretos, son historias idealizadas y siempre concordantes con los valores organizacionales.¹⁴⁹

Se puede resumir que las historias abarcan sucesos ocurridos en la organización, mientras tanto los mitos son muy parecidos a las historias con la diferencia que se basan en hechos idealizados de la empresa.

- **Tabúes**

El portal wordreference, los define como “Todo aquello que está prohibido hacer o decir, ya sea por convenciones religiosas, psicológicas o sociales”.¹⁵⁰

¹⁴⁶ Según la Real Academia de la Lengua Española. Proveer de todo lo necesario para algún fin.

¹⁴⁷ *Ibíd.*

¹⁴⁸ Parra, E. (1997): Op. Cit. Pág. 49.

¹⁴⁹ *Ibíd.*

¹⁵⁰ Portal Wordreference. URL: <http://www.wordreference.com/definicion>. Fecha de acceso: 2010/12/19.

“Los tabúes tienen como objetivo orientar el comportamiento delimitando las áreas prohibidas, dejando claro lo que no es permitido dentro de la organización”.¹⁵¹

Basándose en lo descrito anteriormente se puede decir que los tabúes son los que indican todo lo que se encuentra prohibido realizar dentro de una organización.

- **Héroes**

Personifican los valores propios de la cultura organizacional y por este motivo, proporcionan modelos tangibles de los roles que deben desempeñar los empleados. Los héroes producen impacto en las organizaciones puesto que motivan al personal, traslucen políticas de desempeño, aparecen como un símbolo positivo y logran demostrar que el éxito es alcanzable y sobre todo que es humano.¹⁵²

El héroe es la encarnación de la persona ideal, emprendedora, intuitiva, con visión, etc. Los héroes imprimen mucho de sus características a las características de la organización.

Los héroes natos son personas que de cierta forma, determinaron o cambiaron el rumbo de la organización y los héroes creados son aquellas personas que vencieron desafíos establecidos dentro de la organización y recibieron una condecoración por su éxito. La función del héroe es la de proporcionar modelos, estableciendo patrones de desempeño y motivando a personas en varios niveles.¹⁵³

En síntesis se puede señalar que los héroes son personas que se han destacado dentro de la organización y por lo tanto generan impacto y motivan a los miembros de esta, ya que han dejado huellas positivas.

- **Normas**

No siempre las normas se presentan escritas, pero fluyen a través de la organización determinando los comportamientos que son posibles y los que

¹⁵¹ Portal del Prisma. URL: http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas. Fecha de acceso: 2010/12/19.

¹⁵² Superintendencia de Compañías. (2003): Cultura y Comunicación en la Empresa. Pág. 172.

¹⁵³ Portal del Prisma. URL: http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas. Fecha de acceso: 2010/12/19.

no son. Son como “leyes” que deben ser seguidas. En este grupo encontramos también las normas de producción.

Las normas son definidas con base en los elementos culturales y también su transmisión (de la cultura) se da a través de ellas.¹⁵⁴

Las normas son leyes mediante las cuales la organización se rige y estas determinan como debe ser el comportamiento de los miembros que integran a la misma.

2.2.3 Características y Funciones de la Cultura Organizacional

- **Características:**

La cultura de cualquier organización muestra ciertas características comunes, también llamados rasgos culturales:

- a. Es única y distintiva, es decir, cada organización tiene su cultura propia que la distingue de las demás organizaciones. No existe un tipo de cultura "mejor" para todas las organizaciones.
- b. Es implícita. Los miembros de una organización en muy raras ocasiones explicitan su cultura.
- c. Integrada en un conjunto de elementos consistentes entre sí, como si fueran partes de un rompecabezas.
- d. Estabilidad-dinamicidad relativa. En la mayor parte de las ocasiones, sus modificaciones y cambios son lentos.
- e. Es una representación simbólica de los elementos culturales.
- f. Tendencia a la perpetuidad, ya que las organizaciones atraen al mismo tipo de personas que tienen sistemas de valores y creencias similares.
- g. Es intangible, pero se manifiesta en todas las partes y elementos de la organización, a la que afecta.
- h. Aceptación y observancia por la mayor parte de los miembros de una organización.
- i. Es un sistema abierto y por tanto en estrecha comunicación con su entorno.¹⁵⁵

¹⁵⁴ Ibíd.

Se puede sintetizar que todas las organizaciones tienen su propia cultura organizacional, la cual es intangible, pero se ve reflejada en todas las partes y elementos que componen a la empresa y le permite diferenciarse de las demás, siendo así un elemento de distintivo de la empresa.

- **Funciones**

Robbins (1994) señala como las funciones que tiene la cultura en la organización, las que a continuación catalogamos:

1. Define límites y diferencias entre las diferentes organizaciones.
2. Da un sentido de identidad a las organizaciones.
3. Crea compromisos con la organización por encima de los intereses individuales.
4. Proporciona un sistema de control social en las organizaciones.
5. Apoya la estabilización del sistema social organizacional.

Por su parte, Newstrom y Davis (1993) señalan como funciones principales de la cultura de cualquier organización, las siguientes:

1. Da una identidad organizacional a los empleados
2. Define la visión de lo que la organización representa.
3. Es una fuente importante de estabilidad y continuidad de la organización.
4. Provee un sentido de seguridad a sus miembros.
5. Su conocimiento, ayuda a los nuevos empleados a interpretar lo que lleva implícito.
6. Provee de un contexto importante para la comprensión de eventos que de otra manera crearían confusión.
7. Estimulan el entusiasmo de los empleados para la realización de sus tareas.
8. Atraen la atención con sistemas de valores y creencias similares.
9. Identifican los modelos de comportamientos a emular.¹⁵⁶

Se puede concluir que la cultura organizacional cumple con diversas funciones como establecer diferencias entre las distintas organizaciones,

¹⁵⁵ Portal de eumed. URL: <http://www.eumed.net/libros/2007b/301/caracteristicas>. Fecha de acceso: 2011/01/10.

¹⁵⁶ Portal de eumed. URL: <http://www.eumed.net/libros/2007b/301/funciones>. Fecha de acceso: 2011/01/10.

darles un sentido de pertenencia y seguridad a los miembros de éstas para que se sientan satisfechos del trabajo que realizan, crear compromisos dentro de las mismas, definir la visión de lo que la empresa quiere llegar a ser, entre otros.

2.2.4 Filosofía Organizacional

La filosofía organizacional es la propuesta normativa autoimpuesta que un grupo de individuos encuentra útil para trabajar su "ideal", "utopía" o visión de futuro como organización para avanzar juntos y lograr cumplir con su misión. La filosofía expresa valores que regulan y definen las culturas para reconocer y sancionar los diferentes aspectos, positivos al igual que negativos, de la conducta de los individuos y equipos en la organización.¹⁵⁷

• Misión

Sirve para definir la clase de negocio al que se encaminan todas sus actividades. Es la razón que justifica su existencia, lo que le confiere valor a los ojos de todos los que participan en ella, especialmente sus colaboradores.

Las organizaciones más exitosas tienen una misión, en la que creen profundamente, esto les permite tener metas mejor definidas.¹⁵⁸

• Visión

La visión es un sentido hacia el cual avanzar y para generar una cultura de servicio hay que iniciar con una visión comunitaria.

En tal circunstancia la visión debe ser:

1. Formulada por los líderes de la organización.
2. Debe ser compartida con su equipo y conquistar su apoyo.
3. Debe ser amplia y detallada (qué, cómo, cuándo y dónde), las generalidades no bastan, ya que cada integrante debe encontrar su integración.
4. Debe ser positiva y alentadora: Debe justificar el esfuerzo.¹⁵⁹

¹⁵⁷ Nosnik, A. (2005): Culturas organizacionales: Origen, Consolidación y Desarrollo. Editorial Netbiblo, S.L. Pág. 50.

¹⁵⁸ Parra, E. (1997): Op. Cit. Pág. 23.

¹⁵⁹ Ibíd. Pág. 21.

- **Objetivos**

“Representan el cause de las acciones, para lo cual fue creada una empresa, siendo modificables a medida que se los concreta, naciendo nuevos y así se establece la fluidez constante en la vida de una empresa”.¹⁶⁰

- **Valores**

Los valores son conceptos que sintetizan y comunican estándares de conducta. Los valores crean una normatividad tanto de políticas institucionales como de una ética profesional y moral personal en el desempeño de los colaboradores de una organización. Los valores, pues, dan pie a criterios con los que se reconoce y premia, y en su caso, sanciona y reprime, la conducta en la organización.¹⁶¹

- **Estrategias**

El concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones lo que indica que no existe una definición universalmente aceptada.

H. Igor Ansoff ^[6] en 1976, define la estrategia como la dialéctica de la empresa con su entorno. Este autor considera que la planeación y la dirección estratégica son conceptos diferentes, plantea la superioridad del segundo.

Tabatorny y Jarniu en 1975 plantean que es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno.

Según George Morrissey ^[114] el término estrategia suele utilizarse para describir cómo lograr algo.

Morrissey define la estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión.¹⁶²

La filosofía organizacional es la propuesta normativa que expresa los valores que se encargan de regular la conducta de los miembros de una

¹⁶⁰ Portal de Canguro Rico. URL: <http://cangurorico.com/2009/02/concepto-de-objetivos.html>.
Fecha de acceso: 2011/01/09.

¹⁶¹ Nosnik, A. (2005): Op. Cit. Pág. 52.

¹⁶² Gestiopolis. URL: <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>.
Fecha de acceso: 2010/01/09.

organización, los elementos que la componen a esta son: misión, visión, objetivos, valores, estrategias.

En conclusión se puede decir que la cultura organizacional es el conjunto de características intangibles que direccionan el actuar diario de la empresa o institución, mediante elementos identificatorios tales como normas, héroes, tabúes, historias y mitos, ritos y ceremonias, y valores, que basándose en su filosofía organizacional logran involucrar a los públicos de tal manera que se sientan parte de la organización, comprometiéndolos con la labor que ésta desempeña.

2.3 IMAGEN

Es de vital importancia hacer una introducción a lo que es la imagen corporativa, puesto que hoy en día es un elemento que debe considerarse y sobre todo planificarse para mantener posicionada una empresa. Es por esto que empezaremos con el origen de la palabra imagen, fundamentándonos en conceptos de diversos autores.

“Imagen es un término que proviene del latín *imāgo* y que se refiere a la **figura, representación, semejanza o apariencia de algo**”.¹⁶³

La imagen es “un producto emergente, es decir, la consecuencia de una elaboración siempre aleatoria e inestable”.¹⁶⁴

La imagen es un “conjunto de causas diversas que se clasifican en dos grandes clases: percepciones (sensorialidad, estética) y experiencias (vivencias, emociones, juicios de valor)”.¹⁶⁵

¹⁶³ Portal de definición.de. URL: <http://definicion.de/imagen>. Fecha de acceso: 2011/01/11.

¹⁶⁴ Costa, J. (1995): Op. Cit. Pág. 133.

¹⁶⁵ Costa, J. (2007): Op. Cit. Pág. 98.

Como se mencionó anteriormente y tomando en cuenta los conceptos ya descritos, se puede concluir con que la imagen es la percepción que tienen las personas sobre determinado objeto o situación.

Dicho lo anterior proseguiremos con el concepto de imagen aplicado a la organización: imagen corporativa.

2.3.1 Concepto de Imagen Corporativa

Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado en su libro *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*, mencionan que la imagen corporativa es:

Actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia.¹⁶⁶

Es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, esa representación mental la conforma cada individuo, y por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa.¹⁶⁷

De igual manera, Paul Capriotti en su libro *Planificación estratégica de la imagen corporativa* indica que este elemento es “el conjunto de los aspectos gráficos, señaléticos y sígnicos, que dan comunicación de la identidad, de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones”.¹⁶⁸

Así mismo, este autor cita que la imagen “es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto”.¹⁶⁹

¹⁶⁶ Sánchez, J.; Pintado, T. (2009): Op. Cit. Pág. 17.

¹⁶⁷ Ibíd. Pág. 18.

¹⁶⁸ Capriotti, P. (1999): Op. Cit. Pág. 19.

¹⁶⁹ Ibíd. Pág. 21.

A continuación detallaremos las funciones principales de la imagen:

- 1) Destacar la verdadera identidad de la empresa.
- 2) Transmitir notoriedad y prestigio.
- 3) Reflejar la auténtica importancia y dimensión de la empresa.
- 4) Reducir el número de mensajes involuntarios.
- 5) Atraer la predisposición del mercado de capitales.
- 6) Mejorar la actitud y el rendimiento del personal.
- 7) Mejorar la calidad de los directivos futuros.
- 8) Lanzar nuevos servicios o productos.
- 9) Adquirir nuevos mercados
- 10) Relanzar las ventas
- 11) Reforzar el rendimiento de la publicidad
- 12) Optimizar el potencial comercial
- 13) Conseguir una opinión pública favorable
- 14) Reflejar la evolución de la empresa
- 15) Organizar el futuro.¹⁷⁰

En base a lo indicado con anterioridad, podemos mencionar que la imagen corporativa es la percepción que tienen los públicos de la organización con respecto a la misma, la cual es de vital importancia para su reputación y posicionamiento en el mercado.

Para lograr crear una imagen que esté acorde con la esencia de la empresa y que represente todos los valores y procesos que se llevan a cabo en la misma, es necesario tomar en cuenta cuáles son las funciones que cumple la imagen, ya que a través de ella se obtendrán opiniones a favor o en contra de la organización.

¹⁷⁰ Portal de estoemarketing. URL: <http://www.estoemarketing.com/Comunicacion>. Fecha de acceso: 2011/01/10.

2.3.2 Importancia de mantener una Imagen Corporativa favorable

Joaquín Sánchez y Teresa Pintado en su libro *Imagen corporativa: influencia en la gestión actual*, subrayan que mantener una buena imagen corporativa se convierte en un valor añadido para la empresa, ya que:

- Mejora la imagen de sus productos y servicios, las marcas que ofrece al mercado.
- En mercados muy saturados, una empresa con buena imagen se diferencia mejor y logra ser recordada sin problemas.
- Cuando la empresa tiene que lanzar nuevos productos, las actitudes del consumidor son más favorables, y está más dispuesto a probar y comprobar lo que se le ofrece.
- Ante cualquier adversidad, el público objetivo actúa mejor y confía en mayor medida en la empresa que tiene una imagen positiva.
- Los empleados se sienten orgullosos de trabajar en una empresa con buena imagen, sobre todo, si el esmero en conseguirla no sólo se refiere a los públicos externos, sino también a los internos.¹⁷¹

Por lo tanto, es importante que las organizaciones tomen en cuenta todos los aspectos necesarios para lograr y mantener una buena imagen corporativa, dado que de esto depende la preferencia de sus productos por parte de los clientes, su posición en el mercado e incluso influye en la relación que se mantiene con el resto de públicos, entre ellos los empleados.

¹⁷¹ Sánchez, J.; Pintado, T. (2009): Op. Cit. Pág. 39.

2.3.3 Proceso de Formación de la Imagen Corporativa

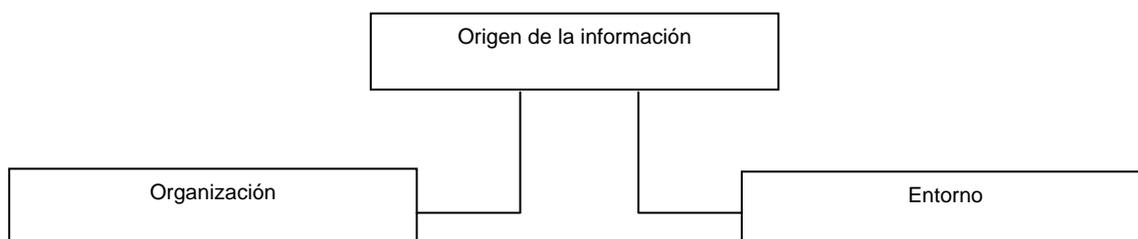
El momento de hablar del proceso de formación de imagen corporativa, diferenciamos entre:

- a) El origen de la información
- b) La obtención de información por parte de los individuos
- c) El procesamiento interno de la información en los individuos".¹⁷²

El origen de la información: la información originada en la organización y es un elemento fundamental para la formación de la imagen de la compañía, siendo además un factor altamente controlable en cuanto a sus contenidos y difusión.

La información generada en el entorno de la entidad y transmitida por diferentes canales puede ser también muy importante para la formación de una imagen favorable o desfavorable de la organización.¹⁷³

Gráfico El origen de la información



Fuente: Capriotti, P., Planificación estratégica de la imagen corporativa, Edit. Ariel S.A. Pág 71.

La obtención de información por parte de los individuos: aquí podemos diferenciar entre la información socialmente mediada (las comunicaciones masivas y las relaciones interpersonales) y la información directamente experimentada (experiencia personal de los individuos con las organizaciones).¹⁷⁴

¹⁷² Capriotti, P. (1999): Op. Cit. Pág. 69-70.

¹⁷³ Ibíd. Pág. 71.

¹⁷⁴ Ibíd. Pág. 69-70.

El procesamiento interno de la información en los individuos: referido al proceso cognitivo interno de los sujetos para la información de la imagen corporativa, así como las estrategias utilizadas por los miembros de los públicos para procesar la información disponible.¹⁷⁵

Habiendo expuesto lo anterior, se concluye que planificar la imagen corporativa es un proceso importante para la organización, puesto que de su eficiencia depende el posicionamiento de la empresa y la preferencia de los productos o servicios por parte de los públicos, tomando en cuenta que para que ésta tenga éxito, se debe empezar con la identidad y la cultura como puntos de partida.

¹⁷⁵ Ibíd. Pág. 70.

CAPÍTULO III

3 UNIDAD TÉCNICA DEL PLAN DE PROTECCIÓN Y RECUPERACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL DEL ECUADOR: UN APORTE INÉDITO AL RESCATE DE NUESTRA IDENTIDAD

3.1 ECUADOR

Gráfico 3.1 Escudo



Fuente: <http://www.embecu.se>

Gráfico 3.2 Bandera



Fuente: <http://www.flickr.com/photos>

Los ecuatorianos se caracterizan por ser gente amable, con ganas de salir adelante, por lo general, criados en un ambiente familiar y manteniendo ante todo los valores y principios que se les ha inculcado desde su nacimiento.

Aquellos que somos nacidos en esta tierra amamos nuestra Patria aunque estemos lejos de ella, muchas veces el destino nos pone en diferentes lugares por situaciones difíciles, como es el caso de los migrantes. Quienes son un gran ejemplo de lucha, esfuerzo y sobre todo amor, puesto que el motor que los motiva a trabajar en territorio ajeno al suyo, es su familia.

Infinidad de paisajes, diversas culturas y tradiciones son los que hacen de esta tierra ubicada en la mitad del mundo algo mágico y único.

Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos, cuatro regiones del Ecuador que ofrecen a propios y extraños un sin número de lugares extraordinarios y encantadores que no podrán resistirse a visitar, y a los cuales serán bienvenidos siempre.

La actual Constitución es su artículo 1 menciona que “El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada...”

A continuación detallaremos aspectos relevantes relacionados con la historia y la cultura del Ecuador.

3.1.1 Historia y Cultura

Historia

La presencia humana en Ecuador data desde 20,000 años A.C., con poblaciones de cazadores y recolectores que vivían a lo largo de la costa del Pacífico, 10,000 años A.C.

En 1532, Francisco Pizarro y sus hombres llegaron a Ecuador para conquistarlo; pelearon contra los Incas, los derrotaron y tomaron el control del territorio ecuatoriano. Los españoles capturaron a Atahualpa y lo ejecutaron en 1533. Los combates entre los Incas y los españoles continuaron. En 1534, los Incas, dirigidos por Rumiñahui, destruyeron Quito, antes de dejarla caer en manos españolas. Los españoles capturaron y mataron a Rumiñahui y Quito fue refundada. Los españoles tomaron como base la ciudad de Lima, en Perú, y posteriormente Cali, en Colombia, desde donde gobernaron hasta Paita, Perú. En 1563, los españoles nombraron su territorio conquistado como la Audiencia de Quito, el cual fue gobernado por el hermano de Pizarro.

El 24 de mayo de 1822, en la batalla de Pichincha, librada en las faldas del volcán Pichincha, Antonio José de Sucre venció a las tropas españolas. Por un breve período de tiempo, Ecuador fue parte de la Gran Colombia de Simón Bolívar, conformada por los territorios de las actuales naciones de Colombia y Venezuela, para posteriormente alcanzar su completa independencia en 1830, cuando se convirtió en la República del Ecuador, con Quito como su capital.

Desde su independencia, Ecuador ha experimentado muchos conflictos políticos que han generado violencia e inestabilidad política. Ecuador fue regido por gobiernos provisionales y juntas militares a lo largo del siglo XX. La democracia fue restaurada en 1979. El presidente actual de Ecuador, Rafael Correa, reelecto

en 2009, es el duodécimo presidente desde la restauración democrática de 1979.¹⁷⁶

Entre las etapas más relevantes de la historia del Ecuador, sobresalen las siguientes:

La Gran Colombia

Luego de la Independencia, las tres ciudades más importantes del país, Quito, Guayaquil y Cuenca, se incorporaron a la Gran Colombia en 1822, en diferentes fechas. Bolívar asumió la presidencia de esta nueva nación conformada además por Venezuela y Nueva Granada. Con objetivos de organización administrativa, el territorio se dividió en los departamentos de Venezuela, Cundinamarca y Quito. Pero la integración de estos pueblos generó resistencias y problemas debido al surgimiento de intereses y ambiciones particulares a lo largo del proceso, todo lo cual contribuyó a su desintegración.

Formación del Estado Republicano

Tras el fracaso de la Gran Colombia, se creó la República del Ecuador en 1830. Desde entonces, las luchas políticas han caracterizado la vida republicana. El nuevo Estado no consiguió integrar a sus diferentes regiones. Sierra y Costa se desarrollaron por caminos diferentes. Así mismo, se formaron poderes locales autónomos que entraron en conflicto con el Estado y que, además, manejaban sus propios recursos. Tampoco existía una moneda unificada, lo cual afectaba seriamente la existencia de un poder central.¹⁷⁷

Cultura

Gráfico 3.3 Diversidad de culturas



Fuente: <http://www.inpc.gob.ec/noticias/jornada-diversidad-mayo09>

¹⁷⁶ Portal del Ministerio de Turismo. URL: <http://www.ecuador.travel/es/acerca-de-ecuador/ecuador-historia/historia-del-ecuador.html>. Fecha de acceso: 2011/02/07.

¹⁷⁷ Portal de welcome Ecuador. URL: <http://www.welcomecuador.com/historiaecuador.php>. Fecha de acceso: 2011/02/07.

Ecuador posee una impresionante diversidad cultural y social al interior de sus fronteras.

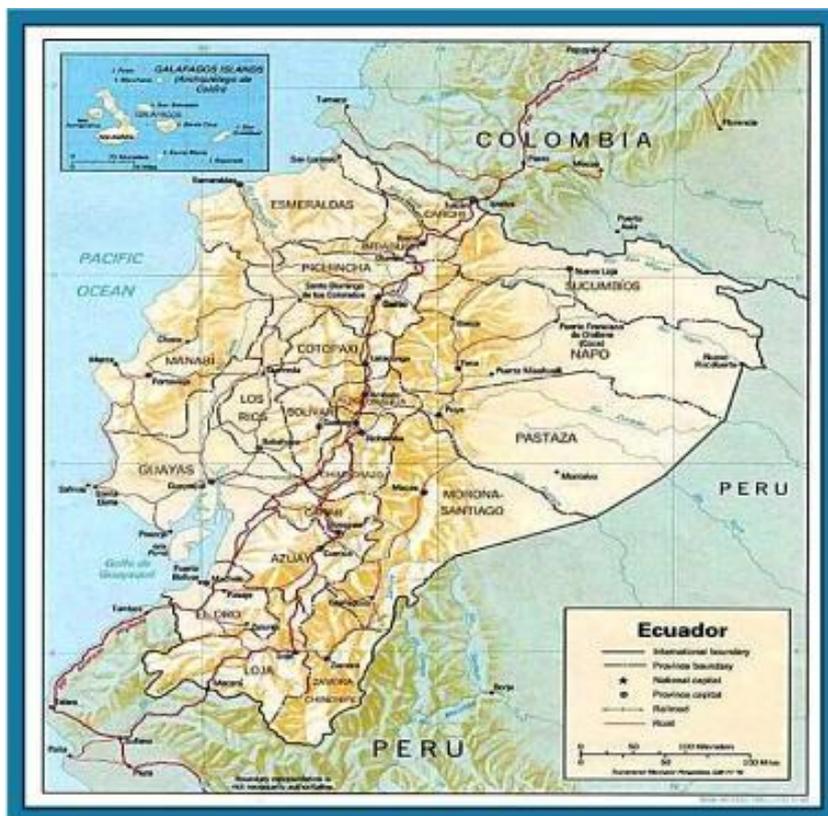
Se localiza en el área que conformaba el extremo norte del Imperio Inca antes de la conquista española de 1533. Las raíces indígenas de la región y las influencias de sus diversas civilizaciones preincaicas aún resultan evidentes en la sociedad actual, tanto en los hábitos alimenticios como en las costumbres religiosas, en la música y en la forma de vestir. La mezcla de culturas en el Ecuador también fue influenciada por la posterior llegada de uno de los grupos culturales más vibrantes y dinámicos del país, los afro-ecuatorianos, actuales descendientes de esclavos africanos que fueron traídos en el siglo XVI para trabajar en las plantaciones de caña de azúcar.

El mayor grupo étnico de Ecuador, es el de los Quechuas andinos quienes han preservado su lengua y tradiciones culturales. Actualmente representan una poderosa fuerza política y social dentro del conjunto de la sociedad ecuatoriana.¹⁷⁸

3.1.2 Características Geográficas y Demográficas

Características Geográficas

Gráfico 3.4 Mapa del Ecuador



Fuente: Ecuador un país en imágenes, Pág. 111.

¹⁷⁸ Portal del Ministerio de Turismo. <http://www.ecuador.travel/es/acerca-de-ecuador/ecuador-cultura/cultura-y-sociedad-ecuatoriana.html>. Fecha de acceso: 2011/02/07.

Ecuador se localiza en la línea ecuatorial al noroeste de Sudamérica. Limita al oeste con el océano Pacífico, al norte con Colombia, y al este y sur con Perú. Ecuador es el octavo país más grande de América del Sur. La extensión de Ecuador es de 283,561 km² y cuenta con una geografía muy diversa. Ecuador tiene cuatro regiones geográficas: Los Andes (Sierra), la Amazonía (Oriente), la Costa, y las islas Galápagos.

Las islas Galápagos se localizan a aproximadamente 1,000 km del Ecuador continental.

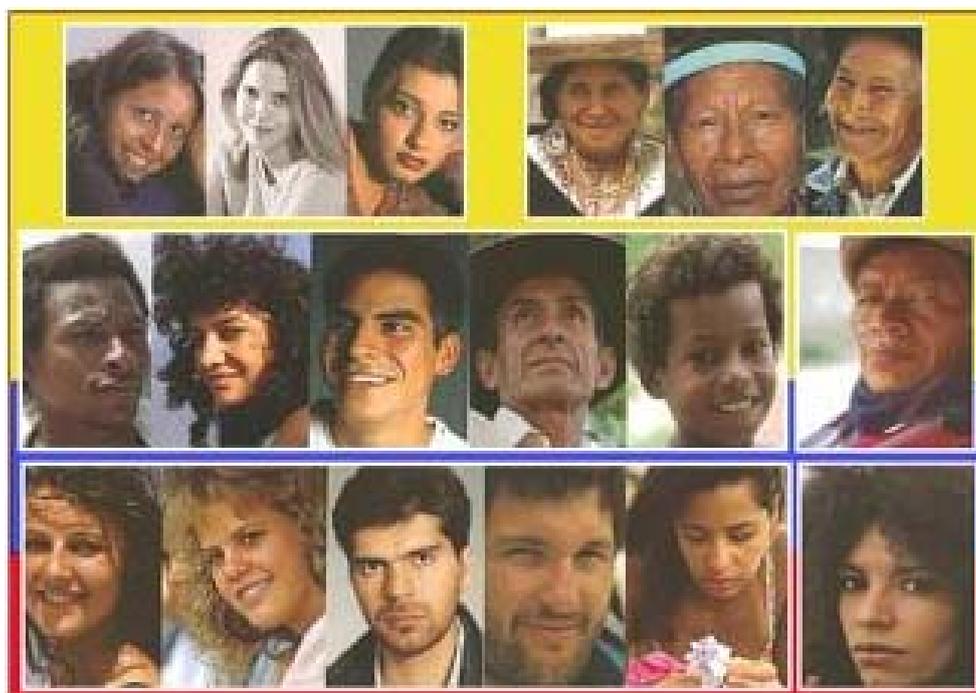
La región Costa comprende toda la costa occidental y posee montañas bajas, valles, planicies, manglares, ríos, y selvas.

La región Andes o Sierra central, ubicada entre la Costa, al occidente, y la Amazonía, al oriente, está formada por cordilleras, estribaciones y valles. Ambas laderas de los Andes, la occidental y la oriental, tienen 60 volcanes con una altura promedio de 7,000 pies, y se extienden a través de 400 kilómetros de norte a sur con el nombre de "Avenida de los volcanes".

La región de Amazonía u Oriente se localiza al este de los Andes, es fronteriza con Colombia y Perú, y contiene parte de la selva lluviosa amazónica, así como ríos y junglas onduladas.¹⁷⁹

Características Demográficas

Gráfico 3.5 Demografía

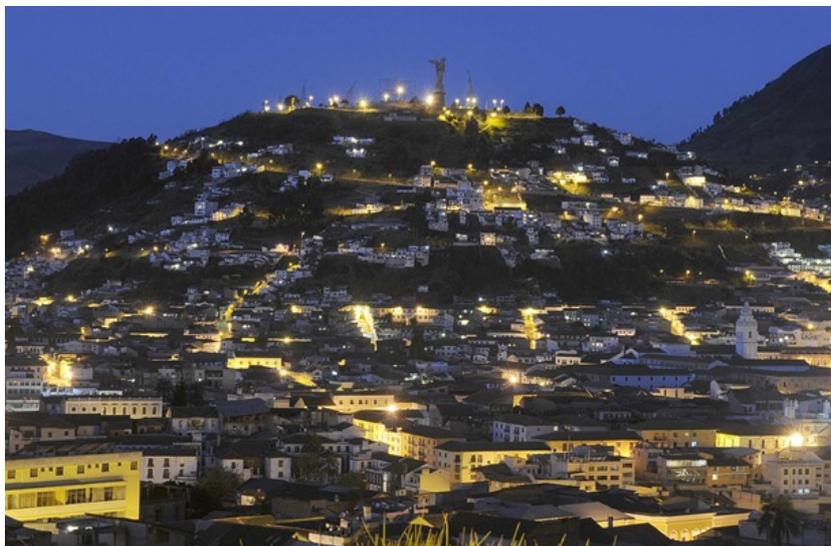


Fuente: Ecuador un país en imágenes Pág. 69.

¹⁷⁹ Portal del Ministerio de Turismo. URL: <http://www.ecuador.travel/es/acerca-de-ecuador/ecuador-ubicacion-y-geografia/ecuador-ubicacion-y-geografia.html>. Fecha de acceso: 2011/02/08.

3.1.3 Quito, Patrimonio Cultural de la Humanidad

Gráfico 3.7 Ciudad de Quito



Fuente: http://www.eluniverso.com/foto_galeria_2737/

Quito “Luz de América”, conocida mundialmente como Patrimonio Cultural de la Humanidad. En ella se ocultan leyendas y creencias que datan de siglos atrás y que actualmente forman parte de la cultura de su gente, y son parte de su identidad, siendo así, elementos característicos y típicos de la “Carita de Dios”.

La ciudad es única por su topografía, cultura y urbanismo. Situado al sur de la línea equinoccial en las faldas del cerro Atacazo, del volcán Guagua Pichincha y del macizo del Rucu Pichincha, Quito se despeña desde los 2.850 m. de altura a los valles más abrigados de Los Chillos y Tumbaco luego de trepar las suaves colinas orientales paralelas a esos montes parcialmente ceñidas por el río Machángara, estos accidentes albergan a dos Quitos contrapuestos: el que serpentea a lo largo de 35 km. solo interrumpidos por el Panecillo o Yavirac, cúspide de una antigua reventazón del volcán y el de los valles orientales. Bañada por una pluviosidad anual de 500 a 2000mm, la semi-húmeda ciudad, unas veces tiritita y otras goza con una temperatura media de 16 grados.¹⁸¹

Patrimonio Cultural

En 1978, Quito fue declarada por la UNESCO como Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad por su valor histórico y arquitectónico.

¹⁸¹ Espinosa, Simón. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. URL: <http://www.quito.gov.ec/la-ciudad/historia.html>. Fecha de acceso: 2011/02/09.

Es la única ciudad que conserva casi intacta su área colonial. Rodeada por nevados, montañas y ubicada a 2.800 metros sobre el nivel del mar, alberga iglesias, conventos, capillas, monasterios y otras construcciones que tienen un enorme valor histórico, arquitectónico y estético.¹⁸²

De esta forma, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito trabaja arduamente para hacer de este rincón del Ecuador un lugar acogedor y atractivo, que represente la belleza e importancia que tiene la Capital de nuestro país.

Este concepto debería ser el pilar fundamental de todas las naciones, puesto que es de vital importancia el rescatar y valorar la cultura de cada pueblo, puesto que forma parte de la identidad y la historia de los mismos.

Es por eso que las personas debemos tomar conciencia del sentido que tiene el patrimonio cultural en la dinámica de cada lugar histórico, puesto que éste forma parte de su pasado y su presente. Es más, si colaboramos con su cuidado lo seguirá siendo en el futuro, y así las generaciones que nos sucedan tendrán la oportunidad de apreciar la riqueza cultural que poseemos.

Quito se caracteriza por tener una arquitectura moderna y colonial a la vez. Así tenemos la modernidad representada en las zonas Sur y Norte de la ciudad, mientras que en el centro sobresale el estilo barroco, que da realce a la relevancia histórica que ésta tiene para el Ecuador.

¹⁸² Portal Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, <http://www.quito.gov.ec/la-ciudad/patrimonio.html>, fecha de acceso: 2011/02/09.

Gráfico 3.8 Quito Moderno

Fuente: <http://www.radioomegamax.com/album/fotogaleria>

Gráfico 3.9 Centro Histórico

Fuente: <http://www.visitaecuador.com/galeria>

3.2 UNIDAD TÉCNICA DEL PLAN DE PROTECCIÓN Y RECUPERACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL DEL ECUADOR

Gráfico 3.10 Logo Plan S.O.S. Patrimonio



Fuente: Las autoras

El Patrimonio Cultural representa la riqueza tangible e intangible del país, es por ello que se le debe dar el cuidado necesario para mantenerlo en buen estado, pero para llegar a esta instancia es importante crear en los ciudadanos desde los más pequeños, una cultura basada en el cuidado del mismo para su salvaguarda.

En nuestro país la situación del Patrimonio Cultural era preocupante, puesto que los bienes culturales patrimoniales se encontraban en mal estado, lo cual perjudicaba a la imagen del país y a su vez al turismo, ya que esta es una fuente de ingresos bastante importante para nuestra nación. Actualmente se está viviendo una etapa de reconstrucción y mantenimiento para lograr recuperar nuestra riqueza cultural.

Por esta razón que se creó la Unidad Técnica del Plan de Protección y Recuperación del Patrimonio Cultural del Ecuador, para mantener y mejorar la situación actual y futura de los bienes culturales patrimoniales, enfocándose no

sólo en su estado físico, sino también en su seguridad y en elementos relacionados con los mismos.

3.2.1 Antecedentes

Con la firma del Decreto Ejecutivo No. 816 se creó la Unidad de Gestión de Emergencia de Patrimonio Cultural, la cual, en articulación con el Ministerio Coordinador de Patrimonio y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), ha llevado a cabo la identificación, registro y salvaguarda de aproximadamente 80.000 bienes culturales de un estimado de 3.000.000 que posee el país entre patrimonios inmateriales, muebles, arqueológicos y documentales.

La labor de la Unidad de Gestión de Emergencia del Patrimonio en su primera fase logró exitosamente alcanzar los siguientes resultados en todo el país:

- Colocación de seguridad y alarmas contra incendios en 300 bienes inmuebles patrimoniales.
- Campaña de fumigación en 360 contenedores de documentos y bienes.
- Rescate y restauración de 94 bienes arquitectónicos.
- Intervención y protección de 300 bienes muebles.
- Repatriación de 348 bienes patrimoniales identificados en el exterior.
- Capacitación sobre temas patrimoniales a 50 profesionales entre fiscales, jueces y autoridades policiales a cargo de expertos extranjeros de la Interpol, Carabineros de Italia y Museo Británico.
- Construcción del Sistema Nacional de Gestión de Bienes Culturales.¹⁸³

3.2.2 Objetivos

- Proteger y monitorear la mayor cantidad de bienes culturales, para lo cual se propende a la capacitación de fiscales y jueces, a la repatriación de bienes exportados ilícitamente, a la consecución de un inmueble como repositorio

¹⁸³ Folleto proporcionado por la Arq. Olga Woolfson Touma. Gerente Plan S.O.S Patrimonio.

judicial de bienes repatriados, a la formación de fiscales, jueces y policías y a la creación de la policía patrimonial.

- Conservar y poner en función social bienes patrimoniales como ejemplos que puedan generar un efecto multiplicador. Dotar de herramientas técnicas a los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) y responsables de la gestión y conservación.
- Construir el Sistema Nacional de Gestión de los Bienes Culturales: elaborar las herramientas técnicas de complemento y ampliar los registros.
- Suscitar desde las más tempranas edades el conocimiento y apego al patrimonio cultural, mediante su difusión entre la población ecuatoriana.
- Promover la formación y capacitación de profesionales y técnicos en materias relativas a protección y conservación del patrimonio.¹⁸⁴

3.2.3 Valores Patrimoniales

Gráfico 11 Valores Patrimoniales



Fuente: Las autoras

¹⁸⁴ Ibíd.

Dentro del Subsistema Ambiental encontramos elementos como: paisajes, biodiversidad y Recursos Naturales.

En el Subsistema Cultural, los siguientes elementos: valores estéticos, espirituales, artísticos, simbólicos y autenticidad.

El Subsistema Social abarca: relaciones interpersonales y de poder, tolerancia, responsabilidad, identidad, pertenencia y derechos.

El Subsistema Económico que contiene los siguientes elementos: industrias culturales, bienes y servicios, ocio, inmobiliario, producción, uso y turismo.

El Subsistema Tecnológico incluye elementos como: saberes, conocimiento, innovación, creación, educación y comunicación.¹⁸⁵

3.2.4 Definición de Patrimonio Cultural

En la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), llevada a cabo del 17 de octubre al 21 de noviembre de 1972 en París, en su artículo 1 menciona que se considera Patrimonio Cultural a:

- Los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,
- Los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia,
- Los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.¹⁸⁶

¹⁸⁵ Gobierno Nacional de la República del Ecuador. Agenda del Consejo Sectorial de Política de Patrimonio 2009-2010. Pág. 52.

¹⁸⁶ Portal oficial de la UNESCO. URL: <http://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>. Fecha de acceso: 2011/02/10.

3.2.5 Seguridad y Rescate de los Bienes

El robo de la Custodia del museo de las religiosas Conceptas, en Riobamba, perpetrado el 13 de octubre de 2007, constituyó una lesión incalculable al patrimonio artístico y cultural de la nación.

La pieza, fabricada en 1705, con donaciones de familias adineradas de Riobamba, medía 1 m de alto y pesaba 36,5 kilos. Estaba compuesta de una cruz, un sol de oro, una espiga, corona y pedestal de plata. Tenía unas 3 500 incrustaciones entre perlas, diamantes, amatistas, rubíes y esmeraldas.

Este hecho lamentable dio paso a la declaración de la Emergencia en el Patrimonio Cultural, decisión inédita para la protección de los bienes patrimoniales ecuatorianos. Ente las acciones prioritarias definidas para la ejecución del Decreto de Emergencia se estableció, entre otras, la necesidad de:

- Dotar de seguridad a los bienes en situación de riesgo.

Para ello, se planificó la instalación de kits de seguridad, que incluyeran cámaras, sensores y alarmas, en 300 lugares que contienen bienes patrimoniales.¹⁸⁷

¹⁸⁷ Gobierno Nacional de la República del Ecuador. Decreto de emergencia de Patrimonio Cultural. Pág. 27.

Gráfico 3.12 Seguridad

Fuente: Decreto de emergencia de Patrimonio Cultural, Pág. 28.

Tras haber realizado la respectiva investigación dentro de la Unidad Técnica del Plan de Protección y Recuperación del Patrimonio Cultural del Ecuador, se detectó que la institución al contar con un número reducido de servidores públicos no tiene definida una estructura organizacional, razón por la cual las distintas labores se manejan individualmente más que en equipo. De igual manera, se pudo notar que no se le da la importancia que requiere la comunicación, tanto internamente como a nivel externo; puesto que, la misma se maneja únicamente a nivel del Ministerio Coordinador de Patrimonio, quienes al momento de comunicar, no toman muy en cuenta la información que la Unidad necesita transmitir a públicos.

CAPÍTULO IV

4 APLICACIÓN DE LOS MÉTODOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS PARA DEFINIR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA UNIDAD DE GESTIÓN DE EMERGENCIA DE PATRIMONIO CULTURAL

4.1. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

4.1.1 Objetivo General

- Identificar herramientas comunicacionales para que se presente un Plan de Comunicación Estratégica que fortalezca la cultura organizacional de la Unidad de Gestión de Emergencia de Patrimonio Cultural de la ciudad de Quito y una campaña comunicacional que eduque y comprometa a la ciudadanía, comprendida entre los 6 y 18 años, en el cuidado del Patrimonio Cultural de la Capital.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Conceptualizar la comunicación estratégica como elemento de diferenciación de las organizaciones que coordinen todos los recursos comunicacionales internos y externos de las mismas.
- Evidenciar la importancia de la cultura organizacional en el sector empresarial como elemento de competitividad.
- Dar a conocer los elementos de la Unidad de Gestión de Emergencia del Patrimonio Cultural de la ciudad de Quito a través de la contextualización de la institución.

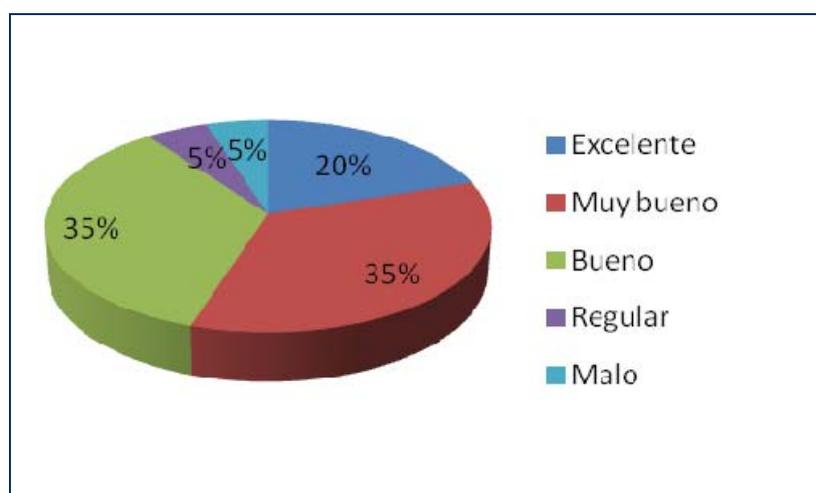
- Aplicar los métodos cuantitativos y cualitativos que definan la situación actual de la Unidad de Gestión de Emergencia de Patrimonio Cultural.
- Proponer un Plan de Comunicación Estratégica que fortalezca la cultura organizacional de la Unidad de Gestión de Emergencia de Patrimonio Cultural de la ciudad de Quito.
- Diseñar una campaña comunicacional que difunda, eduque y comprometa a la ciudadanía en el cuidado del Patrimonio Cultural de la Capital.

4.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

4.2.1 Encuesta Público Interno

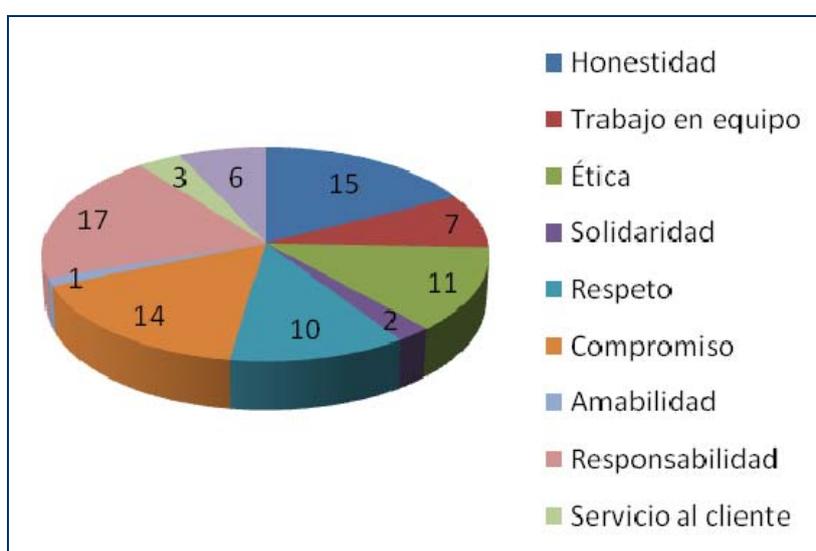
La presente encuesta se realizó a 20 empleados de la Unidad del Plan de Protección y Recuperación de Patrimonio Cultural del Ecuador, con la finalidad de conocer cómo es el clima laboral internamente y cómo manejan la comunicación como institución. El número de encuestados es el total de empleados fijos dentro de la institución.

1) ¿Cuál es el grado de identificación que tiene con la institución?



Debido a que un 35% de los servidores públicos que laboran en la Unidad Técnica del Plan de Protección del Patrimonio Cultural del Ecuador consideran que el grado de identificación que sienten con dicha institución es muy bueno y otro 35% opina que es bueno, nos da a entender que se sienten a gusto en su lugar de trabajo.

2) De los siguientes valores, selecciones 5 con los que crea que se identifica la institución:

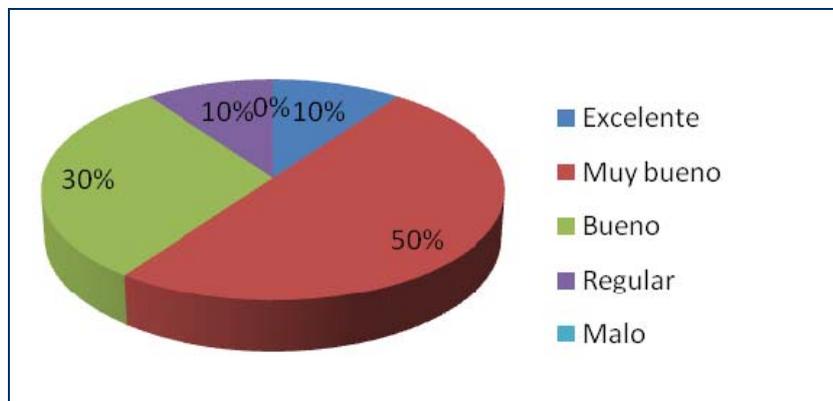


Dado que en esta institución no tienen definida una filosofía organizacional, hemos acudido a sus integrantes para conocer qué valores consideran más representativos de la labor que se desempeña dentro de la Unidad y fuera de ella.

Los resultados obtenidos muestran que los valores más opcionados para formar parte de la filosofía organizacional que estará dentro del Plan de Comunicación Estratégica que propondremos, están:

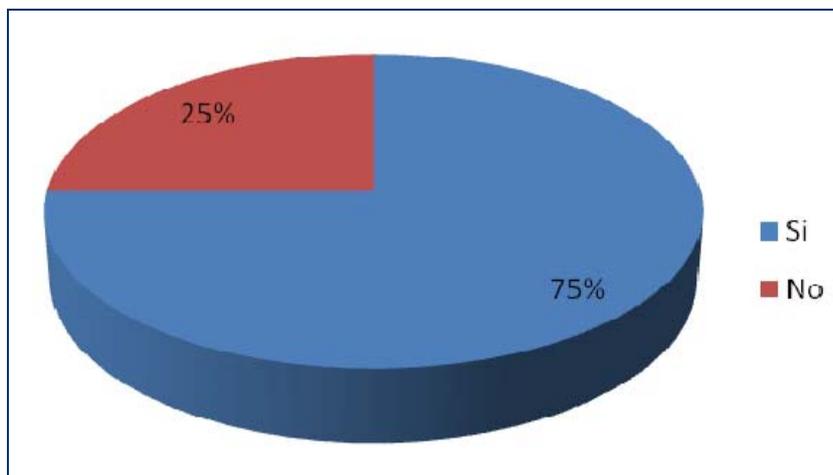
Responsabilidad (85%), Honestidad (75%), Compromiso (70%), Ética (55%) y Respeto (50%).

3) ¿Cómo calificaría la relación que mantiene con sus compañeros de trabajo?



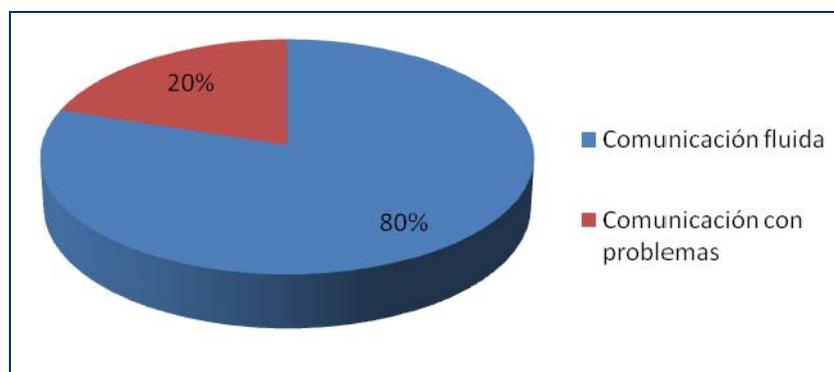
En cuanto a las relaciones personales y laborales que se mantienen dentro de la institución, podemos observar que las mismas son muy buenas y buenas, con un 50% y 30% respectivamente.

4) ¿Existe apertura por parte de las autoridades para recibir las inquietudes del personal?



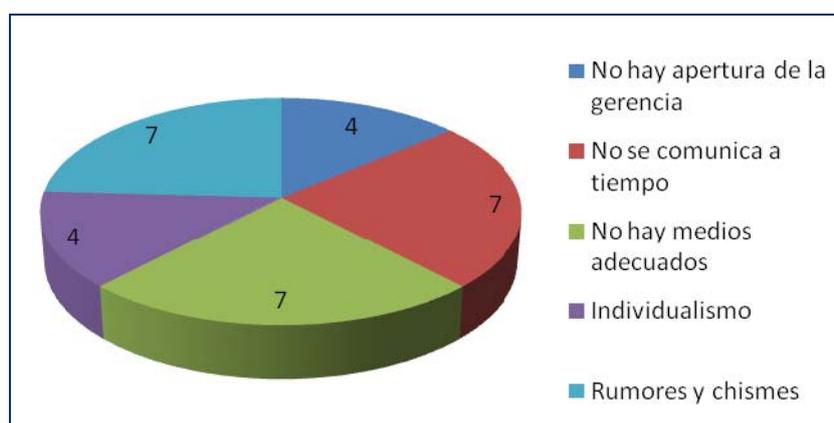
Los resultados obtenidos en esta pregunta demuestran que si hay apertura por parte de la gerente para recibir las inquietudes del personal, lo cual representa un 75% del total.

5) ¿Dentro de la institución existe una comunicación fluida o se presentan problemas al momento de comunicar?



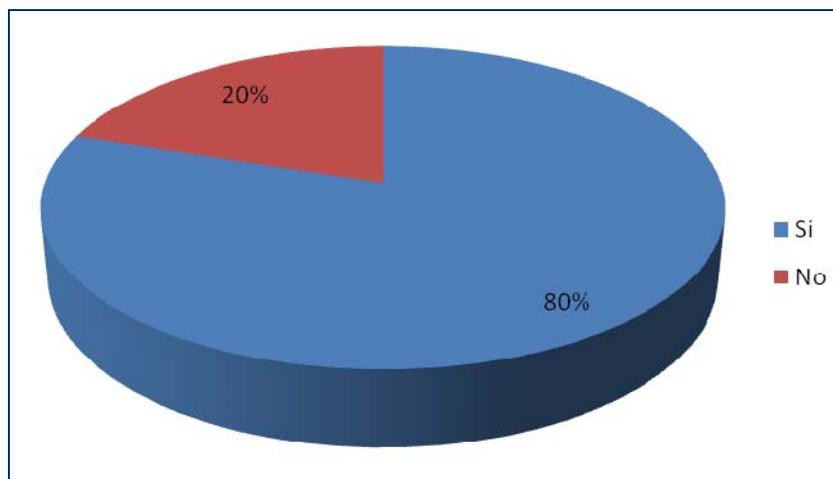
Como podemos observar, un 80% de los encuestados considera que la comunicación es fluida dentro de la institución, mientras el 20 % restante considera que la comunicación tiene problemas, con lo cual se evidencia que son pocos los puntos a corregir en este ámbito.

6) De los siguientes, ¿Cuáles considera son las principales barreras en el proceso de comunicación?



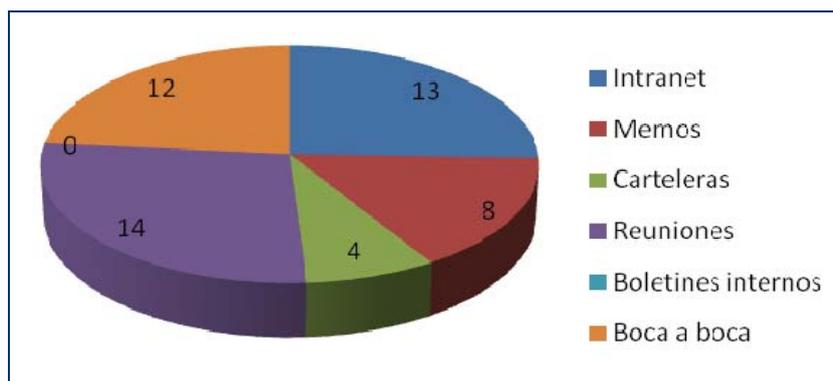
Dentro de las barreras que se presentan en el proceso de comunicación, las que sobresalen en la Unidad según sus miembros son que no se comunica a tiempo, no hay medios adecuados y existen rumores y chismes.

7) ¿Se siente partícipe de lo que ocurre dentro de la Unidad?



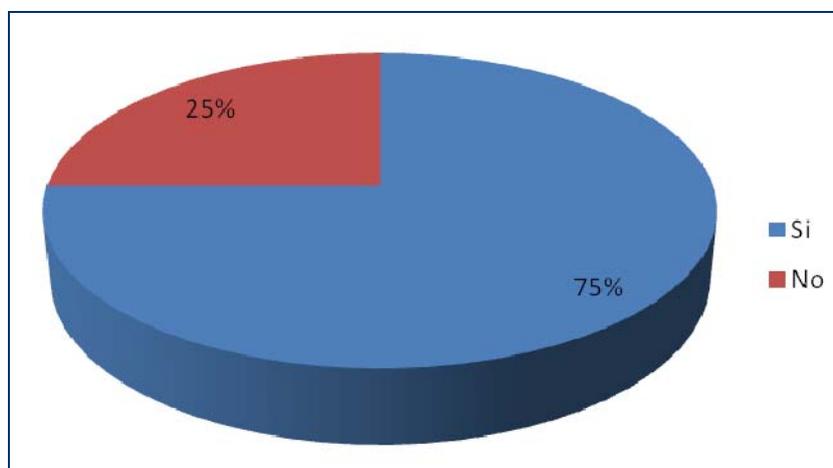
El 80% de los encuestados si se consideran partícipes de lo que ocurre dentro de la Unidad, mientras que el otro 20% considera lo contrario; razón por la cual podemos decir que se los integra en las actividades que se realizan interna y externamente.

8) De la siguiente lista, seleccione las herramientas que se utilizan para comunicar en la Unidad.



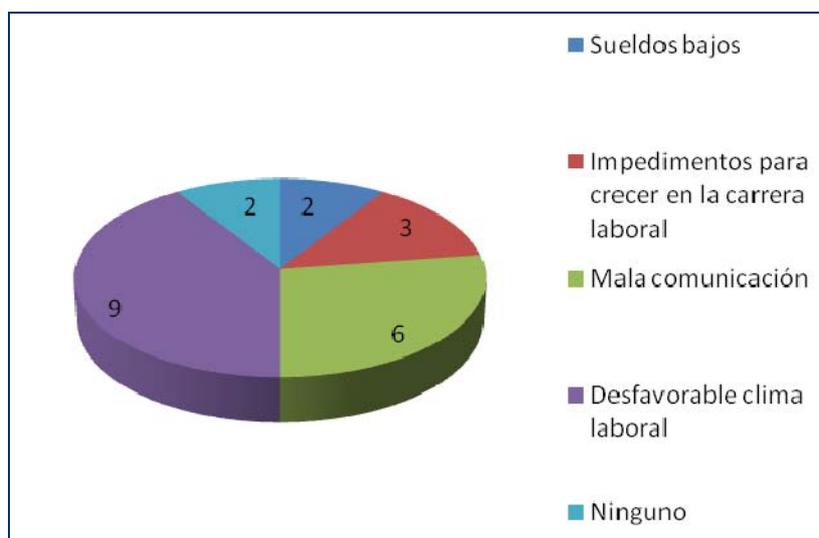
Las herramientas que se utilizan frecuentemente en la institución son las reuniones, el intranet y el boca a boca.

9) ¿Cree usted que es necesario implementar talleres de motivación y difusión para fortalecer la identidad de la institución?



El personal que labora en esta institución considera en un 75% que es necesario implementar talleres de motivación y difusión con el objetivo de fortalecer la identidad institucional, en tanto que el 25% restante no lo ven así.

10) ¿Qué impide que su trabajo sea más comprometido?



Las opciones que sobresalen en esta pregunta son un desfavorable clima laboral y una mala comunicación, aspectos que esperamos contrarrestar a

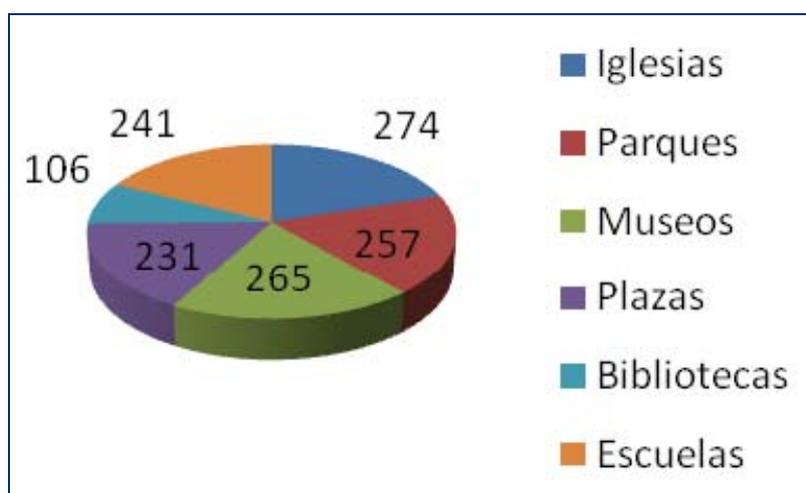
través de la propuesta del plan de Comunicación Estratégica que se presentará en el presente trabajo de titulación.

4.2.2 Encuesta Público Externo

Encuesta para estudiantes de primaria

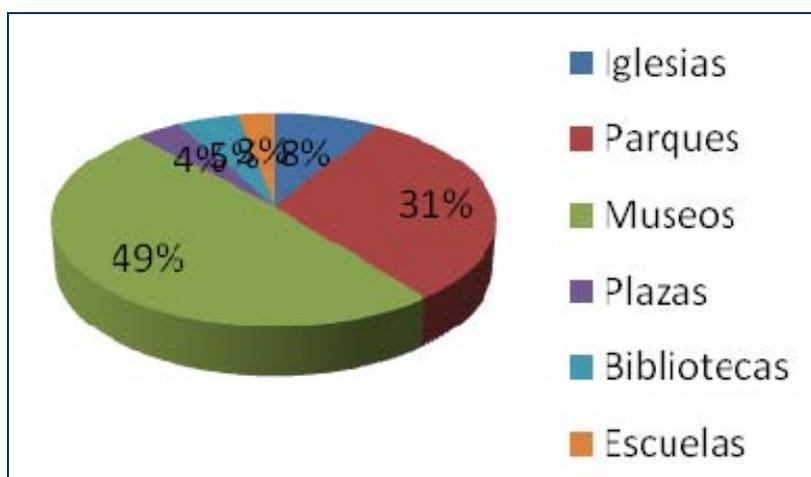
La presente encuesta se realizó a 312 estudiantes de diferentes escuelas del Distrito Metropolitano de Quito, con la finalidad de determinar el grado de conocimiento de los estudiantes de primaria con respecto al Patrimonio Cultural del país, este número fue fijado en base a la aplicación de la fórmula de muestra homogénea.

1) ¿Qué elementos conocen del patrimonio cultural?



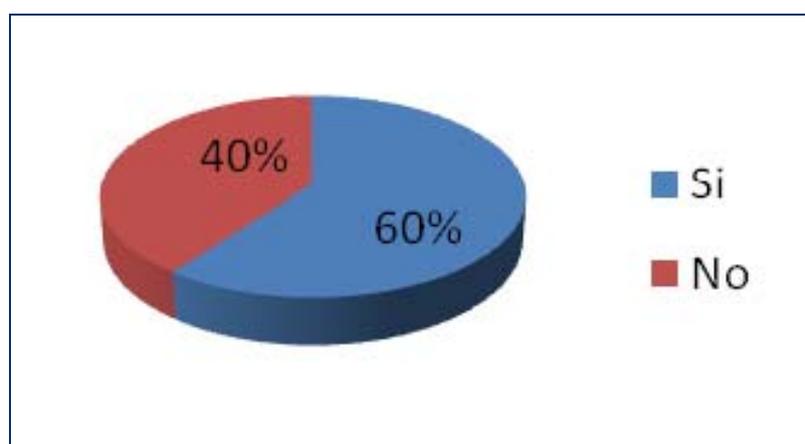
Entre los elementos más conocidos por los niños se encuentran las iglesias con un 87.82%, los museos con un 84.93% y los parques con un 82.37%. Por otro lado mediante la aplicación de encuestas encontramos que las bibliotecas con un 33.97% son los lugares menos frecuentados por estudiantes de primaria.

2) ¿Qué les gusta más?



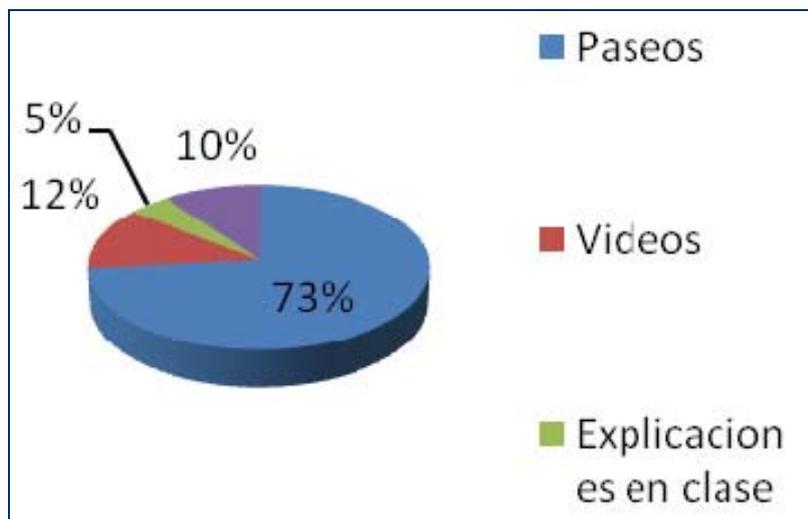
De igual manera dentro de los resultados arrojados tras la aplicación de las encuestas realizadas en las distintas escuelas del Distrito Metropolitano de Quito, detectamos que los lugares de mayor preferencia de los niños son los museos con el 48.72% y los parques con un 30.76%.

3) ¿En la escuela o en la casa se les ha hablado de este tema?



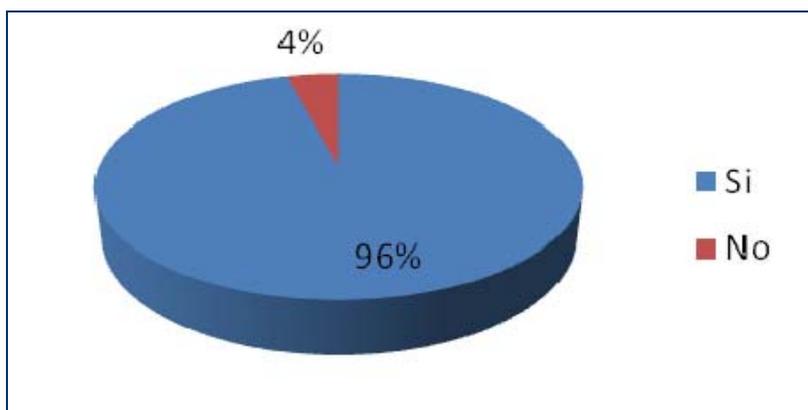
Así mismo logramos obtener a través del mismo método cuantitativo que al 60.25% de estudiantes se les ha hablado acerca del Patrimonio Cultural, mientras que el 39.75% restante desconocían al respecto.

4) ¿Qué les gustaría hacer para conocer más el Patrimonio Cultural?



Entre las actividades propuestas a los estudiantes de primaria para conocer el Patrimonio Cultural, la de mayor porcentaje fue la opción de paseos, que obtuvo un 73.40%.

5) ¿Les gustaría recibir un folleto que les enseñe sobre los lugares que son Patrimonio?



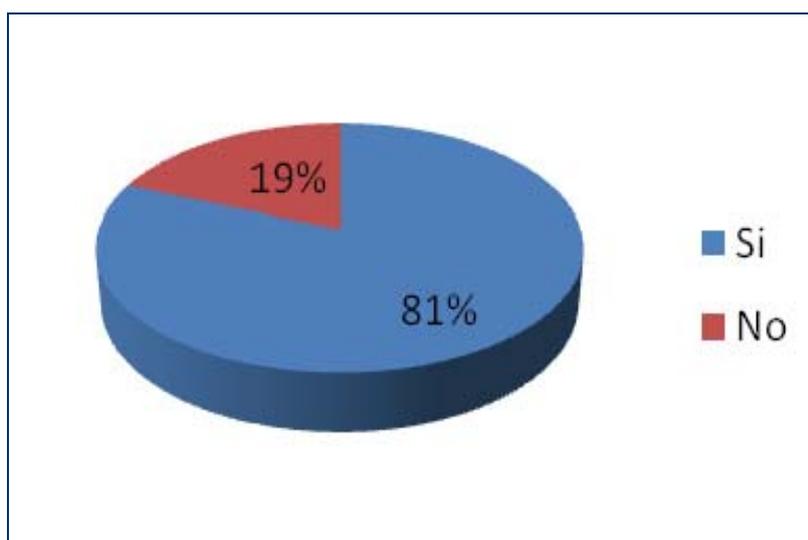
Dado que la propuesta de un folleto cultural-informativo es una idea que queremos llevar a cabo a través de la elaboración de la Campaña Comunicacional planteada en el presente trabajo de Titulación, consideramos relevante realizar esta pregunta para saber cuan viable puede ser la aplicación

de esta herramienta y obtuvimos como resultado que el 95.83% de estudiantes les agrada la idea de aprender por medio de este folleto.

Encuesta para estudiantes de secundaria

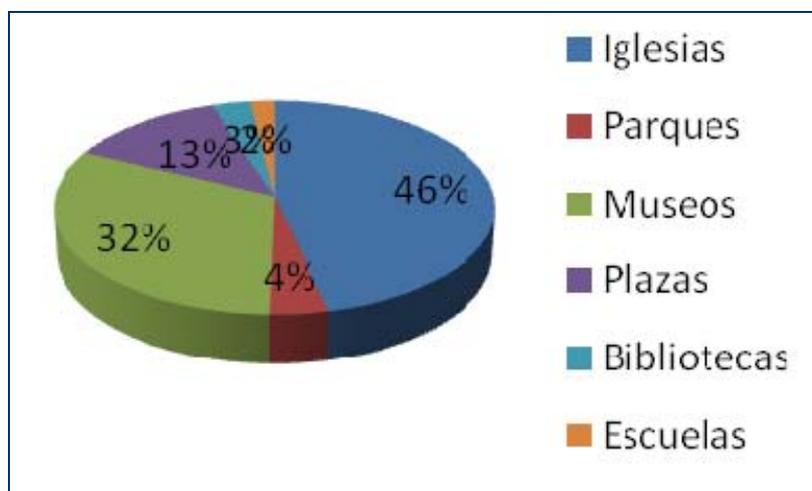
La presente encuesta se realizó a 312 estudiantes de diferentes colegios del Distrito Metropolitano de Quito, con la finalidad de determinar el grado de conocimiento de los estudiantes de primaria con respecto al Patrimonio Cultural del país, este número fue fijado en base a la aplicación de la fórmula de muestra homogénea.

1) ¿Conoces cuál es el Patrimonio Cultural del país?



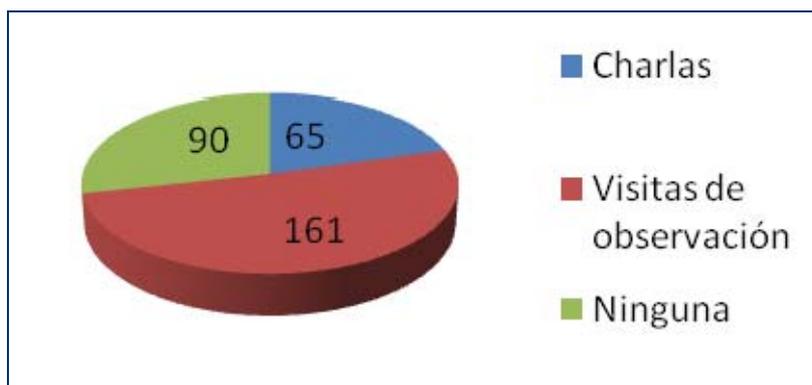
Mediante las encuestas aplicadas a los estudiantes de secundaria pudimos comprobar que el 81,09% tienen conocimiento sobre cuál es el Patrimonio Cultural de nuestro país, mientras que el 18.91 no tienen conocimiento sobre el mismo.

2) De los siguientes bienes patrimoniales culturales, ¿cuál es el que consideras más representativo?



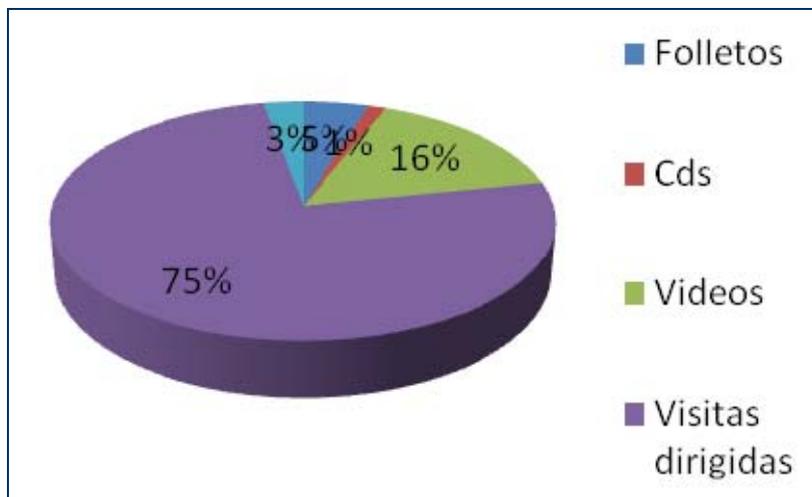
Por medio de esta pregunta encontramos que el elemento que los estudiantes consideran más representativo son las iglesias con un 46.47%, seguido de los museos con un 31.73%.

3) ¿Qué actividades realiza tu colegio para la difusión de información sobre el Patrimonio Cultural?



A través de la aplicación de las encuestas pudimos evidenciar que las instituciones de educación secundaria sí están realizando actividades de difusión sobre información acerca del Patrimonio Cultural, siendo la más utilizada las visitas de observación.

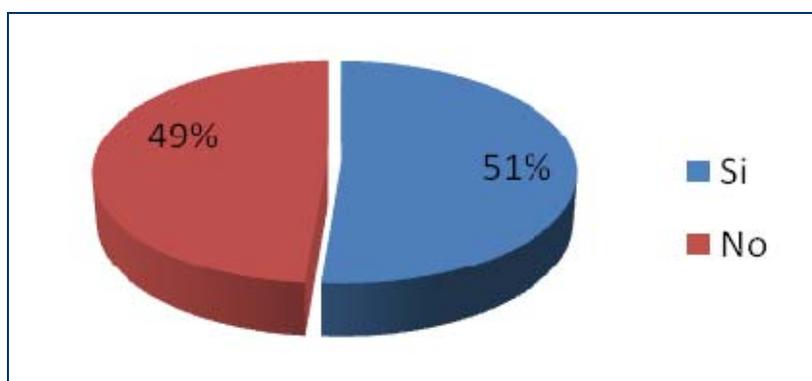
4) ¿A través de qué herramientas te gustaría recibir información acerca del Patrimonio Cultural?



Esta pregunta fue realizada con el objetivo de conocer qué medios son los más aceptados por los adolescentes, ya que de igual manera, estos datos serán tomados en cuenta en la elaboración de la Campaña Comunicacional.

El resultado obtenido indica que las visitas dirigidas son las de mayor preferencia en los estudiantes de secundaria.

5) ¿Crees que el Patrimonio Cultural de nuestro país se encuentra en buen estado?



Puesto que el 51.28% de los estudiantes encuestados creen que el Patrimonio Cultural de nuestro país se encuentra en buen estado y el 48.72% consideran lo contrario, podemos observar que la diferencia de opiniones no es representativa sino mínima.

4.2.3 Entrevista

Entrevista a la Arquitecta Olga Woolfson Touma- Gerente del Plan S.O.S. Patrimonio

Foto 4.1



¿Cuáles son los logros que se han obtenido desde la creación de la Unidad?

Han habido dos momentos de la Unidad, el uno el marco del Decreto de Emergencia del Patrimonio Cultural, que tuvo unas características propias del punto de vista legal lo cual a su vez permitió orientar la gestión, ahora empiezan unos procedimientos que bajo la segunda fase del plan de protección obligadamente tenemos que trabajar bajo ellos, entonces como logros considero que estamos recién arrancando esta segunda fase, sobretodo estamos hablando en la primera fase de todo lo que se consiguió realizar, yo

diría no solamente lo que ha sido más visible en términos de intervenciones sobre bienes patrimoniales emblemáticos en muchos sectores del país, sino un trabajo que ha permanecido más oculto.

A pesar que en su momento hubo una campaña televisiva para poner al tanto a la población como fue el registro de inventario de bienes culturales, yo consideraría esos dos aspectos y además la colocación de juegos de seguridad electrónica en diferentes contenedores, vale decir iglesias, museos, bibliotecas de todo el país, esos serían los tres aspectos más relevantes. Actualmente estamos continuando con los proyectos que iniciamos en la primera fase y seguimos luchando con las actividades de registro de documentos emblemáticos, material en provincias donde no se alcanzó lo que se hubiera deseado y también el registro de objetos arqueológicos.

¿A nivel de provincia como Pichincha cómo están manejando?

En Pichincha nuestra actuación no es muy significativa, dado que en Pichincha está Quito y éste ha tenido recursos que son considerablemente mayores que inclusive los que ha manejado el total de emergencia del Plan llamado S.O.S Patrimonio.

¿Existe información con datos que reflejan el conocimiento de la población ecuatoriana con respecto al trabajo realizado por la institución?

Lo que podríamos decir es que a través de la realización de proyectos a la primera fase casi todos respondieron a demandas poblacionales a casos que nadie había dado oídos a estas, habría que ver esas poblaciones como se sienten ahora que fueron atendidas, fuera eso el primer año especialmente el decreto de emergencia se acompañó todo el proceso con promociones a través de spots televisivos, actualmente tenemos la Revista Patrimonio, que no sólo promociona las actividades del Plan S.O.S. sino todo lo que hace el Ministerio en el sentido todo lo que es tanto patrimonio cultural como patrimonio natural,

el alcance de esa revista actualmente es de 50.000 ejemplares y lo está financiando justamente el Plan S.O.S.

¿Cuáles considera usted que son los medios que se deben tomar para que la población sea partícipe de lo que se lleva a cabo en la Unidad?

Además de los temas de comunicación en cada caso cuando actuamos, estamos trabajando con convenios que se hace con las entidades beneficiarias, vale decir gobiernos autónomos descentralizados, inclusive con iglesias y otros ministerios.

Hay eventos en donde la Sra. Ministra pues sigue rindiendo cuentas ante la población sobre las actividades que realizamos acá y en general en el Ministerio, pero definitivamente para que la población se apodere consideramos necesario y oportuno que el conocimiento del patrimonio vaya desde los años de escuela, que se incorpore dentro del régimen escolar de tal manera que tenga una trascendencia, que la población tome conciencia de los valores patrimoniales.

¿Cómo se maneja a nivel interno la comunicación?

Hemos tenido dos fases, la primera fase vi a alguien que estaba dentro de la Unidad y que ciertamente había una coordinación con las labores ministeriales de comunicación, pero que estaba exclusivamente con nosotros haciéndonos el seguimiento y promocionando los trabajos que hacemos, actualmente la persona que trabaja para el Plan S.O.S. Patrimonio está de dentro del pul de comunicadores dentro del Ministerio Coordinador de Patrimonio.

A nivel interno semanalmente tenemos un comité técnico en el cual se informa de algunas cosas, también existe una persona que recoge las novedades del trabajo que estamos ejecutando y lo plantea dentro de la Dirección y Asesoría del Ministerio, quien selecciona los que son más relevantes para comunicar hacia afuera.

CAPÍTULO V

5 PROPUESTA

5.1 INTRODUCCIÓN

Tras la investigación realizada en el capítulo cuatro, a través de encuestas y entrevistas a miembros de la Unidad Técnica del Plan de Protección y Recuperación del Patrimonio Cultural del Ecuador de la ciudad de Quito, además de encuestas aplicadas a estudiantes de primaria y secundaria del Distrito Metropolitano de Quito, procederemos a realizar un análisis FODA y con los datos arrojados por el mismo, propondremos un plan de comunicación estratégica y una campaña comunicacional, con los cuales se espera dar soluciones a los problemas detectados.

5.2 DIAGNÓSTICO

A continuación presentaremos el análisis FODA

Cuadro 5.1

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de los miembros de la Unidad se sienten identificados con la institución, puesto que se los hace partícipes de lo que sucede dentro de la misma. • El manejo que se le da a la comunicación internamente no les ha dado problemas, ya que el personal que labora en la institución, califica a la misma como fluida. • Hay apertura por parte de la gerencia a escuchar la opinión de los servidores públicos de la Unidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debido al corto tiempo que tiene esta institución en nuestro país, se la puede proyectar entre los diversos públicos. • El Gobierno de la Revolución ciudadana permite actualmente la participación de personas que, no necesariamente están ligadas a la política, en la propuesta de nuevas ideas para generar cambios positivos en el país. • El actual gobierno promueve la inserción de profesionales jóvenes que aporten con propuestas innovadoras en las diferentes instituciones del Estado.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento por parte de la población de la existencia de la institución y de la labor que ésta realiza. • La Unidad no cuenta con un presupuesto suficiente para realizar las obras que se necesita. • No existe promoción de la Unidad ni de sus actividades. • Dentro de la Unidad no existe una persona encargada de la comunicación interna ni externa. • Depende del Ministerio Coordinador de Patrimonio y no le dan la atención que esta Unidad merece. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de credibilidad en el gobierno por parte de la población ecuatoriana. • Falta de identidad cultural en los ecuatorianos. • No hay educación en temas culturales ni en las instituciones educativas, ni en los hogares. • El país tiene una reputación negativa en el extranjero. • No existe estabilidad laboral en el sector público, debido a que el actual gobierno se ha caracterizado por realizar constantes cambios dentro del gabinete presidencial.

Fuente: Las autoras

5.3 PROPUESTA DEL PLAN

Todas las organizaciones deberían llevar una planificación estratégica adecuada y para llegar a ello es necesario tener también una comunicación planificada, con la cual puedan determinar si se están cumpliendo los objetivos que se han planteado. Como se ha mencionado anteriormente, la comunicación es un elemento de vital importancia dentro de toda empresa, ya que permite gestionar los problemas y circunstancias que ocurren dentro y fuera de las organizaciones; es por este motivo que a continuación se hará una breve introducción a la definición de lo que es un plan.

Antonio S. Lacasa, en su libro *Gestión de la comunicación empresarial*, señala que un plan estratégico de comunicación es: “Una guía que cada empresa adaptará a su forma de hacer para obtener los mejores resultados posibles”.¹⁸⁸

El fin principal del plan de comunicación interna es transmitir los objetivos y valores de la organización a todos sus miembros.

Los objetivos del plan de comunicación interna son los siguientes:

- a) Potenciar y ordenar el flujo de información, tanto en los canales ascendentes, como en los descendentes y horizontales.
- b) Sensibilizar a todos los miembros de la organización, en especial a los directivos y niveles intermedios, en el manejo de las herramientas de comunicación.
- c) Servir como instrumento de apoyo y difusión de las iniciativas de la organización.¹⁸⁹

Por lo tanto, se puede decir que un plan estratégico de comunicación en primera instancia se basa en una profunda investigación sobre la organización y para llegar a su aplicación, es necesario seguir ciertos pasos, que deben ser

¹⁸⁸ Lacasa; Blay. (2004): *Gestión de la comunicación empresarial*. Ediciones Gestión 2000. Pág. 204.

¹⁸⁹ Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información*. Editorial Dykinson S.L. Pág. 212.

planificados de manera correcta, para que de esta forma no existan contradicciones, es decir que exista una congruencia entre lo que se dice y lo que se hace.

5.3.1 Objetivo General

Proponer el uso de herramientas de comunicación con el fin de que se fortalezca la Cultura Organizacional de la Unidad Técnica del Plan de Protección y Recuperación del Patrimonio Cultural del Ecuador de la ciudad de Quito.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Proponer una filosofía organizacional que defina quiénes son, hacia dónde quieren llegar y los valores que la identifiquen como institución.
- Analizar el manejo de la comunicación interna de la Unidad para que se proponga mejoras en la misma, con la finalidad de que se entiendan los procesos que existen internamente y así determinar su situación actual.
- Motivar al personal para que mejore el clima laboral y así se optimice el trabajo realizado dentro de la Unidad.
- Lobbying con los directivos del Ministerio Coordinador de Patrimonio para que se mantengan buenas relaciones con esta institución.

5.3.3 Públicos

- Ministerio Coordinador de Patrimonio.
- Miembros de la Unidad Técnica del Plan de Protección y Recuperación del Patrimonio Cultural del Ecuador de la ciudad de Quito.
- Familiares del personal de la Unidad.

5.3.4 Matriz Estratégica

Cuadro 5.2

Objetivo	Público	Estrategia
Proponer una filosofía organizacional que defina quiénes son, hacia dónde quieren llegar y los valores que la identifiquen como institución	<ul style="list-style-type: none"> • Miembros de la Unidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestar a los miembros de la institución con el fin de saber cuál es el grado de conocimiento respecto a los objetivos y metas que se manejan internamente. • Propuesta de la creación de un departamento de Comunicación. • Establecer una misión y visión. • Planteamiento de valores. • Presentación de la propuesta a la gerencia.
Analizar el manejo de la comunicación interna de la Unidad para que se proponga mejoras en la misma, con la finalidad de que se entiendan los procesos que existen internamente y así determinar su situación actual	<ul style="list-style-type: none"> • Miembros de la Unidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer cuáles son las herramientas de comunicación que se manejan actualmente. • Plantear mejoras en las herramientas existentes. • Proponer el uso de nuevas herramientas, con el fin de optimizar la comunicación interna.
Motivar al personal para que mejore el clima laboral y así se optimice el trabajo realizado dentro de la Unidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Miembros de la Unidad • Familiares del personal de la Unidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer a través de cursos la identidad y la cultura. • Desarrollar el aspecto personal y familiar de quienes forman parte de la Unidad
Lobbying con los directivos del Ministerio Coordinador de Patrimonio para que se mantengan buenas relaciones con esta institución	<ul style="list-style-type: none"> • Miembros de la Unidad • Ministerio Coordinador de Patrimonio 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los proyectos de la Unidad, en especial los que no han tenido respuesta efectiva por parte del Ministerio. • Desarrollo y presentación del proyecto.

Fuente: Las autoras

5.3.5 Matriz Táctica

Cuadro 5.3

Táctica	Responsable
E1. Encuestar a los miembros de la institución <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar el formato de la encuesta. • Solicitar permiso en la Unidad para llevar a cabo las encuestas a cada uno de los miembros. • Coordinar la fecha y hora en las que se realizarán las encuestas. • Llevar a cabo las encuestas. • Sacar conclusiones en base a las encuestas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carolina Yépez, secretaria de la Unidad. • Andrea Bedoya y Paola Ruiz.
E2. Propuesta de creación del Dpto. de Comunicación <ul style="list-style-type: none"> • Dentro del informe detallar las funciones que desempeñará el departamento y los miembros del mismo. • Contratar al personal: 1 periodista y 1 comunicador corporativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Andrea Bedoya y Paola Ruiz.
E3. Establecer una misión y visión <ul style="list-style-type: none"> • Investigar los antecedentes de la Unidad. • Entrevistar a la Arq. Olga Woolfson, gerente del plan SOS Patrimonio. • En base a los datos anteriores, plantear la misión de la institución, en la cual se detalle quiénes son y a qué se dedican. • Tomando en cuenta los mismos datos, plantear una visión que determine lo que esperan llegar a ser en el futuro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de comunicación.
E4. Planteamiento de valores <ul style="list-style-type: none"> • A partir de las encuestas realizadas a los miembros de la Unidad, definir los valores que según los encuestados representan mejor a la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de comunicación.
E5. Presentación de la propuesta a la gerencia <ul style="list-style-type: none"> • Concretar una cita con la gerente para presentarle la propuesta. • Llevar a cabo la exposición. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carolina Yépez, secretaria de la Unidad. • Departamento de comunicación.
E6. Conocer las herramientas de comunicación actuales <ul style="list-style-type: none"> • Diálogo con la Arq. Olga Woolfson para conocer cómo se maneja la comunicación internamente. • En la encuesta que se le realizará a los miembros de la Unidad, se aumentará una pregunta con la cual se espera conocer cuáles son las herramientas a través de las que se maneja la comunicación. • Analizar las herramientas más utilizadas por el personal de la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de comunicación.
E7. Plantear mejoras en las herramientas existentes <ul style="list-style-type: none"> • Unificar el contenido de lo que se comunica internamente, para evitar vacíos de información y rumores. • Presentar un informe con los resultados obtenidos tras la aplicación de las encuestas, en los cuales se detallan las herramientas más utilizadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de comunicación.
E8. Proponer el uso de nuevas herramientas <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de una cartelera informativa. • Plantear la colocación de un buzón de sugerencias para conocer la opinión de los miembros de la Unidad y tomarlos en cuenta en el futuro. • Manejo de reuniones mensuales entre la gerente y cada una de las áreas de trabajo con el respaldo del encargado de comunicación. • Crear grupo de trabajo con personas de las otras provincias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de comunicación. • Carolina Yépez, secretaria de la Unidad. • Arq. Olga Woolfson, gerente del Plan S.O.S. • Un representante de cada área.
E9. Fortalecer la identidad y la cultura <ul style="list-style-type: none"> • Contratar personal de centros de educación y capacitación especializados en temas de interés 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de comunicación. • Carolina Yépez, secretaria de la Unidad. • Arq. Olga Woolfson, gerente del Plan S.O.S.
E10. Desarrollar el aspecto personal y familiar de quienes forman parte de la Unidad <ul style="list-style-type: none"> • Contratar capacitadores expertos en temas de cambio de actitud, liderazgo y autoconfianza. • Consolidar la unión de los miembros de la institución. • Llevar a cabo actividades recreacionales para integrar a las familias de los miembros de la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de comunicación. • Carolina Yépez, secretaria de la Unidad. • Arq. Olga Woolfson, gerente del Plan S.O.S.
E11. Analizar los proyectos de la Unidad <ul style="list-style-type: none"> • Recolectar la información existente de cada proyecto. • Desarrollar el documento final con la información más relevante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de comunicación. • Carolina Yépez, secretaria de la Unidad. • Arq. Olga Woolfson, gerente del Plan S.O.S.
E12. Desarrollo y presentación del proyecto <ul style="list-style-type: none"> • Contratar un diseñador para desarrollar la presentación. • Solicitar cita con la mesa directiva del Ministerio. • Llevar a cabo la presentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de comunicación. • Carolina Yépez, secretaria de la Unidad. • Miembro designado por la Unidad

Fuente: Las autoras

5.3.6 Presupuesto

Cuadro 5.4

Actividades	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Desarrollar el formato de la encuesta.	1	\$ 0	\$ 0
Solicitar permiso en la Unidad para llevar a cabo las encuestas a cada uno de los miembros.	1	\$ 0	\$ 0
Coordinar la fecha y hora en las que se realizarán las encuestas.	1	\$ 0	\$ 0
Llevar a cabo las encuestas.	1	\$ 0	\$ 20,00
Sacar conclusiones en base a las encuestas.	1	\$ 0	\$ 0
Dentro del informe detallar las funciones que desempeñará el departamento y los miembros del mismo.	1	\$ 0	\$ 0
Contratar al personal: 1 periodista y 1 comunicador corporativo.	12	\$ 1.600	\$ 19.200,00
Investigar los antecedentes de la Unidad.	1	\$ 0	\$ 0
Entrevistar a la Arq. Olga Woolfson, gerente del plan SOS Patrimonio.	1	\$ 0	\$ 0
En base a los datos anteriores, plantear la misión de la institución, en la cual se detalle quiénes son y a qué se dedican.	1	\$ 0	\$ 0
Tomando en cuenta los mismos datos, plantear una visión que determine lo que esperan llegar a ser en el futuro.	1	\$ 0	\$ 0
A partir de las encuestas realizadas a los miembros de la Unidad, definir los valores que según los encuestados representan mejor a la institución.	1	\$ 0	\$ 0
Concretar una cita con la gerente para presentarle la propuesta.	1	\$ 0	\$ 0
Llevar a cabo la exposición.	1	\$ 15	\$ 15,00
Diálogo con la Arq. Olga Woolfson para conocer cómo se maneja la comunicación internamente.	1	\$ 0	\$ 0
En la encuesta que se le realizará a los miembros de la Unidad, se aumentará una pregunta con la cual se espera conocer cuáles son las herramientas a través de las que se maneja la comunicación.	1	\$ 0	\$ 0
Analizar las herramientas más utilizadas por el personal de la institución.	1	\$ 0	\$ 0
Unificar el contenido de lo que se comunica internamente, para evitar vacíos de información y rumores.	1	\$ 0	\$ 0
Presentar un informe con los resultados obtenidos tras la aplicación de las encuestas, en los cuales se detallan las herramientas más utilizadas.	1	\$ 15	\$ 15,00
Implementación de una cartelera informativa.	1	\$ 30	\$ 30,00
Plantear la colocación de un buzón de sugerencias para conocer la opinión de los miembros de la Unidad y tomarlos en cuenta en el futuro.	1	\$ 50	\$ 50,00
Manejo de reuniones mensuales entre la gerente y cada una de las áreas de trabajo con el respaldo del encargado de comunicación.	12	\$ 15	\$ 180,00
Crear grupo de trabajo con personas de las otras provincias.	1	\$ 0	\$ 0
Contratar personal de centros de educación y capacitación especializados en temas de interés	1	\$ 500	\$ 500,00
Contratar capacitadores expertos en temas de cambio de actitud, liderazgo y autoconfianza.	1	\$ 500	\$ 500,00
Consolidar la unión de los miembros de la institución.	1	\$ 0	\$ 0
Llevar a cabo actividades recreacionales para integrar a las familias de los miembros de la institución.	1	\$ 500	\$ 500,00
Recolectar la información existente de cada proyecto.	1	\$ 0	\$ 0
Desarrollar el documento final con la información más relevante.	1	\$ 0	\$ 0
Contratar un diseñador para desarrollar la presentación.	1	\$ 50	\$ 50,00
Solicitar cita con la mesa directiva del Ministerio.	1	\$ 0	\$ 0,00
Llevar a cabo la presentación.	1	\$ 50	\$ 50,00
TOTAL			21.110,00

Fuente: Las autoras

5.3.8 Control y Evaluación

Cuadro 5.6

Objetivo	Tipo de Objetivo	Nivel de evaluación	Instrumento	Indicador
Proponer una filosofía organizacional	Cambio de actitud	Intermedio	Entrevistas	Número total de empleados de la Unidad/número de empleados que conocen la nueva filosofía organizacional
Analizar el manejo de la comunicación interna de la Unidad y proponer mejoras para la misma	Informativo	Básico	Encuestas	Número de herramientas comunicacionales existentes/número de herramientas utilizadas
Motivar al personal para mejorar el clima laboral y así optimizar el trabajo realizado dentro de la Unidad	Persuasivo y de cambio de actitud	Intermedio	Control de asistencia	Número total de empleados/número de asistentes a las capacitaciones
Lobbying con los directivos del Ministerio Coordinador de Patrimonio para mantener buenas relaciones con esta institución	Informativo, persuasivo y de cambio de actitud	Avanzado	Boletines de prensa	Publicaciones del Ministerio Coordinador de Patrimonio/número de menciones acerca de la Unidad

Fuente: Las autoras

5.3.9 Matriz General del Plan

Cuadro 5.7

Objetivo general	Objetivo específico	Público	Estrategia	Táctica	Responsables	Cronograma	Presupuesto	Control y evaluación	
Proponer una filosofía organizacional que defina quiénes son, hacia dónde quieren llegar y los valores que la identifiquen como institución	Proponer una filosofía organizacional que defina quiénes son, hacia dónde quieren llegar y los valores que la identifiquen como institución	Miembros de la Unidad	• Encuestar a los miembros de la institución con el fin de saber cuál es el grado de conocimiento respecto a los objetivos y metas que se manejan internamente.	• Desarrollar el formato de la encuesta. • Solicitar permiso en la Unidad para llevar a cabo las encuestas a cada uno de los miembros. • Coordinar la fecha y hora en las que se realizarán las encuestas. • Llevar a cabo las encuestas. • Sacar conclusiones en base a las encuestas.	• Carolina Yépez, secretaria de la Unidad. • Andrea Bedoya y Paola Ruiz.	• De la 1era a la 2da semana de abril de 2011	19235,00	Número total de empleados de la Unidad/número de empleados que conocen la nueva filosofía organizacional	
			• Propuesta de la creación de un departamento de Comunicación.	• Dentro del informe detallar las funciones que desempeñará el departamento y los miembros del mismo. • Contratar al personal: 1 periodista y 1 comunicador corporativo.	• Andrea Bedoya y Paola Ruiz.	• De la 1era a la 3era semana de enero de 2012			
			• Establecer una misión y visión.	• Investigar los antecedentes de la Unidad. • Entrevistar a la Arq. Olga Woolfson, gerente del plan SOS Patrimonio. • En base a los datos anteriores, plantear la misión de la institución, en la cual se detalle quiénes son y a qué se dedican. • Tomando en cuenta los mismos datos, plantear una visión que determine lo que esperan llegar a ser en el futuro.	• Departamento de comunicación.	• De la 1era a la 2da semana de febrero de 2011 • 2da semana de abril de 2011 • De la 4ta semana de enero a la 2da semana de febrero de 2012			
			• Planteamiento de valores.	• A partir de las encuestas realizadas a los miembros de la Unidad, definir los valores que según los encuestados representan mejor a la institución.	• Departamento de comunicación.	• De la 4ta semana de enero a la 2da semana de febrero de 2012.			
			• Presentación de la propuesta a la gerencia.	• Concretar una cita con la gerente para presentarle la propuesta. • Llevar a cabo la exposición.	• Carolina Yépez, secretaria de la Unidad. • Departamento de comunicación.	• De la 3era a la 4ta semana de febrero de 2012			
	Proponer el uso de herramientas de comunicación con el fin de que se fortalezca la Cultura Organizacional de la Unidad Técnica del Plan de Protección y Recuperación del Patrimonio Cultural del Ecuador de la ciudad de Quito.	Analizar el manejo de la comunicación interna de la Unidad para que se propongan mejoras en la misma, con la finalidad de que se entiendan los procesos que existen internamente y así determinar su situación actual	Miembros de la Unidad	• Conocer cuáles son las herramientas de comunicación que se manejan actualmente.	• Diálogo con la Arq. Olga Woolfson para conocer cómo se maneja la comunicación internamente. • En la encuesta que se le realizará a los miembros de la Unidad, se aumentará una pregunta con la cual se espera conocer cuáles son las herramientas a través de las que se maneja la comunicación. • Analizar las herramientas más utilizadas por el personal de la institución.	• Departamento de comunicación.	• 2da semana de abril de 2011 • De la 3era a la 4ta semana de febrero de 2012	275,00	Número de herramientas comunicacionales existentes/número de herramientas utilizadas
				• Plantear mejoras en las herramientas existentes.	• Unificar el contenido de lo que se comunica internamente, para evitar vacíos de información y rumores. • Presentar un informe con los resultados obtenidos tras la aplicación de las encuestas, en los cuales se detallan las herramientas más utilizadas.	• Departamento de comunicación.	• De la 1era a la 2da semana de marzo de 2012		
				• Proponer el uso de nuevas herramientas, con el fin de optimizar la comunicación interna.	• Implementación de una cartelera informativa. • Plantear la colocación de un buzón de sugerencias para conocer la opinión de los miembros de la Unidad y tomarlos en cuenta en el futuro. • Manejo de reuniones mensuales entre la gerente y cada una de las áreas de trabajo con el respaldo del encargado de comunicación. • Crear grupo de trabajo con personas de las otras provincias.	• Departamento de comunicación. • Carolina Yépez, secretaria de la Unidad. • Arq. Olga Woolfson, gerente del Plan S.O.S. • Un representante de cada área.	• 3era semana de marzo de 2012 • Mensualmente • De la 1era a la 2da semana de febrero de 2012		
	Motivar al personal para que se mejore el clima laboral y así se optimice el trabajo realizado dentro de la Unidad	Motivar al personal para que se mejore el clima laboral y así se optimice el trabajo realizado dentro de la Unidad	Miembros de la Unidad	• Fortalecer a través de cursos la identidad y la cultura.	• Contratar personal de centros de educación y capacitación especializados en temas de interés	• Departamento de comunicación. • Carolina Yépez, secretaria de la Unidad. • Arq. Olga Woolfson, gerente del Plan S.O.S.	• De la 1era a la 2da semana de junio de 2012	1500,00	Número total de empleados/número de asistentes a las capacitaciones
			Familiares del personal de la Unidad	• Desarrollar el aspecto personal y familiar de quienes forman parte de la Unidad	• Contratar capacitadores expertos en temas de cambio de actitud, liderazgo y autoconfianza. • Consolidar la unión de los miembros de la institución. • Llevar a cabo actividades recreacionales para integrar a las familias de los miembros de la institución.	• Departamento de comunicación. • Carolina Yépez, secretaria de la Unidad. • Arq. Olga Woolfson, gerente del Plan S.O.S.	• De la 3era a la 4ta semana de junio de 2012 • Todo el mes de julio de 2012 • 2da semana de agosto de 2012		
	Lobbying con los directivos del Ministerio Coordinador de Patrimonio para que se mantengan buenas relaciones con dicha institución	Lobbying con los directivos del Ministerio Coordinador de Patrimonio para que se mantengan buenas relaciones con dicha institución	Miembros de la Unidad	• Analizar los proyectos de la Unidad, en especial los que no han tenido respuesta efectiva por parte del Ministerio.	• Recolectar la información existente de cada proyecto. • Desarrollar el documento final con la información más relevante.	• Departamento de comunicación. • Carolina Yépez, secretaria de la Unidad. • Arq. Olga Woolfson, gerente del Plan S.O.S.	• De la 1era a la 2da semana de marzo de 2012	100,00	Publicaciones del Ministerio Coordinador de Patrimonio/número de menciones acerca de la Unidad
			Ministerio Coordinador de Patrimonio	• Desarrollo y presentación del proyecto.	• Contratar un diseñador para desarrollar la presentación. • Solicitar cita con la mesa directiva del Ministerio. • Llevar a cabo la presentación.	• Departamento de comunicación. • Carolina Yépez, secretaria de la Unidad. • Miembro designado por la Unidad	• De la 3era a la 4ta semana de marzo de 2012		

Fuente: Las autoras

5.4 PROPUESTA DE LA CAMPAÑA

Al igual que el plan, la campaña debe seguir ciertos pasos, los cuales persiguen un objetivo que en el caso del presente trabajo es de tipo comunicacional.

En un documento publicado por la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires, se menciona que una campaña comunicacional es el “conjunto de estrategias planificadas y coordinadas en el tiempo que tienen un objetivo determinado”.¹⁹⁰

De igual manera, se menciona que “está diseñada en forma estratégica para lograr un objetivo en particular o en conjunto de ellos. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos”.¹⁹¹

5.4.1 Objetivo General

Educar a los niños y adolescentes del Distrito Metropolitano de Quito, entre los 6 y 18 años de edad, en el cuidado del Patrimonio Cultural de la Capital a través de herramientas innovadoras y creativas, con el fin de que comprendan la importancia del Patrimonio Cultural para la riqueza del país y que se comprometan en el cuidado del mismo.

5.4.2 Objetivos Específicos

- Educar a los niños de 6 a 9 años de edad del Distrito Metropolitano de Quito sobre el cuidado del Patrimonio Cultural, a través de elementos didácticos para crear en ellos una cultura de valoración y protección del mismo.

¹⁹⁰ Portal de diseño de Unnoba. URL: <http://www.diseño.unnoba.edu.ar/wp-content/uploads/campana.pdf>. Fecha de acceso: 2011/09/23.

¹⁹¹ *Ibíd.*

- Integrar a los niños de 9 a 12 años de edad del Distrito Metropolitano de Quito en actividades educativas para fortalecer los conocimientos ya adquiridos en temas de Patrimonio Cultural.
- Lograr la participación de los adolescentes de 12 a 15 años en actividades culturales relacionadas al Patrimonio.
- Involucrar a los adolescentes de 15 a 18 años de edad del Distrito Metropolitano de Quito en actividades sociales y culturales que promueva el cuidado del patrimonio.
- Establecer alianzas estratégicas con los medios de comunicación para mantener buenas relaciones con los mismos.
- Desarrollar un plan piloto en los barrios Centro Histórico, La Ronda, La Vicentina y La Mariscal, con el fin de interactuar con la comunidad e informarles sobre la labor realizada por la Unidad.
- Informar a la ciudadanía de las diferentes actividades que serán desarrolladas por la Unidad para que se involucren en el desarrollo de las mismas.

5.4.3 Nombre de la Campaña

Nombre: "Recuperemos el patrimonio"

Slogan: Es tuyo, es nuestro, es de todos

La presente campaña busca involucrar a la ciudadanía en general y a los niños y adolescentes en particular para que se sientan partícipes de este proceso de valoración, recuperación y salvaguarda del patrimonio cultural.

5.4.4 Eje de la Campaña

El eje de la campaña es la propuesta de un plan piloto que se llevará a cabo en los barrios: Centro Histórico, La Ronda, La Vicentina y La Mariscal. Los barrios anteriormente mencionados fueron seleccionados por su ubicación y por el aporte cultural que estos representan tanto para el Distrito Metropolitano de Quito como para el país.

5.4.5 Públicos

- Niños del Distrito Metropolitano de Quito entre los 6 y 12 años de edad.
- Adolescentes del Distrito Metropolitano de Quito entre los 12 y 18 años de edad.
- Escuelas y colegios del Distrito Metropolitano de Quito.
- Miembros de la Unidad Técnica del Plan de Protección y Recuperación del Patrimonio Cultural del Ecuador.
- Medios de comunicación.
- Moradores de los barrios seleccionados.
- Ciudadanía en general.

5.4.6 Matriz Estratégica

Cuadro 5.8

Objetivo	Público	Estrategia
Educar a los niños de 6 a 9 años de edad del Distrito Metropolitano de Quito sobre el cuidado del Patrimonio Cultural, a través de elementos didácticos para crear en ellos una cultura de valoración y protección del mismo.	• Niños entre 6 y los 9 años de edad del Distrito Metropolitano de Quito.	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de creación de una mascota representativa de la Unidad. • Elaboración de un folleto informativo didáctico (juegos e información). • Integrar a los niños en actividades artísticas relacionadas al Patrimonio Cultural.
Integrar a los niños de 9 a 12 años de edad del Distrito Metropolitano de Quito en actividades educativas para fortalecer los conocimientos ya adquiridos en temas de Patrimonio Cultural.	Niños entre 9 y los 12 años de edad del Distrito Metropolitano de Quito	• Hacer partícipes a los niños en actividades culturales y educativas.
Lograr la participación de los adolescentes de 12 a 15 años en actividades culturales relacionadas al Patrimonio.	Adolescentes entre 12 y los 15 años de edad del Distrito Metropolitano de Quito	• Dar a conocer a los adolescentes a través actividades sociales, la importancia de cuidar el patrimonio y lo que éste representa para el país.
Involucrar a los adolescentes de 15 a 18 años de edad del Distrito Metropolitano de Quito en actividades sociales y culturales que promueva el cuidado del patrimonio.	• Adolescentes entre 15 y los 18 años de edad del Distrito Metropolitano de Quito	• Informar a los adolescentes en temas relacionados al patrimonio cultural a través de herramientas y actividades de actualidad.
Establecer alianzas estratégicas con los medios de comunicación para mantener buenas relaciones con los mismos.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicadores de la Unidad. • Medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo de prensa escrita, televisión y medios digitales. • Gestionar publicity para mantener informada a la comunidad en general acerca de la labor realizada por la Unidad.
Desarrollar un plan piloto en los barrios Centro Histórico, La Ronda, La Vicentina y La Mariscal, con el fin de interactuar con la comunidad e informarles sobre la labor realizada por la Unidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Miembros de la Unidad. • Moradores de los barrios seleccionados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Centro Histórico: Escuelas del sector participando por el mejor dibujo con relación al patrimonio cultural. • Ronda: Jornada musical • Mariscal: Concurso de colegios que se encuentran dentro de esta zona para promover el patrimonio cultural. (Maristas, Sto. Domingo de Guzmán, Manuela Cañizares e Hidrobo) y en la Plaza Foch realizar un encuentro de blanco por el patrimonio. • Vicentina: Carrera por el patrimonio, dentro del Coliseo "Los Quitus" y concierto por el patrimonio en el Coliseo General Rumiñahui.
Informar a la ciudadanía de las diferentes actividades que serán desarrolladas por la Unidad para que se involucren en el desarrollo de las mismas.	• Ciudadanía en general	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad móvil en unidades del rolebús y la ecovía. • Colocación de afiches en las estaciones del rolebús y la ecovía.

Fuente: Las autoras

5.4.7 Matriz Táctica

Cuadro 5.9

Táctica	Responsable
<p>E1. Generar la atención de los niños para que se interesen y participen en el tema del Patrimonio Cultural.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de creación de una mascota representativa de la Unidad. • Elaboración de un folleto informativo didáctico (juegos e información). • Promover entre las escuelas del Distrito Metropolitano de Quito (Simón Bolívar, 10 de Agosto, Fernández Madrid y Jorge Washington) la búsqueda del niño guardián del Patrimonio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de comunicación. • Arq. Olga Woolfson, gerente del Plan S.O.S. • Un representante de cada área. • Diseñador gráfico contratado.
<p>E2. Integrar a los niños en actividades artísticas relacionadas al Patrimonio Cultural.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concurso de elaboración de cuentos y dibujos entre las escuelas del Distrito Metropolitano de Quito. • Obras de teatro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de comunicación. • Arq. Olga Woolfson, gerente del Plan S.O.S.
<p>E3. Integrar a los niños en actividades artísticas relacionadas al Patrimonio Cultural.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concurso de elaboración de cuentos y dibujos entre las escuelas del Distrito Metropolitano de Quito. • Obras de teatro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de comunicación. • Arq. Olga Woolfson, gerente del Plan S.O.S. • Coordinador de cada escuela
<p>E4. Dar a conocer a los adolescentes a través actividades sociales, la importancia de cuidar el patrimonio y lo que éste representa para el país</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concurso de redacción sobre la riqueza cultural en el Ecuador. • El documento del ganador se publicará en la revista Xona. 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de comunicación. • Arq. Olga Woolfson, gerente del Plan S.O.S.
<p>E5. Informar a los adolescentes en temas relacionados al patrimonio cultural a través de herramientas y actividades de actualidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de redes sociales (rolebús, rolebú y myspace). • Concurso de fotografía (el ganador será el que tenga mayor cantidad de votos en las redes sociales). 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de comunicación. • Arq. Olga Woolfson, gerente del Plan S.O.S.
<p>E6. Definir los medios de comunicación que nos interesan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo de prensa escrita, televisión y medios digitales. • Gestionar publicity para mantener informada a la comunidad en general acerca de la labor realizada por la Unidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de comunicación. • Arq. Olga Woolfson, gerente del Plan S.O.S. • Carolina Yépez, secretaria de la Unidad. • Grupo de entretenimiento contratado.
<p>E7. Informar a la ciudadanía de las actividades que se realizarán en cada uno de los barrios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Centro Histórico: Escuelas del sector participando por el mejor dibujo con relación al patrimonio cultural. • Ronda: Jornada musical • Mariscal: Concurso de colegios que se encuentran dentro de esta zona para promover el patrimonio cultural. (Maristas, Sto. Domingo de Guzmán, Manuela Cañizares e Hidrobo) y en la Plaza Foch realizar un encuentro de blanco por el patrimonio. • Vicentina: Carrera por el patrimonio, dentro del Coliseo “Los Quitus” y concierto por el patrimonio en el Coliseo General Rumiñahui. 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de comunicación. • Arq. Olga Woolfson, gerente del Plan S.O.S. • Carolina Yépez, secretaria de la Unidad. • Delegados de la Unidad.
<p>E8. Crear una alianza estratégica con el Municipio de Quito para promocionar las actividades que desarrollará la Unidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad móvil en unidades del rolebús y la ecovía. • Colocación de afiches en las estaciones del rolebús y la ecovía 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de comunicación. • Arq. Olga Woolfson, gerente del Plan S.O.S.

Fuente: Las autoras

5.4.8 Presupuesto

Cuadro 5.10

Actividades	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Propuesta de creación de una mascota representativa de la Unidad.	1	\$ 565,00	\$ 565,00
Elaboración de un folleto informativo didáctico (juegos e información).	1	\$ 1.070,00	\$ 1.070,00
Promover entre las escuelas del Distrito Metropolitano de Quito (Simón Bolívar, 10 de Agosto, Fernández Madrid y Jorge Washington) la búsqueda del niño guardián del Patrimonio.	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Concurso de elaboración de cuentos y dibujos entre las escuelas del Distrito Metropolitano de Quito.	1	\$ 0	\$ 0
Obras de teatro.	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Concurso del libro leído con la participación de las distintas escuelas del Distrito Metropolitano de Quito.	1	\$ 0	\$ 0
Impartir charlas sobre Patrimonio Cultural.	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Concurso de redacción sobre la riqueza cultural en el Ecuador. El documento del ganador se publicará en la revista Xona.	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Manejo de redes sociales (facebook, twitter y myspace).	1	\$ 0	\$ 0
Concurso de fotografía (el ganador será el que tenga mayor cantidad de votos en las redes sociales).	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Monitoreo de prensa escrita, televisión y medios digitales.	1	\$ 0	\$ 0
Gestionar publicity para mantener informada a la comunidad en general acerca de la labor realizada por la Unidad.	1	\$ 0	\$ 0
Centro Histórico: Escuelas del sector participando por el mejor dibujo con relación al patrimonio cultural.	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Ronda: Jornada musical	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Mariscal: Encuentro de blanco por el patrimonio en la Plaza Foch. con la participación de los colegios de este sector para promover el patrimonio cultural. (Maristas, Sto. Domingo de Guzmán, Manuela Cañizares e Hidrobo).	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Vicentina: Carrera por el patrimonio, dentro del Coliseo "Los Quitus" y concierto por el patrimonio en el Coliseo General Rumiñahui.	1	\$ 1000,00	\$ 1000,00
Publicidad móvil en unidades del trolebus y la ecovía.	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Colocación de afiches en las estaciones del trolebus y la ecovía.	1	\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL			\$ 5.235,00

Fuente: Las autoras

5.4.10 Control y Evaluación

Cuadro 5.12

Objetivo	Tipo de Objetivo	Nivel de evaluación	Instrumento	Indicador
Educar a los niños de 6 a 9 años de edad del Distrito Metropolitano de Quito sobre el cuidado del Patrimonio Cultural, a través de elementos didácticos que cree en ellos una cultura de valoración y protección del mismo.	Persuasivo y de cambio de actitud	Intermedio	Control de asistencia	Total de estudiantes de las escuelas/número de participantes.
Integrar a los niños de 9 a 12 años de edad del Distrito Metropolitano de Quito en actividades educativas que fortalezca los conocimientos ya adquiridos en temas de Patrimonio Cultural.	Informativo y persuasivo	Intermedio	Control de asistencia	Total de estudiantes de las escuelas/número de participantes.
Lograr la participación de los adolescentes de 12 a 15 años en actividades culturales relacionadas al Patrimonio.	Persuasivo y de cambio de actitud	Intermedio	Control de asistencia	Total de estudiantes de los colegios/número de participantes.
Involucrar a los adolescentes de 15 a 18 años de edad del Distrito Metropolitano de Quito en actividades sociales y culturales que promueva el cuidado del patrimonio.	Persuasivo y de cambio de actitud	Intermedio	Control de asistencia	Total de estudiantes de los colegios/número de participantes.
Establecer alianzas estratégicas con los medios de comunicación para que se mantengan buenas relaciones con los mismos.	Cambio de actitud	Intermedio	Boletines de prensa	Cantidad de medios existentes/cantidad de medios con los que se interactúa
Desarrollar un plan piloto en los barrios: Centro Histórico, La Ronda, La Vicentina y La Mariscal, con el fin de que la comunidad interactúe y se informe sobre la labor realizada por la Unidad.	Informativo y persuasivo	Intermedio	Conteo de asistentes	Número de pobladores de los barrios/número de personas que asistieron a los eventos
Informar a la ciudadanía de las diferentes actividades que serán desarrolladas por la Unidad para que se involucren en el desarrollo de las mismas.	Informativo	Básico	Conteo de la publicidad colocada	Cantidad de estaciones y buses existentes/cantidad de estaciones y buses utilizados para publicidad.

Fuente: Las autoras

5.4.11 Matriz General de la Campaña

Cuadro 5.13

Objetivo general	Objetivos específicos	Público	Estrategia	Táctica	Acciones	Responsables	Cronograma	Presupuesto	Control y evaluación
Educar a los niños y adolescentes del Distrito Metropolitano de Quito, entre los 6 y 18 años de edad, en el cuidado del Patrimonio Cultural de la Capital a través de herramientas innovadoras y creativas, con el fin de que comprendan la importancia del Patrimonio Cultural para la riqueza del país y que se comprometan en el cuidado del mismo.	• Educar a los niños de 6 a 9 años de edad del Distrito Metropolitano de Quito sobre el cuidado del Patrimonio Cultural, a través de elementos didácticos que cree en ellos una cultura de valoración y protección del mismo.	• Niños entre 6 y los 9 años de edad del Distrito Metropolitano de Quito.	• Generar la atención de los niños para que se interesen y participen en el tema del Patrimonio Cultural.	• Propuesta de creación de una mascota representativa de la Unidad. • Elaboración de un folleto informativo didáctico (juegos e información). • Promover entre las escuelas del Distrito Metropolitano de Quito (Simón Bolívar, 10 de Agosto, Fernández Madrid y Jorge Washington) la búsqueda del niño guardián del Patrimonio.	• Reunión con la directora del Plan S.O.S. y un representante de cada área para generar ideas. • Contratar a un diseñador gráfico para la elaboración del personaje. • Presentación de la Mascota a nivel interno y del Ministerio Coordinador de Patrimonio. • Seleccionar la información que se quiere transmitir a los niños. • Redactar el texto final. • Contratar a un diseñador gráfico para la elaboración del folleto. • Presentación final del folleto. • Preparar la cantidad necesaria de folletos a ser repartidos (6000 ejemplares). • Distribuir los folletos en parques y centros comerciales de Quito. • Definir los parámetros para seleccionar al niño representante de cada escuela en la selección del guardián del patrimonio. • Llevar a cabo el concurso con la participación de los niños representantes de cada escuela y así elegir al ganador, quien tendrá por el periodo de un año el título de "Guardián del patrimonio".	• Departamento de comunicación. • Arq. Olga Woolfson, gerente del Plan S.O.S. • Un representante de cada área. • Diseñador gráfico contratado.	• De la 1era semana de enero a la 3era semana de marzo de 2012	2035,00	Total de estudiantes de las escuelas/número de participantes.
	• Integrar a los niños de 9 a 12 años de edad del Distrito Metropolitano de Quito en actividades educativas que fortalezca los conocimientos ya adquiridos en temas de Patrimonio Cultural.	• Niños entre 9 y los 12 años de edad del Distrito Metropolitano de Quito	• Involucrar en la participación a los niños en actividades culturales y educativas.	• Concurso de elaboración de cuentos y dibujos entre las escuelas del Distrito Metropolitano de Quito. • Obras de teatro.	• Proponer a las escuelas del Distrito Metropolitano de Quito que participen en esta actividad. • Solicitar la colaboración del grupo de teatro de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión.	• Departamento de comunicación. • Arq. Olga Woolfson, gerente del Plan S.O.S.	• De la 1era semana de abril a la 4ta semana de mayo de 2012	200,00	Total de estudiantes de las escuelas/número de participantes.
	• Lograr la participación de los adolescentes de 12 a 15 años en actividades culturales relacionadas al Patrimonio Cultural.	• Adolescentes entre 12 y los 15 años de edad del Distrito Metropolitano de Quito	• Dar a conocer a los adolescentes a través de actividades sociales, la importancia de cuidar el patrimonio y lo que éste representa para el país.	• Concurso de redacción sobre la riqueza cultural en el Ecuador. El documento del ganador se publicará en la revista Xona.	• Promocionar el concurso de redacción a través de los perfiles de las redes sociales. • El ganador será seleccionado por medio de las redacciones recibidas a través de una dirección electrónica publicada en el perfil de las redes sociales. • El nombre del ganador será publicado en las redes sociales y su redacción en la revista Xona.	• Departamento de comunicación. • Arq. Olga Woolfson, gerente del Plan S.O.S.	• Todo el mes de julio de 2012	40,00	Total de estudiantes de los colegios/número de participantes.
	• Involucrar a los adolescentes de 15 a 18 años de edad del Distrito Metropolitano de Quito en actividades sociales y culturales que promueva el cuidado del patrimonio.	• Adolescentes entre 15 y los 18 años de edad del Distrito Metropolitano de Quito	• Informar a los adolescentes en temas relacionados al patrimonio cultural a través de herramientas y actividades de actualidad.	• Manejo de redes sociales (facebook, twitter y myspace). • Concurso de fotografía (el ganador será el que tenga mayor cantidad de votos en las redes sociales, el premio consiste en una cámara de fotos profesional).	• Investigar sobre la publicidad en Redes Sociales. • Desarrollar el contenido de la información. • Crear los perfiles en facebook, twitter y myspace. • Promocionar el concurso de fotografía mediante el perfil de facebook.	• Departamento de comunicación. • Arq. Olga Woolfson, gerente del Plan S.O.S.	• Permanentemente • Todo el mes de julio de 2012	800,00	Total de estudiantes de los colegios/número de participantes.
	• Establecer alianzas estratégicas con los medios de comunicación para que se mantengan buenas relaciones con los mismos.	• Comunicadores de la Unidad. • Medios de comunicación.	• Definir los medios de comunicación que nos interesan.	• Monitoreo de prensa escrita, televisión y medios digitales. • Gestionar publicidad para mantener informada a la comunidad en general acerca de la labor realizada por la Unidad.	• Revisar la información que se publique en los periódicos, revistas, televisión y medios digitales, que tenga relación o que afecte directa o indirectamente a la Unidad. • Definir los medios en los que se va a gestionar publicidad.	• Departamento de comunicación. • Arq. Olga Woolfson, gerente del Plan S.O.S. • Carolina Yépez, secretaria de la Unidad. • Grupo de entretenimiento contratado.	• Permanentemente • La 2da semana de cada mes	0,00	Cantidad de medios existentes/cantidad de medios con los que se interactúa
	• Desarrollar un plan piloto en los barrios: Centro Histórico, La Ronda, La Vicentina y La Mariscal, con el fin de que la comunidad interactúe y se informe sobre la labor realizada por la Unidad.	• Miembros de la Unidad. • Moradores de los barrios seleccionados.	• Informar a la ciudadanía de las actividades que se realizarán en cada uno de los barrios.	• Centro Histórico: Escuelas del sector participando por el mejor dibujo con relación al patrimonio cultural. • Ronda: Jornada musical • Mariscal: Encuentro de blanco por el patrimonio en la Plaza Foch. con la participación de los colegios de este sector para promover el patrimonio cultural. (Maristas, Sto. Domingo de Guzmán, Manuela Cañizares e Hidrobo). • Vicentina: Carrera por el patrimonio, dentro del Coliseo "Los Quitus" y concierto por el patrimonio en el Coliseo General Rumiñahui.	• Coordinar la participación de las escuelas en el concurso. • A través de las redes sociales promover la participación voluntaria de grupos musicales. • Promover el encuentro a través de las redes sociales. • Promover los eventos a través de las redes sociales, prensa, radio y televisión.	• Departamento de comunicación. • Arq. Olga Woolfson, gerente del Plan S.O.S. • Carolina Yépez, secretaria de la Unidad. • Delegados de la Unidad.	• 3ra y 4ta semana de septiembre y 1era y 2da de octubre de 2012 • 1era semana de agosto • 3ra semana de octubre de 2012 • 1era y 2da de noviembre de 2012	1800,00	Número de pobladores de los barrios/número de personas que asistieron a los eventos
	• Informar a la ciudadanía de las diferentes actividades que serán desarrolladas por la Unidad para que se involucren en el desarrollo de las mismas.	• Ciudadanía en general	• Crear una alianza estratégica con el Municipio de Quito para promocionar las actividades que desarrollará la Unidad.	• Publicidad móvil en unidades del trolebus y la ecovia. • Colocación de afiches en las estaciones del trolebus y la ecovia.	• Diálogo con el Municipio Metropolitano. • Contratar un diseñador gráfico para la elaboración de la publicidad. • Promocionar la publicidad en las unidades móviles y en las estaciones del trolebus y la ecovia.	• Departamento de comunicación. • Arq. Olga Woolfson, gerente del Plan S.O.S.	• Cada tres meses	360,00	Cantidad de estaciones y buses existentes/cantidad de estaciones y buses utilizados para publicidad.

Fuente: Las autoras

CAPÍTULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Tras la aplicación de 20 encuestas a los miembros de la Unidad Técnica del Plan de Protección y Recuperación del Patrimonio Cultural del Ecuador, se pudo detectar que al haber apertura por parte de la gerencia, la comunicación internamente es fluida.
- El grado de identificación que siente el personal que labora en esta institución con la misma tiene un buen nivel de desarrollo y el clima laboral es favorable, puesto que la relación que existe entre compañeros es fluida.
- Las herramientas de comunicación existentes obtuvieron una aprobación por parte de la gente de la Unidad a través de las encuestas.
- Los niños de las escuelas del Distrito Metropolitano de Quito tienen conocimientos básicos sobre temas de Patrimonio Cultural, pero sobresalió un alto interés de su parte por conocer más acerca de nuestro país y nuestra cultura.
- Los estudiantes de las instituciones de educación secundaria, poseen mayor conocimiento respecto al tema, lo cual es producto de las visitas que organizan dichos centros educativos con el fin de promover el interés de los adolescentes hacia el Patrimonio Cultural.

6.2 RECOMENDACIONES

- Todo tipo de organización debe reconocer la importancia que tiene la comunicación para el desarrollo de las mismas y para mejorar las relaciones que mantienen con sus públicos; consecuentemente es recomendable que se cree el departamento de Comunicación. No es lo más recomendable que los procesos se manejen desde el Ministerio Coordinador ya que no reciben la prioridad que se requiere.
- No basta con reconocer la importancia de la comunicación, sino que el trato que a esta se le debe dar, debe ser enfocado profesionalmente y por ende manejada por el personal idóneo para desarrollar este proceso; hoy en día imprescindible en todos los ámbitos.
- Las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC's, hoy en día son herramientas innovadoras para el manejo de la Comunicación dentro de una organización. Esto le permite llegar a más gente en menos tiempo, por lo tanto se efectivizan los recursos y se puede obtener una comunicación más fluida y a nivel global.
- Los medios de comunicación deben incluir en su programación espacios de educación y oración relacionados con identidad nacional, valores culturales, historia, autoestima, entre otros como la cultura, el deporte, la salud, entre otros.
- Si bien la formación cultural de una persona se inicia en el hogar y se complementa en los centros de estudio es imprescindible que unidades como la de Patrimonio adquiera mayor protagonismo y potencia en su trabajo, con actividades creativas e innovadoras para públicos jóvenes.

NUESTRO APORTE

La ética es muy importante dentro del ámbito profesional porque una persona debe manejarse siempre por medio de valores y principios para que su trabajo sea honesto y transparente. Si bien es cierto, es necesario ser un profesional con excelencia, pero ésta debe ir conjuntamente con un comportamiento ético y una conducta moral intachable.

Cabe recalcar que hoy en día se puede observar que en la sociedad existe una pérdida de valores, ya que se da más importancia a aspectos superficiales, dejando de lado el aspecto humano que como personas nos debería caracterizar.

Por lo tanto para poder contrarrestar la situación anteriormente expuesta, hemos planteado en el presente trabajo de titulación, la aplicación de estrategias que teniendo como base a la comunicación, logren aportar al crecimiento personal y no sólo laboral de todos los individuos.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- ADLER, Ronald; MARQUARDT, Jeanne, Comunicación organizacional, Editorial: McGraw Hill Editores, 2006
- ALBORÉS, Pablo, Comunicaciones interpersonales, Editorial: Ideaspropias, España, 2005.
- ALSINA, Miquel, Las teorías de comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas, Editorial Universitat Autònoma de Barcelona, España, 2001.
- ANDRADE, Horacio, Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica, Editorial: Netbiblo S.L., España, 2005.
- BARQUERO, José, Gane usted las próximas elecciones – Marketing Político, Editorial: Ediciones Gestión 2000, España, 2005.
- BENAVIDES, Juan; MORALES, Francisca; COSTA, Joan; PERDIGUER, Agustín; COSTA, Pere-oriol; RICARTE, José; FAJULA, Anna; ROCA, David; FÜRST, Philippe; RODRÍGUEZ, Ángel; LIRIA, Eduardo; SOLER, Pere; VENTURA, Jordi; VILLAFANE, Justo, Dirección de comunicación empresarial e institucional, Editorial: Ediciones Gestión 2000, 2001.
- BERLO, David, El proceso de la Comunicación, Editorial: El Ateneo
- CALDEVILLA, David. Manual de Relaciones Públicas, Editorial: Vision Net, Madrid- España, 2002.
- CAPRIOTTI, Paul, Branding Corporativo, Editorial: Paul Capriotti Peri, Publicado: 2009.
- CAPRIOTTI, Paul, Planificación estratégica de la Imagen Corporativa, Editorial: Editorial Ariel S.A., Barcelona- España, 1999.
- CASTRO, Benito, El auge de la Comunicación Corporativa, Editorial: Creative Commons, Sevilla, 2007.
- CELAYA, Javier, La empresa en la Web 2.0, Editorial Ediciones Gestión 2000, 2008.
- Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional de la Universidad de la Sabana, Comunicación empresarial, Editorial: ECOE Ediciones.

- COSTA, Joan, Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios, Editorial: Ediciones de las Ciencias Sociales S.A., España, 1995.
- COSTA, Joan, El DirCom hoy, Editorial: Costa Punto Com Editor, España, 2007.
- DE LA PARRA PAZ, Eric, Guía práctica para lograr calidad en el servicio, Editorial: Grupo Editorial ISEF.
- ENRIQUE, Ana; MADROÑERO, Gabriela; MORALES, Francisca; SOLER Pere, La planificación de la comunicación empresarial, España.
- ENRÍQUEZ, Álvaro, La significación en la cultura: concepto base para el aprendizaje organizacional, Editorial: Pontificia Universidad Javeriana, 2009.
- ESCOBAR, Jorge, La comunicación corporativa, Editorial: El Cid Editor, 2009.
- ESPINOSA, Mónica, Cultura organizacional: dos caras de un mismo servicio, Editorial: El Cid Editor, 2009.
- FAJULA, Anna; ROCA, David, Dirección de comunicación empresarial e institucional, Editorial Ediciones Gestión 2000.
- FERNÁNDEZ, Andrés, Dirección y Planificación estratégicas en las empresas y organizaciones, Editorial Ediciones Díaz de Santos S.A., Pág. 215, Madrid- España, 2004.
- FERNÁNDEZ, Carlos, La comunicación en las organizaciones, Editorial: Trillas, 1991.
- GALVIS, Álvaro, Aprender y enseñar en compañía y con apoyo de TICs, Editorial: El Cid Editor, 2002.
- GANDOL, Mary; TORRES, Diamela, El patrimonio cultural y los museos: comprensión del presente desde el pasado, Editorial: El Cid Editor, 2009.
- GARCÍA, Claudia, Una aproximación al concepto de cultura organizacional, Editorial: Pontificia Universidad Javeriana.
- GARCÍA, Jesús, La Comunicación Interna, Editorial: Ediciones Díaz de Santos S.A., Madrid- España, 1998.
- GARRIDO, Francisco, Comunicación de la estrategia: la efectividad está en la dirección, Editorial: Deusto, España, 2009.

- GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Agenda del Consejo Sectorial de Política de Patrimonio 2009-2010, Ecuador.
- GOBIERNO NACIONAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Decreto de emergencia del Patrimonio Cultural, Ecuador.
- GRUNIG, James; HUNT, Tod; XIFRA, Jordi, Dirección de Relaciones Públicas, Editorial: Ediciones Gestión 2000, España, 2003.
- JAUME, Aloy; ROMEO, Marina; ROCA, Xavier, Comunicación interna en la empresa, Editorial: UOC, Barcelona- España, 2005.
- JENNINGS, Marie; CHURCHILL, David, Cómo gerenciar la comunicación corporativa, Editorial: Legis Editoriales S.A., 1991.
- LACASA; BLAY, Gestión de la comunicación empresarial, Ediciones Gestión 2000, España, 2004.
- LEÓN, Alma, Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional, Editorial: Limusa S.A., México, 2005.
- LESSEM, Ronnie, 2007. Gestión de la cultura corporativa, Editorial: Ediciones Díaz de Santos, Madrid- España,
- MARTÍN, Fernando, Comunicación en empresas e instituciones, Editorial: Ediciones Universidad Salamanca, España, 1997.
- MATTELART, Armand; MATTELART Michéle, Historia de las teorías de Comunicación, Editorial: Editorial Paidós Comunicación, 1997.
- MÍGUEZ, María, Los públicos en las relaciones públicas, Editorial UOC, Barcelona- España, 2010.
- MONGE, Ricardo; ALFARO, Cindy; ALFARO, José, TICs en las PYMES de Centroamérica, Editorial: Tecnológica de Costa Rica, Costa Rica, 2005.
- MONSALVE, Alfonso, Teoría de la información y comunicación social, Editorial: Ediciones Abya-Yala, Quito- Ecuador, 2003.
- MURIEL, María; ROTA, Gilda, Comunicación Institucional: enfoque social de Relaciones Públicas, Editorial: Ediciones CIESPAL, Quito- Ecuador, 1980.
- MURILLO, Sandra; CALDERÓN, Gregorio; TORRES, Karen, Cultura organizacional y bienestar laboral, Editorial: Red Cuadernos de Administración.
- NOSNIK, Abraham, Culturas organizacionales: origen, consolidación y desarrollo, Editorial: Netbiblo, S.L., España, 2005.

- ONGALLO, Carlos, Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información, Editorial Dykinson S.L., Madrid España, 2007.
- ORGANIZACIÓN DE ESTADOS IBEROAMERICANOS, Patrimonio cultural tangible e intangible, Editorial: Organización de Estados Iberoamericanos (OEI), 2005.
- PÁRAMO, Dagoberto, Hacia la construcción de un modelo de cultura organizacional orientada al mercado, Editorial: Red Revista Colombiana de Marketing, 2006.
- PÉREZ, Rafael, Estrategias de Comunicación, Editorial: Ariel Comunicación, 2008.
- PÉREZ, Reyner; NODA, Marcia; GARCÍA, Gelmar, Cliente interno y externo diferencias y semejanzas, Editorial: El Cid Editor | apuntes, 2009.
- SÁNCHEZ, Joaquín; PINTADO, Teresa, Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial, Editorial: ESIC Editorial, Madrid, 2009.
- SCHEINSOHN, Daniel, Comunicación Estratégica, Editorial: Ediciones Granica, Editorial: Ediciones Granica, Argentina, 2009.
- SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, Cultura y Comunicación en la Empresa, 2003.
- WILCOX, Dennis; CAMERON, Glen; XIFRA, Jordi, Relaciones Públicas: estrategias y tácticas, Editorial: Pearson Education, Madrid- España, 2006.

Material de apoyo:

- MUÑOZ, Marco Vinicio, Material de apoyo de la materia de Taller de Comunicación Estratégica, (Septiembre 2010).

ANEXOS



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

Propuesto por: Andrea Elizabeth Bedoya Meneses Paola Estefanía Ruiz Vivanco	Carrera: Comunicación Corporativa
Número de Matrícula: 106503 117554	Semestre que Cursa: Octavo Semestre
Directora de tesis: Galuth De La Torre	Fecha: 2010-10-11

1.- TEMA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Oferta de un Plan de Comunicación Estratégica para fortalecer la cultura organizacional de la Unidad de Gestión de Emergencia de Patrimonio Cultural de la ciudad de Quito y campaña comunicacional para educar y comprometer a la ciudadanía, comprendida entre los 6 y 18 años, en el cuidado del Patrimonio Cultural de la Capital.

2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

El problema radica en que las personas no cuidan los bienes culturales patrimoniales del país, razón por la cual la Lcda. Lucía Moscoso, Consultora de la Unidad de Gestión de Emergencia de Patrimonio Cultural, menciona que “necesitan una estrategia de comunicación que haga sostenible las actividades realizadas y que es necesario proponer los mecanismos que contribuyan para que la población conozca, participe y se apropie del Patrimonio Cultural”.¹⁹²

¹⁹² Lucía Moscoso, Licenciada en Ciencias Históricas y especialista en gestión de proyectos, Consultora de la Unidad de Gestión de Emergencia de Patrimonio Cultural y ex Coordinadora de Patrimonio Documental.

La Organización de Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO), define el Patrimonio Cultural como: “El conjunto de bienes que caracterizan la creatividad de un pueblo y que distinguen a las sociedades y grupos sociales unos de otros, dándoles su sentido de identidad, sean estos heredados o de producción reciente”.¹⁹³

La declaratoria de la emergencia en el sector del patrimonio cultural el 21 de diciembre de 2007, emitida por el gobierno del Ecuador, dio lugar a la creación de la Unidad de Gestión de Emergencia de Patrimonio Cultural, la misma que se institucionalizó en el Ministerio Coordinador de Patrimonio. Esta Unidad tiene como objetivo contribuir a la salvaguarda del patrimonio nacional y durante poco más de dos años está desarrollando las siguientes actividades:

- a) Inventario de bienes culturales que tienen que ver con el patrimonio material (arqueológico, filmico, bibliográfico, archivístico, edificado) y el patrimonio inmaterial (cultura popular, fiestas, gastronomía, etc.).
- b) Conservación y restauración de obras de arte y edificios patrimoniales.
- c) Colocación de seguridades en museos e iglesias.¹⁹⁴

La intervención realizada con el decreto de emergencia ha permitido la visualización de los bienes que conforman el patrimonio cultural del Estado ecuatoriano, los que son únicos, y cuya desaparición constituye la disminución de la riqueza cultural del país.¹⁹⁵

En este contexto, “La Comunicación Corporativa es hoy por hoy la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo”.¹⁹⁶

La acción es inseparable de la comunicación. Y viceversa. Cuando ambos vectores son coherentes en la dinámica empresarial se imbrican en uno solo, y más potente, a través de la cultura.

La comunicación es el fluido que conecta todos los elementos en el interior de la organización, y ésta con su entorno.

No hay identidad ni cultura, ni estrategia ni acción positivas, si no son eficazmente comunicadas.¹⁹⁷

¹⁹³ Gobierno Nacional de la República del Ecuador. Capítulo 3 “El patrimonio cultural”. Agenda del Consejo Sectorial de Política de Patrimonio 2009-2010. Ecuador. Pág. 47.

¹⁹⁴ Costa, J. (1995): Op. Cit. Pág. 46.

¹⁹⁵ *Ibíd.*

¹⁹⁶ Castro, B. (2007): Op. Cit. Pág. 16.

¹⁹⁷ Costa, J. (2007): Op. Cit. Pág. 66.

Se conoce como comunicación estratégica a la “coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa”.¹⁹⁸

En consecuencia, no nos enfocamos solamente en una campaña comunicacional a nivel externo, sino que también propondremos un plan de comunicación estratégica a nivel interno, ya que como dijo, Martha Lucía Buenaventura, en la conferencia “Auditoría de Imagen Corporativa” que se llevó a cabo en la Universidad de las Américas, el día jueves 27 de mayo de 2010, la cultura organizacional es una parte fundamental para las organizaciones, razón por la cual para realizar cambios en las mismas, “se debe empezar por la cultura”.

3.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. OBJETIVO GENERAL:

Identificar herramientas comunicacionales para presentar un Plan de Comunicación Estratégica para fortalecer la cultura organizacional de la Unidad de Gestión de Emergencia de Patrimonio Cultural de la ciudad de Quito y una campaña comunicacional para educar y comprometer a la ciudadanía, comprendida entre los 6 y 18 años, en el cuidado del Patrimonio Cultural de la Capital.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conceptualizar la comunicación estratégica como elemento de diferenciación de las organizaciones para lograr coordinar todos los recursos comunicacionales internos y externos de las mismas.

¹⁹⁸ Bozzetti, S. Comunicación Estratégica. Portal de RR.PP. URL: <http://www.rppnet.com.ar>. Fecha de acceso: 2010/05/01.

- Definir lo que es la cultura organizacional para dar a conocer su importancia en el mundo empresarial como elemento de competitividad.
- Contextualizar a la Unidad de Gestión de Emergencia del Patrimonio Cultural de la ciudad de Quito para conocer los elementos que componen esta institución.
- Aplicar los métodos cuantitativos y cualitativos para definir la situación actual de la Unidad de Gestión de Emergencia de Patrimonio Cultural.
- Proponer un Plan de Comunicación Estratégica para fortalecer la cultura organizacional de la Unidad de Gestión de Emergencia de Patrimonio Cultural de la ciudad de Quito.
- Diseñar una campaña comunicacional para difundir, educar y comprometer a la ciudadanía en el cuidado del Patrimonio Cultural de la Capital.

4. METODOLOGÍA

En la parte inicial del proyecto se utilizarán las técnicas de investigación: observación, diálogo y documentación.

Dentro de la investigación, se utilizarán los siguientes instrumentos:

- Observación directa y participante: para poder tener una percepción clara de cómo se llevan a cabo los procesos dentro de la Unidad e interactuar con los miembros que la conforman.
- Entrevistas no estructuradas a los principales funcionarios que laboran actualmente en la Unidad para conocer su opinión sobre la Institución y lo que se necesita para crear canales de comunicación estratégica.

- Se utilizará la documentación proporcionada por la Unidad de Gestión de Emergencia de Patrimonio Cultural y libros referentes a temas necesarios.

El alcance de esta investigación es exploratorio/descriptivo: exploratorio ya que es un tema poco conocido y documentado; y, descriptivo, ya que permite plantear escenarios.

Se aplicará un enfoque mixto, el cual es tanto cualitativo como cuantitativo.

El objetivo de usar el enfoque cualitativo es facilitar la obtención de datos dentro de la unidad de análisis que servirá para identificar cuál es la situación actual de la Unidad de Gestión de Emergencia.

Para el enfoque cuantitativo, se llevará a cabo la investigación a los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito de los cuales se ha tomado una muestra significativa de los estudiantes (entre los 6 y 18 años) de las escuelas y colegios de las 32 parroquias urbanas, ya que se lo ha considerado como el público objetivo, es decir, “423335”¹⁹⁹ y quienes serán tomados en cuenta para la propuesta de la Campaña comunicacional para la Unidad de Gestión de Emergencia del Patrimonio Cultural. Para este fin se utilizó la fórmula de población homogénea:

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

$$n = \frac{423335}{(0,04)^2 (423335-1)+1}$$

¹⁹⁹ Listado de alumnos por nivel y zona del Ministerio de Educación.

n= habitantes

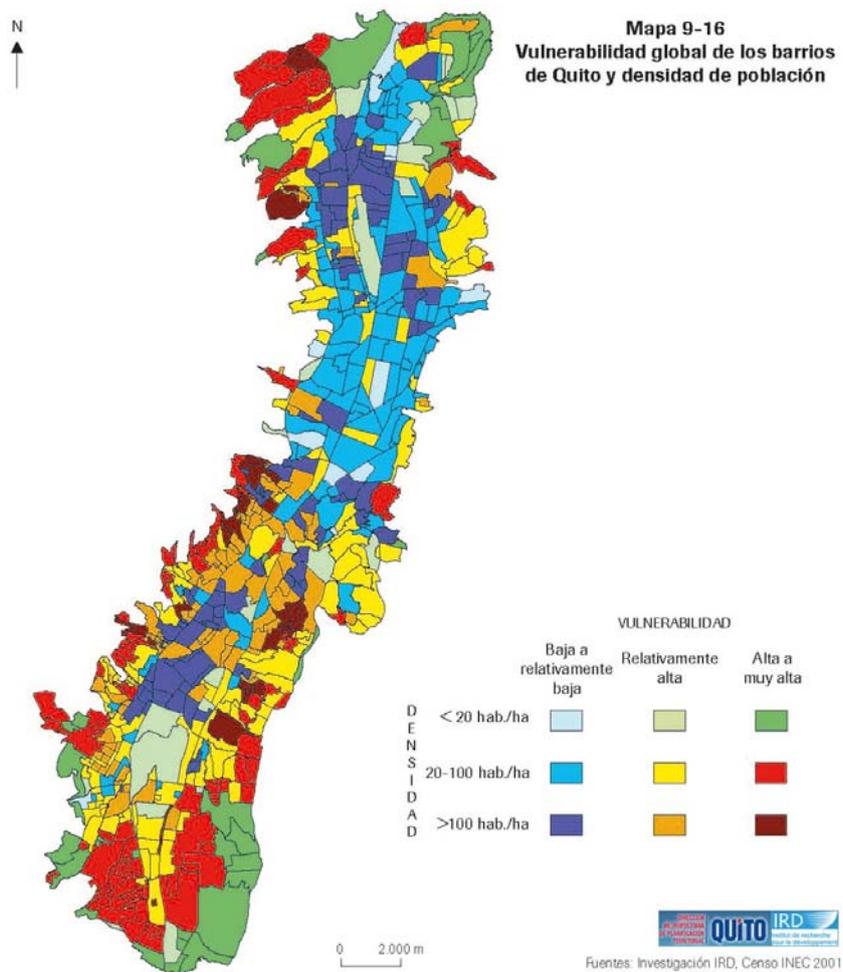
n= muestra

N= población

E= error de estimación (4%)

Aplicada la fórmula son **624** encuestas a realizarse a los estudiantes de escuelas y colegios de las parroquias urbanas del Distrito Metropolitano de Quito.

ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS



La investigación se realizará en el Distrito Metropolitano de Quito ubicado en la Provincia de Pichincha.

5. ÍNDICE O TEMARIO INICIAL

CAPÍTULO I

“COMUNICACIÓN, ELEMENTO FUNDAMENTAL DE TODA ORGANIZACIÓN”:

LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.

- 1.1. Definición de Comunicación Corporativa
 - 1.1.1. Comunicación Estratégica
 - 1.1.2. Planificación Estratégica
- 1.2. Tipos de Comunicación en las empresas
 - 1.2.1. Definición de Comunicación Interna
 - 1.2.2. Definición de Comunicación Externa
- 1.3. Teorías de Comunicación
 - 1.3.1. El Modelo de Laswell
 - 1.3.2. El Modelo formal de Shannon.
- 1.4. Escuelas de Comunicación
 - 1.4.3. Escuela de Chicago
 - 1.4.4. Escuela de Palo Alto
 - 1.4.5. Escuela de Birmingham
- 1.5. Los públicos de la organización
 - 1.5.1. Públicos internos
 - 1.5.2. Públicos externos
 - 1.5.3. Públicos estratégicos (Stakeholders)
- 1.6. Las TICs
 - 1.6.1. Redes sociales
 - 1.6.2. Televisión
 - 1.6.3. Radio
 - 1.6.4. Correo electrónico
 - 1.6.5. Intranet
 - 1.6.6. Internet

- 1.6.7. Cine
- 1.6.8. Blogs

CAPÍTULO II

- 2.1. Identidad
 - 2.1.1. Definición
 - 2.1.2. Componentes

¿QUIÉNES SOMOS? ¿QUÉ HACEMOS? ¿CÓMO NOS VEN?: ELEMENTOS DIFERENCIADORES DE TODA EMPRESA.

- 2.2. Cultura
 - 2.2.1. Definiciones de Cultura Organizacional
 - 2.2.2. Dimensiones de Cultura Organizacional
 - 2.2.3. Elementos y tipos de Cultura Organizacional
 - 2.2.4. Características y funciones de la Cultura Organizacional
 - 2.2.5. Filosofía Organizacional
- 2.3. Imagen
 - 2.3.1. Concepto de Imagen Corporativa
 - 2.3.2. Estructura de Imagen Corporativa
 - 2.3.3. Proceso de formación de la Imagen Corporativa

CAPÍTULO III

UNIDAD DE GESTIÓN DE EMERGENCIA DE PATRIMONIO CULTURAL: UN APORTE INÉDITO AL RESCATE DE NUESTRA IDENTIDAD.

- 3.1. Ecuador
 - 3.1.1. Historia y Cultura
 - 3.1.2. Características Geográficas y Demográficas
 - 3.1.3. Quito, Patrimonio Cultural de la Humanidad
- 3.2. Decreto de Emergencia del Patrimonio Cultural
- 3.3. Unidad de Gestión de Emergencia de Patrimonio Cultural

CAPÍTULO IV

Aplicación de los métodos cualitativos y cuantitativos para definir la situación actual de la Unidad de Gestión de Emergencia de Patrimonio Cultural.

CAPÍTULO V

Plan de Comunicación Estratégica para fortalecer la cultura organizacional de la Unidad de Emergencia de Patrimonio Cultural de la ciudad de Quito.

CAPÍTULO VI

Campaña comunicacional para difundir, educar y comprometer a la ciudadanía en el cuidado del Patrimonio Cultural de la capital del Ecuador.

6. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Daniel Scheinsohn en su libro *Comunicación Estratégica*, afirma que:

La comunicación estratégica es una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir en los procesos de significación, los produzca una empresa o cualquier otro sujeto social. Es una visión compleja de los procesos comunicacionales, radicalmente opuesta a las posturas mecanicistas y fragmentarias.²⁰⁰

Luis Bozzetti la define como “la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa”.²⁰¹

Por otro lado, Rafael Pérez González, menciona que la “comunicación estratégica es una forma de actuación en la que debe participar toda persona que se arriesga a entrar en relación con los demás”.²⁰²

²⁰⁰ Scheinsohn, D. (2009): *Comunicación Estratégica*. Ediciones Gránica. Pág. 91.

²⁰¹ Bozzetti, S. *Comunicación Estratégica*. Portal de RR.PP.

²⁰² Pérez, R. (2008): *Estrategias de Comunicación*. Editorial Ariel Comunicación. Pág. 454.

Por lo tanto, tomando en cuenta el criterio de los tres autores, se puede decir que la comunicación estratégica es la que logra que los recursos comunicacionales internos y externos interactúen en la empresa.

La Comunicación Corporativa se divide en dos: la Comunicación Interna y la Comunicación Externa. La primera trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir, aquellas ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización. La segunda se encarga de gestionar la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad. El objetivo de ambas es colaborar en alcanzar los niveles de rentabilidad previstos.²⁰³

La comunicación interna “aborda exclusivamente aquellas comunicaciones que se producen dentro de la organización, y que afectan a las relaciones que mantienen sus miembros”.²⁰⁴ Por lo tanto la comunicación “interna y externa, debe integrarse en un sistema altamente coordinado”.²⁰⁵

Jesús García Jiménez señala que la comunicación interna y externa “incluye la comprensión, aceptación, diálogo y cooperación entre la empresa y sus públicos internos y externos”.²⁰⁶

Tomando en cuenta las opiniones anteriormente mencionadas, se puede concluir que, tanto la comunicación interna como la externa son parte fundamental de la Comunicación Corporativa y que aunque hay diferencia entre ambos tipos, las dos deben ir a la par con el fin de lograr los objetivos de la organización.

“Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) pueden jugar un papel muy importante para mejorar la productividad y competitividad”.²⁰⁷

²⁰³ Castro, B. (2007): Op. Cit. Pág. 17.

²⁰⁴ Jaume, A.; Romeo, M.; Roca, X. (2005): Comunicación interna en la empresa. 1ra. Edición. Editorial UOC.

²⁰⁵ Castro, B. (2007): Op. Cit. Pág. 16.

²⁰⁶ García, J. (1998): La Comunicación Interna. Ediciones Díaz de Santos S.A. Pág. 254.

²⁰⁷ Monge, R.; Alfaro, C.; Alfaro, J. (2000): TICs en las PYMES de Centroamérica. Editorial Tecnológica de Costa Rica. Pág. 20-21.

Las tecnologías de la comunicación (TIC), se encargan del estudio, desarrollo, implementación, almacenamiento y distribución de la información mediante la utilización de hardware y software como medio de sistema informático.

Las tecnologías de la información y la comunicación son una parte de las tecnologías emergentes que habitualmente suelen identificarse con las siglas TIC y que hacen referencia a la utilización de medios informáticos para almacenar, procesar y difundir todo tipo de información o procesos de formación educativa.²⁰⁸

Es por esto que se puede decir que cada día existe mayor evidencia empírica sobre “el papel que juegan las TICs, en forma conjunta con otras políticas, para mejorar la productividad y competitividad de las PYMES, tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo”.²⁰⁹

“El concepto de cultura organizacional (o cultura de empresa, o cultura corporativa) aparece bajo la pluma de investigadores de diferentes nacionalidades en los años 50 (B. Turner, P. O. Berg, V. Dégot, etc.)”.²¹⁰

La cultura es un componente estratégico de la identidad de la empresa y, por eso mismo, un factor de gestión, o de cambio y también de diferenciación, tanto en el interior de la organización entre grupos, como en el exterior entre la empresa, el mercado y la sociedad.²¹¹

Según Ronnie Lessem, “existen cuatro clases de cultura organizativa, cada una de las cuales se representa de una forma muy fuerte en una etapa del desarrollo de la organización”.²¹²

Estas clases de cultura a las que se refiere Lessem son: “la cultura primaria, la cultura racional, la cultura de desarrollo y la cultura metafísica”.²¹³

Por otro lado, el autor Justo Villafañe, afirma que existen tres atributos asociados a la cultura organizacional:

²⁰⁸ Portal electrónico TICs. URL: http://tics.org.ar/index.php?option=com_content&task. Fecha de acceso: 2010/06/12

²⁰⁹ Monge, R.; Alfaro, C.; Alfaro, J. (2000): Op. Cit. Pág. 17.

²¹⁰ Costa, J. (2007): Op. Cit. Pág. 132.

²¹¹ Portal de diccionarios. URL: <http://www.diccionarios.com>. Fecha de acceso: 2010/12/11.

²¹² Lessem, R. (2007): Gestión de la cultura corporativa. Ediciones Díaz de Santos. Pág. 241.

²¹³ Portal de la Universidad Yacambú. URL: <http://www.leriko.cz.cc/oropezace/PLANB>. Fecha de acceso: 2010/12/11.

1. Los comportamientos explícitos: son todas esas manifestaciones que expresan una forma de ser colectiva, más allá de la voluntad misma de que sean comunicadas.
2. Los valores compartidos: conjunto de creencias, conscientes, pero no siempre identificadas, que se han convertido en principios de comportamiento dentro de la organización, que son transmitidas a los nuevos miembros y que constituyen una suerte de ideología organizacional.
3. Las presunciones básicas: son creencias no confrontables e indiscutibles que orientan la conducta y enseñan a los miembros de la organización la manera de pensar y percibir la realidad, aunque no se manifiestan expresamente sino que son invisibles y preconscientes.²¹⁴

Al hablar de cultura organizacional, se habla de una parte fundamental para las organizaciones, es por eso que para realizar un cambio en las mismas, “se debe empezar por la cultura”.²¹⁵

La Organización de Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO), define el Patrimonio Cultural como: “El conjunto de bienes que caracterizan la creatividad de un pueblo y que distinguen a las sociedades y grupos sociales unos de otros, dándoles su sentido de identidad, sean éstos heredados o de producción reciente”.²¹⁶

“El Decreto de Emergencia del Patrimonio Cultural fue emitido por el Presidente de la República, Rafael Correa Delgado, el 21 de diciembre de 2007 (NO. 816), a partir del robo de la custodia de Riobamba”.²¹⁷

La Unidad de Gestión de Patrimonio Cultural, bajo la dirección del Ministerio Coordinador de Patrimonio, con la participación del Ministerio de Cultura y del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, inició en mayo de 2008 un programa de rescate y puesta en valor de nuestro patrimonio que incluyó los siguientes componentes:

1. Dotación de seguridades a los bienes culturales que están en riesgo.
2. Creación de un Sistema Nacional de Gestión de Bienes Culturales, y
3. Campaña de concienciación ciudadanía para valorar el patrimonio.²¹⁸

²¹⁴ Rubio, F. (2008): Material de apoyo de la materia de públicos internos.

²¹⁵ Buenaventura, M. Conferencia Auditoría de Imagen Corporativa. Jueves 27 de mayo de 2010. Auditorio UDLA.

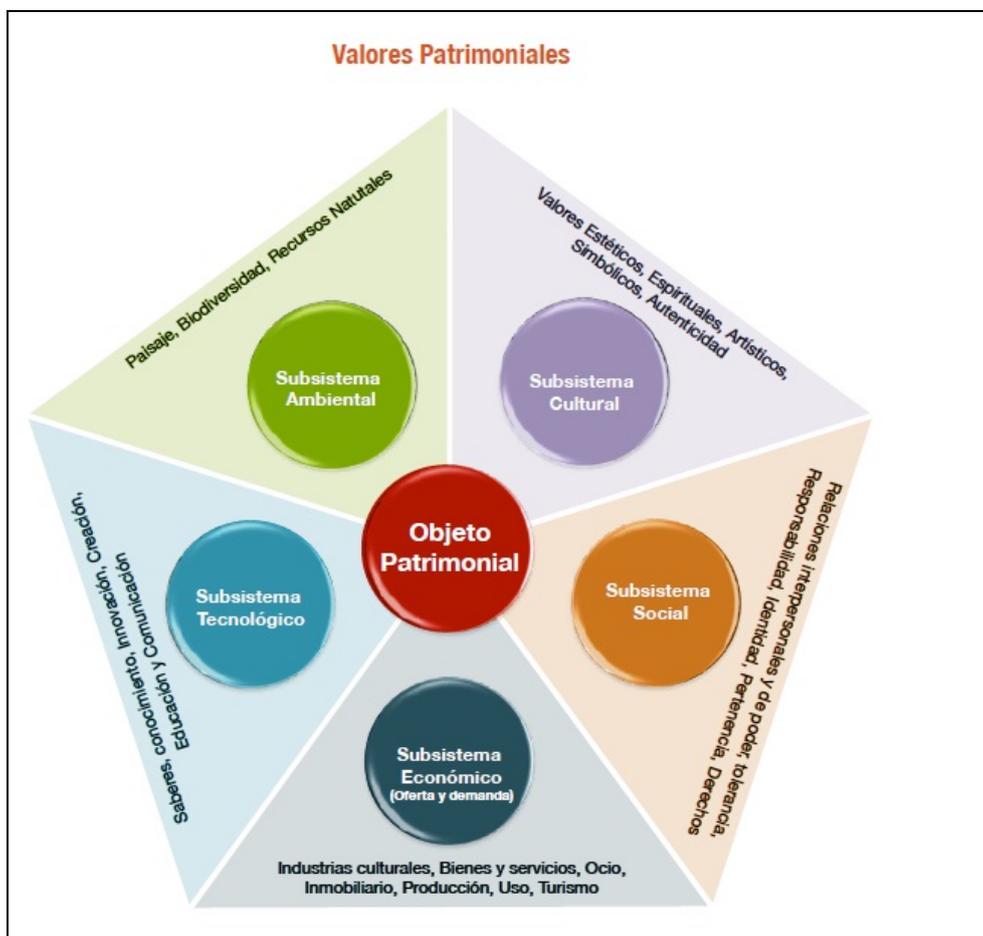
²¹⁶ Gobierno Nacional de la República del Ecuador. Capítulo 3 “El patrimonio cultural”. Agenda del Consejo Sectorial de Política de Patrimonio 2009-2010. Ecuador. Pág. 47.

²¹⁷ Gobierno Nacional de la República del Ecuador. Capítulo 3 “El patrimonio cultural”. Decreto de emergencia del Patrimonio Cultural. Ecuador. Pág. 9.

²¹⁸ Scheinsohn, D. (2009): Comunicación Estratégica. Ediciones Granica.

Así se podría nombrar algunos de los bienes patrimoniales del Distrito Metropolitano de Quito:

Casa de Aloasí, Iglesia de La Merced, Iglesia de Nayón, Iglesia de Puembo, Iglesia La Inmaculada Concepción de Atahualpa, Iglesia Museo Ferrocarril Chimbacalle, Biblioteca y Archivo Asamblea Nacional, Biblioteca y Museo Casa de la Cultura Quito, Archivo Metropolitano de Historia, Biblioteca Archivo Ministerio de Relaciones Exteriores, Archivo de la Escuela Militar del Ejército, Biblioteca Museo Aurelio Espinoza Pólit, Museo Casa de Benalcázar, Museo Etnográfico Colegio Mejía, Museo del Convento de la Merced, Museo María Augusta Urrutia, Registro Civil de Quito – Norte, Monasterio de Santa Catalina.²¹⁹



Fuente: Agenda del Consejo Sectorial de Política de Patrimonio 2009-2010, Pág. 62.

Dado que la Lcda. Lucía Moscoso, asegura que “al momento no existe el diseño de una estrategia de comunicación que haga sostenible las actividades realizadas por la Unidad, es necesario proponer los mecanismos que

²¹⁹ Gobierno Nacional de la República del Ecuador. Capítulo 3 “El patrimonio cultural”. Agenda del Consejo Sectorial de Política de Patrimonio 2009-2010. Ecuador. 38 y 130.

contribuyan para que la población conozca, participe y se apropie del patrimonio cultural".²²⁰

²²⁰ Lucía Moscoso, Licenciada en Ciencias Históricas y especialista en gestión de proyectos, Consultora de la Unidad de Gestión de Emergencia de Patrimonio Cultural y ex Coordinadora de Patrimonio Documental.

7. CRONOGRAMA

Act vidades a realizar	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Inscripción de anteproyecto	X	X	X	X																												
Elaboración del marco teórico					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																
Elaboración de los instrumentos de investigación															X	X	X	X	X	X												
Trabajo de campo															X	X	X	X	X	X												
Tabulación y análisis de los resultados																			X	X	X	X	X	X								
Conclusiones y recomendaciones																							X	X								
Elaboración del documento final																									X	X	X	X				
Defensa oral																													X	X	X	X

8. BIBLIOGRAFÍA

Scheinsohn Daniel

Comunicación Estratégica

Editorial: Ediciones Granica

Publicado: 2009

Pérez González Rafael

Estrategias de Comunicación

Editorial: Ariel Comunicación

Publicado: 2008

Castro Benito

El auge de la Comunicación Corporativa

Editorial: Creative Commons

Publicado: 2007

Murillo Galvis Sandra Milena, Calderón Hernández Gregorio, Torres Narvárez

Karen Yohana

Cultura organizacional y bienestar laboral

Editorial: Red Cuadernos de Administración

Publicado: 2006

García Álvarez Claudia María

Una aproximación al concepto de cultura organizacional

Editorial: Pontificia Universidad Javeriana

Publicado: 2009

Espinosa Espíndola Mónica

Cultura organizacional: dos caras de un mismo servicio

Editorial: El Cid Editor

Publicado: 2009

Páramo Morales Dagoberto

Hacia la construcción de un modelo de cultura organizacional orientada al mercado

Editorial: Red Revista Colombiana de Marketing

Publicado: 2006

Enríquez Martínez Álvaro

La significación en la cultura: concepto base para el aprendizaje organizacional

Editorial: Pontificia Universidad Javeriana

Publicado: 2009

Lessem Ronnie

Gestión de la cultura corporativa

Editorial: Ediciones Díaz de Santos

Publicado: 2007

Garrido Francisco Javier

Comunicación de la estrategia: la efectividad está en la dirección

Editorial: Deusto

Publicado: 2009

Gandol Morffe Mary Flor, Torres Borrego Diamela

El patrimonio cultural y los museos: comprensión del presente desde el pasado

Editorial: El Cid Editor

Publicado: 2009

Organización de Estados Iberoamericanos

Patrimonio cultural tangible e intangible

Editorial: Organización de Estados Iberoamericanos (OEI)

Publicado: 2005

Pérez Campdesuñer Reyner, Noda Hernández Marcia, García Vidal Gelmar
Cliente interno y externo diferencias y semejanzas

Editorial: El Cid Editor | apuntes

Publicado: 2009

Galvis Panqueva Alvaro H.

Aprender y enseñar en compañía y con apoyo de TICs

Editorial: El Cid Editor

Publicado: 2002

Jaume Almenara Aloy, Romeo Delgado Marina, Roca Pérez Xavier

Comunicación interna en la empresa

Editorial: UOC

Publicado: 2005

García Jiménez Jesús

La Comunicación Interna

Editorial: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Publicado: 1998

Monge González Ricardo, Alfaro Cindy, Alfaro José

TICs en las PYMES de Centroamérica

Editorial: Tecnológica de Costa Rica

Publicado: 2005

Costa Joan

El DirCom hoy

Editorial: Costa Punto Com Editor

Publicado: 2007

Capriotti Paul

Planificación estratégica de la Imagen Corporativa

Editorial: Editorial Ariel S.A.

Publicado: 1999

Costa Joan

Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios

Editorial: Ediciones de las Ciencias Sociales S.A.

Publicado: 1995

Mattelart Armand y Mattelart Michèle

Historia de las teorías de Comunicación

Editorial: Editorial Paidós Comunicación

Publicado: 1997

Rubio Chávez Fabián

Material de apoyo de la materia de públicos internos

Marzo 2008

Gobierno Nacional de la República del Ecuador

Agenda del Consejo Sectorial de Política de Patrimonio 2009-2010

Ecuador

Gobierno Nacional de la República del Ecuador

Decreto de emergencia del Patrimonio Cultural

Ecuador

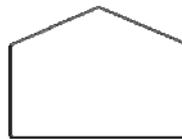
ÁRBOL DE OBJETIVOS

Comunicación efectiva tanto interna como externamente

Ciudadanía informada

Mayor compromiso por parte de la ciudadanía con el cuidado de los bienes culturales patrimoniales

Coherencia entre la planificación administrativa y la planificación comunicacional



OBJETIVO GENERAL:
ORIENTAR A LA CIUDADANÍA ACERCA DEL CUIDADO ADECUADO DE LOS BIENES CULTURALES PATRIMONIALES.



Proponer la creación de un departamento de comunicación corporativa

Plantear la creación de un plan de medios

Transmitir la importancia que tiene el Patrimonio Cultural para la identidad del país

Proponer el manejo de una planificación estratégica por parte de la Unidad

R
E
S
U
L
T
A
D
O
S

O
B
J
G
R
A
L

O
B
J
S
E
P



RUC. 1723197610001

OFERTA – 10611

Fecha: 29/06/2011
 Cliente: Paola Ruiz
 Objeto: Diseño de mascota.

*Descripción

1. Conceptualización y diseño de personaje (mascota).

Subtotal.....\$200.00

SUBTOTAL	\$200.00
IVA	\$24.00
TOTAL	\$224.00

*Forma de Pago: 50% al firmar factura, 50% restante a la entrega del trabajo.
 David López / Cta. Proclubanco Aho.: 12009113903

Atentamente
 David López
MANOSUELTA Art & Design
 Cel. 095 228926
 E-mail: manosueltaesign@gmail.com

Quito DM, 30/06/2011

PROFORMA No. CR 11388

Señor/ita
*Andrea Bedoya*email andreabedovam@hotmail.com
dirección
teléfono 084203023 / 3237104

Presente



Por medio de la presente pongo a su consideración la siguiente proforma:

CANT.	FORMATO	DESCRIPCIÓN	MATERIAL	GRAMAJE	COLORES			V. UNITARIO	TOTAL USD
					TIRO	RETIRO	ADICIONALES		
2000	21*29,7 cerrado	TRIPTICOS FC TR COUCHE DE 150G	15	150G	FC	FC	CORTE RECTO	0,125	250
								SUMA	250
								SUBTOTAL	250,00
								IVA	30
								TOTAL	280,00

*OBSERVACIONES: ARCHIVO LISTO PARA IMPRESION
PROVEE EL CLIENTE*

VALIDEZ DE LA OFERTA 5 DIAS

*FORMA DE PAGO: 60% A LA FIRMA DEL CONTRATO
40% CONTRA ENTREGA*

ENTREGA DEL TRABAJO: A CONVENIR

APROBACIÓN

Atentamente,

CAROLINA CORDERO
COUNTER CLERK

NOMBRE	
CARGO	
RAZON SOCIAL	
RUC	
DIRECCIÓN	
TELEFONO	

Legenda de Cantirina

Cantirina era un indigena que estaba contratado para construir la iglesia de San Francisco de Quito, pero el tenía retraso con la obra, razón por la cual hizo una alianza con el diablo.

El diablo le ofreció ayudarlo a trabajar durante toda la noche a cambio de que el indigena le diera su alma y así se realizó el pacto, el cual incluía que no podía faltar ni una sola piedra en la construcción. Durante toda la noche millones de diablitos empezaron a terminar la edificación de la iglesia y de esta manera fue terminada la obra.

Al siguiente día Cantirina se reunió con el diablo para cumplir con el pacto realizado y con todo el dolor entregó su alma, cuando por un instante se dio cuenta que en la iglesia faltaba una piedra y el trato fue cancelado, porque no había sido acordado de esa manera.



Laberinto

El objetivo del juego es simple. Lleas al niño por el camino correcto hasta la iglesia que se encuentra del otro lado dibujando una línea continua.



Sopa de letras

B	I	B	L	I	O	T	E	C	A
E	X	G	P	D	F	I	R	U	D
S	E	T	L	R	M	K	O	Q	F
C	M	Q	A	P	A	R	Q	U	E
U	F	P	Z	I	H	G	N	K	K
E	U	Z	A	N	S	I	O	Z	M
L	L	H	U	M	U	S	E	O	W
A	J	O	C	W	A	U	Y	L	Q

Listado de palabras:

- Iglesia
- Biblioteca
- Museo
- Parque
- Plaza
- Escuela

Patrimonio Cultural

El patrimonio cultural es el que refleja la herencia de las generaciones pasadas y está formado por elementos de valor histórico y artístico, además que nos permite entender la historia y las tradiciones de una civilización. De igual manera tiene que ver con lo estético, como es la arquitectura, la pintura, la escultura, etc., que forman parte del patrimonio cultural y lo caracterizan.

Las personas nos debemos preocupar del cuidado y la salvaguarda del Patrimonio Cultural, para que nuestras generaciones futuras disfruten de este, puesto que es un elemento que identifica al país.

Es muy importante que colaboremos con su cuidado y que ayudemos a que las personas se den cuenta de lo necesario que es conservarlo, ya que esta se compone de lugares de atracción turística y permite que personas que visitan nuestro país conozcan todo lo relacionado con nuestra cultura. Además que es indispensable que las personas nos apropiemos de lo que es nuestro, aprendamos a cuidarlo y a valorarlo ya que forma parte de nuestra identidad y de nuestra historia.



Conociendo Nuestro Patrimonio



Unidad Técnica del Plan de Protección y Recuperación del Patrimonio Cultural del Ecuador