



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA GENERAR LA
ACEPTACIÓN Y ACTIVA PARTICIPACIÓN DE LOS CIUDADANOS DE IBARRA EN EL
ÉXITO DEL PROYECTO EMBLEMÁTICO “CIUDADES PATRIMONIALES”.

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

Profesor Guía:
Vinicio Aguinaga

Autoras:
María del Carmen Naranjo Narvárez
Sofía Elizabeth Olivo Benavides

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Msc. Vinicio Aguinaga

C.I.: 1708240658

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra 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”

María del Carmen Naranjo Narváz

C.I.: 1724874290

Sofía Elizabeth Olivo Benavides

C.I.: 1718029927

AGRADECIMIENTO

A la luz que guía cada día de mi vida, que me ha bendecido y protegido desde el día en que nací: Dios.

A mis valiosos consejeros que me han enseñado a soñar, luchar y perseverar: Mis padres.

A mi hermanas, quienes con sus experiencias de vida me han ayudado a crecer y madurar.

A mi amiga y compañera de tesis, por ser mi aliento en tiempos de desánimo y mi cómplice en las aventuras de la vida y el trabajo.

Y a mi tutor, Vinicio Aguinaga, por su tiempo, dedicación y cariño.

Sofía Olivo

AGRADECIMIENTO

A Dios, el ser maravilloso y majestuoso que ha bendecido mi vida llenándola de amor, ha iluminado mi mente con su sabiduría, ha enriquecido mi espíritu con su fe, y me ha permitido creer en Él y ser lo que ahora soy.

A mis padres, porque con su ejemplo y apoyo incondicional han cuidado de mi, me han brindado todo su amor y las herramientas necesarias para triunfar en la vida.

A mi familia y amigos, porque con su cariño y confianza me han hecho crecer como ser humano.

A mi novio, porque con su amor y apoyo me ha dado el ánimo necesario para cumplir con esta meta.

A mi amiga y colega, porque con su dedicación y persistencia ha sido un pilar fundamental en el cumplimiento de esta labor.

A mi tutor porque con su guía y paciencia, ha permitido que culminemos con éxito esta etapa.

María del Carmen Naranjo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo al ser que me guía en cada momento y que es mi fortaleza más grande: Dios.

A las personas que me han permitido llegar hasta aquí: Mis padres.

A mi abuelita, porque sé lo orgullosa que estaría de ver a su nieta menor ser una profesional.

A mi nana, porque su amor incondicional y su fe me ha dado fuerzas para llegar hasta el final.

Sofía Olivo

DEDICATORIA

El sacrificio y la entrega que ha demandado la culminación de esta tesis de grado la dedico a Dios, porque sin Él no hubiese sido posible llegar a donde estoy.

A mis padres, porque gracias a su esfuerzo y sacrificio ahora cuento con una preparación profesional.

A mis hermanos y familia, porque con su ejemplo de solidaridad, amor y unión familiar, me han proporcionado la fuerza necesaria para cumplir con esta meta.

A mi novio, porque ha sido mi apoyo, mi aliento, me ha brindado su ayuda, y se ha preocupado porque termine esta labor con éxito.

María del Carmen Naranjo

RESUMEN

El Proyecto Emblemático Ciudades Patrimoniales del Ecuador (PCPE), fue creado por el Ministerio Coordinador de Patrimonio con el objetivo de proteger y conservar el patrimonio natural y cultural del país. Este Proyecto trabaja en conjunto con universidades, gobiernos municipales, organizaciones de la sociedad civil, instituciones gubernamentales y organismos internacionales relativos a la gestión del patrimonio.

Dentro de este Proyecto se encuentra la Red de Ciudades Patrimoniales del Ecuador, la cual reúne a todas aquellas ciudades que poseen bienes patrimoniales trascendentales para la historia y cultura ecuatoriana. Esta Red está conformada por 24 ciudades, una de ellas es la ciudad de Ibarra, en la cual se basa este trabajo de titulación.

Ibarra ha sido seleccionada como campo de análisis, puesto que a pesar de poseer un gran número de bienes patrimoniales, su población desconoce la existencia del Proyecto y la riqueza patrimonial con la que cuenta su ciudad; lo cual genera carencia de identidad por parte de los ciudadanos ibarreños, transformándose en el principal factor por el cual se crea un Plan de Comunicación para fortalecer la relación entre el Proyecto y los ciudadanos.

En el Capítulo I, se abordan diversos temas de comunicación, como: teorías, antecedentes y definiciones de esta disciplina; es decir, la base para la propuesta final. Asimismo, el Capítulo II identifica los conceptos básicos de la Comunicación Corporativa y su aplicación en la actualidad. Por otro lado, en el Capítulo III, se describe la función del Ministerio Coordinador de Patrimonio y se expone acerca del Proyecto Emblemático Ciudades Patrimoniales.

El Capítulo IV, explica toda la investigación que sirvió de base para la formulación de la propuesta de comunicación. En el Capítulo V se determinan los objetivos, estrategias y tácticas del Plan de Comunicación propuesto; y finalmente en el Capítulo VI se detallan las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo y del plan de comunicación propuesto.

ABSTRACT

The Flagship Project Heritage Cities of Ecuador was created by the Heritage Coordinator Ministry, in order to protect and conserve the natural and cultural heritage of the country. This Project works with universities, local governments, civil society organizations, government institutions and international organizations relating to heritage management.

Within this Project, there is the Ecuador's Heritage Cities Network, which brings together all those cities with heritage assets that are quite important for the history and culture of this country. This Network is formed by 24 cities; one of those cities is Ibarra, where this thesis is based on.

Ibarra has been selected as a field of analysis, since despite having a large number of heritage assets, its population unknown the Project and ignore the rich heritage that they have, which creates a lack of national identity in the citizens, becoming the main factor by which is necessary to create a Communication Plan to strengthen the relationship between the Project and the citizens.

This is why, Chapter I addresses issues of communication, such as: theories, history and definition of this discipline, which is the basis for the final proposal. In addition, Chapter II identifies the basics of Corporate Communication and its application today.

Furthermore, Chapter III describes the role of the Heritage Coordinator Ministry and exposes about the Flagship Project Heritage Cities of Ecuador.

Chapter IV explains all the research that was done to formulate the plan, and finally, Chapter V identifies the objectives, strategies and tactics proposed in the Communication Plan.

Finally, Chapter VI mentions the conclusions and recommendations to put in practice the communication proposal.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I. Comunicación, trascendencia del desarrollo social	3
1.1 Introducción a la Comunicación	3
1.2 Signo y Significación	4
1.3 Semiología y Semiótica	4
1.4 ¿Qué es Comunicación?	5
1.5 Enfoques Retóricos de la Comunicación	6
1.5.1 Funcionalismo	6
1.5.2 Estructuralismo en Comunicación	7
1.6 Axiomas Exploratorios de la Comunicación	7
1.7 Principios y Funciones de la Comunicación	8
1.7.1 Principios de la Comunicación	8
1.7.2 Funciones de la Comunicación	9
1.8 Teorías de la Comunicación	9
1.8.1 Teoría General de Sistemas (TGS)	10
1.8.2 Teoría de la Escuela de Chicago	10
1.8.3 Teoría de la Escuela de Palo Alto	10
1.9 Modelos de Comunicación	11
1.9.1 Modelo de Aristóteles	11
1.9.2 Modelo de Lasswell	11
1.9.3 Modelo de Shannon y Weaver	12
1.9.4 Modelo de David K. Berlo	12
1.10 Elementos que intervienen en el Proceso de Comunicación	13
1.11 Comunicación e Información	18
1.12 Formas de Comunicación	19
1.12.1 Comunicación Verbal	19

1.12.2	Comunicación No Verbal	19
1.12.3	Comunicación Intrapersonal	21
1.12.4	Comunicación Interpersonal	21
1.12.5	Comunicación Masiva	21
1.13	Comunicación Corporativa	22
1.13.1	La Importancia de Saber Escuchar	22
1.13.2	Antecedentes de la Comunicación en las Organizaciones	23
1.13.2.1	La influencia de la Globalización en la Comunicación Corporativa	24
1.13.2.2	Comunicación Estratégica	26
1.13.3	Definición de Comunicación Corporativa	28
1.13.3.1	Conducta Corporativa	29
1.13.3.2	Acción Comunicativa	29
1.13.3.3	Comunicación de Dirección	30
1.13.3.4	Comunicación de Marketing	31
1.13.3.5	Comunicación Organizativa	32
1.13.4	Premisas básicas de la Comunicación Corporativa	32
1.13.5	Relación de la Comunicación Corporativa con Disciplinas Afines	33
1.13.5.1	Publicidad	34
1.13.5.2	Marketing	34
1.13.6	Tipos de Comunicación en las Organizaciones	36
1.13.6.1	Formal	36
1.13.6.2	Informal	36
1.13.7	Principales Problemas de la Comunicación	37
1.13.7.1	Barreras	37
1.13.7.2	Rumor	38
1.13.8	Direcciones de la Comunicación Empresarial	40
1.13.8.1	Comunicación Descendente	40
1.13.8.2	Comunicación Ascendente	41

1.13.8.3	Comunicación Horizontal	42
1.13.9	Públicos Corporativos	43
1.13.9.1	Estructura de los Públicos	45
1.13.9.2	Infraestructura de los Públicos	46
1.13.10	El DirCom: Director de Comunicación	48
1.13.11	El Paradigma del Siglo XXI de la Comunicación Corporativa y sus Elementos	50
1.13.11.1	¿Cómo se conforma este Paradigma?	50
1.13.11.2	Identidad Corporativa	52
1.13.11.3	Cultura Corporativa	55
1.13.11.4	Imagen Corporativa	58
1.14	Relaciones Públicas	64
1.14.1	Definición	64
1.14.2	Funciones de las RR.PP.	66
1.14.3	RR.PP. y Medios de Comunicación	68
1.14.4	Lobbying y Persuasión	68
1.15	Comunicación y Tecnología	70
1.15.1	Evolución de la Tecnología y su Impacto en la Sociedad	70
2	CAPÍTULO II. La ciudad como marca	73
2.1	Auditoría de Imagen y Comunicación	73
2.2	Plan de Comunicación	75
2.2.1	Fases del plan	78
2.2.2	Etapas del plan	79
2.3	Branding	81
2.3.1	Antecedentes del Branding	81
2.3.2	Importancia de la Marca	82
2.3.3	Imagen de Marca	83
2.3.3.1	Aspectos Importantes de la Imagen de Marca	84
2.3.4	Marcas Virtuales	85

2.3.5	Fortalecer una Marca: el Conocimiento de Marca	86
2.3.6	Procesos de Administración de una Marca	87
2.3.7	Herramientas Principales del Branding:	
	Patrocinio y Mecenazgo	89
2.3.7.1	Patrocinio	90
2.3.7.2	Mecenazgo	91
2.4	Comunicación Institucional	91
2.4.1	Comunicación Municipal	94
2.4.2	Responsabilidad Social Empresarial	96
2.4.3	Importancia de la RSE para las Corporaciones del siglo XXI	97
2.5	Educomunicación	99
2.5.1	Los Medios Masivos, Aliados de la Educomunicación	100
2.6	Sociedad de la Información	101
2.6.1	Web 2.0	102
2.6.1.1	Antecedentes Históricos	102
2.6.1.2	Importancia de la Web 2.0	103
2.6.1.3	Herramientas 2.0	105
2.6.1.4	La Web 2.0 en la Empresa	108
2.6.1.5	Lenguaje 2.0	110
2.6.1.6	Medición de Resultados de la Web 2.0	110
2.7	Marca País	112
2.7.1	Marca País e Imagen	113
2.7.2	Marca País Ecuador	114
2.7.3	La Marca de la Ciudad	116
2.7.3.1	Aproximación a la Definición de Ciudad	116
2.7.3.2	La Comunicación como Principio de los Municipios para el Crecimiento	

	de la Ciudad	118
	2.7.3.3 La Marca se Genera a través del Municipio	120
	2.7.3.4 City Marketing	122
2.8	El Patrimonio como Herencia Cultural	126
2.8.1	Definición de Patrimonio	127
2.8.2	El Patrimonio y su Clasificación	128
2.8.2.1	Patrimonio Natural	128
2.8.2.2	Patrimonio Cultural	129
2.8.3	Valor del Patrimonio	131
2.9	¿Qué es Identidad?	132
3	CAPÍTULO III. Ecuador, ama la vida, vive el Patrimonio	134
3.1	Patrimonio del Ecuador	134
3.1.1	Amenazas al Patrimonio Material e Inmaterial del Ecuador	134
3.1.2	Agentes de Deterioro del Patrimonio	136
3.1.3	Importancia de la Preservación del Patrimonio para el País	137
3.2	Identidad Nacional	137
3.2.1	Identidad Nacional y Patrimonio	138
3.3	Instituciones del Ecuador para la Preservación Patrimonial	140
3.3.1	Ministerio Coordinador de Patrimonio	140
3.3.1.1	Identidad Visual del Ministerio	142
3.3.1.2	Misión del Ministerio Coordinador de Patrimonio	142
3.3.1.3	Visión del Ministerio Coordinador de Patrimonio	143
3.3.1.4	Decreto de Emergencia	143
3.3.1.5	Ejes Principales del Ministerio	

	Coordinador de Patrimonio	144
3.4	El Ministerio Coordinador de Patrimonio y su Relación con Instituciones Afines	146
3.4.1	Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC)	146
3.4.2	Ministerio de Cultura	151
3.4.3	Ministerio de Ambiente	153
3.5	El Ministerio Coordinador de Patrimonio y sus Proyectos Emblemáticos	154
3.5.1	Proyecto SOS Patrimonio	154
3.5.2	Proyecto Vive Patrimonio	155
3.5.3	Proyecto Programa de Interculturalidad	156
3.5.4	Proyecto Ciudades Patrimoniales	156
3.5.4.1	Objetivo General	156
3.5.4.2	Objetivos Específicos	157
3.5.4.3	Estrategias del Proyecto	157
3.5.4.4	Avances del Proyecto	158
3.5.4.5	Red de Ciudades Patrimoniales del Ecuador	159
3.6	El Marco de la Constitución Ecuatoriana	161
3.7	Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD's)	163
3.7.1	Introducción	163
3.7.2	Definición	164
3.7.3	Objetivos de los GAD's	165
3.7.4	Organización del Territorio Ecuatoriano	166
3.7.5	Tipos de Gobiernos Autónomos Descentralizados	167
3.7.5.1	Gobiernos Autónomos Descentralizados Regionales	168
3.7.5.2	Gobiernos Autónomos Descentralizados Provinciales	170

3.7.5.3	Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales	171
3.7.5.4	Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales	173
3.8	Ibarra, la Ciudad Blanca	174
3.8.1	Historia	175
3.8.1.1	Símbolos Patrios de Ibarra	176
3.8.2	Características Generales de la Ciudad	176
3.8.3	Ubicación geográfica de Ibarra	178
3.8.4	Población	179
3.8.5	Ibarra, parte de la Red de Ciudades Patrimoniales	179
3.9	Municipio de San Miguel de Ibarra	180
3.9.1	Filosofía Institucional	181
3.9.1.1	Misión	181
3.9.1.2	Visión	182
3.9.1.3	Objetivos Generales	182
3.9.1.4	Objetivos Específicos	182
3.9.1.5	Principios Institucionales	184
3.9.1.6	Valores Institucionales	185
3.9.2	Alcaldía de Ibarra	186
4	CAPÍTULO IV. Explorando Ibarra, reconociendo el Patrimonio	188
4.1	Objetivos de Investigación	188
4.1.1	Objetivo General	188
4.1.2	Objetivos Específicos	188
4.2	Metodología	189
4.2.1	Tipos de Investigación	189
4.2.1.1	Descriptivo	189
4.2.1.2	Exploratorio	189
4.3	Enfoque de la Investigación	190
4.3.1	El cuantitativo	190

4.3.2	El cualitativo	190
4.4	Métodos y Técnicas de Investigación	195
4.5	Población y Muestra	195
4.5.1	Cálculo de la Muestra	196
4.6	Diseño de los Instrumentos de Investigación	196
4.6.1	Encuestas Ciudadanos	197
4.6.1.1	Objetivos de las Preguntas de la Encuesta	199
4.6.1.2	Tabulación de Encuestas	202
4.6.1.3	Conclusión General de las Encuestas	214
4.6.2	Modelos de Entrevistas	215
4.6.2.1	Entrevista Ministerio Coordinador de Patrimonio	215
4.6.2.2	Entrevista Municipio de Ibarra	219
4.6.2.3	Entrevista Juntas Parroquiales	224
4.6.2.4	Entrevista Ciudadana	224
4.6.2.5	Sistematización de las Entrevistas (Ver Anexo 2)	226
4.7	Conclusiones de las Entrevistas Formuladas	226
4.7.1	Conclusiones de la Entrevista al Presidente del Proyecto “Ciudades Patrimoniales”	226
4.7.2	Conclusiones de la Entrevista al Encargado de la Unidad de Patrimonio-Municipio de Ibarra	228
4.7.3	Conclusiones de la Entrevista al Presidente de la Junta Parroquial San Francisco	229
4.7.4	Conclusiones de la Entrevista al Miembro del Movimiento Ciudadano de Ibarra	230
4.8	Descripción de la Observación	231
5	CAPÍTULO V. Una propuesta hacia el éxito	240
5.1	Análisis FODA del Proyecto	

“Ciudades Patrimoniales”	240
5.2 Objetivos de la Propuesta	241
5.2.1 Objetivo General	241
5.2.2 Objetivos Específicos	241
5.3 Públicos del Plan de Comunicación	242
5.4 Plan de Comunicación	242
5.4.1 Matriz de Planificación Estratégica	243
5.4.2 Matriz Táctica	244
5.4.3 Cronograma	254
5.4.4 Matriz de Evaluación	255
5.4.5 Presupuesto	258
5.4.6 Matriz de Resumen	265
6 CAPÍTULO VI. Conclusiones y Recomendaciones	268
6.1 Conclusiones	268
6.2 Recomendaciones	269
Referencias	272
Anexos	281

INTRODUCCIÓN

Ciudades Patrimoniales es un proyecto emblemático del Ministerio Coordinador de Patrimonio, de acción nacional con énfasis en las ciudades que albergan espacios urbanos declarados como patrimonio cultural de la nación, o con posibilidad de serlo. Este proyecto favorece la articulación de políticas para la gestión del patrimonio material e inmaterial con la participación de las poblaciones, de las instituciones relacionadas con el manejo del patrimonio y desarrollo local y de los gobiernos municipales.

Vale recalcar que el patrimonio es el sustento del desarrollo social y económico del país, y es un elemento que, gestionado de manera adecuada, puede consolidar la identidad nacional. A pesar de este hecho, el trabajo de comunicación de este Proyecto, ha enfocado sus actividades hacia las diferentes instituciones gubernamentales mas no hacia la ciudadanía en general.

En base a lo mencionado, el objetivo del presente trabajo es crear un plan de comunicación corporativa que integre a todos los actores y públicos del Proyecto, con la finalidad de lograr la participación y colaboración de la ciudadanía, para fortalecer la imagen del Proyecto, por consecuente, la del Ministerio.

Para realizar esta propuesta fue necesario investigar a varios autores con bastos conocimientos en comunicación corporativa, patrimonio, comunicación gubernamental y sobre el posicionamiento de las ciudades como marca. Dentro de los autores más destacados, que mediante sus escritos, han contribuido a crear una sólida base teórica en este trabajo de titulación se encuentran:

Paúl Capriotti con su libro “Planificación Estratégica de la imagen corporativa” y Joan Costa con “El Dircom hoy” fueron quienes ayudaron a identificar los

principales elementos de la comunicación corporativa, identidad cultura e imagen.

En relación a la importancia de la comunicación y constitución de una marca ciudad, Carrión, con su trabajo “La ciudad, escenario de comunicación” fue uno de los autores que más aportó con información a este trabajo.

Adicionalmente, Tony Puig en su libro, “La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos” brindó conocimientos sobre el manejo de la comunicación gubernamental, tema esencial para la elaboración del plan de comunicación.

Finalmente, en lo relativo a patrimonio, la principal fuente bibliográfica fue el Ministerio Coordinador de Patrimonio y sus folletos, revistas y demás publicaciones.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN, TRASCENDENCIA DEL DESARROLLO SOCIAL

En este capítulo se abordarán diversos temas de comunicación, lo cuales sirven de base para la posterior formulación de la propuesta final. Se abarca principalmente las teorías, antecedentes y definiciones de comunicación.

1.1 Introducción a la Comunicación

La comunicación se originó por la necesidad del hombre de vivir en grupo. Cuando el cerebro alcanzó su mayor desarrollo dio lugar al homo sapiens, originando a la vez, un sistema de relaciones que implementaba gestos, signos y símbolos. Tiempo después, surgieron los sonidos primitivos y las palabras, lo cual permitió que el lenguaje empiece a tomar forma, otorgando poder a la comunicación, puesto que cada elemento fue tomando un significado y una única interpretación (Cucurella y Mendizábal, 2001, p. 39).

Una de las menciones más importantes, expone que la comunicación está inmersa en la cultura, en la sociedad y en todo lo relacionado a la supervivencia del ser humano. Actualmente, esta disciplina es considerada como el determinante fundamental del hombre, tanto en la creación de la cultura como en el desenvolvimiento social (Cucurella y Mendizábal, 2001, pp. 39,40).

A la vez, Fernando Roig (2002, p.12) afirma que la comunicación apareció con el homo sapiens como necesidad de advertir el peligro a sus semejantes, por medio de códigos complejos que solo sus pares podían interpretar; por lo tanto, define a la comunicación como una comunión con el otro, dando paso al progreso de la organización social.

Como resultado de lo expuesto, se concluye que la comunicación inicia su historia cuando el ser humano llega a la etapa del homo sapiens, en la cual se manifiesta su necesidad por mantener contacto con los demás. El desarrollo de estas interacciones despierta el interés del hombre por originar una

comunicación diferente a los símbolos, posible de ser comprendida entre todos, lo que generó la creación del lenguaje. Al percibir que la comunicación forma parte esencial de la cultura y del desarrollo de la sociedad, el estudio de esta disciplina inició con algunos de los conceptos y premisas que se expondrán a continuación.

1.2 Signo y Significación

Un signo es un caracter que permite conocer algo más, su función es transformar relaciones ineficientes en eficientes (Peirce, citado en Cucurella y Mendizábal, 2001, p. 58). En argumento, Roig (2002, p. 69) dice que el signo está compuesto por un concepto (significado) y una imagen acústica (significante), que se unen en el cerebro por un enlace asociativo (significación).

No obstante, algunos autores se han interesado por mencionar a la significación y distinguirla del signo. A lo cual Parra (2000, p. 101) añade que el significado corresponde al signo en la lengua, mientras que la significación, al habla. Por lo que, según Berlo (2002, p. 152) la comunicación no consiste en la transmisión del significado porque éste no está en el mensaje, sino en los usuarios.

Por consiguiente, el signo presenta dos componentes: el significado, es decir el concepto del signo y el símbolo que es su imagen. Estos elementos se relacionan a través de la significación, la cual depende principalmente de quienes intervienen en el proceso de comunicación.

1.3 Semiología y Semiótica

Para comprender la formación del lenguaje a través de los signos, es importante definir ciertos términos que engloban el estudio de éstos a partir de su origen y función. La semiología es la ciencia que estudia la vida de los signos en la vida social (Saussure, citado en Cucurella y Mendizábal, 2001, p. 55).

Por otro lado, Peirce (citado en Cucurella y Mendizábal, 2001, p. 56) considera a la semiótica como la naturaleza de los signos que se utiliza para entender las cosas o para transmitir su conocimiento de ellas a los demás. Este autor divide a la semiótica en tres ramas:

- Gramática: Estudio de las reglas y principios que regulan el uso de la lengua y la organización de las palabras dentro de una oración.
- Lógica: Rama de la filosofía que estudia los principios de la demostración.
- Retórica: Disciplina que estudia y sistematiza procedimientos y técnicas de utilización del lenguaje con finalidad persuasiva, estética y comunicativa.

Greimas, comprende a la semiología como la disciplina general de los signos, mientras que a la semiótica como un tratado particular de los signos (Citado en Parra, 2000, p. 100).

De acuerdo a lo investigado, se puede deducir que no existe una diferencia marcada entre semiología y semiótica, puesto que las dos hacen referencia al estudio de los signos, lo único que difiere es que la semiótica es un término anglosajón, originado por Pierce; mientras que la semiología, un término europeo, creado por Saussure. Sin embargo, la comprensión de estos términos es fundamental para el estudio de la comunicación, ya que al ser los signos los originadores del lenguaje, son la base esencial para una adecuada elaboración del mensaje a comunicar.

1.4 ¿Qué es Comunicación?

Habermas (citado en Cucurella y Mendizábal, 2001, p. 26), habla de una acción comunicativa cuando los actos de los participantes no se basan en cálculos egocéntricos de intereses, sino en el mutuo entendimiento, buscando un beneficio común.

Reforzando esto, Samuel Castellón (2010, p.1), dice que la comunicación humana lleva implícita la espera de una respuesta, a la vez que comparte conocimientos e intereses. Asimismo, Parra (2000, p. 95), aborda la comunicación como un hecho social que está presente en todo momento y que se manifiesta mediante la interacción o intercambio de información. Respecto a esto, hace hincapié en la compartición que se puede generar entre emisor y receptor durante este intercambio.

Bajo estos parámetros, se expone que “los comunicadores deben estar preparados para actuar, dirigir, asesorar, intervenir tanto en acciones estratégicas como concertadoras, guiados no sólo por su sentido común ni por sus intuiciones, sino por conocimientos fundamentados” (Cucurella y Mendizábal, 2001, p. 30).

En definitiva, existen varias definiciones de comunicación; sin embargo, de acuerdo a lo analizado, la comunicación puede ser definida como un proceso mediante el cual se intercambian mensajes, tomando en cuenta intereses comunes, con el afán de llegar a una conciliación ya sea afirmando o negando lo expuesto por el emisor. Dentro de este proceso es fundamental determinar el público al cual el mensaje está dirigido, para asegurar una elaboración adecuada del mismo y una decodificación más efectiva.

1.5 Enfoques Retóricos de la Comunicación

Dentro de la comunicación existen diferentes enfoques que han permitido comprender de mejor manera la estructura y la función de esta disciplina; los enfoques que se mencionarán en este capítulo explican la importancia de la comunicación en el desarrollo de la sociedad.

1.5.1 Funcionalismo

Para Castellón (2010, p. 8), el funcionalismo es una teoría antropológica que considera a la cultura como un todo integral e indivisible, dentro de ésta la comunicación es un factor determinante. A la vez, utiliza el método inductivo, y define a la sociedad como un organismo.

El modelo de comunicación masiva de Lasswell y Wright es un ejemplo de la aplicación del funcionalismo a la comunicación, puesto que estudiaron cómo funcionan y qué hacen los medios de comunicación. Wright, por una parte, considera que los medios estandarizan los fenómenos sociales. Lasswell, por otro lado, distingue entre los resultados positivos y negativos (Castellón, 2010, pp. 8,9).

1.5.2 Estructuralismo en Comunicación

Esta teoría influye en la comunicación, al afirmar que la realidad humana es considerada como una totalidad estructurada y significativa. Según Veron, “un modelo estructural de procesos de comunicación expresa también relaciones sintácticas” (Citado en Castellón, 2010, p.10).

Strauss (citado en Castellón, 2010, p. 10), plantea tres tipos de estructuras para estudiar la sociedad y sus procesos de comunicación: estructuras de grupo (relaciones sociales), de subordinación (relaciones de dominio) y de comunicación (comunicación humana, de bienes y servicios, y de mensajes).

En otras palabras, al definir los enfoques predominantes de la comunicación, se obtiene una mayor comprensión de la relación que existe entre cultura, sociedad y comunicación. Gracias al funcionalismo estructural, se manifiesta la importancia de la comunicación como vía para buscar la permanencia del hombre en el tiempo, en base a constituyentes y estándares sociales.

1.6 Axiomas Exploratorios de la Comunicación

Estos axiomas son una guía para los comunicadores, y están basados en la imposibilidad de no comunicarse. De acuerdo a Roig (2002, p. 52), los axiomas engloban el cuidado que se debe mantener respecto al contenido de los mensajes, al tipo de conductas que se desean generar, y a las herramientas que se implementarán para los fines correspondientes.

- Imposibilidad de no comunicar: Si se acepta que toda conducta es interacción y por lo tanto comunicación, se puede inferir que por mucho que un individuo trate, nunca puede dejar de comunicarse.
- Niveles de contenido y relaciones de la comunicación: Toda comunicación define una relación, no sólo transmite información, sino impone conductas.
- Comunicación digital y analógica: La comunicación digital se refiere a la presencia de la palabra; mientras que la analógica, a la utilización de un objeto para expresar algo.
- Interacción simétrica y complementaria: Son las relaciones basadas en la igualdad (simétrica) o en la diferencia (complementaria), (Roig, 2002, pp. 52-54).

1.7 Principios y Funciones de la Comunicación

Dentro de la comunicación es importante señalar los principios y las funciones principales definidas por distintos autores, las cuales permiten obtener una mayor comprensión de esta disciplina y sus intenciones generales dentro de una organización.

1.7.1 Principios de la Comunicación

- a)** En toda comunicación el emisor y el receptor son interdependientes, puesto que su interacción es primordial para la comprensión del mensaje; lo que representa el intento de unificar dos organismos.
- b)** La distorsión y la proyección personal alteran el proceso comunicativo, ya que el emisor comunica más de lo que pretende a través de su comunicación no verbal como: gestos, posturas y tono de voz.
- c)** La comunicación es bilateral, porque tiende a cambiar de sentido al convertirse la fuente en receptor y viceversa.
- d)** La comunicación debe ser revisada constantemente; los canales de comunicación tienden a obstruirse y el mensaje se puede ver afectado (Castellón, 2010, pp. 27-29).

1.7.2 Funciones de la Comunicación

Agee, Autt, Cameron, y Wilcox (2001, pp. 173, 174) señalan que las funciones comunicacionales son informar, persuadir, motivar y lograr la comprensión mutua. Para ser un comunicador eficaz se debe tener conocimiento básico de qué constituye una comunicación y cómo se reciben los mensajes; cómo se procesa la información y cómo se cambia de opinión, además de qué tipos de medios y herramientas de comunicación son los más adecuados para un mensaje determinado.

A esto, Castellón (2010, p. 30) añade dos tipos de funciones, una de ellas son las individuales, donde el sujeto antes de enviar un mensaje realiza un proceso intelectual de conceptos y razonamientos que codifica y ordena en función del proceso comunicativo; estas funciones afirman la identidad, el autoestima y los valores de la conducta personal.

Por otro lado, están las funciones sociales, las cuales se basan en la relación del ser humano con los diferentes sistemas de su entorno, económicos, políticos, culturales y sociales. Resaltan la necesidad del hombre por comunicarse con el medio que lo rodea (Castellón, 2010, p. 31).

En definitiva, los principios y funciones de la comunicación difieren del tipo, del servicio que vayan a realizar y sobre todo del público al que se dirigen; sin embargo, se centran en la importancia de emitir un mensaje claro, basado en la necesidad común de los actores y en la retroalimentación que debe existir entre éstos.

1.8 Teorías de la Comunicación

Existen varias teorías de la comunicación que explican la acción comunicativa entre los individuos y la sociedad. A continuación se realizará una breve descripción de algunas de ellas para contrastar su teoría y aplicación en la actualidad.

1.8.1 Teoría General de Sistemas (TGS): Establece la relación entre el sistema de comunicación y el sistema social, aplicando los principios de la cibernética al análisis de los sistemas sociales (Roig, 2002, p. 24). Acorde a Francisco Garrido (2008, p. 23), esta teoría es aplicada en las organizaciones, puesto que integra en las compañías el concepto de sistemas que son afectados entre sí, por su constante interacción.

1.8.2 Teoría de la Escuela de Chicago: Fue la primera en destacar la importancia de los medios de comunicación en la sociedad. Esta Escuela empleaba la etnográfica, estudio de las costumbres y tradiciones de los pueblos; y analizaba las experiencias de un individuo en la sociedad, en su vida cotidiana, como se expresa y como interactúa socialmente. Entre los principales autores de Chicago están Charles Cooley y R. Park (Martínez, 2006, p.96).

1.8.3 Teoría de la Escuela de Palo Alto: Sus mayores exponentes son Goffman, Birdwhistell, Hall y Watzlawick, quienes consideran que la comunicación debe ser estudiada por las ciencias humanas. En esta visión, el receptor desempeña un papel tan importante como el del emisor. Afirman también que todo comportamiento humano posee valor comunicativo; uno de sus principios básicos, es “no es posible no comunicar” (Martínez, 2006, p. 134).

Para concluir, las teorías de la comunicación antes mencionadas han sido escogidas de acuerdo a la relación que éstas mantienen con el tema de tesis que se está desarrollando. Como es posible percibir, éstas relacionan a la comunicación con el desarrollo social, tomando como eje fundamental a la influencia de los medios de comunicación en la actuación del ser humano, dentro de la sociedad. El análisis de estas teorías permitirá obtener una mayor comprensión del impacto que la comunicación genera en el contexto social, y posteriormente, desarrollar estrategias de comunicación acordes a los objetivos de la tesis.

1.9 Modelos de Comunicación

Los modelos hacen referencia a las diferentes apreciaciones que varios autores han hecho respecto al proceso de comunicación.

Un proceso se puede definir como cualquier fenómeno que se encuentra en continua modificación a través del tiempo (Berlo, 2002, p. 21); es decir que las relaciones entre individuos están en un cambio permanente. Como manifiesta Garrido (2008, p. 34), este proceso busca expresar por medio de distintos actos y mensajes, lo que el emisor desea transmitir, para lograr que los receptores comprendan a plenitud el mensaje emitido. Con esto se desea generar una retroalimentación entre las partes. A continuación se muestran algunos modelos de importancia para la comunicación:

1.9.1 Modelo de Aristóteles: Es el más antiguo de la comunicación y contempla tres elementos fundamentales: orador (emisor), discurso (mensaje) y auditorio (receptor). En este modelo Aristóteles (citado en Berlo, 2002, p. 26) resalta la responsabilidad que tiene el receptor de cumplir o no con el proceso de comunicación.

1.9.2 Modelo de Lasswell: El paradigma de Lasswell, quién - dice qué - por qué canal - a quién- con qué efectos, formulado en 1948, tiene una estructura básica que adiciona dos elementos, el canal y los efectos del mensaje. Según Castellón (2010, p. 36), en este modelo Lasswell se enfoca en la audiencia y en el mensaje.



Figura 1. Paradigma de Lasswell

Tomado de Castellón, 2010, p. 36. Nota: Este cuadro explica el proceso de comunicación formulado por Lasswell.

1.9.3 Modelo de Shannon y Weaver: Según Castellón (2010, pp. 36-38) Claude Shannon y Warren Weaver identificaron la manera más rápida y eficiente para enviar un mensaje de un punto a otro. De esta manera, desarrollaron un modelo matemático y mecánico de la comunicación en el que se distinguen las siguientes partes:

- Una fuente de información: Quien crea el mensaje.
- El mensaje: Contenido que se desea transmitir.
- Un transmisor: Las capas de transmisión como la boca, el cuerpo, el aire, la luz, etc.
- Señal emitida que atraviesa un canal: Señales electrónicas, ondas de radio, palabras, cuadros de un libro, etc.
- Un canal: Medio para difundir la información.
- Ruido: Señales secundarias que confunden la señal.
- Receptor: Los sentidos, el teléfono o una antena.
- Destino: Quien recibe e interpreta el mensaje.

Además, estos autores (citados en Berlo, 2002, p. 37) hablan sobre la fidelidad de la comunicación electrónica y conforme a esto, abordan el concepto de ruido. Shannon y Weaver afirman que con la eliminación de cualquier interferencia en la comunicación, la transmisión del mensaje sería óptima.

1.9.4 Modelo de David K. Berlo: De acuerdo a Berlo (2002, pp. 50-55), la comunicación es un proceso de interlocución, de poder, de influencia, y de control; puesto que el hombre, al cumplir con esta función, trata de influir en sí mismo y en su entorno.

Adicionalmente, este autor comenta que existen cinco técnicas de comunicación: las que sirven para codificar, como hablar y escribir; las utilizadas para decodificar, tales como escuchar y leer; y la última que hace referencia al pensamiento o al razonamiento.

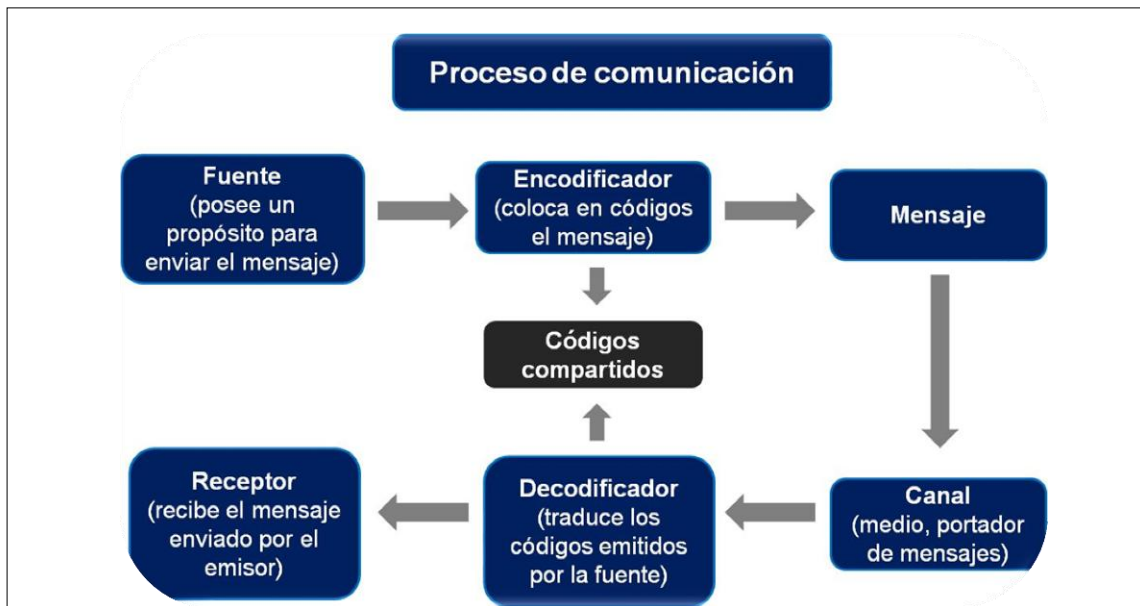


Figura 2. Modelo de Comunicación de David Berlo

Tomado de Berlo, 2002, p. 50-53.

Nota: En este cuadro intervienen cuatro partes importantes en el proceso de comunicación: la fuente, el mensaje, el canal y el receptor. Incluye además los codificadores, que son elementos que permiten la comprensión del mensaje tanto para el emisor como para el receptor.

En lo que respecta al mensaje, Berlo (2002, pp. 50-55) incluye al contenido, código y tratamiento. El primero se refiere al material del mensaje; el segundo, al conjunto de símbolos estructurados para generar un significado; y el tercero incluye las decisiones de la fuente en relación a la elección del código y contenido.

Por otro lado, enfoca su modelo en cuatro factores que influyen en la fidelidad del mensaje emitido por la fuente:

- Habilidades comunicativas: Referente a las habilidades del emisor para codificar el mensaje (hablar o escribir) y a las aptitudes del receptor para decodificar el mismo (leer y escuchar).
- Actitudes: Si el emisor tiene una mala actitud hacia el receptor, o viceversa, es probable que el mensaje no llegue de la mejor forma.

- Nivel de conocimiento: El grado de conocimiento que la fuente posea sobre un tema determinado puede afectar la claridad del mensaje; si la fuente sabe “demasiado” es probable que utilice tecnicismos con los que el destinatario no esté familiarizado.
- Posición en el sistema socio-cultural: Para el envío de un mensaje es necesario conocer algunos aspectos sobre los principales actores de la comunicación, como el rol que desempeñan en la sociedad, sus creencias, costumbres, formas habituales de conducta y valores dominantes (Berlo, 2002, pp. 38-44).

En conclusión, los modelos de comunicación son fundamentos teóricos que permiten identificar los aciertos y errores que se cometen cotidianamente al momento de intercambiar información con otros individuos. En la actualidad, se ha dado mayor importancia al destinatario del mensaje y se asigna gran responsabilidad al emisor, para que el mensaje sea comprensible y claro, de manera que exista una retroalimentación efectiva. Cabe destacar que en un proceso circular, el emisor se convierte en receptor y viceversa, por lo cual es esencial conocer los códigos manejados por ambos, su cultura, nivel de conocimiento, actitudes, etc., con la finalidad de comunicar acorde a los intereses de ambas partes.

1.10 Elementos que Intervienen en el Proceso de Comunicación

Dentro del proceso de comunicación se encuentran ciertos componentes que permiten que éste se lleve a cabo, tomando en cuenta el entorno en el cual se va a desarrollar y las personas u objetos que van a participar, a continuación se presenta una explicación de cada uno de estos elementos.

- Emisor o Encodificador

Es la fuente de información que inicia el proceso de comunicación, ya que elabora, codifica y emite un mensaje con el propósito de influir en el receptor. Alrededor de éste existe un contexto que condiciona el interés inicial del proceso comunicativo, como presiones, voluntades, necesidad de

reconocimiento, entre otras, que definen el estado anímico entre el emisor y receptor (Castellón, 2010, pp. 17,18). A esto, Roig (2002, p. 49) añade que el emisor puede ser una organización o un dispositivo automático.

Por lo tanto, el emisor es quien elabora el mensaje para iniciar el proceso comunicativo, su responsabilidad es definir un código y un canal adecuado, para que el receptor reciba la información sin distorsión; de esta forma, se logrará una mejor comprensión del mensaje y será más factible la existencia de retroalimentación.

- **Receptor**

Es aquel que recibe, interpreta y decodifica el mensaje, su respuesta es la retroalimentación; es quien cierra el proceso de comunicación (Castellón, 2010, p. 18). Asimismo, Roig (2002, p. 49) lo define como el destinatario del mensaje, considerado como pasivo porque no es el iniciador del proceso comunicativo; sin embargo, su pasividad no implica inacción.

“La regla de oro de la comunicación privilegia al receptor, antes que al emisor, mensaje o al medio” (Costa, 2007, p. 68).

Es así como se puede definir al receptor como quien recibe el mensaje, lo interpreta, analiza, y dependiendo de la forma de llegada del mensaje, puede o no comprenderlo. Al no ser quien inicia el proceso comunicativo, tiene la posibilidad de decidir si contesta o no al estímulo del emisor.

- **Código**

Es el lenguaje o los símbolos utilizados, como un idioma, el lenguaje de sordomudos, la clave de Morse, el lenguaje técnico utilizado por abogados, símbolos visuales, entre otros. (Castellón, 2010, p. 18).

Por lo cual, el código es manifestado como el lenguaje idóneo que permitirá que el emisor y el receptor se comuniquen bajo un mismo símbolo, permitiendo la comprensión y el entendimiento dentro del proceso de comunicación. El

adecuado empleo del código hará factible la realización de las funciones de comunicación antes mencionadas.

- **Mensaje**

Es el contenido e información seleccionada y ordenada en símbolos que se desean comunicar. Contiene símbolos verbales y claves no verbales. El mensaje emitido y el recibido no siempre concuerdan, puesto que la decodificación del mensaje varía de acuerdo a los antecedentes del receptor (Castellón, 2010, p.19).

- **Canal**

Es el medio utilizado para transmitir el mensaje, puede ser una conversación, un medio escrito o electrónico. El canal se divide en formal, como cartas, escritos, comunicados, etc.; y en informal, el cual se lleva a cabo a través de una interacción social (Castellón, 2010, p.19).

- **Retroalimentación**

Se produce cuando el receptor reacciona ante el mensaje del emisor, para complementar la información. Si no existe retroalimentación puede ser porque el mensaje no se recibió, no se comprendió o simplemente el receptor no quiso responder (Castellón, 2010, p.20).

A esto Berlo (citado en Roig, 2002, p.52), añade que puede haber una retroalimentación positiva o negativa, la primera lleva al cambio, mientras que la segunda se caracteriza por mantener un estado constante.

En sí, la retroalimentación es la respuesta del receptor al mensaje enviado por el emisor, es el elemento que completa el proceso comunicativo, puesto que pone en común los intereses, necesidades, puntos de vista y opiniones de las dos partes. Considerando, que uno de los objetivos de la comunicación es generar un cambio en el receptor, se determina que la retroalimentación es positiva si consigue este objetivo, y negativa si el receptor se mantiene en su posición.

- Contexto

Para Castellón (2010, p.21), es el entorno natural, social y humano que facilita o dificulta la comprensión del mensaje y el entendimiento comunicativo. Argumentando esto, Roig (2002, p.50) menciona que prestar atención al contexto del mensaje es necesario para una adecuada codificación y decodificación.

En resumen, el contexto es el momento y el espacio físico en el cual se da el proceso, tomando en cuenta ciertas circunstancias como el bagaje de conocimientos, la cultura, y las experiencias tanto del emisor, como del receptor. Su importancia se manifiesta en la comprensión del mensaje, si el contexto seleccionado es el adecuado el proceso de comunicación se dará con éxito, caso contrario, no habrá *feedback*.

- Redundancia

Son los elementos innecesarios que aparecen en el mensaje y que sirven para combatir el ruido (Castellón, 2010, p.21). De igual forma, Roig (2002, p. 54) le define como el fragmento del mensaje que se puede prescindir sin que se altere la información.

En otras palabras, es la repetición del mensaje que muchas veces es innecesaria porque sólo refuerza el contenido; pero en otras circunstancias, su presencia es fundamental para llenar vacíos que dejó el primer mensaje emitido, vacíos que sin la redundancia no podrán ser clarificados, y en este caso no existirá comprensión entre el emisor y el receptor.

- Filtros

Son barreras mentales que intervienen en la comunicación y que son originadas por las experiencias de los individuos. Estos filtros pueden ser: la imagen personal, la imagen que se tiene del interlocutor, la definición de la situación, las motivaciones, sentimientos y actitudes, los hábitos, condicionamientos y expectativas (Castellón, 2010, p.23).

A manera de conclusión, se define al filtro como un sistema mental por medio del cual atraviesa el mensaje para ser interpretado por el receptor, en base a sus sentimientos, experiencias, costumbres, hábitos y otros condicionamientos que intervienen en la formación de los filtros de comunicación.

1.11 Comunicación e Información

Resulta pertinente aclarar la relación dependiente y diferenciadora de la comunicación e información.

“La información ha sido el elemento fundamental para la dinámica de la historia humana y ha traspasado incluso a las naciones modificando sus rostros” (Rodrigo Mendizábal, 2002, p. 157). Esta aclaración permite identificar la importancia de este factor y de su influencia en el desarrollo social. Como dice Barquero (2005, pp. 82,83), la información es un elemento generador de poder, porque éste siempre estará asociado a los conocimientos que un individuo posea conforme a un asunto de relevancia, a su capacidad de transmitirlos y también a su voluntad de hacerlo.

Si no se desea difundir información (mensaje), simplemente no se puede iniciar con el proceso de comunicación, y sin un mensaje que transmitir, la interacción entre individuos se vuelve confusa e inestable (Francisco Garrido, 2008, p. 29).

Si bien es cierto, informar consiste únicamente en el envío del mensaje, la comunicación depende de esta acción para lograr una relación dinámica entre dos o más personas (Castellón, 2010, p. 17).

En otras palabras, esta es una era donde la sociedad se alimenta constantemente de información. Si no existen los canales adecuados de transmisión o simplemente, no se desea comunicar, la información queda obsoleta y perdida en el tiempo. Ahora, afortunadamente se cuenta con tecnologías que sirven como conectores entre individuos. La dependencia mutua de la información y la comunicación es tal que si no se cuenta con una buena fuente o con canales apropiados, el proceso puede quedar inconcluso.

1.12 Formas de Comunicación

El ser humano a lo largo del tiempo ha creado diferentes formas de comunicación, las cuales han variado de acuerdo a la historia, a la tecnología y sobre todo al desarrollo social; dentro del estudio de la comunicación como disciplina, se presentan dos formas básicas que se explicarán en este punto.

1.12.1 Comunicación Verbal

“El universo sonoro es una red continua de comunicaciones” (Costa, 2004, p. 59). Este universo está conformado por cuatro clases de estímulos: las palabras, los ruidos, la música y los silencios.

Costa (2004, p. 59), comenta que las palabras constituyen un lenguaje simbólico. A la vez, añade que los avances tecnológicos en comunicación verbal hacen a los individuos más interdependientes.

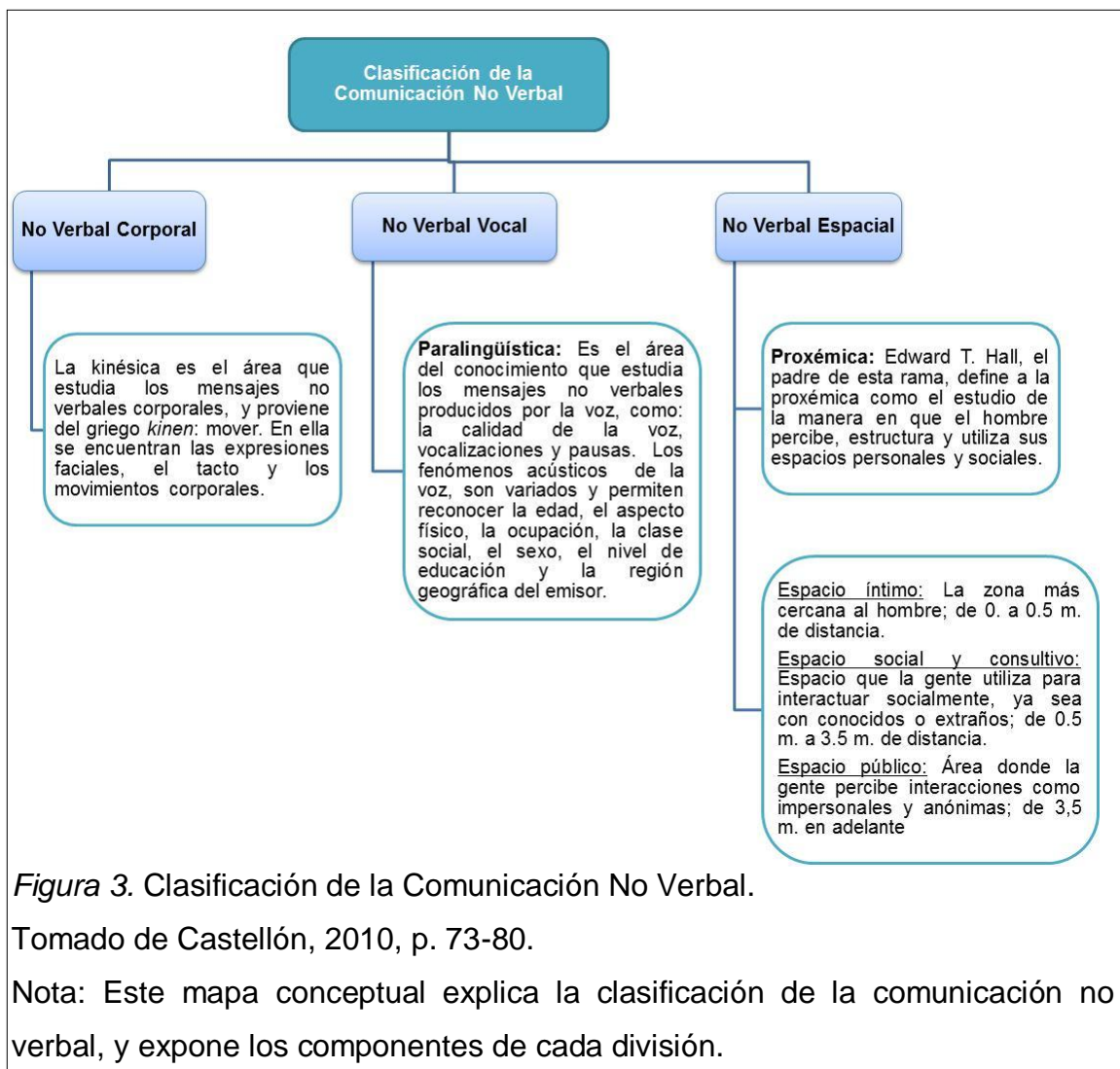
Argumentando esto, Costa (2004, p. 60) comenta que al hablar de comunicación verbal, se aborda también el concepto de ruido, el cual se presenta en la naturaleza, en las actividades que realiza el hombre, y en los signos sonoros convencionales.

En conclusión, la comunicación verbal es aquella que se expresa a través del habla, en la cual las palabras, los silencios, la música y el ruido conforman estímulos que facilitan o dificultan el contacto comunicativo. Dentro de la comunicación, esta forma de interacción es usual entre los seres humanos y cuenta con la particularidad de permitir que el emisor oculte sus pensamientos y opiniones a través del silencio, o que maneje las palabras a su favor, modificando ciertas realidades, es decir que engañe a su interlocutor.

1.12.2 Comunicación No Verbal

Castellón (2010, p. 67), dice que la comunicación no verbal refuerza a la comunicación verbal, puesto que el comportamiento no verbal comprende todas las señales relacionadas con una situación de comunicación que no son

palabras escritas u orales. Como complemento, Roig (2002, p. 87) la define como un proceso complejo en el cual intervienen las personas, el tono de voz y los movimientos del cuerpo; motivo por el cual los mensajes no verbales tienen mayor impacto que los verbales.



Ante esta amplia explicación de la comunicación no verbal, se puede deducir que esta forma de comunicar, es la más importante dentro de la comunicación, ya que a través de posturas, gestos, ademanes, movimientos, tono de voz, distancia, temporalidad, espacio físico, etc. se puede reforzar o negar el mensaje emitido. Incluso, la comunicación no verbal presenta la posibilidad de comunicar aun cuando no es el objetivo hacerlo, ya que varios movimientos

corporales son impulsivos e incontrolables. Por lo tanto, es primordial aprender sobre el arte de la comunicación no verbal para definir los verdaderos deseos, opiniones y pensamientos del emisor; y también para no comunicar más allá de lo que realmente se pretende.

1.12.3 Comunicación Intrapersonal

“Obliga que nuestra atención se centre en el procesamiento, la comprensión, el recuerdo y la interpretación de la información, y con ello la interacción que hay entre sujeto y medio” (Roig, 2002, p. 33). En base a esto, Garrido (2008, p. 22), menciona que la comunicación intrapersonal permite que se generen los espacios de meditación y el pensamiento, dando sentido al crecimiento espiritual e intelectual del sujeto.

Como resultado, la comunicación intrapersonal es aquella que se da en el individuo como tal, es decir permite que la persona reflexione acerca de la información que obtiene del medio.

1.12.4 Comunicación Interpersonal

“El análisis se centra en el discurso, sus formas, adhesión, control, jerarquía, conjunto de normas, establecimiento de límites, influencia y difusión” (Roig, 2002, p. 33). A esto, Garrido (2008, p. 22) añade que mediante la comunicación interpersonal, se analiza el comportamiento del sujeto al interactuar con sus semejantes.

Sin duda, la comunicación interpersonal es aquella que se da entre individuos, resaltando la relación que la persona mantiene con sus pares. En otras palabras, es la interacción del ser humano con la sociedad.

1.12.5 Comunicación Masiva

Castellón (2010, p. 151), le define como el desarrollo y transmisión de mensajes a una audiencia grande, mediante los medios de comunicación

masiva. Al mismo tiempo, afirma que la retroalimentación en este tipo de comunicación es limitada, por la falta de un ambiente interactivo.

Igualmente, Roig (2002, p.33) comenta que este tipo de comunicación se basa en la producción múltiple o masiva y en la extensión de la audiencia anónima. Bajo esta perspectiva, define a la masa como sujetos con bajo grado de interacción entre ellos y bajo nivel de conciencia grupal, quienes han perdido su individualidad.

Esto permite definir a la comunicación masiva como aquella que se dirige a una audiencia amplia, conformada por diferentes públicos, lo cual imposibilita que el mensaje llegue directamente a cada uno, obligándole al emisor a crear un mensaje capaz de ser decodificado por todos los receptores. Dentro de este tipo de comunicación, los medios masivos son los protagonistas.

1.13 Comunicación Corporativa

Esta disciplina ha ido tomando relevancia en los últimos años y no sólo es considerada necesaria en las grandes empresas, las PYMES también han caído en cuenta de lo mucho que puede influir el manejo adecuado de la Comunicación Corporativa, en su reputación y crecimiento. A continuación se abordarán algunos puntos de interés respecto a esta disciplina.

1.13.1 La importancia de Saber Escuchar

Nichols y Stevens (2000, p. 2), mencionan que la comunicación en las empresas depende más de la palabra hablada que de la escrita; además, la fortaleza de la comunicación verbal está en la manera cómo se escucha, mas no en cómo se habla. Un estudio realizado por la Universidad de Florida y por la Universidad Estatal de Michigan reveló que una persona después de haberse enterado de algo, olvida de un tercio a la mitad de ello, dentro de las siguientes ocho horas.

A la vez, afirman que cuando una persona escucha a otra, pierde la concentración con facilidad, porque el cerebro humano piensa mucho más rápido de lo que habla. Una persona que escucha eficientemente, emplea su pensamiento en el mensaje que recibe y evita desviarse, por medio de cuatro procesos:

- a) El escuchante prevé a lo que lleva el discurso.
- b) Aprecia las evidencias dadas por el hablante.
- c) Revisa y resume los puntos de la conversación.
- d) Escucha entre líneas, presta atención a la comunicación no verbal (Nichols y Stevens, 2000 p. 3).

- **Ventajas en la Empresa**

La mejora de la escucha puede ser de gran utilidad para las empresas, ya que de alguna manera se puede ahorrar en la comunicación. Al utilizar una comunicación verbal, se prescinde de muchos elementos que se utilizan en la comunicación escrita, como: más personal, más papel, y más equipos tecnológicos. “En la comunicación oral intervienen más sentidos humanos que en la visual; y si se produce una buena escucha se pueden comunicar más cosas en un solo mensaje” (Nichols y Stevens, 2000, pp. 15,16).

Como conclusión, una buena escucha es esencial para una comunicación ascendente eficaz, puesto que así los colaboradores hablarán con mayor libertad, lo cual incrementará la confianza entre los diferentes mandos de la institución, generando un clima laboral más armónico.

1.13.2 Antecedentes de la Comunicación en las Organizaciones

A fines de la década de los treinta e inicios de los cuarenta, se empezó a hablar de la teoría moderna de la comunicación organizacional, a pesar de que ésta se consolidó en los años 60 (Castellón, 2010, p.181).

Para comprender el origen de la comunicación, Costa, Garrido y Putnam (2002, p.12) mencionan a Wiener, quien compara la comunicación con la cibernética;

relacionando procesos de tipo software (mensajes u órdenes), con resultados de tipo hardware (físicos y medibles): lo que ahora se experimenta en la relación existente entre los actos y mensajes de la comunicación empresarial. De esta manera, se puede inferir que la cibernética se convirtió en una axiología de la comunicación.

Costa y otros autores (2002, p. 13) afirman que a inicios de los ochenta, aparecen los primeros estudios que muestran a la teoría de la comunicación como un modelo aplicado a la imagen. A principios de la década de los noventa, las nuevas tendencias del *management* en las empresas demuestran la necesidad de contar con una integración flexible de los elementos de la comunicación, es así como surge la comunicación estratégica.

La comunicación en las organizaciones se inició con el propósito de crear un clima favorable entre el personal y los directivos de la empresa, para que exista un ambiente motivador de trabajo. También su finalidad era modificar conductas, efectuar cambios, hacer productiva la información y cumplir metas dentro de la empresa. “Ninguna organización puede funcionar con eficacia sin un buen sistema de comunicación” (Castellón, 2010, p.182).

De igual manera, Castellón (2010, p. 182) asegura que el estudio de la comunicación organizacional se dio cuando en los años cincuenta surgió el movimiento de las relaciones humanas, entonces se suscitó la importancia de la comunicación formal e informal, la necesidad de los administradores con habilidades de comunicación y el valor de tomar decisiones compartidas. Para los años sesenta, quienes percibieron a las organizaciones como sistemas sociales señalaron a la comunicación como la sangre vital de la empresa.

1.13.2.1 La Influencia de la Globalización en la Comunicación Corporativa

La globalización, también llamada mundialización, tiene que ver con la circulación de bienes, capitales, mensajes y personas, donde el estado desaparece, pues la economía comienza a depender de otros países. Es de

carácter económico, pero al mismo tiempo involucra aspectos culturales, políticos, científicos y tecnológicos, de interés general (Mendizábal, 2002, pp. 56-64).

Este fenómeno tiende a traspasar los límites geográficos, la cultura y las prácticas sociales, o lo que se conoce mejor como multiculturalismo (contacto y fusión entre dos o más culturas). Bajo este parámetro, Mendizábal (2002, p. 49) establece la importancia de la mundialización pues, como efecto de la integración de mercados, las relaciones sociales y humanas se han vuelto complejas, dando apertura a nuevos espacios y formas de interacción.

Esta complejidad es uno de los signos del nuevo milenio, al igual que la necesidad de información, del avance de las telecomunicaciones, del uso predilecto de la informática y del desarrollo del internet, o también conocido como web 2.0. Y se vuelve cada vez más significativa con la aparición de nuevos elementos que afectan a la sociedad y a las empresas actuales (Costa, 2007, p. 59).

La necesidad de los individuos por poseer mayor cantidad de información y de mejor calidad, ha provocado cambios en sus conductas y actitudes, lo que a su vez ha llevado a las empresas a cambiar su modo de actuar (Garrido, 2008, p. 24). Ahora los consumidores son más exigentes y menos ingenuos, esperan que las compañías les den siempre lo mejor.

En este sentido, Garrido (2008, p. 24), afirma que el impulso de las macro tendencias tiende a transformar la identidad (ser) y la cultura (hacer) de las organizaciones durante su proceso de adaptación a la nueva sociedad del conocimiento.

Por esta velocidad de los cambios, Mendizábal (2002, p. 63) propone utilizar estratégicamente los recursos intangibles de las empresas, como el conocimiento, el recurso humano y las TICS (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) para transformarlos en valores únicos que vuelvan a la empresa más notoria ante un mercado más saturado.

Para concluir, el surgimiento de la comunicación empresarial inició cuando los administradores presenciaron la necesidad de crear vínculos con los colaboradores, dar a conocer los planes estratégicos y sobre todo generar tácticas para llegar de una manera adecuada a los diferentes públicos de la organización; todo esto con el objetivo de generar un valor agregado para los clientes potenciales y para los consumidores. Así también, con el auge de las Relaciones Públicas se impulsó la gestión de las comunicaciones dentro de las empresas e instituciones.

Es destacable también comprender que las empresas del siglo XXI deben mantener una estructura flexible para afrontar los cambios que van a continuar suscitándose como consecuencia de la mundialización. Estar a la vanguardia con el desarrollo tecnológico ya no es una opción, sino una obligación, puesto que las necesidades de los clientes son tan variables y vertiginosas que de no contar con los recursos que permitan mayor agilidad, la empresa puede volverse obsoleta y poco o nada valiosa.

1.13.2.2 Comunicación Estratégica

Para establecer el concepto y la aplicación de la comunicación estratégica en la sociedad y en las organizaciones del nuevo milenio, se debe en primera instancia, comprender la importancia del vocablo “estrategia” en el mundo corporativo.

Se conoce como estrategia a un conjunto de acciones que se llevan a cabo para alcanzar un determinado fin. “Se puede considerar como un proceso planificado que es intentado y a la vez como un proceso naciente, que se define como emergente; es decir, un proceso de permanente reconstrucción y adaptación” (Garrido, 2008, p. 40). Si bien es de vital importancia para el éxito corporativo, muchas empresas restan interés a este elemento, sea por el tiempo que se debe invertir en su elaboración, ejecución y evaluación, como por la inversión económica que requiere.

De todas formas, como comenta Norton (citado en Garrido, 2008, p. 19), en el caso de que las compañías decidan priorizar esta etapa en su proceso de planificación es considerable que sepan que las estrategias formuladas por la empresa deben darse a conocer a todos los miembros de la organización, de manera que éstos identifiquen de qué manera pueden colaborar con el cumplimiento de la misma y lograr los objetivos planteados. Esto generará un compromiso por parte del público interno (Garrido, 2008, p. 42).

Estas opiniones de Norton y Garrido son interesantes puesto que en la empresa, un programa de comunicación de la estrategia, puede ser generadora de cambios en sus procesos de gestión. En primer lugar, se brinda mayor importancia al receptor, utilizando los códigos y las formas apropiadas que ayudan a que el mensaje llegue lo más claro posible. En segundo lugar, se puede transmitir la coherencia de las decisiones de la empresa; es decir, que los directivos expliquen los lineamientos tácticos para aumentar la confianza de los colaboradores en la gestión del director. En tercer lugar, se delegan responsabilidades y plazos de cumplimiento, lo que aumenta la productividad y el nivel de compromiso del cliente interno. En cuarto lugar, un programa de comunicación estratégica es fundamental para la optimización de recursos ya que los colaboradores al ser comunicados del sentido estratégico de sus funciones, pueden focalizar su trabajo, utilizando eficientemente los elementos (Garrido, 2008, p. 48).

La idea de dar a la comunicación una connotación estratégica admite la creación de ventajas competitivas y diferenciadores que brindan mayor notoriedad a una organización (Costa et al., 2002, p. 111).

En sí, la interdependencia entre estrategia y comunicación dan como resultado el origen de la comunicación estratégica. Esta última es la práctica que busca crear vínculos positivos con el entorno cultural, social y político de la empresa, alineando siempre sus acciones a los intereses u objetivos que persigue la misma (Tironi y Cavallo, 2004, p. 27).

Se debe resaltar además que la comunicación estratégica y la corporativa están en estrecha relación. Dolphin (citado en Tironi y Cavallo, 2004, p. 35), da a conocer sus semejanzas basándose en tres parámetros:

- Prioridad: Ambas establecen la visión corporativa y elaboran una estrategia de comunicación que conduzca a esa visión.
- Finalidad: Comunicación corporativa y estratégica permiten a la organización evaluar las actitudes de los públicos que tienen un impacto sobre ella.
- Función: Las dos manejan la reputación de la compañía.

Incluso Costa y otros autores (2002, p.112), alegan que el propósito de la comunicación estratégica es suscitar y mantener una combinación de todos los sistemas y subsistemas que conforman la empresa y la sociedad, para reflejar una imagen coherente y coordinada (función primordial de la comunicación corporativa).

En términos generales, el difundir internamente lo que la empresa desea lograr en un futuro inmediato o lejano posibilita que los esfuerzos divididos de los distintos departamentos se enlacen y aceleren el cumplimiento de los objetivos. Sin embargo, esta transmisión de la estrategia no sólo debe hacerse con la finalidad de aumentar la productividad, sino también para crear un clima laboral favorable, el cual se vea reflejado en la identificación de los colaboradores con el que hacer de la empresa, y en la imagen percibida por los clientes, proveedores, accionistas, etc.

1.13.3 Definición de Comunicación Corporativa

Para Capriotti (1999, p. 72), la Comunicación Corporativa son todos los recursos de comunicación que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es todo lo que una empresa dice sobre sí misma mediante su conducta corporativa y acción comunicativa.

1.13.3.1 Conducta Corporativa

Según Capriotti (1999, p. 73) la conducta corporativa se manifiesta mediante las acciones ejecutadas por la empresa; los públicos definen esta Conducta según su percepción de lo que compañía hace o deja de hacer en su cotidianeidad.

El conjunto de la actuación cotidiana, se diferencia por:

- Conducta Interna: Acción habitual que se realiza dentro de la empresa y que es evaluada por los empleados. Una adecuada conducta interna permite mayor motivación e integración de los colaboradores, lo cual se ve reflejado en el rendimiento y la productividad.
- Conducta Comercial: Se refiere al intercambio mercantil con los consumidores, manifestado en lo que la empresa vende y en su manera de hacerlo.
- Conducta Institucional: Para Capriotti (1999, p. 81) son los actos que la empresa ejecuta en su entorno, a nivel sociocultural, político o económico. Esta conducta se desarrolla por medio de una posición pública de la compañía ante temas de interés comunitario, o lo que mejor se conoce como responsabilidad social.

1.13.3.2 Acción Comunicativa

Es el conjunto de actividades de comunicación que la organización elabora voluntariamente para transmitir sus mensajes y llegar a los diferentes públicos.

Según Capriotti (1999, pp. 85, 86) esta se divide en:

- Comunicación Interna: Esta comunicación está conformada por los miembros de la organización y se la pone en práctica a través de los canales internos. Su objetivo es lograr la aceptación de los empleados respecto a los fines de la organización, y la integración de los mismos en los proyectos de la empresa.

- Comunicación Comercial: Es la comunicación de marca o de producto realizada para llegar a los consumidores actuales y potenciales. Su finalidad es conseguir la preferencia y decisión de compra, de los posibles clientes.
- Comunicación Institucional: Son los mensajes que la empresa transmite como sujeto social. Este tipo de comunicación tiene como meta establecer lazos perdurables con todos los públicos con los que se relaciona la compañía, no con un fin comercial, sino con el propósito de generar credibilidad y confianza ante estos, para conseguir la aceptación e incorporación a su nivel social.

Según lo mencionado anteriormente, Costa y otros autores (2002, p. 77) acotan que la Comunicación Corporativa “tiene lugar en los ámbitos interno (el del colectivo humano que integra la organización), intermediario (los proveedores, accionistas, líderes de opinión, prescriptores, mercado de trabajo, administraciones, etc.) y externo (clientes reales y potenciales, organizaciones de consumidores y usuarios, opinión pública, etc.)”.

Además de identificar los ámbitos de la Comunicación Corporativa, resulta importante también diferenciar las tres formas que son parte de esta disciplina:

1.13.3.3 Comunicación de Dirección

Fayol (citado en Van Riel, 1997, p. 9) define a los directivos, miembros de la dirección, como aquellos que ejecutan el trabajo a través de personas; su rol incluye funciones de planificación, respecto a las actividades a realizarse y a los plazos de ejecución; organización, del trabajo de los colaboradores; coordinación, de los esfuerzos de los distintos departamentos hacia un mismo fin; y control, del cumplimiento de las estrategias, tácticas y cronograma. A esto Van Riel (1997, p. 9), argumenta que no se puede dirigir a nadie que no quiera ser dirigido, por lo que, uno de los objetivos del director es convencer a cada subordinado que las metas de la organización son deseables. Tim (citado en Van Riel, 1997, p. 9) afirma de igual manera, que la comunicación es

importante no sólo para transmitir autoridad sino también para lograr cooperación.

Según Pincus, Robert, Rayfield y DeBonis (citados en Van Riel, 1997, p. 9) los directivos, mandos medios y ayudantes de dirección utilizan la comunicación para:

- Desarrollar una visión compartida de la empresa, es decir conseguir que las metas de la organización se acoplen a los objetivos personales y profesionales de cada colaborador.
- Establecer y mantener la confianza en los líderes de la organización, para que los empleados estén de acuerdo en permitir que una persona guíe su trabajo.
- Iniciar el proceso de cambio, para no generar incertidumbre lo mejor es utilizar la comunicación como primera estrategia para iniciar un cambio.
- Dar poder y motivación a los empleados, en otras palabras, lo mejor es brindar al personal cierta autonomía en la toma de decisiones, de tal forma que se sientan importantes dentro de la empresa. Igualmente, la motivación es un factor indispensable para mejorar la productividad de los colaboradores.

1.13.3.4 Comunicación de Marketing

Esta comunicación apoya la venta de bienes o servicios. El marketing directo es actualmente uno de los aspectos más relevantes dentro de la actividad comercial y es descrito por Knecht y Stoeling (citados en Van Riel, 1997, p. 10) como “una forma de publicidad directa distribuida de manera personalizada por correo”. Lo mejor de esta herramienta es que admite el contacto directo entre el vendedor y el posible comprador, haciendo factible satisfacer las necesidades de cada cliente. Generalmente, la comunicación de Marketing posee la mayor parte del presupuesto total designado a la comunicación en una organización.

1.13.3.5 Comunicación Organizativa

En este caso la comunicación organizativa es tomada en cuenta como un término general que incluye a las Relaciones Públicas, vínculos con la administración gubernamental, relaciones con el inversor, publicidad corporativa, comunicación ambiental y comunicación interna. La característica común entre éstas es que todas se dirigen a un público determinado, además que están firmemente sostenidas en la organización (Van Riel, 1997, p. 14).

Como se observa, existe gran cantidad de clasificaciones que los especialistas en comunicación corporativa han hecho para conseguir que tanto, las empresas como los públicos, reconozcan el rol que juegan en los tiempos actuales. Lo sustancial se deja a consideración de los diversos actores que conforme a la situación de la empresa, a la posición que ocupan como público y a los objetivos que persiguen, optarán por utilizar o inclinarse más hacia una forma de comunicación, un tipo de conducta y/o un accionar comunicacional.

1.13.4 Premisas básicas de la Comunicación Corporativa

Capriotti (1999, pp. 2, 3) sugiere que la Comunicación Corporativa tiene una serie de premisas fundamentales, que son los cimientos sobre los cuales se sustenta:

- Todo comunica en una organización: En una compañía la publicidad, las relaciones públicas, la actividad cotidiana de la empresa (productos y servicios) y el comportamiento de sus miembros, son aspectos que comunican cómo es la empresa y cómo actúa en su entorno. Es de suma relevancia que todos estos factores sean planificados, de manera que sean congruentes entre sí y que no pongan en duda la credibilidad y reputación de la compañía. “Lo que los públicos piensan de una empresa es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la empresa” (Capriotti, 1999, pp. 2, 3).

- La Comunicación Corporativa es generadora de expectativas: Todas las actividades que ejecuta la empresa manifiestan lo que se puede esperar de sus productos o servicios, así como de la propia organización. Esto genera expectativas en los públicos, de tal forma que el cumplimiento de éstas influirá en la percepción que los mismos se formen, respecto al compromiso de la compañía.
- La Comunicación Corporativa debe estar integrada: En muchas situaciones debido a la existencia de “especialistas” en los distintos departamentos de la empresa, como Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing; la comunicación tiende a fragmentarse. En estos casos, el área de comunicación debe actuar como cohesionadora de las distintas disciplinas, para que actúen bajo los objetivos corporativos en sí y no únicamente bajo sus metas departamentales. Lo adecuado es identificar las necesidades comunicativas de los públicos a los que se quiere llegar, y en torno a esto, establecer los objetivos, el mensaje a transmitir y las acciones respectivas (sean éstas de publicidad, de relaciones públicas, etc.) a manera de obtener la coherencia comunicacional.

Para resumir, estas premisas ayudan al comunicador corporativo a comprender el eje de su labor y a tomar en cuenta que su trabajo es sustancial para la formación de una imagen positiva de la empresa. La ejecución de acciones o la ausencia de estas comunican y generan una percepción por parte de los públicos; de manera que el trabajo de un comunicador corporativo se debe centrar siempre en mantener una visión holística.

1.13.5 Relación de la Comunicación Corporativa con Disciplinas Afines

Dentro de la Comunicación existen diferentes ramas que la gestionan y la ponen en práctica de distintas maneras y con intenciones diferentes; manteniendo cierta relación entre sí. Por lo cual, es necesario analizar cómo la comunicación corporativa se relaciona con disciplinas afines como la publicidad y el marketing, a fin de comprender las diferencias que existen entre éstas y lo importante que es relacionarlas para obtener mejores resultados.

1.13.5.1 Publicidad

La Publicidad es una acción de comunicación unidireccional que se da a través de los medios de comunicación masivos; su objetivo es la venta de una marca (Barquero, 2005, p. 4). Este mismo autor resalta que en la Publicidad, normalmente se paga a un líder para que anuncie un producto o una empresa, pero lo óptimo es lograr que este líder promociona la marca sin dinero de por medio, de manera que pueda ser difundido y como efecto, aumente la credibilidad hacia la compañía (Barquero, 2005, p. 82).

Chaves (2008, p. 16), considera a esta disciplina como uno de los canales de emisión de la imagen corporativa, a pesar de que muchos otros autores ven a la Publicidad como elemento del mix de Comunicación de Marketing.

Percy y Rossier (citados en Van Riel, 1997, p. 10) por su parte, definen a la Publicidad como un proceso de persuasión relativa indirecta, basada en la información sobre los beneficios del producto diseñado para crear impresiones favorables, que lleven a la compra de dicho producto.

1.13.5.2 Marketing

Al Marketing le interesa primordialmente el posicionamiento de un producto o servicio, ofrecido por una empresa. Su meta son los consumidores, sus adversarios son los competidores, y su campo de acción es el mercado (Cavallo y Tironi, 2004, p. 28).

El Marketing, según Rodríguez (1999, p. 100) es un proceso que comprende la generación de ideas, bienes y servicios, así como la gestión de los demás elementos del Marketing Mix (precio, plaza, promoción), con la finalidad de satisfacer las necesidades de la empresa y del consumidor.

En argumento a esto, Barquero (2005, pp. 103,104) señala que el Marketing se define como un conjunto de técnicas orientadas al manejo óptimo del producto,

precio, promoción y plazas de distribución de un producto o servicio determinado.

“En ámbitos como la política, la administración pública o los problemas sociales, se han aplicado los principios y técnicas del marketing para promover nuevas actitudes, modificar comportamientos o conseguir el apoyo de la sociedad” (Rodríguez, 1999, p. 100).

En términos generales, el Marketing informa, persuade y motiva. Detecta las necesidades, estimula a la demanda y desarrolla productos o servicios que satisfacen estas necesidades del consumidor. Es así como el Marketing y la Comunicación Corporativa se integran, puesto que esta última abarca el contexto donde se ubican las diversas técnicas de promoción de los productos y servicios (Rodríguez, 1999, p. 100).

Es necesario señalar que la comunicación de marketing y la publicitaria “tienen que ser coherentes con la comunicación institucional, puesto que la imagen proyectada de la organización interviene decisivamente en la imagen de marca. Todo esto es preciso integrar en una comunicación corporativa global que responda a las necesidades de la compañía” (Rodríguez, 1999, p. 102).

En conclusión, la Publicidad es una acción comunicativa que difunde la imagen de una empresa, producto o servicio, con la finalidad de que el público pruebe dicho producto, utilizando los medios de comunicación masivos y considerando los ideales de los consumidores para persuadir de mejor manera. Por otro lado, el objetivo primordial del Marketing es posicionar un producto o servicio a través de la gestión del marketing mix: precio, plaza, promoción, producto y público, en este punto es necesario acotar que al autor le faltó mencionar dos elementos del Marketing Mix (público y producto). Además, el marketing basa sus estrategias considerando las necesidades y preferencias de los consumidores y los atributos que una organización es capaz de brindar al mercado.

1.13.6 Tipos de Comunicación en las Organizaciones

Castellón (2010, p. 194) menciona que los canales son los conductos por los cuales se transmiten los mensajes. En las organizaciones se los pueden encontrar de dos tipos, formales e informales.

1.1.1.1 Formal

Conlleva contenidos solicitados por la empresa, incluyendo la comunicación descendente (de mandos altos a colaboradores), ascendente (de empleados a jefes) y horizontal (entre individuos de diferentes departamentos pero con posiciones similares). Según Castellón (2010, pp. 195, 196) en este tipo de comunicación predomina la forma escrita.

Acorde a Roig (2002, p. 221) la comunicación formal es un proceso por el cual la organización se relaciona con sus miembros, sin alejarse de sus comportamientos usuales.

1.1.1.2 Informal

Castellón (2010, p.196) asegura que este tipo de comunicación se basa en las relaciones personales y sociales que surgen espontáneamente, por la necesidad de las personas de comunicarse con alguien que no se encuentra en su canal formal. En ocasiones, los directivos usan este tipo de comunicación para evaluar el desempeño de los canales formales establecidos en la empresa. Aquí, en cambio, predomina la comunicación oral.

En resumen, el conocimiento de los canales formales e informales más implementados por las empresas ayuda a los directivos y a los propios empleados a comunicarse de una mejor manera. Si bien los informales pueden dar paso al apareamiento de rumores, son también una forma efectiva de llegar a los colaboradores. Los formales en cambio, al ser de carácter más serio son ideales para emitir contenidos de importancia para la compañía. La clave está en saber reconocer en qué momento se deben utilizar los canales

formales y en qué situaciones el uso de los informales puede generar daños a la empresa. Además, también se debe identificar qué defectos se están manifestando en los diferentes canales, para arreglarlos y que se vuelvan aliados en la estrategia de la organización.

1.13.7 Principales problemas de la Comunicación

Según Brandolini y González (2008, p. 40, 41), muchas veces los principales problemas de comunicación se pueden dar por varios motivos como:

- Desconocimiento de las tareas que realizan los demás sectores dentro de una misma área.
- Contradicción entre lo que la empresa requiere y lo que los diferentes departamentos llevan a cabo.
- Ignorancia acerca de la estrategia global de la compañía.
- Los empleados se enteran de novedades por la comunicación externa o por comentarios ajenos a la empresa, lo cual genera incertidumbre.
- Tensión y mal humor.
- Los mensajes no llegan o son contrarrestados con rumores.
- La comunicación de la empresa tiene poca credibilidad.
- Falta de intención de comunicación por parte de la empresa.

Con esto se puede clarificar que la falta de comunicación, no sólo se traduce en un mal clima laboral, sino que también conlleva errores en los procesos productivos, lo cual es perjudicial para la empresa (Brandolini y González, 2008, p. 41).

1.13.7.1 Barreras

Las barreras que se describen a continuación son aquellas que dificultan una buena comunicación, y son las que impiden el intercambio de información en la gestión empresarial.

- Personales: Interferencias que parten de las características intrínsecas del individuo, como sus emociones, percepciones, valores, creencias, etc.
- Semánticas: Radican en la aceptación del lenguaje y su decodificación. Estas barreras surgen cuando los códigos manejados por el receptor no son los mismos que utiliza el receptor, y viceversa. Un ejemplo de esto puede ser la diferencia de idiomas o de lenguaje.
- Físicas: Dadas por la selección inadecuada de los medios para transportar el mensaje. Tanto la fuente como el destinatario deben estar familiarizados por los canales.
- Fisiológicas: Limitaciones funcionales de las personas que intervienen en el proceso de comunicación. Por ejemplo, dificultades para escuchar o para hablar.
- Psicológicas: Parten de la manera que cada persona percibe y comprende el mensaje, de acuerdo a sus experiencias y recuerdos vivenciales.
- Administrativas: Barrera formada por la estructura de la organización. (Castellón, 2010, p.22)

1.13.7.2 Rumor

“Los rumores son una parte natural del sistema de comunicación de toda la empresa” (Ritter, 2008, p. 25). Es un canal informal donde circula la comunicación informal con un alto nivel de penetración.

Acorde a este autor (2008, p. 25) la difusión de rumores es un mecanismo implementado por los miembros de un grupo para hacer circular informaciones que esos individuos consideran necesarias. Por este motivo se lo conoce también como “radio de pasillo” y sus desventajas son que no está bajo el control de los gerentes ni de los empleados y que se moviliza en todos los sentidos jerárquicos de la organización.

No obstante su naturaleza informal y ágil lo hace más eficiente que los canales formales, que dependen siempre de aprobaciones para divulgar noticias entre los empleados (Ritter, 2008, p. 26).

Según Allport y Postman (citados en Ritter, 2008, p. 26), existen dos condiciones que controlan la intensidad de la divulgación del rumor: la importancia del tema para las personas y la ambigüedad de los hechos a los que está asociado el rumor. Esto significa que, los temas poco importantes o los cuales estén claros para el personal no generarán rumores.

Conforme a la clasificación del rumor, Castellón (2010, p. 197) propone tres categorías:

- Rumores de castillo en el aire: Ilusiones propias de la gente que pone en circulación los rumores, normalmente estos se vuelven un reflejo de sus deseos.
- Rumores de fantasmas: Surgen de temores y preocupaciones. Pueden darse por la incertidumbre y como consecuencia de la falta de información.
- Rumores de cuña: Destruyen lealtades y dividen grupos. Con esto se busca fragmentar a la empresa y generar rivalidades.

Ante el rumor, los gerentes tienen tres opciones: ignorarlos, participar solo cuando sirven a un propósito y ser miembros activos del “radio pasillo” (Ritter, 2008, p. 29). Con la primera alternativa se debe tener cuidado puesto que de ser un rumor negativo para la empresa, se puede afectar el clima laboral e incluso la reputación de la misma. La segunda opción es realmente para conocer el estado del rumor y tomar acciones ante éste; y la tercera, contribuye a fortalecer el rumor.

Para concluir, después de haber revisado los principales problemas que se originan en la comunicación, es posible asumir que las barreras son el punto de partida para distintas situaciones como: confusión, distorsión del mensaje, falta de atención, discontinuidad de la información, entre otros; lo cual afecta directamente al proceso comunicativo, impidiendo que éste sea óptimo y eficaz.

Por otro lado, se puede afirmar que el “radio de pasillo” se produce por la comunicación informal y sobre todo cuando existen inquietudes respecto a un tema cuya información es confusa. Muchas veces contiene algo de malicia y mentira para afectar a alguien en especial, o simplemente para generar polémica sobre algo específico. Por este motivo los comunicadores deben enfocar sus esfuerzos en gestionar óptimamente los canales formales para reducir la probabilidad de apareamiento de los rumores y, en el caso de que se susciten, elaborar estrategias para minorizar el impacto de los mismos.

1.13.8 Direcciones de la Comunicación Empresarial

Dentro de las empresas se pueden encontrar dos tipos de comunicación principalmente: la ascendente y descendente. Se sugiere conocer qué tipo de comunicación es la más utilizada por la organización, para en base a esto diagnosticar y brindar estrategias más realistas. En los siguientes puntos se explicará más a fondo cada una de ellas.

1.13.8.1 Comunicación Descendente

La comunicación descendente difunde la historia, filosofía y misión de la empresa. Generalmente lo que el directorio comunica a los mandos medios y al resto del personal es el ser y el hacer de la comunicación, indicando las estrategias, el entorno económico, los objetivos y políticas de la empresa (Rodríguez, 1999, p. 66).

Castellón (2010, p. 186) menciona que la comunicación descendente se maneja desde las personas con altos niveles jerárquicos a los demás colaboradores que ocupan niveles inferiores. Este tipo de comunicación presenta un problema principal; al haber varias jerarquías por las cuales debe pasar un mensaje, en ocasiones estas informaciones no son recibidas por los mandos bajos o los contenidos que llegan están alterados.

Por esto, lo mejor para una comunicación descendente efectiva es combinar mensajes orales y escritos.

- **Canales Descendentes:**

- Manuales del empleado: Recogen las políticas, normas y reglamentos que rigen en la organización.
- Boletines: Según Rodríguez (1999, p. 82) los boletines o el periódico de la empresa son los medios más usuales de comunicación interna en las compañías, puesto que su realización no es compleja y “encierra la posibilidad de informar, motivar e integrar, alentando la participación de los propios trabajadores”.
- Periódico institucional: Publicaciones que contienen noticias, reportajes o entrevistas de la empresa.
- Cartas y Memorandos: Enviados por las jefaturas a los mandos bajos.
- Reuniones departamentales: Para tratar temas de diversa índole y generar la participación de los asistentes.
- Inducción para empleados nuevos: Charlas o capacitaciones que abordan aspectos relevantes de la compañía.
- Videos corporativos: Proyectados generalmente en las inducciones. (Castellón, 2010, p. 187).

1.13.8.2 Comunicación Ascendente

El objetivo de este tipo de comunicación es motivar el diálogo de los integrantes de la empresa, para que se sientan parte activa del accionar corporativo y de esta manera, comprometidos con los objetivos de la compañía (Rodríguez, 1999, p. 67).

Castellón (2010, p. 188) dice que esta comunicación fluye de los subordinados hacia sus superiores, de acuerdo a la jerarquía organizacional. Sin embargo, también presenta dos problemas fundamentales:

- Para algunos empleados les resulta difícil hablar con los directivos.
- Puede intimidar a los gerentes, puesto que permite la retroalimentación negativa de los empleados.

- **Canales Ascendentes:**

- Columnas escritas por los empleados en el periódico corporativo.
- Encuestas de opinión de los empleados.
- Buzón de sugerencias.
- Política de puerta abierta.
- Reuniones departamentales.
- Procedimientos formales de asistencia a los empleados cuando tengan algún problema.
- Círculos de calidad, grupos de trabajo de una misma área que se reúnen para resolver problemas de su trabajo (Castellón, 2010, p. 189).

1.13.8.3 Comunicación Horizontal

Rodríguez (1999, p. 68) sugiere que ésta es la comunicación interdepartamental entre niveles jerárquicos similares, cuya finalidad es aumentar la unión entre colaboradores.

Como complemento a lo comentado por Rodríguez, Castellón (2010, p. 191) afirma que esta clase de comunicación se usa para mejorar la comprensión y coordinar los esfuerzos en torno a los objetivos organizacionales; por medio de la solución de problemas y la cooperación entre los empleados.

- **Canales Horizontales:**

- Seminarios
- Programas de relaciones con clientes
- Visitas cruzadas entre departamentos (Castellón, 2010, p. 191).

En conclusión, se puede decir que la empresa dispone de variedad de canales que permiten establecer una comunicación con el público interno. No obstante, una verdadera política de comunicación interna incluye una estrategia de comunicación global, relacionada con la cultura y filosofía corporativa. Normalmente, la comunicación descendente predomina en las empresas y son pocas las compañías que permiten una retroalimentación o participación de los

mandos bajos. Esto debe cambiar ya que uno de los valores más preciados de las compañías del siglo XXI es el talento humano.

1.13.9 Públicos Corporativos

De acuerdo a Lacasa (2004, p. 67), es importante conocer a los públicos de una organización para adaptar los mensajes a su perfil, necesidades y expectativas; eligiendo los medios más adecuados para llegar a ellos, a través de estrategias y objetivos reales. A la vez, este autor manifiesta que la empresa debe tener presente que los públicos:

- Influyen en el logro de los objetivos de la empresa.
- Deben identificarse, puesto que de ello depende la consideración y el posible diálogo que se establezca (Lacasa, 2004, p. 67).

Una empresa a nivel general posee tres tipos de públicos:

a) Público Interno

Son quienes forman parte de la organización y su estructura se da por el organigrama; es decir los colaboradores de una empresa (Lacasa, 2004, p. 70).

Barquero (2005, p. 4) expresa que toda empresa debería comunicar constantemente al equipo interno, ya que éstos generan una opinión pública externa, y lo idóneo es transmitir la misma imagen e identidad dentro y fuera de la organización. “La empresa que consiga que su público interno se identifique con ella, gana mucho, puesto que con el apoyo de la opinión pública interna es más fácil ganar nuevos mercados” (Barquero, 2005, p. 31).

En torno a la existencia del público interno, surge la noción de la comunicación interna, una disciplina que busca implicar al trabajador en los proyectos empresariales, a la vez que pretende mejorar su productividad. Es así como Piñuel y Westphalen (citados en Rodríguez, 1999, p. 61) hablan sobre las utilidades de la comunicación interna:

- Construir una identidad de la empresa.
- Promover el conocimiento de la compañía.
- Impedir el bloqueo interdepartamental.
- Informar a los empleados.
- Publicar los logros alcanzados por la organización.
- Alentar la comunicación en todas las direcciones (ascendente, descendente, horizontal).

b) Público Externo

Se considera público externo a individuos, grupos u organizaciones que no son parte de la empresa, pero tienen algún tipo de relación con ésta. Por ejemplo: la comunidad, los clientes, entidades públicas, proveedores, medios de comunicación, la competencia, etc. (Lacasa, 2004, p. 70). Entre los principales están:

- Clientes: Una empresa existe para satisfacer las necesidades de los clientes que utilizan sus productos. Los clientes son el eje sobre el cual giran los negocios y por lo tanto, deben ser considerados como una prioridad.
- Proveedores: La alta dirección busca obtener sus recursos de manera continua y al menos precio posible. Los proveedores garantizan la entrega de estos recursos necesarios para que la compañía cumpla con sus actividades.
- Competidores: Todas las organizaciones, con o sin fines de lucro tienen competidores. Es indispensable tener pleno conocimiento de los productos o servicios que ofrecen éstos, de sus ventajas competitivas y de su participación en el mercado, de manera que se puedan plantear estrategias para contrarrestar el impacto de la competencia en la actividad empresarial.
- Grupos de presión: Los gerentes deben reconocer los grupos de intereses especiales que intentan influir en las acciones de las

organizaciones. Un grupo de presión pueden ser los medios de comunicación (Coutter y Robbins, 2010, p. 58).

c) Público Mixto:

Individuos que comparten ambas categorías (un empleado puede ser también un cliente).

1.13.9.1 Estructura de los Públicos

De acuerdo a Gruning y Hunt, citados en Capriotti (1999, pp.47, 48), los vínculos entre la organización y sus públicos se clasifican en:

- Permisivos: Lazos establecidos entre la empresa y grupos sociales que ejercen autoridad y control de la organización, como el gobierno, legisladores, etc.
- Funcionales: Relación con organizaciones o públicos que proveen *inputs* y forman los *outputs* de la empresa, como proveedores, empleados, consumidores, etc.
- Normativos: Se plantean con otras organizaciones o públicos que comparten valores y problemas similares con la empresa, como asociaciones profesionales, etc.
- Difusos: Surgen de la relación con públicos no organizados formalmente, con individuos fuera de la empresa, como minorías, defensores del medio ambiente, etc.

Sin embargo, el problema de las clasificaciones de los públicos radica en el intento de incluirlos dentro de una etiqueta y puede ser que la respuesta no esté en dar una tipología, sino en identificar individuos que tengan una interacción con una organización, y simplemente etiquetarlos según la relación similar que se establezca entre ellos y la organización. “Cada organización genera sus propios públicos” (Capriotti, 1999, p. 48).

Para este autor, las características de cada organización, así como su interacción con los individuos y organizaciones de su entorno, generarán roles de públicos concretos, a partir de esto se establecerá una estructura global de grupos de interés para cada organización. Además, el autor señala que no todos los públicos tienen la misma importancia, ya que unos influyen más que otros en el logro de los objetivos corporativos, por lo que existen los públicos prioritarios y los secundarios.

1.13.9.2 Infraestructura de los Públicos

Capriotti (1999, p.49), denomina como infraestructura de los públicos de una organización a los grupos de interés que influyen sobre la imagen que tiene un público concreto de la empresa y pueden ser de dos tipos:

- Infraestructura de información: Son los grupos de individuos de los que un público concreto obtiene información e influyen aportando datos o restringiendo el acceso a la información.
- Infraestructura de influencia: Son los grupos que afectan o influyen de manera directa a un público determinado en su opinión, decisión o conducta.

A la vez, Capriotti (1999, p. 50) aclara que un público puede formar parte de ambas infraestructuras, puesto que puede informarse por fuentes determinadas (infraestructura de información) y puede ser influenciado por las opiniones de otros públicos (infraestructura de influencia).

“Es importante para las empresas conocer la infraestructura de sus públicos prioritarios, porque de esta manera podrán conocer por qué canales obtienen información para formarse la imagen corporativa y qué grupos influyen en ellos” (Capriotti, 1999, p. 50).

Por otro lado, Coutter y Robbins (2010, pp. 62, 63), señalan que los grupos de interés son quienes forman parte del entorno de una empresa y se ven afectados por sus decisiones y acciones. Los públicos pueden tener un interés

específico en la empresa o ser significativamente influenciados, positiva o negativamente, por ella. Como las organizaciones dependen de estos grupos, tanto por ser fuentes de ingreso, como por ser receptores de sus acciones, la alta dirección debe prestar atención a sus intereses y necesidades al momento de tomar decisiones.



Figura 4. Mapa de Públicos

Tomado de Coutter y Robbins, 2010, p. 62.

Nota: Este gráfico menciona los diferentes públicos, internos y externos, que influyen y son influenciados por la empresa. Toda estrategia y táctica implementada por la compañía deberá contemplar el nivel de afectación que se tendrá en cada parte interesada.

En definitiva, los públicos de una organización son los individuos o grupos, que tienen algún tipo de relación con la empresa, ya sea de manera directa o indirecta, interna o externa; las entidades se han preocupado por diferenciar entre públicos internos, externos y mixtos; sin embargo, se debe tomar en cuenta que la clasificación de los públicos va a depender del tipo de empresa.

Por lo cual, la dirección debe realizar un trabajo exhaustivo para determinar los diferentes tipos de públicos que posee su organización; de esta manera, se optimizará la comunicación y la relación empresa-públicos, puesto que una vez definidos éstos, será posible determinar los canales de comunicación idóneos para llegar a cada uno de ellos.

1.13.10 El DirCom: Director de Comunicación

Es definido por Costa (2007, p. 29) como un estratega corporativo, quien basa principalmente su conocimiento en comunicación, información y estrategia; además de aspectos como dominio de idiomas, herramientas tecnológicas, economía, planeación, etc. Sus principales características son la visión global integradora y la transversalidad de la acción estratégica.

La comunicación es un aspecto universal de la actividad de la empresa. Todo acto, toda transferencia de productos o servicios, de mensajes o de información, bien interna o externa, se sustenta en un acto de intercambio, de comunicación o de relación (Costa, 2007, p.33).

El especialista en Dirección de Comunicación, Joan Costa (2007, p. 60) explica que el DirCom es el estratega de la complejidad y el gestor de los valores intangibles. Son estos valores los que distinguen y califican a la empresa (excelencia) y es la eficacia la conductora hacia el éxito corporativo (sostenibilidad).

Resulta de interés conocer el perfil de un DirCom para lograr integrar esta persona en el departamento de comunicación de la empresa. Costa (2007, p. 83) define al Director de Comunicación como una persona curiosa, abierta a los cambios que surgen en el entorno. Es creativo, minucioso, analítico e intuitivo. Es un líder con una visión global y estratégica. Es diplomático para situaciones delicadas y se especializa en escuchar, para aceptar las ideas de los demás.

El DirCom es un generalista (ve el todo y las partes), con espíritu sistémico (ve los mecanismos secretos). Es polivalente porque es el único que recubre varias y diferentes funciones globales, dentro y fuera de la organización. Y es estratega (constante, no agresivo), (Costa, 2007, pp. 84, 85). Según el autor, dentro de este concepto de estratega, generalista y polivalente, el DirCom es capaz de asumir varios roles:

- Estratega, pues debe planificar estrategias de comunicación, alineadas a las políticas y objetivos de la empresa.
- Asesor de los altos mandos, respecto a la gestión de la comunicación y las actuaciones de la compañía.
- Político, por su relación constante con medios de comunicación, líderes de opinión e instituciones gubernamentales.
- Defensor,
- de las conductas éticas que repercuten en la imagen y reputación empresarial.
- Abogado, de los públicos internos y externos de la empresa, defendiendo sus expectativas y oportunidades.

La acción, en el campo de la comunicación, es un eje fundamental del Director de Comunicación. Es así como se distinguen tres tipos de acción:

- Acción unívoca, energía intrínseca al acto de hacer o de dar un servicio; los hechos reales comunican todo o más que los mensajes.
- La acción instrumentalizada, tanto para hacer cosas como para introducir en ellas un significado.
- La acción involuntaria, revela al individuo receptor una información en general negativa para la empresa (Costa, 2007, p. 42).

Bajo estos parámetros cabe mencionar que la función integradora del DirCom está basada en la estrategia de la acción, entendiendo por acción tanto sus resultados en forma de hechos como en forma de mensajes. La estrategia y la acción comunicativa no pueden ser autónomas de la estrategia y la acción global de la empresa” (Costa, 2007, p.39).

En general, la tarea del Director de Comunicación es definir la identidad institucional, la política de comunicación, la imagen y la reputación de la compañía. Para esto, diseña planes estratégicos, proyectos de investigación (auditorías internas y externas de comunicación), de acción (tácticas y estrategias), de comunicación (relaciones, innovación) y de control (seguimiento y evaluación), (Costa, 2007, p. 85). Con esto, es capaz de cambiar

la cultura organizacional, de asegurar los activos de la compañía mediante la prevención y gestión de crisis; y de coordinar la comunicación de los diversos departamentos de la empresa.

Ante la nueva necesidad de diferenciación asumida por las corporaciones, el Director de Comunicación es un gestor de los valores intangibles que poseen las empresas y es indispensable su función, puesto que la coherencia de las diversas comunicaciones contenidas en este sistema, pueden ser vectores convenientes para la imagen de la empresa, dada por la percepción de sus públicos; o también perjudiciales para la aceptación y confianza de la compañía, afectando, por supuesto, su productividad y competitividad (Costa, 2007, p. 60).

En síntesis, el DirCom es el gestor de la comunicación corporativa, quien a través de una visión holística determina los puntos de la organización que deben fortalecerse, y desarrolla estrategias para optimizar la evolución de una empresa; considerando la importancia de las acciones comunicativas y la interdependencia entre los departamentos de una entidad. Su capacidad de liderazgo, y su facilidad para gestionar diferentes tareas, se ven reflejadas en su planificación estratégica al momento de velar por la imagen y reputación de una compañía.

1.13.11 El Paradigma del Siglo XXI de la Comunicación Corporativa y sus Elementos

La Comunicación Corporativa cuenta con tres pilares fundamentales (identidad, cultura e imagen) para su análisis, desarrollo y gestión, los cuales han sido interrelacionados por Costa dentro de un modelo de comunicación, denominado Paradigma del Siglo XXI.

1.13.11.1 ¿Cómo se conforma este Paradigma?

Los vectores estratégicos que conforman este paradigma son: la identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la imagen (Costa, 2001, pp. 19-21).

- Quién es la empresa: Identidad.
- Qué hace: Decisiones, actos, actuaciones.
- Qué dice: Qué comunica.
- Qué es para mí: Imagen.
- Cómo los vectores se organizan y se manifiestan a través de la comunicación.

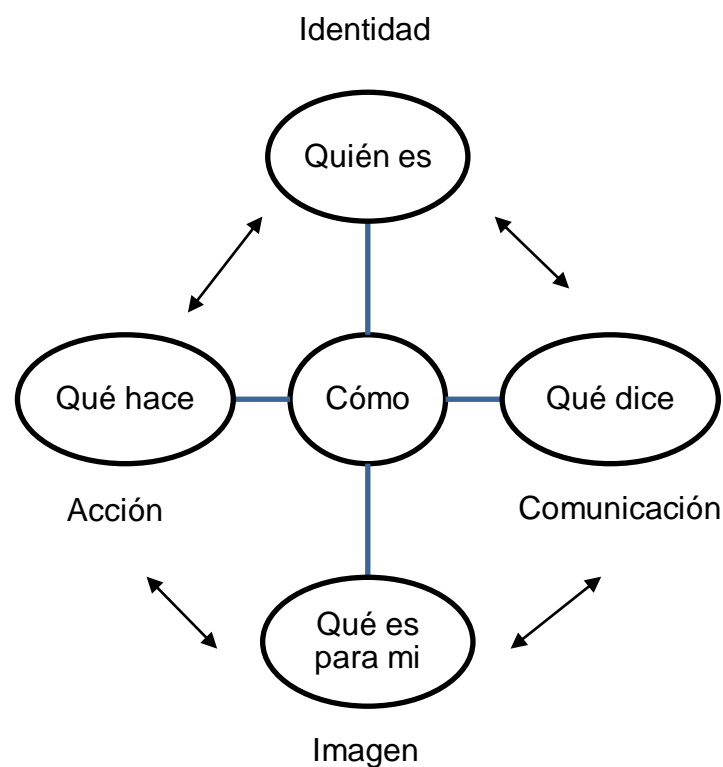


Figura 5. El Paradigma del Siglo XXI

Tomado de Costa y Putnam, 2002, p. 21

Nota: Este cuadro explica los componentes del paradigma y manifiesta su interrelación.

Es importante aclarar que en el Paradigma del Siglo XXI, el cómo es más importante que el qué, puesto que el cómo determina el hacer y el comunicar, lo cual diferencia a una organización de otra. Costa (2001, p.22), manifiesta que el cómo es subsidiario de la cultura organizacional, y ella transforma el quién y el qué en personalidad y estilo corporativo, los cuales son componentes cualitativos de la imagen.

Cada vector mantiene relación con los demás componentes del modelo. Verticalmente, se interconecta la imagen y la identidad a través de la cultura. Igualmente, de manera horizontal, están coordinados los actos y los mensajes, respondiendo a la estrategia de comunicación. Como es posible percibir, la cultura está en medio de la encrucijada de este paradigma, lo cual le determina a ésta como el valor diferenciador, que da sentido al modelo.

1.13.11.2 Identidad Corporativa

Son atributos o características intrínsecas de la empresa y es a la vez, un sistema de signos identificadores (Chaves, 2008, p. 22). De igual manera, Rodríguez (1999, p. 25) sugiere que identidad se define por un bagaje de características que hacen que una empresa tenga personalidad propia, lo que, a su vez, provoca que se diferencie de sus competidores.

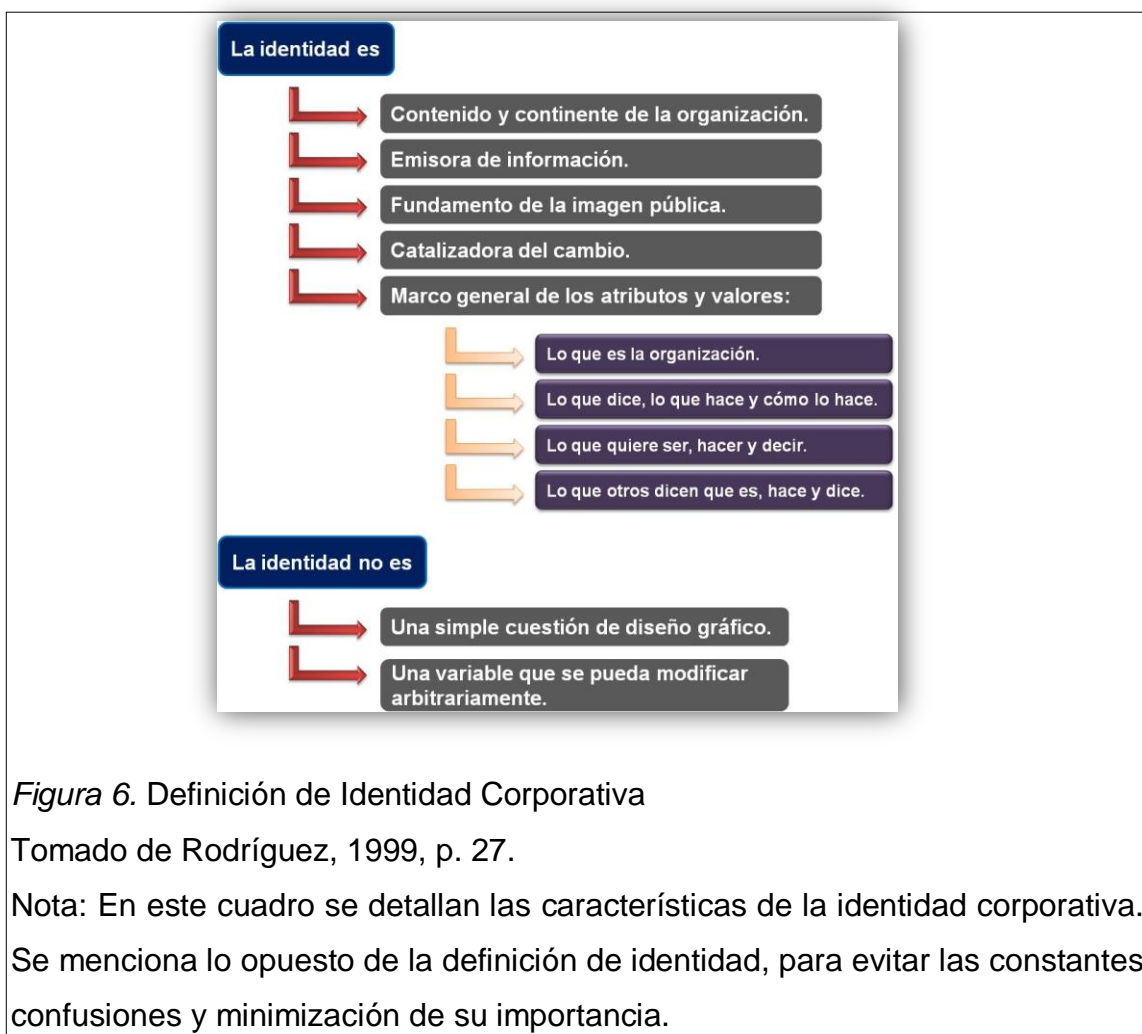


Figura 6. Definición de Identidad Corporativa

Tomado de Rodríguez, 1999, p. 27.

Nota: En este cuadro se detallan las características de la identidad corporativa. Se menciona lo opuesto de la definición de identidad, para evitar las constantes confusiones y minimización de su importancia.

Lo ideal es encontrar un patrón de identidad común a todos los colaboradores de la empresa, de manera que sea potencializado y transformado en un valor estratégico de diferenciación (Garrido, 2008, p. 56).

De antemano, Costa (2001, p.24), puntualiza a la identidad como el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis que son la herencia de los genes de su fundador. A la vez, expresa que la identidad corporativa se define por la fusión de dos parámetros: lo que la empresa es y lo que hace; éstos componen el lado objetivo de la identidad. No obstante, existe un lado subjetivo compuesto por la filtración de estos parámetros, a través de las emociones e interpretaciones de los públicos.

De acuerdo a Capriotti (1999, p.140), la identidad corporativa de una organización debe analizarse desde dos perspectivas, desde la filosofía y desde la cultura corporativa. Por lo cual, Capriotti (1999, p.140), define a la filosofía corporativa como la concepción global de la organización, establecida para alcanzar metas y objetivos; es decir, la filosofía corporativa representa lo que la empresa quiere ser. Una filosofía establecida con claridad, permitirá:

- Establecer el ámbito de negocio de la organización, y definir sus límites.
- Señalar objetivos.
- Favorecer a la elaboración de la estrategia de la compañía.
- Establecer pautas básicas de actuación de la organización y de sus miembros.
- Facilitar la evaluación de la actuación de la entidad.
- Facilitar la labor de las personas implicadas en la comunicación (Capriotti, 1999, p. 141).

Después de analizar las definiciones de identidad corporativa, es posible inferir que la identidad de una organización es el principal factor diferenciador, puesto que determina lo que la empresa es y lo que hace; en función a su filosofía y cultura organizacional, aspectos que facilitarán posteriormente la proyección de la imagen de la empresa.

- **Componentes de la Filosofía Corporativa:**

“El nacimiento, permanencia y desarrollo de la empresa en el tiempo está relacionado genéticamente con la comunicación, y ella a su vez debe ser gestionada a partir de su alineamiento con la misión, visión y plan estratégico de la organización” (Garrido, 2000, p. 16).

• **Misión Corporativa**

La misión de una organización es el propósito o razón de la existencia de ésta. Al mismo tiempo declara lo que la empresa brinda a la sociedad; una declaración de la misión bien concebida define el propósito exclusivo que distingue a una empresa de otra, incluyendo sus valores y filosofía organizacional. Igualmente, fomenta el sentido de pertenencia de los colaboradores y comunica una imagen pública (Hunger y Wheeten, 2007, pp. 12,13).

Para Capriotti (1999, p. 142), la misión establece qué es y qué hace la empresa; y añade que su definición debe estar determinada por los beneficios o soluciones que la compañía brinda a sus públicos.

• **Visión Corporativa**

Capriotti (1999, p. 143) menciona que la visión corporativa señala a dónde quiere llegar la empresa, “es la ambición de la compañía, su reto particular”. A la vez, el autor opina que la visión no debe ser utópica, puesto que haría que los miembros de la organización pierdan su motivación; sin embargo, tampoco puede ser una propuesta fácil, ya que llevaría a cierto punto de relajación.

• **Objetivos Corporativos**

Son los resultados finales de la actividad planificada, el logro de los objetivos da como resultado el cumplimiento de la misión. Las áreas empresariales en las que se deben establecer objetivos, son: rentabilidad, eficiencia, crecimiento, reputación, recursos, liderazgo, entre otras (Hunger y Wheeten, 2007, p.14).

- **Valores Corporativos**

Representan cómo la empresa hace sus negocios; es decir, los valores y principios profesionales que existen en una organización a la hora de diseñar sus productos y comercializarlos; y a los valores y principios de relaciones, los cuales están presentes en la interacción entre los miembros de la empresa (Capriotti, 1999, p.142).

Finalmente, Capriotti (1999, p. 48) comenta que toda filosofía corporativa debe ser útil, comunicable, creíble y aceptable; para generar valor a la empresa y promover una óptima imagen entre los diferentes públicos de la organización.

Como conclusión, la filosofía corporativa es una guía planificada que conduce a los colaboradores a alcanzar las metas de la organización, enfatizando en lo que la empresa es, lo que busca, cómo quiere trabajar y a dónde quiere llegar, para de esta manera evitar que el público interno se desvíe de los parámetros establecidos, trabaje con motivación y se sienta identificado con la organización.

1.13.11.3 Cultura Corporativa

Según García Canclini (citado en Mendizábal, 2002, p. 50), “la cultura puede ser comprendida como el conjunto de procesos de producción, circulación y consumo de las significaciones en la vida social.”

La cultura corporativa se origina cuando la empresa inicia sus actividades y las acciones de ésta se asocian con mitos, símbolos y creencias instauradas por sus miembros. Esta manera de hacer las cosas en la entidad, propuesta por los dueños o fundadores, puede considerarse como un patrón de éxito organizacional (Garrido, 2008, p. 34).

En todas las organizaciones existen creencias, valores y actitudes que son compartidas por sus miembros y son las que influyen en la forma de ejecutar el

trabajo (Rodríguez, 1999, p. 27). Según este autor, la importancia de la cultura corporativa radica en tres aspectos relevantes:

- La cultura es una necesidad porque los seres humanos tienen que relacionarse con otros, y con sí mismo, de una manera significativa.
- La cultura actúa como un mecanismo para coordinar las actividades de los empleados.
- Una cultura corporativa es necesaria para limitar el poder de la dirección.



Figura 7. Dimensiones de la cultura organizacional

Tomado de Coutter y Robbins, 2010, p. 47.

Nota: El gráfico explica las diferentes dimensiones de la cultura que se pueden encontrar en las empresas. La identificación de la dimensión a la que pertenece la cultura de una compañía puede ser motor de cambio o de fortalecimiento de la misma, mediante programas de comunicación.

Adicionalmente, dentro de cada dimensión se pueden encontrar culturas fuertes y débiles. Una cultura fuerte es aquella donde los valores de la entidad se encuentran arraigados y muy compartidos por los empleados, lo que rige el comportamiento de cada uno de ellos. Además comunica mensajes coherentes sobre lo que es importante, logrando una mayor identificación de los colaboradores con la cultura (Coutter y Robbins, 2010, p. 48).

Una cultura débil, por el contrario, mantiene poca conexión entre los valores compartidos y el comportamiento del personal, puesto que, en su generalidad, la credibilidad en los valores se limita a la alta administración (Coutter y Robbins, 2010, p. 48).

Los empleados normalmente aprenden la cultura organizacional mediante el conocimiento de las historias, rituales, símbolos materiales y lenguaje (Coutter y Robbins, 2010, pp. 50,51).

- Historias: Son narraciones sobre situaciones o personas importantes. Normalmente en las historias se abordan a los fundadores de la compañía.
- Rituales: Son secuencias repetitivas de actividades que expresan y refuerzan los valores y objetivos de la empresa.
- Símbolos materiales: Son todos los bienes tangibles que tiene la empresa, por ejemplo, la distribución de las oficinas o el uniforme de los colaboradores.
- Lenguaje: Se refiere al vocabulario único y a la manera de comunicarse propia de la empresa. Al aprender este lenguaje, los miembros aceptan la cultura de la empresa y se disponen a conservarla.

De esta manera, se puede determinar que la cultura corporativa es el conjunto de valores, principios, actitudes y creencias de una organización, y es compartida por todos los colaboradores de la empresa, por el hecho de que el ser humano, al ser un ente social necesita estar en continua interacción con sus semejantes. Es así como a través del trabajo inspirado en valores, se

establece una cultura fuerte, y una cultura débil cuando la credibilidad de los valores es compartida únicamente por la alta dirección.

1.13.11.4 Imagen Corporativa

“La imagen ha estado presente en todo tiempo y cultura desde el mismo hecho que el ser humano está dotado del ojo, el cual le ha permitido siempre ubicarse y moverse” (Mendizábal, 2002, p. 136).

Esta realidad que es captada por el ojo humano, ha sido capaz de plasmarse en diversas formas artísticas. Mediante la pintura por ejemplo, los artistas retratan la realidad de la época, dejando ver las costumbres, la clase socio-económica, los paisajes, problemas, sentimientos, etc. Igualmente, a través de la fotografía y recientemente por las imágenes en movimiento, la realidad puede ser vista de tan cerca, que se puede caer en la idea de que estas representaciones son justamente fidedignas.

Sin embargo, según Mendizábal (2002, pp. 139, 140) existen cuatro fases de la imagen en las que no siempre se observa una representación de la realidad.

- **Fase 1.** Donde ésta es el reflejo de una realidad profunda: Simplemente traslada a imágenes lo que sucede en el mundo, es una proyección verdadera.
- **Fase 2.** Cuando enmascara una realidad profunda: Es decir es una mala simulación de la realidad, pierde el referente.
- **Fase 3.** Desnaturaliza la ausencia de realidad profunda: Igualmente, es una mala representación de la objetividad, no obstante, encanta a la gente, la hipnotiza.
- **Fase 4.** No tiene nada que ver con ningún tipo de realidad: Es una creación propia. En otras palabras, las imágenes representan algo inexistente, pero lo hacen de tal manera que pareciese real.

Esta aclaración es pertinente para abordar la imagen corporativa, puesto que no siempre lo que una empresa proyecta es lo que los públicos perciben y no

necesariamente lo que éstos perciben sobre una entidad, sea positivo o negativo, es la verdad absoluta.

Bajo estos parámetros se puede definir la imagen corporativa como la representación mental que tienen los distintos públicos con respecto a la empresa u organización y es justamente lo que determina la conducta de éstos hacia la entidad (Barquero, 2005, p. 105).

Confirmando la definición de Barquero, Costa et. al (2002, p. 93) aseguran que se trata igualmente de una representación mental, pero manejada bajo estereotipos de conductas. Es decir, los públicos esperan que una empresa actúe de determinada manera debido a los estereotipos o parámetros impuestos por la misma sociedad; la medida en que la entidad cumpla con esas expectativas es lo que determinará la percepción positiva o negativa de dicha compañía.

Paralelamente, Garrido (2008, p. 33) explica que la imagen de una empresa es el efecto de la interacción entre la percepción de los actos ejecutados por la misma y la experiencia generada ante el público. Esto se comprende mediante dos sistemas:

- Sistema de acción productiva: Sistema de realidades concretas y objetivas, percibidas por los públicos al contacto directo con la empresa, sus colaboradores, sus servicios, etc.
- Sistema de acción comunicativa: Sistema simbólico, transmitido por imágenes, sonidos, formas, signos y representaciones; se pueden incluir información escrita, palabras, marcas, mensajes visuales y audiovisuales, fotografías y esquemas.

El valor de experiencia con la empresa y su imagen, se da por la superposición de los dos sistemas, lo cual demuestra una sinergia entre la acción y la comunicación.

En contraste a las previas definiciones de imagen corporativa, Barquero (2005, p. 103) indica que ésta es la forma en la que el público identifica a una empresa, mediante colores, logotipos, eslóganes, que por lo general pretenden hacer de la organización una marca diferenciada. No obstante, es preciso mencionar que la imagen corporativa no se debe reducir únicamente al ámbito visual o a los parámetros gráficos, puesto que maneja otros aspectos más amplios y complejos como la identidad global y la cultura de la organización (Chaves, 2008, p. 23).

Para comprender la imagen corporativa en su totalidad, Chaves (2008, p. 23) propone el análisis de cuatro elementos:

- Realidad institucional: Se trata de la materialidad de la compañía representada por su estructura y organización, realidad económico-financiera, sistema de relaciones, recursos materiales, etc.
- Identidad institucional: Conjunto de atributos propios de la entidad. Dentro de este elemento existen, a su vez, cuatro dimensiones.
 - La idea de lo que la empresa es.
 - La idea de lo que la entidad quiere que crean que es.
 - La idea de lo que debe ser.
 - La idea de lo que la compañía quiere que crean que ésta debe ser.
- Comunicación institucional: Son los mensajes emitidos por la organización tanto a nivel consciente como inconsciente. Como menciona el autor, toda entidad social sólo por el hecho de existir y de ser perceptible, envía varios tipos de comunicaciones. Es rescatable la afirmación que hace el autor respecto a este elemento: “Todo acto de comunicación es un intercambio de mensajes identificatorios. Todo discurso de identidad es para ser comunicado y toda comunicación es una comunicación de la identidad”.
- Imagen institucional: Analiza la apreciación que los miembros de la sociedad tienen, frente a las comunicaciones emitidas por la empresa.

Por lo tanto, la imagen corporativa es una proyección de la personalidad empresarial, en otras palabras, de su identidad. Según Rodríguez (1999, p. 85) cuando la identidad se convierte en imagen, ambos conceptos se fusionan y es lo que precisamente percibe el público. Queda claro entonces que el manejo de la imagen incorpora la construcción o reconstrucción de la identidad corporativa (Chaves, 2008, p. 16).

La manera de vestir del personal, la infraestructura y ambiente interior, las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal y no verbal; todos son medios corporativos, materiales y humanos, que integran la identidad de la empresa y constituyen por lo tanto, canales de imagen (Chaves, 2008, p. 16).

Como se ha visto, la imagen de una organización es el reflejo del manejo de todos los signos identificatorios, y la percepción de estos es lo que finalmente conforma la imagen pública; la misma que se explica en el siguiente cuadro:



Figura 8. El Espejo de Alicia

Tomado de Rodríguez, 1999, p. 83.

Nota: Este gráfico explica cómo se forma la imagen pública y las variables que se integran a cada una. Lo ideal es mantener una comunicación coherente entre cada elemento. “Quién es”, debe estar reflejado en toda acción ejecutada por la compañía y en toda comunicación emitida por ésta.

Dicho de otro modo y a manera de resumen, la imagen corporativa es considerada un elemento determinante del éxito de una empresa. Los conceptos sobre lo que involucra la imagen han evolucionado y, por eso, las organizaciones han comenzado a prestar atención a lo que proyectan mediante sus comunicaciones y actuaciones, y a lo que la sociedad piensa de su actividad. No en vano el cliente es lo más importante para muchas compañías, pues ellas saben que depende de la reputación que tengan, para mantenerse o crecer en el mercado.

El siguiente paso es caer en cuenta de la necesidad de que todo lo que se comunica externamente debe estar apoyado por el equipo interno, mediante su identificación con la empresa y su satisfacción en ella. La imagen corporativa, como se ha visto, es la suma de la identidad y la cultura; por tanto, sin un buen manejo de estas dos últimas, es probable que lo que se refleje sea una falsa realidad.

- **Manual de Imagen Corporativa**

La imagen de la empresa se materializa en la identidad visual, la misma que se caracteriza por ser permanente, por tanto proyectable siempre a un futuro; es decir, duradera o resistente a cambios y por poseer cierta omnipresencia, lo que le brinda su particularidad de estar en varios lugares al mismo tiempo (Costa, 2004, p. 112).

Conforme a Costa (2004, p. 107), el manual de imagen corporativa contiene los elementos de la identidad visual, como logotipo y gama cromática; los elementos secundarios de estructura, tales como formatos y tipografías; y los criterios combinatorios, definidos para una correcta aplicación de la imagen visual de la empresa. La elaboración de este manual requiere la colaboración de diseñadores gráficos, asesorados, a su vez, por el responsable de la comunicación global de la compañía.

Está dirigido a todos los usuarios que deban conocer la correcta implementación de los elementos de identidad visual. Éste debería estar a

disposición de los diferentes departamentos de la empresa y a cargo del ejecutor del programa de comunicaciones (Costa, 2004, p. 107).

Específicamente, el uso del manual tendría que estar destinado a los encargados de crear y realizar los anuncios publicitarios, puesto que su función primordial es la de salvaguardar la unidad de estilo y la imagen visual de la compañía (Costa, 2004, p. 108).

Este mismo autor (2004, p. 107) sugiere que si se necesitan cambios en los elementos de identidad visual o de la imagen global de la compañía, se los deben implantar de manera gradual, para manejar una continuidad acorde a la historia de la organización. El aporte de Costa (2004, pp. 111,112) es valioso puesto que permite conocer las etapas requeridas para la implantación de una nueva identidad visual:

- a) **Etapas de preparación:** Período en el que se informa al personal de la organización sobre los cambios a realizarse, con la finalidad de integrarlo a los objetivos del programa. En esta etapa formativa se organizan reuniones, capacitaciones y se entrega información impresa y detallada.
- b) **Etapas de implantación:** Requiere acciones internas en las que la compañía da a conocer a algunos públicos específicos tanto a nivel interno como externo (accionistas, líderes) sobre el programa. En esta fase se utilizan estrategias de información dirigidas a los líderes de opinión y medios de comunicación.
- c) **Etapas de sostenimiento:** Esta fase es menos intensa pero de mayor duración pues la comunicación se enfoca en los mensajes comerciales e institucionales, a los cuales se ha integrado ya el nuevo programa de identidad visual.

En definitiva, el manual de imagen corporativa y el programa para cambiar la identidad visual deben ser parte de una estrategia de comunicación global, de lo contrario se atenta a realizar cambios superficiales que pueden degenerar en la confusión e inestabilidad de la actividad empresarial, llegando incluso a perder la confianza del público. Por esto, el desarrollo de la imagen debe estar

sujeto a los cambios de la empresa y del entorno, pero manteniendo siempre una coherencia con la identidad corporativa.

En sí el diseño y establecimiento de un manual de imagen dentro de una empresa permite mantener una comunicación congruente en todas sus formas. Si se afirma que la marca perdura en el tiempo, incluso cuando la empresa ya haya desaparecido, se hace alusión a la necesidad de implantar normativas sobre el uso apropiado de los signos de identidad visual, de manera que si son recordados, sean vistos con homogeneidad, a pesar de estar en diferentes países o de haber sido vistos en diversos medios publicitarios. La unidad, en términos de imagen, es el eje sobre el que se debería manejar una compañía.

1.14 Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas es una herramienta empleada comúnmente dentro de la Comunicación Corporativa. El conocimiento de sus funciones, de su relación con los medios de comunicación y de su característica persuasiva son fundamentales para el planteamiento de estrategias y acciones en un plan de comunicación. Por este motivo, en los siguientes apartados se hablará a profundidad de esta disciplina.

1.14.1 Definición

Las Relaciones Públicas es la suma de los esfuerzos de una compañía para comunicar con eficacia (Goodman citado en Rodríguez, 1999, p. 90). Esta disciplina está unida a la alta dirección de una entidad y ayuda a mantener, potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza de todos los públicos de los que depende una organización para ser exitosa (Barquero, 2005, p. 2).

Conforme a Barquero (2005, p. 3) esta disciplina contempla ciertas bases sobre las que se sustenta su accionar. Estas bases se derivan en dos ejes fundamentales:

- La información que se ofrece a la opinión pública en general y a los públicos específicos en particular.
- Estrategias de persuasión dirigidas hacia el público de interés, para tratar de cambiar sus actitudes, ideas y acciones, con el objeto de hacer coincidir los deseos y necesidades del público con los de la empresa.

Como complemento, otro autor define a las Relaciones Públicas como un “conjunto de acciones de convivencia que realizan las instituciones hacia el público”. Mercado comenta que las empresas a través de las Relaciones Públicas informan a sus grupos de interés sobre sí mismas, con la intención de que éstos adquieran confianza en la organización (Mercado, 2002, p. 54).

Este autor plantea la relación entre esta disciplina y el gobierno, dando paso a las Relaciones Públicas Gubernamentales, cuyo objetivo es el desarrollo de una opinión pública favorable hacia una institución social, económica o política. Según Mercado (2002, p.325), los principales objetivos de las Relaciones Públicas Gubernamentales son:

- Conservar la confianza, el apoyo y la aprobación por parte de la población.
- Contribuir al mejoramiento de la administración para lograr su máxima competencia y eficacia.
- Desarrollar un programa de comunicación externa para brindar información oportuna a la ciudadanía.
- Contribuir al establecimiento de prácticas importantes que la administración pública generará a favor de la ciudadanía.

Además, el autor (2002, p.326), menciona tres puntos que se deben tomar en cuenta al momento de desarrollar las Relaciones Públicas Gubernamentales:

- a)** Las buenas Relaciones Públicas con la ciudadanía se logran con estrategias, técnicas, programas y planes debidamente estructurados y aplicados de forma adecuada.

- b) Si los actos y disposiciones gubernamentales no están orientados al beneficio de la mayoría, no se podrá persuadir a los ciudadanos para que aprueben la conducta del gobierno.
- c) Se debe promover y desarrollar la difusión de la eficiencia de la administración pública.

1.14.2 Funciones de las RR.PP.

Las Relaciones Públicas poseen múltiples funciones que colaboran a la actividad del comunicador corporativo. Primordialmente, ayudan a difundir información oportuna sobre personas, mercados o entidades, en el entorno donde se ejerce una actividad, conforme a la imagen que se desea proyectar. Esta propagación de la información debe darse de tal manera que la empresa genere credibilidad y confianza por la calidad de sus productos y servicios para ser respetada y diferenciada del resto (Barquero, 2005, p. 2).

Lo importante, como sugiere Barquero (2005, p. 11) es que las Relaciones Públicas enlazan los deseos de la empresa con los intereses públicos, lo que conlleva a la consecución de los objetivos previamente planteados.

Acorde a Rodríguez (1999, p. 90) entre las funciones de las Relaciones Públicas se destacan:

- De representación: Promociona y defiende a la organización mediante la planificación y persuasión de sus públicos.
- De diálogo: Negocia con objetividad.
- De consultoría: Investiga y asesora.

Mercado, por otro lado, aborda las funciones de las Relaciones Públicas Gubernamentales, que son:

a) Investigación:

- Definir las características generales y de la política de la dependencia.
- Determinar los públicos que la constituyen.

- Detectar a los líderes.
- Analizar archivos de prensa.
- Analizar la opinión, tendencia y actitudes de los públicos.
- Analizar archivos de correspondencia.

b) Planificación:

- Elaborar planes y programas en función de objetivos predeterminados.
- Presentar dichos planes a los directivos de la dependencia y someterlos a aprobación.
- Seleccionar al personal que debe ejecutarlos.
- Elaborar presupuestos y metas.

c) Ejecución:

- Aplicar todo lo planeado en los programas.
- Organizar campañas institucionales.
- Realizar boletines de prensa.
- Organizar conferencias de prensa.
- Elaborar y controlar la publicidad institucional.
- Dictar conferencias especializadas.
- Dirigir sistemas de comunicación interna al personal, entre otras.

d) Evaluación:

- Controlar los resultados de las acciones ejecutadas y en caso de ser necesario realizar ajustes.

e) Asesoramiento:

- Determinar políticas de relaciones humanas.
- Sugerir actitudes para tratar al público.
- Proponer políticas publicitarias, de mercadotécnica y de relaciones industriales (Mercado, 2002, pp. 326, 327).

En fin, esta disciplina está presente en toda actividad empresarial y gubernamental, por eso identificar sus funciones y su finalidad puede colaborar

a mejorar la planificación elaborada por el comunicador corporativo. Las funciones son varias, por eso se necesita señalar cuáles son las que más se acoplan a la realidad de la empresa y del gobierno. Está claro que no es lo mismo manejar las Relaciones Públicas de una empresa privada y de una pública, puesto que mientras la una maneja a los clientes, principalmente, la segunda se debe enfocar en los ciudadanos y en la opinión pública.

1.14.3 RR.PP. y Medios de Comunicación

Para el relacionador público los medios de comunicación son fundamentales puesto que tienen la capacidad de persuadir a la opinión pública a favor o en contra de la empresa (Barquero, 2005, p. 34).

Como se observa en lo mencionado por Barquero, cuando se aborda el tema de los medios de comunicación es imperante hacer referencia a la opinión pública, la cual es definida por el mismo autor como, “aquella integración de opiniones de tipo individual sobre asuntos o temas empresariales, que son por lo general noticia, y afectan directa o indirectamente a la empresa u organización en la que se desenvuelven” (Barquero, 2005, p. 11)

Para generar una opinión pública favorable de una organización, primero se deben hacer las cosas bien y luego, darlas a conocer (Barquero, 2005, p. 7). Si no se comunica lo que la empresa hace o deja de hacer, la sociedad pasará por desapercibida a tal entidad.

1.14.4 Lobbying y Persuasión

El *lobbying* es una práctica legítima que consiste en la representación de una organización frente a un ente regulador o autoridad, para informar y persuadir a favor de una determinada decisión (Cavallo y Tironi, 2004, p. 33).

Paralelamente, Cavallo y Tironi (2004, p. 33) comentan que el *lobbying* está dirigido a entidades de la sociedad civil: empresas competidoras, si se busca una negociación directa sobre una demanda o discusión; líderes de una

comunidad, si lo que se requiere es informarles de un proyecto para contar con su aprobación y grupos ambientalistas, si se desea conseguir, por ejemplo, su participación en un proyecto determinado.

Ante sus funciones, Barquero (2005, p. 40) asegura que un especialista en *lobbying* debe cumplir con un perfil específico:

- Investigar sobre la organización a la que representa.
- Tener conocimientos respecto al sistema político del país, de las normas y leyes actuales.
- Diplomacia e integridad. Los lobbistas persuaden a favor del grupo afectado e influyen en la toma de decisiones.

Como se ha visto, el eje fundamental del *lobbying* es la persuasión y en Relaciones Públicas existen distintos tipos de mensajes que sirven para influenciar en las decisiones. Estos son:

- Mensajes que transmiten preocupaciones e inquietudes: Es tal vez contradictorio pero cierto, el miedo vende. Por este motivo, estos mensajes son recordados durante un largo período por los individuos.
- Mensajes convincentes y con sentido común: Estos mensajes no dicen directamente la idea final, pero consiguen que la idea del sujeto coincida con la de los intereses de la persona que persuade.
- Mensajes con gracia y simpatía: Este tipo de mensajes tienen la ventaja de ser recordados frecuentemente y comentados rápidamente.
- Mensajes que transmiten ventajas y valores añadidos: Cuando un mensaje transmite ventajas y éste está sustentado en estudios rigurosos, la respuesta es positiva, dependiendo del sector al que se dirija y la manera de comunicar.
- Mensajes repetitivos: La ley de oro para persuadir es la repetición. Mientras más se repita un mensaje los niveles de convencimiento aumentarán.
- Mensajes con agravio competitivo: Mensajes que realizan una sutil comparación entre la empresa y su competencia, de manera que el

grupo objetivo caiga en cuenta de qué empresa le ofrece mayores y mejores beneficios (Barquero, 2005, pp. 83-87).

Las Relaciones Públicas han pasado a ser parte considerable de la Comunicación Corporativa pues es una herramienta que ayuda a comprender y a solucionar determinados problemas. Con el paso de los años han tomado protagonismo en las empresas pero se ha caído en el error de pensar que su actividad se compara a la de la Comunicación Corporativa. Las Relaciones Públicas pueden ser vistas como una estrategia o como herramienta, pero no como la única forma de contacto comunicativo entre una empresa y sus públicos.

En la práctica, el trabajo de un relacionador público tiene plena dependencia hacia los medios de comunicación y la opinión pública. Para lograr una buena relación como los medios y conseguir que la opinión sea favorable a una empresa o gobierno es sustancial mantenerlos actualizados, mediante instrumentos de comunicación como boletines, entrevistas, ruedas de prensa, entre otros.

1.15 Comunicación y Tecnología

El avance tecnológico y su impacto en las nuevas formas de comunicación entre individuos es razón suficiente para realizar un apartado que hable sobre la historia de la tecnología y sus repercusiones en el mundo actual. A continuación se ampliará este tema.

1.15.1 Evolución de la Tecnología y su Impacto en la Sociedad

Como se conoce, el siglo XX se identificó principalmente por la presencia de los medios de comunicación en la sociedad pero también por el apareamiento de los inventos tecnológicos. Con esta revolución el modo de vida de las personas experimentó un cambio drástico, una mejora. La imprenta y la escritura, por ejemplo, tuvieron un efecto evidente sobre la sociedad occidental, quienes plasmaron sus memorias en palabras y signos. En su generalidad, en

este siglo fue notable la influencia que ejercieron los medios y las tecnologías de comunicación, especialmente en el ámbito de la imagen (Mendíbal, 2002, pp. 122-123).

De igual forma, los avances tecnológicos en el campo de la comunicación han instaurado nuevas herramientas como las Tecnologías de Información y Comunicación (TICS), las cuales son consideradas el motor de los cambios sociales, ya que permiten el fácil acceso a la información, al conocimiento y una comunicación sin espacios delimitados por la distancia.

Las TICS, según Mc Luhan (citado en Parra, 2000, p. 126) han llevado al mundo a convertirse en una “aldea global”, es decir un lugar con aperturas de doble vía, que posibilitan la conexión entre ciudadanos de cualquier parte del planeta.

Por eso, en este nuevo milenio y bajo la influencia de esta continua evolución tecnológica, se habla de una sociedad y cultura digital. Esta cultura, según Mendíbal (2002, p. 143) está demarcada por los siguientes ejes:

- La información es personalizada, da importancia al individuo.
- Ya no existe espacialidad ni temporalidad, todo lo que impide el intercambio de información desaparece, las barreras comunicacionales no existen.
- Es una cultura de red donde todo fluye a través de un espacio sin lugar.

Ahora, en relación a las corporaciones, Rodríguez (1999, p. 101) afirma que la tecnología ha dado paso a que las relaciones entre clientes y empresas sean cada vez más interactivas. Argumento que es apoyado por Cucurella y Mendizábal (2001, p.93) quienes dicen que “la infraestructura tecnológica se convierte en un elemento decisivo para la capacidad de creación de riqueza; la capacidad de procesamiento de información y de generación de conocimientos son vitales en la capacidad competitiva de la empresa”.

Aunque algunos autores consideran que la tecnología permite estrechar los lazos comunicacionales, existe también la creencia de que las Relaciones Humanas se han despersonalizado. Incluso podría verse a esta tendencia como una amenaza al desarrollo de la humanidad, puesto que no todas las sociedades tienen acceso a la tecnología.

Para concluir, desafortunadamente la cultura informática se ha vuelto parte esencial de la vida de los sujetos y de su cotidianidad, provocando transformaciones en sus costumbres, comportamientos y en la manera de organizar su tiempo. El hecho de que ciertos grupos o individuos no tengan acceso a la tecnología, induce a que éstos sean mayormente disgregados y que, por lo tanto, su desarrollo sea más lento. Si bien, los cambios en las costumbres y en las actitudes de la humanidad son positivas en tanto permiten una comunicación sin barreras, pueden llegar a ser negativas también, en cuanto se pierden los referentes de identidad personal y nacional.

CAPÍTULO II

LA CIUDAD COMO MARCA

Es esencial identificar los conceptos básicos de la Comunicación Corporativa y su aplicación en el mundo actual. Es por esta razón que este capítulo está dedicado a desglosar los aspectos más importantes de la Comunicación Corporativa en relación al tema de este trabajo de grado.

2.1 Auditoría de Imagen y Comunicación

Para gestionar con eficacia la comunicación de una organización es necesario evaluar el estado actual de la situación de la compañía. Para realizar este diagnóstico comúnmente se utiliza la Auditoría de Imagen y Comunicación.

“Todas la empresas tienen una personalidad que se ve sintetizada en una imagen, que se forma como globalidad perceptiva, en base a todos los mensajes que emite la empresa” (Lacasa, 2004, p. 195).

Esta Auditoría busca analizar la situación de una empresa en términos de identidad, comunicación e imagen, estudiando su cultura y misión, características de sus públicos internos y externos, políticas de comunicación, objetivos corporativos, tipos de comunicación y canales más implementados por la organización; con la finalidad última de comparar la imagen real de la empresa con la imagen deseada por la misma, para diferenciarla y posicionarla (Rodríguez, 1999, pp. 87,88).

Luis Ángel Sanz de la Tajada, (citado en Rodríguez, 1999, p. 86) enumera algunos requisitos metodológicos para la ejecución de una auditoría de este tipo:

- a) Determinación de los objetivos del estudio.
- b) Especificación de la población de estudio, acorde a los intereses y los objetivos previamente planteados.

- c) Identificación de la muestra de población de estudio, con un tamaño adecuado que represente al universo predefinido.
- d) Diseño de un cuestionario, con preguntas que permitan obtener la información deseada.
- e) Establecimiento de un sistema objetivo de análisis y tratamiento de la información recopilada.
- f) Aplicación de un adecuado sistema de interpretación de los resultados.

Según Rodríguez (1999, p. 89), con la recopilación de la información y la interpretación debidamente realizada, se pueden obtener los siguientes resultados:

- La imagen real de la organización.
- Los recursos de imagen desperdiciados o no suficientemente explotados.
- La imagen de las empresas competidoras.
- Posicionamiento comunicativo.

Por otro lado, Villafañe, citado en Lacasa (2004, p. 195), añade que la Imagen Corporativa tiene tres dimensiones:

- a) Autoimagen: Imagen interna construida a partir de la percepción que ésta tiene de sí misma.
- b) Imagen intencional: Imagen de la personalidad de la empresa transmitida.
- c) Imagen pública: Percepción que el entorno tiene de la empresa.

Dentro de estas dimensiones, este autor se enfoca en dos tipos de imagen principalmente, la proyectada (la que la empresa transmite) y la percibida (la que realmente llega a los públicos), (citado en Lacasa, 2004, p. 195).

El procedimiento para analizar si estos dos tipos de imagen concuerdan, es también mediante una Auditoría de Imagen y Comunicación, la cual es definida por Lacasa (2004, p. 196), como un estudio a nivel interno y externo que utiliza datos cuantitativos y cualitativos, y puede realizarse de manera puntual, es

decir por una crisis, o de manera periódica para observar la evolución de la empresa.

“Un problema de la Auditoría es la cuantificación de resultados, éstos deben ser previamente ponderados para establecer un punto de referencia que permita el diagnóstico” (Lacasa, 2004, p.197).

Lacasa (2004, p.197), indica que para realizar la Auditoría se debe obtener información acerca de la empresa, de sus productos y servicios, del mercado, de sus públicos y de la gestión de comunicación; a través de encuestas, sondeos, entrevistas, documentación y observación. Esta Auditoría, crea un punto de partida para la implementación de un Plan de Comunicación Integral.

En conclusión, se infiere que la Auditoría de Imagen y Comunicación es un diagnóstico basado en la filosofía organizacional, en la relación de la empresa con sus diferentes públicos, en las estrategias comunicacionales tanto internas como externas y en los procesos de comercialización de sus productos o servicios. Esta investigación se la realiza con el fin de conocer cómo la empresa gestiona su comunicación y si lo está haciendo de una manera adecuada; por lo que permite detectar los aspectos que requieren ser gestionados de manera inmediata, para un mejor desarrollo. Se debe tomar en cuenta que el objetivo primordial de la Auditoría de Imagen y Comunicación es establecer una concordancia entre la imagen que proyecta la empresa y la imagen percibida por sus públicos, para lo cual es esencial desarrollar un Plan de Comunicación Integral, el mismo que se explicará a continuación.

2.2 Plan de Comunicación

“Es el documento que contiene los agregados básicos para ejecutar correctamente la gestión de la comunicación corporativa” (Rodríguez, 1999, p. 89). Normalmente se lo diseña cada año y es parte de un plan estratégico más amplio; su propósito es unificar todas las comunicaciones de una compañía en una estructura organizada, coherente y armónica.

Lacasa (2004, pp. 201-204), por otro lado, lo define como un procedimiento eficaz y sistemático, que requiere de una metodología y de un enfoque estratégico. Según el autor a través de este plan se puede:

- Controlar todos los factores.
- Analizar, segmentar y perfilar al público objetivo.
- Valorar posibilidades.
- Elaborar mensajes adecuados a las expectativas de los públicos.
- Optimizar tiempo, presupuesto y recursos.
- Realizar seguimientos y control de resultados.

En torno al contenido del plan, Rodríguez (1999, p. 90) propone siete apartados:

- a) Imagen proyectada e imagen pretendida.
- b) Objetivos de la estrategia de imagen y comunicación.
- c) Niveles de comunicación:
 - Institucional
 - Cultural
 - Mercantil
- d) Mapa de públicos.
- e) Fases de actuación. Calendario.
- f) Instrumentos de comunicación.
- g) Control de resultados.

Como complemento Capriotti (1999, p.194) aclara que antes de realizar este plan, se deben: a) analizar las fortalezas y debilidades de la imagen corporativa y b) determinar los escenarios estratégicos de la imagen, que son detallados a continuación:

a) Análisis DAFO de la Imagen Corporativa

En este análisis se establecen los puntos fuertes de la imagen corporativa y las oportunidades de diferenciación de imagen con los que cuenta la organización.

Estos aspectos deben ser reforzados por la conducta cotidiana y por la acción comunicativa de la empresa, para poder destacarse entre la competencia y fortalecer su posición de liderazgo. Asimismo, se encuentran los puntos débiles de la imagen corporativa, en conjunto a las amenazas actuales y potenciales. Estas debilidades deben ser corregidas para defender el posicionamiento conseguido a través de los años (Capriotti, 1999, p. 195).

b) Escenarios Estratégicos de la Imagen Corporativa

En este apartado Capriotti (1999, pp. 195-200) hace referencia a las estrategias que mantiene una organización conforme a los posibles escenarios que se pueden presentar respecto a la imagen corporativa:

- **Primer escenario:** No hay un referente de imagen corporativa.

En el caso de no existir un referente de imagen, el trabajo de la organización deberá orientarse a:

- Crear sensibilidad de marca: Es posible que en determinados sectores de la industria, las marcas no sean de mayor importancia para los públicos. Esto se puede dar porque la empresa es nueva en el mercado o está en etapa de crecimiento.
 - Establecer los atributos prioritarios de la imagen: Es necesario dirigir la actividad de la empresa a crear sensibilidad por ciertos atributos que diferencian a una compañía de otra. Por ejemplo, si una fortaleza de la entidad es la calidad, entonces deberá lograr que para el público este factor se torne relevante.
 - Posicionarse como referente: Convertirse en un referente para el sector al cual pertenece una empresa.
- **Segundo escenario:** Nuestra empresa es el referente de una imagen corporativa. En este caso, la empresa tendrá que enfocarse en:
 - Mantener y reforzar los atributos actuales de la imagen.
 - Investigar y analizar los atributos potenciales.

- **Tercer escenario:** Hay un referente de imagen corporativa débil.

En este escenario existe la posibilidad de potenciar y asumir los atributos prioritarios en los que el referente es débil; en otras palabras, la organización puede consolidar los atributos que han sido importantes para los públicos, pero que no han sido valorados por el referente.

- **Cuarto escenario:** Hay un referente de imagen fuerte

En esta situación, la organización podrá alcanzar el éxito por tres caminos diferentes:

- Alterar la importancia de las variables: Si el competidor está bien posicionado con sus variables prioritarias, se puede investigar cuál es su situación con las variables secundarias. En el caso de encontrar un atributo secundario débil, se lo puede acoger y potenciar hasta volverlo una fortaleza de la compañía.
- Reconocer variables latentes: Se deberá modificar la estructura actual de atributos para reconocer los latentes y así incorporarlos como propios, para que se constituyan como atributos actuales prioritarios.
- Buscar un nicho vacío: Descubrir los nichos en los cuales el líder competidor no haya explorado, tomar los atributos de ese nicho y convertirlos en prioritarios (Capriotti, 1999, pp. 195-200).

2.2.1 Fases del Plan

- Planteamiento del plan: Explicar los motivos de realización, ¿Por qué y para qué?, propuesta de objetivos y detección de la necesidad de comunicación.
- Análisis e investigación: El punto de partida de esta fase es la Auditoría de Imagen. A la vez se realiza un análisis interno (cultura, filosofía y recursos de la empresa), un análisis externo (entorno económico, geográfico,

institucional, sectorial y competencia, sociológico, cultural, técnico y comunicacional) y el análisis de los públicos.

- c) Diagnóstico: Esta fase permite formular los objetivos de una manera real, puesto que ya se conoce hasta qué punto la empresa es capaz de llegar. El diagnóstico se lo realiza a nivel interno (fortalezas y debilidades) y a nivel externo (oportunidades y amenazas).
- d) Las estrategias: Pueden ser proactivas, cuando la empresa dispone de fortalezas y detecta oportunidades para tomar la iniciativa en la aplicación del plan, con un nivel de riesgo controlado; y reactivas, cuando la empresa posee debilidades y detecta amenazas, ya que deberá responder a las fuerzas que impiden el óptimo desarrollo del plan y reforzar los aspectos de la empresa.
- e) Operativa del plan: Se debe elegir las acciones convenientes para la implementación del plan y combinarlas con instrumentos de Publicidad, Marketing Directo, Relaciones Públicas, etc. A cada acción se debe asignar un tiempo específico y un presupuesto, considerando costos, honorarios, anticipos, descuentos y financiación.
- f) Seguimiento, control y evaluación: Sirve para comprobar la eficiencia del plan y el cumplimiento de cada estrategia y acción, para obtener conclusiones y necesidades de mejora (Lacasa, 2004, pp. 204-219).

2.2.2 Etapas del Plan

Capriotti (1999, p. 219) ha dividido el plan en ocho etapas que deben ser gestionadas a cabalidad para lograr la consecución de los objetivos del plan.

- a) Definición de los públicos de comunicación: Esta etapa se refiere a los individuos o grupos a los cuales se van a dirigir las estrategias y tácticas del plan.
- b) Identificación de los objetivos de comunicación: Los objetivos deben ser claros, concretos y flexibles, se pueden plantear de la siguiente manera:
 - Lograr notoriedad de la empresa en los públicos.
 - Establecer una diferenciación con la competencia.

- Suscitar credibilidad y confianza.
 - Generar una referencia de imagen corporativa.
 - Estimular la preferencia en los públicos.
- c) Fijación del presupuesto de comunicación:** Para esto se debe abordar, en primer lugar, a la gerencia, con la finalidad de conocer cuánto está dispuesta a invertir en el plan y la segunda opción, es mantenerse en rangos económicos accesibles, puesto que en su mayoría, el presupuesto de comunicación en las empresas es de por sí bajo.
- d) Definición del mensaje corporativo:** El mensaje corporativo está formado por el concepto comunicativo, que es la idea central de lo que la empresa desea transmitir a sus públicos; y por el estilo comunicativo, referente a la manera de transmitir el mensaje.
- e) Determinación de las formas comunicativas:** Es la identificación de todas las formas posibles de comunicación que la empresa posee para dar a conocer su plan.
- f) Selección del mix de actividades y medios:** Se trata de escoger la combinación de acciones y dentro de cada acción los medios y soportes que la empresa considere adecuados para llegar con un mayor alcance e impacto a los públicos seleccionados.
- g) Ejecución del programa de comunicación:** Esta etapa consiste en llevar a cabo todas las acciones planificadas en el mix de actividades y medios.
- h) Evaluación del programa de comunicación:** Una vez ejecutado el programa de comunicación, se deben evaluar los resultados para conocer el grado de éxito del plan y las acciones que necesitan ser restablecidas en caso de ser necesario (Capriotti, 1999, pp. 219-235).

Finalmente, organizar los objetivos, estrategias, públicos, fechas y formas de evaluación en una estructura organizada, ayuda a los comunicadores, directivos y colaboradores de una organización a trazarse una línea sobre la cual deben manejar sus labores. Si no se planifica, todo lo que se realice no tendrá ningún fin, lo cual colabora al desperdicio de recursos y en términos utilitarios, a la ganancia de la empresa.

Al diseño de un plan de comunicación debe darse la importancia, el tiempo y el presupuesto suficientes ya que no por tener resultados intangibles, la comunicación es menos significativa que el resto de actividades empresariales. Además, para que las acciones contribuyan a la consecución de metas y a la realización de la visión de la empresa, es necesario realizar una evaluación; lamentablemente, este último aspecto es el menos aplicado por las entidades en su práctica laboral.

2.3 Branding

El *Branding* es un término utilizado en Marketing para nombrar una forma estratégica de desarrollo y manejo de una marca; éste busca primordialmente posicionar una empresa en el mercado, a continuación se tratará la influencia de este término en las marcas de las organizaciones y temas relacionados.

2.3.1 Antecedentes del Branding

El *Branding* se inició a finales de 1980, cuando las compañías japonesas y coreanas empezaron a transformar el escenario internacional mediante la introducción de marcas como Sony y Samsung en Europa. Además, la desregularización de industrias y otras prácticas del gobierno en general, han generado la competencia entre las marcas, y por lo tanto la necesidad de crear factores diferenciadores entre cada empresa (Davis, 2010, p. 16).

Davis (2010, p.13), manifiesta que la importancia del *Branding* se da porque en la actualidad las personas esperan una conexión más profunda con la marca y mayor transparencia en el negocio.

En este contexto, Van Peborgh (2010, p. 58), menciona que el hecho de que ahora los consumidores se sientan atraídos hacia una marca involucra que también tengan una adhesión hacia una identidad. Sin embargo, ante esto Davis (2010, p. 20), argumenta que “el *Branding* ya no sólo tiene que ver con crear identidad, es decir inventar un logotipo, un nombre y un aspecto tangible

para su marca, sino que ahora se intenta también conectar al nivel emocional con el consumidor”.

“Es indiscutible como el *branding* ha escalado posiciones en las organizaciones, los directores se involucran con las marcas: es una discusión de la junta directiva” (Jones, citado en Davis, 2010, p. 29).

2.3.2 Importancia de la Marca

De acuerdo a Lane (2008, p. 6), para los consumidores las marcas desempeñan funciones importantes, puesto que identifican al fabricante de un producto y les permite asignar la responsabilidad del manejo de marca a un productor o distribuidor en particular. “Las marcas tienen un significado especial para ellos, pues con base en experiencias pasadas con el producto y su programa de marketing, los consumidores saben cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no”.

De la misma forma, Lane (2008, p.9), manifiesta que para las empresas las marcas representan piezas de protección legal de enorme valor, ya que son capaces de influir en el comportamiento del consumidor por su condición de compra y venta, y por ofrecer la seguridad de ingresos futuros sostenidos. “La mayor parte del valor yace en los activos intangibles y en el crédito comercial, y las marcas pueden suponer hasta 70% de los activos intangibles”.

Según Lane (2008, p. 36), la importancia de desarrollar un óptimo *Branding* para posicionar una marca, surge de la necesidad de diferenciación que nace por el incremento de la competencia, la cual se da a través de ciertos factores:

- Globalización: Medio para abrir nuevos mercados y ubicar sectores comerciales potenciales para el ingreso de la empresa. La globalización incrementa el número de competidores y amenaza la fuente actual de ingresos.

- Manejo de precios bajos: La penetración en el mercado de productos genéricos, marcas privadas y clones imitadores de los productos líderes ha aumentado a nivel mundial.
- Extensiones de marca: Muchas empresas lanzan productos que llevan el mismo nombre en nuevas categorías.
- Desregularización: Ciertas industrias como telecomunicaciones, servicios financieros, servicios médicos y transporte se han liberado, esto genera mayor competencia.

Sin lugar a duda, el *Branding* nace de la necesidad de las empresas de crear factores y características que las diferencien de la competencia. Estos factores diferenciadores cuentan con el principio fundamental de generar una conexión profunda con los públicos, basando sus acciones estratégicas en algo más que el logotipo, la imagen de marca, o el nombre de la compañía; sino en aspectos emocionales, los cuales son capaces de fortalecer de mejor manera los lazos entre una marca y sus consumidores.

De esta forma, se percibe que la importancia de una marca se sustenta en la relación, que el *Branding* sea capaz de lograr, con los *stakeholders* de la organización.

2.3.3 Imagen de Marca

Ordozgoitti y Pérez (2003, p. 201), señalan ciertos aspectos para medir la imagen de una marca:

- El recuerdo de marca: Es el conocimiento espontáneo y la familiaridad de los públicos con la marca, lo cual facilita la decisión de compra. Este parámetro se controla periódicamente para observar la tendencia de los clientes hacia la marca y tomar medidas oportunas.
- Ranking en parámetros clave: Los parámetros clave son los factores más importantes que los consumidores tienen al momento de decidirse por una marca; es importante analizar este punto para evaluar la

posición de la marca respecto a su competencia, con el fin de establecer estrategias del Marketing Mix.

- Perfil del usuario: Mide la idea que los consumidores tienen sobre los usuarios de otras marcas, puesto que a las personas les resulta más fácil opinar sobre los productos que utilizan los demás; en este caso se aplica una técnica de investigación proyectiva, al hacer que el entrevistado traslade sus percepciones sobre el producto a un usuario.

2.3.3.1 Aspectos Importantes de la Imagen de Marca

- Estructura de las marcas: A la estructura de una marca también se la conoce como arquitectura de la marca; es como un mapa que señala las relaciones entre todas las marcas del portafolio de una empresa. De esta manera ayuda a unificar la familia de marcas (Davis, 2010, p. 44).
- Posicionamiento de marca: De acuerdo a Davis (2010, p. 50), la posición de una marca representa su lugar en el mercado, a la vez que es el resultado del desarrollo de la imagen de un producto o servicio, de manera que ocupe un lugar específico y valorado en la mente del consumidor. Asimismo, para determinar la posición de una marca es necesario entender qué significado tiene para el consumidor, así como conocer la estrategia de la marca.
 - Dentro de una marca es fundamental resaltar sus valores, los cuales son un conjunto de atributos que el consumidor percibe como la promesa de la marca, la principal función de los valores es generar una conexión emocional entre el consumidor y la marca, en base a la confianza y a la lealtad (Davis, 2010, 52).
- Manual de marca: Davis (2010, p. 65), señala que dentro del *Branding*, es importante establecer parámetros de referencia al momento de utilizar una marca. El manual de marca es un documento que refleja las características y las variaciones de la marca; al mismo tiempo que

explica cómo se la debe utilizar, qué canales se deben emplear para transmitirla y cuáles son sus aplicaciones virtuales.

- Comunicar una marca: La comunicación respecto a la marca tiene el objetivo de mantenerla en el mercado, los seis primeros meses (el *rollout*) son indispensables para el éxito, ya que la gente requiere saber qué brinda la marca, cuáles son sus valores y qué cambios habrán en ella; por lo que todo cambio debe ser comunicado (Davis, 2010, 52).

En conclusión, la imagen de marca es cómo el público percibe a una empresa, esta percepción se basa en ciertos elementos como el nombre, el logotipo, la tipografía, el slogan, entre otros. Dentro de la imagen de marca, se debe analizar ciertos aspectos como: el posicionamiento de la marca frente a la competencia, con qué facilidad un consumidor recuerda a la marca, y cuáles son los parámetros más importantes que el cliente evalúa al momento de escoger una marca, este análisis permitirá generar un manual de marca acorde a las políticas de la organización y desarrollar estrategias que satisfagan los deseos de los consumidores y del mercado en general.

2.3.4 Marcas Virtuales

La exigencia actual de la tecnología y el desarrollo de los mercados virtuales, han generado la necesidad de crear marcas virtuales, las cuales son tan importantes como las marcas convencionales y deben ser gestionadas con mayor cautela y con estrategias flexibles al entorno web.

El espacio digital puede ser ventajoso para las marcas, debido a que es un medio que permite descubrir lo que la gente opina y espera de las marcas, permitiendo el desarrollo de productos y servicios que satisfagan las necesidades y gustos del mercado. “Las marcas deben estar en sintonía con el mundo digital, tanto para escuchar como para mostrarse prontas a responder” (Davis, 2010, p. 87).

“Las marcas ya no son simplemente marcas. Son el centro de un vorágine de diálogo social y político, que resulta posible gracias a los medios de comunicación digitales” (Van Peborgh, 2010, p. 38).

A esto el autor (2010, p. 48), añade que en el marco de la revolución cultural que implanta la web 2.0, los usuarios descubren sus habilidades para participar y compartir sus experiencias en Internet. Y estas habilidades les otorga la capacidad ser actores claves del proceso de comunicación, pues no solo reciben información publicitaria de las marcas sino que también interactúan con ellas.

2.3.5 Fortalecer una Marca: El Conocimiento de Marca

De acuerdo a Lane (2008, p. 51), el conocimiento de marca es esencial para crear su valor, puesto que es el que genera el efecto diferencial que determina el valor de la marca. Los psicólogos han creado el modelo de red de memoria asociativa, la cual considera a la memoria como una red de nodos (interconexiones); en la que los nodos representan la información y los vínculos la fortaleza de la asociación entre la información.

De acuerdo a este modelo, se considera al conocimiento de la marca como un nodo de marca en la memoria, con una variedad de asociaciones conectadas a él (Lane, 2008, p. 51). El conocimiento tiene dos componentes:

- Conciencia de marca: Es la fortaleza del nodo de la marca o su huella en la memoria, la cual se puede medir como la capacidad del consumidor para identificarla en diferentes condiciones.
- Imagen de marca: Consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y que se reflejan en las asociaciones con la marca que estos conservan en su memoria.

El proceso del marketing en lo que respecta al fortalecimiento de una marca, inicia con el brief del cliente y continúa con el desarrollo de estrategias, dentro de las cuales la parte creativa juega un papel muy importante; sin dejar de lado

la estrategia permanente de comunicación (Davis, 2010, p. 25), como se muestra en la figura:

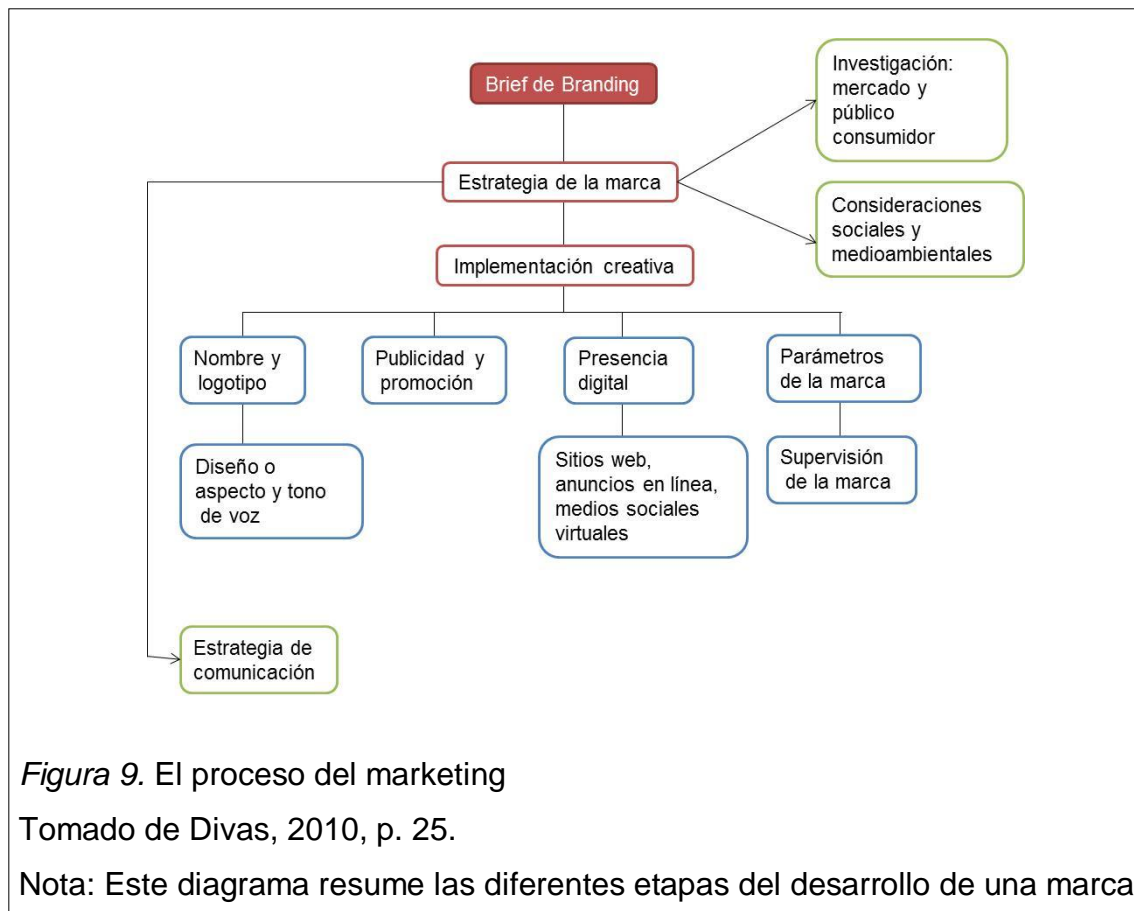


Figura 9. El proceso del marketing

Tomado de Divas, 2010, p. 25.

Nota: Este diagrama resume las diferentes etapas del desarrollo de una marca.

2.3.6 Procesos de Administración Estratégica de una Marca

La administración estratégica de marca implica el diseño e implementación de programas y actividades para construir, medir y administrar el valor de marca, a través de cuatro pasos:

a) Identificación y Establecimiento del Posicionamiento de la Marca

Este aspecto se refiere a tener una comprensión clara de lo que representa la marca y cómo ésta se debe posicionar respecto a los consumidores. El posicionamiento es comprendido como “el acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo” (Lane, 2008, p. 38).

b) Planeación e Implementación de los Programas de Marketing de Marca

El proceso para crear conocimiento de marca dependerá de tres factores:

- Las opciones iniciales de los elementos de la marca o identidades que la integran, cómo se mezclan y ajustan.
- Las actividades y el programa de apoyo de marketing, así como la forma en que la marca se integra a ellos.
- Otras asociaciones que se transfieren indirectamente o que la marca aprovecha como resultado de su vinculación con alguna otra entidad (Lane, 2008, p. 39).

c) Medición e Interpretación del Desempeño de la Marca

De acuerdo a Lane (2008, p. 40), “una auditoría de marca es el examen integral de una marca para valorar su salud, descubrir sus fuentes de valor y sugerir formas de mejorar y aprovechar ese valor”, a la vez que requiere comprender las fuentes de valor capital de marca desde la perspectiva de la empresa y del consumidor.

Una herramienta para esta tarea es la cadena de valor de marca, la cual es un medio para dar seguimiento al proceso de creación de valor con el fin de entender mejor el impacto financiero de los gastos e inversiones en el marketing de marca.

Por otro lado, está el sistema de medición de marca, que es una profunda investigación que proporciona información oportuna, exacta y procesable a los mercadólogos con el fin de que puedan tomar decisiones estratégicas para mejorar la marca (Lane, 2008, p. 41).

d) Crecimiento y Conservación del Valor Capital de Marca

Las actividades de administración del valor de capital de marca tienen una perspectiva más amplia y diversa de este valor, ya que entienden cómo las

estrategias de desarrollo de marca deben reflejar las inquietudes corporativas y ajustarse, si fuera necesario, a través del tiempo o de las fronteras geográficas o segmentos de mercado (Lane, 2008, p. 41).

En definitiva, para fortalecer una marca virtual o física, se debe realizar una investigación de cómo es la empresa, es decir qué identidad posee y qué cultura práctica, para poder definir los valores característicos que la refuerzan y cómo estos influyen en la conciencia de marca, es decir en las huellas que ésta ha dejado en la memoria de los consumidores.

Dentro de este aspecto, es importante seguir el proceso de administración estratégica de marca, el cual hace referencia al diseño e implementación de acciones para construir y administrar dichos valores, a través de la identificación, planeación, medición y crecimiento del valor capital de marca.

2.3.7 Herramientas Principales del *Branding*: Patrocinio y Mecenazgo

La Comunicación Institucional reúne a la publicidad, mecenazgo y patrocinio. Lo original del patrocinio y del mecenazgo es que permite a la empresa vincularse con su entorno de una manera indirecta (Weil, 2003, pp. 97,98).

“El patrocinio y mecenazgo son actos institucionales que cristalizan la ética y la estética de la empresa y hacen compartir su visión del mundo” (Weil, 2003, p. 99). Al mismo tiempo, este autor (2003, p. 105), menciona que el patrocinio y mecenazgo es cuando la empresa organiza un evento, o dona cierta cantidad de dinero para obtener a cambio una imagen de prestigio, moral o ecológica; dependiendo de la intención. Por esto, estas actividades de patrocinio deben ser comunicadas.

Para obtener una mejor comprensión, a continuación se definirá cada uno de estos términos:

2.3.7.1 Patrocinio

“Es la financiación de una empresa o marca de eventos de carácter deportivo o de entretenimiento a cambio de su presencia en dicho evento” (Ordozgoitti y Pérez, 2003, p. 183), dicha presencia puede ser estática (situada en el entorno del evento) o dinámica (situada sobre los protagonistas del evento).

Según Divas (2010, p. 100), el patrocinio es un enfoque tradicional donde una marca paga por la presencia de su logo y de sus artículos, éste tiende a ser una prolongación de los espacios publicitarios de la marca.

- Criterios de Selección del Patrocinio:

De acuerdo a Ordozgoitti y Pérez (2003, p. 184), los criterios para seleccionar un patrocinio adecuado para una empresa son:

- Adecuación al posicionamiento: Se trata de tomar en cuenta los valores de la marca al momento de elegir el evento para patrocinarla.
- Grado de interés para el grupo objetivo: Informarse de qué eventos son atractivos para los consumidores.
- Cobertura en medios masivos: Comprobar el eco gratuito obtenido en los medios.
- Nivel de protagonismo de la marca: Coherencia entre la idea de la marca y su posición en el lugar de patrocinio.
- Posibilidad de promociones: Aprovechar la presencia en el evento para desarrollar promociones que incrementen las ventas.
- Relaciones con clientes: Fortalecer los lazos con los clientes, a través de generar espacios para su participación.
- Continuidad / Frecuencia: Tiempo estimado para patrocinios.
- Aspectos legales: Tomar en cuenta el contrato legal que se debe firmar con las personas responsables del evento.

2.3.7.2 Mecenazgo

Según Ordozgoitti y Pérez (2003, p. 183), es la financiación por una empresa o marca de actividades de interés social o cultural; las empresas utilizan el mecenazgo para añadir a su marca un componente de responsabilidad social.

Weil (2003, p. 100) ratifica lo dicho por estos autores, pues opina que el mecenazgo es el patrocinio financiero a artistas o científicos, con la finalidad de permitirles desarrollar su obra sin exigir créditos monetarios inmediatos.

Para concluir, dentro de las diferentes herramientas empleadas en el *Branding*, se decidió mencionar al patrocinio y al mecenazgo, como vías para instaurar la imagen de una marca en la comunidad, a través de un marketing más directo como son los eventos, ya sean éstos sociales, ambientales o corporativos. El hecho de gestionar una relación más directa con los consumidores, permite que las marcas generen lazos emocionales con la comunidad, establezcan una fidelidad especial de sus clientes y atraigan nuevos consumidores.

2.4 Comunicación Institucional

Sistema coordinador entre la institución y sus públicos, que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos para, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional. Muriel y Rota (citados en Cucurella y Mendizábal, 2001, p. 74). Toda organización tiene que comunicarse, cada vez más y mejor, con distintos grupos de personas, para conocer las necesidades, deseos, aspiraciones, gustos, etc. a fin de satisfacerlos, a través de un desarrollo organizacional adecuado.

Generalmente, entre los grupos de individuos se dan contraposiciones de intereses que pueden generar insatisfacción y desmotivación de la persona, lo cual es perjudicial para la empresa, puesto que los trabajadores son quienes forjan el desarrollo de la organización y son los multiplicadores de la imagen (Cucurella y Mendizábal, 2001, p. 76). La conciliación de esos intereses contrapuestos requiere de acciones planificadas y estudiadas, para ello se

utilizan las redes de comunicación, que obedecen a la necesidad de interacción social de los individuos.

La Comunicación Institucional apareció con el objeto de ofrecer un discurso que no estaba directamente relacionado a la venta de un producto. En base a esto, el autor define a la Comunicación Institucional como las campañas de comunicación social, para servicios públicos o municipios, pero también para empresas. Es una comunicación que no está destinada a vender productos o servicios sino a modificar actitudes y comportamientos con la finalidad de lograr la aceptación de una idea (Weil, 2003, p. 25).

Con la implementación de la Comunicación Institucional, las empresas públicas y privadas, dejan su estatus de productores, para presentarse como sujetos ejecutores de proyectos (Weil, 2003, p. 27).

En base a esto, la empresa ya no es pensada únicamente como fábrica, sino también como realizadora de una misión dirigida a la sociedad. Sus comunicaciones pasan de ser comerciales a ser de importancia social, dirigidas a la comunidad (Weil, 2003, p. 28).

Con esto, lo que la empresa busca, según lo manifestado por Weil (2003, p. 29), es dar a conocer su interés por la colectividad que es parte de su entorno, y con esto, conseguir la adhesión a su proyecto, asegurando su perennidad.

En términos generales, con la Comunicación Institucional la empresa sufre una transformación en los ámbitos mencionados a continuación, en la figura diez:

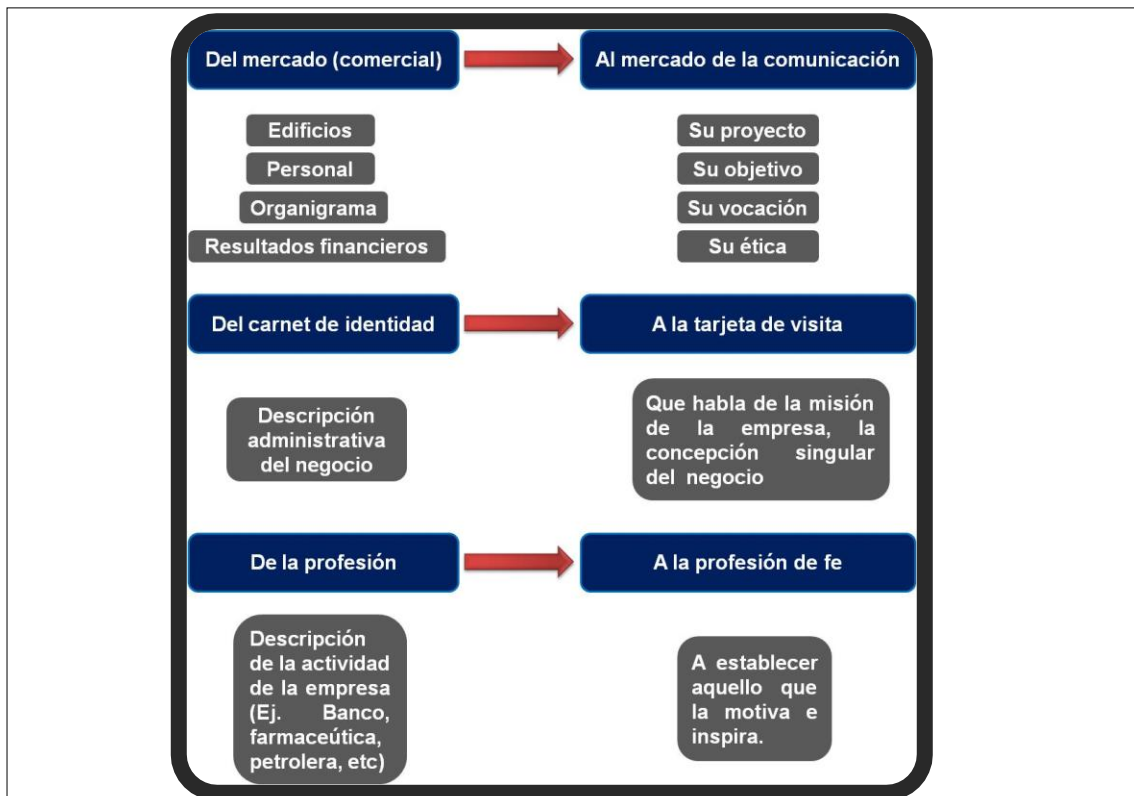


Figura 10. Cambio de la Comunicación de Empresa a la Comunicación Institucional

Tomado de Weil, 2003, pp. 34-36.

Nota: Este gráfico expresa el cambio que propone la Comunicación Institucional, enfatizando más en el valor moral y filosófico de la empresa más que en el valor comercial de la misma.

Es así como se puede decir que “aquella empresa que sepa asociar el producto a su proyecto, establecer un diálogo con un individuo-ciudadano más allá de su dimensión de comprador, ostenta un argumento distintivo y a veces decisivo” (Weil, 2003, p. 53).

Tradicionalmente, las instituciones han actuado olvidando que su imagen es vulnerable y se ha visto afectada en múltiples ocasiones por los siguientes factores:

- Opiniones vertidas por los medios de comunicación.

- Acciones de miembros de la organización que atentan contra el concepto de servicio a la comunidad.
- Acciones y medidas poco cuidadas de la institución hacia la ciudadanía.
- Falta de una comunicación mantenida y fluida entre la organización y sus públicos. (Ciespal, 2007, párr. 6,7)
- “La política de imagen institucional debe articularse teniendo como objetivo la transmisión de cercanía y ayuda a la sociedad” (Ciespal, 2007, párr. 8).

2.4.1 Comunicación Municipal

Para hablar sobre la Comunicación Municipal se debe destacar el hecho de que:

“En el principio de todo municipio está la acción, el verbo, la palabra de comunicación, el valor por lo cívico, el gozo del contacto y la complicidad, la conexión relacional y constante con todos los ciudadanos para la ciudad y la vida cívica mejor” (Puig, 2003, p. 145).

Por eso, es esencial el trabajo conjunto de la Comunicación Corporativa en los municipios, ya que facilita que los ciudadanos comprendan y quieran a la organización municipal. En base a esto, Puig (2003, p. 150), menciona que la Comunicación Corporativa es el resultado de destilar el programa electoral, el estilo de la ciudad, el futuro que se desea para los ciudadanos y la valoración del municipio.

En este contexto, es necesario recordar los públicos a los que se dirige la Comunicación Municipal:

- El público global ciudadano: Está conformado por todos los ciudadanos, a ellos están dirigidas las piezas básicas de comunicación. Para comprender al público global se necesitan dos aspectos de análisis:

- a) El carnet de identidad del público global ciudadano, que facilita la descripción física: cantidad, media de edad, de sexo, de situación socioeconómica y de educación.
- b) El carnet de estilo de vida del público global ciudadano, es el estilo de vida actual del público, sus opciones de vida actuales y sus deseos y expectativas.
- El público segmentado: Es el público agrupado de acuerdo a intereses en común y características similares, en este caso la comunicación está diseñada en base a estrategias específicas para ellos (Puig, 2003, pp. 158-160).

También es válido conocer los principales canales de comunicación para un Municipio:

- Catálogo de servicios municipales: Presenta las necesidades y los retos ciudadanos para obtener una vida mejor, y los servicios públicos que la organización produce y mantiene. Este catálogo debe llegar a las casas de los ciudadanos con la frecuencia que la institución crea conveniente.
- Página web municipal: El catálogo también debe estar en la página web, ya que actualmente el Internet es un instrumento de comunicación directa entre el municipio y los ciudadanos. Esta página debe contemplar al ciudadano como protagonista y su contenido debe ser actualizado frecuentemente.
- Las reuniones: Este es el instrumento más contundente, directo y convincente para llegar a los ciudadanos, a las empresas y a las asociaciones.
- El teléfono: Es un canal directo y constante para dudas y consultas; a través de éste se conseguirá un municipio con voz, con escucha y respuesta (Puig, 2003, pp.168-173)

En base a lo mencionado, se concluye que la Comunicación Institucional es aquella que basa sus funciones, objetivos y principios en la manifestación de la

preocupación de las instituciones por la sociedad, procurando atribuir de alguna manera al desarrollo de la comunidad, no sólo enfocando sus estrategias en la comercialización de sus productos o servicios, sino también en el bienestar de sus públicos; buscando mejorar la relación empresa-sociedad. Es en esta premisa en la que se sustenta también la Comunicación Municipal, la misma que tiene como objetivo fortalecer los vínculos con la comunidad, para obtener su apoyo y de ésta manera, integrar el esfuerzo de todos con miras al crecimiento de la ciudad.

2.4.2 Responsabilidad Social Empresarial

“La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es la decisión de la empresa de contribuir al desarrollo sostenible trabajando con sus empleados, sus familias y la comunidad local, así como la sociedad en su conjunto, para mejorar su calidad de vida” (Van Peborgh, 2010, p. 153).

Las empresas con mayor poder de convicción son las que transmiten un discurso de preocupación por el bien social sin ánimo de lucro (Rodríguez, 1999, p. 86).

Es por eso, que la Responsabilidad Social Empresarial ha evolucionado en los últimos años, porque además de buscar la promoción de un bien común, pretende fortalecer la imagen de la compañía, en conjunto, por supuesto, de su participación en el mercado (Van Peborgh, 2010, p. 60).

Para Cajiga (2010. pp. 5-6) la RSE debe implementar acciones responsables integrales, es decir que se la aplique a las diferentes dimensiones, en función de las necesidades de cada una de ellas. Estos niveles de responsabilidad se pueden agrupar en:

- Dimensión económica interna: “Su responsabilidad se enfoca en la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino

también la equidad y la justicia”. Lo ideal es que la empresa tenga ganancias y que a la vez, se mantenga activa en el tiempo (sustentabilidad).

- Dimensión económica externa: Implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles para la comunidad. Asimismo, en esta dimensión, la empresa debe participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país.
- Dimensión social interna: Incluye la responsabilidad compartida entre inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida laboral y el desarrollo integral de cada miembro de la empresa.
- Dimensión sociocultural y política externa: Conlleva a la realización de acciones para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan la expansión del espíritu empresarial y el desarrollo de las comunidades.
- En su dimensión ecológica interna: Se relaciona a la responsabilidad sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos; y, por lo tanto, a la prevención de los daños que causen o pudieran causar.
- En su dimensión ecológica externa: Conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura.

2.4.3 Importancia de la RSE para las Corporaciones del siglo XXI

La Responsabilidad Social Empresarial bien gestionada, con miras al desarrollo social, mas no al retorno económico que sus acciones pueden traer a la organización, proporciona los siguientes beneficios:

- Disminuye los costos por paralización de operaciones o seguridad, al reducir la posibilidad de conflictos con la población.

- Mejora la productividad, al contar con trabajadores motivados o con mejores condiciones de salud, lo cual contribuye a incrementar su fidelidad con la empresa.
- Mejora el ambiente interno y la seguridad de los trabajadores, al considerar sus necesidades.
- Mejora el ambiente externo, al identificar y reducir los impactos que sus actividades pueden generar en el entorno.
- Brinda una imagen de responsabilidad en la empresa (Anónimo, 2010, párr. 1-2)

En complemento, otro autor afirma que si una compañía actúa con Responsabilidad Social, puede contribuir a:

- Aumento de la Productividad y rentabilidad
- Fidelidad y aprecio de sus clientes
- Confianza y Transparencia con los proveedores
- Compromiso y Adhesión de sus Empleados
- Respaldo de las instancias gubernamentales
- Imagen corporativa positiva y estima de la Sociedad (Anónimo, 2011, párr. 20)

En resumen, la Responsabilidad Social Empresarial existe desde hace algunos años, pero recién en los últimos ha tomado protagonismo debido a que las compañías han caído en cuenta que la preocupación por el impacto de sus actividades en la sociedad y en el medio ambiente da resultados favorables al prestigio de la empresa. Cuando un cliente conoce que una organización trabaja con miras a disminuir la contaminación o a brindar algún tipo de apoyo a la comunidad, es probable que éste se incline hacia la compra del producto o hacia la aceptación del servicio brindado por la organización. Lo mismo sucede con accionistas, proveedores y público interno. Los accionistas invertirán más dinero, los proveedores mejorarán la calidad de sus entregas y el público

interno se sentirá más orgulloso de trabajar para una empresa colaboradora y solidaria.

2.5 Educomunicación

De acuerdo a Cucurella y Mendizábal (2001, p. 50), esta ciencia interdisciplinaria busca facilitar los procesos educativos mediante el conocimiento y la utilización de sistemas de comunicación y significación. La Educomunicación se fundamenta en que todo educador es comunicador y que todo comunicador debe inclinarse hacia la enseñanza.

Según estos autores, los procesos educativos son al mismo tiempo, comunicativos, que forman al ser humano porque influyen en el nivel de desempeño de cada individuo en las organizaciones y en la sociedad en general (Cucurella y Mendizábal, 2001, p. 71).

Parra (2000, pp. 59,60) por su parte, concuerda con la definición de Cucurrella y Mendizábal pues dice que la Educomunicación interrelaciona objetos, métodos y procedimientos de las ciencias de la comunicación y de la educación. Sin embargo, añade que esta disciplina tiene como propósito profundizar en la comprensión e interpretación de los mensajes y productos comunicacionales.

En este contexto, la Filosofía y la Educomunicación están en estrecha relación, puesto que ambas pretenden orientar y formar a los educandos y ciudadanos. La Filosofía, al igual que la Educomunicación brinda capacidad de síntesis y de comprensión de los mensajes, enfocándose en la intención de los mismos (Parra, 2000, p. 61).

Este propósito de la Educomunicación, de conseguir el pensamiento crítico de la sociedad, es ratificado por García (2001, párr. 4) quien comenta que esta especialidad aspira a enseñar a los individuos las capacidades necesarias para su desenvolvimiento comunicativo y para su desarrollo de la creatividad. Asimismo, menciona que esta disciplina brinda herramientas para entender “la

producción social de comunicación, saber valorar cómo funcionan las estructuras de poder, cuáles son las técnicas y los elementos expresivos manejados por los medios y poder apreciar los mensajes con suficiente distanciamiento crítico, minimizando los riesgos de manipulación”.

Las reflexiones respecto a la cultura son factores que también preocupan a la Educomunicación, puesto que la cultura es un marco referencial que permite comprender la vida e historia de toda sociedad (Parra, 2000, pp. 60, 61).

Sin duda, y como se ha mencionado en el Capítulo I, la globalización y la postmodernidad han incidido de manera significativa en las nuevas concepciones de la cultura. En la actualidad existe una tendencia a desplazar los conceptos de la identidad nacional o local a una cultura global o universal (Parra, 2000, p. 120).

En torno a esto Germán Parra (2000, pp. 120, 121), habla de una “desterritorialización”, en la que se ha dado paso a un desarraigo físico de la gente del lugar que le es propio y a una liberación cultural, donde las identidades locales se independizan de la cultura nacional.

2.5.1 Los Medios Masivos, Aliados de la Educomunicación

Se ha descubierto que los medios de comunicación influyen en la manera de actuar de niños y adolescentes, por eso lo óptimo es convertir a estos medios en oportunidades para construir criterios y para poner en práctica los valores humanos, éticos y cívicos (Parra, 2000, p. 144).

En las noticias transmitidas por la televisión, se observan ejemplos de cómo las imágenes pueden jugar a retratar o distorsionar la realidad. Lamentablemente para García (2001, párr. 19), la mayoría de estas imágenes están llenas de información que impiden tener una visión más crítica del mundo.

En torno a esto, Gonzalo Abril (citado en García 2001, párr. 25) defiende la acción de los medios de comunicación desde su punto de vista periodístico,

afirmando que el periodismo no está orientado únicamente a informar y opinar, sino también a divertir y a producir emociones en los individuos. No obstante, esto ha provocado que la sociedad esté acostumbrada a que los medios le ofrezcan mensajes poco relevantes, con características de un discurso de espectáculo.

A pesar de todas las críticas que se pueden dar a la manera de informar de los medios, es preciso reconocer que contar con el apoyo de éstos en el proceso de educar a la sociedad, es imperativo ya que su influencia continúa siendo bastante alta en un país como Ecuador. En estos tiempos donde llegan demasiados mensajes poco instructivos, la Educomunicación debe ser una estrategia aplicada como país, reflejada en las planificaciones de la empresa privada y en las acciones de las instituciones públicas. Sin duda, tener un pensamiento crítico se vuelve urgente ante las manipulaciones de los países desarrollados, manifestadas a través de la moda, las tendencias y la tecnología.

2.6 Sociedad de la Información

La Sociedad de la Información es “un estudio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y Administraciones Públicas) para obtener, compartir y procesar cualquier información por medios telemáticos instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera” (Alonso, Blanco, Escribano, Gonzales, Pascual, Rodríguez y Suárez, 2005, p. 1).

En el nuevo milenio se aborda a la sociedad como un conjunto de sujetos que pueden acceder fácilmente a informaciones de diversa índole y de diferentes lugares, gracias al apareamiento del internet y otros medios de comunicación. La Web 2.0 sin duda ha sido la clave para el desarrollo de esta Sociedad y ha propiciado que el envío de mensajes sea cada vez más abundante hacia los usuarios.

No obstante, para Alonso y otros autores (2005, pp.3,4), es indispensable resaltar que la palabra información no es sinónimo de conocimiento, pues, para que ésta se convierta en conocimiento, es necesario que la persona analice, desde su perspectiva, la información obtenida, profundice en cada tema y compare datos. “A pesar de que el conocimiento se basa en la información, ésta por sí sola no genera conocimiento; los grandes volúmenes de información desde las nuevas tecnologías no van a ser garantía de mayor conocimiento, ni de mayor educación”.

En base a esto, se clarifica la idea de que Sociedad de la Información no equivale a una Sociedad del Conocimiento, la cual indubitablemente, es más valiosa por su capacidad de discernimiento y de crítica.

Sin embargo, estos autores sí resaltan algunos beneficios que aporta la Sociedad de la Información; en el ámbito económico, colabora al incremento de la productividad y de la competitividad, puesto que existen más formas de comunicación y por lo tanto, de persuasión; y en el ámbito social, ayuda a la reducción de las diferencias sociales para contribuir a un mayor bienestar.

2.6.1 Web 2.0

La Web 2.0 se define como una serie de aplicaciones y páginas de internet que dan al usuario el control de sus datos. Esta segunda generación de la web comprende sus diversas aplicaciones *online* pero también el uso que se hace de ellas, estimulando el intercambio y la participación constante, lo que da paso al apareamiento de nuevas audiencias y de comunicaciones transversales y colectivas (Van Peborgh, 2010, p. 156).

2.6.1.1 Antecedentes Históricos

La Web 2.0 nació, de acuerdo a Firtman (2010, p. 1), en 1990, tiempo en el que era más conocida como *World Wide Web*. No obstante, su término como tal fue acuñado en el 2004 por la empresa *O'Reilly Media*, para referirse a una segunda generación en la historia de la web, fundamentada en comunidades

de usuarios y una variedad de servicios como *blogs*, redes sociales, buscadores, entre otros (Van Peborgh, 2010, p. 21).

Antúñez, Casas, Del Moral, Gelado y Rojas (2010, pp. 23,24) señalan que el surgimiento de la Web 2.0 viene de la mano de las redes sociales, con las etiquetas, fotos y videos que permiten acotar una búsqueda.

2.6.1.2 Importancia de la Web 2.0

“La Web 2.0 implica entender internet como una plataforma dinámica, en constante cambio y evolución” (Van Peborgh, 2010, p. 40). En el 2010 el uso del internet fue una de las características comunes entre los consumidores; el 64% de ellos se conectaba diariamente a la web y el 81% lo consideraba un medio imprescindible (Van Peborgh, 2010, p. 20).

No hay duda que la gente está usando la web para encontrar a otras personas con intereses similares, para comprar de una manera más eficiente, para enterarse de nuevos productos o servicios y para denunciar productos mal hechos y servicios deficientes (Weber, 2010, p. 7).

Con este escenario, se puede aludir que la Web 2.0 está transformando al mercado, los cambios que introduce esta segunda generación de la web son notables y se potencian a cada instante. A continuación se presentan las variaciones que se han efectuado entre la Web 1.0 y su versión actual (Van Peborgh, 2010, p. 25).

Tabla 1. De la Web 1.0 a la Web 2.0

1.0	2.0
Mensajes masivos	Mensajes personalizados
Audiencia pasiva	Audiencia participativa
Sitios de noticias	Blogs, periodismo ciudadano
Mensajes unidireccionales	Conversaciones

Nota: Este cuadro sintetiza los cambios que se han dado en la evolución de la web. Tomado de Van Peborgh, 2010, p. 25.

En este sentido, Peborgh (2010, p. 27) habla acerca de los cambios más evidentes producidos por la Web 2.0, en la sociedad en general. Estos son:

- La manera de informarse y entretenerse.
- La forma en que las empresas producen valor económico.
- La concepción de privacidad y la construcción de identidad.
- El posicionamiento de las marcas en el mercado.

Estos cambios, se sustentan en los nuevos valores que impulsan la interacción y la confianza entre empresas y usuarios. Son adquiridos por la web en su versión actual y se describen a continuación:

- Transparencia: Las empresas que empiezan a comunicarse en la red deben considerar a la transparencia como un valor prioritario en su cultura, puesto que se tornan vulnerables a ser vistas por todos.
 - La importancia de este valor es ratificada por Weber (2010, p. 17), quien opina que la transparencia es esencial si se desea tener clientes interesados que confíen en la empresa y que se involucren en un diálogo.
- Apertura: Las conversaciones que se dan en la web en torno a la empresa deben permitir opiniones externas y críticas como parte del diálogo y la interacción.
- Participación: Las comunicaciones de la compañía en la red deben generar el interés de la comunicad y llamar a la acción.
- Colaboración: En la Web 2.0, los contenidos estáticos que no permiten que los usuarios emitan sus opiniones quedan obsoletos. La colaboración de la comunidad es la clave para crear una imagen de la empresa en la red.
- Confianza: El usuario comparte información privada a la empresa con la condición de que ésta guarde absoluta confidencialidad en todos sus procesos, y con la esperanza de mantener un diálogo franco, directo y humano (Van Peborgh, 2010, p. 27).

2.6.1.3 Herramientas 2.0

“Las Herramientas de la Web 2.0 es el conjunto de aplicaciones que estimulan la conversación y el intercambio ágil entre los usuarios” (Van Peborgh, 2010, p. 27).

La implementación de las Herramientas de la Web 2.0 promueve la agilidad en la comunicación entre los departamentos de la empresa y pasar de esquemas jerárquicos a unos dinámicos (Van Peborgh, 2010, p. 26).

En función a este tema, varios autores coinciden en que las principales aplicaciones relativas a la Web 2.0 son las siguientes:

- Blogs: Una base de datos de artículos ordenados cronológicamente, los cuales equivalen a un diario personal. Estas páginas de internet permiten actualizaciones de textos, fotos, archivos de audio y video, además de enlaces a otras páginas y sitios de internet (Firtman, 2010, p. 1). En general, los *bloggers* o los individuos que manejan los *blogs*, suelen utilizar un lenguaje sencillo e informal (Van Peborgh (2010, p. 29).
- Wikis: Es un sitio web que permite que sus usuarios editen, agreguen y eliminen su contenido. “Es el máximo exponente de una autoría en colaboración, donde todos son autores del contenido” (Firtman, 2010, p. 27).

De igual manera, Antúnez en conjunto con otros autores (2010 p. 49), comenta que un wiki es una herramienta que permite crear webs con contenidos fáciles de editar por cualquier usuario. En la actualidad existen empresas que están empleando los wikis para facilitar el trabajo en equipo y la comunicación interna.

El mismo autor (2010 p. 50) manifiesta ciertas diferencias entre los wikis y los *blogs*:

- El wiki organiza el contenido libremente, el *blog* lo hace de manera cronológica o por categorías.

- El wiki permite que cualquier usuario modifique el contenido de otro, mientras que en el *blog*, el contenido solo puede ser modificado por los dueños.
 - El wiki mantiene una base de datos de todos los cambios realizados, y en el *blog* los cambios posteriores suprimen las versiones anteriores.
 - El wiki obliga a los usuarios a iniciar sesión para realizar cambios, mientras que en el *blog* es posible participar en los comentarios con sólo introducir un usuario y un correo electrónico.
- Redes Sociales: Son la evolución de los *blogs*, que tienen el objetivo de compartir, identificar y etiquetar contenido público y privado, como Facebook, MySpace, Twitter, Sonico, entre otros. Según Weber (2010, p. 4), “una red social es el lugar en línea donde la gente con intereses comunes puede intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones”. Por este medio los usuarios comparten más de 1,5 millones de links, *blogs*, historias, fotos, etc.
 - Gadgets y Widgets: Son pequeñas aplicaciones que se pueden incluir en el escritorio de un equipo o en la página principal de un sitio Web.

Cabe mencionar que lo novedoso de los *blogs* y redes sociales no es la cantidad de personas sumergidas en este mundo, sino la forma en la que las conversaciones en red están cambiando la forma de informarse, aprender, trabajar e innovar (Van Peborgh, 2010, p. 27).

- **Historia de las Redes Sociales**

Las Redes Sociales se originaron en el año 2003, las tres primeras fueron *Tribe.net*, *LinkedIn* y *Friendster*, las cuales se crearon con el objetivo de trasladar a la red una teoría sociológica conocida como “los seis grados de separación”, la misma que hace referencia a que es posible contactar a cualquier persona del mundo, a través de máximo 5 personas. *Friendster* fue la más famosa de ese año puesto que uno de los candidatos de EE.UU. la

utilizó como estrategia de comunicación y aceptación (Antúnez et al., 2010, pp.18, 19).

Paralelamente, Antúnez y otros autores (2010, pp. 20-22) afirman que la primera red social hispana fue *eConozco*, una aplicación de uso profesional. Igualmente, España desarrolló *Orkut*, una red orientada a contactos de tipo personal; lo interesante de esta aplicación fue que únicamente admitía a los usuarios que hayan recibido la invitación de otro. Esta estrategia posteriormente se convirtió en una hábil técnica de marketing, ya que al estar restringido el acceso, los usuarios de internet incrementaban su deseo por ser parte de esta red.

Un año después, nació Facebook como un lugar de encuentro de estudiantes universitarios. *Facebook* es un término que suele ser aplicado en inglés para referirse a la memoria anual de un centro educativo. La principal ventaja de esta red social es que une a sus usuarios en función de carreras universitarias, regiones y empresas en las que trabajan (Antúnez et al., 2010, p. 23).

En general, las redes sociales ofrecen diversas oportunidades para reforzar las relaciones con los usuarios. Estas oportunidades se expresan a continuación:

- Generación de un líder: El lanzamiento de un nuevo producto se lo puede realizar por dos medios, *online* y *offline*, expandiendo sus posibilidades de posicionamiento y de aceptación del mercado.
- Asociación: Además de consumidores, las redes sociales son una gran herramienta para estar en contacto también con otros públicos, como proveedores, accionistas, medios de comunicación, entre otros.
- Investigación y desarrollo: La participación en las redes facilitan la innovación de productos y servicios, puesto que se encuentra a la vanguardia de los requerimientos de la sociedad (Weber, 2010, pp. 25, 26).

Todas estas herramientas colaboran a fortalecer las relaciones con los clientes y también con los medios de comunicación, puesto que estos están en

constante investigación y utilizan tanto los *blogs* como las redes sociales para identificar personas de interés y entrevistarlas (Weber, 2010, p. 25, 26).

2.6.1.4 La Web 2.0 en la Empresa

Se ha visto que la Web 2.0 ha tenido repercusiones en las estructuras de las organizaciones y en sus maneras de actuar, por eso, las compañías que han acogido la Web 2.0 como parte primordial de sus estrategias, son denominadas Empresas 2.0.

Conforme a Van Peborgh (2010, p. 38) la empresa 2.0 se entiende como una nueva forma de trabajar en el interior de las corporaciones, donde el uso de las tecnologías colaboran a que los trabajadores atraviesan los límites impuestos por las herramientas de comunicación tradicionales.

Evidentemente, la Web 2.0 ha incidido en la forma en la que trabajan las empresas y su forma de crear valor económico y social (Van Peborgh, 2010, p. 26), puesto que a diferencia de los medios tradicionales, cuya comunicación se establece en una sola vía, la comunicación de la Web 2.0 favorece el intercambio de información y opiniones. Promueve en sí, el “boca a boca” (Van Peborgh, 2010, p. 63).

La publicidad tradicional por ejemplo, ya no es rentable, de hecho apenas el 18% de las campañas por televisión generan un rendimiento positivo sobre la inversión (Weber, 2010, p. 10).

Esta inclinación hacia el uso de medios alternativos y de la web se ha producido porque existe una diferencia entre las conversaciones actuales y las tradicionales acontecidas entre consumidores, mientras las clásicas se daban entre grupos pequeños de personas en sus casas, las de hoy se suscitan entre comunidades conformadas por miles de miembros interesados en una marca.

Por esto, en la actualidad, resulta básico participar en estas comunidades, para fortalecer los vínculos con los grupos de interés de la empresa y posicionar la

marca en un escenario tecnológico y de innovación (Van Peborgh, 2010, pp. 17, 18).

Desafortunadamente, no todas las empresas están preparadas para afrontar las nuevas tendencias. Las compañías temen todo lo que pueda cambiar su manera de hacer las cosas, por esto mantienen políticas cerradas que generan una resistencia a la innovación. Están acostumbradas a trabajar bajo ciertos parámetros para tener control sobre lo que se dice de la compañía y para sentirse seguras; no obstante, se niegan a reconocer que el entorno actual es tremendamente dinámico y que si no se acoplan a estas continuas transformaciones, especialmente tecnológicas, su actividad, imagen y prestigio pueden quedar obsoletos y en ocasiones, dar paso a su desaparición (Van Peborgh, 2010, p. 41).

En posición contraria, Weber (2010, p.11), asegura que en el mundo de hoy los expertos se dan cuenta que lo que funcionó en el pasado, ya no es rentable en estos tiempos. Saben que se debe reinventar la manera de llegar a los consumidores.

En general, las organizaciones deben saber que en lugar de hablar para los clientes, deben pretender dialogar con ellos, porque se está dando una migración de la empresa como locutora, que simplemente envía mensajes; a la empresa como agregado, que reúne contenido, permite la colaboración y participa en las comunidades (Weber, 2010, p. 24).

Por lo antes expuesto, crear una comunidad en la web en torno a la marca es óptimo para implantar relaciones transparentes y duraderas con los *stakeholders* de la compañía (Van Peborgh, 2010, p. 131).

Es indispensable que a través de la comunicación, las empresas den a conocer a sus *stakeholders*, sus herramientas Web, explicando los atributos esenciales de su marca. “No es el contenido de la Web, es la gente. La gente quizá visite un sitio por su contenido, pero se queda por su comunidad” (Reilly, citado en Carpenter, 2000, p. 22).

2.6.1.5 Lenguaje 2.0

El lenguaje empleado en la red posee atributos propios que lo diferencian del utilizado en los medios tradicionales de comunicación. Las características de esta forma de comunicarse son:

- Estilo sencillo y directo.
- Búsqueda de empatía con el lector para establecer relaciones.
- Uso de recursos multimedia, como fotos y videos.
- Posicionamiento en un marco donde los vínculos, entre las informaciones publicadas y la identidad de la empresa, se establecen mediante hipervínculos y etiquetas.

2.6.1.6 Medición de Resultados de la Web 2.0

Es una manera de evaluar el impacto de las acciones emprendidas en la red, por las empresas. Esta etapa no debe realizarse sólo al final de la estrategia, mas bien debe ejecutarse constantemente en las acciones diarias, de manera que se pueda evaluar si las tácticas están dando resultado o si deben mejorarse o sustituirse (Van Peborgh, 2010, p. 121).

Weber (2010, p. 115), también hace énfasis en la técnicas para medir la participación con las Herramientas Web 2.0. El autor comenta que en primer lugar, se debe fijar claramente el objetivo de la participación en la web y con esto, establecer las medidas a utilizar para evaluar el progreso en el camino.

Según Van Peborgh (2010, p. 41) el impacto de las acciones ejecutadas por la empresa en torno a la Web 2.0 pueden valorarse bajo los siguientes parámetros:

- Cantidad de reproducciones del contenido publicado.
- Cantidad de re-publicaciones.
- Cantidad de comentarios o votos.
- Cantidad de nuevos contactos generados mediante las redes sociales.

- Correos electrónicos recibidos.
- Alianzas estratégicas concretadas.

Además existen varios enfoques que ayudan a analizar los beneficios brindados a la empresa por la implementación de estrategias Web 2.0. Estos enfoques se describen a continuación:

- Enfoque cronológico: Establece una línea de tiempo donde se indica el progreso de las conversaciones en torno a la marca o a la empresa, en la web. Comienza desde el punto de partida (desde cuando se iniciaron las actividades en la red) hasta el momento en el que se realiza el análisis.
- Enfoque cuantitativo: Se dirige a comprender y detallar cómo la evolución de las conversaciones puede traducirse en números. Es decir, este enfoque se refiere al análisis de acciones específicas. Por ejemplo, cuántos comentarios se publicaron en el día.
- Enfoque cualitativo: Se dedica a la interpretación de las temáticas, causas, motivaciones, ideas y propuestas que surgen en las conversaciones y sus aportes positivos y negativos a la organización (Van Peborgh, 2010, pp. 124-126).

Para concluir, las Tecnologías de la Información, especialmente la Web 2.0, han marcado un nuevo hito en la historia de la sociedad. Los usuarios han caído en cuenta que las corporaciones dependen de ellos para mantenerse en el mercado y esto ha sido el causante de que las empresas traten de mantenerse vigentes en todo lo que corresponde al uso de la tecnología. No todas, claro está, tienen la capacidad de asumir los cambios que involucra entrar en el mundo de la Web 2.0 y esto ha marcado una nueva forma de diferenciación entre las marcas y las compañías.

Es interesante observar cómo mediante el uso de las redes sociales y los *blogs*, las empresas han empezado a cambiar su manera de comunicarse

hacia los consumidores, otorgándoles absoluta potestad de construir o destruir su identidad, imagen y reputación.

2.7 Marca País

“La Marca País es el signo que identifica un país y lo diferencia de los demás. Como toda marca, puede incluir un logotipo y un eslogan. Los principios del *Branding* convencional son aplicables en general a países, regiones o ciudades...” (Portal Marca País Perú, 2012, párr. 3)

En este contexto, Vásquez (2009, p. 1), indica que una de las principales razones por las que se ha decidido diseñar una Marca País en varias naciones del mundo, es la necesidad de posicionarse en los mercados internacionales de una manera distinta, que contemple las características, valores y creencias con las que la sociedad se identifica.

Lo destacable de la Marca País es que se la considera una estrategia con contenido simbólico, que sintetiza los valores identitarios de una nación. Esta estrategia pretende utilizar los factores diferenciales de un país, como sus personajes, lugares, arte, cultura, deportes, tradición y productos; para posicionar y aumentar el turismo (Di Pascua, 2005, párr. 2).

Esta afirmación es respaldada por el gobierno de Colombia, quien mediante su Portal de Marca País comenta que las características propias que la hacen única se pueden referir a lugares naturales, patrimonios, o bien productos específicos de la nación (Portal Marca País Colombia, 2012, párr. 2,3).

Cabe mencionar que la Estrategia de Marca País no se trata sólo de un logotipo o un eslogan, sino también de un grupo de valores y opiniones que conforman una filosofía de nación (Vásquez, 2009, p. 2).

En sí, tener una Marca País es poseer una identidad, un nombre y una reputación que pueden ser reconocidas y recordadas en la propia nación y en el exterior (Portal Marca País Colombia, 2012, párr. 1). De hecho, una Marca

País correctamente diseñada y promocionada, estimula las exportaciones, atrae a nuevos negocios y mantiene los actuales, impulsa la productividad e incrementa la aceptación y consumo de los productos de la nación (Vásquez, 2009, p. 2).

“Países como Suiza, Francia, Inglaterra, Japón, Alemania, Estados Unidos, entre otros, son algunos de los casos de éxito internacional que han logrado posicionarse en la mente de los consumidores e inversionistas internacionales, gracias a la coherente implementación de su Estrategia de Marca País” (Vásquez, 2009, p. 4).

2.7.1 Marca País e Imagen

Al trabajar con valores únicos de la nación y trasladarlos a una imagen gráfica, la Marca País va de la mano con la imagen que se proyecta de una nación y actúa como cómplice para construir, cambiar o proteger su reputación internacional (Portal Marca País Perú, 2012, párr. 4).

No obstante, para evitar posibles confusiones, cuando se habla de que la Marca País es la imagen de una nación, no significa que ésta reemplaza a los símbolos patrios; más bien es una estrategia complementaria que refuerza la imagen nacional (Alarcón, 2008, párr. 1).

- Participantes en el Diseño de la Marca País

Para que una Marca País tenga éxito, se debe tomar en cuenta al sector público y privado, con el fin de potenciar y garantizar la permanencia de esta Marca a largo plazo (Vásquez, 2009, p. 3).

De igual manera, para Calle (2008, p. 19), la elaboración de una Marca País es responsabilidad del Estado pero también de las organizaciones con poder económico, político y social; ya que se debe crear un compromiso entre todos los sectores de la sociedad para mantener una estrategia de Marca País única.

Como ratifica Van der Horst (2009, p. 1) “una estrategia de Marca País permite a los países proveer una plataforma común desde la cual emprender de manera articulada iniciativas público-privadas que consolidan su potencial en los mercados internacionales, fortaleciendo su posicionamiento en el contexto global”.

2.7.2 Marca País Ecuador

El gobierno ecuatoriano, el 13 de mayo del 2004, bajo el mando del ex presidente Lucio Gutiérrez, firmó un decreto nacional en el que se establecía como prioridad nacional la imagen visual del Ecuador y su concepto “Ecuador, la vida en estado puro”. La creación de esta Marca País se originó con el objetivo de incrementar el turismo en el país (Calle, 2008, p. 23).



La Marca buscaba posicionar al Ecuador como un país diverso, pluricultural y único (Calle, 2008, p. 21) y fue promocionada mediante los sellos postales a

nivel nacional e internacional, vallas promocionales, publicidad en televisión, prensa, radio y revistas (Calle, 2008, p. 23).

En el 2010, el Ministerio de Turismo bajo la dirección del ministro Freddy Ehlers, creó una nueva Marca cuyo logotipo se basó en: "el sol, en la tierra, en la biodiversidad, en los tejidos precolombinos, las flores, la fauna..." (Ehlers citado en Tamariz, 2012, párr. 2)



La nueva Marca País cuenta con una imagen gráfica que "constituye un verdadero, profundo y radical cambio, que va de un sistema estático a uno totalmente dinámico y lleno de color, hacia una capacidad máxima de síntesis formal en lugar de una simplificación de elementos". Esta propuesta representa al Ecuador como un todo que incluye sus valores intangibles que hoy son reconocidos como atractivos del país y que caracterizan a su gente (Portal Marca País Ecuador, 2012, párr. 1).

En el caso de Ecuador se renovó la Marca País para lograr una identificación con la mega diversidad de la nación, mediante un logo moderno y de alta recordación (Portal Marca País Ecuador, 2012, párr. 1).

En resumen, la Marca País debe ser tomada como una estrategia para el posicionamiento del país en el entorno internacional, y también como una táctica para conseguir la identificación de la población. La Marca País Ecuador debería tomar como referencia algunos modelos de países vecinos, que han tenido éxito y que son reconocidos a escala mundial, como son los casos de Colombia y Perú. La idea es que la Marca País sea acogida por todos los ciudadanos como una forma de unión y de fortalecimiento de los lazos internos, que colabore al incremento de la productividad, a la inversión extranjera y al turismo. Lo óptimo es que esta Marca sea un reflejo de la realidad de Ecuador, no un espejismo incorrecto que pueda crear falsas expectativas y decepcionar a los nacionales y extranjeros.

Para el reconocimiento de la nueva Marca País se necesita tiempo y campañas de comunicación intensas, de lo contrario se puede generar confusión con la anterior y dar una imagen distorsionada de la nación.

2.7.3 La Marca de la Ciudad

Mediante la definición de los atributos característicos de una ciudad y la transmisión de estos mediante una imagen gráfica, con el apoyo del gobierno nacional, gobiernos locales y comunidad en general, es posible conseguir que las metrópolis adquieran valor propio y que a su vez, aporten a la proyección de una imagen sólida, como país. La creación de varias Marcas Ciudad debería formar parte, sin duda, de las estrategias para posicionar la Marca País Ecuador.

2.7.3.1 Aproximación a la Definición de Ciudad

La Ciudad es un territorio, es decir el lugar de nacimiento, de ubicación, y el espacio demarcado para actividades específicas como comer, dormir y

relacionarse. Es en este territorio donde se conforman nuevas identidades, como resultado de la apropiación de culturas ajenas y de la migración (Mendizábal, 2002, pp. 76, 77).

Bajo otra perspectiva, una Ciudad puede ser pensada como un lugar que se mueve con cada acción de comunicación, lo que provoca movimientos sociales, acuerdos y desacuerdos (Messoni, 2007, p. 125). Es un lugar donde se evidencia el poder de las organizaciones estatales y privadas o la de determinados grupos sociales (Mendizábal, 2002, p. 76).

Acorde a Carrión (1999, p. 82), la Ciudad se puede entender bajo dos consideraciones:

- Como un espacio simbólico, ya que posee códigos culturales que permiten establecer diálogos e identidades.
- Como un espacio simbiótico, pues permite el encuentro e integración de diversos sectores sociales.

Por esto, el mismo autor manifiesta que la Ciudad no es sólo un lugar de concentración de la población sino también un sistema global de intercambio de información (1999, p. 67).

“En ella confluyen la mayor densidad de medios de comunicación y usuarios (telefonía, radio, televisión, correos, cine, teatro, escuelas); abarca la mayor concentración de lugares de socialización (espacios públicos, cívicos, barrios); posee el mayor cúmulo de información concentrada (bibliotecas, archivos, edificios), tiene la mayor cantidad de manifestaciones simbólicas (iglesias, monumentos) y contiene los medios de transporte más diversos (puertos, vías, vehículos)” (Carrión, 1999, p. 67).

- **El Papel Protagónico de los Ciudadanos**

Ser ciudadano no sólo implica vivir en una Ciudad, sino, por el contrario, está relacionado al intento simbólico de apropiarse de ella, edificando puentes de identidad con su pasado, presente y futuro; de tal manera que la ciudad pase a

ser un territorio común de amor y sueños (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2011, p. 26).

Conforme a Mendizábal (2002, p. 87) con la globalización se habla ahora de la existencia de ciudadanos del mundo, los cuales cuentan con recursos locales, nacionales y mundiales, lo que provoca que se mezclen las identidades y se creen nuevas formas de relación entre sujetos. Latinoamérica no escapa de tener ciudadanos del mundo con identidades diversas, ya que ha sufrido de invasiones y colonizaciones desde el inicio de sus tiempos

De hecho, América Latina es la que “más ha surcado por corrientes culturales y migratorias diversas: indígenas, españoles, árabes, africanos, judíos, ingleses, alemanes, franceses, italianos, portugueses, armenios, sirio-libaneses, chinos, coreanos, etc. Por lo tanto...la verdadera identidad de América Latina es multicultural” (Mendizábal, 2002, p. 87).

Para concluir, los ciudadanos deben ser partícipes de la construcción de las Marca Ciudad puesto que son ellos los que mantienen una relación directa con los valores y atributos que distinguen a su territorio. Si bien la globalización se ha encargado de internacionalizar las culturas, es deber de los dueños de los territorios, los ciudadanos, explotar sus singularidades como ciudad y país y darlo a conocer. La generación de Marcas Ciudad es el puntal para determinar las riquezas más representativas de cada zona, lo que colabora a la creación de una Marca País legítima y coherente.

2.7.3.2 La Comunicación como Principio de los Municipios para el Crecimiento de la Ciudad

Todo municipio debería tratar de convertir a la metrópolis en una Ciudad-Modelo, cuyo sistema de organización y su manera de hacer las cosas sea digno de imitación para otras ciudades, todo esto con la finalidad última de construir una imagen de Ciudad internacional (Carrión, 1999, p. 39).

El *status* de Ciudad-Modelo con reconocimiento externo, puede incluso colaborar a la legitimidad de un gobierno nacional o local (Carrión, 1999, p. 40). Es decir, ayuda a que los ciudadanos acepten al gobierno de turno y lo apoyen.

No obstante, para que los municipios se legitimen deben empezar por producir información, situación que se ha visto en riesgo ya que en su generalidad, algunos gobiernos locales conciben la comunicación con el pueblo, como una labor del primer mandatario, lo que impide la cohesión social y la participación ciudadana (Carrión, 1999, p. 74).

“La comunicación debe ser un elemento esencial del accionar municipal, porque si bien el municipio es el órgano estatal más cercano a la sociedad civil, se observa en la actualidad un proceso progresivo y evidente de distanciamiento” (Carrión, 1999, p. 76).

De hecho, como comenta este autor, la relación de los habitantes con los gobiernos locales se ha visto deteriorada ya que no existen estrategias que motiven la participación ciudadana (Carrión, 1999, p. 74).

Sin embargo, para Carrión (1999, p. 78), los municipios pueden recuperar la condición de cercanía mediante dos mecanismos de comunicación: El desarrollo de propuestas de descentralización del aparato de gobierno municipal y la ampliación de las formas de participación de la población en el gobierno local.

Para esto sin duda se necesita el trabajo de las Relaciones Públicas, las cuales abren la posibilidad de socialización entre municipios y ciudadanía (Carrión, 1999, p. 79). Según este autor, la Comunicación y las Relaciones Públicas deben dirigirse a los públicos externos con miras a la promoción de la Ciudad, para crear un nuevo posicionamiento dentro del entorno internacional, con bases en su competitividad (1999, p. 85).

En torno a este fin, es necesario reconceptualizar el papel de la comunicación en las políticas públicas (Carrión, 1999, p. 89). En sí, lo que Fernando Carrión

(1999, p. 80) quiere decir es que debe haber una estrategia de comunicación municipal que fortalezca la ciudadanía y revalorice la concepción de Ciudad, a manera de generar apropiación hacia esta. “Por ejemplo, en el caso de los centros históricos, se debe pasar de las tradicionales declaraciones de patrimonio cultural, al ejercicio real del derecho patrimonial que tenemos a su uso, disfrute y reproducción” (Carrión, 1999, p. 81).

En términos generales, se debe comprender que la Ciudad como la Comunicación promueven el desarrollo de identidades, por lo tanto, la construcción social. Es por esto que la Comunicación en la Ciudad, dada por los municipios, tiene un rol cada vez más importante (Carrión, 1999, p. 68).

En otras palabras, las ciudades son el sustento económico de los países, son territorios en los que se evidencian las buenas o malas relaciones entre el gobierno de turno y los ciudadanos; por esto es imprescindible que los municipios, al ser representantes del Estado, establezcan entre sus prioridades la ejecución de campañas de comunicación sobre sus obras y planifiquen actividades que permitan el acercamiento a la población, pues esto ayuda a generar aceptación política. Como mencionan varios autores, la Comunicación y las Relaciones Públicas deben manejarse como una política de integración interna y externa, para crear a mediano o largo plazo ciudades dignas de imitación. Quito, en los últimos años se ha esforzado por crear su Marca, y por ser un ejemplo de desarrollo ante otras ciudades del Ecuador. La idea es que cada ciudad tenga su propio posicionamiento, pero que todos estos se alineen a la proyección unificada de la Marca País.

2.7.3.3 La Marca se Genera a través del Municipio

“La marca es como el municipio piensa y propone marcar la ciudad en los próximos cuatro años” (Puig, 2003, p. 53).

Este autor expresa que la Marca del Municipio debe transmitir el concepto del gobierno, tomando en cuenta que “la marca es el valor único, imprescindible,

actual y estratégico, de rotunda humanidad y oportunidad que hoy y mañana urge y necesita la ciudad de los ciudadanos” (Puig, 2003, p. 54).

Indudablemente, como el mismo autor señala, la Marca Municipal puede considerarse también como un espejo de valores y virtudes, puesto que requiere un esfuerzo enérgico de todo el equipo de gobierno y de los trabajadores municipales (2003, p. 55).

“La comunicación municipal no inventa nada, sólo se limita de una manera creativa e inteligente a que la marca llegue emocional y convincentemente a todos los ciudadanos” (Puig, 2003, p. 55).

- **Características de la Marca Municipal:**

- Capta la atención, toda marca municipal manejada de una manera adecuada, puede llegar a ser emocionante.
- Es promesa segura de una vida mejor.
- Es promotora de confianza, para que el ciudadano se convierta en fanático de lo público.
- Es para todos los ciudadanos.
- Es innovadora, puesto que su valor debe cambiar según las transformaciones que se originen en la comunidad; es decir debe ser renovada constantemente.
- Debe ser simple, directa y recordable (Puig, 2003, p. 56).

En la creación de una Marca Municipal, también se deben considerar algunos aspectos relevantes como:

- Tiempo para afianzarla: Se requiere mínimo un año para fortalecer la marca y darla a conocer.
- Medirla: Es necesario conocer su grado de aceptación entre los ciudadanos.
- Vulnerable: Lo que se promete a través de la marca debe cumplirse, ya que de no hacerlo, los ciudadanos pierden la confianza en el municipio, y por ende en el gobierno.

- Cuesta recuperarla: En caso de cometer un error, es muy difícil recuperar la simpatía de la ciudadanía (Puig, 2003, p. 57).

Este autor (2003, p. 66), también afirma que la marca municipal es la suma y resultado de una mezcla o fusión de elementos como:

- La idea ciudadana sobre el gobierno: Es el mensaje contundente, es decir la propuesta del gobierno, la cual conforma el 51% de la marca de la organización municipal.
- El escudo, el sello de la ciudad, es la firma corporativa: El escudo histórico es memoria y por lo tanto es tomado como el logotipo de la municipalidad. Su aporte al valor de marca es del 30%.
- Símbolo de actualidad: Es el ícono o imagen gráfica actual de la marca, la cual representa al 10%.
- El estilo diferenciado: Es el 9% restante, es decir los colores, tipografía, y el diseño en general de la marca.

En síntesis la elaboración de una Marca Ciudad debe considerar ciertos factores para poder ser exitosa: ser innovadora, generadora de confianza y comunicada son tres de los principales. El contenido simbólico y el diseño necesitan alinearse con los emblemas, colores y promesas del municipio, de manera que la Marca se vuelva recordable y perdurable.

También se debe tomar en cuenta que tanto la Marca Ciudad como la Marca País necesitan tiempo para posicionarse en la mente del público objetivo, y un constante seguimiento para identificar el nivel de aceptación de la misma.

2.7.3.4 City Marketing

En un entorno globalizado y competitivo, la creación de una Ciudad como Marca es un poderoso elemento de diferenciación. Las ciudades necesitan posicionarse a partir de sus principales características, con el objetivo de ser

más competitivas y garantizar su desarrollo económico, social y territorial (Martínez, 2006, p. 2).

Según un estudio realizado por Pricewaterhouse-Coopers, en el cual se realizaron entrevistas a alcaldes y representantes de 44 ciudades del mundo, en la actualidad las metrópolis se enfrentan a una fuerte competencia por atraer turistas e inversores y a la necesidad de mantener una imagen internacional sólida (Martínez, 2006, p. 9).

Es así que en el siglo XXI, las ciudades son tratadas como un producto para venderse, y los ciudadanos, de igual manera, como consumidores (Carrión, 1999, p. 28). De hecho las ciudades deberían crear eslóganes, para fomentar la identificación de nacionales y extranjeros (Carrión, 1999, p. 44).

En base a esto, se puede definir el Marketing de la Ciudad o *Citymarketing* como una política que contempla acciones orientadas a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos: ciudadanos, asociaciones, empresas públicas y privadas, medios de comunicación, inversores, turistas, entre otros; y a desarrollar una gama de productos y servicios en la ciudad, para satisfacer dichas necesidades, de manera que se cree y potencia la demanda (Martínez, 2006, p. 2).

Según este autor (2006, pp. 3-6), para establecer estrategias de *citymarketing* se debe tomar en cuenta una planificación global, la cual tiene que contemplar, a su vez, una visión del futuro de la ciudad. Esta visión debe ser significativa, de manera que se ejecuten acciones para su realización y se trabaje para sostenerla en el tiempo.

Paralelamente, Calvento y Colombo (2009, p. 265) señalan algunos procedimientos metodológicos para la creación de una Marca Ciudad, los cuales se mencionan a continuación:

- a)** Elaborar el Diagnóstico de Situación de la ciudad y sus potencialidades a desarrollar, a partir de investigaciones en ámbitos internos y externos,

estudios de seguimiento en los medios de comunicación, encuestas de opinión, etc.

- b)** Identificar los grupos de interés públicos y privados, internos y externos, que deban participar en la elaboración y en la gestión de la estrategia de Marca. Se incluyen: ciudadanos, visitantes, inversores, empresarios, medios de comunicación, instituciones públicas, administraciones, agrupaciones vecinales, universidades, etc.
- c)** Formular la visión de la ciudad.
- d)** Diseñar el Programa de Identidad de la ciudad, contemplando sus valores y atributos distintivos.
- e)** Diseñar los planes de comunicación y de marketing de ciudad, con el apoyo de elementos que ayuden a la promoción de la misma, como eslogan, isotipo, tipografía, etc.
- f)** Definir el público destinatario de las políticas de promoción.

Dentro de este proceso, Carrión se enfoca en la integración de algunos elementos como: La participación ciudadana, el sentido de pertenencia, la adhesión de la comunidad a los nuevos proyectos emprendidos por los gobiernos locales y la aceptación de los mismos; puesto que esto generará cohesión y colaborará a la proyección de una imagen de ciudad unida y fortalecida (Carrión, 1999, p. 41).

Igualmente, Calvento y Colombo (2009, p. 265) indican que en toda etapa de creación de la Marca Ciudad es indispensable promover la participación de la comunidad, ya que el diseño de una Ciudad como Marca debe darse a partir de lo que ve el ciudadano y de cómo lo interpreta en base a su sentido de pertenencia. Mientras más involucrados estén en el proceso, más ideas de mejoramiento se pueden generar.

Según Sánchez (citado en Carrión, 1999, p. 40) los medios de comunicación juegan también un rol sustancial en la construcción de una Marca Ciudad, puesto que intervienen decisivamente en la creación de valores culturales,

comportamientos y formas de utilización de los espacios públicos. Se consideran los protagonistas del desarrollo urbano (Carrión, 1999, p. 69).

Todo esto se debe considerar, ya que las ciudades, como cualquier empresa, requieren de una organización, de una aspiración compartida y de un objetivo claro. “No es suficiente con imaginar el futuro de la ciudad, también hay que construirlo” (Martínez, 2006, p. 6).

Como complemento a lo mencionado anteriormente, es esencial conocer que “el marketing de ciudades es mucho más que la promoción de un destino a través de folletos, vídeos y páginas web: es una filosofía de gestión urbana” (Savia, 2008, p. 41).

El desarrollo de la Marca Ciudad no es una tendencia turística *per se*, mas bien, cuenta con diferentes enfoques, económicos, culturales y sociales que como consecuencia, estimulan y promueven al turismo (Portal Analitika, 2010, p. 3).

Con la creación de la Marca Ciudad, además de atraer el turismo, se busca transmitir la imagen de una ciudad atractiva por su calidad de vida, nivel cultural, patrimonio histórico y su equidad social (Carrión, 1999, p. 28).

Al igual que la Marca País, una Marca Ciudad debe comunicar efectivamente la esencia y la identidad de esa ciudad, y transformarse en “un activo altamente estratégico para potenciar los valores culturales, los negocios turísticos y comerciales [de la misma]” (Algüero citado en Calvento y Colombo, 2009, p. 265).

Como conclusión, el *Citymarketing* es un concepto novedoso cuyo fin es posicionar como marca a una ciudad. Queda claro que no toda ciudad está preparada para afrontar este reto pues requiere en primer lugar, políticas de comunicación flexibles, que complementen la acción municipal, y en segundo lugar, un fuerte liderazgo por parte de los diferentes municipios, para que se puedan posicionar también como una marca, con nombre, identidad visual y eslogan.

Si se logra tener un gobierno municipal sólido, legitimado y posicionado en la mente de los ciudadanos, es probable que la elaboración de una estrategia para la generación de una marca ciudad, sea más fácil y que sus resultados sean más favorables.

2.8 El Patrimonio como Herencia Cultural

“Una reflexión sobre las dificultades encontradas para preservar el Patrimonio, menciona que el principal desafío es cómo relacionar las formulaciones de los acuerdos internacionales y la realidad de cada una de las localidades donde se encuentran los bienes patrimoniales y los sujetos sociales transformadores de la memoria y de la conservación” (Álvarez y Lecarrieu, 2008, p. 101).

Estos autores mencionan que para enfrentar estos desafíos, es necesario:

- a)** Conocer de cerca y tomar en consideración la heterogeneidad de los contextos internacionales y nacionales.
- b)** Crear medios y procedimientos que permitan democráticamente evaluar, desde el punto de vista sociológico, ético y político, y monitorear los efectos producidos por las prácticas sobre la cultura, economía y el bienestar de las poblaciones involucradas y socializar los beneficios de dichas prácticas.

De acuerdo a Álvarez y Lecarrieu (2008, p. 103) el adecuado uso del Patrimonio no es una tarea que le compete únicamente al Estado, sino también a la sociedad en general, puesto que el patrimonio forma parte fundamental de las negociaciones del mercado, lo cual beneficia a la dinámica social.

“La Carta Magna del desarrollo sustentable supone que no hay unanimidad en el valor que la sociedad da a los bienes patrimoniales; por lo que su preocupación es cómo persuadir a las personas a actuar en interés común para preservar el Patrimonio” (Álvarez y Lecarrieu, 2008, p. 103).

A la vez, afirman que las personas al participar en actividades para preservar el Patrimonio, contribuirán a ampliar las bases sociales, puesto que este tipo de acciones fortalecen el autoestima de la población, el sentimiento de pertenencia y el reconocimiento como sujetos de derechos.

2.8.1 Definición de Patrimonio

La Unesco citada en Barrera, Chang, Correa, Díaz, Espinosa y López (2011, p.11), define al Patrimonio como “el conjunto de bienes que caracteriza 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”.

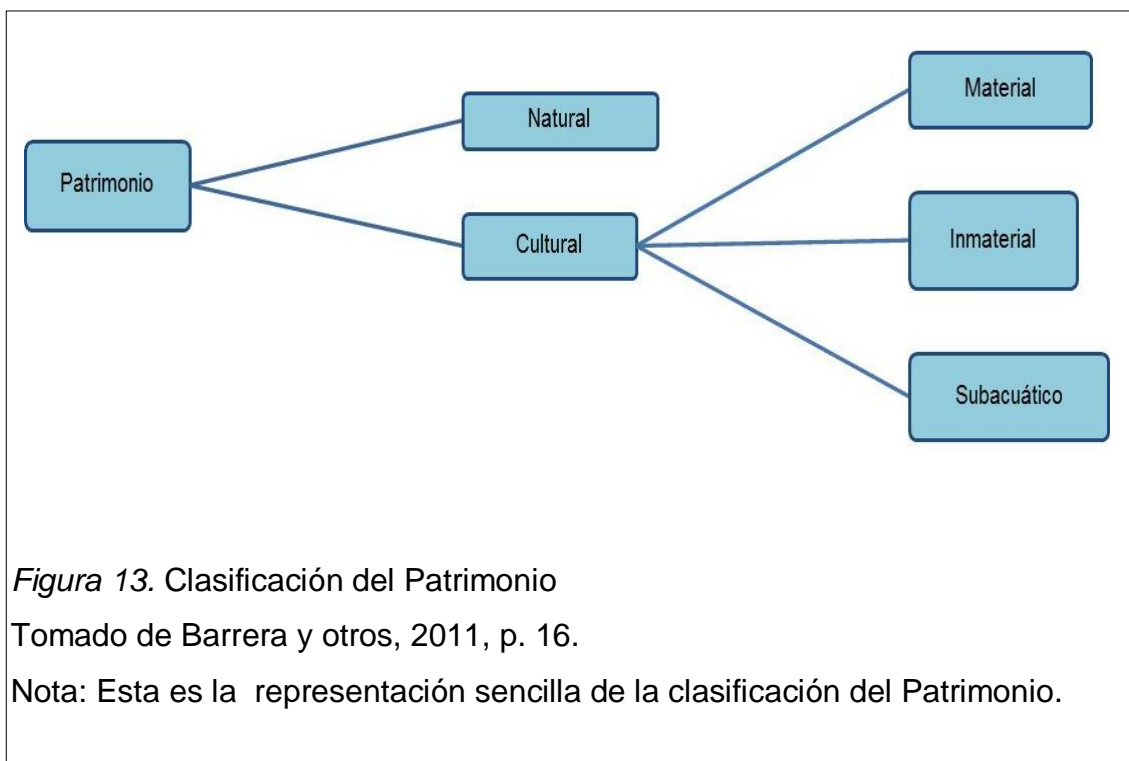
De acuerdo a Barrera y otros (2011, p.15), el Gobierno Nacional define al Patrimonio del Ecuador, como:

- Las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo.
- Las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyen referentes de identidad para los pueblos.
- Los documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas y museos que tengan valor histórico, artístico arqueológico, etnográfico o paleontológico.
- Las creaciones artísticas, científicas y tecnológicas (Artículo 379, Patrimonio Cultural del Estado, citado en Barrera, et al., 2011, p. 16).

En este sentido, el Ministerio Coordinador de Patrimonio (2011, p. 39), menciona que el Patrimonio es una construcción social que ayuda a crear espacios que integran a la ciudadanía y por tanto, ayudan a construir una mayor equidad social.

2.8.2 El Patrimonio y su Clasificación

Es importante determinar la clasificación del Patrimonio y cada una de sus subdivisiones, para reconocer los bienes que son considerados como Patrimonio del Ecuador. A continuación se presentará la clasificación básica, y posteriormente se explicará cada categoría.



2.8.2.1 Patrimonio Natural

Es un recurso estratégico para el desarrollo del país, que pretende eliminar la explotación de bienes naturales, para centrarse en el aprovechamiento sostenible de estos. El objetivo es crear nuevas relaciones entre la sociedad-naturaleza, economía-ecología y ecosistemas-cultura (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2011, pp. 39,40). Se pueden considerar Patrimonio Natural a los manglares, páramos, cuencas hidrográficas, bosques nativos, entre otros (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2011, p. 79).

Para Barrera y otros (2011, p. 21), es el conjunto de elementos naturales con valor científico y estético; es el hábitat de especies animales y vegetales, apreciado como fuente de recursos para la humanidad.

Para considerar un elemento de la naturaleza como bien patrimonial éste debe representar etapas importantes de la historia de la Tierra.

2.8.2.2 Patrimonio Cultural

Está conformado por “tradiciones, hábitos o destrezas, expresiones artísticas, así como los bienes y valores culturales que poseen un especial interés histórico, artístico, arquitectónico, urbano, arqueológico, testimonial y/o documental. Manifestaciones musicales, literarias y escénicas y todas las representaciones de la cultura popular”. Por tanto, el Patrimonio Cultural crea relaciones sociales de identidad o pertenencia con otras personas o grupos (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2011, p. 46).

“Marca las pautas para continuar el proceso de forjar la sociedad presente” (Barrera, et al., 2011, p.12). Paralelamente estos autores manifiestan que al hablar de Patrimonio Cultural se encuentra una relación directa con la herencia, la memoria y la identidad; por esto “es indispensable conservar los objetos testigos de la memoria de un pasado para entender nuestras raíces y planificar nuestro futuro”. Los bienes que conforman el Patrimonio Cultural del Ecuador son:

- **Patrimonio Material**

Está compuesto por todos los objetos y bienes culturales perceptibles a los sentidos, representados de manera material; dentro de esta clasificación son considerados: los objetos arqueológicos, conjuntos urbanos, edificios, obras de arte, pinturas, escrituras, libros, mobiliario, instrumentos musicales, vestidos, adornos personales, entre otros (Barrera, et al., 2011, p.17).

- Patrimonio Inmaterial

De acuerdo a Barrera y otros (2011, p. 20) es el encargado de relatar las formas de vida de los grupos humanos y representa la forma de vida actual de las comunidades, mediante manifestaciones culturales intangibles. Este tipo de Patrimonio mantiene ciertas características, como:

- Se transmite de generación en generación.
- Es recreado constantemente por las comunidades.
- Infunde el sentimiento de identidad y continuidad.
- Promueve el respeto por la diversidad cultural y la creatividad humana.
- Es compatible con los instrumentos de derechos humanos.
- Estimula el respeto entre comunidades y el desarrollo sostenible.
- Su transmisión se la realiza principalmente de manera oral; aquí se manifiesta la importancia del idioma como bien cultural inmaterial.

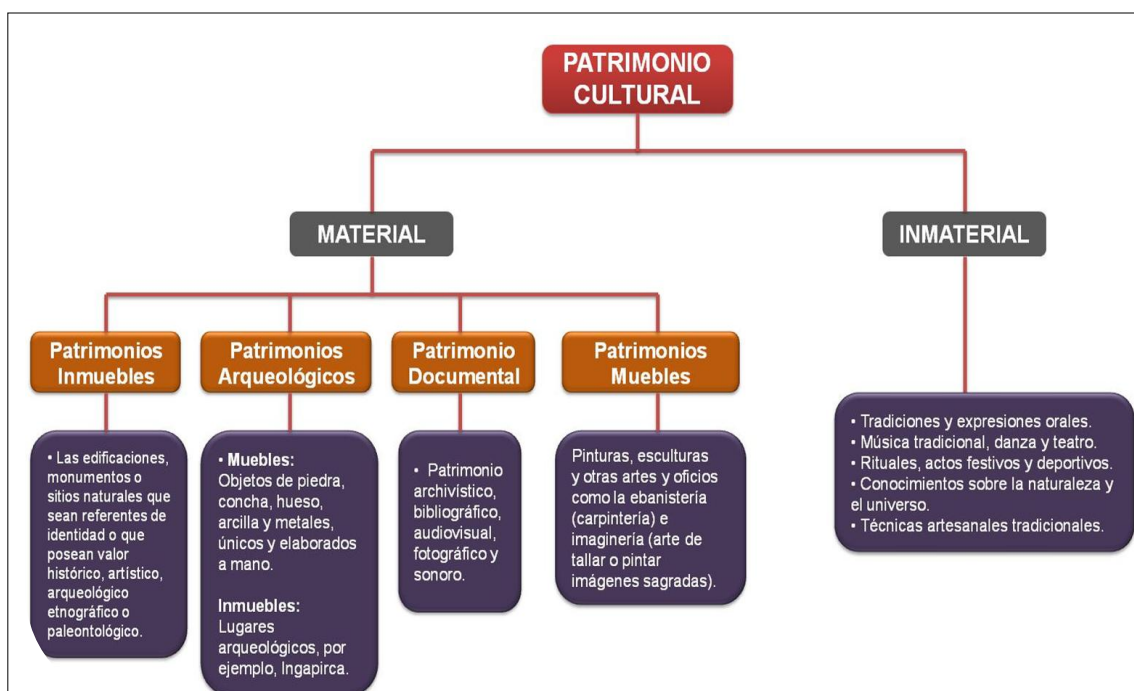


Figura 14. Clasificación del Patrimonio Cultural

Tomado del Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2011, p. 59.

Nota: Este esquema explica la división que existe respecto al Patrimonio Cultural. El material y el inmaterial son de igual importancia para el Ecuador, ya que expresan la identidad y cultura del país.

En conclusión, el Patrimonio es el conjunto de bienes culturales y naturales que representan a una época determinada que ha influido en el desarrollo de la vida de los ciudadanos, en la historia de una comunidad y en la creación de la Tierra como fuente de recursos para las distintas especies, animales y vegetales.

Debido a la diversidad del Patrimonio, se ha optado por establecer una división y clasificar cada bien patrimonial en la categoría más adecuada; esta organización permite al Estado identificar el legado patrimonial de su país, y a los ciudadanos les deja conocer bajo qué aspectos un bien es considerado parte del Patrimonio del Ecuador, a fin de que éstos contribuyan a su preservación.

2.8.3 Valor del Patrimonio

El valor del patrimonio es el canal que relaciona a la gente con su pasado para comprender el desarrollo y el comportamiento del presente (Barrera, et al., 2011, p.13). Existen diferentes tipos de valor los cuales se nombrarán a continuación:

- Valor formal: Es el bien evaluado por la atracción que despierta, por su valor estético y la emoción que proporciona.
- Valor de uso: Cuando el bien sirve para satisfacer una necesidad, sea individual o colectiva; puede ser de uso tangible o intangible.
- Valor histórico: Da testimonio de eventos, personajes, etapas o actividades relativas a la construcción de la historia.
- Valor estético: Es el equilibrio entre la composición, textura, color, teoría y materiales constructivos, incluyendo el talento y la creatividad.
- Valor económico: Toma en cuenta el estado de conservación e integridad, autenticidad y tecnología constructiva.
- Valor simbólico: Es la relación con su autor y con el uso que tuvo a través del tiempo; fundamenta la cosmovisión de los tiempos.

En definitiva, el Patrimonio es fundamental para que los ciudadanos conozcan y mantengan presentes sus rasgos culturales; es decir para establecer una historia que relacione al ser del pasado con el ser del presente, y de esta manera fortalecer los lazos entre la sociedad y la cultura. Sin embargo, existen diferentes aspectos que amenazan al Patrimonio, como son los agentes de deterioro mencionados anteriormente, el tráfico ilícito de bienes culturales, el desconocimiento de las personas sobre las ventajas que se suscitan sobre el desarrollo de un país, al preservar el Patrimonio y la falta de conciencia cultural.

2.9 ¿Qué es Identidad?

Barrera y otros autores (2011, p.10) definen a la identidad como el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una comunidad, cuando estos rasgos caracterizan al sujeto o a la colectividad frente a los demás.

Por otro lado, Hall, citado en Barrera y otros (2011, p.24), señala que “la identidad es transformada continuamente de acuerdo a las maneras en que somos representados y tratados en los sistemas culturales que nos rodean”. Toda formación de identidad implica el reconocimiento de la diferencia.

En torno a esto es importante tomar en cuenta que

“Las instituciones que tienen la responsabilidad de garantizar la transmisión de la historia de una determinada sociedad tienen un papel protagónico en la protección y salvaguardia de esa herencia cultural, y en la consolidación de la identidad de los pueblos y de los individuos” (Barrera, et al., 2011, p. 24).

Puesto que como menciona el Ministerio Coordinador de Patrimonio (2011, p. 26), “no hay ciudadanía sin sentido de pertenencia y apropiación; y más todavía, no hay democracia sin ciudadanía”.

En base a lo mencionado, se puede inferir que la identidad es el conjunto de características, costumbres, tradiciones y estilos de vida que diferencian a una persona de otra; bajo este concepto, es importante mencionar que la Identidad Nacional va más allá de la diferenciación entre individuos, puesto que ésta establece un equilibrio entre la cultura y la historia de una nación. La lengua, la gastronomía, la vestimenta, entre otros, son aspectos que marcan la Identidad Nacional de un país, y dan a los ciudadanos el sentido de pertenencia a un grupo social identificado y caracterizado como único frente a los demás.

CAPÍTULO III

ECUADOR, AMA LA VIDA, VIVE EL PATRIMONIO

En el presente capítulo se describirá la función del Ministerio Coordinador de Patrimonio y se expondrá acerca del Proyecto Emblemático Ciudades Patrimoniales, el cual ha sido escogido para el desarrollo de este documento de grado.

3.1 Patrimonio del Ecuador

Ecuador es un país que posee mucha historia y cultura, lo que se ha visto reflejado en sus posesiones patrimoniales. No obstante, existen algunos factores que evitan que el patrimonio material e inmaterial sea preservado de la manera adecuada. A continuación se mencionan algunas amenazas que enfrenta actualmente el patrimonio del país.

3.1.1 Amenazas al Patrimonio Material e Inmaterial del Ecuador

Una de las amenazas más graves al patrimonio, no sólo de Ecuador, sino de varios países, es el tráfico ilícito de bienes culturales. Por esto el gobierno ecuatoriano ha visto la necesidad de implantar normas y leyes que penalicen la comercialización ilegal de estos bienes, como acuerdos bilaterales con gobiernos amigos, que consideren la devolución de los bienes traficados a su país de origen; y la capacitación a funcionarios vinculados con el cuidado patrimonial, para que sean guardianes de los bienes culturales (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2011, pp. 70,71).

El Gobierno Nacional ha establecido los siguientes apartados en relación al sector patrimonial:

- Garantizar la sustentabilidad del Patrimonio Natural, a través del uso responsable de los recursos naturales renovables y no renovables.
- Potenciar la diversidad y el Patrimonio Cultural (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2011, pp. 76).

Existen algunos factores que aportan a la pérdida y desgaste de los patrimonios, como:

- Presencia de minería ilegal.
- Explotación de madera en áreas protegidas.
- Deforestación.
- Contaminación de fuentes de agua.
- Escaso conocimiento de la población sobre el Patrimonio Natural y Cultural, material e inmaterial (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2011, p. 78).

En argumento, Espinosa (2011, p.28), menciona que “los Patrimonios se encuentran amenazados por la degradación, el deterioro e incluso la destrucción, bajo los efectos del urbanismo y la globalización, nacidos en la era de la modernidad, que alcanza universalmente a todas las sociedades”. A esto el Ministerio Coordinador de Patrimonio (2011, p. 8), añade que en ocasiones la causa del deterioro de las estructuras históricas es la falta de recursos económicos de los propietarios.

Además, la falta de previsión por inventariar el patrimonio arquitectónico de las ciudades en general, el desconocimiento de su potencial económico y los prejuicios, que han esquematizado a estos bienes como vetustos e inútiles, contribuyen para que estos hechos se reproduzcan borrando para siempre la memoria de la ciudad (Pareja, 2011, p. 21).

En este concepto, es fundamental revisar lo que manifiesta la Ley del Ecuador; el artículo 379 de la Constitución dice: “Los bienes culturales patrimoniales del Estado serán inalienables, inembargables e imprescriptibles. El Estado tendrá derecho de prelación en la adquisición de los bienes del patrimonio cultural y garantizará su protección. Cualquier daño será sancionado de acuerdo con la ley” (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2011, p. 22).

“Proteger los bienes patrimoniales implica no sólo resguardarlos de un posible daño o agresión, sino también, mirar por ellos, pensarlos; es decir, imaginarlos

en su proyección futura, mirar por su futuro, visualizarlos en el marco de un proyecto de ciudad”; el amor al patrimonio es el resultado de la construcción de identidad entre éste y el ciudadano, puesto que nadie participa, ejerce derechos, ni reclama aquello que siente ajeno (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2011, pp. 26, 27).

3.1.2 Agentes de Deterioro del Patrimonio

Dentro de las amenazas existentes al Patrimonio, existen ciertos agentes que son los causantes del deterioro de los bienes, por lo que es necesario conocerlos y tomarlos en cuenta al momento de analizar el estado de las piezas patrimoniales.

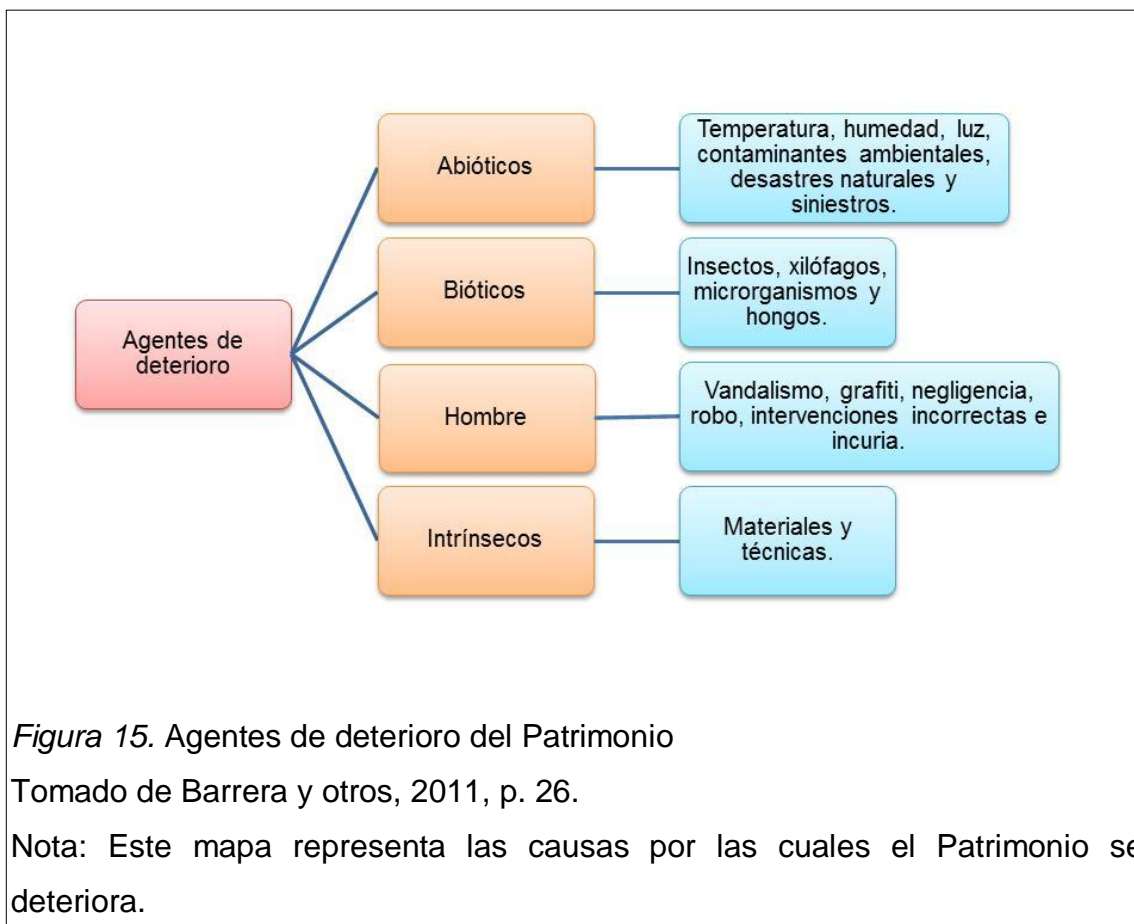


Figura 15. Agentes de deterioro del Patrimonio

Tomado de Barrera y otros, 2011, p. 26.

Nota: Este mapa representa las causas por las cuales el Patrimonio se deteriora.

3.1.3 Importancia de la Preservación del Patrimonio para el País y su Marca

El patrimonio como herencia cultural conecta a los seres humanos, relacionando el pasado con el presente; en beneficio de la riqueza cultural y del sentido de identidad. Por lo tanto, el patrimonio debe ser considerado como un valor que sirve para establecer vínculos sociales e históricos, puesto que es una fuente de conocimientos no renovable que constituye la memoria de la comunidad (Barrera, et al., 2011, p. 22).

“La ciudadanización de los patrimonios es un mecanismo necesario que nos permite fortalecer la identidad nacional y contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos y ecuatorianas. Esta ciudadanización implica una imprescindible participación de todos: movimiento, organizaciones civiles, grupos culturales, ciudadanas y ciudadanos” (Espinosa, 2011, p. 5).

Sin embargo, a nivel nacional se evidencia un escaso acceso al conocimiento y disfrute del Patrimonio, por esto, los parques nacionales, la infraestructura deportiva y los espacios culturales deben ser promovidos con este objetivo. Tomando en cuenta que el sector patrimonial puede ayudar al crecimiento del turismo en el país (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2011, pp. 103, 104).

3.2 Identidad Nacional

La Identidad Nacional es ese sentimiento que una persona lleva dentro y sin darse cuenta en algún momento de su vida aparece de manera natural, manifestando su historia, su cultura y su estilo de vida (Donoso, 2004, p.35). Ésta se forma con el tiempo y a través de aspectos como: la gastronomía de un pueblo, su lengua, sus gustos, sus costumbres y tradiciones, su manera de actuar frente a una situación determinada, su arte, su música, entre otros.

Valdano (2007, p.18), añade que “somos el producto de nuestra cultura, nacemos y vivimos de ella cada momento”, por lo que la Identidad Nacional es ese “ser-así-como-somos”, que retrata, explica y justifica la forma de ser del ecuatoriano.

Además, este autor (2007, p. 25), agrega que la historia se construye a través de los pueblos y comunidades, es decir por medio de los ciudadanos, y si éstos pierden su identidad quedarán como “grupos humanos insubstanciales, sumidos biológica y culturalmente en otros sin un pasado y sin un futuro”.

Dentro de Identidad Nacional, es conveniente analizar la identidad ecuatoriana, por lo cual se han destacado los puntos de vista de diferentes autores al respecto. “Para ciertos intelectuales, la identidad ecuatoriana resulta ser problemática; sin embargo al enfocarse en la masa, se encuentran ciertos rituales de la existencia diaria, donde se desarrolla la fidelidad a sus raíces, uno de estos rituales es el fútbol” (Valdano, 2007, p.14). Al mismo tiempo, este autor supone que no hay una crisis de identidad como muchos aseveran, sino que existe una crisis de valores que están haciendo que el ecuatoriano olvide lo que es.

De acuerdo a Donoso (2004, p. 129, la identidad ecuatoriana es un conjunto de rasgos intangibles y morales que constituyen el acervo espiritual de la nación, y se gestó durante la dominación española, a través de rasgos indígenas, africanos e hispanos, los cuales han formado lo que ahora es el ser ecuatoriano. En argumento a esto el Ministerio Coordinador de Patrimonio (2011, p. 48), expone que la identidad ecuatoriana se ha ido formando desde hace más de diez mil años, con el legado de quienes habitaron el territorio del país.

3.2.1 Identidad Nacional y Patrimonio

Los Patrimonios del Ecuador son un sustento material y espiritual de las identidades del país (Espinosa, 2011, p. 10). Por esta situación, debe haber un

sentido de pertenencia de los ciudadanos hacia los bienes patrimoniales, lo cual se puede lograr mediante la realización de eventos culturales y deportivos en los espacios públicos (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2011, p. 64).

“El reto del sector patrimonial, y de la sociedad en su conjunto, es fortalecer las identidades nacionales y locales por medio de la educación, conocimiento y del uso productivo y sustentable de los Patrimonios” (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2011, p. 84).

En general, el objetivo principal del cuidado y promoción de los Patrimonios del Ecuador es “lograr el reconocimiento del Patrimonio como sustento del desarrollo social y económico del país y del fortalecimiento de las identidades individuales y colectivas, a través de la apropiación ciudadana de su entorno ambiental y cultural...”, con sus respectivas metas que son:

- Mejorar la calidad de vida de la población.
- Construir y fortalecer espacios públicos interculturales.
- Afirmar y fortalecer la Identidad Nacional.
- Resguardar y amar el Patrimonio puede constituirse en un rasgo más de la identidad ecuatoriana (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2011, pp. 27, 105).

El Patrimonio no es un elemento complementario para el desarrollo local, mas bien es el principal fundamento para la construcción de la ciudadanía y la participación democrática (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2011, p. 28).

Por otro lado, después de haber mencionado la importancia del Patrimonio en el desarrollo de un país, es posible entablar un vínculo entre éste y la Identidad Nacional, al manifestar que el Patrimonio posee el fin de fortalecer la identidad de un pueblo a través de la educación, de la cultura y del desarrollo sustentable.

3.3 Instituciones del Ecuador para la Preservación Patrimonial

El Consejo Sectorial de Patrimonio está conformado por seis instituciones principalmente, que contribuyen a fortalecer el sector patrimonial del Ecuador. Estas instituciones serán nombradas a continuación:

- Ministerio del Ambiente: Responsable de la protección de los Patrimonios Naturales del Ecuador, mediante estrategias y políticas ambientales que incentiven el cuidado de los ecosistemas y la utilización sostenible de los recursos naturales.
- Ministerio de Cultura: Institución pública responsable de formular y ejecutar políticas culturales para promover el arte y la creatividad, la protección al Patrimonio Cultural y la memoria social.
- Ministerio del Deporte: Organismo que regula la actividad física y el deporte.
- Instituto Nacional del Patrimonio Cultural: Entidad encargada de investigar, conservar, restaurar y promocionar el Patrimonio Cultural del Ecuador.
- Corporación Ciudad Alfaro: Institución responsable de fortalecer el Patrimonio Cultural de Manabí y del país en general.
- Presidencia del Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos: Entidad encargada del desarrollo sostenible y la conservación de los sistemas ecológicos de Galápagos.

3.3.1 Ministerio Coordinador de Patrimonio

El Ministerio Coordinador de Patrimonio se originó mediante el Decreto Ejecutivo 117A, el 15 de febrero del 2007; la creación de este Ministerio se dio en base a la reforma del Decreto Ejecutivo 2428 de marzo del 2002, a través del cual se agrega la creación de 6 Ministerios de Coordinación, entre ellos, el de Patrimonio (Portal Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2012, párr. 1).

Este Ministerio estipula las políticas y las acciones, que en el área intangible adoptan las siguientes instituciones: Ministerio de Cultura, Ministerio de Deporte, Ministerio del Ambiente, la Secretaría de Pueblos y Participación Ciudadana y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) (Portal Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2012, párr. 2).

“El hecho de crear un Ministerio coordinador de la gestión de los patrimonios es una idea revolucionaria que no se ha visto en ningún otro país”. Esta creación supone una ruptura en las divisiones tradicionales que caracteriza a la historia occidental entre la naturaleza y la cultura. Por lo que, se trata de establecer una relación articulada y continua entre los legados históricos materiales, edificados e inmateriales y la naturaleza (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2011, p. 39).

El sector patrimonial ha puesto énfasis en la defensa y recuperación de los patrimonios, mediante la inclusión de nuevas áreas protegidas, la recuperación de bienes emblemáticos para la identidad nacional y local y la incorporación de proyectos dirigidos al reconocimiento de las diversas identidades (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2011, p. 64).

A su vez, este Ministerio ha dado especial importancia al tráfico ilícito de bienes naturales, mediante la coordinación interinstitucional, capacitaciones y la conformación del Comité Interinstitucional contra el tráfico ilícito de bienes culturales (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2011, p. 72).

En términos generales, para el Ministerio Coordinador de Patrimonio es primordial ejecutar acciones que contribuyan a la construcción de un Estado plurinacional e intercultural, libre de racismo (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2011, p. 94). En este sentido, las políticas del Ministerio incluyen la eliminación de las barreras de género en la cultura, deporte, ambiente, salud y promueven el incremento del número de mujeres indígenas, afroecuatorianas, montubias, mestizas y discapacitadas, protagonistas de las manifestaciones culturales y patrimoniales, materiales inmateriales del Ecuador (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2011, p. 95).

Por esto, “el diseño y ejecución de proyectos emblemáticos con una visión integral de los patrimonios en la gestión en los territorios, colaboran al equilibrio entre conservación y desarrollo” (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2011, p. 119).

3.3.1.1 Identidad Visual del Ministerio

En lo que respecta a la identidad visual, el Ministerio Coordinador de Patrimonio cuenta con el siguiente logotipo que utiliza una fusión de piezas arqueológicas, como representación del patrimonio cultural; y figuras de animales que simbolizan el patrimonio natural. Esta unificación de los dos grandes grupos de patrimonios se da a través de los colores empleados en los símbolos patrios del Ecuador; lo cual, a la vez, se refuerza en el eslogan utilizado por este Ministerio: “Somos la suma de todos los patrimonios”.



3.3.1.2 Misión del Ministerio Coordinador de Patrimonio

“Proponer, coordinar y monitorear políticas, planes y programas patrimoniales ejecutados por los ministerios e instituciones del Consejo Sectorial, a través de procesos de información, apoyo técnico, seguimiento y evaluación así como del impulso de proyectos

emblemáticos que contribuyan al cumplimiento del Plan Nacional del Buen Vivir” (Portal Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2012, párr. 2).

3.3.1.3 Visión del Ministerio Coordinador de Patrimonio

“Nuestro patrimonio natural y cultural es parte de la identidad y del buen vivir; es reconocido, protegido y conservado para su uso social con participación, inclusión, equidad e interculturalidad” (Portal Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2012, párr. 4).

En conclusión, el Ministerio Coordinador de Patrimonio fue creado en el año 2007, con el objetivo de proteger y salvaguardar el patrimonio natural y cultural del Ecuador, en beneficio de las futuras generaciones. Su trabajo lo realiza conjuntamente con otras instituciones públicas, como: Ministerio de Ambiente, Instituto Nacional de Patrimonio Cultural y Ministerio de Cultura, principalmente.

De acuerdo a la filosofía organizacional de este Ministerio y a lo señalado por la Ministra Coordinadora de Patrimonio, la principal función de esta entidad es resguardar el patrimonio del Ecuador como una memoria de identidad y cultura, que permita al ser ecuatoriano reconocer sus raíces y comprender su contexto social. Además, debido al trabajo conjunto que realizan las instituciones involucradas en la protección del patrimonio, se ha conformado un Gabinete Sectorial, que cuenta con autoridades representantes de las distintas entidades; lo cual permite que existan diferentes puntos de vista y se tomen decisiones oportunas para el mejoramiento de los bienes patrimoniales del país.

3.3.1.4 Decreto de Emergencia

En el año 2007, la situación de la herencia cultural ecuatoriana se resumió en la destrucción, abandono de lugares y pérdida paulatina de la riqueza de la diversidad cultural. Esta situación se evidenciaba con hechos como saqueos de los yacimientos arqueológicos, robos en iglesias y museos, pérdida del

patrimonio documental y sustitución o alteración de los bienes arquitectónicos (Espinosa, 2008, p. 9).

Ante esta situación, el Presidente de la República, Rafael Correa Delgado, emitió el Decreto de Emergencia del Patrimonio Cultural, el 21 de diciembre de 2007 (No. 816). En un inicio el Gobierno Nacional asignó USD 33 665 550,00 para realizar el salvataje del patrimonio nacional; sin embargo, debido al grave estado del patrimonio el presupuesto se incrementó a USD 37 143 140,12 (Espinosa, 2008, p. 9).

Frente a este Decreto de Emergencia, 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 del patrimonio ecuatoriano, que incluyó estas acciones:

- Dotación de seguridades a los bienes culturales que están en riesgo.
- Creación de un Sistema Nacional de Gestión de Bienes Culturales.
- Campaña de concienciación ciudadana para valorar el patrimonio.

Igualmente, en este programa se ejecutó una campaña de comunicación y concienciación. “Estamos conscientes de que de nada sirve un trabajo técnico y de reconstrucción física de nuestros bienes si los ecuatorianos no nos identificamos con la riqueza patrimonial que poseemos”. Por ello, se realizó una campaña de difusión en prensa, radio y televisión, con la finalidad de generar motivación para cuidar y disfrutar del legado patrimonial (Espinosa, 2008, p. 10).

3.3.1.5 Ejes Principales del Ministerio Coordinador de Patrimonio

Para optimizar su gestión y obtener los resultados deseados, el Ministerio ha clasificado sus estrategias y esfuerzos laborales en cuatro ejes que permiten identificar y categorizar las necesidades de la sociedad respecto al patrimonio que posee el Ecuador, dichos ejes son mencionados a continuación:

- **Eje Conoce tu Patrimonio**

De acuerdo al Portal del Ministerio Coordinador de Patrimonio (2012, párr. 1), en este ámbito se pretende promover procesos que conduzcan a generar conocimiento y a fortalecer la apropiación social de los valores que están implícitos en los bienes patrimoniales de la naturaleza y la cultura, los cuales representan el legado de las generaciones pasadas para uso de las presentes y futuras; lo cual implica visibilizar estos valores patrimoniales con la participación social, incentivando la investigación, la gestión del conocimiento y la difusión para activar la conciencia y el compromiso de la sociedad en la gestión de aquellos bienes.

- **Eje Cuida tu Patrimonio**

Dentro de este eje, lo que se busca es instituir políticas, leyes y normativas permanentes de protección del patrimonio y un sistema de control y remediación. Esto se conseguirá a través del fortalecimiento de sistemas y mecanismos para asegurar la protección de los bienes patrimoniales, así como la prevención de acciones y sanción de actos que los afecten. Dichas acciones pretenden garantizar, de alguna manera, el mantenimiento de los bienes patrimoniales y la prevención y reducción de los causas que los afectan (Portal Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2012, párr. 2).

- **Eje Aumenta tu Patrimonio**

Según el Portal del Ministerio Coordinador de Patrimonio (2012, párr. 3), en este lineamiento se busca incrementar el valor de los bienes patrimoniales mediante la implantación de procesos productivos sostenibles y el impulso de acciones que conduzcan a rehabilitar y salvaguardar sus valores asociados.

- Eje Vive tu Patrimonio

Por medio de este eje, el Ministerio Coordinador de Patrimonio pretende fomentar acciones que promuevan el fortalecimiento de la identidad y la apropiación social del patrimonio natural y cultural, mediante la educación, difusión, creación, uso y disfrute de sus valores y atributos (Portal Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2012, párr. 4).

Como conclusión, hace cinco años el Gobierno ecuatoriano identificó las causas principales que deterioran al patrimonio y los motivos por los cuales los ciudadanos no se responsabilizan ni se interesan por preservarlo; esto permitió determinar cuáles son las consecuencias y cómo esta situación afecta al desarrollo social y económico del país; en lo que respecta a la herencia identitaria y cultural.

3.4 El Ministerio Coordinador de Patrimonio y su Relación con Instituciones Afines

Al ser el patrimonio un tema complejo que cuenta con varias divisiones y categorizaciones, el Ministerio Coordinador de Patrimonio ha visto la necesidad de complementar su gestión a través del apoyo de diferentes instituciones públicas, entre las principales están las que se mencionan a continuación:

3.4.1 Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC)

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) es una entidad del Sector Público, creada mediante Decreto Supremo 2600 el 9 de junio de 1978 y es la encargada de investigar, asesorar, ejecutar y controlar los procesos que inciden en la preservación y uso adecuado del patrimonio cultural material e inmaterial (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2011, p. 9).

“El INPC ha asumido responsabilidades decisoras en relación con su competencia como órgano rector de la política patrimonial a lo largo de su trayectoria” (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2011, p. 12).

Acorde al artículo 4 de la Ley de Patrimonio Cultural (citado en INPC, 2011, p. 17), el INPC tendrá las siguientes funciones:

- Investigar, conservar, preservar, restaurar, exhibir y promocionar el Patrimonio Cultural del Ecuador; así como regular todas las actividades de esta naturaleza que se realicen en el país.
- Elaborar el inventario de todos los bienes que constituyen este patrimonio, sean estos de propiedad pública o privada.

- **El Ministerio y su Trabajo en Conjunto con el INPC**

Las actividades que desarrolla el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, se encuentran alineadas a lo que determina el Plan Nacional para el Buen Vivir; por lo cual los Objetivos Estratégicos Institucionales del Ministerio Coordinador de Patrimonio están encaminados a consolidar al INPC como un Centro de Investigación del Patrimonio Cultural; a desarrollar normas, políticas y procedimientos orientados a la conservación del patrimonio cultural que permitan regular y controlar el adecuado manejo del patrimonio; y al diseño e implementación de sistemas de información para la gestión de los bienes patrimoniales y culturales (Portal Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2012, párr. 3, 4).

Para el cumplimiento de estos objetivos, el INPC está ejecutando el Programa de Conservación del Patrimonio Cultural cuyo objetivo principal es Desarrollar un Programa para la Gestión integral del Patrimonio Cultural del país que fortalezca la investigación, difusión, conservación, seguridad y uso social sostenible, en beneficio de la población ecuatoriana (Portal Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2012, párr. 5, 6).

El Portal del Ministerio Coordinador de Patrimonio (2012, párr. 9), menciona que como cumplimiento a este programa, el INPC se encuentra desarrollado los siguientes proyectos: Investigación e innovación científica; Sistema Nacional de Gestión Patrimonial diseñado e implementado; Conservación y

Uso del Patrimonio; y Seguridad y Salvaguarda del Patrimonio Cultural, teniendo como proyecto especial el Complejo Arqueológico Ingapirca.

- Desarrollo de Actividades

Durante el 2011, se desarrollaron los proyectos institucionales tomando como consideración los componentes previstos dentro del POA (Plan Operativo Anual):

- a) Investigación e innovación científica: Se realizaron 19 investigaciones distribuidas de la siguiente manera: 9 investigaciones de áreas arqueológicas terrestres y subacuáticas; 8 Investigaciones de bienes culturales materiales e inmateriales; y 2 investigaciones sobre técnicas y tecnologías de conservación del Patrimonio Cultural.

- b) Sistema Nacional de Gestión Patrimonial diseñado e implementado: El proyecto se basó en el desarrollo de los siguientes temas: bienes culturales registrados, inventariados y catalogados; sistema de gestión patrimonial diseñado e implementado; y territorios culturales identificados y delimitados. Se obtuvieron los siguientes resultados: 121 715 fichas de registros e inventarios ingresadas al sistema ABACO, el cual permite que el público a través de la página web del INPC obtenga información acerca de los bienes culturales patrimoniales; verificación y aval técnico de 216339 bienes culturales que fueron objeto de traspaso del Banco Central al Ministerio de Cultura, y 2 361 bienes culturales patrimoniales materiales e inmateriales inventariados.

- c) Conservación y uso del Patrimonio: Este proyecto se enmarcó en el desarrollo de los siguientes temas: Programa Gestión Patrimonial Bicentenario apoyado y consolidado; Bienes Patrimoniales conservados y usados socialmente; Territorios Culturales gestionando la protección de su patrimonio. Las actividades ejecutadas fueron: 70 municipios capacitados en herramientas de gestión patrimonial, y elaboración de estudios para

acceder por parte de los municipios a los créditos dentro del Programa Vive Patrimonio, restauración de 776 bienes patrimoniales entre los que están, 8 mausoleos del Cementerio General de Guayaquil, 750 bienes subacuáticos, 3 edificaciones patrimoniales en Manabí y Loja y 15 bienes muebles religiosos; así como 18 estudios para rehabilitación urbano arquitectónica elaborados en coordinación con varias instituciones públicas y religiosas.

- d) Seguridad y salvaguarda del Patrimonio Cultural:** Dentro de este proyecto se desarrollaron dos grandes temas: Riesgos de Bienes Culturales controlados; y Prevención Tráfico Ilícito. Se capacitaron a 251 funcionarios de instituciones públicas vinculadas al control de tráfico ilícito y a comerciantes de obras de arte, se implementó la Unidad Especializada en Investigaciones de Delitos Contra el Patrimonio, en las oficinas del INPC; y se publicó guías sobre riesgos naturales, seguridad de colecciones, conservación preventiva e identificación de bienes culturales patrimoniales.

Además, se puso énfasis en el control y supervisión patrimonial, por medio del desarrollo de procesos judiciales por robo, hurto y tráfico ilícito de bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural del Estado, a nivel nacional e internacional, estando en trámite aproximadamente treinta casos internacionales y veinte casos a nivel nacional. Se han identificado aproximadamente 1 400 bienes pertenecientes al patrimonio cultural, que han sido objeto de robo y hurto y que pretendían ser comercializados, iniciándose las acciones legales correspondientes.

Actualmente, están en trámite siete procesos administrativos y judiciales en contra de Municipalidades que con sus intervenciones y con sus autorizaciones para derrocamientos, han permitido o realizado la destrucción del Patrimonio Cultural fundamentalmente en lo relativo a bienes inmuebles, así como se han iniciado varios procesos judiciales en contra de ciudadanos que incumpliendo lo establecido en la Ley de Patrimonio Cultural y su Reglamento, han destruido el Patrimonio Cultural.

- e) Complejo Arqueológico Ingapirca: El desarrollo de este proyecto, se basó en la organización de la administración por parte del Estado, del complejo arqueológico. Como resultado de las actividades realizadas, se tiene: inventario de 2000 bienes muebles arqueológicos del museo y reserva del Complejo Arqueológico de Ingapirca y mejora en la infraestructura de servicios, para lo cual se implementó una unidad integral de atención orientada al turismo y la ciudadanía (Portal Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2012, párr. 2-7).

- **Ejecución Económica**

De acuerdo al Portal del Ministerio Coordinador de Patrimonio (2012, párr. 1-5), el presupuesto final aprobado por parte del Estado para la ejecución de los proyectos del INPC para el 2011, fue de \$ 9 544 800,44.

Para el cumplimiento de sus actividades en el 2011, el INPC realizó un total de contrataciones por un valor de \$ 2 879 546,94. Distribuidos de la siguiente manera:

- Obras: \$ 581 260,83 con un porcentaje de ejecución del 100%.
- Bienes: \$ 220 823,52 con un porcentaje de ejecución del 100%.
- Servicios: \$ 2 077 462,59 con un porcentaje de ejecución del 98.91%.

- **Compromisos con la Comunidad**

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural ha realizado proyectos como parte de los compromisos adquiridos con la comunidad sobre todo en las provincias de Guayas y Azuay. Siendo los más importantes: traslado del Monolito de San Biritute a la comuna de Sacachun, elaboración del Expediente de Declaratoria de Patrimonio Cultural Ancon, estudios para la intervención y puesta en valor de la antigua capilla de Domay, Déleg, análisis y jerarquización de las fichas de los bienes inmuebles de El Ejido y un estudio para el nuevo uso y la puesta en valor del conjunto arquitectónico "Virgen de Bronce" en Cuenca (Portal Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2012, párr. 2-7).

3.4.2 Ministerio de Cultura

En base al Portal del Ministerio Coordinador de Patrimonio (2012, párr. 1), el Presidente de la República, declaró como política de Estado el desarrollo cultural del país y creó el Ministerio de Cultura, como organismo rector de la política pública del área. La Ministra de Cultura, en el período comprendido entre enero y diciembre de 2011, trabajó en el desarrollo de políticas públicas estratégicas y en la organización sistémica del sector, que posibiliten superar su tradicional dispersión y cumplir así con el mandato constitucional de crear el Sistema Nacional de Cultura.

Actualmente, el Ministerio de Cultura posee cuatro ejes que le permiten cumplir con sus objetivos estratégicos:

- a) Eje 1: Descolonización del saber y del poder como afirmación y fortalecimiento de lo nuestro, de lo que ha sido subalternizado o negado por la colonialidad del poder y del saber.
- b) Eje 2: Derechos culturales orientados a garantizar el acceso a los bienes, servicios y recursos públicos para la cultura por parte de la ciudadanía en condiciones de igualdad, dignidad humana y no discriminación.
- c) Eje 3: Emprendimientos culturales orientado a la producción y difusión de mensajes y bienes culturales en el marco de un tejido industrial de producción y circulación masivos.
- d) Eje 4: Nueva identidad ecuatoriana contemporánea para la recuperación y revalorización de las identidades que permitan generar una nueva y positiva autopercepción colectiva sobre lo que significa ser ecuatoriana y ecuatoriano (Portal Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2012, párr. 3).

Adicionalmente, tiene como ejes transversales: la interculturalidad, la equidad integral, el posicionamiento internacional y el fortalecimiento institucional cultural.

Igualmente, este Portal (2012, párr. 5), menciona que para fortalecer el Sistema Nacional de Cultura, el Ministerio de Cultura estableció un nuevo modelo de gestión que incluye las Subsecretarías de Patrimonio Cultural, Memoria Social, Artes y Creatividad, emprendimientos Culturales e Identidades Culturales que tienen como propósito ordenar la gestión y la inversión cultural, descentralizar los servicios culturales, democratizar los espacios públicos y fortalecer la capacidad de respuesta a la ciudadanía y a los emprendedores culturales.

Este proyecto está alineado con el objetivo de la Agenda Sectorial de Patrimonio de incrementar los niveles de madurez institucional en las entidades públicas pertenecientes al Sector Patrimonial (2011 – 2013) en lo que tiene que ver con incrementar la eficiencia operacional, incrementar el desarrollo del talento humano, incrementar el uso eficiente del presupuesto (Portal Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2012, párr. 8).

Por otro lado, el Portal del Ministerio Coordinador de Patrimonio (2012, párr. 10), manifiesta que para fortalecer los procesos de salvaguarda y potenciación del patrimonio material e inmaterial, natural y cultural del Ecuador y para recuperar la memoria social como fortalecimiento de las identidades, se apoyó la creación de la política participativa de los Sistemas Nacionales de bibliotecas, museos y archivos.

Además, se reorganizó el acervo de la Biblioteca Nacional Eugenio Espejo, se incrementó el acceso ciudadano a los servicios culturales de los repositorios de memoria y se trabajó en la conservación y restauración de bienes culturales, fondos documentales y obras patrimoniales.

Estas actividades están alineadas con el objetivo de la Agenda Sectorial de Incrementar los procesos de interculturalidad, igualdad y equidad a través del sector patrimonial y el de incrementar la protección, salvaguarda y la conservación de los ámbitos naturales, culturales, sagrados y patrimoniales (Portal Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2012, párr. 12).

3.4.3 Ministerio de Ambiente

Es importante tomar en cuenta que el Ministerio Coordinador de Patrimonio además de salvaguardar el patrimonio cultural, protege el patrimonio natural; esta acción la realiza en trabajo conjunto con el Ministerio de Ambiente, por lo cual a continuación se mencionan sus principales funciones y motivos por lo que fue creado.

El Ministerio del Ambiente vela por un ambiente sano, el respeto de los derechos de la naturaleza o pacha mama, y garantiza un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras (Portal Ministerio de Ambiente, 2012, párr. 1).

Este Portal manifiesta que el Ministerio de Ambiente es el organismo encargado de diseñar las políticas ambientales y coordinar las estrategias, los proyectos y programas para el cuidado de los ecosistemas y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales. Además, propone y define las normas para conseguir la calidad ambiental adecuada, con un desarrollo basado en la conservación y el uso apropiado de la biodiversidad y de los recursos con los que cuenta Ecuador.

Igualmente, “impulsa la participación de todos los actores sociales en la gestión ambiental a través del trabajo coordinado, para de esta manera, contribuir a consolidar la capacidad tanto del Estado como de los gobiernos seccionales para el manejo democrático y descentrado del tema ambiental y comprometer la participación de diversos actores: las universidades, los centros de investigación, y las ONG” (Portal Ministerio de Ambiente, 2012, párr. 3).

“La gestión ambiental es una responsabilidad de todos, porque la calidad de vida depende de las condiciones ambientales en las que nos desarrollamos”, por este motivo, el Ministerio se encarga de recopilar la información de carácter

ambiental como un instrumento para educar a la población sobre los recursos naturales y la biodiversidad que posee el país, y la manera más adecuada para conservar y utilizar oportunamente estas riquezas (Portal Ministerio de Ambiente, 2012, párr. 4).

En definitiva, el Ministerio Coordinador de Patrimonio desarrolla su gestión y sus planes de acción en conjunto con otras entidades que son necesarias para la óptima consecución de los objetivos propuestos. Entre las principales instituciones, se encuentran: el Ministerio de Ambiente, para la protección del patrimonio natural; el Ministerio de Cultura, para la ejecución de programas de rescate de cultura e identidad nacional y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, para el registro, el inventario y la preservación del patrimonio cultural del Ecuador. Estas organizaciones determinan planes de trabajo que cumplen con los parámetros de la Constitución, del Decreto de Emergencia del Patrimonio Cultural y la Agenda Sectorial del Patrimonio.

3.5 El Ministerio Coordinador de Patrimonio y sus Proyectos Emblemáticos

Dentro del POA (Plan Operativo Anual) del Ministerio, se encuentra la implementación de proyectos que incentivan la participación de la ciudadanía en la conservación del patrimonio del Ecuador, cada proyecto posee objetivos diferentes y satisface a los ejes de acción antes mencionados. Para una mayor comprensión, se menciona cada uno de éstos con una breve explicación.

3.5.1 Proyecto SOS Patrimonio

El Ministerio Coordinador de Patrimonio Natural y Cultural, a través del Proyecto de Emergencia del Patrimonio, con respaldo del Instituto Nacional de Patrimonio, está realizando un inventario de más de 2 millones de bienes patrimoniales. En este proyecto participan varias universidades del país que utilizan técnicas modernas que permiten conocer qué es lo que posee el país y

dónde están localizadas todas las obras; dentro de este proyecto, están los diferentes programas:

- Recuperación de tesoros: Miles de piezas arqueológicas han sido sacadas del Ecuador a través de vías ilegales. El Ministerio Coordinador de Patrimonio, trabaja para recuperar estas piezas que se han ubicado en diferentes países. Actualmente se está construyendo un museo en Rumichaca (provincia del Carchi) donde se exhibirá el tesoro recuperado.
- Guardianes del tesoro: La seguridad es elemento prioritario del Fondo de Emergencia, por lo que este Ministerio realiza acercamientos con la Policía Nacional, la cual brindará todo el grupo humano que será capacitado para convertirse en verdaderos guardianes de la historia del Ecuador.
- Protección de 350 sitios: Los bienes que constituyen patrimonio de todos los ecuatorianos estaban desprotegidos, por ello, muchos de estos se han perdido y será difícil recuperarlos. En base a esta situación, el Ministerio Coordinador de Patrimonio está implementado un sistema de seguridad en 350 sitios (conventos, iglesias, museos, entre otros), que cuenta con alarmas, chips anti-robos y sensores de incendios (Portal Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2012, párr. 2-7).

3.5.2 Proyecto Vive Patrimonio

De acuerdo al Portal del Ministerio Coordinador de Patrimonio (2012, párr. 5, 6), la visión de este proyecto es permitir que el patrimonio natural y cultural sea un bien de todos los ecuatorianos y de las futuras generaciones. Para ello se precisa, como uno de los mecanismos para conservar, mejorar, asegurar y difundir el patrimonio natural y cultural, la implementación de la política pública patrimonial, con proyectos innovadores que posibiliten su sostenibilidad económica, técnica y social.

Uno de estos mecanismos es el Programa Socio Patrimonio, que contiene la participación de un conjunto de actores institucionales, tanto del sector público como del privado y del académico. El objetivo del proyecto es que gobiernos locales y emprendedores valoren, restauren, aumenten y difundan su riqueza natural y cultural con financiamiento del Programa Socio Patrimonio (Portal Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2012, párr. 5, 6).

3.5.3 Proyecto Programa de Interculturalidad

El Programa Desarrollo y Diversidad Cultural para la Inclusión Social y la Reducción de la Pobreza, es ejecutado por el Ministerio Coordinador de Patrimonio con apoyo técnico de las agencias del Sistema de Naciones en Ecuador y financiamiento del Fondo Español para el logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, por US\$ 5,5 millones no reembolsables, para ejecución entre los años 2009 y 2011 (Portal Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2012, párr. 1).

3.5.4 Proyecto Ciudades Patrimoniales

Según el Portal del Ministerio Coordinador de Patrimonio (2012, párr. 1), el Proyecto Emblemático Ciudades Patrimoniales del Ecuador (PCPE) es un proyecto demostrativo de la política integral que impulsa el Ministerio Coordinador de Patrimonio.

El ámbito de acción del Proyecto es nacional con énfasis en las ciudades que albergan espacios urbanos declarados como patrimonio cultural de la nación, o con posibilidad de serlo.

3.5.4.1 Objetivo General

Proteger, salvaguardar y dinamizar los patrimonios existentes en las áreas y ciudades históricas a través de la articulación de acciones integradoras en procura del desarrollo local y del buen vivir (Portal Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2012, párr. 2).

3.5.4.2 Objetivos Específicos

- Promover el desarrollo de políticas locales e instrumentos para el óptimo manejo de la gestión patrimonial.
- Fortalecer las capacidades técnicas locales y la participación ciudadana para la gestión de la conservación y dinamización de las áreas patrimoniales.
- Promover actuaciones integrales para el mejoramiento de la calidad de vida en los territorios patrimoniales del país
- Impulsar el desarrollo local mediante usos innovadores de los recursos patrimoniales.
- Fortalecer a la Red de Ciudades Patrimoniales, para que actúe como una estructura territorial de gestión patrimonial (Portal Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2012, párr. 3, 4).

3.5.4.3 Estrategias del Proyecto

- Promover procesos participativos de investigación, instrumentación, planificación y gestión de áreas patrimoniales, enfocados en el desarrollo local.
- Capacitar a técnicos municipales y actores locales en materia patrimonial.
- Favorecer el intercambio de experiencias de gestión patrimonial.
- Desarrollar instrumentos legales y técnicos especializados sobre aspectos de manejo patrimonial, de aplicación general en el ámbito del proyecto.
- Proponer y acompañar el desarrollo de sistemas nacionales y locales de financiamiento para áreas patrimoniales.
- Concertar espacios para fortalecer las capacidades locales para el manejo patrimonial.

- Sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia del manejo responsable de su patrimonio natural y cultural (Portal Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2012, párr. 5).

3.5.4.4 Avances del Proyecto

- Diagnóstico patrimonial en 22 ciudades de la Red de Ciudades Patrimoniales.
- Investigación sobre patrimonio cultural inmaterial en Esmeraldas.
- Apoyo a la creación de instrumentos de protección y dinamización patrimonial con la participación de municipios y comunidades.
- Elaboración de Expedientes para Declaratorias del Patrimonio Edificado del Siglo XX en Guayaquil.
- Desarrollo de proyectos demostrativos de una buena gestión patrimonial.
- Gobiernos locales, universidades y ciudadanía interesados en la gestión y el manejo patrimonial responsable.
- Gobiernos locales, universidades y ciudadanía capacitados para la gestión y el manejo de sus patrimonios.
- Actores locales involucrados en la toma de decisiones para el manejo de patrimonio (Portal Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2012, párr. 6).

Según, Espinosa (2011, p. 8), el Ministerio Coordinador de Patrimonio al ver la relevancia y utilidad de los instrumentos en red, mediante su Proyecto Emblemático Ciudades Patrimoniales, ha consolidado la Red de Ciudades Patrimoniales del Ecuador, “entendida como una estructura de cooperación entre gobiernos municipales comprometidos en manejar sus valiosos recursos patrimoniales y culturales hacia el Buen Vivir”.

Ciudades Patrimoniales tiene como objetivo incentivar la responsabilidad local para el rescate, uso y valoración de los patrimonios (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2011, p. 119)

El objetivo general del proyecto Ciudades Patrimoniales es “fortalecer la gestión del patrimonio cultural y natural y el ordenamiento territorial en las ciudades y áreas patrimoniales del país, mediante el incremento de al menos 50% de las ciudades del país, que dispongan de capacidades para la gestión del patrimonio cultural” (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2011, p. 121).

De igual forma una de sus metas para el 2013 es aumentar al 30% de los bienes patrimoniales que sean de acceso a la ciudadanía (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2011, p. 121).

3.5.4.5 Red de Ciudades Patrimoniales del Ecuador

“La creación de la Red de Ciudades Patrimoniales del Ecuador (RCPE) ha sido planteada desde el año 2008 como mecanismo de integración y fortalecimiento de la gestión del Patrimonio Cultural” (Fustillos, citada en Armijos, et al., 2011, p. 75); como respaldo a esta iniciativa, el Ministerio Coordinador de Patrimonio lleva a cabo el Proyecto Emblemático Ciudades Patrimoniales del Ecuador, para potenciar el Patrimonio de las ciudades que han merecido la declaratoria de bienes patrimoniales de la Nación. Este proyecto busca:

- Rescatar y conservar el Patrimonio y la memoria histórica, poniendo en valor al patrimonio natural y cultural, garantizando su sostenibilidad.
- Difundir el patrimonio natural y cultural para conocimiento y concienciación de la ciudadanía.
- Promover el trabajo interinstitucional del Consejo Sectorial, de los gobiernos locales y de la ciudadanía, en el rescate y conservación del Patrimonio Nacional.

La RCPE promueve el fortalecimiento de capacidades institucionales, técnicas y financieras de los gobiernos autónomos descentralizados, para la conservación del Patrimonio Cultural y Natural; a la vez que impulsa la gestión cultural y patrimonial y la concertación y cooperación política (Armijos, et al., 2011, p.94).

El objetivo principal del Proyecto Ciudades Patrimoniales es “contribuir a la valoración, identificación, protección, conservación, rehabilitación, transmisión y uso sostenible del Patrimonio Cultural y Natural, para mejorar la calidad de vida de las poblaciones, dinamizar las economías locales y consolidar la memoria e identidades nacionales, regionales y locales” (Peñaherrera, citado en Armijos, et al., 2011, p.77).

Tabla 2. Miembros de la Red de Ciudades Patrimoniales del Ecuador

Miembros de la Red de Ciudades Patrimoniales			
Alausí	Azogues	Baeza	Bahía de Caráquez
Bolívar	Catacocha	Cuenca	Esmeraldas
Girón	Gualaceo	Guaranda	Guayaquil
Ibarra-Caranqui	Latacunga	Loja	Manta
Montecristi	Nabón	Portoviejo	Quito
Riobamba	San Gabriel	Sangolquí	Santa Elena
Saraguro	Siclapa-Cajamba	Sigsig	Zaruma

Nota: En esta tabla están las 24 ciudades que conforman la Red de Ciudades Patrimoniales del Ecuador. Tomado del Portal del Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2012, párr. 3, 4, 5.

A manera de conclusión, el Ministerio Coordinador de Patrimonio ha implementado cuatro proyectos emblemáticos para la preservación del patrimonio natural y cultural del Ecuador; sin embargo, este documento que se está desarrollando centra su investigación y sus objetivos en el Proyecto Ciudades Patrimoniales, el cual ha sido creado para recuperar, proteger y conservar los espacios y objetos considerados como bienes patrimoniales del Ecuador, a través de la formación de una Red de Ciudades Patrimoniales conformada por 24 ciudades del país. Como objetivo principal, este proyecto busca mejorar la calidad de vida de las diferentes comunidades, por medio del fortalecimiento de la memoria y herencia cultural del Ecuador.

3.6 El Marco de la Constitución Ecuatoriana

De acuerdo a Armijos, Bolaños, Celi, Correa, Charvet, Espinosa, Herdoiza y Moscoso (2011, p. 18) en el preámbulo de la Constitución se encuentra: “Apelando a la sabiduría de todas las culturas que nos enriquecen como sociedad”; lo cual manifiesta la importancia que la Ley ecuatoriana da a la conservación de la cultura, y a la vez permite exponer los diferentes artículos que han sido considerados como los más importantes en lo que respecta a la relación entre cultura y patrimonio. Dichos artículos son los siguientes:

- El artículo 1 adjetiva al Estado ecuatoriano como intercultural, de forma que se reconoce la existencia de diversas culturas en el país.
- El artículo 3, numeral 7, establece como un deber primordial del Estado ecuatoriano: “Proteger el Patrimonio Natural y Cultural del país”.

De igual manera, la Constitución señala, entre las competencias de los gobiernos municipales, “preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines” (Armijos, et al., 2011, p.28).

Según el literal 8 del artículo 264 de la Constitución (citado en INPC, 2011, p. 17), “los gobiernos municipales deberán preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines”.

Por otro lado, resulta interesante conocer los bienes del Ecuador que son considerados como patrimonio. Respecto a esto el artículo 7 de la Constitución dice: “Declárense bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural del Estado los comprendidos en las siguientes categorías:

- a) Los monumentos arqueológicos muebles e inmuebles, tales como: objetos de cerámica, metal, piedra o cualquier otro material pertenecientes a la época prehispánica y colonial; ruinas de fortificaciones, edificaciones,

- cementerios y yacimientos arqueológicos en general; así como restos humanos, de la flora y de la fauna, relacionados con las mismas épocas;
- b)** Los templos, conventos, capillas y otros edificios que hubieren sido construidos durante la Colonia; las pinturas, esculturas, tallas, objetos de orfebrería, cerámica, etc., pertenecientes a la misma época;
 - c)** Los manuscritos antiguos, ediciones raras de libros, mapas y otros documentos importantes;
 - d)** Los objetos y documentos que pertenecieron o se relacionan con los precursores y próceres de la Independencia Nacional o de los personajes de singular relevancia en la Historia Ecuatoriana;
 - e)** Las monedas, billetes, señas, medallas y todos los demás objetos realizados dentro o fuera del País y en cualquier época de su Historia, que sean de interés numismático nacional;
 - f)** Los sellos, estampillas y todos los demás objetos de interés filatélico nacional, que hayan sido producidos en el País o fuera de él y en cualquier época;
 - g)** Los objetos etnográficos que tengan valor científico, histórico o artístico, pertenecientes al Patrimonio Etnográfico;
 - h)** Los objetos o bienes culturales producidos por artistas contemporáneos serán considerados bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural del Estado, a partir del momento de su defunción; y en vida, los que han sido objeto de premiación nacional, así como los que tengan treinta años o más de haber sido ejecutados;
 - i)** Las obras de la naturaleza, cuyas características o valores hayan sido resaltados por la intervención del hombre o que tengan interés científico para el estudio de la flora, la fauna y la paleontología; y,
 - j)** En general, todo objeto y producción que no conste en los literales anteriores y que sean producto del Patrimonio Cultural del Estado tanto del pasado como del presente y que por su mérito artístico, científico o histórico hayan sido declarados por el Instituto, bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural, sea que se encuentren en el poder del Estado, de las

instituciones religiosas o pertenezcan a sociedades o personas particulares (citado en INPC, 2011, p. 17)”.

Para concluir, el Gobierno del Ecuador, al notar la importancia de la preservación del patrimonio natural y cultural, ha decidido implementar en la Constitución, diferentes artículos que velen y protejan la situación y el estado de los bienes patrimoniales del país, los artículos antes mencionados, son los principales parámetros en los que se basan los diferentes niveles del gobierno y los Ministerios que ejecutan sus acciones en pro del patrimonio del Ecuador.

3.7 Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD's)

El COOTAD (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización) establece las regulaciones específicas para cada uno de los gobiernos correspondientes a cada nivel territorial, en base a esto se definen los órganos de gobierno, sus objetivos, composición, funciones, atribuciones y prohibiciones.

3.7.1 Introducción

De acuerdo a Solíz (2011, p. 4), el Ecuador se construyó históricamente en función del circuito del capital económico, lo que generó una situación de exclusión de una gran parte del territorio nacional. La persistencia a través de los años de una profunda desigualdad en el desarrollo territorial del país ha conducido a provincias, cantones, parroquias, movimientos sociales y cívicos, a desarrollar una lucha histórica por erradicar el centralismo que ha dejado en el abandono y atraso a la mayor parte de territorios y poblaciones del Ecuador, y por superar el regionalismo que ha ocasionado la fragmentación e impide la construcción de un proyecto nacional de desarrollo.

El Ecuador requiere de un proceso de reorganización territorial del Estado, que refuerce la autonomía territorial e impulse decididamente la descentralización y la democratización de los diferentes niveles de gobierno, reconociendo, al mismo tiempo, el carácter de Estado plurinacional e intercultural; así como

avanzar en el objetivo de la equidad interterritorial. “El hito que marca este proceso de reestructuración del Estado es, sin lugar a dudas, la transformación que establece la Constitución” (Solíz, 2011, p. 5).

“La organización territorial que el presente Gobierno heredó, estuvo sumida en la exclusión, la desigualdad y la inequidad. La presencia del Estado en los territorios, además, se caracterizó por su precariedad, por no decir casi inexistencia” (Solíz, 2011, p. 1). Dentro de este contexto, la Revolución Ciudadana configuró un Estado diferente, por fuera de la estructura histórica centralista.

La justicia regional que el Gobierno impulsa, promueve el esfuerzo articulado del Gobierno central con los Gobiernos Autónomos Descentralizados con el fin de superar las desigualdades entre los territorios e integrar la nación; para democratizar el uso y el disfrute de la riqueza material y la realización plena de las ciudadanas y los ciudadanos, sin discriminación alguna (Solíz, 2011, p. 1). “Este es el marco que recoge la nueva Constitución de la República, que reconoce al estado ecuatoriano como descentralizado, guiado por los principios de equidad interterritorial, integración, solidaridad y unidad territorial”.

3.7.2 Definición

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD's), son personas jurídicas de derecho público que poseen autonomía política, administrativa y financiera; estos regímenes especiales constan en la Constitución, donde se comprende el derecho y la capacidad de los GAD's para regirse mediante normas y órganos de gobierno propios, en sus respectivas circunscripciones territoriales, bajo su responsabilidad, sin intervención de otro nivel de gobierno y en beneficio de sus habitantes (Solíz, 2011, p. 14).

Para una mayor comprensión, el COOTAD (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización) en el Artículo 5, explica que la autonomía política es la capacidad de cada gobierno autónomo descentralizado para impulsar procesos y formas de desarrollo acordes a la historia, cultura y

características propias de la circunscripción territorial. Además, esta autonomía representa la capacidad de emitir políticas públicas territoriales, la elección directa que los ciudadanos hacen de sus autoridades mediante sufragio universal, directo y secreto; y el ejercicio de la participación ciudadana (Solíz, 2011, p. 14).

Igualmente, este Código expresa que la autonomía administrativa consiste en “el pleno ejercicio de la facultad de organización y de gestión de sus talentos humanos y recursos materiales para el ejercicio de sus competencias y cumplimiento de sus atribuciones, en forma directa o delegada, conforme a lo previsto en la Constitución y en la ley” (Solíz, 2011, p. 14).

En cuanto a la autonomía financiera, este Código menciona que ésta expresa el derecho de los GAD´s de recibir de manera directa, predecible, oportuna, automática y sin condiciones, los recursos que les corresponden de su participación en el Presupuesto General de Estado, así como en la capacidad de generar y administrar sus propios recursos. Su ejercicio no excluirá la acción de los organismos nacionales de control en uso de sus facultades constitucionales y legales (Solíz, 2011, p. 15).

Finalmente, los Gobiernos Autónomos Descentralizados son niveles de gobierno que poseen autonomía política, administrativa y financiera; establecida a través de la Constitución y de la ley. La gestión de cada GAD, depende de su circunscripción territorial, la cual se explica en puntos posteriores.

3.7.3 Objetivos de los GAD´s

De acuerdo al Art. 4 del COOTAD, los fines de los Gobiernos Autónomos Descentralizados son:

- a)** El desarrollo equitativo y solidario mediante el fortalecimiento del proceso de autonomías y descentralización.

- b) La garantía, sin discriminación alguna y en los términos previstos en la Constitución de la República, de la plena vigencia y el efectivo goce de los derechos individuales y colectivos constitucionales y de aquellos contemplados en los instrumentos internacionales.
- c) El fortalecimiento de la unidad nacional en la diversidad.
- d) La recuperación y conservación de la naturaleza y el mantenimiento de un ambiente sostenible y sustentable.
- e) La protección y promoción de la diversidad cultural y el respeto a sus espacios de generación e intercambio; la recuperación, preservación y desarrollo de la memoria social y el patrimonio cultural.
- f) La obtención de un hábitat seguro y saludable para los ciudadanos y la garantía de su derecho a la vivienda en el ámbito de sus respectivas competencias.
- g) El desarrollo planificado participativo, para transformar la realidad de la economía popular y solidaria, con el propósito de erradicar la pobreza, distribuir equitativamente los recursos y la riqueza y con esto, alcanzar el buen vivir.
- h) La generación de condiciones que aseguren los derechos y principios reconocidos en la Constitución, a través de la creación y funcionamiento de sistemas de protección integral de sus habitantes.
- i) Los demás establecidos en la Constitución y la ley (Solíz, 2011, pp. 13, 14).

3.7.4 Organización del Territorio Ecuatoriano

Conforme al artículo 10 del COOTAD, el Estado ecuatoriano se organiza territorialmente en regiones, provincias, cantones y parroquias rurales (Solíz, 2011, p. 17).

- La región: Es el espacio territorial conformado por provincias con continuidad territorial, con una superficie mayor a 20 000 km² y un número de habitantes que en su conjunto sea superior al 5% de la población nacional.

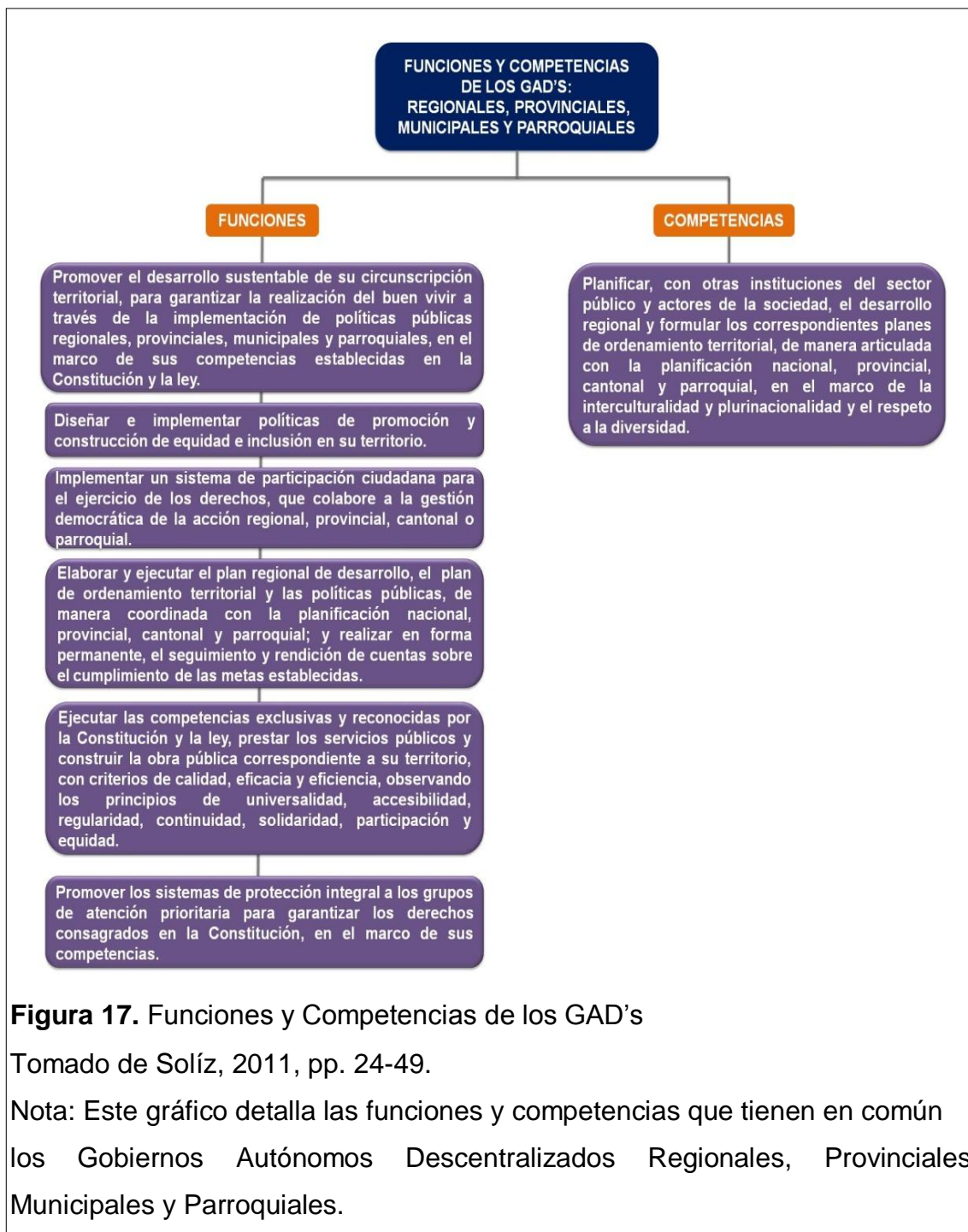
- Las provincias: Son circunscripciones territoriales integradas por los cantones que legalmente les correspondan.
- Los cantones: Son divisiones territoriales conformadas por parroquias rurales y urbanas.
- Las parroquias rurales: Constituyen circunscripciones territoriales pertenecientes a un cantón; las cuales han designadas mediante una ordenanza expedida por el respectivo concejo municipal o metropolitano (Solíz, 2011, pp. 18-22).

“Cada circunscripción territorial tendrá un Gobierno Autónomo Descentralizado para la promoción del desarrollo y la garantía del buen vivir, a través del ejercicio de sus competencias” (Solíz, 2011, p. 24). Constituyen gobiernos autónomos descentralizados:

- a) Los de las regiones.
- b) Los de las provincias.
- c) Los de los cantones o distritos metropolitanos.
- d) Los de las parroquias rurales.

3.7.5 Tipos de Gobiernos Autónomos Descentralizados

A continuación se conocerán las funciones y competencias que comparten los GAD's (Gobiernos Autónomos Descentralizados) regionales, provinciales, cantonales, y parroquiales; más adelante se explicará cada tipo de gobierno.



3.7.5.1 Gobiernos Autónomos Descentralizados Regionales

Están integrados por las funciones: ejecutiva, de participación ciudadana y de legislación. La administración de este gobierno deberá aplicar mecanismos de desconcentración que faciliten su gestión (Solíz, 2011, p. 24).

En este segmento se especifican las principales funciones y competencias propias de este gobierno.

- **Sus Funciones**

- a) Ejecutar una acción articulada y coordinada entre los gobiernos autónomos descentralizados de su circunscripción territorial y el gobierno central, a fin de alcanzar los objetivos del buen vivir en el marco de sus competencias establecidas dentro de la Constitución y la ley.
- b) Dictar políticas destinadas a garantizar el derecho a la vivienda y asegurar la soberanía alimentaria en su respectiva circunscripción territorial.
- c) Coordinar con la Policía Nacional, la sociedad y otros organismos, lo relacionado con la seguridad ciudadana, en el ámbito de sus competencias (Solíz, 2011, pp. 24, 25).

- **Sus Competencias Exclusivas**

El artículo 32 del COOTAD, (Solíz, 2011, pp. 25, 26) señala que los GAD's regionales tienen las siguientes competencias exclusivas:

- a) Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte terrestre regional y cantonal en tanto no lo asuman las municipalidades.
- b) Planificar, construir y mantener el sistema vial de ámbito regional.
- c) Determinar las políticas de investigación e innovación del conocimiento, desarrollo y transferencia de tecnologías, necesarias para el desarrollo regional, en el marco de la planificación nacional.
- d) Fomentar las actividades productivas regionales.
- e) Fomentar la seguridad alimentaria regional.
- f) Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias.

3.7.5.2 Gobiernos Autónomos Descentralizados Provinciales

Estos GAD's están integrados por las mismas funciones de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Regionales, su sede es la capital de la provincia prevista en la respectiva ley fundacional (Solíz, 2011, p. 31).

Las principales funciones y competencias específicas de este gobierno son:

- Sus Funciones

- a)** Fomentar las actividades productivas y agropecuarias provinciales, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados.
- b)** Desarrollar planes y programas de vivienda de interés social en el área rural de la provincia.
- c)** Incentivar y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas, en beneficio de la colectividad en el área rural, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados de las parroquiales rurales.
- d)** Coordinar con la Policía Nacional, la sociedad y otros organismos, lo relacionado con la seguridad ciudadana (Solíz, 2011, pp. 31, 32).

- Sus Competencias Exclusivas

- a)** Planificar, construir y mantener el sistema vial de ámbito provincial, que no incluya las zonas urbanas.
- b)** La gestión ambiental provincial.
- c)** Planificar, construir, operar y mantener sistemas de riego de acuerdo con la Constitución y la ley.
- d)** Fomentar las actividades productivas provinciales, especialmente las agropecuarias.
- e)** Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias (Solíz, 2011, pp. 31, 32).

3.7.5.3 Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales

Estos gobiernos se desempeñan a través de las funciones mencionadas en los gobiernos regionales y provinciales, su sede es la cabecera cantonal prevista en la ley de creación del cantón (Solíz, 2011, p. 39).

A continuación se mencionan sus principales funciones y competencias:

- Sus Funciones

- a) Establecer el régimen de uso del suelo y las normas de urbanización, para lo cual determinará las condiciones de parcelación, lotización o división, en conformidad con la planificación cantonal, asegurando porcentajes para zonas verdes y áreas comunales.
- b) Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, motivando especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo.
- c) Implementar los sistemas de protección integral del cantón que aseguren el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos consagrados en la Constitución y en los instrumentos internacionales, lo cual incluirá la conformación de los consejos cantonales, juntas cantonales y redes de protección de derechos de los grupos de atención prioritaria. Para la atención en las zonas rurales coordinará con los gobiernos autónomos parroquiales y provinciales.
- d) Regular, prevenir y controlar la contaminación ambiental en el territorio cantonal de manera continuada con las políticas ambientales nacionales.
- e) Regular y controlar el uso del espacio público cantonal y, de manera particular, el ejercicio de todo tipo de actividad que se desarrolle en él, la colocación de publicidad, redes o señalización.
- f) Crear y coordinar los consejos de seguridad ciudadana municipal, con la participación de la Policía Nacional, la comunidad y otros organismos relacionados con la materia de seguridad, los cuales formularán y ejecutarán

políticas locales, planes y evaluación de resultados sobre prevención, protección, seguridad y convivencia ciudadana.

- g)** Regular y controlar las construcciones en la circunscripción cantonal, con especial atención a las normas de control y prevención de riesgos y desastres.
- h)** Regular, fomentar, autorizar y controlar el ejercicio de actividades económicas, empresariales o profesionales, que se desarrollen en locales ubicados en la circunscripción territorial cantonal con el objeto de precautelar los derechos de la colectividad.
- i)** Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad del cantón (Solíz, 2011, pp. 39-41).

- Competencias Exclusivas

- a)** Ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón.
- b)** Planificar, construir y mantener la vialidad urbana.
- c)** Prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley.
- d)** Crear, modificar, exonerar o suprimir mediante ordenanzas, tasas, tarifas y contribuciones especiales de mejoras.
- e)** Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte terrestre dentro de su circunscripción cantonal.
- f)** Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley.
- g)** Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines.
- h)** Elaborar y administrar los catastros inmobiliarios urbanos y rurales.
- i)** Preservar y garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las playas de mar, riberas de ríos, lagos y lagunas.

- j) Regular, autorizar y controlar la explotación de materiales áridos y pétreos, que se encuentren en los lechos de los ríos, lagos, playas de mar y canteras (Solíz, 2011, p. 41).

3.7.5.4 Gobiernos Autónomos Descentralizados Parroquiales Rurales

La sede de estos gobiernos es la cabecera parroquial prevista en la ordenanza cantonal de creación de la parroquia rural (Solíz, 2011, p. 47).

Sus principales funciones y competencias se detallan en breve:

- Sus Funciones

- a) Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos y propiciar la organización de la ciudadanía en la parroquia.
- b) Fomentar la inversión y el desarrollo económico especialmente de la economía popular y solidaria, en sectores como la agricultura, ganadería, artesanía y turismo, entre otros, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados.
- c) Articular a los actores de la economía popular y solidaria a la provisión de bienes y servicios públicos.
- d) Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad.
- e) Prestar los servicios públicos que les sean expresamente delegados.
- f) Promover y coordinar la colaboración de los moradores de su circunscripción territorial en mingas o cualquier otra forma de participación social, para la realización de obras de interés comunitario.

- Competencias Exclusivas

- a) Planificar, construir y mantener la infraestructura física, los equipamientos y los espacios públicos de la parroquia, contenidos en los planes de desarrollo e incluidos en los presupuestos participativos anuales.

- b)** Planificar y mantener, en coordinación con los gobiernos provinciales, la vialidad parroquial rural.
- c)** Incentivar el desarrollo de actividades productivas comunitarias, la preservación de la biodiversidad y la protección del ambiente.
- d)** Vigilar la ejecución de obras y la calidad de los servicios públicos (Solíz, 2011, pp. 48, 49).

Tanto a las funciones anteriormente mencionadas como a estas competencias exclusivas se deben sumar las pertenecientes a las de los GAD's regionales, provinciales y municipales.

Para finalizar este apartado es necesario indicar que, dentro de las funciones y competencias de los Gobiernos Autónomos Descentralizados regionales, provinciales y parroquiales, no consta el diseño de planes y programas para la conservación y disfrute del patrimonio cultural y natural; estas funciones se atribuyen únicamente a los GAD's municipales. Tal hecho incide directamente en la importancia que el país y el estado dan realmente a este factor.

El crear una identidad y una cultura sólida, basada en el respeto al patrimonio, no sólo concierne a los municipios, pues lo que se busca principalmente es que el país entero sea reconocido por su buena gestión patrimonial. Para esto es sugerible que en la Constitución ecuatoriana se incluya un apartado que resalte el hecho de que el diseño de campañas para el cuidado patrimonial debe formar parte de las competencias de todos los tipos de Gobiernos Autónomos Descentralizados.

3.8 Ibarra, la Ciudad Blanca

Ibarra es una ciudad que aún conserva su arquitectura colonial, con casas pintadas de blanco y azoteas de teja roja, esta es la razón por la que Ibarra es también conocida como la "Ciudad blanca". En los siguientes apartados se conocerán más detalles sobre esta ciudad.

3.7.6 Historia

Ibarra cuenta con una historia que se desarrolla desde la época de los Quitus y Caranquis, pasando por la dominación española y por los vestigios de la lucha por la libertad. Estos hechos tienen testigos materiales que actualmente son considerados atractivos turísticos (Portal Ibarra Puro Encanto, 2012, párr. 2).

“La Villa de San Miguel de Ibarra fue fundada el 28 de septiembre de 1606, por el Capitán Cristóbal de Troya, bajo la orden del entonces presidente de la Real Audiencia de Quito, Miguel de Ibarra y bajo el mandato del Rey Felipe de España” (Portal Ibarra Puro Encanto, 2012, párr. 4)

La construcción de la ciudad se originó por la necesidad de tener un lugar de paso en el trayecto Quito-Pasto y con el objetivo de tener una ciudad con acceso rápido al mar (Portal Ibarra Puro Encanto, 2012, párr. 5).

Por esto, el 16 de noviembre de 1811, la Junta Soberana de Quito, dio el título de ciudad a la Villa San Miguel de Ibarra, y dieciocho años después, el 11 de noviembre de 1829 el libertador Simón Bolívar, nombró a esta ciudad, capital de la provincia de Imbabura (Portal Ibarra Puro Encanto, 2012, párr. 6).

Desafortunadamente, el 16 de agosto de 1868 sucedieron dos acontecimientos que marcaron la historia de esta ciudad: la erupción del volcán Imbabura y un memorable terremoto. Ambos hechos dejaron destruida a la ciudad y el presidente de la época, Gabriel García Moreno, fue el encargado de su reconstrucción, permitiendo el regreso de los ibarreños en 1872, quienes como efecto del desastre natural, se habían trasladado al llano de Santa María de la Esperanza (Portal Ibarra Puro Encanto, 2012, párr. 7)

- Fechas Cívicas:

- 28 de abril: Fiesta de Retorno
- 17 de julio: Batalla de Ibarra
- 28 de septiembre: Fundación de Ibarra

3.8.1.1 Símbolos Patrios de Ibarra

El 16 de noviembre de 1943 se declaró como símbolo patrio al Himno de Ibarra. Ochos años después, el 25 de junio de 1951 son también declarados el Escudo de Armas y la Bandera de Ibarra (Portal Ibarra es Todo, 2012, párr. 1)



Figura 18. Bandera de Ibarra

Tomado del Portal Ibarra es todo, 2012, párr. 1.

Nota: La Bandera de Ibarra fue declarada como símbolo patrio en 1943.



Figura 19. Escudo de Ibarra Tomado del Portal Ibarra es todo, 2012, párr. 1.

Nota: El Escudo de Armas de Ibarra fue declarado como símbolo patrio (1943).

3.8.2 Características Generales de la Ciudad

Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura y está ubicada a 115 Km. al noroeste de Quito, con una altitud de 2.225 m.s.n.m. Posee un clima seco templado y una temperatura promedio de 18°C” (Portal Municipio de Ibarra, 2012, párr. 1).

“Ibarra es una ciudad con más de cuatrocientos años de historia, también conocida como la capital de la provincia de los lagos, en la que cohabitan

variedad de culturas que enriquecen y hacen única a la provincia de Imbabura” (Portal Municipio de Ibarra, 2012, párr. 2).

Tiene una superficie total de 1.162,22 km², la zona urbana cubre la superficie de 41.68 km², mientras que la zona rural alcanza una superficie de 1.120,53 km² (Portal Municipio de Ibarra, 2012, párr. 1).

Esta ciudad está constituida por cinco parroquias urbanas: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato; y siete parroquias rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita (Portal Municipio de Ibarra, 2012, párr. 3). En la siguiente tabla se detalla el tamaño de cada parroquia.

Tabla 3. Parroquias Urbanas y Rurales del Cantón Ibarra

PARROQUIA	NOMBRE	Km ²
URBANAS	San Francisco	10.29
	La Dolorosa del Priorato	9.47
	Caranqui	6.53
	El Sagrario	10.68
	Alpachaca	4.71
	Total	41.68
RURALES	Angochagua	123.93
	La Esperanza	32.69
	San Antonio	29.07
	Ambuquí	139.94
	Ibarra	237.27
	Salinas	39.67
	La Carolina	308.50
	Lita	209.46
	Total	1.120.53

Nota: Esta tabla indica que La Carolina, Lita, Ambuquí y Angochagua son las parroquias de mayor tamaño dentro de Ibarra. Tomado del Portal Ibarra es todo, 2012, párr. 6.

Cuenta con dos plazas muy bien conservadas: El parque Pedro Moncayo y el parque Víctor Manuel Peñaherrera (Flores y Olmedo), mejor conocido como parque La Merced.

3.8.3 Ubicación geográfica de Ibarra

El cantón Ibarra se encuentra ubicado políticamente en la provincia de Imbabura, entre las provincias de Pichincha, Carchi y Esmeraldas. Se limita al Norte con la provincia del Carchi, al Noroeste con la provincia de Esmeraldas, al Oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón Pimampiro y al Sur con la provincia de Pichincha (Narváez citado en Portal Municipio de Ibarra, 2012, párr. 1).

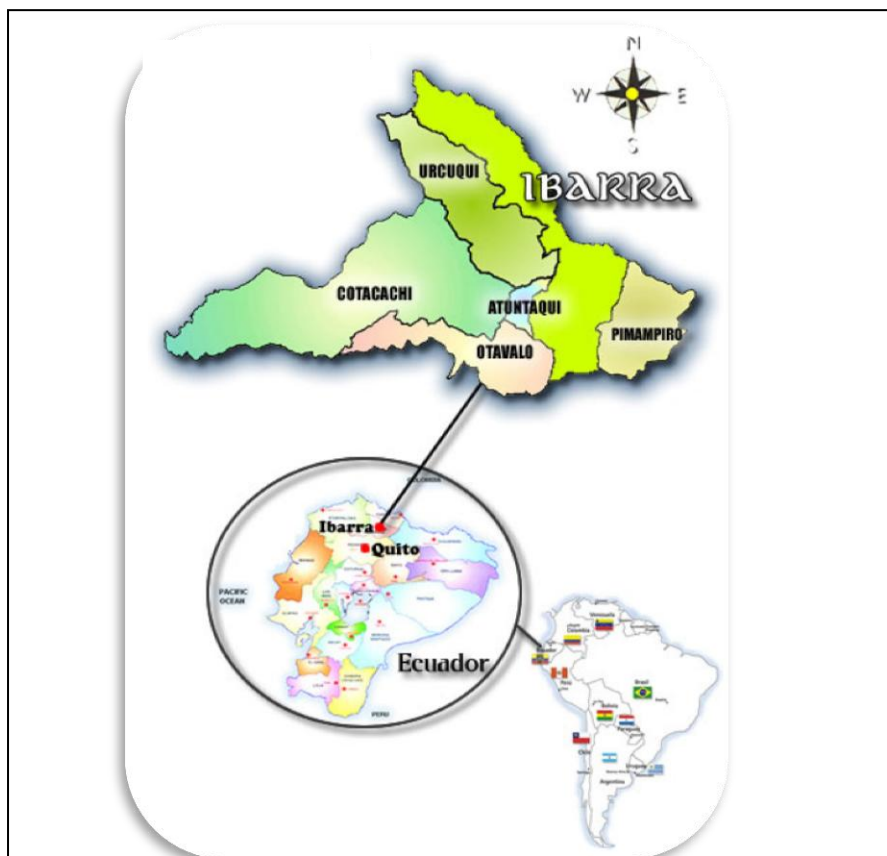


Figura 20. Ubicación Geográfica Ibarra

Tomado de Portal Municipio de Ibarra, 2012.

Nota: Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura, posee cinco parroquias urbanas y siete parroquias rurales.

3.8.4 Población

Según el último censo de población y vivienda realizado en el año 2010, Ibarra tiene 181 175 habitantes, de los cuales 93 389 son mujeres y 87.786 son hombres (Portal Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

3.8.5 Ibarra, parte de la Red de Ciudades Patrimoniales.

Ibarra ha sido nombrada una de las Ciudades Patrimoniales que guarda en su historia algunos patrimonios que permiten evidenciar la riqueza cultural de este cantón; los motivos de este nombramiento se especifican en el capítulo cuatro.

Como menciona el Ministerio Coordinador de Patrimonio, (2011, p. 91), Ibarra es considerada un área histórica que posee 336 bienes declarados como patrimonio.

“El Ferrocarril de la Unidad Nacional de la Ruta de la Libertad, los bordados de Zuleta, las festividades del Intiraymi del Retorno, la celebración de la fundación de Ibarra y la Batalla de Ibarra” son algunos ejemplos de por qué éste cantón ha sido nombrado como Ciudad Patrimonial.

Ibarra, también cuenta con 200 sitios arqueológicos inventariados, entre los que se destacan los tramos de Qhapaqñan, el Inkawasi de Caranqui y las tolas de Socapamba (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2011, p. 91).

Por otro lado, entre los patrimonios naturales más relevantes de esta ciudad, se pueden mencionar la laguna de Yahuarcocha, el volcán Imbabura, el cerro Cubliche, las Tres Cascadas, La Loma Alta, la cascada de la Rinconada, la loma de Guayabillas, Yuracruz, los bosques de Guajará y de Urbina (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2011, p. 91).



Para resumir, se ha constatado que Ibarra es una ciudad con historia y por lo tanto, poseedora de bienes tangibles e intangibles que colaboran a la construcción de una identidad local y nacional. El hecho de que haya sido nombrada como una Ciudad Patrimonial, la coloca en una posición privilegiada y por lo tanto, puede ser fuente de ingresos económicos para el país, gracias al turismo elevado que puede generar. En base a esto, se debe rescatar que, al convertirse en un atractivo turístico, el Municipio de Ibarra deberá emprender campañas para promocionar y preservar su patrimonio.

3.9 Municipio de San Miguel de Ibarra

“El Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra planifica, regula, ejecuta, promueve el desarrollo integral y entrega servicios a la comunidad, además de cumplir con todas las competencias que señala la Constitución, bajo un modelo de gestión pública moderna, eficiente, efectiva y económica” (Portal Municipio de Ibarra, 2012, párr. 7).

En el organigrama que se indica a continuación, se puede observar la estructura del Municipio de esta ciudad.

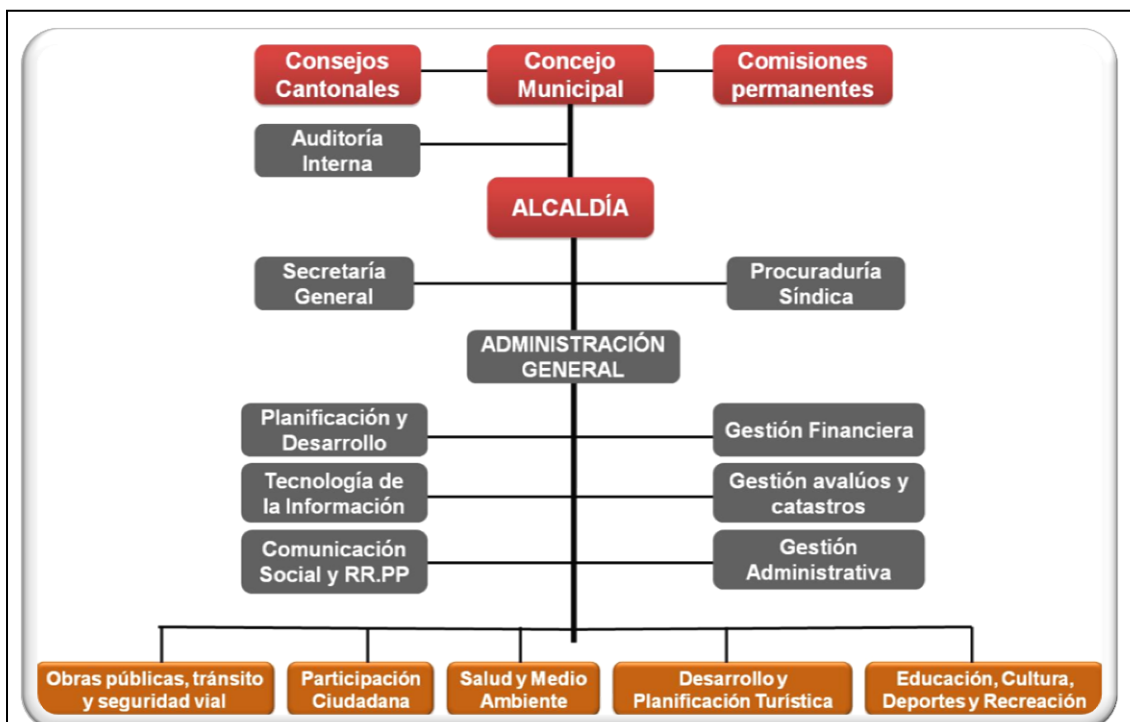


Figura 22. Organigrama Estructural Municipio de Ibarra

Tomado del Portal Municipio de Ibarra, 2012.

Nota: El Organigrama ayuda a conocer la relación entre los departamentos y las dependencias que existen dentro de la organización. Esto puede ser útil para organizar y plantear nuevos procesos.

3.9.1 Filosofía Institucional

1.9.1.1 Misión

El Municipio de Ibarra planifica, regula, ejecuta y promueve el desarrollo integral sostenible del cantón, a través de servicios de calidad eficientes y transparentes con la participación activa de la ciudadanía, a fin de alcanzar el buen vivir (Portal Municipio de Ibarra, 2012, párr. 1).

1.9.1.2 Visión

“Seremos un Municipio líder en gestión con responsabilidad social, que garantice equidad, honestidad, trabajo y eficiencia, para que Ibarra se constituya en un cantón próspero, atractivo e incluyente, capital de los servicios y el conocimiento, referente del buen vivir en la región norte del Ecuador” (Portal Municipio de Ibarra, 2012, párr. 2).

1.9.1.3 Objetivos Generales

El Plan Estratégico del Municipio de Ibarra 2010-2014, en base a su análisis FODA, aborda cuatro temáticas sobre las que se han planteado cuatro objetivos generales. Estos son:

- a) Identidad, Participación y Ciudadanía: Construcción de una nueva ciudadanía, multiétnica y pluricultural, con participación ciudadana, incrementando la seguridad, la protección del medio ambiente, la esperanza y la calidad de vida de los ciudadanos.
- b) Recuperación Económica, Desarrollo y Competitividad: Impulsar el crecimiento de la economía, a partir del mejoramiento de la competitividad y productividad, facilitando la instalación de actividades productivas.
- c) Desarrollo territorial: Orientar el desarrollo físico y ambiental del municipio, de manera que permita elevar la calidad de vida de sus habitantes, consolidar y desarrollar el espacio público de manera equitativa y mejorar la imagen urbana.
- d) Desarrollo institucional: Garantizar una administración municipal con responsabilidad social, bajo los principios de eficiencia, eficacia y transparencia, con procesos y procedimientos estandarizados (Portal Municipio de Ibarra, 2012, párr. 3-7).

1.9.1.4 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos del Municipio de Ibarra que mantienen una relación con el propósito del presente trabajo, son mencionados a continuación:

- a)** Construir una ciudad incluyente y solidaria, con la participación de los ibarreños e ibarreñas en todos los aspectos de la vida de la ciudad. Auspiciar la igualdad, la cohesión y la integración social y territorial, con respeto a los ciudadanos con capacidades especiales y de la tercera edad.
- b)** Aumentar la esperanza y la calidad de vida de la población, a través de un medio ambiente sano y sustentable, con acceso equitativo y seguro al agua, aire y suelo.
- c)** Garantizar, en coordinación con el Estado, el acceso libre a una educación de calidad, en un ambiente seguro y confortable, con respeto a las culturas, las tradiciones y las etnias; que integre contenidos locales, de manera que se garanticen procesos identitarios a largo plazo, así como la vinculación de la educación con los objetivos de desarrollo del cantón.
- d)** Consolidar estrategias que integren el deporte, el ejercicio y la recreación como partes fundamentales del mejoramiento de calidad de vida de los habitantes del cantón, fortaleciendo el uso de los espacios públicos y de encuentro común.
- e)** Promover el desarrollo de las culturas Karanki, Imbayacuna, Cayambi, Natabuela, Awá, Afrochoteña y mestiza, así como de los aportes de los migrantes, a través de mecanismos de recuperación de memoria colectiva, difusión de los artes y saberes tradicionales, educación en contenidos propios de cada cultura, preservación de valores y potenciación de su desarrollo futuro, con respeto, equidad e integración.
- f)** Promover las artes y la creatividad, en un proceso que contemple la recuperación de memoria y la difusión cultural como mecanismos coadyuvantes a la creación de patrimonios vivos de la cultura de Ibarra y de nuevos imaginarios urbanos para la creación de una nueva ciudadanía en la que la cultura sea parte esencial del mejoramiento de la calidad de vida en el cantón.
- g)** Proyectar a la comunicación como herramienta transversal en los procesos participativos, sociales, de salud y medio ambiente, de cultura, educación, deportes y recreación, utilizando para el efecto todas las tecnologías para

mantener informados a los ciudadanos (Portal Municipio de Ibarra, 2012, párr. 3).

De igual forma, acorde al Portal del Municipio de San Miguel de Ibarra (2012, párr. 1-19), el Gobierno Autónomo Descentralizado de este cantón también ha establecido un conjunto de principios y valores institucionales sobre los cuales se cimienta su labor. A continuación se mencionan éstos:

1.9.1.5 Principios institucionales

- **Eficiencia**: Es dar un uso óptimo a los recursos administrativos, técnicos y financieros disponibles para que los funcionarios de los servicios públicos brinden un servicio adecuado, oportuno y suficiente. Para ser eficiente se requiere un objetivo, una misión, un mínimo de motivación, un uso racional del tiempo y la obtención de un resultado.
- **Mejoramiento continuo**: La Municipalidad aplicará los procedimientos e instrumentos técnicos, necesarios, que le permitan responder oportunamente a los cambios del entorno.
- **Colaboración**: Los empleados deben realizar aquellas tareas que por su naturaleza o modalidad sean las estrictamente inherentes a su cargo, siempre que ellas resulten necesarias para mitigar, neutralizar o superar las dificultades que enfrente la organización o sus usuarios.
- **Austeridad**: Los colaboradores de la Municipalidad de Ibarra deben obrar con sobriedad y racionalización en el uso de los recursos, de tal manera que proyecten una imagen de transparencia en su gestión y de calidad en sus funciones.
- **Eficacia**: Ser eficaz implica hacer las cosas bien desde el principio, de una forma planificada y organizada.
- **Oportunidad**: Cumplir a tiempo y con calidad todos los servicios prestados a los usuarios (Portal Municipio de Ibarra, 2012, párr. 1-6).

1.9.1.6 Valores institucionales

- Ética: La Municipalidad de Ibarra se orienta al desarrollo de actividades en beneficio de la comunidad, ejerciendo una conducta adecuada, objetiva y razonable.
- Liderazgo: Capacidad de respuesta oportuna a necesidades y requerimientos de los usuarios, con compromiso social, idoneidad, sensibilidad, honestidad, innovación y tecnología, propendiendo al cumplimiento de la misión y objetivos organizacionales.
- Integridad: Referente a la honestidad y transparencia en su actuación pública y privada con sujeción a las normas morales y legales. El Municipio vive la integridad en la forma en que trata a sus usuarios y compañeros, y en las decisiones que toma día tras día.
- Excelencia: Busca satisfacer con los más altos estándares de efectividad y calidad a todos los usuarios internos y externos.
- Proactividad: Asumir el pleno control del comportamiento, de modo dinámico e innovador, adelantándose a la toma de iniciativas en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, incluso sobre las circunstancias adversas.
- Respeto: Las relaciones interpersonales al interior de la Institución se sustentarán en el respeto y la consideración, generando un ambiente de trabajo apropiado.
- Servicio: Dirigir las acciones orientadas a satisfacer las necesidades de los demás, a fin de obtener el bien común.
- Trabajo en Equipo: Las acciones a realizarse deben ser el producto del consenso y la labor mancomunada.
- Puntualidad: Se considera la puntualidad como un valor fundamental para lograr los objetivos y metas propuestas.
- Responsabilidad: Cumplir con eficiencia y eficacia nuestro rol personal e institucional.
- Lealtad: Se garantiza la consolidación y mejoramiento de la Institución, conservando los valores y fortaleciendo al recurso humano.

- Compromiso: Hacer bien las cosas, fundamentándose en la normativa Institucional, aprovechando las oportunidades, eliminando las debilidades, potencializando las fortalezas, enfrentando las amenazas, institucionalizando los procesos, capacitando, fundamentando y buscando la participación de todos, para lograr el desarrollo de las competencias genéricas y específicas (Portal Municipio de Ibarra, 2012, párr. 1-13).

3.9.2 Alcaldía de Ibarra

La alcaldía de Ibarra tiene como misión “facilitar la gestión del Concejo Municipal y de los esfuerzos de la comunidad, para la planificación, ejecución, generación, distribución y usos de los servicios que hacen posible la realización de las aspiraciones de la población local” (Portal Municipio de Ibarra, 2012, párr. 1).

En base a esta misión, la población ibarreña eligió como actual alcalde de la ciudad al señor Jorge Martínez (2010-2013). En relación a esto, cabe señalar que, de acuerdo al Informe de Gestión del Municipio de Ibarra, el actual alcalde de Ibarra se encuentra entre los mejores alcaldes del Ecuador.

Para culminar este apartado, se ha visto que el Municipio de Ibarra cumple con múltiples tareas que integran la filosofía estatal del “Buen Vivir”; no obstante, en sus objetivos no ha contemplado la creación de programas de rescate patrimonial, a pesar de que según la Constitución, esta es una de las competencias directas de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales. El problema radica en que las alcaldías se preocupan únicamente por las obras que generan votos y lamentablemente la conservación del patrimonio aún no es considerada, por los ciudadanos, como una obra de primera necesidad.

Por eso, es función primordial del gobierno, a través del Ministerio Coordinador de Patrimonio, ejecutar acciones de evaluación que permitan identificar qué municipios están creando planes para la conservación del patrimonio y qué

resultados han obtenido, de manera que se pueda tener un panorama más amplio y realista sobre el rescate de este recurso tan importante para la identidad del país.

CAPÍTULO IV

EXPLORANDO IBARRA, RECONOCIENDO EL PATRIMONIO

En este capítulo se definirá la metodología de investigación utilizada para la recolección de datos, y se plasmarán los resultados en tabulación de encuestas y sistematización de entrevistas, para posteriormente plantear conclusiones que permitirán diseñar la propuesta comunicacional.

4.1 Objetivos de Investigación

4.1.1 Objetivo General

Determinar el conocimiento, aceptación y participación de los ciudadanos de Ibarra en el Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales”, a través del análisis de la gestión patrimonial del Municipio de Ibarra y de las Juntas Parroquiales, para proponer un plan de comunicación acorde a la cultura, necesidades y estilos de vida de los ibarreños.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Emplear técnicas de investigación que permitan definir las actividades que el Municipio de Ibarra y las Juntas Parroquiales realizan a favor de la conservación del patrimonio natural y cultural.
- Establecer la opinión de los ciudadanos respecto al Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales”, a través de la formulación de encuestas y de entrevistas no estructuradas que faciliten la obtención de información.
- Sistematizar y tabular los resultados obtenidos para generar una mayor comprensión de la realidad que vive Ibarra y su comunidad en relación a la conservación del patrimonio natural y cultural.

4.2 Metodología

El Ministerio Coordinador de Patrimonio y su proyecto “Ciudades Patrimoniales”, ha sido el objeto de estudio durante toda esta investigación.

Para realizarla, se tomaron en cuenta ciertos parámetros fundamentales dentro del campo de la investigación como son el enfoque, técnicas, instrumentos y población.

A continuación se dará a conocer de manera específica, cada uno de los elementos anteriormente mencionados.

4.2.1 Tipos de Investigación

Es importante establecer el alcance que tendrá la investigación puesto que del tipo de estudio depende la estrategia de investigación. El diseño, los datos que se desean recolectar, la manera de obtenerlos, el muestreo y otros componentes del proceso de investigación son distintos en estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

En el caso del presente trabajo el alcance será descriptivo y exploratorio.

4.2.1.1 Descriptivo: Busca especificar las características y perfiles importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Por lo general, “describe tendencias de un grupo o población” (Baptista, Fernández, Hernández, 2006, p. 138).

4.2.1.2 Exploratorio: Los estudios exploratorios son utilizados cuando el propósito es “examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Danhke citado en Baptista et. al., 2006, p. 136).

Justamente en el tema patrimonial existe poco conocimiento de la población en torno a su clasificación e importancia, para generar sentido de pertenencia, mediante la valoración de los espacios urbanos, arquitectura, tradiciones, etc.

Por esto, un estudio exploratorio permitirá profundizar en el tema e identificar bibliografía relacionada al patrimonio y personas especialistas en el tema.

Paralelamente, un estudio descriptivo es ideal para este trabajo ya que se necesita enfatizar en las características de la población de Ibarra, en los proyectos para la conservación del patrimonio y para describir las acciones llevadas a cabo por el Ministerio Coordinador de Patrimonio y Municipio de la ciudad.

Ambos estudios ayudarán a plantear posibles escenarios para la posterior elaboración de un plan de comunicación.

4.3 Enfoque de la Investigación

Existen dos enfoques básicos en la investigación:

4.3.1 El cuantitativo: “Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis preestablecidas. Confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población” (Baptista, et. al., 2006, p. 46).

Para que este enfoque se vuelva confiable es necesario establecer una medición numérica y posteriormente analizar los datos obtenidos. Por lo general este tipo de estudio busca generalizar los resultados adquiridos hacia poblaciones o universos más amplios.

4.3.2 El cualitativo: “Se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación...con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones” (Baptista, et. al., 2006, p. 46).

Para una mejor comprensión, a continuación se presenta un esquema que explica detalladamente las características, procesos y ventajas de cada enfoque.

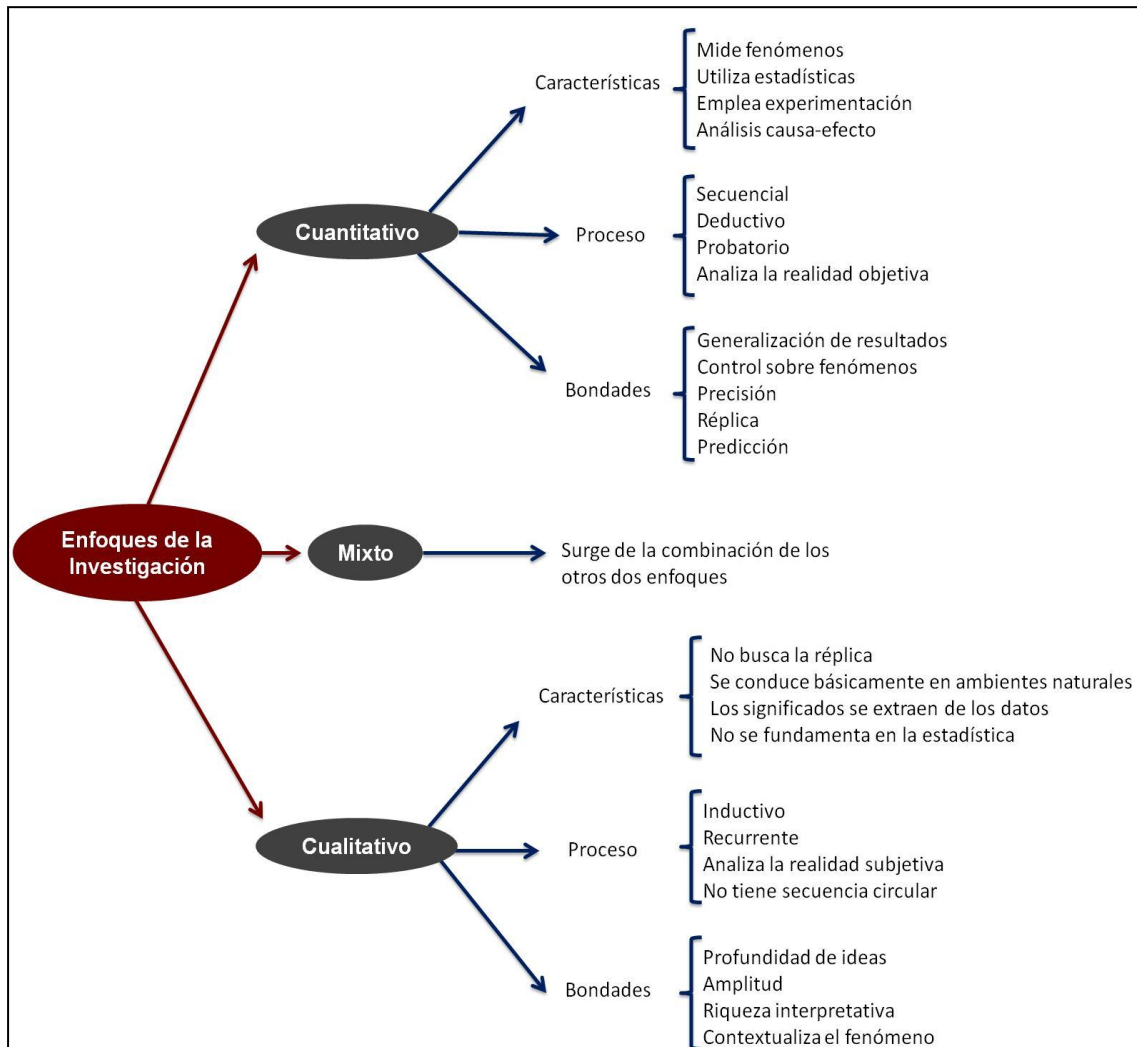


Figura 23. Tipos de Enfoque

Tomado de Baptista y otros autores, 2006, p. 42.

Nota: Este gráfico muestra claramente las diferencias entre los enfoques cuantitativo y cualitativo, los mismos que serán implementados en la investigación.

En este contexto, el enfoque a utilizar en la investigación será el mixto, puesto que permite utilizar varios instrumentos que colaboran a la obtención de datos

estadísticos por parte de los ciudadanos de Ibarra y de información valiosa, con opiniones de representantes del Ministerio Coordinador de Patrimonio, del Municipio de Ibarra, de las Juntas Parroquiales y de los ibarreños.

Con la cantidad de información que se pueda recopilar con este enfoque será factible profundizar en el tema de investigación, mediante la aproximación a las diferentes percepciones en todo lo referente a patrimonio. Incluso, el enfoque mixto facilita el uso de diversos instrumentos de investigación, por lo que se tiene mayor campo de acción.

Los instrumentos que se aplicarán a nivel cuantitativo son encuestas de imagen, percepción y opinión y a nivel cualitativo, entrevistas semi-estructuradas y no estructuradas.

“La encuesta es un método de recolección de información, que, por medio de un cuestionario, recoge diversos datos de una población. Las encuestas son aplicadas a una muestra de la población objeto de estudio, con el fin de inferir y concluir con respecto a la población completa. Existen encuestas exhaustivas parciales, directas-indirectas, de opinión, cerradas y abiertas” (Amador, 2009, párr. 1).

La entrevista por otro lado, “es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el tema propuesto” (Amador, 2009, párr. 1).

Existen tres tipos de entrevistas, la estructurada, que se basa en una serie de preguntas previamente establecidas por el entrevistador, haciendo de esto un proceso mecánico y objetivo; la no estructurada, que permite al entrevistador formular preguntas no previstas durante la conversación. Y por último, la entrevista semi-estructurada, que utiliza preguntas estructuradas y no estructuradas, es más flexible y permite profundizar en los temas. Este tipo de entrevista se adapta a cada entrevistado (Casta, 2008, p. 4)

Las encuestas de la investigación tendrán preguntas cerradas para determinar el grado de conocimiento de los ciudadanos de Ibarra respecto a la definición y

clasificación del patrimonio, a los bienes nombrados como patrimonio dentro de la ciudad, al conocimiento de obras emprendidas por el Municipio para la conservación de los patrimonios y a la existencia del proyecto “Ciudades Patrimoniales”.

Por otro lado, se aplicarán entrevistas semi-estructuradas a dos personalidades importantes: al Presidente del proyecto “Ciudades Patrimoniales”, del Ministerio Coordinador de Patrimonio y al Encargado de la Unidad de Gestión Patrimonial del Municipio de Ibarra. A su vez, se realizarán entrevistas no estructuradas al Presidente de la Junta Parroquial San Francisco y a un miembro del Movimiento Ciudadano de Ibarra.

Tanto el Presidente del Proyecto como el Encargado de la Unidad de Gestión Patrimonial poseen un alto conocimiento respecto a los avances, aceptación y obras ejecutadas en función al proyecto “Ciudades Patrimoniales”, es por esto que han sido seleccionados con el propósito de adquirir información importante bajo el enfoque del Ministerio Coordinador de Patrimonio y del Municipio de Ibarra.

Respecto a la Junta Parroquial San Francisco, se acudió a su Presidente para identificar su perspectiva en relación al trabajo del Municipio y del Ministerio. El Presidente de la parroquia se presenta como un vocero de las necesidades de su zona, es por esto que se torna indispensable conocer sus opiniones y sugerencias, con la finalidad de mejorar la comunicación del Proyecto, con todos sus públicos.

Finalmente, la entrevistada perteneciente al Movimiento Ciudadano de Ibarra brinda un enfoque diferente sobre la gestión del Municipio de esta ciudad, lo que permite conocer la coherencia que existe entre lo que el Municipio dice que hace, y lo que la comunidad de Ibarra realmente percibe. La trayectoria de esta ciudadana le ha otorgado vasto conocimiento y experiencia en función a la gestión que se debe dar a los temas patrimoniales.

En términos generales, con estas personas se pretende indagar aún más respecto a la labor actual del Ministerio en conjunto con el Municipio y las

Juntas, para promover el cuidado y conservación patrimonial, mediante el conocimiento ciudadano. Lo que se desea descubrir es qué tan coherente y coordinada es la comunicación del Ministerio con los diferentes GAD's y verificar cómo esto es percibido por la comunidad de Ibarra.

Es importante mencionar que dentro de la sistematización de las entrevistas (ver Anexo 2) se podrá observar un cuadro con información sobre el perfil profesional de cada entrevistado.

4.4 Métodos y Técnicas de Investigación

Para alcanzar los propósitos de la investigación se utilizarán principalmente tres técnicas que colaborarán en la definición de conceptos, en la descripción del problema, de los actores involucrados y de la realidad actual del patrimonio en la ciudad de Ibarra. Estas técnicas son la observación, el diálogo y la documentación.

La observación es una “técnica de recogida de la información que consiste básicamente, en observar y recoger las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas, tal y como las realizan habitualmente”(Jiménez, 2009, p. 4).

Dentro de esta técnica se empleará la observación de tipo natural o no participante, pues en este tipo de estudio, el investigador es sólo un espectador de la situación y no interviene en ninguna forma en el curso de los acontecimientos observados. “Se produce dentro del contexto usual en el que surgen los fenómenos de interés para el investigador” (Jiménez, 2009, p. 10).

En términos generales se observará el comportamiento de los ibarreños y las acciones que están efectuando el Municipio y las Juntas Parroquiales de Ibarra en función del proyecto “Ciudades Patrimoniales” del Ministerio Coordinador de Patrimonio. También se observará y registrará el estado actual de algunos de los patrimonios más importantes de la ciudad.

Igualmente, se procederá a entablar conversaciones con los ciudadanos de Ibarra para determinar sus opiniones, cosmovisión, cotidianeidad y percepción de la acción del Municipio y Juntas Parroquiales en relación a los proyectos para la preservación del patrimonio.

Dentro del diálogo; los conocimientos sobre la historia, identidad, funciones y obras tanto del Proyecto del Ministerio Coordinador de Patrimonio, como de los GAD'S de la ciudad de Ibarra se adquirirán a través de una interacción directa con los miembros que conforman estas instituciones.

La investigación se respaldará en documentos escritos como libros, revistas especializadas, periódicos, folletos y todo tipo de información facilitada por el Ministerio Coordinador de Patrimonio, por el INPC (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural), por los GAD's de Ibarra y por páginas específicas de Internet.

4.5 Población y Muestra

La población de estudio serán los habitantes de la ciudad de Ibarra de 18 a 65 años, los cuales representan un universo de 103 281 personas; y los GAD's (Gobiernos Autónomos Descentralizados) que están conformados por el Municipio de Ibarra y las Juntas de las 12 parroquias urbanas y rurales de la ciudad (Portal INEC, 2010).

Las parroquias urbanas de Ibarra están constituidas por:

- San Francisco
- El Sagrario
- Caranqui
- Alpachaca
- Priorato

Y las parroquias rurales de esta ciudad son:

- San Antonio

- La Esperanza
- Angochagua
- Ambuquí
- .Salinas
- La Carolina
- Lita

4.5.1 Cálculo de la Muestra

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

$$n = \frac{103281}{(0.05)^2(103281 - 1) + 1}$$

n = 398

N: Población = 103281

E: Error 5% = 0.05

n: Muestra = 398

TOTAL: 398

Este total indica que la muestra estadística para la aplicación de las encuestas de investigación será de 398 personas. Al mismo tiempo, se tomarán como unidades de análisis al Municipio de Ibarra, a las 5 juntas parroquiales urbanas y a las 7 rurales, con un total de 13 unidades de análisis.

4.6 Diseño de los Instrumentos de Investigación

A continuación se presenta el modelo de encuesta, aplicada a los ciudadanos de Ibarra, y los cuatro modelos de entrevistas realizadas al Presidente del proyecto "Ciudades Patrimoniales", del Ministerio Coordinador de Patrimonio; al Encargado de la Unidad de Gestión Patrimonial del Municipio de Ibarra; al Presidente de la Junta Parroquial San Francisco y al miembro del Movimiento Ciudadano de Ibarra.

4.6.2 Encuestas Ciudadanos

ENCUESTA

La información recopilada en la presente encuesta tiene fines únicamente académicos. Por favor responda con sinceridad, sus opiniones vertidas en este cuestionario guardarán absoluta confidencialidad. Recuerde que esta es una encuesta de carácter anónimo.

Marque con una X en el casillero correspondiente.

1. De las siguientes opciones seleccione las que usted considere que forman parte del patrimonio natural y cultural de una ciudad. (Puede escoger varias opciones)

Iglesias	<input type="checkbox"/>
Plazas	<input type="checkbox"/>
Casas o Edificaciones	<input type="checkbox"/>
Gastronomía	<input type="checkbox"/>
Fiestas y Tradiciones	<input type="checkbox"/>
Documentos	<input type="checkbox"/>
Lugares Históricos	<input type="checkbox"/>
Espacios Naturales	<input type="checkbox"/>
Ninguna	<input type="checkbox"/>

2. ¿Según su percepción cuáles son los principales aportes de una buena gestión patrimonial, al desarrollo de una ciudad? (Puede escoger varias opciones)

Económico	<input type="checkbox"/>
Estético	<input type="checkbox"/>
Fortalecimiento de la Identidad Nacional	<input type="checkbox"/>
Herencia cultural de generación a generación	<input type="checkbox"/>
Turístico	<input type="checkbox"/>
Aceptación política de la alcaldía	<input type="checkbox"/>
Ninguna	<input type="checkbox"/>

3. Ha escuchado hablar sobre el proyecto “Ciudades Patrimoniales”? (Si su respuesta es Si por favor responda la siguiente pregunta, si su respuesta es No pase a la pregunta 5)

Sí No

4. Según su conocimiento, ¿de qué se trata el Proyecto “Ciudades Patrimoniales”? (Puede escoger sólo una opción)

Financiar los proyectos de las ciudades que han sido nombradas como patrimonios.

La creación de una Red de Ciudades para la conservación del patrimonio natural y cultural.

Expropiar (embargar) inmuebles patrimoniales.

Ninguna

5. ¿Conoce usted que Ibarra ha sido nombrada como Patrimonio Cultural de la Nación?

Sí No

6. ¿Estaría dispuesto a participar en un proyecto que tenga como objetivo preservar y promover el patrimonio de la ciudad de Ibarra? (Si su respuesta es Si por favor responda la siguiente pregunta, si su respuesta es No pase a la pregunta 8)

Sí No

7. ¿Cuál sería su aporte? (Puede escoger varias opciones)

Proponer proyectos para rescatar el patrimonio cultural y natural.

Ser miembro activo de un comité turístico para dar a conocer los patrimonios de Ibarra.

Asistir a las conferencias y capacitaciones dictadas por representantes del proyecto "Ciudades Patrimoniales".

Denunciar el mal uso del patrimonio.

En caso de poseer un bien patrimonial, cuidarlo y respetar la ordenanza municipal relativa al patrimonio.

Otro.....

8. ¿Conoce usted alguna acción que el Municipio de Ibarra esté emprendiendo para conservar y promover el patrimonio? (Si su respuesta es Si por favor responda la siguiente pregunta, si su respuesta es No pase a la pregunta 10)

Sí No

9. Marque las actividades que usted conozca que el Municipio está realizando. (Puede escoger varias opciones)

Rehabilitación del Teatro Gran Colombia
 Rehabilitación de edificaciones
 Foros
 Capacitaciones

10. ¿Qué hace normalmente en su tiempo libre? (Puede escoger varias opciones)

Ver televisión
 Escuchar radio
 Leer libros, revistas, periódicos
 Navegar en Internet
 Ejercicio al aire libre
 Ir a la iglesia
 Asistir a compromisos sociales
 Otro.....

11. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de las actividades ejecutadas y por ejecutar, a favor del patrimonio? (Puede escoger varias opciones)

Noticias en radio y televisión
 Redes Sociales
 Revistas
 Periódico
 Eventos
 Correo Electrónico
 Blogs
 Mensajes de Texto
 Material impreso
 Otro.....

12. ¿Cuál es la probabilidad de que usted asista a eventos organizados en pro del patrimonio? (Puede escoger sólo una opción)
- 75%
- 100%
- 25%
- 50%

GRACIAS

4.6.1.1 Objetivos de las Preguntas de la Encuesta

A continuación se presenta un esquema en el cual se describen los objetivos por los que cada pregunta de la encuesta fue formulada, al final esto permitirá identificar si la encuesta cumplió con los objetivos inicialmente planteados.

Tabla 4. Objetivos de las preguntas de la encuesta

ENCUESTA	
PREGUNTA	OBJETIVO
<p>1. De las siguientes opciones seleccione las que usted considere que forman parte del patrimonio natural y cultural de una ciudad. (Puede escoger varias opciones)</p> <p>Iglesias <input type="checkbox"/></p> <p>Plazas <input type="checkbox"/></p> <p>Casas o Edificaciones <input type="checkbox"/></p> <p>Gastronomía <input type="checkbox"/></p> <p>Fiestas y Tradiciones <input type="checkbox"/></p> <p>Documentos <input type="checkbox"/></p> <p>Lugares Históricos <input type="checkbox"/></p> <p>Espacios Naturales <input type="checkbox"/></p> <p>Ninguna <input type="checkbox"/></p>	<p>Determinar el grado de conocimiento de los ciudadanos de Ibarra acerca de los bienes que son parte del patrimonio natural y cultural de una población.</p>

<p>2. ¿Según su percepción cuáles son los principales aportes de una buena gestión patrimonial, al desarrollo de una ciudad? (Puede escoger varias opciones)</p> <p>Económico <input type="checkbox"/></p> <p>Estético <input type="checkbox"/></p> <p>Fortalecimiento de la Identidad Nacional <input type="checkbox"/></p> <p>Herencia cultural de generación a generación <input type="checkbox"/></p> <p>Turístico <input type="checkbox"/></p> <p>Aceptación política de la alcaldía <input type="checkbox"/></p> <p>Ninguna <input type="checkbox"/></p>	<p>Conocer si las personas consideran relevante para el desarrollo de su ciudad el preservar el patrimonio.</p>
<p>3. Ha escuchado hablar sobre el Proyecto Ciudades Patrimoniales? (Si su respuesta es Si por favor responda la siguiente pregunta, si su respuesta es No pase a la pregunta 5)</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>4. Según su conocimiento, de qué se trata el Proyecto Ciudades Patrimoniales? (Puede escoger sólo una opción)</p> <p>Financiar los proyectos de las ciudades que han sido nombradas como patrimonios. <input type="checkbox"/></p> <p>La creación de una Red de Ciudades para la conservación del patrimonio natural y cultural. <input type="checkbox"/></p> <p>Expropiar (embargar) inmuebles patrimoniales. <input type="checkbox"/></p> <p>Ninguna <input type="checkbox"/></p>	<p>Definir si existe un adecuado conocimiento acerca del proyecto "Ciudades Patrimoniales".</p>
<p>5. ¿Conoce usted que Ibarra ha sido nombrada como Patrimonio Cultural de la Nación?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>	<p>Puntualizar si la población ibarreña sabe que Ibarra es considerada Patrimonio Cultural de la Nación.</p>

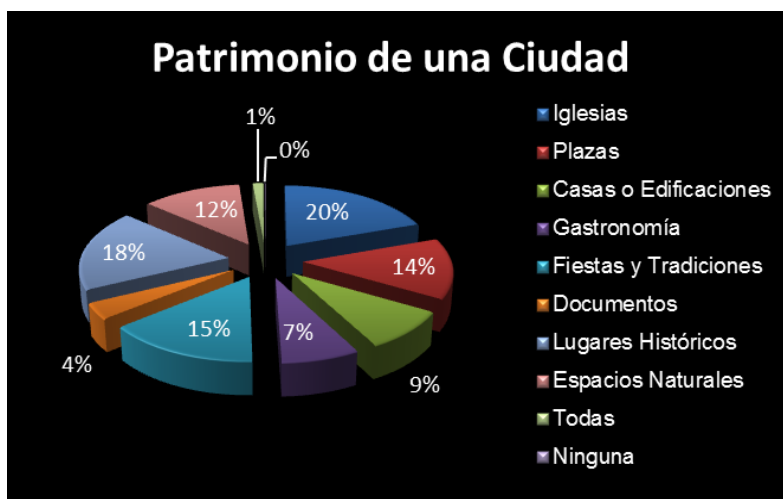
<p>6. Estaría dispuesto a participar en un proyecto que tenga como objetivo preservar y promover el patrimonio de la ciudad de Ibarra? (Si su respuesta es Si por favor responda la siguiente pregunta, si su respuesta es No pase a la pregunta 8)</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>7. ¿Cuál sería su aporte? (Puede escoger varias opciones)</p> <p>Proponer proyectos para rescatar el patrimonio cultural y natural. <input type="checkbox"/></p> <p>Ser miembro activo de un comité turístico para dar a conocer los patrimonios de Ibarra. <input type="checkbox"/></p> <p>Asistir a las conferencias y capacitaciones dictadas por representantes del Proyecto Ciudades Patrimoniales. <input type="checkbox"/></p> <p>Denunciar el mal uso del patrimonio. <input type="checkbox"/></p> <p>En caso de poseer un bien patrimonial, cuidarlo y respetar la ordenanza municipal relativa al patrimonio. <input type="checkbox"/></p> <p>Otro..... <input type="checkbox"/></p>	<p>Descubrir si los ciudadanos estarían dispuestos a participar en proyectos a favor de la conservación del patrimonio, y de qué manera lo harían.</p>
<p>8. ¿Conoce usted alguna acción que el Municipio de Ibarra esté emprendiendo para conservar y promover el patrimonio? (Si su respuesta es Si por favor responda la siguiente pregunta, si su respuesta es No pase a la pregunta 10)</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>9. Marque las actividades que usted conozca que el Municipio está realizando. (Puede escoger varias opciones)</p> <p>Rehabilitación del Teatro Gran Colombia <input type="checkbox"/></p> <p>Rehabilitación de edificaciones <input type="checkbox"/></p> <p>Foros <input type="checkbox"/></p> <p>Capacitaciones <input type="checkbox"/></p>	<p>Definir si las personas están informadas acerca de las actividades que el Municipio realiza a favor del patrimonio de Ibarra.</p>
<p>10. ¿Qué hace normalmente en su tiempo libre? (Puede escoger varias opciones)</p> <p>Ver televisión <input type="checkbox"/></p> <p>Escuchar radio <input type="checkbox"/></p> <p>Leer libros, revistas, periódicos <input type="checkbox"/></p> <p>Navegar en Internet <input type="checkbox"/></p> <p>Ejercicio al aire libre <input type="checkbox"/></p> <p>Ir a la iglesia <input type="checkbox"/></p> <p>Asistir a compromisos sociales <input type="checkbox"/></p> <p>Otro..... <input type="checkbox"/></p>	<p>Determinar el estilo de vida de los ciudadanos de Ibarra para conocer la manera más viable de obtener un óptimo acercamiento.</p>

<p>11. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de las actividades ejecutadas y por ejecutar, a favor del patrimonio? (Puede escoger varias opciones)</p> <p>Noticias en radio y televisión <input type="checkbox"/></p> <p>Redes Sociales <input type="checkbox"/></p> <p>Revistas <input type="checkbox"/></p> <p>Periódico <input type="checkbox"/></p> <p>Eventos <input type="checkbox"/></p> <p>Correo Electrónico <input type="checkbox"/></p> <p>Blogs <input type="checkbox"/></p> <p>Mensajes de Texto <input type="checkbox"/></p> <p>Material impreso <input type="checkbox"/></p> <p>Otro..... <input type="checkbox"/></p>	<p>Delimitar las herramientas de comunicación que se deben utilizar en la difusión del proyecto “Ciudades Patrimoniales”.</p>
<p>12. ¿Cuál es la probabilidad de que usted asista a eventos organizados en pro del patrimonio? (Puede escoger sólo una opción)</p> <p>25% <input type="checkbox"/></p> <p>50% <input type="checkbox"/></p> <p>75% <input type="checkbox"/></p> <p>100% <input type="checkbox"/></p>	<p>Conocer si sería viable realizar eventos para socializar el Proyecto.</p>

Nota: Esta tabla indica los objetivos de cada pregunta de la encuesta realizada.

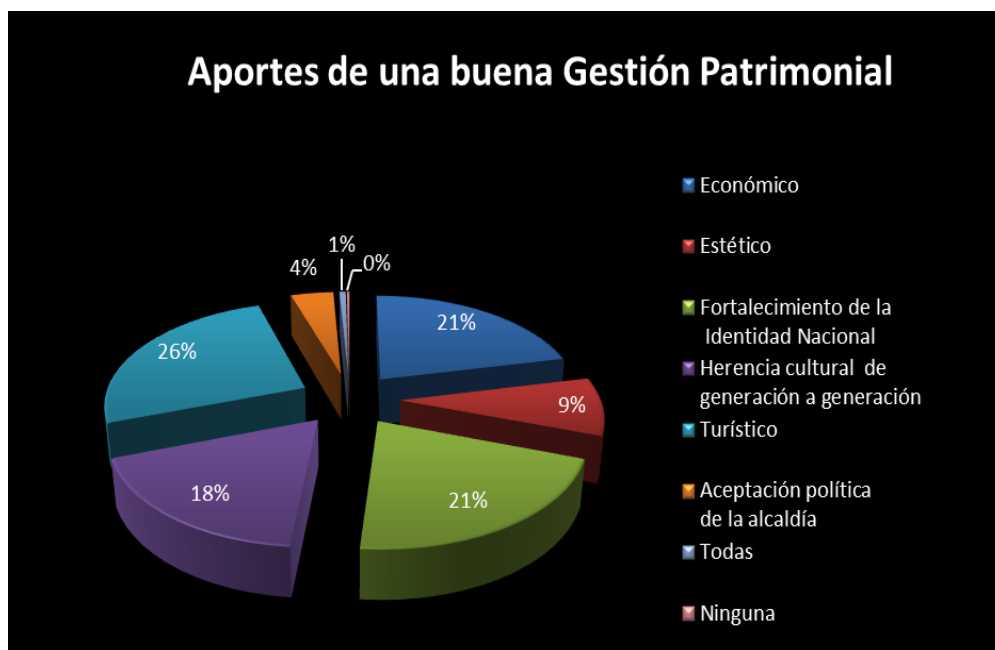
4.6.1.2 Tabulación de Encuestas

1. De las siguientes opciones seleccione la que usted considere que forman parte del patrimonio natural y cultural de una ciudad. (Puede escoger varias opciones).		
Opciones	No. de casos	Porcentaje
Iglesias	238	20%
Plazas	166	14%
Casas o Edificaciones	107	9%
Gastronomía	90	7%
Fiestas y Tradiciones	178	15%
Documentos	44	4%
Lugares Históricos	224	18%
Espacios Naturales	149	12%
Todas	16	1%
Ninguna	1	0%
TOTAL	1213	100%



Conclusión: El 20% de las personas encuestadas afirma que las iglesias forman parte del patrimonio de una ciudad, importancia similar se le da a lugares históricos. Además, como se puede observar, las fiestas, tradiciones, lugares naturales y plazas también son considerados dentro del patrimonio. Sin embargo, pocas son las personas que suponen a la gastronomía y a los documentos como parte del recurso patrimonial, tan sólo el 1% conoce con certeza que todos los elementos mencionados pueden constituir el patrimonio de una ciudad.

2. ¿Según su percepción cuáles son los principales aportes de una buena gestión patrimonial, al desarrollo de una ciudad? (Puede escoger varias opciones)		
Opciones	No. de casos	Porcentaje
Económico	181	21%
Estético	76	9%
Fortalecimiento de la Identidad Nacional	178	21%
Herencia cultural de generación a generación	152	18%
Turístico	217	26%
Aceptación política de la alcaldía	34	4%
Todas	5	1%
Ninguna	2	0%
TOTAL	845	100%



Conclusión: La mayoría de los ciudadanos de Ibarra que se tomaron en cuenta para la investigación manifiestan que una buena gestión patrimonial beneficia al turismo; otro porcentaje representativo afirma que un óptimo manejo del patrimonio favorece a la economía, al fortalecimiento de la identidad nacional y a la herencia cultural.

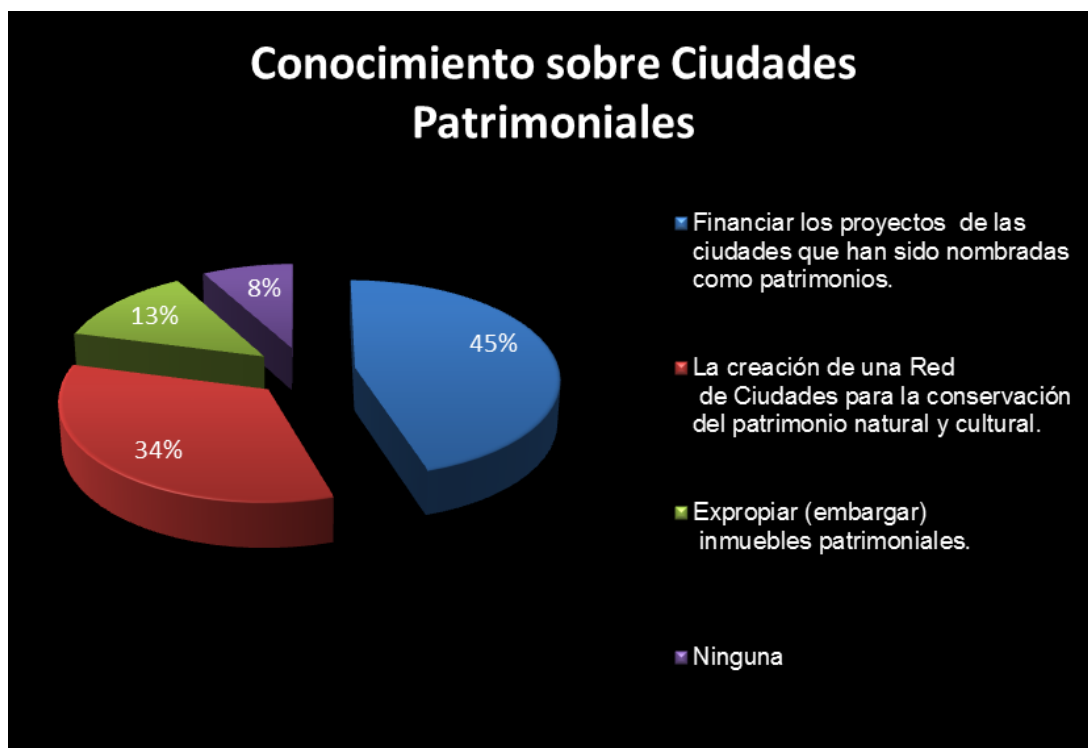
No obstante, apenas el 4% opina que una adecuada diligencia del patrimonio incrementa la aceptación política de la alcaldía. Como consecuencia, el 1% de los encuestados considera que una buena gestión de los recursos patrimoniales beneficia al desarrollo de una ciudad en todos los aspectos planteados.

3. Ha escuchado hablar sobre el Proyecto Ciudades Patrimoniales? (Si su respuesta es Sí por favor responda la siguiente pregunta, si su respuesta es No pase a la pregunta 5)		
Opciones	No. de casos	Porcentaje
SI	124	31%
NO	274	69%
TOTAL	398	100%



Conclusión: Los resultados obtenidos demuestran que apenas el 31% de las personas encuestadas han escuchado sobre el proyecto “Ciudades Patrimoniales” lo que manifiesta que se requiere de óptimas estrategias comunicacionales para dar a conocer la existencia de este Proyecto y llegar de manera adecuada a la población de Ibarra.

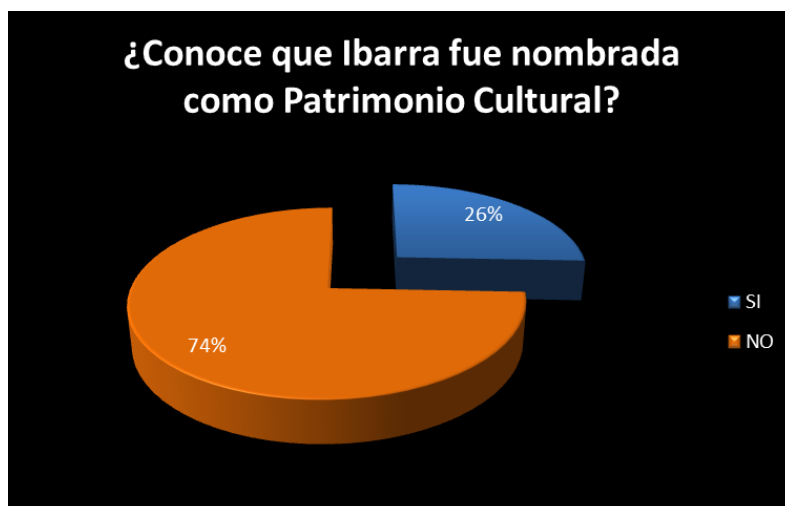
4. Según su conocimiento, de qué se trata el Proyecto Ciudades Patrimoniales? (Puede escoger sólo una opción)		
Opciones	No. de casos	Porcentaje
Financiar los proyectos de las ciudades que han sido nombradas como patrimonios.	56	45%
La creación de una Red de Ciudades para la conservación del patrimonio natural y cultural.	42	34%
Expropiar (embargar) inmuebles patrimoniales.	16	13%
Ninguna	10	8%
TOTAL	124	100%



Conclusión: En esta pregunta se ha tomado como referente el 31% de las personas que manifestaron haber escuchado sobre el proyecto “Ciudades Patrimoniales”; de este porcentaje la mitad afirma que el Proyecto se trata de financiamiento de las Ciudades Patrimoniales; menos de la mitad dice que se trata de una Red de Ciudades creada para la preservación del patrimonio, y el 13% opina que se trata de expropiación de inmuebles patrimoniales.

Estos resultados revelaron que la labor de comunicación no sería únicamente dar a conocer el proyecto, sino participar a los ciudadanos los verdaderos objetivos, las funciones y las actividades del proyecto, para incrementar la relación de este con la comunidad.

5. ¿Conoce usted que Ibarra ha sido nombrada como Patrimonio Cultural de la Nación?		
Opciones	No. de casos	Porcentaje
SI	102	26%
NO	296	74%
TOTAL	398	100%



Conclusión: Tan sólo el 26% de la muestra de la investigación afirma conocer que Ibarra ha sido nombrada como Patrimonio Cultural de la Nación, lo que denota que en este transcurso de tiempo, no se le ha dado la importancia que merece; por lo que es necesario trabajar en base a una concienciación colectiva de los ciudadanos ibarreños respecto a la cantidad de lugares y bienes patrimoniales que posee su ciudad.

6. Estaría dispuesto a participar en un proyecto que tenga como objetivo preservar y promover el patrimonio de la ciudad de Ibarra? (Si su respuesta es Si por favor responda la siguiente pregunta, si su respuesta es No pase a la pregunta 8)

Opciones	No. de casos	Porcentaje
SI	278	70%
NO	120	30%
TOTAL	398	100%



Conclusión: Los porcentajes obtenidos en esta pregunta demuestran que la mayoría de los ciudadanos de Ibarra estarían dispuestos a apoyar y a participar en un proyecto a favor de la conservación y buen uso del patrimonio, lo cual facilita la creación de estrategias a desarrollar en el plan de comunicación que se presentará en esta tesis.

7. ¿Cuál sería su aporte? (Puede escoger varias opciones)		
Opciones	No. de casos	Porcentaje
Proponer proyectos para rescatar el patrimonio cultural y natural.	130	26%
Ser miembro activo de un comité turístico para dar a conocer los patrimonios de Ibarra.	104	20%
Asistir a las conferencias y capacitaciones dictadas por representantes del Proyecto Ciudades Patrimoniales.	53	10%
Denunciar el mal uso del patrimonio	69	14%
En caso de poseer un bien patrimonial, cuidarlo y respetar la ordenanza municipal relativa al patrimonio.	51	10%
Todos	2	0%
Otro aporte	0	0%
No contestaron por desconocimiento	100	20%
TOTAL	509	100%



Conclusión: De acuerdo a estas estadísticas, un 26% de los ciudadanos aportaría proponiendo proyectos para rescatar el patrimonio natural y cultural. A esta cantidad le sigue un 20% que estaría dispuesto a ser miembro de un comité turístico para dar a conocer los patrimonios de la ciudad. Finalmente, un 14% de la población asegura que denunciaría el mal uso del patrimonio. Desafortunadamente, como se observa en el gráfico, apenas un 10% estaría dispuesto a respetar la ordenanza municipal en caso de poseer un bien patrimonial, lo que indica que todavía existe resistencia por parte de la población para aceptar el valor de las edificaciones y casas que han sido nombradas como patrimonios.

8. ¿Conoce usted alguna acción que el Municipio de Ibarra esté emprendiendo para conservar y promover el patrimonio? (Si su respuesta es Si por favor responda la siguiente pregunta, si su respuesta es No pase a la pregunta 10)		
Opciones	No. de casos	Porcentaje
SI	126	32%
NO	272	68%
TOTAL	398	100%



Conclusión: Este gráfico demuestra el escaso conocimiento de la población respecto a las acciones que el Municipio de Ibarra está realizando a favor del patrimonio. Sólo un 32% de los ciudadanos afirma conocer las obras del

Municipio, lo que indica una falta de comunicación o que las herramientas de comunicación implementadas son ineficientes.

9. Marque las actividades que usted conozca que el Municipio está realizando. (Puede escoger varias opciones)		
Opciones	No. de casos	Porcentaje
Rehabilitación del Teatro Gran Colombia	67	42%
Rehabilitación de edificaciones	56	35%
Foros	12	8%
Capacitaciones	22	14%
Todas	2	1%
TOTAL	159	100%



Conclusión: Del 32% de ciudadanos que está al tanto de las obras del Municipio en relación al patrimonio, un 42% conoce sobre la rehabilitación del Teatro Gran Colombia y un 35% sobre la rehabilitación de otras edificaciones. Lamentablemente, el porcentaje de ibarreños que está enterado de los foros (8%) y capacitaciones (14%) que ofrece el Municipio es mínimo. Estas dos últimas estadísticas son de gran importancia, ya que según la entrevista realizada al encargado de la gestión patrimonial del Municipio, que se observará más adelante, la manera de dar a conocer a la población el valor del

patrimonio es justamente mediante estos eventos. Este hecho destaca la necesidad de crear nuevas estrategias comunicacionales.

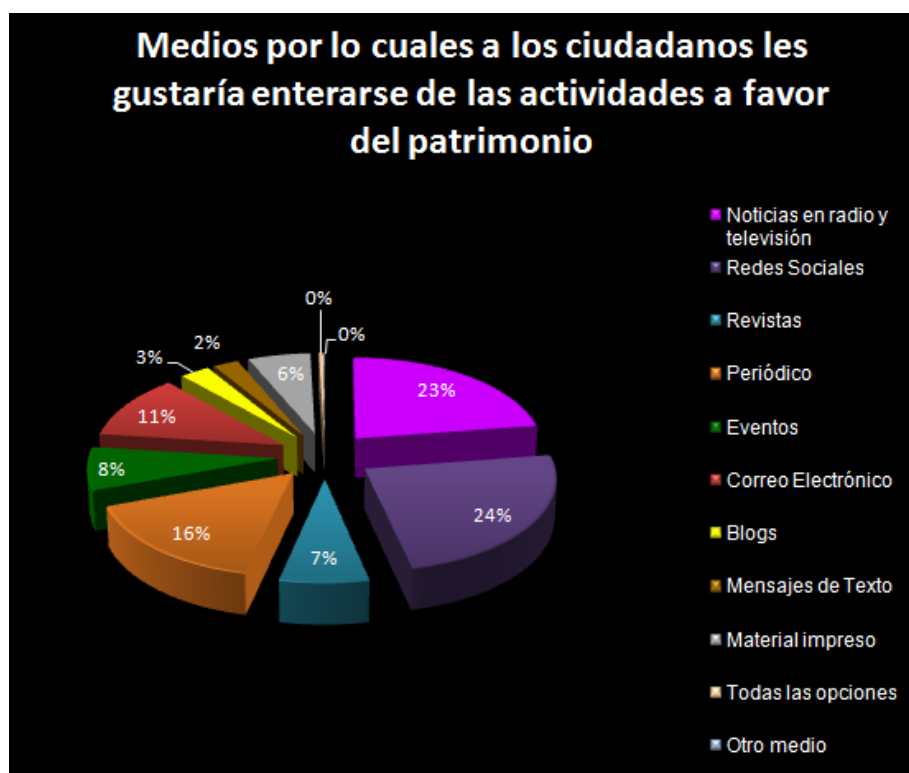
10. ¿Qué hace normalmente en su tiempo libre? (Puede escoger varias opciones)		
Opciones	No. de casos	Porcentaje
Ver televisión	147	19%
Escuchar radio	96	12%
Leer libros, revistas, periódicos	129	17%
Navegar en Internet	191	25%
Ejercicio al aire libre	65	8%
Ir a la iglesia	42	5%
Asistir a compromisos sociales	80	10%
Todas	5	1%
Otra actividad	22	3%
TOTAL	777	100%



Conclusión: En su generalidad la población de Ibarra dedica su tiempo libre a navegar en internet (25%), a ver televisión (19%) y a leer libros, periódicos y revistas (17%). Con estas estadísticas se puede concluir que un 61% de los ibarreños se interesa en mayor medida en los medios de comunicación

masivos, factor clave para definir la manera más adecuada de llegar a estos ciudadanos.

11. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de las actividades ejecutadas y por ejecutar, a favor del patrimonio? (Puede escoger varias opciones)		
Opciones	No. de casos	Porcentaje
Noticias en radio y televisión	226	23%
Redes Sociales	240	24%
Revistas	69	7%
Periódico	159	16%
Eventos	76	8%
Correo Electrónico	114	11%
Blogs	28	3%
Mensajes de Texto	24	2%
Material impreso	59	6%
Todas las opciones	4	0%
Otro medio	1	0%
TOTAL	1000	100%



Conclusión: De acuerdo a este gráfico se puede concluir que la mejor manera de comunicar las actividades para conservar y promover el patrimonio es mediante las Redes Sociales. En segundo lugar, con un 23% se encuentran

las noticias por radio y televisión y en tercera instancia, se determina que al 16% de ciudadanos le gustaría conocer las novedades respecto al patrimonio, mediante el periódico. Si se agrupa el porcentaje de ibarreños al que le gustaría enterarse de las actividades a favor del patrimonio mediante eventos, correos electrónicos y mensajes de texto, se obtendría un total del 21%. Estos resultados concuerdan con la pregunta anterior, donde se identificó que la población de Ibarra pone más interés en los medios masivos.

12. ¿Cuál es la probabilidad de que usted asista a eventos organizados en pro del patrimonio? (Puede escoger sólo una opción)		
Opciones	No. de casos	Porcentaje
Primera opción 25%	113	28%
Segunda opción 50%	156	39%
Tercera opción 75%	99	25%
Cuarta opción 100%	30	8%
TOTAL	398	100%



Conclusión: El 39% de los encuestados manifiesta que existe un 50% de probabilidad de asistir a un evento organizado en pro del patrimonio. Es decir que con estrategias de persuasión se puede lograr que esta probabilidad cambie al menos a un 75%. De igual manera, un 25% de ibarreños asegura

que la probabilidad de concurrir a este tipo de eventos es de un 75%. En términos generales se puede deducir que aproximadamente un 67% de la población está dispuesta a presenciar eventos y actividades a favor del patrimonio.

4.6.1.3 Conclusión General de las Encuestas:

A manera de conclusión, los resultados obtenidos en las 338 encuestas realizadas a los ciudadanos de Ibarra de 18 a 65 años de edad, han demostrado que existe conocimiento acerca de la mayoría de bienes y sitios que forman parte del patrimonio natural y cultural de una ciudad, pero en realidad, las personas no hacen conciencia acerca de su existencia; un contraste importante ante esta situación revela que los ibarreños consideran que una buena gestión patrimonial aportará al turismo y a la economía de su ciudad, por lo que a pesar de no haber escuchado sobre el Proyecto Emblemático Ciudades Patrimoniales del Ministerio Coordinador de Patrimonio, el 70% de los encuestados estarían dispuestos a colaborar y a participar en proyectos que tengan como finalidad preservar y promover el patrimonio de la ciudad; su principal contribución sería el desarrollo de actividades para rescatar los recursos patrimoniales de su ciudad, a través de la conformación de comités turísticos para dar a conocer los patrimonios de Ibarra.

Respecto al porcentaje de la población que tiene conocimiento de las acciones y obras efectuadas por el Municipio para conservar el patrimonio de la ciudad, se concluye que es muy bajo. De las obras más conocidas y destacadas se hallan: la rehabilitación del Teatro Gran Colombia y de otras casas o edificaciones. Pocos están al tanto de los foros y capacitaciones que brinda el Municipio.

Otro dato relevante que se obtuvo en la investigación es que los ibarreños invierten gran cantidad de tiempo en navegar en internet, ver televisión y leer periódicos. Estos resultados se reflejan en la preferencia de estos ciudadanos por las redes sociales y las noticias en medios masivos como radio, prensa y

televisión para enterarse de las actividades ejecutadas en relación al patrimonio.

Finalmente, se identificó que gran parte de la población estaría dispuesta a asistir a eventos para trabajar a favor del patrimonio de su ciudad; lo que manifiesta que un plan de comunicación efectuado con estrategias que satisfagan los gustos preferencias, necesidades y estilos de vida de los ibarreños, será acogido por la población ibarreña y de esta manera asegurará el alcance de los objetivos propuestos.

4.6.2 Modelos de Entrevistas

4.6.2.1 Entrevista Ministerio Coordinador de Patrimonio

Entrevistado: Presidente del Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales”.

1. ¿Cuándo se creó el Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales” y cuál fue el principal motivo de creación?
2. ¿Cuál es el principal objetivo del Proyecto?
3. ¿Qué nos puede decir a cerca del patrimonio natural?
4. ¿Cuáles son las funciones de “Ciudades Patrimoniales”?
5. ¿Cuál es el público objetivo del Proyecto?
6. ¿Qué actividades se han realizado con estos públicos?
7. ¿Qué resultados se han obtenido durante el 2011, en relación al Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales”?
8. ¿Cuáles son las metas del Proyecto en este año?
9. Como Presidente del Proyecto, ¿de qué manera desearía que los ciudadanos participen en este Proyecto?
10. En cuanto a la declaración de un centro histórico cómo recurso patrimonial, ¿ésta se la realiza por área o por cada bien inmueble?
11. ¿Existe algún tipo de contacto con los propietarios de los inmuebles declarados bienes patrimoniales?
12. ¿Se realizan expropiaciones de bienes patrimoniales?

13. Menciónenos por favor un ejemplo de una “Ciudad Patrimonial” que mantiene una óptima gestión del patrimonio.
14. ¿”Ciudades Patrimoniales” cuenta con algún sistema para evaluar sus resultados?
15. ¿Se ha realizado algún análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de este Proyecto?
16. ¿”Ciudades Patrimoniales” trabaja en conjunto con otra institución?
17. ¿Este Proyecto da prioridad a alguna categoría del patrimonio?
18. ¿Este Proyecto cuenta con una identidad visual determinada? (logo, eslogan, manual de imagen)
19. Respecto a herramientas web, ¿el Proyecto cuenta con página web, redes sociales, o algún otro tipo de herramienta de difusión?
20. ¿El Proyecto utiliza medios de comunicación masivos para su difusión?
21. ¿Las publicaciones de este Proyecto a qué público son dirigidas y por qué medio?
22. ¿”Ciudades Patrimoniales” designa alguna cantidad de su presupuesto a comunicación?
23. ¿Conoce usted por qué Ibarra fue nombrada “Ciudad Patrimonial”?
24. ¿Por qué se nombró como “Ciudad Patrimonial” a Caranqui y cuál es la relación que mantiene con Ibarra?
25. Respecto a Ibarra, ¿qué actividades ha realizado “Ciudades Patrimoniales” con esta población?
26. ¿Cuál es la relación que este Proyecto mantiene con el Municipio de Ibarra?
27. ¿Conoce usted cuáles son los principales bienes patrimoniales de Ibarra?
28. Según su experiencia profesional, ¿qué percepción tiene frente al patrimonio que posee Ibarra?

- Objetivos de las Preguntas de la Entrevista al Ministerio Coordinador de Patrimonio

Cada pregunta formulada dentro de esta entrevista responde a un determinado objetivo. Estos objetivos se mencionan a continuación:

Tabla 5. Objetivos de las Preguntas de la Entrevista al Ministerio Coordinador de Patrimonio

ENTREVISTA MINISTERIO COORDINADOR DE PATRIMONIO	
PREGUNTAS	OBJETIVOS
<p>1. ¿Cuándo se creó el Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales” y cuál fue el principal motivo de creación?</p> <p>2. ¿Cuál es el principal objetivo del proyecto?</p>	<p>Determinar el principal motivo de creación del Proyecto y la fecha en la cual se creó.</p>
<p>3. ¿Qué nos puede decir a cerca del patrimonio natural?</p>	<p>Conocer la importancia del patrimonio natural y lo que representa este tipo de patrimonio para el Proyecto.</p>
<p>4. ¿Cuáles son las funciones de “Ciudades Patrimoniales”?</p>	<p>Definir las actividades funcionales de “Ciudades Patrimoniales”.</p>
<p>5. ¿Cuál es el público objetivo del Proyecto?</p> <p>6. ¿Qué actividades se han realizado con estos públicos?</p>	<p>Delimitar el público objetivo del Proyecto y las acciones que se han ejecutado con dicho público.</p>
<p>7. ¿Qué resultados se han obtenido durante el 2011, en relación al Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales”?</p> <p>8. ¿Cuáles son las metas del Proyecto en este año?</p>	<p>Puntualizar los resultados obtenidos y las metas que el Proyecto desea alcanzar para diseñar el plan de comunicación en base a la información obtenida.</p>
<p>9. Como Presidente del Proyecto, ¿de qué manera desearía que los ciudadanos participen en este Proyecto?</p>	<p>Especificar cómo las ciudades pueden participar en el Proyecto.</p>
<p>10. En cuanto a la declaración de un centro histórico cómo recurso patrimonial, ¿ésta se la realiza por área o por cada bien inmueble?</p>	<p>Conocer cómo se realiza la declaratoria de un centro histórico como espacio patrimonial, para trazar estrategias acordes a los procedimientos de declaratoria patrimonial.</p>
<p>11. ¿Existe algún tipo de contacto con los propietarios de los inmuebles declarados bienes patrimoniales?</p> <p>12. ¿Se realizan expropiaciones de bienes patrimoniales?</p>	<p>Especificar la relación que el Proyecto mantiene con los propietarios de los inmuebles patrimoniales para desarrollar acciones con estos públicos.</p>

<p>13. Menciónenos por favor un ejemplo de una “Ciudad Patrimonial” que mantiene una óptima gestión patrimonial.</p>	<p>Determinar una ciudad ejemplo que sirva como parámetro para el desarrollo del plan de comunicación.</p>
<p>14. ¿”Ciudades Patrimoniales” cuenta con algún sistema para evaluar sus resultados?</p> <p>15. ¿Se ha realizado algún análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de este Proyecto?</p>	<p>Definir los instrumentos de evaluación empleados por el Proyecto.</p>
<p>16. ¿”Ciudades Patrimoniales” trabaja en conjunto con otra institución?</p>	<p>Conocer cuáles son las instituciones con las que “Ciudades Patrimoniales” mantiene relación para su gestión.</p>
<p>17. ¿Este Proyecto da prioridad a alguna categoría del Patrimonio?</p>	<p>Definir si existe algún tipo de patrimonio que sea de mayor importancia.</p>
<p>18. ¿Este Proyecto cuenta con una identidad visual determinada? (logo, eslogan, manual de imagen).</p>	<p>Identificar la imagen visual con la que cuenta el Proyecto.</p>
<p>19. Respecto a herramientas web, ¿el proyecto cuenta con página web, redes sociales, o algún otro tipo de herramienta de difusión?</p> <p>20. ¿El Proyecto utiliza medios de comunicación masivos para su difusión?</p>	<p>Especificar las herramientas web y los medios de comunicación que utiliza el Proyecto para su difusión.</p>
<p>21. ¿Las publicaciones de este Proyecto a qué público son dirigidas y por qué medio?</p>	<p>Puntualizar el público destinatario de las publicaciones emitidas por el Proyecto.</p>
<p>22. ¿”Ciudades Patrimoniales” designa alguna cantidad de su presupuesto a comunicación?</p>	<p>Definir el presupuesto que el Proyecto destina para su socialización.</p>
<p>23. ¿Conoce usted por qué Ibarra fue nombrada “Ciudad Patrimonial”?</p> <p>24. ¿Por qué se nombró como “Ciudad Patrimonial” a Caranqui y cuál es la relación que mantiene con Ibarra?</p>	<p>Conocer los motivos por los que Ibarra fue nombrada “Ciudad Patrimonial” y cuál es la relación Ibarra-Caranqui.</p>

<p>25. Respecto a Ibarra, ¿qué actividades ha realizado “Ciudades Patrimoniales” con esta población?</p>	<p>Determinar las actividades que “Ciudades Patrimoniales” ha realizado con los ciudadanos ibarreños.</p>
<p>26. ¿Cuál es la relación que este Proyecto mantiene con el Municipio de Ibarra?</p>	<p>Definir la relación que el Proyecto mantiene con el Municipio de Ibarra.</p>
<p>27. ¿Conoce usted cuáles son los principales bienes patrimoniales de Ibarra? 28. ¿Cuál es su percepción frente al Patrimonio que posee Ibarra?</p>	<p>Exteriorizar la percepción profesional del Presidente del Proyecto sobre los recursos patrimoniales que posee Ibarra.</p>

Nota: Esta tabla determina el motivo por el cual se creó cada pregunta de la entrevista.

4.6.2.2 Entrevista Municipio de Ibarra

Entrevistado: Encargado de la Unidad de Gestión Patrimonial.

1. ¿Cómo se creó la Unidad de Patrimonio en el Municipio de Ibarra?
2. ¿Quién conforma ésta Unidad?
3. ¿Qué importancia presta el Municipio de Ibarra al patrimonio?
4. ¿Esta Unidad posee algún inventario o registro de los bienes patrimoniales de Ibarra?
5. ¿Nos podría nombrar cuáles son los principales bienes patrimoniales de la ciudad?
6. ¿Ustedes como Municipio, comparten esta información con las Juntas Parroquiales?
7. ¿Cuál es la función de las Juntas Parroquiales en torno a la gestión patrimonial?
8. ¿Ustedes controlan o evalúan si las Juntas Parroquiales están trabajando de alguna manera a favor del patrimonio?
9. ¿De qué forma evalúan esto?
10. ¿Cuáles son las Juntas que más han participado con proyectos para gestionar el patrimonio de Ibarra?

11. ¿Cuál es la ordenanza municipal que vela por el patrimonio de esta ciudad?
12. ¿El Municipio cuenta con alguna estrategia de difusión sobre lo que es el patrimonio y sobre las ordenanzas relativas a este?
13. ¿Se ha visto interés por parte de la población?
14. ¿A quién van dirigidas las capacitaciones?
15. ¿Cómo ha sido la reacción de la población ante estas capacitaciones?
16. ¿Cómo invitan a los ciudadanos a estas capacitaciones?
17. Hemos hablado únicamente sobre el patrimonio arquitectónico, pero, ¿qué nos puede decir respecto al patrimonio inmaterial?
18. ¿Qué patrimonio inmaterial posee Ibarra?
19. ¿Ustedes como Municipio, tienen alguna cantidad de su presupuesto destinada a la gestión patrimonial?
20. Del presupuesto de estos proyectos, ¿Existe algún valor destinado para su socialización?
21. ¿Esta Unidad mantiene algún tipo de relación con el proyecto “Ciudades Patrimoniales” del Ministerio Coordinador de Patrimonio?
22. ¿Usted conoce los temas que el Ministerio ha abordado en estas capacitaciones?
23. ¿Considera que la información proporcionada por el proyecto “Ciudades Patrimoniales” es la adecuada o cree que es necesario incrementar los temas a tratar?
24. Según su punto de vista como encargado de esta Unidad, ¿cuál debería ser el aporte de los ciudadanos en relación a los proyectos que el Municipio mantiene respecto al patrimonio?
25. Referente a la gestión patrimonial, ¿cuáles son las metas para este año?
26. ¿Conoce usted por qué Ibarra fue nombrada Patrimonio Cultural, y en qué año?
27. Bajo su experiencia profesional, ¿cuál es su percepción frente al Patrimonio que posee Ibarra?
28. Según su conocimiento profesional, ¿cómo afecta la migración colombiana a la preservación del patrimonio de Ibarra?

29. ¿Conoce usted sobre la existencia del Comité Prodefensa del Patrimonio?

- Objetivos de las Preguntas de la Entrevista al Municipio de Ibarra

En la entrevista realizada al Municipio también se buscó responder a un objetivo. En el siguiente cuadro se presentan las preguntas con su finalidad correspondiente:

Tabla 6. Objetivos de las Preguntas de la Entrevista al Municipio de Ibarra

ENTREVISTA MUNICIPIO DE IBARRA	
PREGUNTA	OBJETIVO
1. ¿Cómo se creó la Unidad de Patrimonio en el Municipio de Ibarra?	Identificar si el Municipio de Ibarra cuenta con un departamento encargado de la gestión patrimonial
3. ¿Qué importancia presta el Municipio de Ibarra al patrimonio?	
2. ¿Quién conforma ésta Unidad?	Reconocer qué tipo de profesionales son parte de la Unidad de Patrimonio del Municipio.
4. ¿Esta Unidad posee algún inventario o registro de los bienes patrimoniales de Ibarra?	Establecer cuáles y qué tipo de bienes patrimoniales posee Ibarra.
5. ¿Nos podría nombrar cuáles son los principales bienes patrimoniales de la ciudad?	
6. ¿Además de las Tolas del Tablón, con qué otros sitios arqueológicos cuenta Ibarra?	Localizar los sitios arqueológicos de la ciudad que son considerados como patrimonio.
7. ¿Ustedes como Municipio, comparten esta información con las Juntas Parroquiales?	Descubrir la relación existente entre el Municipio de Ibarra y las Juntas Parroquiales, en torno a temas
8. ¿Y cuál es la función de las Juntas	

<p>Parroquiales en torno a la gestión patrimonial?</p> <p>9. ¿Ustedes controlan o evalúan si las Juntas Parroquiales están trabajando de alguna manera a favor del patrimonio?</p> <p>10. ¿Y de qué forma evalúan esto?</p>	<p>patrimoniales.</p>
<p>11. ¿Cuáles son las Juntas que más han participado con proyectos para gestionar el patrimonio de Ibarra?</p>	<p>Identificar las Juntas Parroquiales con mayor nivel de participación en la promoción, conservación y difusión del patrimonio de Ibarra.</p>
<p>12. ¿Cuál es la ordenanza municipal que vela por el patrimonio de esta ciudad?</p>	<p>Determinar la existencia de una ley dentro de la ciudad de Ibarra, que ampare la conservación patrimonial.</p>
<p>14. ¿El Municipio cuenta con alguna estrategia de difusión sobre lo que es el patrimonio y sobre las ordenanzas relativas a este?</p> <p>18. ¿Cómo invitan a los ciudadanos a estas capacitaciones?</p>	<p>Reconocer las acciones de comunicación y difusión que mantiene el Municipio respecto a la ordenanza municipal y a sus actividades para promover la preservación patrimonial</p>
<p>15. ¿Se ha visto interés por parte de la población?</p> <p>17. ¿Cómo ha sido la reacción de la población ante estas capacitaciones?</p>	<p>Definir si existe seguimiento de las acciones comunicacionales emprendidas por el Municipio.</p>
<p>16. ¿Las capacitaciones a quién van dirigidas?</p>	<p>Especificar el público objetivo de las capacitaciones y conferencias dictadas por el Municipio.</p>
<p>19. ¿Qué nos puede decir respecto al patrimonio inmaterial?</p>	<p>Analizar la importancia que presta el Municipio al patrimonio inmaterial de la Ciudad.</p>
<p>20. ¿Qué patrimonio inmaterial posee</p>	<p>Describir el patrimonio inmaterial de</p>

Ibarra?	Ibarra.
<p>21. ¿Ustedes como Municipio, tienen alguna cantidad de su presupuesto destinada a la gestión patrimonial?</p> <p>22. Y del presupuesto de estos proyectos, ¿Existe algún valor destinado para su socialización?</p>	<p>Establecer el presupuesto del Municipio designado a la comunicación de los proyectos relacionados al patrimonio.</p>
<p>23. ¿Esta Unidad mantiene algún tipo de relación con el proyecto “Ciudades Patrimoniales” del Ministerio Coordinador de Patrimonio?</p>	<p>Identificar las acciones realizadas por el Ministerio Coordinador de Patrimonio con el Municipio de Ibarra.</p>
<p>24. ¿Usted conoce los temas que el Ministerio ha abordado en estas capacitaciones?</p> <p>25. ¿Considera que la información proporcionada por el proyecto “Ciudades Patrimoniales” es la adecuada o cree que es necesario incrementar los temas a tratar?</p>	<p>Conocer el nivel de aceptación del Municipio respecto a la información difundida y a las actividades realizadas por el Ministerio.</p>
<p>26. Según su punto de vista como encargado de esta Unidad, ¿cuál debería ser el aporte de los ciudadanos en relación a los proyectos que el Municipio mantiene respecto al patrimonio?</p>	<p>Indicar las óptimas formas de participación ciudadana en torno a los proyectos patrimoniales del Municipio.</p>
<p>27. Referente a la gestión patrimonial, ¿cuáles son las metas para este año?</p>	<p>Especificar las metas del Municipio de Ibarra para el 2012, respecto al patrimonio.</p>
<p>28. ¿Conoce usted por qué Ibarra fue nombrada Patrimonio Cultural, y en qué año?</p>	<p>Recordar el año y el motivo de la declaración de Ibarra como Patrimonio Cultural.</p>

29. Bajo su experiencia profesional, ¿cuál es su percepción frente al Patrimonio que posee Ibarra?	Analizar el estado de los bienes patrimoniales de Ibarra.
30. Según su conocimiento profesional, ¿cómo afecta la migración colombiana a la preservación del patrimonio de Ibarra?	Conocer el grado de afectación de la migración colombiana sobre el patrimonio de Ibarra.
31. ¿Conoce usted sobre la existencia del Comité Prodefensa del Patrimonio?	Determinar la relación existente entre el Municipio de Ibarra y los grupos de influencia ciudadana.

Nota: Esta tabla determina el objetivo de cada pregunta formulada en la entrevista.

4.6.2.3 Entrevista Juntas Parroquiales

Entrevistado: Presidente Junta Parroquial San Francisco

1. ¿Cuál es su percepción profesional frente al patrimonio que posee Ibarra?
2. Respecto al patrimonio, ¿cuál es la relación que mantiene esta Junta con el Municipio de Ibarra?
3. ¿Conoce usted el proyecto “Ciudades Patrimoniales”?
4. ¿Considera que la labor del proyecto “Ciudades Patrimoniales”, es importante para el desarrollo de la ciudad de Ibarra?
5. ¿Considera que la información proporcionada por el proyecto “Ciudades Patrimoniales” es la adecuada o cree que es necesario incrementar los temas a tratar?

4.6.2.4 Entrevista Ciudadana

Entrevistada: Miembro del Movimiento Ciudadano de Ibarra.

1. ¿Cuál es su percepción frente al patrimonio natural y cultural que posee Ibarra?
2. ¿Qué opina respecto al patrimonio inmaterial?

3. ¿Cómo considera usted la gestión del Municipio en torno al patrimonio?
4. ¿Usted es parte del Comité Prodefensa?
5. ¿De qué se encarga este Movimiento, o cuáles son sus principales objetivos?
6. ¿Las acciones del Movimiento, a quién están dirigidas?
7. ¿Cómo se conformó este Movimiento?
8. Ustedes como Movimiento, ¿Han recibido información sobre el proyecto “Ciudades Patrimoniales”?

- Objetivos de las Entrevistas No Estructuradas

Las entrevistas no estructuradas se realizaron a las Juntas Parroquiales y a la ciudadana miembro del Movimiento Ciudadano de Ibarra, por este motivo se ha planteado un objetivo general por cada una de las entrevistas. Los objetivos se presentan a continuación:

Tabla 7. Objetivos de las Preguntas de las Entrevistas No Estructuradas

ENTREVISTAS NO ESTRUCTURADAS	
ENTREVISTAS	OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista Junta Parroquial San Francisco 	Determinar la relación que la Junta Parroquial San Francisco mantiene con el proyecto “Ciudades Patrimoniales”, y su nivel de involucramiento en la gestión patrimonial de Ibarra.
<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista Ciudadana 	Puntualizar la opinión ciudadana acerca de la gestión patrimonial que realiza el Municipio de Ibarra, del Proyecto y del estado de los bienes patrimoniales de la ciudad, con la finalidad de obtener diferentes puntos de vista y objetividad en la investigación.

Nota: Esta tabla determina la finalidad de cada pregunta de la entrevista; desarrollada por autoría, 2012.

4.6.2.5 Sistematización de las Entrevistas (Ver Anexo 2)

4.7 Conclusiones de las Entrevistas Formuladas

Finalmente, después de haber realizado las entrevistas es importante identificar los puntos más relevantes de la investigación para posteriormente, en el capítulo 5, proceder con la generación de estrategias de comunicación.

4.7.1 Conclusiones de la Entrevista al Presidente del Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales” del Ministerio Coordinador de Patrimonio:

- Después de realizar la entrevista al Presidente del Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales”, se concluyó que este proyecto inicialmente fue creado con fines turísticos; sin embargo, durante la trayectoria y los procesos de desarrollo, despertó el interés por aportar a una adecuada gestión patrimonial de las 24 ciudades que conforman la Red de Ciudades Patrimoniales del Ecuador.
- “Ciudades Patrimoniales” es un proyecto enfocado a los municipios y a las juntas parroquiales, pero ha dejado de lado a los ciudadanos quienes son los principales actores en la conservación del patrimonio de una ciudad, puesto que son quienes habitan en inmuebles patrimoniales, acuden a las iglesias, visitan las plazas y están en contacto permanente con estos recursos considerados parte del patrimonio.
- El proyecto ha analizado la posibilidad de generar una marca de “Ciudades Patrimoniales”, la cual exprese ciertos estándares de calidad social, como: educación, adolescencia, niñez, tercera edad, seguridad, sostenibilidad ambiental, parámetros del Buen Vivir, no discriminación, inclusión social, entre otros; permitiendo a los municipios tomar una decisión voluntaria para pertenecer a esta marca; y al mismo tiempo dar la posibilidad a los ciudadanos de actuar a favor del patrimonio con acciones como la presentación de proyectos, creación de operadores turísticos para difundir el patrimonio de su ciudad, etc.

- Debido a que las principales funciones de “Ciudades Patrimoniales” se engloban en un carácter pedagógico, es decir de enseñanza sobre la preservación del patrimonio natural y cultural y en una función de sensibilización hacia la participación activa del rescate de la herencia cultural que otorga el recurso patrimonial, se han realizado capacitaciones y foros a los GAD’s de la Red de Ciudades.
- Para generar un mayor alcance y una óptima gestión del proyecto, se trabaja en conjunto con otras instituciones como: INPC (Instituto Nacional de Patrimonio), AME (Asociación de Municipalidades del Ecuador), CONAJUPARE (Consejo Nacional de Juntas Parroquiales Rurales del Ecuador), Ministerio de Ambiente, Ministerio de Cultura, CONGOPE (Consejo de Gobierno Provinciales del Ecuador), MCPEC (Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad) y con algunas universidades. Sin embargo, a pesar de la trascendencia que posee “Ciudades Patrimoniales”, no se ha ejecutado un análisis FODA para trabajar en los puntos débiles del proyecto, incrementar los fuertes, minorizar el impacto de ciertas amenazas y aprovechar las oportunidades del mercado; en consecuencia no existe un seguimiento establecido para evaluar la gestión de los municipios en cada una de las ciudades después de recibir las capacitaciones brindadas por el proyecto.
- Es importante tomar en cuenta que Ciudades Patrimoniales no cuenta con una identidad visual definida, ni con estrategias web 2.0 para llegar a sus diferentes públicos.
- En lo que respecta a Ibarra y de acuerdo a la percepción del Presidente de “Ciudades Patrimoniales”, se determinó que es un ciudad que posee una riqueza patrimonial de gran tamaño, pero que no ha sido operada de una manera adecuada, por lo que el municipio tiene mucho trabajo por hacer, y los ciudadanos alentados por un buen plan de comunicación tendrán diferentes opciones para pasar del paso pasivo a la participación activa en este proyecto que busca preservar la identidad nacional a través de una gestión patrimonial, conservando la cultura, historia, idiosincrasia y los estilos de vida de los ibarreños.

4.7.2 Conclusiones de la Entrevista al Encargado de la Unidad de Patrimonio del Municipio de Ibarra:

- En síntesis el Municipio de Ibarra cuenta desde este año con la Unidad de Gestión Patrimonial, lo que indica que se está dando el énfasis necesario a la creación de proyectos y obras para la conservación de los patrimonios de la ciudad.
- Esta unidad está integrada por técnicos especialistas más enfocados en la parte arquitectónica por lo que, desafortunadamente se tiende a realizar proyectos únicamente en esta área. Todo lo referente a la restauración de casas, de plazas, de iglesias es parte de la arquitectura de la ciudad, sin embargo, para promover el patrimonio inmaterial, como son las fiestas y tradiciones, poco o nada se ha hecho.
- Algo positivo que se debe destacar es que el Municipio trabaja en conjunto con el INPC, pues el encargado de la Unidad de Patrimonio es un representante de esta Institución, lo cual permite que los esfuerzos de cada entidad se unifiquen y por lo tanto, se obtengan mejores resultados y se empleen menos recursos. Igualmente, por este trabajo coordinado con el INPC, el Municipio de Ibarra está en pleno conocimiento del inventario de los bienes que han sido nombrados como patrimonio.
- Para la conservación patrimonial, el Municipio cuenta con una ordenanza que supone el apoyo legal a su trabajo. Sin embargo, nuevamente resalta la preocupación que se da únicamente ante los bienes arquitectónicos, pues esta ordenanza estipula los lineamientos técnicos que se deben seguir para la rehabilitación de casas particulares, especialmente.
- Acorde a la respuesta que facilitó el encargado de la Unidad de Patrimonio, se indaga que el Municipio está satisfecho con la ordenanza, no obstante más adelante, en la entrevista realizada al Presidente de la Junta Parroquial San Francisco, se podrá ver que los ciudadanos están en total desacuerdo con esta ley.
- Ante esto, lo que claramente necesita el Municipio es gestionar su comunicación con los ciudadanos, algo que para el encargado de la Unidad

Patrimonial sí se está haciendo. Aseguran tener foros y capacitaciones dirigidas a los ciudadanos, en las cuales se brinda charlas sobre el valor del patrimonio para la ciudad, empero, en las encuestas revisadas anteriormente se puede observar que la comunidad de Ibarra no conoce sobre estas actividades.

- En lo que al Ministerio Coordinador de Patrimonio se trata, el entrevistado sugiere que se incluya a la ciudadanía en las capacitaciones que brinda esta Institución, de igual forma, aconseja realizar un seguimiento más específico a las actividades y charlas ofrecidas, puesto que como es una tema complejo, la gente se olvida y no colabora a la preservación de los patrimonios.
- Como se ha visto, el Municipio está interesado en gestionar el patrimonio, pero le falta plantearse estrategias y entablar acciones para comunicar sus obras, proyectos y objetivos a la ciudadanía. También necesita empezar a crear programas para la promoción de las tradiciones de Ibarra, con esto se logrará que los ibarreños conozcan que lo inmaterial también es importante.
- Por otro lado, a pesar de que el Municipio trabaja en conjunto con el INPC, también es esencial que se planteen acciones en torno al proyecto “Ciudades Patrimoniales”, pues este al parecer, se lo está tomando sólo como un proyecto de capacitaciones. En consecuencia, la sugerencia es válida: el seguimiento de las acciones emprendidas por el Ministerio es urgente.

4.7.3 Conclusiones de la Entrevista al Presidente de la Junta Parroquial San Francisco:

- De acuerdo a la entrevista realizada al presidente de la Junta Parroquial San Francisco, se pudo determinar que la principal labor que realiza esta junta respecto a la conservación del patrimonio cultural y natural, es transmitir al Municipio de Ibarra las inquietudes, necesidades y deseos de los ciudadanos en relación a la preservación de los bienes patrimoniales, la restauración de las casas del centro histórico, de las iglesias, parques, plazas y monumentos; con el fin de que las autoridades tomen cartas en el asunto,

escuchen las solicitudes de la comunidad y ejecuten acciones que satisfagan los verdaderos requerimientos de los usuarios y visitantes de los recursos patrimoniales, a través de incentivos prácticos que estimulen la conciencia de la población para cumplir con la ordenanza a favor del patrimonio.

- Por otro lado, el presidente de la junta no conoce a ciencia cierta sobre el proyecto “Ciudades Patrimoniales”, únicamente ha escuchado que se trata sobre una red de ciudades que tienen como objetivo preservar el patrimonio, desconoce las actividades y las funciones de este proyecto.
- En base a la percepción de representante de la Junta Parroquial San Francisco, se debe implementar políticas de comunicación para relacionar el proyecto con los ciudadanos, puesto que éstos son los principales actores en la conservación del patrimonio, lo cual comprueba la necesidad de trazar un plan de comunicación.

4.7.4 Conclusiones de la Entrevista al Miembro del Movimiento Ciudadano de Ibarra:

- En suma, la representante del Movimiento Ciudadano de Ibarra, da una perspectiva diferente sobre el trabajo del Municipio en torno al patrimonio. Esto indica que los ibarreños no están de acuerdo con las obras y da a entender que el Municipio no se ha preocupado por conocer las opiniones de la comunidad de Ibarra.
- Como dijo la entrevistada, Ibarra es una ciudad con mucha historia y que este cúmulo de antecedentes le ha dado características únicas, de valor indescriptible. Sin duda esto debe ser rescatado, comunicado e interiorizado por todo el pueblo, de manera que sientan orgullo de vivir en una ciudad que ha sido la protagonista de un sinnúmero de hazañas heroicas, de acoger a múltiples culturas y de poseer una gastronomía asombrosa.
- La entrevistada, un ciudadana luchadora, da su opinión negativa de las obras realizadas por el Municipio y brinda consejos útiles para el Ministerio Coordinador de Patrimonio.

- Ante esta problemática de la oposición del pueblo a la gestión patrimonial del Municipio, es necesario que el Ministerio intervenga. Si bien, los GAD's son los encargados de socializar a la ciudadanía la importancia de los patrimonios para generar sentido de pertenencia, también debe ser competencia directa del Ministerio, evaluar la actividades que los GAD's están implementando en torno a esto, e incluso de incluir a los ciudadanos en sus capacitaciones.
- De hecho, la entrevistada no conoce sobre el proyecto "Ciudades Patrimoniales", el Municipio no ha comunicado nada y el Ministerio no ha enfocado sus esfuerzos hacia la comunidad en general. Esto provoca desconocimiento y desinterés, pues si se conociera que Ibarra es parte de una importante Red de Ciudades que han sido nombradas como Patrimonio del Ecuador, la colaboración sin duda, sería notable.
- En este punto, el Ministerio y el Municipio se están perdiendo de obtener el apoyo de los ciudadanos. Como Martha Jáuregui hay muchos ibarreños que están dispuestos a colaborar con ideas, opiniones, sugerencias, de manera que se pueda vitalizar la ciudad, conservando lo propio, lo patrimonial.

4.8 Descripción de la Observación



Figura 24. Parque Pedro Moncayo.

Nota: De acuerdo a la observación, se determinó que este parque posee espacios verdes cuidados, no se perciben rastros de vandalismo y además de ser utilizado como un espacio de recreación por los ciudadanos, es empleado para el comercio de vendedores ambulantes.



Figura 25. Iglesia La Catedral

Nota: Esta iglesia se caracteriza por el constante mantenimiento que recibe de parte del Municipio de Ibarra, lo cual se constata en los interiores del bien patrimonial, puesto que se está realizando una restauración de la decoración interna. Sin embargo, los exteriores de la iglesia están algo desgastados.



Figura 26. Iglesia San Agustín.

Nota: Esta iglesia a pesar de ser muy frecuentada por los ciudadanos, presenta un desgaste de la decoración interna, al parecer no se le ha dado mantenimiento. En cuanto a los exteriores, el desgaste es leve.

*No se han podido captar imágenes del interior de esta iglesia puesto que se encuentra prohibido.



Figura 27. Parque Abdón Calderón

Nota: Este parque no posee espacios verdes, únicamente plantas y pequeños árboles que no se encuentran en buen estado. El piso es antiguo y está desgastado, además existe una parada de bus en uno de sus laterales, lo que le resta belleza arquitectónica. Los ciudadanos no lo utilizan como un espacio de recreación, sino como un paso para llegar a sus destinos.



Figura 28. Colegio Diocesano Bilingüe

Nota: Este es uno de los colegios más representativos de la ciudad de Ibarra, puesto que se fundó en el año 1982, y por su arquitectura es considerado como un bien patrimonial. No obstante, los exteriores del colegio no han sido restaurados y se encuentran en mal estado; además, posee una iglesia en su interior sin mantenimiento. * No se han podido captar imágenes del interior de este colegio puesto que se encuentra prohibido.



Figura 28. Casa de la Espica Torreón de la Ciudad.

Nota: Este es uno de los inmuebles patrimoniales más representativos de Ibarra, puesto que además de poseer características coloniales, fue creado para resguardar los derechos humanos y brindar ayuda y solidaridad a las mujeres. En los bajos de este bien, se encuentran locales comerciales, la fachada está bien mantenida, pero sus ventanas de madera no han sido restauradas.



Figura 29. Archivo Histórico

Nota: En el Archivo Histórico de Ibarra es posible encontrar hazañas importantes de la fundación de esta ciudad, es un centro cultural lleno de historia y de un legado de tradiciones. Pero al observar su estructura exterior, es posible percibir que las autoridades no se han preocupado por darle mantenimiento, por lo que se ve bastante desgastado.

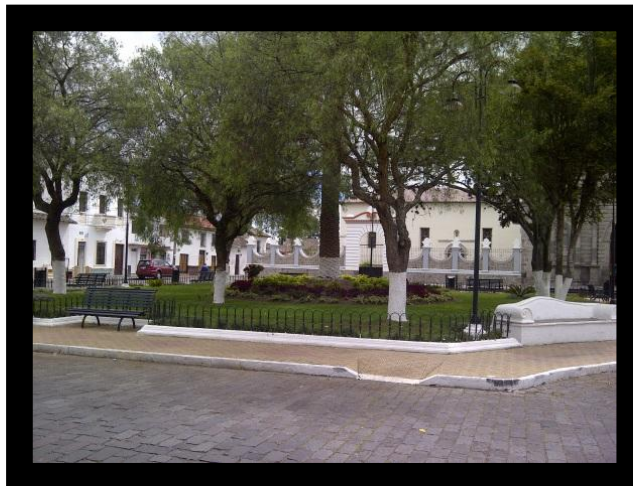


Figura 30. Parque Boyacá

Nota: Este parque es un ejemplo de conservación del patrimonio ya que está muy bien mantenido, sus espacios verdes son físicamente agradables, no se encuentran rastros de vandalismo y su pintura está retocada, lo cual realza su belleza estética.



Figura 31. Basílica La Merced.

Nota: Esta basílica posee una estructura robusta y de gran tamaño. Sin embargo, su riqueza arquitectónica y colonial se ve afectada por la falta de restauración, su pintura está en pésimas condiciones y carece de limpieza.

* No se han podido captar imágenes del interior de esta iglesia puesto que se encuentra prohibido.



Figura 32. Monumento a los Héroes del 17 de julio, 1823-1923

Nota: Este monumento fue construido en honor a los héroes del 17 de Julio de 1823 (Batalla de Ibarra), cada lado del monumento está dedicado a diferentes personajes. Lamentablemente no se perciben intenciones de restauración, lo cual sería conveniente realizar debido a que por los años de antigüedad, este bien se encuentra desgastado.



Figura 33. Escuela Profesional, Centro Artesanal María Angélica Hidrobo

Nota: Este centro artesanal se encuentra en condiciones deplorables, su pintura no ha sido retocada, los letreros son ilegibles, las ventanas están desgastadas e inservibles e incluso se puede encontrar moho en sus exteriores. *No se han podido captar imágenes del interior de este centro artesanal puesto que se encuentra prohibido.



Figura 34. Corporación Financiera Nacional (CFN)

Nota: Esta es una construcción antigua que a pesar de haber sido modernizada mantiene su línea colonial, el patio central al interior de la casa demuestra la arquitectura tradicional de Ibarra. Esto comprueba que si es posible conservar el patrimonio sin alterar el diseño histórico.



Figura 35. Antiguo Cuartel

Nota: Este edificio fue construido para ser un cuartel, actualmente funcionan algunas oficinas del Municipio y sus exteriores son empleados como parqueaderos. Posee varios locales comerciales en la parte inferior externa. Algunos espacios del edificio no están siendo utilizados porque se encuentran en condiciones deplorables, hay escombros en ciertos lugares y carece de limpieza.



Figura 36. Parque 9 De Octubre, La Merced

Nota: Este parque además de poseer un monumento que a la vez cumple la función de pileta, se encuentra en buen estado y se percibe que ha recibido mantenimiento en su pintura y espacios verdes.



Figura 37. Iglesia San Francisco

Nota: Esta es una de las iglesias de Ibarra que se encuentran en mejor estado. Se observa un trabajo de restauración y mantenimiento de pintura, decoraciones internas y fachada. El parque ubicado en su exterior también ha sido preservado. *No se han podido captar imágenes del interior de esta iglesia puesto que se encuentra prohibido.



Figura 38. Iglesia Santo Domingo

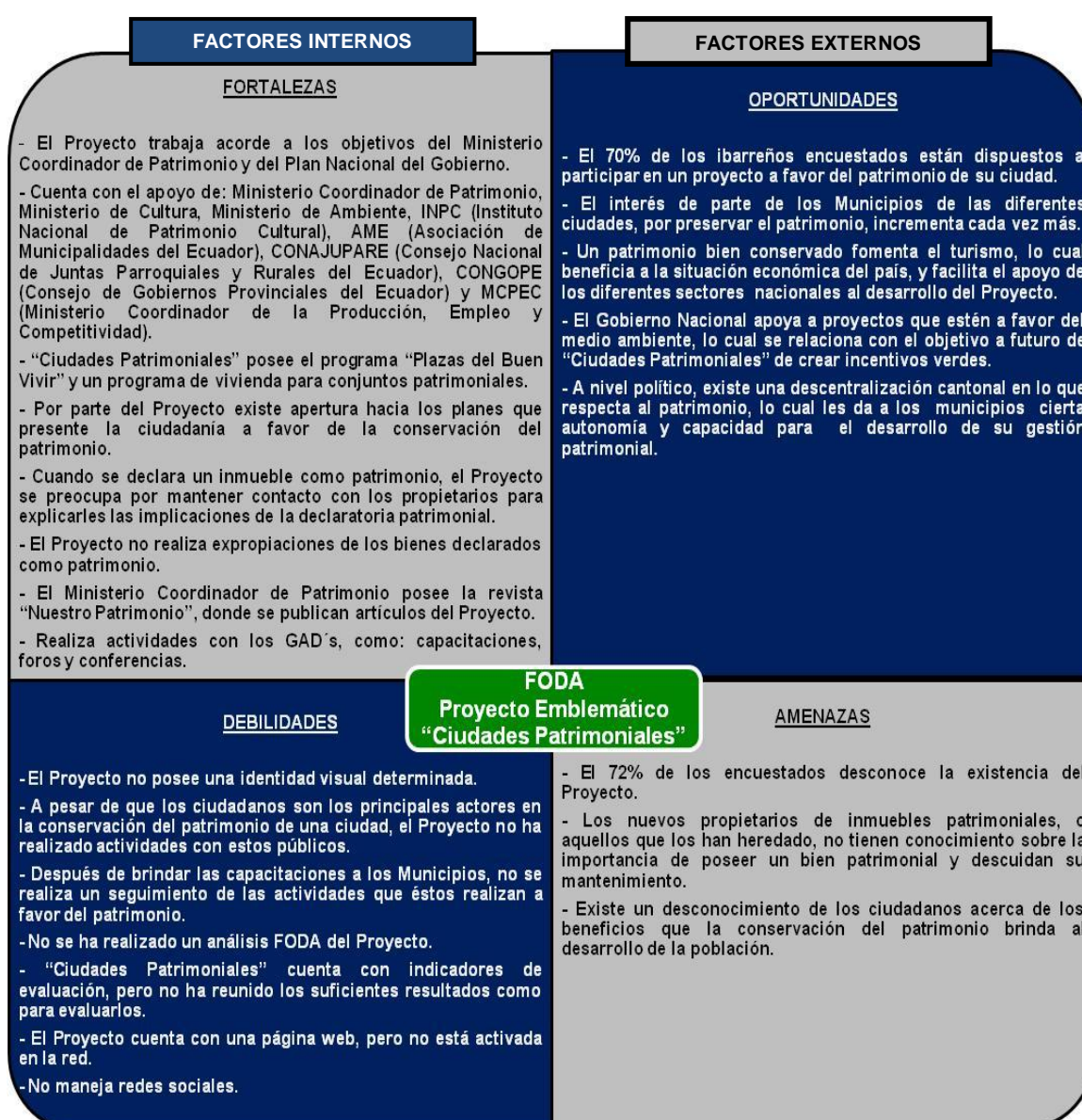
Nota: Al observar esta iglesia, se puede percibir que las palomas afectan a la preservación de la estética de ciertos bienes, puesto que los ensucian y opacan su belleza arquitectónica. En cuanto al interior de la iglesia, la decoración, el piso, las bancas, los techos y paredes están en un estado adecuado, al parecer esta iglesia si ha recibido mantenimiento de parte del Municipio.

CAPÍTULO V

UNA PROPUESTA HACIA EL ÉXITO

En el capítulo que antecede se determinarán los objetivos del Plan de Comunicación, y se trazarán estrategias y tácticas que favorecerán a la consecución de la propuesta comunicacional.

5.1 Análisis FODA del Proyecto “Ciudades Patrimoniales”



5.2 Objetivos de la Propuesta

El plan de comunicación responde a las necesidades del proyecto “Ciudades Patrimoniales”, es por esto que para la propuesta se han planteado una serie de objetivos que colaborarán a la solución de problemas y al desarrollo de iniciativas, para promover la conservación del patrimonio. Estos objetivos están alineados con las metas establecidas para el Proyecto, y se presentan a continuación:

5.2.1 Objetivo General

Generar la aceptación y activa participación de los ciudadanos de Ibarra en torno al Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales”, del Ministerio Coordinador de Patrimonio.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Crear una identidad visual determinada para el proyecto “Ciudades Patrimoniales”.
- Lograr que la gestión del Municipio de Ibarra, en relación a la promoción, difusión y conservación patrimonial, se constituya como un modelo a seguir para las demás ciudades del país.
- Promover un acercamiento entre el Ministerio Coordinador de Patrimonio y los habitantes de las ciudades que han sido nombradas como patrimoniales.
- Dar a conocer la variedad patrimonial de Ibarra, con miras a la concienciación ciudadana respecto al valor cultural, histórico y económico del patrimonio material e inmaterial de esta ciudad.
- Integrar a la ciudadanía en la gestión municipal, para la protección y dinamización del patrimonio de Ibarra.

5.3 Públicos del Plan de Comunicación

- **Municipio de Ibarra:** El público de interés serán los integrantes de la Unidad de Patrimonio.
- **Juntas Parroquiales:** Presidentes de las cinco parroquias urbanas y de las siete parroquias rurales de la ciudad de Ibarra.
- **Movimiento Ciudadano de Ibarra:** Esta es una asociación informal que vela por el patrimonio de la ciudad, entre otros aspectos. Para la propuesta, todos sus integrantes serán tomados en cuenta.
- **Ciudadanos de Ibarra:** Especialmente hombres y mujeres de 18 a 65 años, sin exclusión de niños y ancianos.

5.4 Plan de Comunicación

El presente plan de comunicación ha sido realizado en base a las necesidades previamente identificadas. De acuerdo a datos proporcionados por el Director del Proyecto, el presupuesto base es de USD 400 000 por ciudad, es por esto, que las estrategias y acciones planteadas tratarán de acogerse a este valor.

5.4.1 Matriz de Planificación Estratégica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	PÚBLICO	ESTRATEGIAS
Generar la aceptación y activa participación de los ciudadanos de Ibarra en torno al Proyecto Emblemático "Ciudades Patrimoniales", del Ministerio Coordinador de Patrimonio.	Gestionar la difusión del proyecto "Ciudades Patrimoniales", generando un acercamiento entre el Proyecto y los habitantes de la ciudad de Ibarra.	Municipio de Ibarra Juntas Parroquiales Movimiento Ciudadano de Ibarra Ciudadanos de Ibarra	Definir una identidad visual determinada para el proyecto "Ciudades Patrimoniales".
			Promocionar el proyecto a través de medios masivos de comunicación.
			Emplear técnicas de BTL para capturar la atención de los ciudadanos.
			Gestionar Alianzas Estratégicas.
			Sugerir un plan de educación con los GAD's de Ibarra.
			Motivar la participación de los GAD's en beneficio del Proyecto.
	Integrar a la ciudadanía en la consecución de los objetivos del Proyecto.	Ciudadanos de Ibarra Propietarios de bienes patrimoniales Estudiantes de Ibarra	Utilizar estrategias de web 2.0 para vincular a los ciudadanos de Ibarra con el Proyecto.
			Desarrollar actividades que despierten el interés de los propietarios para preservar su patrimonio.
			Incentivar a la ciudadanía a formar parte de las actividades desarrolladas por el Proyecto.
	Dar a conocer la variedad patrimonial de Ibarra, con miras a la concienciación ciudadana respecto al valor cultural, histórico, económico y turístico del patrimonio material e inmaterial de esta ciudad.	Ciudadanos de Ibarra Propietarios de bienes patrimoniales	Implementar acciones de educomunicación que relacionen a los ciudadanos con los diferentes tipos de patrimonio existentes.
			Estimular la actitud de los ciudadanos hacia la conservación del patrimonio, mediante la comunicación de los beneficios que brinda una buena gestión patrimonial.
	Proponer que la gestión del Proyecto en la ciudad de Ibarra se constituya como un modelo a seguir en las demás ciudades patrimoniales del país.	Ministerio Coordinador de Patrimonio y Municipios de la Red de "Ciudades Patrimoniales"	Proyectar la imagen de Ibarra como una Ciudad Patrimonial.
Compartir el plan de comunicación ejecutado en Ibarra con los demás municipios de la Red de "Ciudades Patrimoniales".			

5.4.2 Matriz Táctica

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES
Definir una identidad visual determinada para el proyecto "Ciudades Patrimoniales".	LOGOTIPO "CIUDADES PATRIMONIALES" -Diseñar un logotipo para el proyecto "Ciudades Patrimoniales"	Autoría del Plan de Comunicación
	MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL -Crear un manual corporativo de identidad visual. -Verificar que las nuevas impresiones cumplan con los parámetros del manual.	Autoría del Plan de Comunicación
	INFORMAR SOBRE LA NUEVA MARCA - Organizar un desayuno corporativo con los miembros del Ministerio Coordinador de Patrimonio. - Contratar modelos para que se sitúen desde la entrada del edificio, hasta la sala de reuniones donde se desarrolle el desayuno (5 modelos). - Cada modelo usará una camiseta distinta que evidencie los usos correctos e incorrectos de la nueva marca. - Regalar un <i>flash memory</i> con la nueva marca impresa, el cual contenga en sus archivos, el manual de identidad visual.	Autoría del Plan de Comunicación y Miembros del Proyecto
	PRESENTACIÓN DE LA NUEVA MARCA A LOS GAD'S - Realizar una agenda de capacitaciones con los GAD'S de la ciudad de Ibarra. - Convocar a un desayuno a los representantes de los GAD's de la ciudad: Alcalde, Presidentes de Juntas Parroquiales, Director de la Unidad de Gestión del Patrimonio, entre otros. - Proyectar un video de la ciudad, que evidencie el estado actual de su patrimonio, con el fin de apelar al lado emocional de los convocados. - Regalar un <i>mouse pad</i> con la nueva imagen del proyecto.	Autoría del Plan de Comunicación y Miembros del Proyecto.
Promocionar el proyecto a través de medios masivos de comunicación.	PROGRAMA DE TV.: "MI FAMILIA GANA". - Este programa promocionará el Proyecto Ciudades Patrimoniales de una manera subliminal, la idea es llamar la atención de los ciudadanos de manera subjetiva. - El programa se transmitirá los días domingo a las 18h00, con una duración de 30 minutos, por el canal TV Norte. El objetivo es que sea un programa que integre a la familia y motive a los ibarreños a participar en diferentes concursos. - En un inicio el programa será financiado parcialmente por auspicios publicitarios, se cobrará por la publicidad que el programa brinde a las empresas interesadas. - Se contratará una productora que se encargue de la producción del programa, de la contratación del presentador/a y de la venta de los espacios publicitarios. El requisito solicitado a la productora es que el equipo de comunicación del Proyecto sea quien tome las decisiones finales, y que los spots publicitarios del Proyecto se emitan durante la transmisión del programa. - El objetivo es que después de los seis meses iniciales, el programa sea autofinanciado por la venta de espacios publicitarios.	Autoría del Plan de Comunicación y Miembros del Proyecto.
	COMERCIALES DE TELEVISIÓN - Realizar dos spots publicitarios para promocionar el Proyecto. - Gestionar la transmisión de los spots en el canal de Ibarra, TV Norte.	Autoría del Plan de Comunicación

	<p>CUÑAS DE RADIO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escribir el guion de dos cuñas, una de ellas basada en una analogía entre patrimonio e identidad personal y la otra promocionando el programa de tv. - Contactar con la productora para la grabación. - Contactar a las radios: Radio Mega 99.9, Canela 92.7 y Vocu 102,3. 	<p>Autoría del Plan de Comunicación</p>
	<p>PUBLICACIONES FREEPRESS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redactar cuatro boletines de prensa para difundir las actividades y eventos del Proyecto, promocionando principalmente: el Festival Gastronómico, la Minga Patrimonial, los Embajadores del Patrimonio, y los Microcuentos de Ibarra. - Generar una base de datos de medios, para elegir los medios invitados; y enviar los boletines. - Preparar un orden del día y un resumen de las funciones del proyecto para los medios de comunicación que asistan a dichos eventos. - Realizar un seguimiento de las publicaciones que se han obtenido mediante <i>freepress</i>. 	<p>Autoría del Plan de Comunicación, Dirección de Comunicación del Ministerio Coordinador de Patrimonio y Miembros del Proyecto</p>
	<p>COLUMNA DE CONSEJOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incrementar en la revista "Nuestro Patrimonio" una columna de consejos para cuidar y dar un adecuado tratamiento a cierto tipo de materiales empleados en los bienes patrimoniales, como: madera, ladrillo, hierro, barro, etc. 	<p>Autoría del Plan de Comunicación.</p>
<p>Emplear técnicas de BTL para capturar la atención de los ciudadanos.</p>	<p>GLOBOS PREMIADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contratar un helicóptero que desde el cielo envíe globos iluminados que contengan en su interior datos de interés sobre Ibarra, y un número de serie. - Los globos caerán sobre el parque de La Merced y sobre la iglesia San Agustín, en horas de la mañana. - Mediante el programa de televisión se anticipará la llegada de "Regalos del Cielo Patrimonial", en el día y la hora en las que comenzarán a caer los globos. - También se dará a conocer que 3 globos vendrán con un número de serie premiado. - El obsequio será un viaje a Decameron Mompiche y se conocerá a los ganadores mediante un sorteo que revelará los tres números de serie premiados. - Este sorteo se lo realizará en el programa de televisión, en su horario regular. 	<p>Miembros del Proyecto, Municipio y Juntas Parroquiales de Ibarra.</p>
	<p>IGLESIA PATRIMONIAL FLOTANTE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Definir fecha y hora del lanzamiento de la iglesia patrimonial, con globos de helio. -Convocar a los ciudadanos para que sean parte del suceso, a través del programa de tv. -Llevar a cabo el lanzamiento de la iglesia flotante, la cual alzará una valla con el logotipo de "Ciudades Patrimoniales". -La iglesia será iluminada y permanecerá un día entero en el aire. - El día del evento también se contará con juegos pirotécnicos. 	<p>Autoría del Plan de Comunicación y Presidente del Proyecto</p>

	<p>ALIANZA HOSTERÍA CHORLAVÍ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer un encuentro con los dueños de la Hostería. - Nombrarla como aliado del proyecto "Ciudades Patrimoniales" - Utilizar el logotipo de la Hostería en los comunicados de difusión del Proyecto. - Realizar menciones en el programa de televisión. - La Hostería otorgará un descuento del 30% en los paquetes <i>all inclusive</i>, que se obsequiarán a los participantes de las actividades que se detallarán más adelante. - A la vez, permitirá que se coloquen <i>flyers</i> y afiches para promocionar el proyecto. 	<p>Autoría del Plan de Comunicación y Presidente del Proyecto</p>
<p>Gestionar Alianzas Estratégicas.</p>	<p>ALIANZA UDLA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Contactar al Director de la carrera de Gastronomía de la UDLA. -Realizar una exposición del Proyecto, y de sus actividades en Ibarra. -Gestionar el apoyo de la Universidad en la feria gastronómica, que será explicada más adelante, para que a través de un auspicio de su proyecto "Tour de los Sabores", done premios para los primeros lugares de la feria. -Dentro del convenio con la UDLA, se considerará: una beca para el ganador, para que realice un curso especial de gastronomía; cobertura del festival gastronómico a nivel nacional (Teleamazonas), menaje de cocina para el festival, promoción del festival a través de publicaciones en la UDLA y en Teleamazonas, entre otras (existe total apertura del Director de Gastronomía para apoyar al festival gastronómico). 	<p>Autoría del Plan de Comunicación, Presidente del Proyecto y representante del Municipio de Ibarra.</p>
	<p>ALIANZA UNIVERSIDADES DE IBARRA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contactar a los Coordinadores de las carreras de Gastronomía de las principales universidades de Ibarra: Universidad Católica, Uniandes y Universidad Técnica del Norte. - Realizar una exposición del Proyecto, y de sus actividades en Ibarra. - Gestionar el apoyo de las universidades en la feria gastronómica, que será explicada más adelante, para que motiven a sus estudiantes a ser parte del concurso, y ayuden a la difusión de la feria en sus universidades. - El objetivo es que si los ganadores de la feria gastronómica son estudiantes de estas universidades, se les conceda un reconocimiento académico por parte de la Universidad y del Proyecto. - El apoyo de las Universidades de Ibarra se basará en permitir la promoción del festival gastronómico en las diferentes universidades y justificar la inasistencia de los alumnos (en caso que amerite y con la debida justificación). 	<p>Autoría del Plan de Comunicación y Presidente del Proyecto</p>

	<p>ALIANZA RESTAURANTE PARRILLADAS DEL ARGENTINO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer un encuentro con los dueños del restaurante. - Nombrarlo como aliado del proyecto "Ciudades Patrimoniales" - Utilizar el logotipo del Restaurante en los comunicados de difusión del Proyecto y realizar menciones del Restaurante durante la transmisión del programa de televisión. - El apoyo del Restaurante consiste en permitir que en su local se coloquen afiches y <i>flyers</i> para promocionar el Proyecto, además de la donación de 25 tickets para consumo gratis de hasta \$10, 10 <i>tickets</i> de pague únicamente el 50% en consumos superiores de \$20; y prestará sus instalaciones para desarrollo de reuniones o eventos del Proyecto. 	<p>Autoría del Plan de Comunicación y Presidente del Proyecto</p>
	<p>ALIANZA HOTEL AJAVÍ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer un encuentro con los dueños del hotel. - Nombrarlo como aliado del proyecto "Ciudades Patrimoniales" - Utilizar el logotipo del Hotel en los comunicados de difusión del Proyecto y realizar menciones del Hotel durante la transmisión del programa de televisión. - Su apoyo consiste en descuentos de hasta el 40% en la contratación de los salones del hotel y del servicio de catering, para reuniones, desayunos, almuerzos, capacitaciones, y otros eventos. - Descuento del 30% en estadías <i>all inclusive</i>. 	<p>Autoría del Plan de Comunicación, Presidente del Proyecto</p>
<p>Sugerir un plan de educación con los GAD's de Ibarra.</p>	<p>PLAN DE CAPACITACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Reunir los temas tratados en capacitaciones anteriores. -Comparar los temas difundidos y los que están por tratar. -Realizar una priorización de temas y ordenarlos de acuerdo a su importancia. -Programar las fechas de las capacitaciones para que exista una continuación de temas. -Invitar a los miembros de los GAD's a las diferentes capacitaciones a través de un comunicado con las fechas y temas a tratar de cada capacitación. -Comprobar la asistencia de los miembros vía telefónica tres días antes de cada capacitación. -Realizar un test de conocimiento para aplicar a los miembros de los GAD's al final del plan de capacitaciones. - Además de los temas especializados que se abordarán en las capacitaciones, también se incluirán contenidos de interés general como: Liderazgo, trabajo en equipo, relaciones humanas y motivación, manejo de medios de comunicación, programación neurolingüística, entre otros, que se acoplen a las necesidades de cada GAD. - Las capacitaciones en temas generales tendrán la participación de expertos como: Estefani Espín, Iván Vallejo, Escuelas de PNL, entre otros. 	<p>Miembros del Proyecto y del Ministerio Coordinador de Patrimonio</p>

	<p>SEGUIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES DE LOS GAD's</p> <ul style="list-style-type: none"> -Después de cumplir con el plan de capacitaciones, se debe mantener una reunión con el Municipio y con las Juntas Parroquiales de Ibarra para conocer la importancia que éstos le dan a la conservación del patrimonio. - Asignar un agente responsable del Municipio, quien se encargará de proporcionar información periódica (trimestralmente) al presidente del Proyecto, respecto a los avances en planificación y ejecución de obras. -Crear indicadores de gestión que se evaluarán cuando culmine la implementación del plan que los GAD's desarrollaron a favor del patrimonio. -Realizar cuatro <i>focusgroup</i> por grupos de edad, con los ciudadanos, para determinar sus opiniones acerca de las actividades realizadas por los GAD's. - Aplicar encuestas periódicas a los ciudadanos, con la finalidad de evaluar las acciones del Municipio y de las Juntas Parroquiales a favor del patrimonio en Ibarra. - Concretar una reunión con los GAD's para presentar los resultados obtenidos y generar una retroalimentación para mejorar los próximos planes. 	Miembros del Proyecto
Motivar la participación de los GAD's en beneficio del Proyecto.	<p>RECONOCIMIENTO DE APRENDIZAJE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Evaluar los <i>tests</i> de todos los miembros que asistieron a las capacitaciones. -Diseñar un certificado para el miembro que obtuvo las mejores notas en el plan de capacitaciones. -Realizar un <i>cocktail</i> para otorgar el certificado e incentivar a los demás miembros a preservar el patrimonio. 	Miembros del Proyecto
	<p>FLASH MEMORY</p> <ul style="list-style-type: none"> -Otorgar un <i>flash memory</i> con el logotipo de "Ciudades Patrimoniales" a quienes participen en el desarrollo de los planes para conservar el patrimonio; anunciando que las personas que obtienen el dispositivo estarán participando en un sorteo para ganar un viaje a las Islas Galápagos con un acompañante. -Al ganador, le llegará una caja de un <i>flash memory</i> en la que podrá encontrar un volante en forma de tren que dirá "Próxima parada: Decameron Mompiche. Felicidades eres el ganador; continúa apoyando al Proyecto Ciudades Patrimoniales". 	Miembros del Proyecto
	<p>FEEDBACK DE ÉXITO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Una vez culminado el plan de los GAD's de Ibarra por la conservación del patrimonio, se realizará una cena para felicitar a los barrios con participaciones más destacadas. - Las participaciones se medirán de acuerdo al aporte de los miembros del barrio por: mantener la limpieza de su perímetro, atraer a turistas, cuidar las iglesias, plazas y otros bienes que se encuentren dentro del área de su Junta Parroquial. - Esta cena contará con la presencia del Alcalde, Director de la Unidad de Patrimonio del Municipio, Director del Proyecto y miembros del barrio. - Los ganadores serán anunciados en los medios de comunicación y tendrán como obsequio una cena en el restaurante aliado. 	Autoría del Plan de Comunicación, proveedores del servidor de la página web del Ministerio Coordinador de Patrimonio.

Utilizar estrategias de web 2.0 para vincular a los ciudadanos de Ibarra con el Proyecto.	<p>PÁGINA WEB DEL PROYECTO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proponer una fecha de lanzamiento de la página web del Proyecto. - Realizar publicaciones en las redes sociales con el link de la nueva página web. 	Autoría del Plan de Comunicación, Miembros de Proyecto.
	<p>FANPAGE EN FACEBOOK</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear una <i>fanpage</i> en Facebook, del Proyecto. - Diseñar una sección del Proyecto en Ibarra. - Realizar publicaciones sobre los concursos, eventos y avances del Proyecto en esta ciudad. - Sincronizarlo con las publicaciones emitidas en Twitter. 	
	<p>CUENTA EN TWITTER</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear una cuenta en Twitter del Proyecto. - Realizar publicaciones sobre los concursos, eventos y avances del Proyecto en esta ciudad. - Seguir a los alcaldes y representantes de los GAD's, de las ciudades que forman parte de la RED. 	Autoría del Plan de Comunicación, Miembros de Proyecto.
	<p>GYMKHANA EN REDES SOCIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicar acertijos en Facebook y Twitter en los que se haga referencia al patrimonio de Ibarra. - Los acertijos dirigirán a pistas que se podrán encontrar en espacios patrimoniales estratégicos. - Los ciudadanos que sigan el juego y lleguen hasta la pista final, la cual será una pregunta secreta, deberá dirigirse al canal de televisión y responder la pregunta en el programa en vivo, para hacerse acreedor de una estadía para dos personas, de dos días y una noche, con todo incluido, en la hostería aliada "Chorlaví". 	Autoría del Plan de Comunicación, Miembros de Proyecto.
	<p>PROMOCIÓN DEL VIDEO CIUDADES PATRIMONIALES EN FACEBOOK</p> <ul style="list-style-type: none"> - Convocar a un concurso a los ciudadanos de Ibarra, vía Facebook, para la creación del video promocional de Ibarra como una ciudad patrimonial. - La persona que obtenga mayor cantidad de "me gusta" y de visitas en YouTube, será acreedor de una estadía para dos personas, de dos días y una noche en la Hostería Chorlaví. 	Autoría del Plan de Comunicación, proveedores del servidor de la página web del Ministerio Coordinador de Patrimonio.
	<p>PRIORIDAD EN GOOGLE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Contactar con los servidores para que la página web del Proyecto aparezca dentro de los primeros resultados en las búsquedas realizadas por los usuarios, bajo ciertas palabras clave como: patrimonio, ciudades, Ibarra, Ministerio Coordinador de Patrimonio, entre otras. 	Autoría del Plan de Comunicación, Municipio de Ibarra, Presidente del Proyecto.

<p>Desarrollar actividades que despierten el interés de los propietarios para preservar su patrimonio.</p>	<p>MINGA PATRIMONIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Convocar a los propietarios de los bienes patrimoniales a una sesión de minga para la restauración de las casas y otros bienes de su propiedad, a través de afiches publicitarios y menciones en el programa de tv. - Las inscripciones se realizarán en el Municipio, sin costo. - Los concursantes podrán trabajar en conjunto con familiares y amigos. - A los concursantes de la minga se les otorgará los materiales necesarios para el mantenimiento de los bienes y un lunch patrocinado por el Proyecto. - La minga será transmitida desde el programa de televisión en vivo, lo que evidenciará el trabajo de los ciudadanos y el progreso del trabajo en equipo. - El dueño del bien patrimonial mejor restaurado (bajo la evaluación de jueces como: Miembros del Municipio, Movimiento Ciudadano de Ibarra, Presidentes de Juntas Parroquiales) será premiado con dinero en efectivo para financiar la restauración total del bien. - El ganador tendrá presencia en redes sociales y en el programa de televisión. 	<p>Presidente del Proyecto, Municipio y Juntas Parroquiales de Ibarra.</p>
	<p>LLAVE SIMBÓLICA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Después de un mes de la minga, se observará el comportamiento de los propietarios de los bienes patrimoniales y el estado de sus casas. -Se elegirá al propietario que mejor conserve su inmueble. El Presidente del Proyecto visitará personalmente dicha casa y otorgará una recompensa económica de \$500 y una placa en forma de llave que se ubicará en la parte exterior de la casa como símbolo de su compromiso con el patrimonio, ésta tendrá el logotipo del Proyecto con la frase: "Yo sí cuido mi patrimonio" y un breve relato de cómo los propietarios preservan el patrimonio con la intención de que los demás ciudadanos se motiven a cuidar sus bienes patrimoniales. 	<p>Autoría del Plan de Comunicación</p>
<p>Incentivar a la ciudadanía a formar parte de las actividades desarrolladas por el Proyecto.</p>	<p>MICROCuentos de la Historia de Ibarra</p> <ul style="list-style-type: none"> - Convocar a un concurso a la ciudadanía para la publicación de microcuentos sobre la ciudad de Ibarra, mediante hojas volantes y redes sociales. - Seleccionar los mejores cuentos, bajo estrictos parámetros de evaluación. - Elegir a los miembros del jurado, mediante postulaciones y apoyo de los Coordinadores de las Facultades de Comunicación y Ciencias Sociales, de las diferentes universidades de la ciudad de Ibarra. - La evaluación de los miembros del jurado se complementará con la puntuación que la ciudadanía en general dé a los cuentos, mediante Twitter y Facebook. - Publicar los 3 mejores microcuentos de Ibarra y premiar a los ganadores con: 1er lugar, un televisor LED; 2do lugar, un celular; 3er lugar, una noche para dos personas en el hotel Ajaví. 	<p>Miembros del Proyecto, Municipio y Juntas Parroquiales de Ibarra.</p>
<p>Promover la participación de los estudiantes de las diferentes instituciones educativas de Ibarra.</p>	<p>EMBAJADORES DEL PATRIMONIO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Este programa se dividirá en tres categorías: arte, patinaje y música. -Podrán participar jóvenes de 12 a 20 años que tengan una habilidad especial por alguna categoría y estén motivados a ser parte de los Embajadores del Patrimonio. -La promoción de este programa se la realizará a través del programa de tv. colegios y universidades de Ibarra, publicaciones <i>freepress</i> y redes sociales. 	<p>Autoría del Plan de Comunicación</p>

	<p>-En el caso de la categoría "Patinaje", lo ganadores recibirán premios otorgados por las empresas auspiciantes y deberán vestirse con un traje proporcionado por el Proyecto. Adicionalmente llevarán un cartel con el logotipo de "Ciudades patrimoniales", y patinarán en las fiestas de Ibarra, promocionando la conservación del patrimonio y entregando la revista "Nuestro Patrimonio".</p> <p>-Los ganadores de la categoría de "Música", además de recibir su premio, deberán participar en los eventos que realice "Ciudades Patrimoniales".</p> <p>-En la categoría "Arte", los ganadores se convertirán en denunciadores de malos tratos al patrimonio natural y material de la ciudad.</p> <p>-Se sugieren las siguientes empresas para considerarlas como auspiciantes: Hostería La Estelita, Hostería La Hacienda, los helados de paila de Rosalía, Cafetería Olor a Café, Coca Cola y Claro.</p>	
	<p>FESTIVAL GASTRONÓMICO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar una convocatoria al concurso de comida de vanguardia, con productos propios de la ciudad. - En este concurso podrán participar todos los ciudadanos inscritos y estudiantes de universidades. - La elaboración de los platos típicos también se podrá observar mediante el programa de televisión, el cual transmitirá en vivo desde el antiguo Cuartel Militar, un patrimonio de la ciudad. - Mediante el mismo programa, se invitará a la ciudadanía y a los habitantes de ciudades aledañas a la degustación de los platos preparados bajo el lema "Ibarra, el sabor de lo patrimonial". - Se premiará a tres ganadores mediante la alianza estratégica, previamente realizada con la UDLA. - El 50% del porcentaje recaudado por la venta de los platos típicos será dividido para el número de ganadores y el otro 50% para los participantes. 	<p>Miembros del Proyecto y Municipio de Ibarra.</p>
<p>Implementar acciones de educomunicación que relacionen a los ciudadanos con los diferentes tipos de patrimonio existentes</p>	<p>BORDADO GIGANTE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se convocará a los artesanos de los Bordados de Zuleta para que a través del programa de tv., en vivo y directo, desarrollen un bordado gigante con el logotipo del Proyecto, con el objetivo de promocionar su actividad y de dar a conocer a las personas que estos bordados forman parte del patrimonio de esta ciudad. -Este bordado gigante será colocado en el parque central con letreros de contacto a los artesanos y promoción de los diferentes tipos de patrimonio. 	<p>Miembros del Proyecto, Municipio y Juntas Parroquiales de Ibarra.</p>
	<p>VITRINA PATRIMONIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se convocará mediante el programa de tv. y redes sociales a las personas que posean algún bien patrimonial, por más pequeño que sea, para que lo presente en la vitrina patrimonial. -Cada bien deberá tener los nombres de los propietarios y sus contactos. -Este espacio estará diseñado para que los pequeños obreros promocionen su trabajo, es decir aquellos que conocen como restaurar materiales antiguos y saben de técnicas que en la actualidad ya no son utilizadas, pero que dan buenos resultados. 	<p>Miembros del Proyecto, Municipio de Ibarra, Autoría del Plan de Comunicación.</p>

<p>Estimular la actitud de los ciudadanos hacia la conservación del patrimonio, mediante la comunicación de los beneficios que brinda una buena gestión patrimonial</p>	<p>MONUMENTOS ESCONDIDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tapar con telas a tres monumentos de la ciudad, y anunciar mediante el programa de televisión que existen tres monumentos en Ibarra que esconden un tesoro en su interior. - Para descubrir el tesoro los ciudadanos deberán destapar los monumentos y responder a la trivia colocada en ellos. - Las trivia corresponderá a preguntas relacionadas a los personajes a los que se hace honor en los monumentos. - Las respuestas tendrán que ser escritas y depositadas en un ánfora. - Solo tres ciudadanos serán los ganadores, para esto se dará la hora exacta en la que los monumentos estarán tapados y el límite de tiempo para responder la pregunta. - La premiación será transmitida en vivo el mismo día del concurso, al finalizar el límite de tiempo. - A los ciudadanos que respondan las preguntas correctamente se les entregará \$300 en efectivo. 	<p>Miembros del Proyecto y Municipio de Ibarra.</p>
	<p>ROMPECABEZAS PATRIMONIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> -Los domingos, dentro del programa de tv. habrá un espacio denominado "Construyendo nuestra iglesia", el cual se desarrollará de la siguiente manera: -Afuera de la Iglesia San Francisco, se expondrán tres rompecabezas grandes para que los niños de 8 a 11 años participen y formen una iglesia con el material proporcionado. El armazón del rompecabezas y las piezas serán de madera y asemejarán a puertas, ladrillos, ventanas, piedras, etc. -Se sorteará la participación de los niños a través de pelotas ganadoras; habrán únicamente tres pelotas ganadoras, y las demás serán de "sigue participando" (los niños que no ganen podrán participar el siguiente domingo). -Se premiará al niño que termine la iglesia en el menor tiempo posible y emplee de manera adecuada los materiales. El ganador será acreedor a una mochila más un boleto para participar en el sorteo de una Notebook (este sorteo se lo realizará cada tres meses, y se transmitirá en vivo en el programa de tv.) -Alrededor de esta actividad se colocarán letreros con los beneficios de mantener una buena gestión patrimonial. 	<p>Miembros del Proyecto, Municipio y Juntas Parroquiales de Ibarra.</p>

	<p>DESFILE DE CABALLOS CON PERSONAJES HISTÓRICOS EN EL "CABO ZORRO"</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se realizará una convocatoria mediante el programa de tv. para que las personas concursen para representar a personajes históricos, como: Gabriel García Moreno, San Antonio, Francisco Calderón y Pedro Moncayo. -Los concursantes tendrán 5 minutos en el programa de tv. para representar al personaje histórico escogido por ellos, tomando en cuenta que de cada personaje deben haber máximo 5 concursantes. -Los ciudadanos serán el jurado y votarán vía llamadas telefónicas, mensajes de texto y por Facebook. -El jurado elegirá a las personas que mayor parecido tengan con el personaje que desean representar. Los ganadores desfilarán en caballo, representando a dicho personaje y difundiendo los motivos por los cuales las personas deben proteger el patrimonio y además obtendrán un bono por \$500 c/u en Supermaxi. -Este desfile irá acompañado de tambores y de modelos con la camiseta de "Ciudades Patrimoniales". 	
Proyectar la imagen de Ibarra como una Ciudad Patrimonial.	<p>SUPLEMENTARIOS EN PERIÓDICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicar dípticos suplementarios relativos a Ibarra, en los principales periódicos del país: El Comercio, El Telégrafo, Diario El Norte. - Cada suplemento tendrá una temática diferente: Patrimonio, Historia y Gastronomía de esta ciudad. - Cada suplemento se entregará los domingos, una vez al mes, durante 3 meses, bajo el nombre de "Ibarra, Ciudad Patrimonial". 	Autoría del Plan de Comunicación Municipio de Ibarra.
	<p>PUBLIREPORTAJES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar un publireportaje de la ciudad de Ibarra, en el que se indiquen los atractivos turísticos y los lugares patrimoniales, con una corta explicación de la razón por la que son considerados como patrimonios. - Transmitir este publireportaje en los canales nacionales como: Gamavisión, TC Televisión, TV Norte, Ecuavisa, Teamazonas, bajo el nombre de "Ibarra, Ciudad Patrimonial". - La realización de este publireportaje contará con el apoyo del Ministerio de Turismo, quien se encargará de su producción. El Ministerio del Interior, por otro lado, pagará los gastos relacionados a la transmisión de estos publireportajes por los canales anteriormente mencionados. 	Autoría del Plan de Comunicación Municipio de Ibarra.
Compartir el plan de comunicación ejecutado en Ibarra con los demás municipios de la Red de "Ciudades Patrimoniales",	<p>SOCIALIZACIÓN DEL PLAN DE IBARRA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar un video de las principales actividades realizadas por el Proyecto en Ibarra. - Filmar testimonios de los ciudadanos y del Municipio de esta ciudad respecto a su opinión e impacto de lo ejecutado por el Proyecto en Ibarra. - Indicar estos videos a los representantes de los Municipios de la red, mediante una reunión convocada con anticipación. 	Autoría del Plan de Comunicación, Dirección de Comunicación del Ministerio Coordinador de Patrimonio y Miembros del Proyecto
	<p>MESA REDONDA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Convocar a una mesa redonda a los municipios miembros de la RED, para que presenten las ideas y los cambios que cada uno le haría al plan de comunicación, de acuerdo al territorio en donde va a ser desarrollado: tomando en cuenta que cada representante conoce el estilo de vida de su gente y las necesidades de los ciudadanos. -Dar un período de tiempo para que cada Municipio presente su nueva propuesta basada en el plan implementado en Ibarra. 	Miembros del Proyecto y del Ministerio Coordinador de Patrimonio.

5.4.4 Matriz de Evaluación

OBJETIVO ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	TÉCNICA DE EVALUACIÓN	INDICADOR
Gestionar la difusión del Proyecto "Ciudades Patrimoniales", generando un acercamiento entre el Proyecto y los habitantes de la ciudad de Ibarra.	Informativo	Básico	Logotipo "Ciudades Patrimoniales"	Encuestas	No. de personas a las que les gusta el logotipo / No. de personas encuestadas.
			Manual de identidad visual	Conteo	No. de buenos usos de la marca / No. de usos de la marca.
			Informar sobre la nueva marca	Registro	No. de asistentes / No. de invitados al desayuno.
			Presentación de la nueva marca a los GAD's	Revisión de asistencia	No. de asistentes / No. de invitados al desayuno.
			Programa de TV.: "Mi Familia Gana"	Rating	No. de espectadores / No. de personas que pertenecen al target del programa.
			Comerciales de televisión	Rating	No. de espectadores / No. de personas que pertenecen al target del programa.
			Cuñas de radio	Cuestionario de aceptación	% de agrado de las cuñas / % de personas encuestadas.
			Publicaciones <i>freepress</i>	Monitoreo de medios	No. de publicaciones/No. de medios invitados.
			Columna de consejos	Seguimiento de mails	% de personas que escriban al correo del proyecto / % de alcance de la revista.
			Globos premiados	Observación	No. de personas asistentes / No. de habitantes en Ibarra.
			Iglesia patrimonial flotante	Observación	No. de asistentes / No. de habitantes en Ibarra.
			Alianza Hostería Chorlaví	Convenio	No. de aspectos aceptados por la hostería / No. de aspectos propuestos por el Proyecto.
			Alianza UDLA	Convenio	% de apoyo de la UDLA / % de auspicio requerido.
Alianza universidades de Ibarra	Formulario de inscripción	No. de universidades inscritas en el festival / No. de universidades visitadas.			

			Alianza restaurante Parrilladas del Argentino	Convenio	No. de aspectos aceptados por el restaurante / No. de aspectos propuestos por el Proyecto.
			Alianza Hotel Ajaví	Convenio	No. de aspectos aceptados por el hotel / No. de aspectos propuestos por el Proyecto.
			Plan de capacitaciones	Formulario de asistencia	No. de asistentes después de iniciar el plan de capacitaciones/ No. de asistentes a las capacitaciones anteriores al plan.
			Seguimiento de las actividades de los GAD's	Observación y sondeo de opinión a los ciudadanos	% de incremento de acciones a favor del patrimonio / % de acciones realizadas por los GAD's.
			Reconocimiento de aprendizaje	Revisión de tests	No. de personas que obtuvieron notas sobresalientes / No. de asistentes.
			<i>Flash memory</i>	Conteo	No. de participantes en el desarrollo de los planes / No. de asistentes a las capacitaciones.
			<i>Feedback</i> de éxito	Observación	% de mejora de la imagen de la ciudad / Tiempo transcurrido.
Integrar a la ciudadanía en la consecución de los objetivos del Proyecto.	Cambios de opinión y comportamiento	Avanzado	Página web del Proyecto	Estadísticas	No. de visitas a la página / Tiempo de funcionamiento de la página en la web.
			<i>Fanpage</i> en Facebook	Conteo	No. de me gusta y comentarios en el muro / No. de fans.
			Cuenta en Twitter	Observación	No. De tweets recibidos / No. de seguidores.
			Gymkhana en redes sociales	Registro	No. de participantes / No. de publicaciones de las gymkhanas.
			Promoción del video Ciudades Patrimoniales en Facebook	Relación porcentual	% de promoción del concurso / % de videos participantes.
			Prioridad en Google	Estadísticas	No. de visitas a la página web del Proyecto / No. de búsquedas sobre temas relacionados.
			Minga patrimonial	Inscripciones	No. de personas que participan en la minga / No. de propietarios de bienes patrimoniales.
			Llave simbólica	Registro	No. de personas que obtienen la llave / No. de propietarios de bienes patrimoniales.

			Microcuentos de la historia de Ibarra	Base de datos	No. de participantes/ No. de personas que pertenecen al target del concurso.
			Embajadores del patrimonio	Regla de tres	No. de participantes inscritos / No. de jóvenes de 12 a 20 años de Ibarra.
			Festival gastronómico	Conteo	% de asistencia / % de inversión económica en la promoción del festival.
Dar a conocer la variedad patrimonial de Ibarra, con miras a la concienciación ciudadana respecto al valor cultural, histórico, económico y turístico del patrimonio material e inmaterial de esta ciudad.	Informativo	Básico	Bordado gigante	Inscripciones	No. de participantes / No. de artesanos de bordados de Zuleta.
			Vitrina patrimonial	Formulario de asistencia	No. de visitantes / No. de expositores.
			Monumentos escondidos	Revisión de cuestionarios	No. de respuestas / no. de convocatorias.
			Rompecabezas patrimonial	Registro de participación	No. de niños inscritos / No. de horas de exhibición del concurso.
			Desfile de caballos con personajes históricos en el "cabo zorro"	Estadística del rating	% de incremento del rating del programa de tv/% del rating del programa antes de la convocatoria al concurso.
Proponer que la gestión del Proyecto en la ciudad de Ibarra se constituya como un modelo a seguir en las demás ciudades patrimoniales del país.	Cambios de opinión y comportamiento	Avanzado	Suplementarios en periódicos	Estadística de impactos generados	% de impacto en redes sociales y programa de tv / % del alcance de los medios donde circulan los suplementos.
			Publirreportaje	Estadística del rating	% de rating del publirreportaje / % de rating del canal.
			Socialización del plan de Ibarra	Conteo	No. de asistentes a la reunión / No. de Invitados.
			Mesa redonda	Revisión de contenido	No. de ideas factibles / No. de asistentes a la mesa redonda.

5.4.5 Presupuesto

ACCIONES	MATERIALES Y SERVICIOS NECESARIOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	OBSERVACIONES
LOGOTIPO "CIUDADES PATRIMONIALES"	Contratación Diseñador Gráfico.	1	\$ 400,00	\$ 400,00	
MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL	Contratación Diseñador Gráfico.	1	\$ 800,00	\$ 800,00	
	Impresiones Manual.	10	\$ 18,00	\$ 180,00	Manual tipo revista, grapa en lomo, full color en dos caras, papel <i>couche</i> de 150gr.
INFORMAR SOBRE LA NUEVA MARCA	Contratación Catering.	10	\$ 15,00	\$ 150,00	
	Modelos AA.	5	\$ 300,00	\$ 1.500,00	
	Camisetas cuello redondo, sencillas con impresión de logo.	5	\$ 6,70	\$ 33,50	
	<i>Flash Memory.</i>	10	\$ 8,00	\$ 80,00	
PRESENTACIÓN DE LA NUEVA MARCA A LOS GAD'S	Sobres invitaciones.	20	\$ 0,50	\$ 10,00	Sobre blanco tipo esquila, personalizado en negro.
	Impresión invitaciones.	20	\$ 0,60	\$ 12,00	Impresa en una cara en <i>Kimberly</i> hilo, un solo color.
	Contratación salón y alimentación en hotel aliado.	20 pax	\$ 18,00	\$ 360,00	
	Contratación de productora para filmación video.	1	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	Valor incluye: - Equipo de producción - Alimentación personal - Transporte - Gastos varios
	<i>Mouse Pads.</i>	20	\$ 10,50	\$ 210,00	
PROGRAMA DE TV.: "MI FAMILIA GANA"	Contratación productora.	24 programas	\$ 4.200,00	\$ 100.800,00	Valor incluye: - Contratación presentador/a reconocido - Locutor - Equipo de producción - Venta de espacios publicitarios
	Contratación de espacio del canal	6 meses	\$ 2.000,00	\$ 12.000,00	El valor mencionado contempla la contratación del espacio del canal, por 30 minutos de transmisión del programa.

COMERCIALES DE TELEVISIÓN	Contratación productora para la producción de dos comerciales de televisión, de 20".	2 spots	\$ 15.000,00	\$ 30.000,00	
	Pautaje de los comerciales en canales de televisión. Horario AAA, 3 veces al día, todos los días.	315 transmisiones	\$ 150,00	\$ 47.250,00	El horario triple AAA inicia desde las 19:00 y termina a las 22:00.
CUÑAS DE RADIO	Contratación productora para la producción de dos cuñas de radio, de 12".	2 cuñas	\$ 450,00	\$ 900,00	
	Transmisión de las cuñas en 3 emisoras de radio.	3 radios	\$ 725,00	\$ 2.175,00	Valor incluye: - Transmisión de 10 cuñas diarias en horario rotativo.
PUBLICACIONES FREEPRESS	_____	_____	\$ 0,00	\$ 0,00	
COLUMNA DE CONSEJOS	Impresiones ejemplares de la revista.	2000	\$ 0,00	\$ 0,00	El costo de este ítem está considerado dentro de los gastos que el Ministerio ya ha designado anteriormente para la distribución de esta revista.
GLOBOS PREMIADOS	Helicóptero.	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Uso de helicóptero de la Policía Nacional, mediante solicitud al Ministerio del Interior.
	Globos con impresión	200	\$ 0,08	\$ 16,00	
	Cinta de regalo (10 m).	1	\$ 3,00	\$ 3,00	
	Impresiones.	200	\$ 0,17	\$ 34,00	Impresión en pergamino, un sólo color.
	Paquete <i>all inclusive</i> de Royal Decameron Mompiche.	3	\$ 420,00	\$ 1.260,00	El costo está considerado para temporada baja: 2 días y 1 noche.
IGLESIA PATRIMONIAL FLOTANTE	Fabricación iglesia, con material FOAM y valla	1	\$ 110,00	\$ 110,00	El tamaño es de 1,50 x 1,50 m., troquelado.
	Globos de helio.	200	\$ 1,10	\$ 220,00	
	Alquiler de reflectores.	2	\$ 100,00	\$ 200,00	
	Juegos pirotécnicos.	3 minutos	\$ 90,00	\$ 270,00	
	Cabos de fibra.	45	\$ 13,50	\$ 607,50	Se utilizarán tres cabos de 15 metros cada uno.
ALIANZA HOSTERÍA CHORLAVÍ	_____	_____	\$ 0,00	\$ 0,00	
ALIANZA UDLA	_____	_____	\$ 0,00	\$ 0,00	

ALIANZA UNIVERSIDADES DE IBARRA	_____	_____	\$ 0,00	\$ 0,00	
ALIANZA RESTAURANTE PARRILLADAS DEL ARGENTINO	_____	_____	\$ 0,00	\$ 0,00	
ALIANZA HOTEL AJAVÍ	_____	_____	\$ 0,00	\$ 0,00	
PLAN DE CAPACITACIONES	Sobres.	25	\$ 0,50	\$ 12,50	Sobre blanco tipo esquila, personalizado en negro.
	Impresiones invitaciones.	25	\$ 0,60	\$ 15,00	Impresa en una cara en Kimberly hilo, un sólo color.
	Impresiones tests.	30	\$ 0,20	\$ 6,00	El costo de este ítem está considerado dentro del 15% de gastos administrativos.
	Contratación Líder de Opinión.	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	El valor estima la contratación de un líder de opinión de alto reconocimiento, como Estefani Espín o Jeanette Hinostrosa, por una capacitación de un día.
	Contratación de un Motivador.	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	Costo aproximado y sugerir que sea Iván Vallejo.
	Contratación Escuela de PNL.	5 días	\$ 500,00	\$ 2.500,00	El costo de la contratación a la Escuela de PNL incluye las capacitaciones en esta rama, en Liderazgo y en Relaciones Humanas, por 1 día.
SEGUIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES DE LOS GAD'S	Contratación reclutadora.	1	\$ 240,00	\$ 240,00	Valor incluye la contratación de la reclutadora para los cuatro <i>focusgroup</i> .
	<i>Coffee Break</i> para participantes de <i>focusgroup</i> .	36	\$ 3,25	\$ 117,00	
	Regalo para participantes de <i>focusgroup</i> .	36	\$ 7,80	\$ 280,80	Parlantes para celular o MP3, marca TEKNO.
	Copias encuestas.	398	\$ 0,08	\$ 31,84	
RECONOCIMIENTO DE APRENDIZAJE	Impresión certificado.	1	\$ 1,12	\$ 1,12	Full color sobre papel <i>couche</i> de 150gr.
	Sobres.	25	\$ 0,50	\$ 12,50	Sobre blanco tipo esquila, personalizado en negro.
	Impresiones invitaciones a <i>cocktail</i> .	25	\$ 0,60	\$ 15,00	Impresa en una cara en <i>Kimberly</i> hilo, un solo color.

	Contratación salón y alimentación en hotel aliado.	50 pax	\$ 18,00	\$ 900,00	
FLASH MEMORY	<i>Flash Memory.</i>	25	\$ 8,00	\$ 200,00	
	Paquete <i>all inclusive</i> de Royal Decameron Mompiche.	1	\$ 420,00	\$ 420,00	El costo está considerado para temporada baja: 2 días y 1 noche
FEEDBACK DE ÉXITO	Cena de regalo para miembros de barrio ganador, en restaurante aliado.	25 pax	\$ 17,80	\$ 445,00	Para establecer el costo de este ítem se consideró un número aproximado de personas. La cena no tiene costo, debido a la previa alianza realizada con el Restaurante Parrilladas del Argentino.
	Sobres.	15	\$ 0,50	\$ 7,50	Sobre blanco tipo esquela, personalizado en negro.
	Impresión invitaciones.	15	\$ 0,60	\$ 9,00	Impresa en una cara en Kimberly hilo, un solo color.
PÁGINA WEB DEL PROYECTO	_____	_____	\$ 0,00	\$ 0,00	
FANPAGE EN FACEBOOK	_____	_____	\$ 0,00	\$ 0,00	
CUENTA EN TWITTER	_____	_____	\$ 0,00	\$ 0,00	
GYMKHANA EN REDES SOCIALES	Impresión pistas.	10	\$ 0,45	\$ 4,50	El costo de este ítem está considerado dentro del 15% de gastos administrativos.
	Paquete <i>all inclusive</i> Hostería Chorlaví.	2	\$ 63,00	\$ 126,00	El costo de este ítem ya considera el 30% de descuento en los paquetes <i>all inclusive</i> , propuesto en la carta de convenio.
PROMOCIÓN DEL VIDEO CIUDADES PATRIMONIALES EN FACEBOOK	Paquete <i>all inclusive</i> Hostería Chorlaví.	2	\$ 63,00	\$ 126,00	El costo de este ítem ya considera el 30% de descuento en los paquetes <i>all inclusive</i> , propuesto en la carta de convenio.
PRIORIDAD EN GOOGLE	Estrategia de indexación web	_____	_____	_____	
MINGA PATRIMONIAL	Diseño afiche.	1	\$ 180,00	\$ 180,00	
	Impresión afiches en <i>couche</i> 150 mg.	50	\$ 1,12	\$ 56,00	
	Paquete de materiales para mantenimiento de bienes patrimoniales: 1 tarro de pintura blanca, 1 tarro de macilla, 2 rodillos, 2 martillos, 2 espátulas, 4 lijas, 2 libras de clavos, 1 escoba, 1 recogedor, 1 tarro de laca.	20	\$ 65,00	\$ 1.300,00	

	Lunch.	50	\$ 2,50	\$ 125,00	Para establecer el costo de este ítem se consideró un número aproximado de personas.
	Premio en efectivo para restauración del bien patrimonial.	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
LLAVE SIMBÓLICA	Premio.	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
	Placa con leyenda.	1	\$ 85,00	\$ 85,00	Con grabado y troquelada.
MICROCUELTOS DE LA HISTORIA DE IBARRA	Diseño hoja volante.	1	\$ 180,00	\$ 180,00	
	Impresiones hojas volantes.	500	\$ 0,19	\$ 95,00	
	Televisor Led 32'.	1	\$ 550,00	\$ 550,00	Daewoo Televisor Led 32'' Alta Definición, Usb + Cable Hdmi.
	Celular.	1	\$ 135,00	\$ 135,00	Nokia C3, pantalla QVGA de 2.4 pulgadas, Wi-Fi, cámara de 2 megapixels y conector de auriculares de 3.5 mm.
	Estadía Hotel Ajaví.	2 pax	\$ 63,44	\$ 126,88	
EMBAJADORES DEL PATRIMONIO	Traje patinador.	1	\$ 17,00	\$ 17,00	
	Cartel con impresión de logotipo "Ciudades patrimoniales".	1	\$ 45,00	\$ 45,00	Tamaño: 45 x 45 cm.
FESTIVAL GASTRONÓMICO	Diseño afiche.	1	\$ 180,00	\$ 180,00	
	Impresión afiches en <i>couche</i> 150 mg.	50	\$ 1,12	\$ 56,00	
	Infraestructura y montaje.	1	\$ 0,00	\$ 0,00	El costo de este ítem se lo financia mediante la alianza realizada con la UDLA.
	Premios.	3	\$ 0,00	\$ 0,00	El costo de este ítem se lo financia mediante la alianza realizada con la UDLA.
BORDADO GIGANTE	Tela de Hilos (6 m).	1	\$ 40,00	\$ 40,00	
	Mesa para bordado.	1	_____	_____	La mesa se pedirá prestada.
VITRINA PATRIMONIAL	Fabricación vitrina.	1	\$ 450,00	\$ 450,00	Tamaño: 3 x 2 m.
MONUMENTOS ESCONDIDOS	Telas negras (3 m).	3	\$ 1,65	\$ 4,95	
	Impresión preguntas trivía.	3	\$ 0,45	\$ 1,35	El costo de este ítem está considerado dentro del 15% de gastos administrativos.

	Impresión y copias de hojas con tres posibles respuestas.	200	\$ 0,08	\$ 16,00	
	Ánfora con impresión de logotipo "Ciudades Patrimoniales".	3	\$ 70,00	\$ 70,00	
	Premio en efectivo.	3	\$ 300,00	\$ 900,00	
ROMPECABEZAS PATRIMONIAL	Fabricación armazón de rompecabezas con forma de iglesia (1,10m x 1m).	3	\$ 80,00	\$ 240,00	
	Fabricación piezas con diseño	190	\$ 20,00	\$ 3.800,00	
	Pelotas de espuma con impresión	20	\$ 2,70	\$ 54,00	
	Mochilas con logo bordado de "Ciudades Patrimoniales".	24	\$ 12,35	\$ 296,40	
	<i>Notebook.</i>	2	\$ 335,00	\$ 335,00	ACER ONE AZUL AOD270-1678 ATMN2600B, 2GB RAM / 500GB DISCO / SISTEMA OPERATIVO LINUX-0001.
	Boleto con impresión.	24	\$ 0,45	\$ 10,80	
	Sintra con impresión para letreros.	10	\$ 12,50	\$ 125,00	Tamaño: 30 x 25 m.
DESFILE DE CABALLOS CON PERSONAJES HISTÓRICOS EN EL "CABO ZORRO"	Bono Supermaxi.	4	\$ 300,00	\$ 1.200,00	
	Alquiler de caballos.	3	\$ 80,00	\$ 240,00	
	Camisetas cuello redondo, sencillas con impresión de logo.	5	\$ 0,00	\$ 0,00	Las camisetas no tienen ningún costo en esta actividad, puesto que se utilizarán las mismas que se proporcionaron a las modelos para la presentación de la marca, a nivel interno.
	Modelos AA.	5	\$ 300,00	\$ 1.500,00	
	Tambores y música.	1	\$ 0,00	\$ 0,00	La música no tendrá ningún costo, puesto que se contará con la participación de los ganadores, en la categoría "Música", de la acción Embajadores del Patrimonio.
SUPLEMENTARIOS EN PERIÓDICOS	Diseño de dípticos.	1	\$ 350,00	\$ 350,00	
	Impresión y publicación de dípticos en tres periódicos.	3 meses	\$ 15.915,00	\$ 47.745,00	
PUBLIREPORTAJES	Transmisión del publrreportaje en los canales de televisión.	3 canales privados	\$ 4.333,00	\$ 13.000,00	El Proyecto financiará el pautaaje del Publrreportaje y el Ministerio de Turismo correrá con los gastos de su producción.

SOCIALIZACIÓN DEL PLAN DE IBARRA	Contratación de productora para filmación de video de actividades de Ibarra y testimoniales.	1	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	
MESA REDONDA	Contratación de salón en Hotel Colón.	1	\$ 120,00	\$ 120,00	
	<i>Coffee Break.</i>	90	\$ 3,25	\$ 292,50	
SUBTOTAL			\$ 58.717,95	\$ 287.272,64	
IMPREVISTOS 4%			\$ 2.348,72	\$ 11.490,91	
GASTOS ADMINISTRATIVOS 10%			\$ 5.871,80	\$ 28.727,26	
HONORARIOS 20%			\$ 11.743,59	\$ 57.454,53	
TOTAL			\$ 78.682,05	\$ 384.945,34	

5.4.6 Matriz de Resumen

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL EVALUACIÓN	PÚBLICO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	TÉCNICA DE EVALUACIÓN	INDICADOR	PRESUPUESTO	CRONOGRAMA												RESPONSABLES	NO. ANEXO						
										E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D								
Generar la aceptación y activa participación de los ciudadanos de Ibarra en torno al Proyecto Emblemático "Ciudades Patrimoniales", del Ministerio Coordinador de Patrimonio.	Gestionar la difusión del proyecto "Ciudades Patrimoniales", generando un acercamiento entre el Proyecto y los habitantes de la ciudad de Ibarra.	INFORMATIVO	BÁSICO	Municipio de Ibarra Juntas Parroquiales Movimiento Ciudadano de Ibarra Ciudadanos de Ibarra	Definir una identidad visual determinada para el proyecto "Ciudades Patrimoniales".	LOGOTIPO CIUDADES PATRIMONIALES	ENCUESTAS	NO. DE PERSONAS A LAS QUE LES GUSTA EL LOGOTIPO / NO. DE PERSONAS ENCUESTADAS	\$ 400,00															Autoría del Plan de Comunicación	3				
						MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL	CONTEO	NO. DE BUENOS USOS DE LA MARCA / NO. DE USOS DE LA MARCA	\$ 980,00																		Autoría del Plan de Comunicación	4	
						INFORMAR SOBRE LA NUEVA MARCA	REGISTRO	NO. DE ASISTENTES / NO. DE INVITADOS AL DESAYUNO	\$ 1.763,50																			Autoría del Plan de Comunicación Miembros del Proyecto	5, 6
						PRESENTACIÓN DE LA NUEVA MARCA A LOS GAD'S	REVISIÓN DE ASISTENCIA	NO. DE ASISTENTES / NO. DE INVITADOS AL DESAYUNO	\$ 2.892,00																			Autoría del Plan de Comunicación Miembros del Proyecto.	7, 8
					Promocionar el proyecto a través de medios masivos de comunicación.	PROGRAMA DE TV.: "MI FAMILIA GANA".	RATING	NO. DE ESPECTADORES / NO. DE PERSONAS QUE PERTENECEN AL TARGET DEL PROGRAMA	\$ 112.800,00																		Autoría del Plan de Comunicación Miembros del Proyecto.	9, 10	
						COMERCIALES DE TELEVISIÓN	RATING	NO. DE ESPECTADORES / NO. DE PERSONAS QUE PERTENECEN AL TARGET DEL PROGRAMA	\$ 77.250,00																			Autoría del Plan de Comunicación	11
						CUÑAS DE RADIO	CUESTIONARIO DE ACEPTACIÓN	% DE AGRADO DE LAS CUÑAS / % DE PERSONAS ENCUESTADAS	\$ 3.075,00																			Autoría del Plan de Comunicación	12
						PUBLICACIONES FREEPRESS	MONITOREO DE MEDIOS	NO. DE PUBLICACIONES / NO. DE MEDIOS INVITADOS	\$ 0,00																			Autoría del Plan de Comunicación, Dirección de Comunicación del Ministerio Coordinador de Patrimonio Miembros del Proyecto	13
						COLUMNA DE CONSEJOS	SEGUIMIENTO DE MAILS	% DE PERSONAS QUE ESCRIBAN AL CORREO DEL PROYECTO / % DE ALCANCE DE LA REVISTA	\$ 0,00																			Autoría del Plan de Comunicación.	14
					Emplear técnicas de BTL para capturar la atención de los ciudadanos.	GLOBOS PREMIADOS	OBSERVACIÓN	NO. DE PERSONAS ASISTENTES / NO. DE HABITANTES EN IBARRA	\$ 1.313,00																			Miembros del Proyecto Municipio de Ibarra Juntas Parroquiales de Ibarra.	15
						IGLESIA PATRIMONIAL FLOTANTE	OBSERVACIÓN	NO. DE PERSONAS ASISTENTES / NO. DE HABITANTES EN IBARRA	\$ 1.407,50																			Autoría del Plan de Comunicación Presidente del Proyecto	16
					Gestionar Alianzas Estratégicas.	ALIANZA HOSTERÍA CHORLAVÍ	CONVENIO	NO. DE ASPECTOS ACEPTADOS POR LA HOSTERÍA / NO. DE ASPECTOS PROPUESTOS POR EL PROYECTO	\$ 0,00																			Autoría del Plan de Comunicación Presidente del Proyecto	17
						ALIANZA UDLA	CONVENIO	% DE APOYO DE LA UDLA / % DE AUSPICIO REQUERIDO	\$ 0,00																			Autoría del Plan de Comunicación Presidente del Proyecto Representante del Municipio de Ibarra.	18
						ALIANZA UNIVERSIDADES DE IBARRA	FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN	NO. DE UNIVERSIDADES INCRITAS EN EL FESTIVAL / NO. DE UNIVERSIDADES VISITADAS	\$ 0,00																			Autoría del Plan de Comunicación Presidente del Proyecto	19
						ALIANZA RESTAURANTE PARRILLADAS DEL ARGENTINO	CONVENIO	NO. DE ASPECTOS ACEPTADOS POR EL RESTAURANTE / NO. DE ASPECTOS PROPUESTOS POR EL PROYECTO	\$ 0,00																			Autoría del Plan de Comunicación Presidente del Proyecto	20
						ALIANZA HOTEL AJAVÍ	CONVENIO	NO. DE ASPECTOS ACEPTADOS POR EL HOTEL / NO. DE ASPECTOS PROPUESTOS POR EL PROYECTO	\$ 0,00																			Autoría del Plan de Comunicación Presidente del Proyecto	21

					Sugerir un plan de educación con los GAD's de Ibarra.	PLAN DE CAPACITACIONES	FORMULARIO DE ASISTENCIA	NO. DE ASISTENTES DESPUÉS DE INICIAR EL PLAN DE CAPACITACIONES / NO. DE ASISTENTES DE LAS CAPACITACIONES ANTERIORES AL PLAN	\$ 5.233,50											Miembros del Proyecto Miembros del Ministerio Coordinador de Patrimonio	22				
						SEGUIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES DE LOS GAD'S	OBSERVACIÓN Y SONDEO DE OPINIÓN A LOS CIUDADANOS	% DE INCREMENTO DE ACCIONES A FAVOR DEL PATRIMONIO / % DE ACCIONES REALIZADAS POR LOS GAD'S	\$ 669,64											Miembros del Proyecto	23, 24				
					Motivar la participación de los GAD's en beneficio del Proyecto.	RECONOCIMIENTO DE APRENDIZAJE	REVISIÓN DE TESTS	NO. DE PERSONAS QUE OBTUVIERON NOTAS SOBRESALIENTES / NO. DE ASISTENTES	\$ 928,62											Miembros del Proyecto	25				
						FLASH MEMORY	CONTEO	NO. DE PARTICIPANTES EN EL DESARROLLO DE LOS PLANES / NO. DE ASISTENTES A LAS CAPACITACIONES	\$ 620,00											Miembros del Proyecto	26				
						FEEDBACK DE ÉXITO	OBSERVACIÓN	% DE MEJORA DE LA IMAGEN DE LA CIUDAD / TIEMPO TRANSCURRIDO	\$ 461,50											Autoría del Plan de Comunicación Proveedores del servidor de la página web del Ministerio Coordinador de Patrimonio.	27				
Integrar a la ciudadanía en la consecución de los objetivos del Proyecto.	CAMBIOS DE OPINIÓN Y COMPORTAMIENTO	AVANZADO	Ciudadanos de Ibarra Propietarios de bienes patrimoniales Estudiantes de Ibarra	Utilizar estrategias de web 2.0 para vincular a los ciudadanos de Ibarra con el Proyecto.	PÁGINA WEB DEL PROYECTO	ESTADÍSTICAS	NO. DE VISITAS A LA PÁGINA/ TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DE LA PÁGINA EN LA WEB	\$ 0,00												Autoría del Plan de Comunicación Miembros de Proyecto.	28				
					FANPAGE EN FACEBOOK	CONTEO	NO. DE ME GUSTA Y COMENTARIOS EN EL MURO / NO. DE FANS	\$ 0,00														Autoría del Plan de Comunicación Miembros de Proyecto.	29		
					CUENTA EN TWITTER	OBSERVACIÓN	NO. DE TWEETS RECIBIDOS / NO. DE SEGUIDORES	\$ 0,00															Autoría del Plan de Comunicación Miembros de Proyecto	30	
					GYMKHANA EN REDES SOCIALES	REGISTRO	NO. DE PARTICIPANTES/ NO. DE PUBLICACIONES DE LAS GYMKHANAS	\$ 130,50															Autoría del Plan de Comunicación Miembros de Proyecto	30	
					PROMOCIÓN DEL VIDEO CIUDADES PATRIMONIALES EN FACEBOOK	RELACIÓN PORCENTUAL	% DE PROMOCIÓN DEL CONCURSO/ % DE VIDEOS PARTICIPANTES	\$ 126,00																Autoría del Plan de Comunicación Miembros de Proyecto	31
					PRIORIDAD EN GOOGLE	ESTADÍSTICAS	NO. DE VISITAS A LA PÁGINA WEB DEL PROYECTO/ NO. DE BÚSQUEDAS SOBRE TEMAS RELACIONADOS	\$ 0,00																Autoría del Plan de Comunicación Miembros de Proyecto	32
				Desarrollar actividades que despierten el interés de los propietarios para preservar su patrimonio.	MINGA PATRIMONIAL	INSCRIPCIONES	NO. DE PERSONAS QUE PARTICIPAN EN LA MINGA/ NO. DE PROPIETARIOS DE BIENES PATRIMONIALES	\$ 2.161,00															Autoría del Plan de Comunicación Presidente del Proyecto Municipio de Ibarra Juntas Parroquiales de Ibarra	33	
					LLAVE SIMBÓLICA	REGISTRO	NO. DE PERSONAS QUE OBTIENEN LA LLAVE/ NO DE PROPIETARIOS DE BIENES PATRIMONIALES	\$ 585,00																Autoría del Plan de Comunicación	34
				Incentivar a la ciudadanía a formar parte de las actividades desarrolladas por el Proyecto.	MICROCuentos de la Historia de Ibarra	BASE DE DATOS	NO. DE PARTICIPANTES/ NO. DE PERSONAS QUE PERTENECEN AL TARGET DEL CONCURSO	\$ 1.086,88															Autoría del Plan de Comunicación Miembros del Proyecto Municipio de Ibarra Juntas Parroquiales de Ibarra	35	
				Promover la participación de los estudiantes de las diferentes instituciones educativas de Ibarra.	EMBAJADORES DEL PATRIMONIO	REGLA DE TRES	NO. DE PARTICIPANTES INSCRITOS / NO. DE JÓVENES DE 12 A 20 AÑOS DE IBARRA	\$ 62,00															Autoría del Plan de Comunicación	36	
FESTIVAL GASTRONÓMICO	CONTEO	% DE ASISTENCIA / % DE INVERSIÓN ECONÓMICA EN LA PROMOCIÓN DEL FESTIVAL	\$ 236,00																	Autoría del Plan de Comunicación Miembros del Proyecto Municipio de Ibarra	37				

CAPÍTULO VI

Conclusiones y Recomendaciones

El presente capítulo sintetiza las principales observaciones que se deben tomar en cuenta al momento de poner en marcha la propuesta planteada, a la vez que menciona ciertos consejos para optimizar el trabajo comunicacional que se va a realizar.

6.1 Conclusiones

- Después de haber realizado una adecuada investigación se determinó que el Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales” requiere involucrar a los ciudadanos en las actividades que éste realice, por lo que se procedió a desarrollar una propuesta comunicacional que abarque a todos los públicos del Proyecto, priorizando la participación de los ciudadanos, quienes son los principales actores en la óptima conservación del patrimonio.
- Al ser la imagen institucional el primer contacto que el Proyecto mantiene con sus diferentes públicos, se percibió la necesidad de crear un logotipo que permita el reconocimiento del Proyecto y un manual de identidad visual que proporcione los parámetros para un adecuado manejo de marca, lo cual fortalecerá la imagen del Proyecto en la comunidad.
- Para generar la participación de la ciudadanía en las actividades del Proyecto, se decidió utilizar una comunicación indirecta, a través del programa de televisión “Mi Familia Gana”, puesto que muchas veces los ciudadanos prefieren permanecer distantes de las actividades desarrolladas por el Gobierno, por lo que el principal objetivo del programa de televisión será unir a las familias para la preservación del patrimonio de Ibarra.
- Actualmente, es indispensable mantener convenios con empresas e instituciones que colaboren a la consecución de los objetivos del Plan de Comunicación, por lo que se desarrollaron ciertas propuestas para generar

alianzas estratégicas con entidades que facilitarán la implementación de las actividades de comunicación.

- Otro aspecto importante es el Plan de Capacitaciones, el cual se ha planteado de manera atractiva para obtener la asistencia total de los miembros de los GAD's, considerando temas de importancia actual y de desarrollo personal y profesional; asimismo, se consideró la contratación de capacitadores expertos en los temas a tratar, con aptitudes para manejar grupos de manera práctica y dinámica.
- Debido a que ciertas actividades del Plan de Comunicación están coordinadas con fechas trascendentales para la ciudad de Ibarra, se propuso un período de un año para el desarrollo total de la propuesta comunicacional, considerando que el programa de televisión cuenta con un plan piloto de siete meses, los cuales se podrán extender de acuerdo a la aceptación de la ciudadanía y al presupuesto que se presente según las condiciones económicas y sociales de la ciudad.

6.2 Recomendaciones

- El Proyecto Emblemático "Ciudades Patrimoniales" requiere de un plan de comunicación que estructure y evalúe las acciones comunicacionales en un tiempo determinado, para lograr la aceptación del Proyecto, en la ciudad de Ibarra. Para esto, se recomienda la implementación de las estrategias y tácticas planteadas en el plan de comunicación propuesto en este trabajo de grado, ya que fortalecerá la imagen del Proyecto y logrará la identificación de los ciudadanos con el mismo.
- Por varios años se ha resaltado la importancia del patrimonio material arquitectónico, como son las iglesias, casas o parques; no obstante es indispensable dar a conocer a la ciudadanía, que las fiestas, tradiciones, gastronomía, vestimenta, lengua, entre otras, también constituyen parte del

patrimonio inmaterial del país. Este factor fue prioritario en la elaboración del plan.

- El cronograma de actividades fue realizado para el período de un año, tomando en consideración el tiempo requerido para el cumplimiento de cada actividad. Adicionalmente, se han propuesto actividades permanentes, que colaboran al fortalecimiento del Proyecto; es por esto que se aconseja cumplir a cabalidad con el cronograma.
- Uno de los principales problemas en la implementación de planes y programas, es que una vez realizada la acción se cree que el trabajo ya está cumplido. No obstante, el seguimiento y la evaluación son etapas fundamentales para alcanzar el éxito y lograr a plenitud las metas planteadas. En base a esto, lo que se aconseja es que antes de la ejecución de cada acción, se lean las técnicas e indicadores de evaluación para aplicarlas posteriormente. La evaluación debe realizarse durante y después de cada acción, de manera que si se encuentra alguna falencia en la táctica, ésta pueda ser corregida en la marcha.
- Cabe recalcar que el plan de comunicación se ha realizado bajo un valor de gran importancia institucional: el trabajo en equipo; de tal manera que todos los integrantes del Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales”, deben conocer los objetivos, estrategias, acciones, cronograma y métodos de evaluación, con la finalidad de que todo el trabajo sea direccionado bajo un sólo lineamiento estratégico.
- La velocidad en que la información viaja a través de internet brinda la posibilidad de tener mayor cobertura, a un costo más bajo. Es por este motivo, que el uso de redes sociales es necesario para difundir información, fortalecer la imagen del Proyecto y mantener actualizada a la comunidad. También es importante señalar que el manejo de redes sociales debe contemplar estrategias que llamen a la acción de los usuarios, y que

permitan obtener un *feedback* de la información que se está proporcionando. Este es un recurso que, explotado de manera apropiada, puede ayudar al crecimiento del Proyecto en el país.

REFERENCIAS

- Agee, W., Autt, P., Cameron, G., Wilcox, D. (2001). *Relaciones públicas, estrategias y tácticas*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Alarcón, T. (2008). *Otros conceptos de economía*. Recuperado el 28 de mayo de 2012 de <http://www.gestiopolis.com/economia/importancia-de-la-marca-pais-peru.htm>
- Alonso, J., Arenal, S., Escribano, R., González, V. Pascua, S., Rodríguez, A., Suárez S. (2005). *Tecnología de la información y de la comunicación*. México: Alfaomega Grupo Editor.
- Álvarez, M., Lecarrieu, M. (2008). *La indigestión cultural*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Amador, M. (2009). La Entrevista en Investigación. Recuperado el 10 de julio de 2012 de http://manuelgalan.blogspot.com/2009_05_24_archive.html
- Anónimo. (2010). *Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial para la empresa*. Recuperado el 22 de mayo de 2012 de <http://economia-hoy.blogspot.com/2010/10/importancia-de-la-responsabilidad.html>
- Anónimo. (2011). *La Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado el 22 de http://www.thob.org/articulo/la_importancia_de_la_responsabilidad_social-25036.html
- Antúnez, J., Casas, R., Del Moral, J., Gelado, J. Rojas, O. (2010). *Web 2.0- Manual (no oficial) de uso*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Armijos, N., Bolaños, S., Celi, I., Correa, R., Charvet, E., Espinosa, M., Herdoiza, J. y Moscoso, J. (2011). *Memorias, seminario- taller internacional "Cultura, patrimonio y desarrollo en ciudades patrimoniales del Ecuador"*. Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala.
- Baptista P., Fernández, C., Hernández S. (2006). *Metodología de la Investigación*. (Cuarta Edición). México: Editores Mc-Graw Hill
- Barquero J. (2005). *Comunicación Estratégica: Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing*. España: McGraw-Hill Interamericana.

- Barrera, A., Correa, R., Díaz, G., Espinosa, M., Firmat, J., López, P. (2011). *Introducción al Patrimonio Cultural*. Ecuador: FORO7.
- Berlo, D. (2002). *El Proceso de la Comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Editorial El Ateneo.
- Brandolini, A., González, M. (2008). *Comunicación Interna*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Cajiga, J. (2010). *El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado el 22 de mayo de 2012 de http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf.
- Calle, S. (2008). *La marca ciudad de Cuenca como un elemento de participación social*. Recuperado el 28 de mayo de 2012 de http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/31%20Molina.pdf
- Calvento, M., Colombo, S. (2009). *La Marca-Ciudad como herramienta de promoción turística*. Recuperado el 28 de mayo de 2012 de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v18n3/v18n3a2.pdf>
- Capriotti, P. (1999). *Capacitación y Desarrollo*. Reporte C&D, 2-3. Recuperado el 01 de mayo de 2012, de http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.
- Carpenter, P. (2000). *Marcas electrónicas*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma S.A.
- Carrión, F. (1999). *La ciudad, escenario de comunicación*. Ecuador: FLACSO Ecuador
- Casta, P. (2008). *La Entrevista Cualitativa*. Recuperado el 10 de julio de 2012 de <http://pochicasta.files.wordpress.com/2008/11/entrevista.pdf>
- Castellón, S. (2012). *La comunicación humana y empresarial*. México: Pearson Educación.
- Costa, J. (2007). *El DirCom hoy*. Barcelona, España: Costa Punto Com Editor
- Costa, J. (1993, reimp. 2004). *Identidad corporativa*. México: Editorial Trillas.

- Costa, J., Garrido, F., Putnam, L. (2002). *Comunicación empresarial*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. España: Parramón Ediciones S.A.
- Di Pascua, D. (2005). *La marca país y las Relaciones Públicas*. Recuperado el 21 de mayo de 2012 de <http://www.puntokardinal.com.ar/MarcaPais.htm>
- Donoso, M. (2004). *Ecuador: identidad o esquizofrenia*. Ecuador: Eskeletra Editorial.
- El Ciudadano (2009). *María Fernanda Espinosa es la nueva Ministra Coordinadora de Patrimonio*. Recuperado el 13 de junio de 2012 de http://www.elciudadano.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=6778:maria-fernanda-espinosa-es-la-nueva-ministra-coordinadora-de-patrimonio-&catid=1:actualidad.
- Espinosa, M. (2008). *Decreto de Emergencia del Patrimonio Cultural, un aporte inédito al rescate de nuestra identidad*. Ecuador: Ministerio Coordinador de Patrimonio.
- Firtman, M. (2010). *AJAX, Web 2.0 con jQuery para profesionales*. Buenos Aires, Argentina: Grupo Editor Argentino.
- Garrido, F. (2008). *Comunicación de la estrategia*. España: Ediciones Deusto.
- Harvard Business Review. (2000). *Comunicación eficaz*. España: Ediciones Deusto S.A.
- http://touribarra.gob.ec/images/pdf/oferta_turistica.pdf (bueno)
- INPC. (2011). *Instructivo para fichas de registro e inventario Bienes Muebles*. Quito: INPC
- Jiménez, E. (2009). Observación. Recuperado el 10 de julio de 2012 de <http://proyectoempresarial.files.wordpress.com/2009/10/obervacion.pdf>
- La Comunicación Gubernamental. *Chasqui*. "La Comunicación Institucional", párr. 6-8.

- Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*. México: Pearson Educación.
- Martínez, A. (2006). *Creación de una marca ciudad*. Recuperado el 28 de mayo de 2012 de <http://www.futurelx.com/docs/jornadas/marca.pdf>
- Martínez, J. (2006). *Teorías de Comunicación*. Recuperado el 25 de abril de 2012 de: http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom_docbase.pdf
- Mendízabal R. (2002). *Cartografías de la comunicación*. Ecuador: Abya Ayala
- Mercado, S. (2002). *Relaciones Públicas Aplicadas*. México: Editorial Thomson Learning Editores.
- Messoni, S. (2007). *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- Ministerio Coordinador de Patrimonio. (2010). *Documento de Gestión en Ciudades Patrimoniales*. Ecuador.
- Ministerio Coordinador de Patrimonio. (2011). *Memorias Seminario-Taller internacional "Cultura, patrimonio y desarrollo en ciudades patrimoniales del Ecuador*. Ecuador: Ediciones Abya-Yala.
- Ministerio Coordinador de Patrimonio. (2011). *Preservación del Patrimonio Cultural, Revista Nuestro Patrimonio, 27*.
- Ordozgoitti, R., Pérez, I. (2003). *Imagen de marca*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Parra, G. (2000). *Bases epistemológicas de la Educomunicación*. Primera edición. Quito: Ediciones Abya-Yala
- Pazmiño, I. (2011). *Instructivo para fichas de registro e inventario Bienes Muebles*. Quito: INPC
- Pérez J. (2000). *Comunicación y educación en la sociedad de la información*. España: Ediciones Paidós Ibérica S.A
- Portal Analitika. (2010). *Proceso de desarrollo de una Marca Ciudad*. Recuperado el 28 de mayo de 2012 de <http://www.slideshare.net/analitikasv/marca-ciudad>.

- Portal del Ministerio Coordinador de Patrimonio (2012). *Ciudades Patrimoniales Emblemáticas*. Recuperado el 9 de junio de 2012, de <http://ministeriopatrimonio.ezn.ec/es/el-ministerio/proyectos-emblematicos/ciudades-patrimoniales>
- Portal del Ministerio Coordinador de Patrimonio (2012). *Gabinete Sectorial*. Recuperado el 9 de junio de 2012 de <http://ministeriopatrimonio.ezn.ec/es/el-ministerio/autoridades/gabinete-sectorial>
- Portal del Ministerio Coordinador de Patrimonio (2012). *Información institucional*. Recuperado el 9 de junio de 2012 de <http://ministeriopatrimonio.ezn.ec/es/el-ministerio/informacion-institucional>
- Portal del Ministerio Coordinador de Patrimonio (2012). *Inicio, Ministerio Coordinador de Patrimonio*. Recuperado el 9 de junio de 2012, de <http://ministeriopatrimonio.ezn.ec/>
- Portal del Ministerio Coordinador de Patrimonio (2012). *Instituto Nacional de Patrimonio Cultural*. Recuperado el 9 de junio de 2012, de <http://ministeriopatrimonio.ezn.ec/es/el-ministerio/ambito-de-coordinacion/instituto-nacional-de-patrimonio-cultural>
- Portal del Ministerio Coordinador de Patrimonio (2012). *Ministerio de Cultura del Ecuador*. Recuperado el 9 de junio de 2012, de <http://ministeriopatrimonio.ezn.ec/es/el-ministerio/ambito-de-coordinacion/ministerio-de-cultura-del-ecuador>
- Portal del Ministerio Coordinador de Patrimonio (2012). *Ministra coordinadora de Patrimonio*. Recuperado el 9 de junio de 2012, de <http://ministeriopatrimonio.ezn.ec/es/el-ministerio/autoridades/ministra-de-coordinacion-de-patrimonio>
- Portal del Ministerio Coordinador de Patrimonio (2012). *Proyectos Emblemáticos*. Recuperado el 9 de junio de 2012 de <http://ministeriopatrimonio.ezn.ec/es/el-ministerio/proyectos-emblematicos>

- Portal del Ministerio de Ambiente Ecuador (2012). *Ministerio*. Recuperado el 12 de junio de 2012 de <http://www.ambiente.gov.ec/>
- Portal Ibarra es Todo. (2012). *Símbolos Patrios*. Recuperado el 9 de junio de 2012 de <http://www.ibarraestodo.com/ciudad/datos-generales.html>
- Portal Ibarra Puro Encanto. (2012). *Área Urbana Ibarra*. Recuperado el 6 de junio de 2012 de http://touribarra.gob.ec/images/pdf/AREA_URBANA.pdf (bueno)
- Portal INEC. (2012). *Resultados Censo de Población*. Recuperado el 6 de junio de 2012 de http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800'%20rel=slbox
- Portal INPC. (2012). *Historia Instituto Nacional de Patrimonio Cultural*. Recuperado el 11 de junio de 2012 de <http://inpc.gob.ec/direcciones-regionales/quito-r1-y-r2>
- Portal Marca País Colombia. (2012). *¿Qué es una marca país?*. Recuperado el 27 de mayo de 2012 de <http://www.colombiaespasion.com/es/colombia-es-pasion/i-que-es-una-marca-pais>
- Portal Marca País Ecuador. (2012). *Marca País Ecuador Ama la Vida*. Recuperado el 28 de mayo de 2012 de <http://www.marcapaisecuador.com/index.php>
- Portal Marca País Ecuador. (2012). *Para qué una Marca País*. Recuperado el 28 de mayo de 2012 de <http://www.marcapaisecuador.com/marca.php>
- Portal Marca País Perú. (2012). *¿Qué es una marca país?*. Recuperado el 27 de mayo de 2012 de <http://peru.info/#what>
- Portal Marca País Perú. (2012). *¿Por qué una marca país?*. Recuperado el 27 de mayo de 2012 de <http://peru.info/#why>
- Portal Municipio de Ibarra. (2012). *Alcalde de Ibarra, entre los mejores alcaldes del Ecuador*. Recuperado el 11 de junio de 2012 de <http://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/empresas-municipales/407-alcalde-de-ibarra-entre-los-mejores-alcaldes-del-ecuador>

- Portal Municipio de Ibarra. (2012). *Cuerpo de Bomberos Ibarra*. Recuperado el 6 de junio de 2012 de <http://ibarra.gob.ec/web/index.php/empresas-municipales/cuerpo-de-bomberos>
- Portal Municipio de Ibarra. (2012). *Datos Demográficos Ibarra*. Recuperado el 6 de junio de 2012 de <http://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/ibarra/datos-demograficos>
- Portal Municipio de Ibarra. (2012). *EMAPA*. Recuperado el 6 de junio de 2012 de <http://ibarra.gob.ec/web/index.php/empresas-municipales/emapa>
- Portal Municipio de Ibarra. (2012). *Localización Geográfica Ibarra*. Recuperado el 6 de junio de 2012 de <http://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/ibarra/localizacion-geografica>
- Portal Municipio de Ibarra. (2012). *Misión, Visión y Objetivos Gobierno de Ibarra*. Recuperado el 7 de junio de 2012 de <http://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/filosofia-organizacional/mision-vision-y-objetivos123>
- Portal Municipio de Ibarra. (2012). *Organigrama Estructural Gobierno de Ibarra*. Recuperado el 10 de junio de 2012 de <http://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/filosofia-organizacional/organigrama-estructural>
- Portal Municipio de Ibarra. (2012). *Patronato Municipal San Miguel de Ibarra*. Recuperado el 7 de junio de 2012 de <http://ibarra.gob.ec/web/index.php/empresas-municipales/273-patronato-municipal-san-miguel-de-ibarra>
- Portal Municipio de Ibarra. (2012). *Presentación Ibarra*. Recuperado el 6 de junio de 2012 de <http://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/ibarra/la-ciudad>
- Portal Municipio de Ibarra. (2012). *Principios y Valores Gobierno de Ibarra*. Recuperado el 9 de junio de 2012 de <http://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/filosofia-organizacional/principios-institucionales>

- Portal Municipio de Ibarra. (2012). *RASTRO*. Recuperado el 6 de junio de 2012 de <http://ibarra.gob.ec/web/index.php/empresas-municipales/rastro>
- Portal Municipio de Ibarra. (2012). *Símbolos Patrios*. Recuperado el 9 de junio de 2012 de <http://www.ibarra.gob.ec/archivo/index.php/simbolos-patrios?id=316>
- Puig, T. (2003). *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paídos.
- Ritter, M. (2008). *Cultura organizacional*. Argentina: La Crujía.
- Rodríguez, L. (1999). *Comunicación de empresa en entornos turbulentos*. España: Esic Editorial.
- Roig, F. (2002). *Comunicación directa, nuevos conceptos, nuevos escenarios*. Buenos Aires, Argentina: Editorial de las Ciencias.
- Solíz, D. (2011). *COOTAD: Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización*. Ecuador: V&M Gráficas
- Tamariz, T. (2012). *Comunicación Corporativa y Nuevas Tecnologías*. Recuperado el 29 de mayo de 2012 de <http://tania-tamariz.blogspot.com/>
- Tironi, E., Cavallo, A. (2004). *Comunicación Estratégica*. Chile: Aguilar Chilena de Ediciones S.A.
- Valdano, J. (2007). *Identidad y formas de lo ecuatoriano*. Ecuador: Eskeletra Editorial.
- Van der Horst, A. (2009). *La Marca País*. Recuperado el 28 de mayo de 2012 de <http://competitividad.org.do/wp-content/uploads/2009/09/a-competir-marca-pais.pdf>
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0, las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Vásquez, T. (2009). *Estrategia Marca País: Objetivo Estratégico de Competitividad y Posicionamiento Global*. Recuperado el 27 de mayo

de 2012 de <http://competitividad.org.do/wp-content/uploads/2009/09/a-competir-marca-pais.pdf>

Weber, L. (2010). *Marketing de las redes sociales*. México: McGraw-Hill Editores.

Weil, P. (2003). *La Comunicación Global*. Barcelona: Editorial Paidós

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS ANTEPROYECTO PARA EL TRABAJO DE TITULACIÓN



Propuesto por: Sofía Olivo Benavides María del Carmen Naranjo Narváez	Carrera: Comunicación Corporativa
Número de Matrícula: 109542 109354	Semestre que Cursa: Séptimo Semestre
Profesor Guía de Metodología: Msc. Patricia Hidalgo	Fecha: 13 de enero de 2012
Profesor Guía Contenido:	Coordinador de la Carrera de Comunicación: Msc. Jaime Valarezo

1. TEMA

Propuesta de estrategias comunicacionales para generar la aceptación y activa participación de los ciudadanos de Ibarra en el éxito del Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales”.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

El Ministerio Coordinador de Patrimonio se creó en el año 2007 para conservar el patrimonio natural y cultural del Ecuador de acuerdo con los lineamientos del buen vivir y de un estado plurinacional e intercultural (Agenda del Consejo Sectorial de Patrimonio, p. 118, 2011). Bajo estos preceptos el Ministerio ha emprendido el Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales”.

El Proyecto Emblemático Ciudades Patrimoniales del Ecuador en alianza con universidades, gobiernos municipales, organizaciones de la sociedad civil, gremios, instituciones gubernamentales y organismos internacionales lleva a cabo programas de fortalecimiento de capacidades para gobiernos municipales, en aspectos relativos a la gestión del patrimonio cultural.

Durante su trayectoria, este Proyecto ha enfocado sus esfuerzos comunicacionales para integrar e involucrar en su gestión a los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de las 24 ciudades que conforman la Red de Ciudades Patrimoniales. Sin embargo, no se ha preocupado por hacer partícipes a los habitantes de estas ciudades y a la población en general, sobre sus posesiones patrimoniales materiales e inmateriales; lo que genera carencia de identidad por parte de los ciudadanos hacia el valor patrimonial que posee el Ecuador.

Según Joan Costa (p. 56, 1992), de ahora en adelante, las empresas tendrán que cambiar a una estrategia a escala global y ya no más a la escala del producto. Y cambiar a una dimensión de comunicación integral, y ya no más a la escala de los anuncios. Las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen; sino también de cómo lo hacen (calidad y estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente, a través de cómo comunican todo ello (imagen pública).

El Proyecto Emblemático Ciudades Patrimoniales del Ecuador (PCPE) es un proyecto de acción nacional con énfasis en las ciudades que albergan espacios

urbanos declarados como patrimonio cultural de la nación, o con posibilidad de serlo. Este proyecto favorece la articulación de políticas para la gestión del patrimonio material e inmaterial con la participación de las poblaciones, de las instituciones relacionadas con el manejo del patrimonio y desarrollo local y de los gobiernos municipales.

La identidad cultural se expresa a través de lo patrimonial, lo cual a su vez se basa en la noción de ciudadanía; ya que no es posible participar ni ejercer derechos en un lugar que se percibe como ajeno. Según Diego Jaramillo (Director de las Áreas Históricas y Patrimoniales de la Municipalidad de Cuenca, 2011) no hay ciudadanía sin sentido de pertenencia y apropiación; y más todavía, no hay democracia sin ciudadanía.

El patrimonio es el sustento del desarrollo social y económico del país, y el potencial que tiene para constituirse en un elemento que fortalezca las identidades ciudadanas con sus entornos ambientales y culturales (Introducción a la gestión del patrimonio cultural en ciudades del Ecuador, p.17, 2010). Estos patrimonios se encuentran amenazados por la degradación, el deterioro e incluso la destrucción, dados por los efectos del urbanismo y la globalización que alcanzan a todas las sociedades.

El Proyecto Emblemático Ciudades Patrimoniales ha enfocado su comunicación hacia las diferentes instituciones gubernamentales; sin embargo, carece de participación y colaboración de la ciudadanía en general. Lo que pone en manifiesto la necesidad de implementar un plan de comunicación corporativa que integre a todos los actores y públicos del Proyecto.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

E
F
E
C
T
O
S

3. Las unidades encargadas de preservar el patrimonio no reconocen sus diversas clasificaciones: arquitectónico, inmaterial, paisajístico, urbano, natural y artístico.

2. Carencia de especialización en el manejo de los procesos de conservación del patrimonio

1. Deterioro de las estructuras históricas por vandalismo, grafiti, negligencia y robo.

6. No se posee un recurso audiovisual para difundir el Proyecto.

5. Los pobladores de las ciudades de la red de Ciudades Patrimoniales no conocen sobre el proyecto.

4. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados y los ciudadanos en general no se informan de los avances de este Proyecto.

11. Los ciudadanos y GAD's no acceden a información actualizada ni son parte de la red social del Proyecto.

10. No existe reconocimiento del Proyecto.

9. La comunidad no se identifica con el valor económico y cultural de estos patrimonios ni con el aporte que estos pueden dar al turismo nacional.

8. La cultura colombiana difiere de los intereses de los ibarreños, respecto a la conservación del patrimonio.

7. Al no existir una planificación formal respecto a la preservación del patrimonio en el país, las actividades no mantienen secuencia, lo que retrasa su gestión.



El escaso involucramiento de la comunidad en el Proyecto "Ciudades Patrimoniales" genera la inexistencia de aporte ciudadano, lo que conlleva a que los habitantes deslegitimicen y desconozcan las normas y ordenanzas para la conservación del patrimonio cultural.



1. Falta de apoyo financiero del sector público y privado a los propietarios de los patrimonios en las distintas ciudades.

2. La gestión del patrimonio está subordinada a otras unidades operativas en los municipios.

3. No se cuenta con un equipo humano especializado para el manejo del patrimonio.

4. La página web del proyecto "Ciudades Patrimoniales" no se ha actualizado desde hace un año.

5. El material impreso que contiene información sobre el Proyecto se distribuye únicamente en las capacitaciones dictadas a los GAD's.

7. Los recursos y la acción de las unidades de gestión patrimonial dependen de las políticas de las autoridades de turno.

8. En Imbabura, en el año 2011, se registraron 3200 extranjeros de los cuales el 90% son colombianos.

9. Falta de estrategias de concienciación y sensibilización ciudadana.

10. Ciudades Patrimoniales no cuenta con una identidad visual específica del Proyecto.

11. El Proyecto no posee estrategias de web 2.0.

P
R
O
B
L
E
M
A
C
E
N
T
R
A
L

C
A
U
S
A
S

ÁRBOL DE OBJETIVOS

RES
ULTA
DOS

OBJ.
GENERAL

OBJ.
ESPECÍF.

6. El Proyecto no cuenta con un video institucional.

6. Incremento del impacto de Proyecto en sus públicos.

5. Mayor cantidad de ciudadanos informados sobre el proyecto "Ciudades Patrimoniales".

4. El contenido de la página web será actualizado oportunamente y esto mantendrá informados a los GAD's y ciudadanos sobre los avances del Proyecto.

11. Presencia del Proyecto en redes sociales y difusión de información a sus públicos objetivos.

10. Diferenciación y posicionamiento del Proyecto en las ciudades del Ecuador.

9. Identificación de la importancia del patrimonio en el desarrollo social y económico del país.

8. Aumento de participación y apoyo ciudadano en las actividades del Proyecto.

7. Seguimiento y continuidad de las actividades del Proyecto, y consecución de objetivos.

3. Reconocimiento de las diversas clasificaciones de patrimonio y mejoramiento en la gestión de conservación.

2. Eficiencia en los procesos y cumplimiento de los objetivos del Proyecto.

1. Preservación de las estructuras patrimoniales.

Fomentar la conservación del patrimonio mediante la participación e involucramiento de los ciudadanos en las actividades desarrolladas por el Proyecto "Ciudades Patrimoniales" del Ministerio Coordinador de Patrimonio.

1. Gestionar el apoyo financiero del sector público y privado a los propietarios de bienes patrimoniales.

2. Conformar departamentos especializados en el tema del patrimonio.

3. Contratar personal con conocimiento académico en patrimonio y sociedad.

4. Asignar a un responsable para el manejo y actualización de la página web del proyecto "Ciudades Patrimoniales".

5. Ampliar el alcance de la distribución del material impreso del proyecto.

6. Crear herramientas comunicacionales para la difusión del proyecto "Ciudades Patrimoniales".

7. Diseñar un plan de comunicación que pueda ser aplicado en el gobierno de turno y posteriores.

8. Realizar acciones estratégicas que motiven la participación de los ibarreños en las actividades del Proyecto.

9. Difundir la importancia del patrimonio a nivel social y económico para incentivar a la comunidad a conservar el patrimonio.

10. Generar una identidad visual del proyecto.

11. Desarrollar estrategias de web 2.0.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVO GENERAL

Formular una propuesta de estrategias comunicacionales para generar la aceptación y activa participación de los ciudadanos de Ibarra en el éxito del Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales”.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 3.2.1** Identificar los antecedentes, características y beneficios que brinda el Proyecto “Ciudades Patrimoniales” del Ministerio Coordinador de Patrimonio para tener un conocimiento de su impacto social en la preservación de la identidad cultural.
- 3.2.2** Especificar el grado de conocimiento de los ciudadanos de Ibarra respecto a los espacios patrimoniales que poseen y que forman parte del Proyecto “Ciudades Patrimoniales”.
- 3.2.3** Analizar la situación actual del Proyecto “Ciudades Patrimoniales” frente a los ciudadanos, Municipio y Juntas Parroquiales de Ibarra.
- 3.2.4** Puntualizar estrategias de comunicación aplicables a fortalecer la imagen del Proyecto “Ciudades Patrimoniales”; por consiguiente, la imagen del Ministerio Coordinador de Patrimonio.
- 3.2.5** Presentar un plan de Estrategias Comunicacionales para reforzar la imagen del Proyecto “Ciudades Patrimoniales” en la comunidad de Ibarra y de esta manera consolidar la identidad patrimonial de los ciudadanos.

4. METODOLOGÍA

El proyecto se realizará en función a la información que proporcione el Ministerio Coordinador de Patrimonio, el Municipio, las Juntas Parroquiales de Ibarra y la población de esta ciudad.

Para alcanzar los propósitos de la investigación se observará el comportamiento de los ibarreños y las acciones que están efectuando el Municipio y las Juntas Parroquiales de Ibarra en función al proyecto “Ciudades Patrimoniales” del Ministerio Coordinador de Patrimonio.

Igualmente, se procederá a entablar conversaciones con los ciudadanos de Ibarra para determinar sus opiniones, cosmovisión, cotidianeidad y percepción de la acción del Municipio y Juntas Parroquiales en relación a los proyectos para la preservación del patrimonio, u otros que involucren su participación en el proyecto “Ciudades Patrimoniales”.

Dentro del diálogo; los conocimientos sobre la historia, identidad, funciones, misión y visión tanto del Ministerio Coordinador de Patrimonio, como de los GAD'S de la ciudad de Ibarra se adquirirán a través de una interacción directa con los miembros que conforman estas instituciones.

La investigación se respaldará en documentos escritos como libros, revistas, periódicos, folletos e información de Internet.

Adicionalmente, se utilizarán instrumentos cualitativos y cuantitativos. Este enfoque mixto facilitará la adquisición de información clara, detallada y objetiva, a la vez y permitirá el uso de diversos instrumentos de investigación, por lo que se tendrá un mayor campo de acción.

Al ser el patrimonio un elemento clave para el desarrollo social de la ciudad y del país, la investigación se enfocará en reconocer la idiosincrasia, estilos de vida, tradiciones, gustos y preferencias, intereses y percepciones de la

población de investigación. Todo esto se proyectará en la cuantificación de los resultados.

Para tener un alcance significativo se explorará la gestión y actividades del Municipio y de las Juntas Parroquiales; a la vez, se visitarán los bienes de Ibarra nombrados como patrimonios, para analizar el estado de estos.

Asimismo, se estudiará el comportamiento actual de la población en relación a la gestión del Municipio y de las Juntas Parroquiales con estos patrimonios.

La descripción de lo mencionado anteriormente proporcionará el planteamiento de posibles escenarios con lo cual se obtendrán conclusiones y recomendaciones. Éstas permitirán formular una propuesta de comunicación.

4.1 ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS

Ibarra pertenece a las 24 ciudades de la red del Proyecto Emblemático Ciudades Patrimoniales del Ministerio Coordinador de Patrimonio. Esta ciudad es la capital de la provincia de Imbabura y está ubicada a 115 Km. al noroeste de Quito.

Cuenta con una población de **181.175** habitantes de los cuales **93.389** corresponden a mujeres y **87.786** a hombres. (INEC, Censo 2010)

Ibarra es una ciudad con más de cuatrocientos años de historia, y está constituida por cinco parroquias urbanas: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato; y siete parroquias rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita. (Municipio de Ibarra, 2011 de Ibarra)

Esta ciudad posee 338 bienes patrimoniales, entre los que hay inmuebles, equipos urbanos y naturales. Además cuenta con 200 sitios arqueológicos inventariados. (INPC, 2012)

La población de estudio serán los habitantes de la ciudad de Ibarra, de 18 a 65 años, los cuales representan a 103 281 personas, y los GAD's (Gobiernos

Autónomos Descentralizados) que están conformados por el Municipio de Ibarra y las 12 parroquias urbanas y rurales mencionadas anteriormente.

CÁLCULO DE LA MUESTRA

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

$$n = \frac{103281}{(0.05)^2(103281 - 1) + 1}$$

$$n = 398$$

N= población = 103281

E= error 5% = 0.05

n= muestra = 398

TOTAL: 398

Las encuestas de la investigación se aplicarán a 398 personas.

UBICACIÓN DE IBARRA DENTRO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA



Figura 1. Límites de Imbabura

Tomado del Portal Municipio de Ibarra, 2011.

Nota: Los límites del cantón son al norte con la provincia del Carchi, al noroeste con la provincia de Esmeraldas, al oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón Pimampiro y al sur con la provincia de Pichincha.

UBICACIÓN DE IBARRA DENTRO DEL MAPA DEL ECUADOR



Figura 2. Ibarra en el Ecuador

Tomado del Portal Municipio de Ibarra, 2011.

Nota: El cantón Ibarra se encuentra ubicado políticamente en la provincia de Imbabura, situada en la sierra norte del Ecuador entre las provincias de Pichincha, Carchi y Esmeraldas.

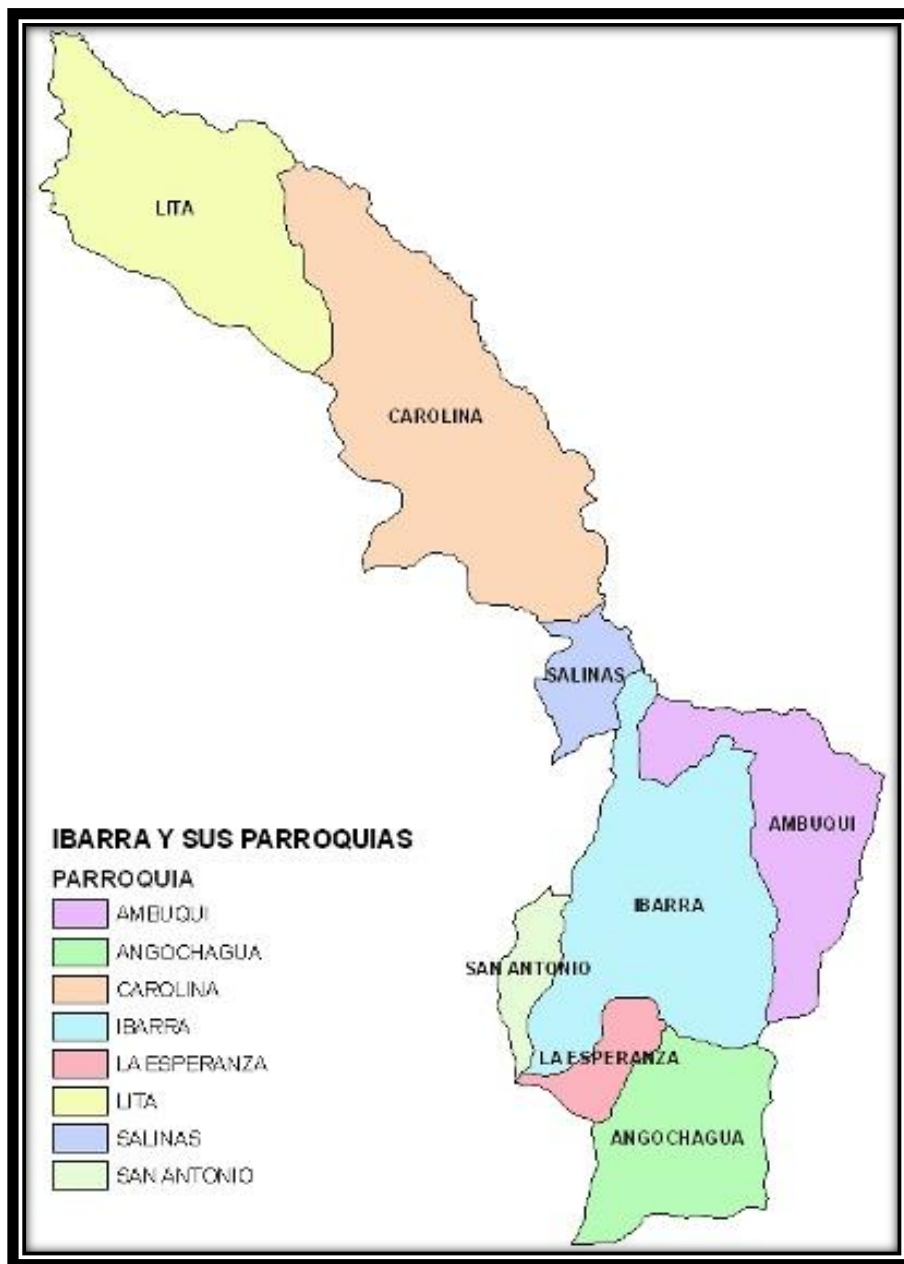


Figura 3. Ibarra y sus parroquias.

Tomado del Portal Municipio de Ibarra, 2011.

Nota: El Cantón Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y La Dolorosa del Priorato; y las siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio; con una superficie total de 1.162,22 km².

Además la investigación se aplicará a 13 unidades de análisis, referentes a: Municipio de Ibarra, 5 juntas parroquiales urbanas y 7 rurales.

4.2 ELABORACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Dentro de la investigación se aplicarán encuestas de imagen, percepción y opinión, con sus respectivas tabulaciones, tanto a los públicos internos del Municipio y de las Juntas Parroquiales de Ibarra, como a la población de esta ciudad.

A la vez se ejecutarán entrevistas a profundidad a miembros importantes de los GAD's y a las personas encargadas de los proyectos relacionados con el patrimonio.

Adicional a esto se utilizarán la lluvia de ideas y las técnicas proyectivas de asociación y complementación para los miembros seleccionados de los GAD's y los ciudadanos de Ibarra.

Respecto a los ciudadanos ibarreños, se implementarán instrumentos de observación del participante, donde se tendrá una relación intensiva con los mismos.

5. ÍNDICE O TEMARIO INICIAL

CAPÍTULO I.

ECUADOR, AMA LA VIDA, AMA EL PATRIMONIO

1.1 Patrimonio Nacional

1.1.1 Definición de patrimonio

1.1.2 Clasificación de patrimonio

1.1.3 Amenazas al patrimonio material e inmaterial del Ecuador

1.1.4 Importancia de la preservación del patrimonio para el país y su marca

1.2 Ministerio Coordinador de Patrimonio

1.2.1 Historia

1.2.2 Ubicación geográfica

1.2.3 Organigrama y Estructura Interna

1.2.4 Proyecto Emblemático Ciudades Patrimoniales

- ❖ Antecedentes y motivantes
- ❖ Objetivos y estrategias
- ❖ Público objetivo

1.3 Ibarra, la ciudad blanca

1.3.1 Historia

1.3.2 Ubicación geográfica

1.3.3 Los ciudadanos y sus tradiciones

1.3.4 Municipio de Ibarra

- ❖ Juntas Parroquiales

1.3.5 Patrimonios nombrados en la ciudad

1.3.6 Proyectos del Municipio de Ibarra para la Preservación del Patrimonio

CAPÍTULO II. COMUNICACIÓN, LA CLAVE PARA EL ÉXITO CORPORATIVO.

2.1 ¿Qué es comunicación?

2.1.1 Teorías de comunicación

- ❖ Escuela de Chicago, la ecología humana y el accionar de la ciudad de Ibarra
- ❖ Teoría de comunicación de masas y su influencia en la ideología ciudadana
- ❖ Teoría de la información y la comunicación en la comunidad ibarreña
- ❖ La entropía aplicada en la organización del Municipio de Ibarra
- ❖ La teoría crítica, un paso hacia la identidad cultural ibarreña

2.1.2 Elementos del proceso comunicativo

- ❖ El Ministerio Coordinador de Patrimonio como fuente de información
- ❖ El Municipio de Ibarra, emisor clave del Proyecto Ciudades Patrimoniales
- ❖ Los ciudadanos de Ibarra: ¿receptores o perceptores?
- ❖ Los códigos de las instituciones gubernamentales de la ciudad de Ibarra
- ❖ Mensaje: Elemento esencial para el éxito del proyecto Ciudades Patrimoniales
- ❖ Los canales de comunicación empleadas por los GAD's de Ibarra

2.1.3 Tipos de comunicación

- ❖ Comunicación verbal y no verbal utilizada en el Municipio de Ibarra
- ❖ Ventajas y desventajas de la comunicación directa e indirecta en las instituciones gubernamentales ibarreñas
- ❖ Comunicación del municipio de Ibarra: ascendente, descendente u horizontal

2.1.4 Nuevas tendencias de la comunicación en las instituciones

- ❖ Tecnologías de la Información y Comunicación aplicables a los GAD's de Ibarra
- ❖ Web 2.0 como estrategia del Proyecto Ciudades Patrimoniales

2.2 Estrategias de Comunicación

2.2.1 Antecedentes históricos de las estrategias de comunicación utilizadas por el Municipio de Ibarra

2.2.2 Aplicación de la estrategia en el mundo de las instituciones gubernamentales de la ciudad de Ibarra.

- ❖ Estrategia y diferenciación
- ❖ Estrategia y competencia
- ❖ La planificación de la estrategia

2.2.3 Análisis de las estrategias aplicadas a la comunicación de los GAD's de Ibarra.

- ❖ Estrategias relacionadas con la comunicación y la difusión de la gestión del Proyecto Ciudades Patrimoniales, en la población ibarreña
- ❖ City Marketing en Ibarra, como estrategia de comunicación

2.3 Relaciones Públicas y Comunicación del Ministerio Coordinador de Patrimonio, Municipio y Juntas Parroquiales de la ciudad de Ibarra

2.3.1 Relaciones Públicas y sus hipótesis

2.3.2 Conceptos claves en las Relaciones Públicas

2.3.3 Ámbitos de aplicación de las Relaciones Públicas en las instituciones gubernamentales

2.3.4 Las nuevas formas de comunicación de la administración con el ciudadano de Ibarra

2.4 Relación Ibarra como ciudadanía – Comunicación

2.4.1 La Comunicación Corporativa como marca municipal

2.4.2 Etapas en el envío de mensajes de los GAD's de Ibarra.

2.5 El papel de los medios de comunicación en la sociedad ibarreña

2.5.1 Historia de los medios de comunicación de Ibarra

2.5.2 Relación de los medios de comunicación y cultura ciudadana

2.5.3 El Municipio de Ibarra y los medios de comunicación

CAPÍTULO III.

TRES PILARES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA: IDENTIDAD, CULTURA E IMAGEN

3.1 Identidad Corporativa de las Instituciones Gubernamentales de Ibarra, del Ministerio Coordinador de Patrimonio y del Proyecto Ciudades Patrimoniales

3.1.1 Definición de la Identidad Corporativa

3.1.2 Importancia del conocimiento de la filosofía corporativa

3.1.3 Filosofía del Ministerio Coordinador de Patrimonio

3.2 Identidad Nacional de los ciudadanos de Ibarra

3.2.1 Gobierno e Identidad Nacional de Ibarra

3.2.2 Símbolos Patrios de la ciudad de Ibarra

3.2.3 Definición de patriotismo

3.3 Identidad Visual del Ministerio Coordinador de Patrimonio

3.3.1 Definición de la Identidad Visual

3.3.2 Importancia de la Identidad Visual en un mundo globalizado

3.3.3 Logotipo del Ministerio Coordinador de Patrimonio

- ❖ Componentes

- ❖ Identificación de logotipo del Ministerio Coordinador de Patrimonio

3.4 Cultura Corporativa del Ministerio Coordinador de Patrimonio y del Proyecto Ciudades Patrimoniales

3.4.1 Definición de Cultura Corporativa

3.4.2 Relación Identidad y Cultura Corporativa

3.4.3 Cultura, comunicación y ciudad de Ibarra

3.5 Imagen Corporativa del Ministerio Coordinador de Patrimonio y del Proyecto Ciudades Patrimoniales

3.5.1 ¿Qué es?

3.5.2 Diferencia entre Imagen Corporativa e Identidad Visual

3.5.3 Públicos Corporativos

- ❖ Públicos Internos
- ❖ Públicos Externos

3.5.4 Imagen Corporativa del Ministerio Coordinador de Patrimonio

CAPÍTULO IV.

Identificación de imagen y estrategias comunicacionales implementadas por el Ministerio Coordinador de Patrimonio en su proyecto emblemático “Ciudades Patrimoniales” en el Municipio, Juntas Parroquiales y ciudadanos de Ibarra.

CAPÍTULO V.

Propuesta de estrategias comunicacionales para generar la aceptación y activa participación de los ibarreños en el éxito del proyecto emblemático “Ciudades Patrimoniales”, del Ministerio Coordinador de Patrimonio.

6. REVISIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA O MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Las ciudades del Ecuador, construidas a lo largo de la historia y de gran valor cultural, son parte de la expresión material del pueblo ecuatoriano. Dentro de esta expresión está el patrimonio, definido por la Unesco - citado en el libro de Introducción al Patrimonio Cultural del Ministerio Coordinador de Patrimonio (2011, p.3) - como un conjunto de bienes que caracterizan la creatividad de un pueblo y que distinguen a las sociedades, dándoles sentido de identidad.

Por consiguiente, el libro de Introducción al Patrimonio Cultural del Ministerio Coordinador de Patrimonio (2011, p. 16) menciona que el patrimonio se divide en natural y cultural, el último cuenta con una subdivisión en inmaterial, material y subacuático.

De acuerdo al Documento de Gestión en Ciudades Patrimoniales (2010, p. 2) estos patrimonios se encuentran amenazados por la degradación, el deterioro e incluso la destrucción, bajo los efectos del urbanismo y la globalización.

Según el Ministerio Coordinador de Patrimonio, en su revista Nuestro Patrimonio (2011, p. 21) existe una acelerada dinámica urbana que homogeniza progresivamente el paisaje urbano y desvaloriza el espacio histórico como referencia identitaria. La falta de previsión por inventariar el patrimonio arquitectónico de la ciudad, el desconocimiento de su potencial económico y los prejuicios que ha estigmatizado a estos bienes como vetustos e inútiles borran la memoria de la ciudad.

De esta manera, se manifiesta que las 24 ciudades que pertenecen a la red de Ciudades Patrimoniales pueden fomentar una imagen general de una metrópolis atractiva gracias a su calidad de vida, su potencial cultural y su patrimonio histórico. Lo ideal es construir ciudades-modelo que logren un

esquema de funcionamiento, un diseño organizativo, una “manera de ser” que otras ciudades quisieran imitar.

Para Mónica Lecarrieu y Marcelo Álvarez (2008, p. 104), la identificación del patrimonio está relacionada a fortalecer la autoestima de la población, el sentimiento de pertenecer a la colectividad y el reconocimiento como sujetos de derechos.

En relación a lo anterior, es preciso conceptualizar el patrimonio como referencia y el patrimonio como recurso. El primero, es el bien cultural que alude a los sentidos de la acción social. El otro, es el valor alegórico, o sea el potencial simbólico y funcional del bien patrimonial.

Por esta razón, basados en los lineamientos generales del Proyecto Ciudades Patrimoniales, cabe destacar el rol de los municipios y de las estrategias de comunicación como puntales para el éxito del mismo. Es importante que las instituciones se den a conocer por sus obras y proyectos, pues esto facilitará una intercomunicación con la sociedad.

Conforme a esto, es deber de la organización municipal comunicar como marca lo que propone y ofrece, a partir del concepto generado por el gobierno; estableciendo como prioridad los retos que crea y mantiene con la ciudad.

Es así como la comunicación debe ser un elemento esencial del accionar municipal, porque si bien el municipio es el órgano estatal más cercano a la sociedad civil, se observa en la actualidad un proceso progresivo y evidente de distanciamiento.

El municipio puede recuperar la condición de cercanía mediante dos mecanismos de comunicación: la creación de nuevas formas institucionales de representación, que permitan reducir las distancias y la ampliación de las

formas de participación de la población en el gobierno local. (Fernando Carrión, 1999, p. 78)

Respecto a esto, Iván Mendizabal y Leonela Cuaurella (2001, p. 93) afirman que la comunicación se basa en espacios de actuación, donde se redefinen las relaciones y el poder, convirtiéndose en un instrumento democrático que permite a los ciudadanos tener una identidad cultural.

De igual manera, se debe comprender que tanto la ciudad como la comunicación, son espacios fundamentales de construcción social, de desarrollo de identidades y de formación de lo público, es por esto que la comunicación en la ciudad tiene un rol cada vez más importante.

En otras palabras, según Ramiro Ramírez (1999, p. 57) la comunicación y el diálogo son esenciales en la construcción de la vida social ya que el ser humano es un ente social que precisa de los demás para su propia supervivencia; toda cultura es intercomunicación.

Lamentablemente, según Fernando Carrión (1999, p. 74) la relación de los habitantes con el gobierno local se deteriora y distancia, porque no existen canales institucionales de representación y participación.

De acuerdo a las Relaciones Públicas “es más fácil tener éxito en alcanzar unos objetivos concretos, con el apoyo y comprensión del público que contando sólo con la oposición o indiferencia pública” (Sam Black, 1993, p. 15). Afirmación que es respaldada por Thomas O’Guinn (2006, p.708) quien toma a esta ciencia como importante ejemplo de cómo una empresa puede identificar y luego administrar aspectos de la comunicación de manera integral y sinérgica para diversos públicos.

“La comunicación organizacional debe ser congruente con las metas, criterios y propósitos de la política de Relaciones Públicas, que a su vez, favorece la

integración y el desarrollo social internos y externos de la organización²".
(Natalia Martini, 1998, p.38)

Es por esto que para Toni Puig (2003, p. 31) se debe comunicar una ciudad, apostar a las culturas plurales, y pensarla desde las ideas y los retos más actuales, tomando en cuenta que la marca es el valor único que urge y necesita la ciudad.

Por otro lado, la difusión de las relaciones en el público suscita tres cuestiones: la densidad de la difusión que vuelve o no la información accesible a todos, el estatuto de la publicación que define los límites jurídicos y las condiciones de difusión de las noticias. (Roger Clause, 1968, p.150)

Complementando este concepto al tema de comunicación y ciudad, se debe mantener presente que más que una ciudad, lo que se debe comunicar es una marca. El hecho de considerar a la ciudad como marca permite mantener una estrategia de retroalimentación con los ciudadanos y requiere de un esfuerzo sinérgico de todo el equipo de gobierno.

Es así como toda estrategia política implica una estrategia de comunicación, las cuales han tenido el efecto de producir en la población la sensación de vivir en un medio privilegiado (Fernando Carrión, 1999, P. 45)

En este contexto, cuando se trabaja desde la comunicación estratégica, el comunicador es un especialista en generar espacios de encuentro que operan como catalizadores de las experiencias de los actores sociales colectivos en una ciudad. (Sandra Messoni, 2007, P. 42)

La implementación de una estrategia de comunicación corporativa es el motor de cambios en los modos de gestión de las comunicaciones de la empresa, los que se expresan en cuestiones tales como la optimización de recursos, búsqueda de creación de valor para la imagen pública de la organización, y una

mayor tendencia hacia la creatividad e innovación en sus comunicaciones.
(Joan Costa, Francisco J. Garrido, Linda L., 2002, p.111)

En términos generales, la comunicación se convierte en un resultante del entorno sociocultural, pues tanto cultura como comunicación se insertan dentro del contexto social en el que forma parte el individuo de una colectividad, existiendo una interdependencia entre los mismos.

Según Williams, R. (citado en Iván Mendizabal y Leonela Cuaurella, 2001, p. 124) la comunicación es un accionar humano y social, mientras que la cultura es un sistema a través del cual un orden social se comunica; por lo tanto la comunicación es un proceso constructor de cultura.

En contraste, en el ámbito corporativo, Salvador Mercado (2002, p. 18) conceptualiza la cultura como un conjunto de ideas, normas y valores que forman la identidad de la organización, siendo ésta el resultado de un esfuerzo interno encaminado a descubrir potencialidades mediante una autoevaluación y definición de la empresa.

Es destacable mencionar que la principal escuela de enculturización son los medios de comunicación masiva, debido a su alcance. Los medios de comunicación son aparatos de por sí dominadores ideológicos, generadores o depredadores de las culturas y de quienes los consumen. Cada medio constituye un capital cultural de costumbres, preferencias y valoraciones siempre se están produciendo, según el momento y la situación (Rosa María Alfaro, 1993, p. 21)

Sin embargo, los medios de comunicación no pueden difundir algo que no se identifica o que no se reconoce, aquí radica la importancia de definir la identidad corporativa. Fowler, (citado en Rosa María Alfaro 2011, p.35) afirma que la identidad corporativa es la personalidad de la empresa, derivada de su filosofía, historia, cultura, estrategias, estilo de gestión, reputación y conducta de los colaboradores de la empresa.

Asimismo, el concepto de identidad corporativa puede ser aplicado al ámbito de identidad ciudadana o nacional, la cual hace referencia a la expresión de la diversidad cualitativa fundamentada en la realización de la interculturalidad: que es la capacidad de conocer, comprender, respetar y valorar la otredad sin dejar de ser uno mismo.

“La identidad se desarrolla permanentemente a través del contacto y relación que tiene la organización con los diferentes públicos con los cuales interactúa.”
(Pablo Eyzaguirre, 1997, p. 133)

No obstante, uno de los requisitos básicos para lograr una identidad corporativa y/o nacional es la creación de una identidad visual clara, en este caso del Proyecto Ciudades Patrimoniales. Así, se contempla la necesidad de tener un logo distintivo, memorable y agradable, que tenga relación directa con la Institución y sus proyectos; complementado también con un eslogan.

“La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación-a una empresa u organización de las demás.” (Joan Costa, 1993, p.15)

La identidad visual de una empresa u organización es hoy un vector esencial de su propia imagen, es decir, de cómo la empresa es percibida por sus públicos, e influye en la opinión que el público tiene de la empresa y de su producción. La imagen que los públicos externos se puedan hacer sobre la institución es en gran parte, el resultado de la relación que se establezca entre ambos.

A su vez, la imagen que los públicos se crean de la institución generará expectativas en contactos posteriores entre ambos.

Según Van Riel (1997, p.80) una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de algo

exclusivo del marketing sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección.

Si un público externo tiene una imagen favorable de la institución, percibiéndola como una entidad servicial y eficiente, dicho público esperará que ésta se comporte servicial y eficiente. Si esto no sucede, lo más probable es que se modifique la imagen favorable de la institución frente a este público. (Joan Costa, 1993, p. 15)

En resumen, la importancia del reconocimiento y preservación patrimonial radica en el sentido de pertenencia que se genera en la población ecuatoriana y en consecuencia en la imagen proyectada de las ciudades en cuestión y del país en general. El Ministerio Coordinador de Patrimonio cuenta con el Proyecto Emblemático Ciudades Patrimoniales, el mismo que ha enfocado sus esfuerzos comunicacionales hacia los diferentes GAD's; sin embargo, carece aún de participación y colaboración de la ciudadanía en general.

8. REFERENCIAS

- ❖ Alfaro, R. (1993). Una comunicación para otro desarrollo. Calandria: Editorial Abraxas S.A.
- ❖ Álvarez, M. y Lecarrieu, M. (2008). La (Indi)gestión Cultural. Buenos Aires: La crujía Ediciones.
- ❖ Black, S. (2000). ABC de las Relaciones Públicas. Londres: Ediciones Gestión.
- ❖ Carrión, F. (1999). La ciudad, escenario de comunicación. Ecuador.
- ❖ Cees, V. (1997). Comunicación Corporativa. Madrid: Editorial Prentice Hall.
- ❖ Clause, R. (1968). Sociología de la información. Ecuador: Ciespal Editores.
- ❖ Costa, J, Garrido, F., L. Linda. (2002). Comunicación Empresarial. España: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- ❖ Costa, J. (1993). Identidad Corporativa. México: Editorial Trilla, S.A.
- ❖ Cuarella, L. y Mendizabal, I. (2001). Comunicación en el Tercer Milenio. Ecuador: Ediciones Abya-Yala.
- ❖ Eyzaguirre, P. (1997). Relaciones Públicas. Chile: Editorial Calicanto.
- ❖ Martini, N. (1998). Definiendo las Relaciones Públicas, recuperado el 7 de junio de 2009, de <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>

- ❖ Mattelart, A., Mattelart, M. (1997). Historia de las Teorías de la Comunicación. París: Ediciones Paidós Ibérica.
- ❖ Mercado, S. (2002). Relaciones Públicas Aplicadas. Madrid: Editorial Thomson Learning
- ❖ Messoni, S. (2007). Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- ❖ Ministerio Coordinador de Patrimonio. (2010). Documento de Gestión en Ciudades Patrimoniales. Ecuador.
- ❖ Ministerio Coordinador de Patrimonio. (2011). Memorias Seminario-Taller internacional “Cultura, patrimonio y desarrollo en ciudades patrimoniales del Ecuador. Ecuador: Ediciones Abya-Yala.
- ❖ Ministerio Coordinador de Patrimonio. (2011). Preservación del Patrimonio Cultural, *Revista Nuestro Patrimonio*, 27.
- ❖ O’Guinn, T. (2006) Publicidad y Comunicación Integral de Marca. Estados Unidos: CengageLearning Editores.
- ❖ Piñuel, J. (1997) Teoría de la Comunicación y Gestión de las organizaciones. Madrid: Ediciones Síntesis.
- ❖ Puig, T, (2003). La Comunicación Municipal cómplice con los ciudadanos. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- ❖ Ramirez, E. (1999). Comunicación Especializada. Madrid: Ediciones Tucumán.

TEMA:

Propuesta de estrategias comunicacionales para generar la aceptación y activa participación de los ibarreños en el éxito del Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales” de la ciudad de Ibarra.

REVISADO POR:

Msc. Jaime Valarezo
*Director de Comunicación
Corporativa*

Patricia Hidalgo
*Profesor Guía de Metodología
de Titulación*

REALIZADO POR:

María del Carmen Naranjo Narváez
C.I.: 1724874290
No de Matrícula: 109354

Sofía Olivo Benavides
C.I.: 1718029927
No. de Matrícula: 109542

ANEXO 2

Sistematización de las Entrevistas

ENTREVISTA MINISTERIO COORDINADOR DE PATRIMONIO



NOMBRE: Arq. Jacobo Herdoiza
CARGO: Presidente del Proyecto Emblemático
“Ciudades Patrimoniales”
INSTITUCIÓN: Ministerio Coordinador de Patrimonio

PERFIL

Graduado de Arquitectura, con una maestría en Planificación Urbana y Desarrollo Territorial, y con un curso de especialización en Gestión del Patrimonio Cultural. Trabaja en el Ministerio Coordinador del Patrimonio desde julio del 2008.

1. ¿Cuándo se creó el Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales” y cuál fue el principal motivo de creación?

La historia comienza cuando en los 30 años del INPC (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural de Ecuador) se habían realizado 22 declaratorias de

centros históricos a lo largo del país, lo que se consideró como un potencial para organizar a los municipios de estas 22 ciudades, formando una red de intercambio de experiencias para que mejoren sus capacidades de gestionar su patrimonio. Originalmente el proyecto tuvo un enfoque turístico, la idea era asociar los centros históricos a destinos turísticos; pero poco a poco el proyecto fue fijándose otros objetivos centrados en el patrimonio, que buscaban mejorar la capacidad de los municipios para que conserven esos patrimonios, centros históricos vivos, y destinen agenda pública y recursos para habilitar dichos espacios.

2. ¿Cuál es el principal objetivo del Proyecto?

El objetivo principal del proyecto es conservar el patrimonio y hacer de estos centros históricos ejemplos del buen uso y manejo de los recursos patrimoniales, considerando principalmente los bienes potenciales como las edificaciones, los espacios públicos y los patrimonios inmateriales, para garantizar su conservación.

3. ¿Qué nos puede decir a cerca del patrimonio natural?

Respecto al patrimonio natural, es una agenda nueva que se está iniciando, no tanto a nivel de ciudad, puesto que en la ciudad lo que existe es un remanente de naturaleza, como quebradas, bosques pequeños y parques; pero sí más a escala interprovincial. Se está desarrollando un instrumento que son las Agendas Territoriales de Patrimonio que buscan conciliar la conservación del recurso natural con los activos culturales a través de los que se ha denominado “Corredores Bioculturales” que permitirán trabajar conjuntamente lo verde y lo marrón; siendo la Red de Ciudades el anclaje principal, de manera que se consolide la cobertura del callejón interandino, permitiendo su extensión hacia la Costa y Oriente. La fijación del Proyecto es incorporar a más ciudades, actualmente cuenta con 24 ciudades, y este año se piensa incorporar a Bahía de Caráquez.

4. ¿Cuáles son las funciones de “Ciudades Patrimoniales”?

“Ciudades Patrimoniales” tiene una función pedagógica, lo que busca es mejorar las capacidades de las ciudades a través de programas de capacitación y formación a los municipios. Las capacitaciones brindadas a los municipios han sido enfocadas a los técnicos, porque son la base permanente del municipio, puesto que los alcaldes y concejales tienen un tiempo de duración que oscila entre 4 y 8 años; además la gestión del patrimonio debe tener una base técnico-política, nos enfocamos a directores de planificación, de turismo, de áreas patrimoniales, creando mayor conciencia y capacidad de la gestión del patrimonio, la cual no sólo se enfoca a conservar los bienes culturales, sino también a hacer que puedan tener una agregación de valor que los convierta en activos patrimoniales. Con un centro histórico bien conformado se pueden aplicar otros tipos de lecturas y de guiones ligados al turismo, gastronomía, emprendimiento, a funciones estratégicas como convertirse en un centro de servicios.

Con los alcaldes y con los concejales tenemos la función de sensibilización, la idea es que a través de encuentros, seminarios, foros con expositores de primera calidad se expone a estos personajes a ideas y visiones prometedoras de una buena gestión de los centros históricos; la idea es mostrar experiencias exitosas del Ecuador donde ellos puedan valorar a sus recursos patrimoniales materiales e inmateriales.

5. ¿Cuál es el público objetivo del Proyecto?

Los municipios con los alcaldes, los concejales, los técnicos y las juntas parroquiales.

6. ¿Qué actividades se han realizado con estos públicos?

Además de las capacitaciones y de los foros antes mencionados. contamos un programa que se llama Plazas del Buen Vivir, el cual está enfocado a revitalizar las plazas que cada ciudad histórica tiene, en este aspecto se trabaja con los

municipios para rediseñar las plazas que están en malas condiciones, recuperar el entorno patrimonial y activar una agenda cultural y social.

Asimismo, tenemos un programa de vivienda, donde la idea es que conjuntos de casas patrimoniales puedan aplicar a un programa de mejoramiento de la calidad de vida, para realizar una reparación de cubiertas, de estructura, un mejoramiento de fachadas y una renovación de instalaciones eléctricas y sanitarias pero sólo áreas que pertenecen a lo que es patrimonio. Nuestro énfasis siempre es poner la acción en áreas que están reconocidas en lo que es patrimonio, sino perdería sentido la focalización del proyecto.

7. ¿Qué resultados se han obtenido durante el 2011, en relación al Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales”?

Entre los principales resultados, se encuentra la declaratoria de Guayaquil Patrimonial, ya que no ha sido visibilizada como una ciudad que posee patrimonio, al contrario, siempre ha sido vista como una ciudad donde resalta la actividad portuaria y comercial, es decir como la capital económica del Ecuador y el primer puerto. Por esto es necesario evidenciar que Guayaquil es una ciudad de patrimonios, que contiene una arquitectura excepcional, moderna, donde confluye un patrimonio gastronómico y es probablemente la mayor riqueza gastronómica del país concentrada, patrimonio de música y de oralidad, así como un ambiente natural extraordinario, la Ría, el Río Guayas, los Esteros, han permitido lanzar una Agenda Patrimonial muy importante, estamos con dos proyectos: Guayaquil Ciudad y Vida, y Guayaquil Patrimonial.

El otro aspecto importante es que hay cada vez una mirada más atenta de los municipios y del Gobierno en lo que respecta al patrimonio, este es un mérito asignable al proyecto “Ciudades Patrimoniales” y al Ministerio Coordinador de Patrimonio. La gente comienza a tener interés por esto que se llama patrimonio. Por ejemplo, es muy grato visitar San Cristóbal y ver que en ese entorno tan natural y turístico el alcalde se ha enfocado también en el patrimonio y ha recuperado el frente marítimo; ese municipio que es pequeño tiene una inversión millonaria en el patrimonio.

Otro municipio que se ha esforzado es el de la ciudad de Zaruma, la cual está deseosa de ser la tercera ciudad considerada como Patrimonio Cultural de la Humanidad de Ecuador, con apoyo del INPC y del Ministerio Coordinador de Patrimonio ha logrado ser candidata e ingresar a la lista de patrimonios, y ha emprendido en una serie de acciones de recuperación de casas y de sensibilización; ahí la población probablemente es la que más conciencia patrimonial posee.

Por otro lado tenemos a Ibarra, que es una ciudad que está muy interesada en posicionar la conservación patrimonial, en esta ciudad existe un Comité Prodefensa del Patrimonio, igualmente el alcalde está interesado en recuperar plazas, en hacer un gran centro cultural, de la misma manera, las parroquias de Caranqui y San Antonio de Ibarra están realmente interesadas.

Urcuquí es otra ciudad que está interesada en el tema del patrimonio, así como en el proyecto Ciudad del Conocimiento que se va a construir en el valle vecino.

8. ¿Cuáles son las metas del Proyecto en este año?

Uno de los retos del proyecto es que las declaratorias no se enfoquen únicamente en los centros históricos, sino también en cabeceras parroquiales, en corredores, en rutas históricas, en paisajes, haciendas, etc., la idea es poder formular declaratorias con una concepción más amplia; por lo que se ha hecho el esfuerzo de declarar algunas parroquias como “Ciudades Patrimoniales”, un claro ejemplo de esto es Ancón, donde el énfasis está en el patrimonio residencial, documental, arqueológico, inmaterial, entre otros.

También nos interesa vincular a las ciudades a una excelencia de posicionamiento territorial, es decir generar una marca de Ciudad Patrimonial, que debería reflejar una agenda pública de buena conservación de los recursos patrimoniales y más allá sería del Buen Vivir; las “Ciudades Patrimoniales” deberían tener un patrimonio garantizado, de accesibilidad universal, pero también conciliar dimensiones relacionadas a interculturalidad, a no

discriminación, seguridad, a manejo de residuos sólidos, a transporte eficiente, adolescencia, niñez y a poblaciones vulnerables.

El patrimonio es el territorio donde se plasman una serie de derechos de bienestar social, y ese es el camino que queremos posicionar con alcaldes, a nivel político y con la ciudadanía. Por medio de la marca la idea es generar estándares de calidad relacionados al bienestar social, y una vez concertados a nivel ministerial y con los municipios, se desea promocionar los estándares detrás de la marca y su aplicación. En sí, lo que queremos es proyectar ciertos aspectos en el imaginario territorial como Ciudad Patrimonial, como: historia, valores culturales, diversidad, identidad, parámetros del Buen Vivir, entre otros. Por lo que este concepto debe fortalecerse y unificarse, tener una idea consensuada por los diferentes actores, y finalmente debe venir el diseño de la marca, toda la parte gráfica y de agenda política.

Se espera poder lanzar este año una marca de Ciudad Patrimonial con el apoyo de los 24 alcaldes de las distintas ciudades y los que deseen sumarse. Siendo esto de carácter voluntario. Por otro lado, se quiere garantizar beneficios e incentivos para aquellas ciudades que decidan adherirse a la marca de Ciudades Patrimoniales; como por ejemplo: proponer un programa de becas de especialización para los técnicos municipales, dar créditos preferenciales a través de nuestra línea de crédito del Plan Vive Patrimonio, además crear incentivos verdes, dando privilegio a los centros históricos para la renovación de energías, generación de calefacción en casas de la sierra, uso adecuado de agua, recolección de desechos sólidos; es decir brindar un enfoque de incentivos al área declarada. Otra puede ser un mejoramiento de las condiciones sociales y económicas a través de emprendimientos y políticas de género, de adolescencia y de tercera edad.

Es importante mencionar que a nivel político, en lo que respecta al patrimonio, existe una descentralización cantonal, por lo que nuestro interés es que los municipios adquieran autonomía y capacidades para dirigir sus acciones territoriales con una cierta eficacia y coordinación con el Gobierno Nacional; se

trabaja con los municipios porque es una escuela de aprendizaje mutua, el Gobierno Nacional tiene que brindar cierta autonomía y los municipios tienen que acoger ciertas capacidades.

Se requiere también una alianza más fuerte con el sector del turismo, es decir volver al origen del Proyecto, posicionar a las “Ciudades Patrimoniales” como pequeños destinos y fortalecer las intervenciones territoriales, el programa de plazas, de vivienda y de emprendimientos. Tener más obras visibles de las “Ciudades Patrimoniales”, acciones innovadoras y pioneras.

9. Como Presidente del Proyecto, ¿de qué manera desearía que los ciudadanos participen en este Proyecto?

Este es un umbral que no hemos atravesado con fuerza, ha sido un proyecto muy enfocado hacia la institucionalidad patrimonial, más no a la ciudadanía, hacia la apropiación y valores, pero es probable que algunas iniciativas que hemos hecho en Guayaquil relacionadas con exposiciones y foros patrimoniales puedan replicarse en otras ciudades o proyectos más ligados a la educación de niñez y adolescencia que estamos iniciando en alianza con el Ferrocarril, estamos haciendo un vagón del saber que es una caravana cultural que utiliza las rieles del ferrocarril para difundir los patrimonios, pero no tenemos un programa que fortalezca la apropiación ciudadana de los patrimonios, tal vez es algo que tenemos que hacerlo nuevamente en alianza con los municipios, pero nos hemos enfocado con fuerza, es una deuda pendiente.

La generación de esta “Marca Ciudad Patrimonial” será una buena oportunidad para involucrar a públicos selectos que se puedan adherir al patrimonio, esos públicos pueden ser los residentes de los centros históricos, ciertos ámbitos educativos que tienen contacto cultural, el sector turismo, capacitando a guías y promotores turísticos; o también puede ser el sector investigativo, como el ámbito académico de las universidades quienes pueden ser grandes facilitadores de conocimiento. Se tendría que analizar qué segmentos pueden ayudarnos a tener una repercusión en la ciudadanía.

Por ejemplo, tomando el caso de Ibarra, nos agradecería que el Comité Prodefensa del Patrimonio presente un proyecto de rehabilitación de sus casas, o ligado al turismo que una ciudadanía se organice para poner a punto un circuito y que puedan ellos mostrar a los habitantes sus patrimonios y nosotros poder apoyar con la realización de la ruta, fortalecer los emprendimientos gastronómicos y de artesanía en ese recorrido, la acción ciudadana tiene que dar un paso de la pasividad a la proactividad.

En San Antonio de Ibarra, los artesanos de la talla de madera, que son alrededor de 450, nos han propuesto rehabilitar la plaza Calderón del Parque Central y hacer un Pabellón expositivo de sus artesanías, este proyecto se llevará a cabo este semestre. La talla de madera no está declarada como patrimonio porque el patrimonio inmaterial no se declara, sólo se registra y se salvaguarda, ya que uno no puede declarar algo activo y cambiante que se transforma con el tiempo. Lo que se busca es que los factores externos no bombardeen esta manifestación inmaterial, es decir que se conserve su esencia.

10. En cuanto a la declaración de un centro histórico cómo recurso patrimonial, ¿ésta se la realiza por área o por cada bien inmueble?

Hay dos modalidades: cuando hay una unidad probada, evidenciada se declara por área y tiene una zona de delimitación, en ese conjunto entran casas patrimoniales y entran casas que no son patrimoniales sino más recientes, pero con el transcurso del tiempo se han ido construyendo, y con esto lo que se busca es proteger la totalidad. En casos donde se ha perdido la unidad, donde el patrimonio sólo queda en retazos, lo que se declara son edificaciones independientes, edificaciones sueltas. Por ejemplo, en Guayaquil la declaratoria que se hizo fue en edificios, ya que en el área central no había una unidad que permita declarar toda el área, entonces se declaró edificios emblemáticos que pertenecieron a diferentes períodos y que tenían una personalidad aún conservada.

11. ¿Existe algún tipo de contacto con los propietarios de los inmuebles declarados bienes patrimoniales?

Generalmente sí, porque es importante entender qué implica una declaratoria, por un lado están los argumentos que nos llevan a declarar ese bien y por otro, los valores que están contenidos en ese bien; un bien patrimonial tiene un elenco de valores que están relacionados con la historia, con sus cualidades artísticas, arquitectónicas, con su tipología, etc.; en sí, el conjunto de estas cualidades hacen que tengan valor. Algunos propietarios están consientes de esto, generalmente los que han vivido mucho tiempo en los inmuebles patrimoniales y saben cómo se construyó, saben el esfuerzo que representó llevar a cabo esa proeza arquitectónica; pero otros no, y éstos son quienes han heredado o son nuevos propietarios, y tienen un interés de localización del inmueble antes que del inmueble en si mismo. El contacto con los propietarios es fundamental para entender cómo visualizan ellos los valores del edificio, y para que entiendan las implicaciones de una declaratoria patrimonial.

12. ¿Se realizan expropiaciones de bienes patrimoniales?

Una declaratoria patrimonial no quiere decir una expropiación, ese es un mito urbano. La posibilidad de transaccionar ese bien es absolutamente abierta en algunos casos, lo que se solicita es que la transacción sea informada al Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, pero no en todos los casos. En otras situaciones, el municipio tiene un registro de los bienes patrimoniales que están conectados al catastro y eventualmente al registro de la propiedad y esto permite hacer un seguimiento al propietario de ese bien patrimonial.

En cuanto a las modificaciones, un inmueble patrimonial puede tener modificaciones e incorporaciones de confort y de arquitectura contemporánea, adaptado a las necesidades actuales de los propietarios pero bajo parámetros arquitectónicos funcionales que conserven la esencia del inmueble, su estructura, su composición espacial y sus características, es decir que esos valores patrimoniales no se pierdan durante la intervención. Estos parámetros deberían estar estipulados en las ordenanzas municipales, los propietarios que

deseen realizar modificaciones en sus viviendas patrimoniales deben acudir al municipio o al INPC para solicitar una guía técnica de lo que es permitido hacer. En caso de que los ciudadanos no se acojan a esa disposición existen diferentes tipos de sanciones, como: la suspensión de la obra, la multa, la posibilidad de reconstruir un inmueble, e incluso ser considerado como un delito penal.

13. Menciónenos por favor un ejemplo de una “Ciudad Patrimonial” que mantiene una óptima gestión patrimonial.

Hay varios ejemplos exitosos, uno de ellos es Cuenca, considerada Patrimonio Cultural de la Humanidad (es la segunda ciudad del Ecuador en poseer esta declaratoria), cuenta con aproximadamente quinientos mil habitantes, su centro histórico es un centro residencial vivo, tiene una oficina especializada en áreas históricas, tiene instrumentos muy sofisticados de monitoreo, además cuenta con un programa de lectura geográfica que permite comprender cómo están evolucionando las edificaciones históricas en relación al catástrofe municipal, un programa de vivienda y algunos proyectos emblemáticos de espacio público para recuperar plazas, museos, etc. Ese es uno de los municipios que está a la altura de una “Ciudad Patrimonial”.

14. ¿“Ciudades Patrimoniales” cuenta con algún sistema para evaluar sus resultados?

Sí, efectivamente contamos con un sistema que se lo diseñó recientemente y cuenta con indicadores de evaluación para cada uno de los subprogramas, las capacitaciones tienen su sistema, el posicionamiento del programa plazas igualmente, pero lamentablemente aún no tenemos suficientes resultados para evaluar, nos hace falta poner en práctica los indicadores en base de los resultados que están por venir. No se ha podido realizar un seguimiento para saber qué están haciendo los municipios en sus ciudades después de ser capacitados por nosotros, nos falta tener un contacto luego de las capacitaciones.

15. ¿Se ha realizado algún análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de este Proyecto?

Del Proyecto específicamente no, puesto que no funciona por FODA, sino por objetivos alineados al Ministerio y al Plan Nacional del Gobierno.

16. ¿“Ciudades Patrimoniales” trabaja en conjunto con otra institución?

Claro que sí, por ejemplo la declaración de una ciudad como Ciudad Patrimonial, la hace el Ministerio de Cultura, a través de una actuación técnica del INPC; puesto que el Ministerio Coordinador de Patrimonio no tiene la rectoría para declarar nuevas áreas patrimoniales; por lo que su labor es proponer a los municipios el interés de que se formule un expediente y una investigación orientada hacia la declaratoria, una vez que haya el aval político del municipio, el Ministerio Coordinador de Patrimonio trabaja en conjunto con el INPC, investiga y formula un expediente que después de ser revisado por el INPC, pasa al Ministerio de Cultura, y éste emite un acuerdo ministerial de los motivos de declaración de una ciudad como Ciudad Patrimonial.

En el tema de capacitación a los municipios trabajamos con la AME (Asociación de Municipalidades del Ecuador), y a las juntas parroquiales con la CONAJUPARE (Consejo Nacional de Juntas Parroquiales Rurales del Ecuador), además con el Ministerio de Ambiente y con el CONGOPE (Consejo de Gobierno Provinciales del Ecuador) para las agendas territoriales, con el MCPEC (Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad) para los emprendimientos y desarrollos productivos y con algunas universidades.

17. ¿Este Proyecto da prioridad a alguna categoría del Patrimonio?

Tradicionalmente hemos priorizado la categoría de patrimonio inmueble, desde la conservación de monumentos, iglesias, conventos, ahora tratamos con esfuerzo de girar ese pensamiento y a través del proyecto de emprendimientos

patrimoniales estamos buscando recuperar conocimientos, saberes, técnicas ancestrales y hacer que un componente de innovación pueda salir al mercado; en este aspecto se trabaja con artesanías, gastronomía, música, es decir patrimonio inmaterial. El otro aspecto que estamos focalizando son los nuevos tipos de patrimonio, como: el paisaje, vías históricas, acequias, tolas, cascadas, sitios místicos, personajes históricos, rutas como la del Spondylus, el Ferrocarril, etc.

**18. ¿Este Proyecto cuenta con una identidad visual determinada?
(logo, eslogan, manual de imagen)**

No, pero en las publicaciones emitidas lo que se pretende es seguir una misma línea de diseño, que tenga concordancia con la identidad visual del Ministerio Coordinador de Patrimonio.

19. Respecto a herramientas web, ¿el Proyecto cuenta con página web, redes sociales, o algún otro tipo de herramienta de difusión?

La Red de Ciudades tiene una página web pero no está activada, no está en el ciberespacio, porque no hemos logrado aún crear una sinergia entre municipios como para que se empoderen de un instrumento en red que es complejo, la idea es que nosotros la gestionemos los primeros meses y después la pasemos a una secretaría municipal que es de la Red, como Cuenca, Ibarra, Zaruma que se encargue de un semestre, y después circule a otra municipalidad. Esta página tiene una biblioteca patrimonial, una instancia de foros para que se establezcan intercambios, calendarios de agendas de trabajo, buenas experiencias, léxico con instrumentos patrimoniales, ordenanzas, formularios de aplicación a nuestro programa de crédito; es un instrumento de trabajo, no de promoción, pensado en los municipios y no en el turismo. No manejamos redes sociales, pero se debe dar el paso.

20. ¿El Proyecto utiliza medios de comunicación masivos para su difusión?

Yo creo que el patrimonio es una materia de conocimiento especializado, que se debe trabajar con delicadeza y profundidad, no es un filón de comunicación social masiva, porque está basado en el contacto, lo que le hace un tema personalizado; de no ser así se corre el riesgo de que el patrimonio se folklorice, o que se haga turístico y pierda su valor de autenticidad, entonces la política de comunicación tiene que ser una política basada en la autenticidad de los hechos patrimoniales, lo cual sólo se hace con una proximidad entre el elemento de comunicación y el ciudadano, por lo que no es algo que se pueda masificar.

Sin embargo, tenemos la Revista del Ministerio que se llama “Nuestro Patrimonio” donde frecuentemente hay artículos relacionados a las Ciudades Patrimoniales.

21. ¿Las publicaciones de este Proyecto a qué público son dirigidas y por qué medio?

La revista “Nuestro Patrimonio” circula con El Comercio, se editan 53 mil ejemplares dos veces al mes, en la edición dominical y está dirigida a los ciudadanos. Las Agendas se las entrega a los municipios durante las capacitaciones o foros, así como volantes informativos en el caso de ser necesario.

22. ¿“Ciudades Patrimoniales” designa alguna cantidad de su presupuesto a comunicación?

La política de comunicación del Ministerio está centralizada en la sección de comunicación, “Ciudades Patrimoniales” no posee un programa de comunicación propio. La gestión de comunicación del ministerio es regulada por el Gobierno Nacional y directamente por la Secretaría de Comunicación.

23. ¿Conoce usted por qué Ibarra fue nombrada “Ciudad Patrimonial”?

Ibarra fue declarada porque es una de las ciudades con mayor unidad urbana y paisajística del Ecuador, es una ciudad que se ha logrado mantener en los últimos 150 años, porque recordemos que es una ciudad reconstruida después del terremoto, además mantiene una escala, un trazado urbano muy particular, una proporción de casas y de espacios públicos, una línea de cielo uniforme, tipologías que responden a la esencia colonial de la casa con patio central, que tiene una tecnología claramente identificable y espacios públicos emblemáticos, sistemas de plazas y espacios religiosos.

Posee también una rica tradición religiosa ligada a procesiones, extraordinario patrimonio gastronómico, una implantación geográfica excepcional ligada a recursos hídricos, pero esos valores adicionales no son partes de la declaratoria, son evidencias que tendríamos que incorporar con la nueva visión de los patrimonios.

Ibarra fue declarada como centro histórico por su congruencia urbana y por las edificaciones que componen esa trama.

24. ¿Por qué se nombró como “Ciudad Patrimonial” a Caranqui y cuál es la relación que mantiene con Ibarra?

El territorio de Ibarra fue antiguamente el cacicazgo compartido con Otavalo y con Caranqui, y fue el escenario de una sangrienta lucha entre Incas y Caranquis. Caranqui, luego de la conquista Inca en el siglo XVI fue el último bastión Inca del Imperio en el Norte del Tahuantinsuyo, y ahí se fundó una sede sagrada incaica que es el Inca Huasi o los Baños del Inca, este hallazgo que está en la parroquia urbana de Caranqui, está relacionado con un santuario de adoración al Sol; los arqueólogos dicen que también está relacionado con el posicionamiento del equinoccio. Este fue el descubrimiento astronómico de los Incas destinados a los solsticios y la precisión con la que se podían medir esos solsticios en el Ecuador, precisamente en Ibarra, entonces es una piscina que refleja en ciertas épocas del año el Sol canicular, estaba

relacionado con la energía del Sol. Caranqui es la fusión de dos culturas que se encontraron sangrientamente, los antiquísimos caseríos del cacicazgo de Caranqui y la conquista de cuatro décadas de los Incas, además es una parroquia urbana de Ibarra pero tiene la particularidad de ser autónoma, es decir tienen un consejo parroquial y autonomía presupuestaria y jurídica, al igual que San Antonio de Ibarra la cual pertenece a 1560, y es más antigua que Ibarra.

Caranqui está vinculado a la ruta de los bordados que conduce a Zuleta y luego a Cayambe, tiene una posibilidad turística muy importante, tiene un patrimonio gastronómico muy rico, Caranqui cuenta con una delimitación de protección, tiene un área protegida.

25. Respecto a Ibarra, ¿qué actividades ha realizado “Ciudades Patrimoniales” con esta población?

Se va a realizar una construcción de plazas en Caranqui y San Antonio de Ibarra, capacitaciones a municipios y juntas parroquiales, restructuración del tramo del ferrocarril que atraviesa por Ibarra y se está planificando el desarrollo de un proyecto que presentó el municipio de esta ciudad.

26. ¿Cuál es la relación que este Proyecto mantiene con el Municipio de Ibarra?

El alcalde Jorge Martínez ha presentado al programa de crédito Plan Vive Patrimonio un programa ambicioso que es la recuperación de la Gran Manzana que implica transformar lo que era el Cuartel en un centro cultural y la articulación con la plaza y funciones educativas, al mismo tiempo Ibarra tiene grandes problemas relacionados a la residencialidad, las casas están en malas condiciones, son casas grandes que están derrocándose o cayéndose, y no hay un programa enfocado al centro histórico, ni se ha presentado un proyecto en cuanto a la vivienda.

27. ¿Conoce usted cuáles son los principales bienes patrimoniales de Ibarra?

Además del centro histórico, tiene una red de haciendas importantes en las cuales existe patrimonio arqueológico, tradiciones agrícolas muy fuertes, caminos, regadíos, acequias ancestrales, entre otros.

28. Según su experiencia profesional, ¿qué percepción tiene frente al patrimonio que posee Ibarra?

Mi percepción es que aún no hay un guion fuerte, no hay una propuesta que rinda cuentas de lo que podría ser Ibarra, esta ciudad podría ser perfectamente la capital patrimonial de la Sierra Norte, incluso a nivel americano.

ENTREVISTA MUNICIPIO DE IBARRA



NOMBRE: Arq. Víctor Soria

CARGO: Encargado de la Unidad de Patrimonio

INSTITUCIÓN: Municipio de Ibarra

PERFIL

Arquitecto. Posgrado en Rehabilitación Arquitectónica y Urbana en Quito. Representante en Ibarra del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. Experiencia de 20 años en gestión patrimonial. Tiempo de permanencia en el Municipio de Ibarra: 3 meses.

1. ¿Cómo se creó la Unidad de Patrimonio en el Municipio de Ibarra?

Anteriormente el FONSALCI (Fondo de Salvamento de la Ciudad de Ibarra) era el encargado de gestionar todo lo relacionado al patrimonio, pero al cambiar la ley esta Institución desapareció en el 2010. La ley que cambio fue el COOTAD (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización) el cual asignaba la responsabilidad a los municipios, de cuidar y promover el patrimonio. Es por esto que recién en este año el Municipio de Ibarra crea la Unidad de Patrimonio, la cual todavía está en proceso de organización. La idea es fortalecer esta unidad y que los profesionales de Ibarra estén capacitados

para trabajar con proyectos que atiendan las necesidades del patrimonio en esta ciudad.

2. ¿Y quién conforma ésta Unidad?

Esta unidad está conformada por mi persona, que soy el encargado de coordinar las acciones para gestionar el patrimonio, por otra compañera recién integrada, que es antropóloga y por el técnico Javier Alarcón, que es la única persona que quedó del FONSALCI.

3. ¿Qué importancia presta el Municipio de Ibarra al patrimonio?

Este es un tema que se encuentra en boga pues el gobierno central se ha encargado de darle la suficiente importancia. De acuerdo a las competencias que el COOTAD le ha otorgado a los municipios, todo Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal debe de interesarse por su patrimonio; por esto, se considera una obligación trabajar para el patrimonio.

Respecto a este Municipio, se puede decir que sí se ha interesado en recuperar ciertas edificaciones que son simbólicamente muy importantes para la ciudad.

Lo óptimo es ir creando convenios para trabajar coordinadamente con otras instituciones que se preocupan por este tema, como el Ministerio Coordinador del Patrimonio, que tiene programas como Ciudades Patrimoniales, SOS Patrimonio y Vive Patrimonio; con el INPC y con el Banco del Estado.

4. ¿Esta Unidad posee algún inventario o registro de los bienes patrimoniales de Ibarra?

El INPC realizó el inventario del patrimonio de Ibarra en 1999, que fue el año en el que se delimitó la parte patrimonial de la ciudad. El INPC es el ente designado para realizar los inventarios y entregarlos a los diferentes municipios.

Este inventario lo efectúan mediante fichas físicas, planos digitales, entre otros.

5. ¿Nos podría nombrar cuáles son los principales bienes patrimoniales de la ciudad?

Los bienes tienen diferentes categorías como la arquitectura civil, religiosa, entre otras y de acuerdo a estas categorías se realizan los inventarios.

En relación al patrimonio arquitectónico de la ciudad se ha tomado en cuenta a la iglesia La Catedral, la iglesia de Santo Domingo, al parque Pedro Moncayo, al parque La Merced, al Teatro Gran Colombia, entre otros.

Referente al patrimonio natural, se puede nombrar a Yaguarcocha, un sitio arqueológico proyectado para el turismo. Aquí se encuentran las Tolas del Tablón, que es un tramo arqueológico igualmente nombrado como patrimonio.

Sin embargo, es importante mencionar que la laguna de Yaguarcocha es considerada patrimonio de la provincia de Imbabura, no únicamente de la ciudad.

6. ¿Además de las Tolas del Tablón, con qué otros sitios arqueológicos cuenta Ibarra?

Tenemos el Incahuasi, que son las piscinas del Inca Atahualpa descubiertas en el 2006. Atahualpa fue el último Inca del Tahuantinsuyo, es por esto que este sitio es de gran importancia.

En general, en torno al tema arqueológico se posee una ordenanza municipal que apoya estas zonas culturales, también se está trabajando en el reordenamiento territorial y en el uso del suelo de estos espacios considerados como patrimonio; pues como producto de la urbanización y la modernidad, estas zonas arqueológicas se han ido perdiendo con el tiempo.

7. ¿Ustedes como Municipio, comparten esta información con las Juntas Parroquiales?

Sí, estamos en proceso de socialización.

8. ¿Y cuál es la función de las Juntas Parroquiales en torno a la gestión patrimonial?

Las Juntas Parroquiales participan directamente a través de sus cabildos, en coordinación con el Municipio de Ibarra. Estas Juntas también son Gobiernos Autónomos, de manera que pueden crear sus propios proyectos.

9. ¿Ustedes controlan o evalúan si las Juntas Parroquiales están trabajando de alguna manera a favor del patrimonio?

Si, claro.

10. ¿Y de qué forma evalúan esto?

Como el Municipio es el ente central de manejo territorial y emprende acciones coordinadas con las Juntas Parroquiales, es factible conocer todo.

11. ¿Cuáles son las Juntas que más han participado con proyectos para gestionar el patrimonio de Ibarra?

Se han destacado tres parroquias: El Sagrario, San Francisco y Caranqui. Se ha visto que estas Juntas han demostrado mayor interés respecto al tema patrimonial.

12. ¿Cuál es la ordenanza municipal que vela por el patrimonio de esta ciudad?

La ciudad ha tenido una ordenanza relativa al patrimonio desde 1980, con algunas modificaciones aprobadas en 1996. Tiempo después, en el 2001, con la creación del FONSALCI se cambió nuevamente la ordenanza y actualmente se están aprobando algunas otras leyes.

Esta ordenanza contempla principalmente la conservación de la arquitectura civil y cómo los ciudadanos deben actuar frente a las modificaciones que

deseen hacer con las edificaciones que son de su propiedad y que están inventariadas dentro del patrimonio. Esto es de gran relevancia pues los problemas más graves se han evidenciado a nivel de los bienes patrimoniales que son propiedad de personas particulares, ya que anteriormente no se controlaban los cambios que éstos realizaban con sus propiedades y como consecuencia ahora se observa que en algunos sectores hay ciertas casas o edificaciones que no poseen el mismo estilo que las demás.

13. ¿Y por qué cree que se ha dado este problema?

Si, primero por el desconocimiento de los ciudadanos respecto al patrimonio, y segundo por el desconocimiento de la ordenanza, a pesar de que la ley dice que el no conocer las normas no significa que un individuo este exento de ser culpable de algo.

Lamentablemente, esta problemática se origina desde la formación académica, pues no se educa a la gente sobre la importancia del patrimonio. Actualmente esto se está tratando de cambiar, pero aún así existen inconvenientes con los ciudadanos.

14. ¿El Municipio cuenta con alguna estrategia de difusión sobre lo que es el patrimonio y sobre las ordenanzas relativas a este?

Si, se han realizado algunos foros y capacitaciones justamente para hablar con los ciudadanos sobre el tema patrimonial.

15. ¿Y se ha visto interés por parte de la población?

Si, los ciudadanos sí han asistido

16. ¿Y las capacitaciones a quién van dirigidas?

En general nuestras capacitaciones van dirigidas a técnicos y ciudadanos.

Por ejemplo de las capacitaciones a técnicos, se han invitado a personas de la maquinaria pesada, porque es muy importante que comprendan lo que es el patrimonio cultural, sus beneficios y ventajas, para que no dañen el sistema.

17. ¿Cómo ha sido la reacción de la población ante estas capacitaciones?

De lo que se ha visto aquí hay gente predispuesta a respetar y conservar los patrimonios, pero también existen grupos minoritarios bastante influyentes a los cuales no les interesa lo viejo; y caracterizan a las edificaciones antiguas como obsoletas, dañadas y sin valor. Esta gente no cuida sus bienes, no les da el mantenimiento apropiado y como consecuencia hay casas que se encuentran dentro de la delimitación patrimonial pero con mal estado.

En torno a esto la municipalidad está emprendiendo un programa con el Ministerio Coordinador de Patrimonio para rehabilitar las edificaciones.

18. ¿Cómo invitan a los ciudadanos a estas capacitaciones?

Se han hecho convocatorias en la prensa e invitaciones personalizadas, especialmente a los propietarios de casas y edificaciones consideradas como patrimonio.

19. Hemos hablado únicamente sobre el patrimonio arquitectónico, pero, ¿qué nos puede decir respecto al patrimonio inmaterial?

Si, de hecho el patrimonio material siempre estará vinculado con el inmaterial; no obstante, normalmente se ha dado más connotación al material, especialmente al arquitectónico.

20. ¿Qué patrimonio inmaterial posee Ibarra?

El patrimonio inmaterial de Ibarra se engloba principalmente en las fiestas y tradiciones. Por ejemplo se cuenta con la fiesta del IntiRaymi, la comida y medicina tradicional, las fiestas cívicas, la literatura, poesía, entre otras.

21. ¿Ustedes como Municipio, tienen alguna cantidad de su presupuesto destinada a la gestión patrimonial?

Si, el presupuesto de algunos proyectos está considerado en el POA (Plan Operativo Anual).

22. Y del presupuesto de estos proyectos, ¿Existe algún valor destinado para su socialización?

Si, en la elaboración de los proyectos también se toma en cuenta el costo de la parte informativa y de difusión.

23. ¿Esta Unidad mantiene algún tipo de relación con el proyecto “Ciudades Patrimoniales” del Ministerio Coordinador de Patrimonio?

Este tema es muy interesante porque el Ministerio Coordinador de Patrimonio, a través de este proyecto “Ciudades Patrimoniales”, comenzó a capacitar a todos los municipios de las ciudades que forman parte de la Red.

En este Municipio han dictado charlas sólo a los técnicos.

24. ¿Usted conoce los temas que el Ministerio ha abordado en estas capacitaciones?

En términos generales hablan sobre los tipos de patrimonios existen, sobre lo que es el patrimonio cultural, sobre lo que debe conservarse y rescatarse. Empiezan por la parte conceptual y luego hacen una relación entre el patrimonio material e inmaterial.

Poco a poco dan a entender que el manejo de patrimonio no es sólo de un sitio sino de todo un territorio.

25. ¿Considera que la información proporcionada por el proyecto “Ciudades Patrimoniales” es la adecuada o cree que es necesario incrementar los temas a tratar?

Pienso que se debería diversificar un poco los temas y hacer seguimiento continuo, de lo contrario los contenidos que se abordan en las charlas se olvidan. Si bien el patrimonio implica concienciación, también es un tema de educación.

También creo que sus capacitaciones se enfocan mucho en el ámbito técnico, solo se dirigen a los especialistas en el tema; se debería involucrar un poco más a la ciudadanía.

26. Según su punto de vista como encargado de esta Unidad, ¿cuál debería ser el aporte de los ciudadanos en relación a los proyectos que el Municipio mantiene respecto al patrimonio?

Cuando nosotros realizamos un trabajo tratamos de darle a entender a la población la necesidad de conservar e intentamos relacionarlo con otras cosas, con el turismo por ejemplo. A los turistas no les atraen los edificios nuevos sino las características propias de una ciudad, y si es una ciudad antigua mejor.

Ahora por ejemplo se está rehabilitando el Teatro Gran Colombia y el edificio del Ex Cuartel. En torno a esto, lo que se espera de los ciudadanos es que asistan a las capacitaciones y que apoyen las obras que realiza el Municipio.

27. Referente a la gestión patrimonial, ¿cuáles son las metas para este año?

Para este año se busca restaurar algunos edificios del centro histórico, rehabilitar y poner en funcionamiento al Teatro Gran Colombia y construir un centro cultural dentro del edificio del ex Cuartel.

Un problema grave que se presenta en los centros históricos es que sus estructuras se comienzan a deteriorar por efecto del abandono. En el día funcionan oficinas o tiendas pero en la noche esto queda desolado, por tal motivo también se desean realizar actividades y poner en funcionamiento negocios como cafeterías y restaurantes, con el propósito de que el centro

histórico vaya tomando protagonismo y que se vuelva un lugar en donde la gente se sienta a gusto.

28. ¿Conoce usted por qué Ibarra fue nombrada Patrimonio Cultural, y en qué año?

En 1999 se efectuó el inventario del patrimonio arquitectónico y urbano de Ibarra y en el 2000 se la declaró como patrimonio cultural, justamente por todo el valor material y natural de la ciudad.

Con esta base se hizo la declaración de varias ciudades como patrimonio.

29. Bajo su experiencia profesional, ¿cuál es su percepción frente al Patrimonio que posee Ibarra?

El patrimonio de esta ciudad lamentablemente se ha venido degradando desde los últimos veinte y cinco años, pero sí es una ciudad que puede rescatar y promover su patrimonio.

Hay gente que considera que si se desea dar a la ciudad una connotación turística, entonces se debe modernizarla y modificarla, y de hecho esto ha sucedido. Se pueden hacer cambios, claro, pero estos no deben ser drásticos porque la arquitectura debe conservar la misma línea de toda la ciudad.

30. Según su conocimiento profesional, ¿cómo afecta la migración colombiana a la preservación del patrimonio de Ibarra?

Se tiene la creencia de que los migrantes al no conocer la idiosincrasia local, pueden ocasionar daños a la propiedad urbana de la ciudad. Sin embargo desde mi punto de vista no es así, pues el tema patrimonial está presente en Sudamérica, en general. Colombia y Perú tienen una cultura bastante avanzada de cuidado al patrimonio, por lo que pienso que la gente que viene no tiene intenciones de destruir lo nuestro, sino mas bien de conservarlo.

También en este contexto es necesario rescatar el valor del nacionalismo y de amor a lo propio, pues en cualquier cultura que no se posea un fuerte arraigo,

cualquier influencia foránea va a ser más fuerte. Lo ideal es que los migrantes se adapten a nuestra cultura, no nosotros modificarla por ellos.

En conclusión, en temas patrimoniales yo no veo a la migración como una amenaza.

31. ¿Conoce usted sobre la existencia del Comité Prodefensa del Patrimonio?

Conozco algunos ciudadanos que trabajan para rehabilitar las propiedades privadas que se encuentran en mal estado. Nosotros apoyamos estos grupos porque pueden constituir un apoyo para la municipalidad, a pesar de que muchos de sus miembros se centran únicamente en criticar las obras que realizamos.

ENTREVISTA JUNTA PARROQUIAL SAN FRANCISCO

NOMBRE: Arq. Ramiro Páez

CARGO: Presidente

EMPRESA: Junta Parroquial San Francisco

PERFIL

Arquitecto de profesión, con 24 años de experiencia, fue vicepresidente de la Junta San Francisco y desde hace tres años ocupa el cargo de Presidente.

Nota: Fotografía no concedida por el entrevistado.

1. ¿Cuál es su percepción profesional frente al patrimonio que posee Ibarra?

Existe mucha controversia en este tema, pero basándome en la opinión de los ciudadanos, puedo percibir que unos opinan que debería desaparecer la declaratoria de los bienes patrimoniales, puesto que hay muchos obstáculos para la reconstrucción de los bienes ya que para algunas personas es más fácil botar y construir de nuevo antes que restaurar o rehabilitar. Otra situación es que las personas cuando quieren restaurar sus casas no son aprobadas por el municipio, por ejemplo hay una ventana en madera y el municipio exige que esa ventana sea restaurada en madera, pero a veces no se encuentra el mismo material, entonces para la gente es más fácil cambiar esa ventana de madera por una de aluminio. Yo pienso que se debería ser más elásticos en ciertos temas, tomar los ejemplos de Quito, de Cuenca, y que guardando la forma patrimonial se permita incorporar nueva tecnología.

Yo soy parte del Consejo de Planificación de la ciudad, por lo que he transmitido estas inquietudes de los ciudadanos al municipio, nos hemos reunido y les he pedido que debe haber una política de incentivos, puesto que la política actual se mantiene ajena a lo que sucede, igualmente la ordenanza que lo único que reglamenta es que no se derrumbe y que se preserve. Pero

hay algunos inconvenientes, la ordenanza no se cumple al 100%, porque resulta que a unos se les hace cumplir y a otros no, lo que hace que la gente no la tome en serio; desde la misma autoridad la ordenanza ha sido irrespetada, por ejemplo, en administraciones anteriores, un concejal construyó en el parque La Merced, un edificio de espejos, y otro, elevó un piso más de lo que estaba aprobado por el municipio, entonces la gente ve eso y no respeta la ordenanza.

Entonces lo que se necesita es una política de educación, es decir que se levante la conciencia de la gente de lo importante que es el centro histórico para que preserve el patrimonio, y no por motivos históricos, sino más bien por la morfología urbana que se debería preservar, ya que Ibarra, a partir del terremoto de 1868, es probablemente una de las primeras ciudades planificadas del Ecuador, porque en ese terremoto para restaurar toda el área de Imbabura, García Moreno trajo a un francés que planificó la construcción de la ciudad, en 1870. Por lo que esto se debe comunicar para que la gente sepa el valor que tiene el patrimonio de Ibarra.

Uno de los incentivos que yo planteaba es que al ser Ibarra una ciudad de comercios, donde la mayoría de los propietarios de los locales son personas de la tercera edad, y considerando que si el propietario de la casa logra restaurar su vivienda para ponerse un local, le cambian de categoría residencial a comercial, el valor del impuesto y de los servicios básicos incrementa, para ayudar a la gente no se le cambie la categoría y se le permita seguir pagando la tarifa residencial.

Es decir, tenemos como patrimonio a las iglesias, al antiguo Cuartel, al Colegio Teodoro Gómez, al Monasterio de las Monjitas, pero se debe considerar que los bienes patrimoniales no son solamente las cosas puntuales, sino también los conjuntos; si comparamos el centro histórico de Ibarra con ciudades pequeñas como Tulcán o Riobamba, notamos éste es extraordinario. Pero eso es lo que la gente desconoce, por lo cual es fundamental establecer una

política de comunicación, para lograr que la gente se sienta orgullosa del patrimonio que posee su ciudad.

2. Respecto al patrimonio, ¿cuál es la relación que mantiene esta Junta con el Municipio de Ibarra?

Como junta sí participamos en lo que es la conservación del patrimonio, pero a la vez manifestamos que debe haber una política de respaldo de parte del municipio para ayudar a concienciar a la gente, puesto que sólo decir existe la ordenanza y debemos respetarla, hace que la gente la vea como una obligación, algo que se les está imponiendo, y eso ya causa una especie de rechazo de parte de la comunidad.

Además, apoyamos y creemos en la defensa del patrimonio, pero es necesario que se escuchen las peticiones de la gente; según tengo entendido el municipio en conjunto con el Ministerio Coordinador de Patrimonio, han acordado brindar un bono patrimonial para que la gente conserve el patrimonio; pero esto no es suficiente, no es cuestión de recursos, sino de hablar con la gente, es decir de participación ciudadana, el patrimonio es una cuestión participativa, no de imposición.

En sí, nuestro aporte es transmitir las inquietudes, opiniones y deseos de los ciudadanos al municipio, para mejorar la relación entre la comunidad y los entes públicos de gestión, no tenemos ningún nivel de decisión, ni de autorizaciones.

3. ¿Conoce usted el proyecto “Ciudades Patrimoniales”?

Sí, entiendo que es un proyecto del Ministerio Coordinador de Patrimonio que cuenta con 20 o 22 Ciudades Patrimoniales y trata de preservar el patrimonio, esto es lo único que conozco.

4. ¿Considera que la labor del proyecto “Ciudades Patrimoniales”, es importante para el desarrollo de la ciudad de Ibarra?

Creo que es importante y hay que hacerlo, pero como que se queda muy por afuera, la esencia de esto es el patrimonio, pero si no nos involucramos dentro de ese patrimonio con los usuarios y propietarios (porque realmente es a ellos a los que se tiene que llegar) entonces queda como una reglamentación del municipio y del Ministerio Coordinador de Patrimonio. El error tal vez es que la gente está afuera, es decir, se impone pero no se comunica, no se hace conciencia. Y lo que se necesita es que la gente se sienta parte del proyecto, se involucre con éste y se sienta orgullosa de su patrimonio.

5. ¿Considera que la información proporcionada por el proyecto “Ciudades Patrimoniales” es la adecuada o cree que es necesario incrementar los temas a tratar?

He recibido invitaciones para asistir a capacitaciones, pero no he podido asistir por temas personales, por ejemplo estos eventos han sido los días sábados, pero yo doy clases en una universidad entonces se me ha dificultado asistir, por lo que no conozco a ciencia cierta qué tipo de información brinda el proyecto.

De lo que tengo entendido, el municipio convoca a este tipo de eventos, pero lo hace de manera masiva, no personificada; a través de la prensa invita a todos los presidentes de las juntas parroquiales y al Colegio de Arquitectos.

ENTREVISTA CIUDADANA



NOMBRE: Martha Jáuregui

CARGO: Miembro Activa del Movimiento Ciudadano de Ibarra

EMPRESA: Persona particular

PERFIL

Analista de Sistemas, graduada en Tecnología y Computación en la Universidad Politécnica del Ecuador. Aficionada de la Ecología y Gastronomía. Sanadora energética. Investigadora y compiladora de la historia de Ibarra y de su patrimonio.

1. ¿Cuál es su percepción frente al patrimonio natural y cultural que posee Ibarra?

Considero que Ibarra tiene un patrimonio gigante por varios motivos, el primero es por la parte histórica.

El lugar donde está Ibarra fue el asentamiento de pueblos que se destacaron por su lucha por la libertad. Los Imbayas por ejemplo se resistieron fuertemente a la invasión de los Caras, quienes como castigo terminaron cambiando el nombre de este pueblo de los Imbayas a Caranqui.

Tiempo después, los Caranquis también se opusieron a la conquista de los Incas, como testimonio de ello se dio la matanza en la laguna que ahora se conoce como “Yaguarcocha”.

Posteriormente San Antonio fue el escenario de la última batalla por la lucha del 10 de agosto de 1809, donde murió Francisco Calderón. Esta fue otra gran gesta épica que duró casi dos años y que tuvo su epílogo justamente en la ciudad de Ibarra.

Y la última gesta libertaria del Ecuador la protagonizaron los ejércitos de Bolívar, quienes luego de la Batalla de Pichincha, la cual liberó a la Real Audiencia de Quito de los españoles, se dirigieron a liberar al Perú. No obstante, paralelamente, las tropas españolas se estaban armando en Pasto para volver a conquistar Quito. Ante esto Bolívar, con su ejército, dejó su expedición al Sur y volvió a Ibarra, para enfrentarse a los españoles

En resumen, Ibarra ha tenido un papel protagónico en las gestas que han dado lugar a la formación de la nación ecuatoriana. Por lo tanto, desde el punto de vista histórico, Ibarra está sentado en un lugar privilegiado que habla de libertad.

El segundo motivo es porque Ibarra es considerada la ciudad más multicultural del país. Ésta reúne gente afro, indígena y mestiza en gran cantidad, y es importante porque se ha logrado que cada raza mantenga su cultura. Estamos hablando de una ciudad que se conformó para blancos, en medio de territorios indígenas, que luego se enriqueció con la presencia de los afros.

El tercer motivo es la parte arquitectónica. Ibarra tiene una conformación de estilo español, ya que es una ciudad que fue fundada para los blancos que estaban repartidos en las provincias del norte. Las casas tienen sus espacios de “retiro”, que era un estilo que impusieron los árabes en España, quienes querían disfrutar de mucho sol y aire, por lo tanto todas las casas tienen patio y huerta.

Por otro lado, Ibarra sufrió un cataclismo en 1868 que la destruyó. Después de este terremoto, García Moreno, en el gobierno de Javier Espinosa, dirigió la construcción de Ibarra bajo nuevos parámetros de construcción para esa época. García Moreno fue innovador en los temas de arquitectura, él trajo gente especialista de Europa para plasmar nuevas técnicas arquitectónicas.

En conclusión Ibarra es una ciudad prodigio en lo que a patrimonio respecta.

2. ¿Qué opina respecto al patrimonio inmaterial?

Si, desafortunadamente toda esta riqueza inmaterial se encuentra tan a la vista que no ha sido sistematizada ni escrita. La gente vive sus costumbres pero no se tiene conocimiento popular de esto.

En Quito por ejemplo, mediante el esfuerzo de varios años se ha logrado rescatar la imagen de las bolsiconas, payasitos, entre otros; es decir, estas tradiciones se han logrado promover y plasmar en documentos. En Ibarra no se ha hecho este trabajo, sin embargo, las tradiciones se continúan practicando; se tiene la fiesta de la Cruz Verde en Caranqui, las fiestas religiosas en el pueblo mestizo y la costumbre de cocinar en casa, lo que indica que existe variedad gastronómica casera, que recién se está impulsando para volverla comercial.

Según mi percepción en Ibarra existe gran riqueza gastronómica, se goza de las bonitísimas, del encurtido ibarreño, de la morcilla ibarreña, de la chicha de arroz, entre otras; que con empuje e interés se puede empezar a promocionarlas, para servir como fuente de trabajo y como atractivo turístico.

Considero que investigaciones, como la que hacen ustedes, son importantes porque permiten dar a conocer los valores que se guardan en las casas y que nadie piensa que pueden tener un sentido de supervivencia.

Desafortunadamente la población no tiene conocimiento de la riqueza inmaterial de esta ciudad, no sólo de la parte gastronómica sino de la parte literaria también. A principios de 1900 Ibarra tuvo una producción literaria muy

fuerte, donde proliferaron figuras inminentes, en el arte y la cultura. Una muestra de ello fue la gran producción de periódicos, pues en un lapso de cincuenta años se publicaron cerca de 70. Estos eran periódicos muy buenos pero veo que no se tiene un registro de esta riqueza, ni siquiera se conoce.

Igualmente, Ibarra ha sido una ciudad muy querida por su pueblo y muy cantada, por lo que existen varios escritos dedicados a esta ciudad, algo que tampoco es conocido. Uno va a la biblioteca municipal y no encuentra nada de literatura de Ibarra, esto denota un descuido a nivel de autoridades por recuperar este material.

3. ¿Cómo considera usted la gestión del Municipio en torno al patrimonio?

Yo pienso que el Municipio tiene sumamente descuidado el centro histórico, porque no tienen políticas para mantenerlo en buen estado. Se evidencia el problema de casas que no están habitadas porque hay disputas de los herederos, quienes prefieren dejar que la casa se destruya. Aquí surge la cuestión de la falta de conocimiento sobre la importancia del patrimonio, porque estas personas no se ponen a pensar en el valor que esa casa puede tener cuando ya esté arreglado el sector y cuando ya sea turístico.

Como no hay una política de comunicación respecto a esto, la gente no ve futuro a las grandes casonas que ocupan cuarto de cuadra. En Quito, por ejemplo, existen políticas que colaboran para mantener el encanto del centro histórico y para atraer al turismo.

En Ibarra, no hay conocimiento a nivel ciudadano de cuánto vale lo que tienen o de los beneficios que pueden obtener de esto y la verdad es que sólo con conocimiento y con políticas se puede lograr que la gente valore. Sin embargo, el Municipio no cuenta con estas políticas, mas bien ha resaltado el interés de personas particulares. En mi caso, soy una luchadora a favor de la conservación del centro histórico y veo que justamente el problema es el desconocimiento de nuestra historia y de nuestros valores, igual por parte de

las autoridades. No obstante, este no es un problema sólo de Ibarra sino es algo general. El tema patrimonial es algo de no ha ingresado en la cultura popular.

Solo vamos a valorar cuando perdamos lo nuestro, cuando entremos a una ciudad y veamos que no hay nada propio, nada característico ni de valor histórico. Ahí vamos a sentir que entramos a un lugar vacío y vamos a darnos cuenta de todo lo que hemos perdido.

4. ¿Usted es parte del Comité Prodefensa?

Sí, yo soy parte del Movimiento Ciudadano de Ibarra, ese es nuestro nombre.

5. ¿De qué se encarga este Movimiento, o cuáles son sus principales objetivos?

Nuestro principal objetivo es la defensa del patrimonio, en este sentido hemos hecho varias acciones en busca de reconocer lo que tenemos y darlo a conocer. Entre estas acciones la más importante fue la visita de una arquitecta argentina, una eminencia conocedora del tema patrimonial miembro de ICOMOS (Consejo Internacional de Monumentos y Sitios), la cual nos dio un criterio que nos impresionó y que nos hizo entender que el valor de Ibarra se encuentra en la homogeneidad de su arquitectura, eso es lo que le da encanto.

Bajo el contexto, se debe comprender que Ibarra es una ciudad mejor trazada que otras porque fue diseñada bajo criterios modernos y con previa planificación.

En sí esta arquitecta nos hizo entender lo importante y necesario de mantener esta homogeneidad.

6. ¿Las acciones del Movimiento, a quién están dirigidas?

Nosotros hemos hablado con el Municipio, pero ante la falta de respuesta por parte de esta entidad, nos hemos dirigido al Ministerio Coordinador de Patrimonio.

Nuestros problemas se enfocan principalmente en que se han efectuado varias acciones que atentan a la conservación del patrimonio. Estas acciones han sido implementadas con el dinero proporcionado por el INPC, un ente que a pesar de tener conocimiento de estas obras no ha presentado ningún tipo de sanción a los responsables.

7. ¿Qué daños se han ocasionado?

Se destacan tres intervenciones. La primera de ellas tenía el objetivo de salvar la “Esquina del Coco”, (llamada así porque al destruirse la ciudad por el terremoto, lo único que quedó a salvo fue una palmera; la misma que fue utilizada por García Moreno como señal para empezar la construcción de la ciudad); pero lo primero que hizo el Municipio, financiado por el INPC, fue botar esta esquina. La palmera era un hito y a pesar de esto, los del Municipio la utilizaron para adornar una pileta de agua.

La segunda intervención fue a la iglesia de San Agustín. Esta iglesia siempre ha sido bonita, pero antes tenía una calle lateral de piedra al estilo de las plazas europeas, un elemento que sin duda se debía mantener; no obstante, el Municipio cambió este camino de piedra por uno de baldosa. En otras palabras nos deformaron la plaza.

Y la última que tuve que afrontar fue en el 2008, ante una obra que se hizo en la plaza de San Francisco; en esta obra se cambió el adoquín de piedra por baldosa amarilla. Desde mi punto de vista me parece ridículo cambiar un adoquín, antiguo, tallado a mano, por algo tan simple como la baldosa.

8. ¿Y estas quejas usted las presentó ante el Ministerio Coordinador de Patrimonio?

Si, solicitamos que se sancione a las autoridades del INPC que estuvieron al frente de estas obras, pero aún no hemos recibido respuesta.

9. Volviendo al tema del Movimiento, ¿cómo se conformó?

Este Movimiento se conformó a raíz de una agrupación que tuvo mucho peso en Ibarra en el 2008, que se llamó “Los Pelagatos”; fue una agrupación de algunas personas para hacer frente a una ordenanza muy arbitraria que prácticamente regalaba las calles de la ciudad a una empresa. Entonces nosotros luchamos contra esa ordenanza con una campaña muy fuerte y conseguimos hacernos oír en distintas instancias. En este lapso pudimos escribir ocho números de un periódico que se llamaba “Los Pelagatos”.

No obstante, cuando nos propusimos enfrentar el tema patrimonial, hubo variedad de opiniones y tuvimos que separarnos. Las personas que éramos más exigentes en torno al tema patrimonial, conformamos el Movimiento Ciudadano de Ibarra. Somos una asociación informal de cinco personas.

10. Ustedes como Movimiento, ¿han recibido información sobre el proyecto “Ciudades Patrimoniales”?

No, de hecho queremos conocer qué beneficios tenemos por estar entre las Ciudades Patrimoniales y cómo podemos ayudar nosotros como ciudadanos.

Por ejemplo, hay muchas obras concernientes al centro histórico que no se las puede hacer porque ya no se cuenta con la tecnología antigua, sin embargo hay algunas personas que sí conocen esas técnicas y que no tienen trabajo. Así se demuestra nuestra intención, llegar, como ciudadanos, con soluciones.

De hecho, le hemos sugerido al Ministerio Coordinador de Patrimonio que incluya en su revista una sección de consejos fáciles y económicos para el mantenimiento del hogar. Yo conozco varias técnicas para rescatar pisos de ladrillo antiguos y para arreglar paredes de manera tradicional, que no requiere de mucho dinero. Pienso que si tendrían una página de consejitos, la gente hasta guardaría la revista, porque algún rato le ha de servir.

ANEXO 3

Logotipo del Proyecto



CIUDADES
PATRIMONIALES

ANEXO 4

Manual de Identidad Visual



**CIUDADES
PATRIMONIALES**

MANUAL DE USO DE MARCA

El Proyecto Emblemático Ciudades **Patrimoniales** del Ecuador (PCPE) es un proyecto demostrativo de la política integral que impulsa el Ministerio Coordinador de Patrimonio. El ámbito de acción del Proyecto es nacional con énfasis en las ciudades que albergan espacios urbanos declarados como patrimonio cultural de la

Nación, o con posibilidad de serlo. El Proyecto favorece la articulación de políticas para la gestión del patrimonio material e inmaterial, con la participación de las poblaciones, de las instituciones relacionadas con el manejo del patrimonio y con el desarrollo local y de los gobiernos municipales.



CIUDADES PATRIMONIALES

A bracket on the right side of the text 'CIUDADES PATRIMONIALES' is labeled 'logotipo'.

¡La herencia del encanto!

A bracket on the right side of the slogan is labeled 'eslogan'.

La imagen del Proyecto Emblemático Ciudades Patrimoniales del Ecuador (PCPE) consta de tres elementos claramente reconocibles. El isotipo conformado por varios cuerpos de tres valores cromáticos, el logotipo que utiliza la tipografía

estandarizada para la representación de entidades pertenecientes o relacionadas con el Estado y el eslogan de uso alternativo. Esta imagen posee independencia de uso de cualquiera de sus partes.



Para construir la marca Ciudades Patrimoniales (PCPE) es necesario partir de la altura de la tipografía, específicamente la letra "P" a la cual la denominaremos

X, de la cual se forma la malla sobre la que se estandariza y proporciona la imagen.



Las áreas de respeto que la marca necesita para su efectiva visualización, independientemente de si ésta se encuentra ubicada sobre una superficie vacía o compar-

te espacio con otras marcas, se manifiestan como una proporción del valor "X". Se recomienda no invadir esta área bajo ninguna circunstancia.



CIUDADES PATRIMONIALES



116 C

c 000

m 020

y 100

k 000

r 241

g 203

b 000



661 C

c 100

m 087

y 004

k 001

r 029

g 061

b 134



185 C

c 000

m 088

y 077

k 000

r 194

g 016

b 054



446 C

c 070

m 060

y 060

k 043.

r 069

g 071

b 068

La cromática seleccionada para el desarrollo de la imagen del Proyecto Emblemático Ciudades Patrimoniales del Ecuador (PCPE) es una combinación armónica de cuatro valores que la relacionan con el

patrimonio bajo la escala que representa los símbolos patrios más un valor auxiliar. Las distintas valoraciones serán útiles al seleccionar la técnica de impresión y el soporte sobre el cual se piense aplicar la marca.

HELVÉTICA NEUE

Helvética Neue Regular	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789!#\$%&/()=?'¿-.,;:_
Helvética Neue Light	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789!#\$%&/()=?'¿-.,;:_
Helvética Neue Bold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789!#\$%&/()=?'¿-.,;:_
<i>Helvética Neue Italic</i>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789!#\$%&/()=?'¿-.,;:_
<i>Helvética Neue Bold Italic</i>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789!#\$%&/()=?'¿-.,;:_

HELVÉTICA

Helvética Regular	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789!#\$%&/()=?'¿-.,;:_
Helvética Bold	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789!#\$%&/()=?'¿-.,;:_
<i>Helvética Bold Oblique</i>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789!#\$%&/()=?'¿-.,;:_

La tipografía es uno de los elementos más representativos para la identidad de una empresa. El Proyecto Emblemático Ciudades Patrimoniales del Ecuador (PCPE) usa

como familia tipográfica las Helvéticas, de gran versatilidad, leibilidad y legibilidad.

COLOR



ESCALA DE GRISES



BLANCO Y NEGRO



NEGATIVO



Las aplicaciones cromáticas de la marca nos advierten sobre su uso para la mejor lectura y entendimiento. Se resalta que la versión en escala de grises usa valores

seleccionados para su distinción y apreciación (negro al 40, 60 y 78%) sobre fondos blancos, no es un equivalente de la tonalidad de sus colores originales.

ALTERACIÓN DE ORDEN

CIUDADES
PATRIMONIALES



DEFORMACIÓN DEL ISOTIPO



ALTERACIÓN CROMÁTICA



APLICACIÓN SOBRE FONDO



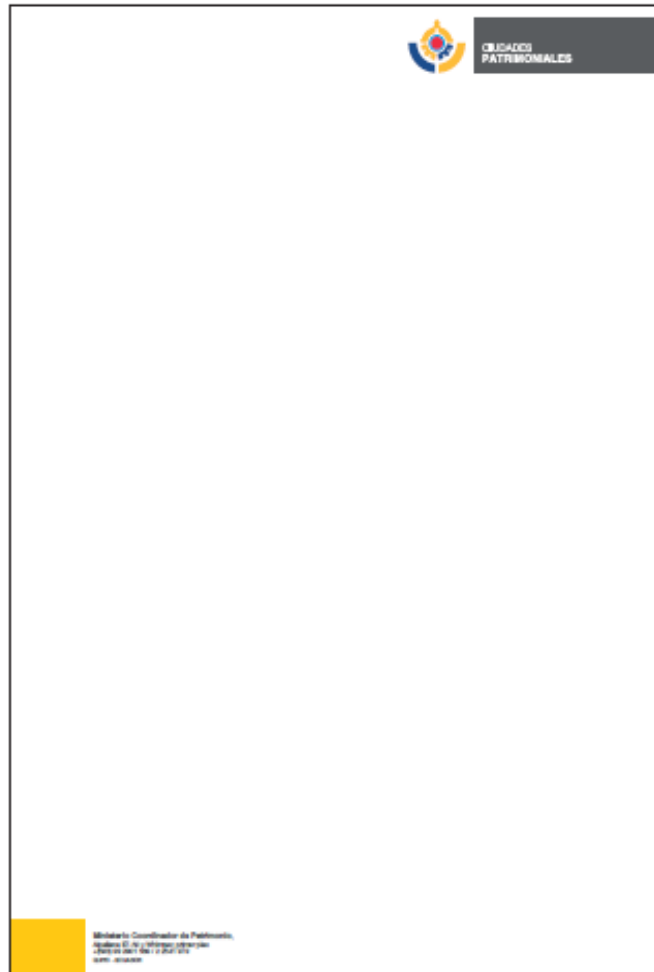
Las aplicaciones cromáticas de la marca nos advierten sobre su uso para la mejor lectura y entendimiento. No debe haber una alteración del orden, deformación del

isotipo, alteración cromática y no se la debe aplicar sobre fondos que impidan la visualización de la marca.



La tarjeta de presentación de Ciudades Patrimoniales (PCPE) ha sido diseñada para comunicar con facilidad. Se optó por la separación del isotipo y su leyenda. Impresión con uso de pantones corporativos o en cuatri-

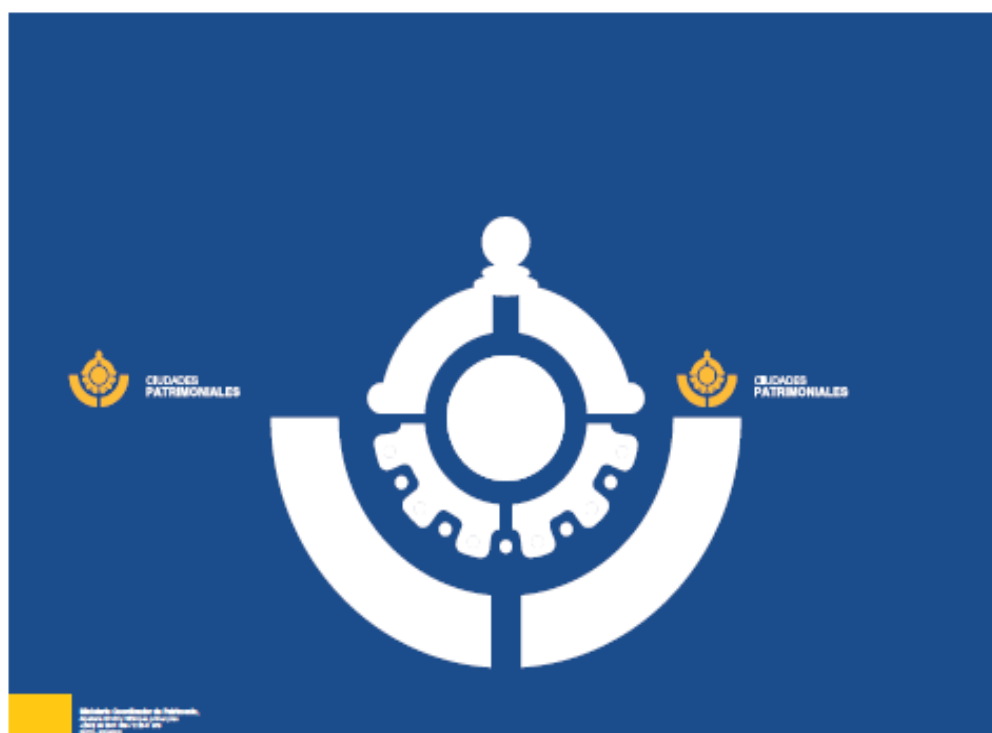
cromía mediante procesos offset.
Dimensiones 8,5 x 5,5 cm.
Papel estucado con plastificado matte.



La hoja membretada en formato A4 para la marca Ciudades Patrimoniales lleva una diagramación estandarizada que descende de la tarjeta de presentación. Impresión con uso de pantones corporativos o en cuatricromía

mediante procesos offset.
Dimensiones 21,0 x 29,7 cm.
Papel bond 90gr.

CARPETA ABIERTA



CARPETA CERRADA



Para la carpeta corporativa, Ciudades Patrimoniales (PCPE), se resalta el color azul corporativo como predominante, usando el isotipo monotonó amarillo corporativo. Impresión con uso de pantones corporativos

o en cuatricromía mediante procesos offset.
Dimensiones 45,0 x 32,0 cm, abierta.
Cartulina duplex 14

ANEXO 5

Camiseta con usos correctos e incorrectos



USO CORRECTO



USO INCORRECTO - DEFORMACIÓN

ANEXO 6

Flash memory con logotipo



ANEXO 7

Invitación a desayuno



Ministerio Coordinador
de **Patrimonio**



**CIUDADES
PATRIMONIALES**

El **Ministerio Coordinador de Patrimonio** se complace en invitarle al desayuno de trabajo, para la:

PRESENTACIÓN DE LA NUEVA MARCA “**CIUDADES PATRIMONIALES**”

Este acto se llevará a cabo el día Lunes 28 de enero de 2013 en el Hotel Ajaví a las 07h30 am

Esperamos contar con su presencia.



Ministerio Coordinador
de **Patrimonio**

Arquitecto

Víctor Soria

ENCARGADO DE LA UNIDAD DE PATRIMONIO
MUNICIPIO DE IBARRA

Presente.-

ANEXO 8

Mouse Pad con logo



ANEXO 9

Perfil presentador programa de televisión

“Mi Familia Gana”

PEFIL DEL PRESENTADOR DEL PROGRAMA DE TV. “MI FAMILIA GANA”	
Género:	Indistinto
Edad:	De 27 a 35 años
Preparación profesional:	Comunicador, o profesional en carreras afines, con 5 años de experiencia en el campo.
Competencias:	Presencia en medios de comunicación, dominio de escenarios, buen manejo de público y facilidad de palabra.
Habilidades:	Óptima presencia en cámaras, buenas relaciones sociales, alto grado de aceptación pública.
Requisito especial:	Haber sido presentador de al menos dos programas de televisión.

ANEXO 10

Contenido del programa de televisión

“Mi Familia Gana”

CONTENIDO DEL PROGRAMA DE TV. “MI FAMILIA GANA”	
Entretenimiento:	Concursos en vivo
	Gymkhanas a través de redes sociales
	Trivias
Actualidad:	Noticias de impacto cultural
Información:	Publirreportajes sobre el patrimonio de Ibarra
	Historia de Ibarra y su patrimonio
	Tipos y clasificación de patrimonio
	Cobertura de eventos organizados por el Proyecto.

ANEXO 11

Storyboard - Comerciales de Televisión

Spot Televisión I

STORY BOARD

SPOT TELEVISIÓN

TEMA: Ibarra, Ciudad Patrimonial.

DURACIÓN: 30 segundos.

BRIEF: Gracias al Proyecto Emblemático "Ciudades Patrimoniales", el Gobierno ha logrado rescatar la importancia económica e histórica de varias ciudades del Ecuador, entre las cuales se encuentra Ibarra. Esta ciudad se ha hecho acreedora del título de "Ciudad Patrimonial", gracias a su casco colonial y a sus variadas tradiciones.

Ibarra, puede constituirse como un modelo de gestión de "Ciudad Patrimonial", si se obtiene el apoyo y participación de sus habitantes.



2"



2"



3"



6"



SUS
IGLESIAS...

6"



Y SUS
TRADICIONES...

6"



La han hecho
acreedora del
título de:

CIUDAD
PATRIMONIAL

3"



Por eso...ámala, respétala y cuidala.



2"

SPOT TELEVISIÓN II

TEMA: Ibarra, Ciudad Patrimonial.

DURACIÓN: 30 segundos.

BRIEF: Gracias al Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales”, el Gobierno ha logrado rescatar la importancia económica e histórica de varias ciudades del Ecuador, entre las cuales se encuentra Ibarra. Esta ciudad se ha hecho acreedora del título de “Ciudad Patrimonial”, gracias a su casco colonial y a sus variadas tradiciones.

Ibarra, puede constituirse como un modelo de gestión de “Ciudad Patrimonial”, si se obtiene el apoyo y participación de sus habitantes.



2"

Ibarra, Ciudad
Patrimonial

2"



Nota: Persona observando la casa

Ay (suspiro)...
¡qué hermosa
quedó mi casa
después de la
minga
patrimonial!

7"

¿Qué minga patrimonial doña Lucía?



¡Ay Anita!, ¿no sabía que el Proyecto Ciudades Patrimoniales está realizando varias actividades para proteger el patrimonio de Ibarra?

10"



No, doña Lucía, Pero desde este momento apoyaré a este Proyecto...

4"



Nota: Voz en conjunto

...¡Porque todos queremos una Ciudad Blanca Llena de tradiciones, paisajes y encantos patrimoniales!...



5"

ANEXO 12

Guión - Cuñas de radio

CUÑA DE RADIO: PROMOCIÓN DEL PROGRAMA DE TV

Tiempo: 25 segundos.

Locución 1: Mujer de 50 a 67 años de edad, serrana.

Locución 2: Hombre de 18 a 23 años de edad, serrano.

Locución 3: Hombre de 25 a 35 años de edad, serrano.

GUIÓN	AMBIENTACIÓN
<p>Locutor 1: Ayyy..! Cómo extraño esos domingos familiares, cuando toda la familia se reunía para hacer pan, contar historias, jugar cartas...</p>	Suspiro y sonido de nostalgia.
<p>Locutor 2: Siii abuelita, recuerdo que cuando era niño me gustaba jugar a las escondidas con todos mis primos.</p>	Sonido de emoción.
<p>Locutor 1: ¡Qué buenos eran aquellos tiempos!</p>	Música de ambiente.
<p>Locutor 3: ¿Sientes nostalgia de aquella familia unida?... No te preocupes más, y enciende tu televisor en TV Norte, los días domingo a las 18h00 tienes una cita en familia. Presta atención y participa en interesantes concursos.</p>	Música de ambiente.
<p>Locutor 3: El programa de televisión Mi Familia Gana te devuelve aquellos años dorados.</p>	Hablado rápido.

CUÑA DE RADIO: PATRIMONIO E IDENTIDAD PERSONAL

Tiempo: 25 segundos.

Locución 1: Hombre de 17 a 23 años de edad, serrana.

Locución 2: Mujer de 25 a 30 años de edad, serrano.

Locución 3: Hombre de 25 a 35 años de edad, serrano.

GUIÓN	AMBIENTACIÓN
	Música de ambiente (Fiesta Inti Raymi)
Locutor 2: ¡Luis mira mira! ¡Están pasando los danzantes del Inti Raymi!	Voz de emoción.
Locutor 1: ¡Ay no! A mí no me gusta eso, que cholo.	Música de ambiente.
Locutor 2: Oye Luis pero eso somos nosotros, es parte de nuestra cultura.	Música de ambiente.
Locutor 1: No nono, ¡yo no me identifico con eso!	Música de ambiente.
Locutor 2: ¡Pero entonces con qué te identificas tú!... ¿quién eres?	Pausa en la música de ambiente.
Locutor 1: Ay no sé, pero eso de admirar lo antiguo ya paso de moda.	Voz relajada.
Locutor 2: Luis, ¿te imaginas lo que representan estas iglesias para nosotros, estas fiestas? ¡Siempre vienen extranjeros y aprecian más lo que nosotros tenemos que nosotros mismos!	Suspiro y voz exaltada
Locutor 1: ¡Sí eso es cierto, tienes razón Gaby!	Voz de sorpresa.
Locutor 2: Entonces pues Luis, ¡no seas uno más! Tienes que	Música de ambiente.

reconocerlo, el Ecuador es patrimonio.	
Locutor 3: No permitas que otros borren tu identidad... el patrimonio es cultura... es Ibarra... es Ecuador... ¡Ámalo!	Hablado rápido.

ANEXO 13

Boletines de Prensa - Freepress



CIUDADES
PATRIMONIALES

Boletín de Prensa No. 1

UNA MINGA CIUDADANA SERÁ EL INICIO DE LA RESTAURACIÓN DE BIENES PATRIMONIALES EN IBARRA.

El Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales”, del Ministerio Coordinador de Patrimonio, será el organizador de una minga para la restauración de las casas consideradas como patrimonio, dentro de la ciudad de Ibarra. Esta minga se realizará el domingo 14 de abril de 2013 y contará con la participación de los ciudadanos, de la alcaldía de Ibarra y de los representantes del Proyecto.

La finalidad de la minga es motivar el cuidado hacia los bienes patrimoniales pues con esto se puede mejorar la imagen de Ibarra e incluso incrementar el turismo.

Esta actividad se suma a la lista de acciones que el proyecto “Ciudades Patrimoniales” se encuentra emprendiendo, para promover la concienciación hacia el cuidado del patrimonio de Ibarra.

Más información:

Sofía Olivo

sofia.olivo@ministeriopatrimonio.gob.ec



Boletín de Prensa No. 2

LA HISTORIA DE IBARRA RECONSTRUÍDA A TRAVÉS DE SUS CIUDADANOS

El Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales”, del Ministerio Coordinador de Patrimonio, con la finalidad de rescatar fechas y hechos trascendentales para la historia de Ibarra, ha decidido convocar a la ciudadanía a un concurso de microcuentos, los cuales tendrán como objetivo principal narrar hazañas heroicas de gran importancia cultural para esta ciudad.

Este concurso se desarrollará el domingo 6 del julio de 2013; contará con el soporte de las facultades de Comunicación y Ciencias Sociales de las diferentes Universidades de Ibarra, y con el apoyo de profesionales en Sociología, Historia, Realidad Nacional y Turismo, quienes conformarán el jurado para la designación de los ganadores.

Los participantes se someterán a parámetros de evaluación establecidos por el jurado y a la opinión de la ciudadanía, quienes podrán votar a través de redes sociales. El primer lugar será acreedor a un televisor LED; el segundo, a un celular; y el tercero, a una noche en el Hotel Ajavi.

Es importante considerar que esta actividad favorecerá a la preservación del patrimonio histórico y documental, lo cual es primordial para fortalecer la identidad de un pueblo.

Más información:

María del Carmen Naranjo

m.naranjo@ministeriopatrimonio.gob.ec



Boletín de Prensa No. 3

IBARRA CONTARÁ CON JÓVENES EMBAJADORES DEL PATRIMONIO

El Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales”, del Ministerio Coordinador de Patrimonio, hace partícipes a los jóvenes de 12 a 20 años de edad, que tengan una habilidad especial por: arte, patinaje o música, para concursar en la actividad Embajadores del Patrimonio.

Este concurso se llevará a cabo el día domingo 8 de septiembre de 2013, los ganadores de las diferentes categorías a más de llevarse atractivos premios, formarán parte de los jóvenes Embajadores del Patrimonio, quienes darán a conocer aspectos importantes del patrimonio de Ibarra y se convertirán en guardianes de los bienes patrimoniales de la ciudad.

El principal objetivo de este evento es relacionar a los jóvenes con la cultura de la ciudad e Ibarra y otorgarles un espacio de interacción entre pares, donde puedan expresar sus habilidades por el arte y el deporte.

Más información:

María del Carmen Naranjo

m.naranjo@ministeriopatrimonio.gob.ec



Boletín de Prensa No. 4

CIUDADANOS DE IBARRA DEFIENDEN SUS RAÍCES CON UNA GASTRONOMÍA DE VANGUARDIA.

El Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales”, del Ministerio Coordinador de Patrimonio desarrollará un Festival Gastronómico en la ciudad de Ibarra, para rescatar los sabores tradicionales de la zona. El evento contará con el apoyo de la Universidad de las Américas (UDLA) y de su proyecto “El Tour de los Sabores”.

El Festival Gastronómico tendrá lugar en el Antiguo Cuartel Militar de Ibarra, el sábado 20 de julio de 2013, con el objetivo de promocionar el patrimonio inmaterial de esta ciudad. La iniciativa incluye a estudiantes de las diferentes universidades de Ibarra y a la ciudadanía en general, que deseen dar a conocer sus habilidades culinarias, con ingredientes típicos de la zona y una presentación moderna, de vanguardia.

Durante el año, el Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales” ha venido ejecutando varias actividades para difundir la diversidad patrimonial de Ibarra, esto con la finalidad de que los habitantes comprendan el valor económico, social y cultural de la conservación y cuidado al patrimonio material e inmaterial.

Entiéndase como patrimonio material, las iglesias, casas, parques, vestimenta, etc. y como patrimonio inmaterial, a las fiestas tradicionales, rituales, gastronomía, entre otros.

Más información:

Sofía Olivo

sofia.olivo@ministeriopatrimonio.gob.ec

ANEXO 14

Columna de consejos

PERLAS DE nuestra identidad

Horacio Hidrovo, poeta de la cotidianidad

El 8 de junio pasado el país perdió a uno de los poetas más ilustres y destacados de Manabí. Horacio Hidrovo nació el 24 de junio de 1931, en Santa Ana de la Vuelta Larga. Fue hijo del también poeta Horacio Hidrovo Velásquez y padre de la historiadora Tatiana Hidrovo, actual presidenta de la Corporación Cultural Eloy Alfaro. Su obra está compuesta de 22 libros, principalmente de poesía, pero también de ensayo, narrativa y crónica histórica. Gran parte de su vida la dedicó a la cátedra de Literatura en el Colegio José Joaquín de Olmedo, de Portoviejo, y en la Univer-

sidad Laica Eloy Alfaro, donde también se desempeñó como Director de Cultura. Algunos de los títulos que sus lectores recuerdan son La montaña, Vivir en amor, Los trenes de la infancia, Viejo astillero, 33 poemas universitarios, entre otros. Su obra está marcada por el sentido de la cotidianidad rural de su provincia. Un ejemplo de su concepción lírica es el poema Red: "Acostada sobre los andamios del tiempo/ te abandonaron/ El viento perforó tus piolas/ y te dejó cicatrices de arena/ te parecías a un viejo pescador/ mirando el oleaje/ de un mar que ya no es suyo,



Fotografía patrimonial Teatro infantil católico

Una de las tareas de la Diócesis de Portoviejo, fundada en 1871 y mantenida a pesar de las intrigas cortesanas de la misma Iglesia en la época de la Revolución Alfariista, fue la creación de varias instituciones dedicadas a la instrucción formal y espiritual de la juventud manabita. Uno de esos grupos fue la Sociedad Dramática Infantil Católica, regentada por el vicario de la Diócesis, padre Antonio Metalli. En esta imagen, captada a principios del siglo XX, el clérigo aparece junto con uno de los grupos de jóvenes que adscribieron a la iniciativa. Los 13 miembros de la agrupación artística provenían de todos los cantones de toda la provincia.

Fuente: Archivo Histórico del Ministerio de Cultura

Consejitos para tu Hogar Técnicas para limpiar los pisos de barro

Por: Jaime Lara

1 LIMPIAR EL POLVO

Los pisos de barro cocido y de elementos naturales son porosos, irregulares y con texturas que facilitan la acumulación de polvos. Para limpiar, pasa una escoba natural para retirar la suciedad libre.

2 LIMPIAR CON LEJÍA

La lejía es un producto ideal para la limpieza de

pisos de barro cocido o de elementos naturales, pero debe ser utilizada con cuidado, debido a su toxicidad.

- Mezcla lejía y agua caliente en partes iguales, y simplemente aplica sobre las manchas del piso de barro. Puedes limpiar todo el piso, o simplemente manchas específicas.

- Luego de echar este líquido puedes frotar suavemente con un cepillo, y luego de unos diez minutos cubre la zona (o todo el piso) con tierra de

Somniéres, dejando actuar entre 10 a 12 horas para un mejor resultado, haciendo que la tierra absorba la suciedad.

- Si no encuentras este producto, puedes simplemente reemplazarlo por talco común. Luego, aspira o barre para quitar la tierra o el talco y, con ello, también la mancha o la suciedad rebelde.



Patrimonio Natural Reserva de Producción de Fauna Chimborazo

Está ubicada entre las provincias de Chimborazo, Bolívar y Tungurahua. Fue creada el 26 de octubre de 1987, con una superficie de 58 560 hectáreas en un terreno de entre 3 800 y 6 310 metros. La temperatura oscila entre los -3 y los 14 °C. Su flora está constituida mayoritariamente por páramos. Entre el pajonal crecen árboles y arbustos de romerillo, mortiño, chuquiraguas, siges y, ocasionalmente, quishuares, pumamaquis, piquiles, entre otras. Hay sectores cubiertos por matorra-

les y relictos de bosque andino, con especies forestales valiosas para la conservación. La fauna que se puede encontrar es la típica de las zonas altas: la vicuña, alpaca, llama, lobos de páramo, venados de páramo, chucuris, zorrillos, conejos, roedores y al menos 31 especies de aves. La atracción de la Reserva son las dos altas montañas que protege: el imponente volcán Chimborazo (6 310 msnm), considerado el nevado más alto de Ecuador y el Carihuairazo (5 020 msnm).



Ensayo La vasta erudición de Plutarco Naranjo

Hace poco falleció uno de los científicos y humanistas más importantes del Ecuador contemporáneo. Nació en Ambato en 1921 y falleció en Quito.

3 APLICAR IMPERMEABILIZANTE

Luego de hacer una limpieza adecuada, puedes impermeabilizar el piso de barro simplemente aplicando un producto impermeabilizante para superficies porosas.

- Aplícalo sin diluir, dando dos pasadas con el producto. Luego, recuerda dejar secar a la perfección, para un mejor resultado final.

- Con estas técnicas de limpieza y mantenimiento podrás dejar brillantes los pisos de barro, de ladrillo, de adoquines y de piedras naturales por igual.

- Ponla en marcha, y disfruta de la sencillez de esta tarea, para tener un hogar siempre limpio y más que confortable.



Crónica Lecturas íntimas de Guayaquil

El Consejo Nacional de Cultura acaba de poner en circulación un bello volumen de crónica escrita y gráfica dedicado a la ciudad de Guayaquil. El libro, segunda entrega de la colección Retrato del Ecuador, presenta una cuidada y sensible serie de fotografías de Ricardo Bohórquez y sendos textos de Jorge Martillo Monserrate, Fabián Darío Mosquera y de Ricardo Bohórquez Gilbert. La composición editorial se ha hecho a partir del criterio de que una urbe, más que un trazado geográfico, es una construcción de la imaginación. La publicación trasciende el criterio de "postal de recuerdo" que amenaza este tipo de publicaciones. Las imágenes dan cuenta de una realidad dinámica y contradictoria como la de Guayaquil.

Guayaquil
Consejo Nacional de Cultura
181 págs.



Poesía Una antología rotundamente negra

El Ministerio Coordinador de Patrimonio acaba de publicar la rotundamente negra, que reúne el trabajo poético de 17 poetas mujeres afrodescendientes ecuatorianas. El título proviene del poema homónimo de la poeta afroamericana Shirley Campbell Barr. La muestra es una selección profunda y amolía sobre lo que están escribiendo las mujeres afrodescendientes en la actualidad. El trabajo poético de estas mujeres devela una actitud de rebeldía y de indignación frente a la realidad de opresión que ha soportado el pueblo afro durante varios siglos. Pero también se evidencia una clara luz de esperanza frente a la nueva realidad social que se abre en esta época del país.

Rotundamente negra
Ministerio Coordinador de Patrimonio
120 págs.

ANEXO 15

Globos con datos de interés sobre Ibarra



ANEXO 16

Iglesia patrimonial flotante



ANEXO 17

Alianza Estratégica – Hostería Chorlaví



CIUDADES
PATRIMONIALES

Quito, 16 de enero de 2013

**Señora
Andrea Tobar
Gerente General
Hostería Chorlaví
Presente.-**

De mi consideración:

De acuerdo a la reunión mantenida el viernes 11 de enero del año en curso, y conforme a las normas establecidas por ambas partes, la Hostería Chorlaví se compromete a apoyar al Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales”, de la siguiente manera:

- Promocionar los eventos del Proyecto en las instalaciones de la hostería, a través de hojas volantes y afiches que serán proporcionados por el Proyecto.
- Otorgar un descuento del 30% en los paquetes *all inclusive*, que incluyen:
 - Acceso a todas las instalaciones de la hostería, como piscina, sauna, jacuzzi, baño turco, canchas deportivas, sala de juegos.
 - Alimentación: Desayuno, almuerzo y cena.
 - Entrada a SPA y pase para un masaje relajante gratis.
 - Habitación sencilla (matrimonial) o doble.
- Prestar sus instalaciones para el desarrollo de reuniones o eventos del Proyecto.

Por otro lado, el Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales”, se compromete a:

- Colocar el logotipo de la hostería en el material promocional para el concurso del “Video Ciudades Patrimoniales” y para la “Ghymkana en redes sociales”.
- Realizar menciones de la Hostería Chorlaví tres veces al mes, en su programa de televisión “Mi Familia Gana”.
- Colocar el logotipo de la hostería en las invitaciones a las reuniones o eventos que se realicen en éste lugar.

Es un honor para el Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales” contar con el apoyo de tan prestigiosa hostería. Sin otro parecer, me despido extendiéndole mi gratitud por su gentil apoyo.

Atentamente,

Jacobo Herdoiza

PRESIDENTE DEL PROYECTO EMBLEMÁTICO “CIUDADES PATRIMONIALES”

ANEXO 18

Alianza Estratégica – UDLA



CIUDADES
PATRIMONIALES

Quito, 25 de enero de 2013

**Señor
Carlos Gallardo
Coordinador Gastronomía
Universidad de las Américas
Presente.-**

De mi consideración:

De acuerdo a la reunión mantenida el lunes 21 de enero del año en curso, y conforme a las normas establecidas por ambas partes, la Universidad de las Américas (UDLA) se compromete a apoyar al Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales”, de la siguiente manera:

- Proporcionar la infraestructura y montaje necesarios para el desarrollo del Festival Gastronómico "Ibarra, el sabor de lo patrimonial".
- Obsequiar una beca para el ganador del festival. Esta beca contempla un módulo completo en comida de vanguardia.
- Donar dos premios para el segundo y tercer lugar del festival.
- Dar cobertura al festival gastronómico a nivel nacional, mediante el programa “El tour de los sabores”, transmitido por Telemazonas.
- Promocionar el festival en las publicaciones de la UDLA y en el programa transmitido por Telemazonas.

A cambio, el Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales”, se compromete a:

- Colocar el logotipo de la UDLA en el material promocional del Festival Gastronómico "Ibarra, el sabor de lo patrimonial".
- Realizar menciones de la UDLA tres veces al mes, en su programa de televisión “Mi Familia Gana”.
- Incluir como miembro del jurado del festival, al Coordinador de la carrera de Gastronomía de la UDLA.
- Publicar un reportaje en la revista “Nuestro Patrimonio”, sobre el Festival Gastronómico "Ibarra, el sabor de lo patrimonial" y destacar el apoyo proporcionado por la UDLA.

Es un honor para el Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales” contar con el apoyo de tan prestigiosa universidad. Sin otro parecer, me despido extendiéndole mi gratitud por su gentil apoyo.

Atentamente,

**Jacobo Herdoiza
PRESIDENTE DEL PROYECTO EMBLEMÁTICO “CIUDADES PATRIMONIALES”**

ANEXO 19

Alianza Estratégica – Universidad de Ibarra



CIUDADES
PATRIMONIALES

Quito, 10 de enero de 2013

Señora
Ximena Vásquez Bonilla
Catedrática de Gastronomía Internacional
Universidad Técnica del Norte
Presente.-

De mi consideración:

De acuerdo a la reunión mantenida el día 5 de enero del 2013, y conforme a las normas establecidas por ambas partes, la Universidad Técnica del Norte se compromete a apoyar al Festival Gastronómico “Ibarra, el sabor de lo patrimonial”, de la siguiente manera:

- Promoción del evento en las instalaciones de la Universidad a través de material promocional que será proporcionado por los organizadores del festival.
- Difusión oral del festival por medio de los profesores de la Carrera de Turismo.
- Justificación de ausencia de los estudiantes participantes, con una carta avalada por los organizadores del evento.

Por otro lado, el Festival Gastronómico “Ibarra, el sabor de lo patrimonial” se compromete a:

- Realizar una presentación de los objetivos del evento, desarrollo, premios, términos y condiciones.
- Cumplir con lo ofertado a los estudiantes.
- Organizar el evento contemplando normas de higiene, seguridad y permisos municipales.
- Contar con jurado imparcial y profesional.
- Premiar de manera justa a los ganadores.

Es un honor para el Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales” contar con el apoyo de tan honorable institución académica; sin otro parecer, me despido extendiéndole mi gratitud por su favorable gestión.

Atentamente:

Jacobo Herdoiza
Presidente del Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales”

ANEXO 20

Alianza Estratégica – Restaurante de Ibarra



CIUDADES
PATRIMONIALES

Quito, 13 de enero de 2013

Señora

Elvira Rojas

Parrilladas del Argentino

Presente.-

De mi consideración:

De acuerdo a la reunión mantenida el día 8 de enero del 2013, y conforme a las normas establecidas por ambas partes, el Restaurante “Parrilladas del Argentino” se compromete a apoyar al Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales”, de la siguiente manera:

- Promoción del evento en las instalaciones del restaurante a través de flyers y afiches que serán proporcionados por el Proyecto.
- Donación de 25 tickets para consumo gratis de hasta \$10,00.
- Donación de 10 tickets de pague únicamente el 50% en consumos superiores a \$20,00.
- Prestación de sus instalaciones para desarrollo de reuniones o eventos del Proyecto.

Por otro lado, el Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales”, se compromete a:

- Colocar el logotipo del restaurante en el material promocional del Festival Gastronómico “Ibarra, el sabor de lo patrimonial”.
- Realizar menciones del restaurante tres veces al mes, en su programa de televisión “Mi Familia Gana”.
- Colocar el logotipo del restaurante en las invitaciones a las reuniones o eventos que se realicen en el restaurante.

Es un honor para el Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales” contar con el apoyo de tan prestigioso restaurante; sin otro parecer, me despido extendiéndole mi gratitud por su gentil apoyo.

Atentamente:

Jacobo Herdoiza

Presidente del Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales”

ANEXO 21

Alianza Estratégica – Hotel Ajaví



CIUDADES
PATRIMONIALES

Quito, 24 de enero de 2013

**Señora
Ruth Donoso
Gerente General
HOTEL AJAVÍ
Presente.-**

De mi consideración:

De acuerdo a la reunión mantenida el martes 22 de enero del año en curso, y conforme a las normas establecidas por ambas partes, el Hotel Ajaví se compromete a apoyar al Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales”, de la siguiente manera:

- Promocionar los eventos del Proyecto en las instalaciones del hotel, a través de hojas volantes y afiches que serán proporcionados por el Proyecto.
- Otorgar descuentos de hasta el 40% en la contratación de los salones del hotel y del servicio de catering, para reuniones, desayunos, almuerzos, capacitaciones, y otros eventos del Proyecto.
- Dar un descuento del 30% en estadías all inclusive, que incluyen:
 - Acceso a todas las instalaciones del hotel, como piscina, sauna, jacuzzi, baño turco, casino, canchas deportivas, sala de juegos.
 - Alimentación: Desayuno, almuerzo y cena.
 - Pase para un masaje relajante gratis.
 - Habitación sencilla (matrimonial) o doble.

A cambio, el Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales”, se compromete a:

- Colocar el logotipo del hotel en el material promocional para el concurso “Microcuentos de mi Ciudad”
- Realizar menciones del Hotel Ajaví tres veces al mes, en su programa de televisión “Mi Familia Gana”.
- Colocar el logotipo del hotel en las invitaciones a las reuniones o eventos que se realicen en éste lugar.

Es un honor para el Proyecto Emblemático “Ciudades Patrimoniales” contar con el apoyo de tan prestigiosa universidad. Sin otro parecer, me despido extendiéndole mi gratitud por su gentil apoyo.

Atentamente,

**Jacobo Herdoiza
PRESIDENTE DEL PROYECTO EMBLEMÁTICO “CIUDADES PATRIMONIALES”**

ANEXO 22

Plan de Capacitaciones

PLAN DE CAPACITACIONES IBARRA-2013						
TEMA	OBJETIVO	GUÍA INICIAL DE CONTENIDOS	PÚBLICO OBJETIVO	FECHA INICIO	FECHA FINALIZACIÓN	TIEMPO DURACIÓN
Introducción al Patrimonio Cultural, Gestión Ambiental y Emprendimientos Culturales.	Sensibilización encaminada hacia el conocimiento básico del patrimonio cultural y natural y la generación de emprendimientos culturales, para el desarrollo de las juntas parroquiales.	a) Patrimonio Cultural. b) Gestión ambiental. c) Interculturalidad y emprendimientos culturales. d) Tema de interés general: Relaciones humanas y motivación	GAD'S DE IBARRA CIUDADANOS EN GENERAL	12-feb-13	15-feb-13	4 días
Patrimonio y desarrollo local.	Desarrollar conocimientos, habilidades y actitudes básicas, acerca de la gestión patrimonial y su importancia en el desarrollo local de Ibarra.	a) Patrimonio en la planificación del cantón. b) Clasificación y valoración del patrimonio. c) Tema de interés general: PNL I	GAD'S DE IBARRA CIUDADANOS EN GENERAL	21-mar-13	22-mar-13	2 días
Restauración y conservación del patrimonio bibliográfico y documental de Ibarra.	Identificar la variedad patrimonial bibliográfica y documental de la ciudad y difundir técnicas básicas para la conservación de estos bienes.	a) Conservación -Control del medio ambiente. -Control de agentes biológicos. -Medidas edificatorias de protección y ambientación. -Planes de emergencia en archivos y bibliotecas. b) Restauración -Preservación y conservación. -Criterios de intervención de libros y documentos. d) Tema de interés general: Liderazgo	GAD'S DE IBARRA	17-abr-13	19-abr-13	3 días
Patrimonio turístico cultural en Ibarra.	Descubrir los atractivos turísticos enmarcados en el ámbito patrimonial y reconocer su impacto en la economía de la ciudad.	a) Definición del patrimonio turístico. b) El turismo cultural en las políticas culturales y turísticas. c) El papel de los organismos internacionales y nacionales en la promoción del patrimonio turístico. d) Tema de interés general: Media Training	GAD'S DE IBARRA	21-may-13	21-may-13	3 días
Seguridad y salvaguarda del patrimonio de Ibarra.	Conocer los conceptos y las técnicas más actuales de seguridad patrimonial, con atención especial a las medidas de protección del patrimonio histórico y artístico, y a los procedimientos adecuados para su custodia y vigilancia.	a) Agentes de riesgo para el patrimonio material e inmaterial. b) Medidas de seguridad para la prevención de d) Tema de interés general: PNL II	GAD'S DE IBARRA	19-jun-13	21-jun-13	3 días
Integración de la ciudadanía a la gestión del patrimonio	Compartir la importancia del apoyo ciudadano en las acciones ejecutadas por los GAD'S, para la promoción del patrimonio de Ibarra.	a) Los ciudadanos y su relación con el patrimonio. b) Juventud y amor a lo patrimonial. c) Técnicas para generar interés y apoyo por parte de los habitantes. d) Escuchar y comunicar estrategias para alcanzar el buen vivir. e) Tema de interés general: PNL III	GAD'S DE IBARRA CIUDADANOS EN GENERAL	17-jul-13	19-jul-13	3 días

ANEXO 23

Modelo Encuesta

ENCUESTA

La información recopilada en la presente encuesta tiene como finalidad conocer la opinión ciudadana sobre la gestión municipal respecto al patrimonio de Ibarra. Por favor responda con sinceridad, sus opiniones vertidas en este cuestionario guardarán absoluta confidencialidad. Recuerde que esta es una encuesta de carácter anónimo.

Marque con una X en el casillero correspondiente.

1. Escriba la Junta Parroquial a la que pertenece:

.....

2. ¿Según su percepción esta Junta Parroquial trabaja para la conservación del patrimonio? (Si su respuesta es Si por favor responda la siguiente pregunta, si su respuesta es No pase a la pregunta 4)

Si No

3. ¿De qué manera evidencia esta Junta su trabajo para la conservación y promoción del patrimonio? (Puede escoger varias opciones)

Proponer proyectos al Municipio para rescatar el patrimonio cultural y natural.

Brinda conferencias y capacitaciones.

Denunciar el mal uso del patrimonio.

Conversa con los miembros del sector y responde inquietudes relativas al manejo de bienes patrimoniales.

Otro.....

4. ¿Conoce usted alguna acción que el Municipio de Ibarra esté emprendiendo para conservar y promover el patrimonio? (Si su respuesta es Si por favor responda la siguiente pregunta, si su respuesta es No pase a la pregunta 10)

Si No

5. Marque las actividades que usted conozca que el Municipio está realizando a favor del patrimonio. (Puede escoger varias opciones)

Rehabilitación de edificaciones.

Foros de concienciación ciudadana.

Capacitaciones.

Concursos y ferias.

Publicidad.

Conferencias en establecimientos educativos.

Otros.....

6. Como ciudadano, ¿percibe que el Municipio lo incluye dentro de las acciones emprendidas para el cuidado y promoción del patrimonio de Ibarra?

Si No

GRACIAS

ANEXO 24

Temas FocusGroup

Posibles temas para el FocusGroup
- Entidades que forman parte de los GAD's de Ibarra.
- Responsabilidades de las Juntas Parroquiales respecto al patrimonio.
- Responsabilidades del Municipio respecto al patrimonio.
- Determinación de qué bienes dormán parte del patrimonio material, inmaterial y natural de Ibarra.
- Descripción del patrimonio de Ibarra (estado en el que se encuentra).
- Eventos y actividades que los GAD's han realizado a favor del patrimonio.
- Ideas que se pueden generar para conservar el patrimonio.

ANEXO 25

Certificado de asistencia a capacitaciones



CIUDADES
PATRIMONIALES

El Proyecto Emblemático **CIUDADES PATRIMONIALES** se enorgullece en felicitar a:

Juan Andrés Sevilla Prado

Por su óptima participación en la Capacitación "*La trascendencia del Patrimonio Inmaterial en la identidad de una comunidad*", la cual se realizó el 16 de marzo del 2013, con una duración de 8 horas.



Jacobo Herdoiza
PRESIDENTE DEL PROYECTO

Iván Vallejo
CAPACITADOR

ANEXO 26

Flash memory premiado



ANEXO 27

Invitación



CIUDADES
PATRIMONIALES

cena

Para el Proyecto Emblemático CIUDADES PATRIMONIALES se complace en
hacerle partícipe de la

I Cena de Premiación,

AL ESFUERZO COMUNITARIO PARA PRESERVAR EL PATRIMONIO DE IBARRA

Lugar: Hotel Ajaví, Av. Mariano Acosta 1638, Ibarra.

Fecha: 05 de abril del 2013.

Hora: 19h30.



ANEXO 28

Página Web

Firefox Ciudades Patrimoniales
www.ciudadespatrimoniales.gob.ec

Más visitados Comenzar a usar Firefox Últimas noticias Página de inicio de M... VidToMP3.COM ;Bienvenido a Faceboo... Página principal de Yo... Scribd WordReference.com MyFonts: the world's L... [Search for Internet Fil... GratisMusica » Marcadores

**CIUDADES PATRIMONIALES**

ÚNETE A ESTE GRAN PROYECTO

Español | Inglés | Kichwa



[Inicio](#) [El Ministerio](#) [Ley de Transparencia](#) [Biblioteca](#) [Correo](#) [QUIPUX](#) [Contáctenos](#)

El Ministerio · Proyectos Emblemáticos · Ciudades Patrimoniales

CIUDADES PATRIMONIALES

El Proyecto Emblemático Ciudades Patrimoniales del Ecuador (PCPE) es un proyecto demostrativo de la política integral que impulsa el Ministerio Coordinador de Patrimonio. El ámbito de acción del Proyecto es nacional con énfasis en las ciudades que albergan espacios urbanos declarados como patrimonio cultural de la nación, o con posibilidad de serlo.

El proyecto favorece la articulación de políticas para la gestión del patrimonio material e inmaterial con la participación de las poblaciones, las instituciones relacionadas con el manejo del patrimonio y con el desarrollo local y con los gobiernos municipales.

- ▶ Objetivo General
- ▶ Objetivos Específicos
- ▶ Localización
- ▶ Estrategias
- ▶ Avances

Miembros de la Red:

Alausí	Azogues	Baeza	Bahía de Caráquez
Bolívar	Catacocha	Cuenca	Esmeraldas

Proyectos Emblemáticos
Ciudades Patrimoniales

Proyectos Emblemáticos
SOS Patrimonio

Proyectos Emblemáticos
Vive Patrimonio

Proyectos Emblemáticos
Programa de Interculturalidad

ES 21:29

ANEXO 29

Fan Page - Facebook

The image shows a screenshot of a Facebook fan page. At the top, the Facebook navigation bar is visible with the search bar containing 'Buscar personas, lugares y cosas' and the user's profile 'Ciudades'. Below the navigation bar, the page header for 'Proyecto Emblemático "Ciudades Patrimoniales"' is displayed, including a 'Crear página' button and a 'Ve tu anuncio aquí' section. The main content area features a large image of a historic building at night, with the project's logo overlaid. The logo consists of a stylized 'C' and 'P' in blue and yellow, with a red circle in the center, and the text 'CIUDADES PATRIMONIALES' below it. The page title 'Proyecto Emblemático "Ciudades Patrimoniales"' is prominently displayed, along with 'Me gusta' and 'Mensaje' buttons. Below the title, the page is identified as an 'Organización gubernamental' with a brief description: 'El Proyecto Emblemático Ciudades Patrimoniales del Ecuador es un proyecto que impulsa el Ministerio Coordinador de Patrimonio.' A 'Fotos' section is also visible. The bottom of the page shows a 'Lo más destacado' section with a 'Publicación' card asking about a monument in Ibarra and an 'Actividad' card announcing the project's Facebook presence.

facebook Ciudades Inicio

Estás publicando, comentando e indicando que algo te gusta como Ciudades Patrimoniales — [Cambiar a Proyecto Emblemático "Ciudades Patrimoniales"](#)

Crear página

Ve tu anuncio aquí

Proyecto Emblemático "Ciudades Patrimoniales"



CIUDADES PATRIMONIALES

Me gusta · A Ciudades Patrimoniales le gusta esto.



CIUDADES PATRIMONIALES

Proyecto Emblemático "Ciudades Patrimoniales"

Me gusta Mensaje

Sé el primero en decir que te gusta.

Organización gubernamental

El Proyecto Emblemático Ciudades Patrimoniales del Ecuador es un proyecto que impulsa el Ministerio Coordinador de Patrimonio.



CIUDADES

Información Fotos

Lo más destacado

Publicación Foto / Vídeo

En un importante parque de la ciudad, está cubierto un monumento.. ¿Cuál es el nombre de este personaje y qué hizo a favor de Ibarra?

Actividad Hace poco

Proyecto Emblemático "Ciudades Patrimoniales" se ha unido a Facebook.

ANEXO 30

Cuenta en Twitter - Gymkhana

The image shows a screenshot of the Twitter profile page for 'Ciudad Patrimonial' (@CPatrimoniales). The interface is in Spanish. At the top, there is a navigation bar with icons for 'Inicio', 'Conecta', 'Descubre', and 'Cuenta'. A search bar is located on the right side of the header. The profile header features the account's logo, which is a stylized 'C' with a globe inside, and the text 'CIUDADES PATRIMONIALES' above 'Ciudad Patrimonial' and '@CPatrimoniales'. Below the header, there are statistics: 5 TWEETS, 2 SIGUIENDO, and 0 SEGUIDORES. A list of tweets is displayed below, each starting with the account's logo and name. The tweets are as follows:

- Ciudad Patrimonial @CPatrimoniales** (52s): Y.....una pista para descubrir más de esta Ciudad Patrimonial!... ¡ENCUÉNTRALA! [Abrir](#)
- Ciudad Patrimonial @CPatrimoniales** (1m): [Abrir](#)
- Ciudad Patrimonial @CPatrimoniales** (4m): Habitantes de Ibarra.. ¡Ciudades Patrimoniales está por llegar!.. comienza la cuenta regresiva [Abrir](#)
- Ciudad Patrimonial @CPatrimoniales** (6m): Puedes encontrar un premio siguiendo las pistas que están aquí.. ¡@CiudadesPatrimoniales te invita a participar! [Abrir](#)
- Ciudad Patrimonial @CPatrimoniales** (8m): ¿Quieres ganar con @CiudadesPatrimoniales? ¡Mantente alerta! ¡La gymkhana está por comenzar! [Abrir](#)

Tweets



Ciudad Patrimonial @CPatrimoniales

4m

Y.....una pista para descubrir más de esta Ciudad Patrimonial!...
¡ENCUÉNTRALA!

[Abrir](#)



Ciudad Patrimonial @CPatrimoniales

4m

Gymkhana: Con su estilo barroco-renacentista y cubierto de pan de oro, un templo religioso esconde en uno de sus cuadros el encanto de Ibarra!

[Abrir](#) [← Responder](#) [🗑 Eliminar](#) [★ Favorito](#)



Ciudad Patrimonial @CPatrimoniales

6m

Habitantes de Ibarra..¡Ciudades Patrimoniales está por llegar!..comienza la cuenta regresiva

[Abrir](#)



Ciudad Patrimonial @CPatrimoniales

8m

Puedes encontrar un premio siguiendo las pistas que están aquí..
¡@CiudadesPatrimoniales te invita a participar!

[Abrir](#)



Ciudad Patrimonial @CPatrimoniales

10m

¿Quieres ganar con @CiudadesPatrimoniales? ¡Mantente alerta! ¡La gymkhana está por comenzar!

[Abrir](#)

ANEXO 31

Video “Ciudades Patrimoniales”

Firefox | Ibarra Patrimonio Histórico del Ecuador ... | www.youtube.com/watch?v=JqF3g6wVXY | Google

Más visitados Comenzar a usar Firefox Últimas noticias Página de inicio de M... VidToMP3.COM ¡Bienvenido a Faceboo... Página principal de Yo... Scribd WordReference.com MyFonts: the world's L... [Search for Internet Fil... GratisMusica » Marcadores

You Tube | ibarra | Explorar | Subir vídeo | Danilo Sinche 0

Ibarra, Ciudad Patrimonial

Jaime Iturralde + Suscribirse 11 videos

Juan Pérez
Universidad Técnica del Norte

2:30 / 2:36

Me gusta 2259

Subido por **Jaime Iturralde** el 19/04/2009

Un video que muestra muestra parte del gran patrimonio histórico de la

Me gusta: 4, No me gusta: 0

- Otavalo- Imbabura- Ecuador**
de Jorge Linhares
1574 reproducciones
- Onlyforyoung.com en Ibarra Nocturna en**
de onlyforyoung
1955 reproducciones
- IBARRA, ECUADOR 2005 Part 1**
de Gaston L. Magallanes
31336 reproducciones
- Reina de Ibarra 2007**
de otavalouno
11986 reproducciones
- AVIVAMIENTO ECUATORIANO**
de 2345333
12565 reproducciones
- Ibarra y El Imbabura**
de ichbinjaime
14791 reproducciones


ANEXO 32

Prioridad en Google

The screenshot shows a Firefox browser window with the search query "ciudades patrimoniales" in the address bar. The search results page displays "patrimonio ecuador" in the search bar. The results are categorized into "Web", "Imágenes", "Videos", "Noticias", and "Más". The top result is "Ministerio Coordinador de Patrimonio | Ecuador" with the URL "www.patrimonio.gob.ec/". Below it, a result is highlighted with a red box: "Ciudades Patrimoniales - Ministerio Coordinador de Patrimonio" with the URL "ministeriopatrimonio.ezn.ec > ... > Proyectos Emblemáticos". The description for this result includes "Proyectos Emblemáticos Ciudades Patrimoniales; Proyectos Emblemáticos SOS Patrimonio; Proyectos Emblemáticos Vive Patrimonio; Proyectos ..." and "Visitaste esta página el 26/09/12." Other results include "Ciudades patrimoniales - SlideShare" and "Ciudades Patrimonio de la Humanidad". The Windows taskbar at the bottom shows the time as 18:45.

ANEXO 33

Convocatoria Minga



CIUDADES PATRIMONIALES
te invita a formar parte de la


MINGA PATRIMONIAL

¡Invita a tus amigos, familiares y conocidos para que te ayuden a restaurar tu propiedad y Ciudades Patrimoniales te entrega todos los materiales que necesites!


Inscríbete en el Municipio de Ibarra
Del 25 de marzo al 01 de abril de 2013

LUGAR DE ENCUENTRO
Parque Pedro Moncayo
15 de abril de 2013

RECUERDA:
CIUDADES PATRIMONIALES
¡Otorga un PREMIO EN EFECTIVO
al propietario de la casa
MEJOR RESTAURADA!



Ministerio Coordinador
de Patrimonio



CIUDADES
PATRIMONIALES

ANEXO 34

Llave simbólica - placa



ANEXO 35

Convocatoria Microcuentos




**1er CONCURSO
MICROCUEENTOS
DE MI CIUDAD**

Demuestra tus habilidades de escritor..
Relata la historia de Ibarra..

¡Y GANA!

Primer lugar: Televisor LED
Segundo Lugar: Celular
Tercer lugar: Una noche para dos personas en el hotel
Ajaví.

Consulta las bases en:
www.ciudadespatrimoniales.gob.ec



CUDADES
PATRIMONIALES

ANEXO 36

Embajador Patrimonial - Patinador



ANEXO 37

Festival Gastronómico



ANEXO 38

Bordado Gigante



ANEXO 39

Vitrina Patrimonial



ANEXO 40

Monumentos Escondidos



ANEXO 41

Rompecabezas niños



ANEXO 42

Desfile personaje histórico



ANEXO 43

Dípticos Suplementarios



Ministerio Coordinador
de **Patrimonio**



IBARRA, CIUDAD PATRIMONIAL
¡TE ESPERA!

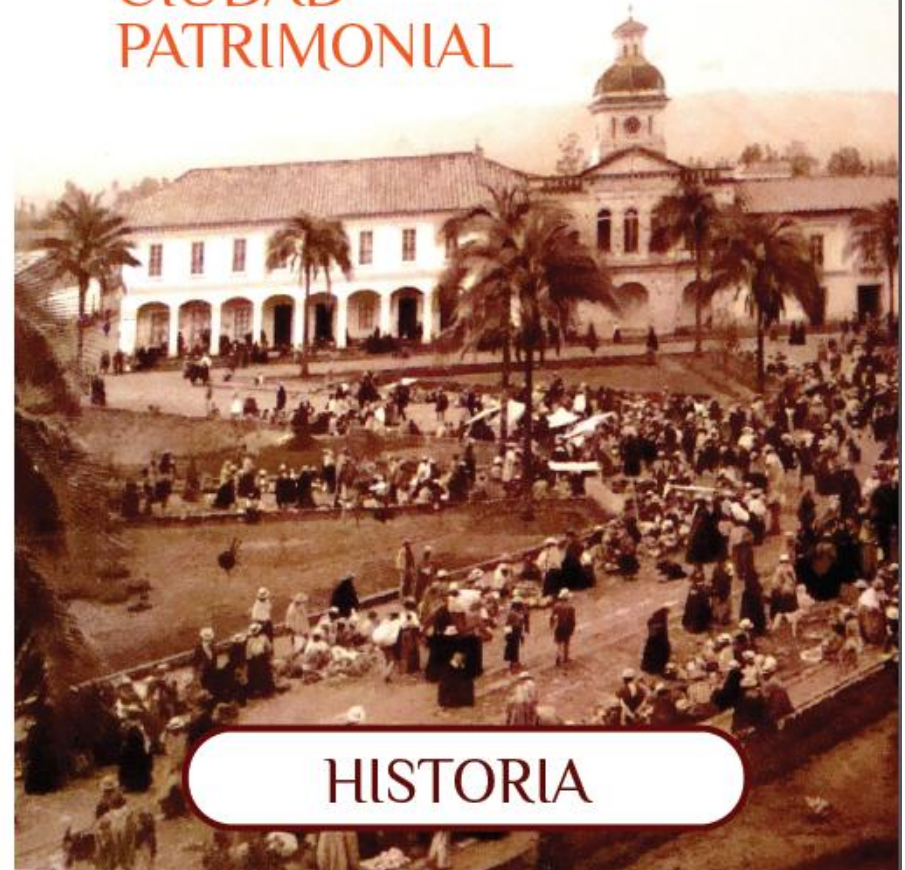
Para conocer más visita:
www.ciudadespatrimoniales.gob.ec

Dir: Calle Alpallana E7-50 y Whymper. Edif: María Victoria 3 (Banred), Pisos 1,
2 y 3 | Quito - Ecuador

Teléfonos: 2557933 - 2525280 - 2541979 | Fax: (02) 2552083

IBARRA,

CIUDAD
PATRIMONIAL



HISTORIA

La Villa de San Miguel de Ibarra fue fundada el 28 de Septiembre de 1606, en el valle de Carangue por el Capitán Cristóbal de Troya, mediante el poder concedido por Don Miguel de Ibarra, quien en ese entonces era el Presidente de la Real Audiencia de Quito. Esta Ciudad Blanca inicia con aproximadamente 158 personas regidas bajo un modelo español.

LA BATALLA DE IBARRA

El 17 de julio de 1823 se dio la Batalla de Ibarra, donde Bolívar enfrentó a Agustín Agualongo. Esta hazaña heroica se suscitó cuando Bolívar había tomado unos días de descanso en la hacienda El Garzal, Los Ríos. Y en este lugar, se enteró que Pasto se había sublevado nuevamente y amenazaba con llegar hasta Quito.



Esta sublevación se dio el 12 de julio de 1823, cuando Agualongo derrotó al coronel Juan José Flores en un sangriento combate, lo cual impulsó a Bolívar a ponerse en marcha para detener y aniquilar a las tropas de Agualongo que habían dominado la ciudad de Ibarra.

El ejército libertador se concentró en Otavalo, y el 17 de julio de 1823, en una sangrienta lucha efectuada en las calles de Ibarra y en los llanos de la hacienda La Victoria, fueron aniquiladas las tropas de Agualongo.

EL TRASCENDENTAL TERREMOTO

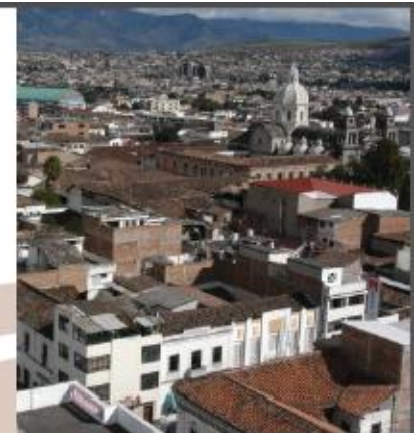


Lamentablemente, el 16 de Agosto de 1868, se produjo un terremoto que destruyó Ibarra, dejó la ciudad en ruinas y sin posibilidad de habitarla.

Este desastre natural produjo la muerte de aproximadamente 9700 personas y varios heridos; el epicentro se suscitó entre Otavalo y Atuntaqui, extendiéndose hasta la ciudad de Guayaquil y hasta Honda, Colombia. Toda la comunidad se trasladó al sector de La Esperanza por el temor de nuevos movimientos telúricos.

LA RECONSTRUCCIÓN DE LA CIUDAD

Tiempo después, en Enero de 1869 García Moreno ascendió a la Presidencia de la República; y bajo su dirección, la Convención Nacional de 1869 expidió un Decreto fechado el 14 de julio, ordenando el restablecimiento de las ciudades destruidas por el terremoto, lo que dio como resultado la bendición de Ibarra reconstruida el 28 de Abril de 1872.



IBARRA Y SUS GOBERNANTES

A partir de 1899 se empieza a nominar al Presidente del Concejo Municipal de Ibarra, como la máxima autoridad, hasta 1947, siendo el primero Don Luis Villamar y el último, el Sr. Abelardo Páez Torres, con un total de ochenta y dos presidentes.

En el siguiente año, se da inicio a la elección de los Alcaldes del Municipio de Ibarra, siendo el primero el Dr. Luis Abraham Cabezas Borja 1948 - 1949 y, en orden cronológico hasta el momento: Dr. Alfonso Almeida A., Luis Tobar S., Carlos Merlo Vásquez, Juan Francisco Leoro Vásquez, Fausto Endara E., Jorge Yépez Terán, César Benalcazar Rosales, José Tobar y Tobar y, Eduardo Garzón Fonseca.

A partir de junio de 1967 han ocupado el cargo los siguientes Alcaldes: Mayor Galo Larrea Torres, Dr. Cristóbal Gómez Jurado, Lcdo. Nelson Dávila Cevallos, Dr. Jorge Proaño Almeida, Dr. Luis Andrade Galindo, Arq. Marco Almeida Vinuesa, Dr. Alfonso Pasquel Beltrán, Ec. Marco Tafur Santi, Ing. Mauricio Larrea Andrade, Pablo Jurado Moreno y Jorge Martínez Vásquez.





Ministerio Coordinador
de **Patrimonio**



**CUDADES
PATRIMONIALES**

IBARRA, CIUDAD PATRIMONIAL

¡TE ESPERA!

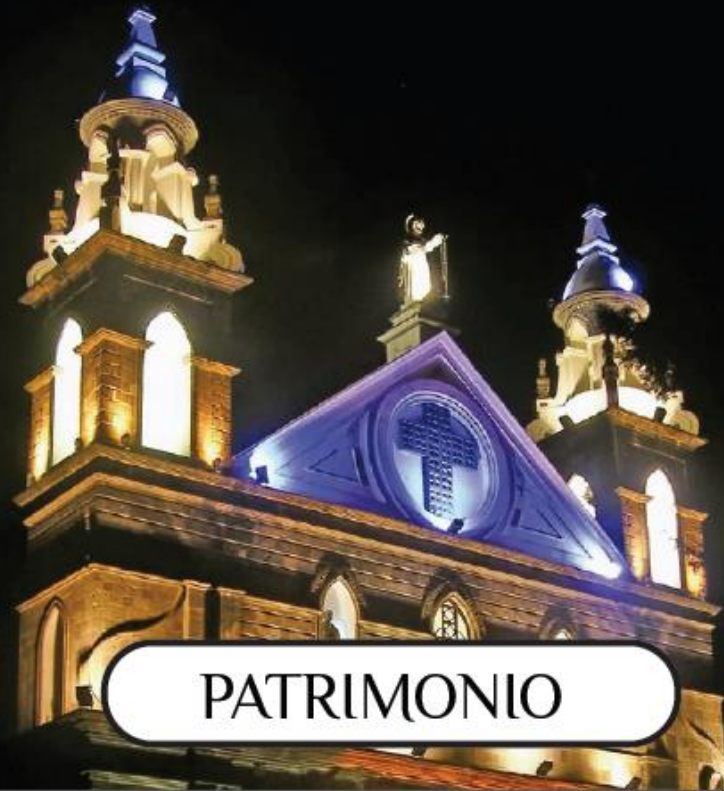
Para conocer más visita:

www.ciudadespatrimoniales.gob.ec

Dir: Calle Alpallana E7-50 y Whymper. Edif: María Victoria 3 (Banred), Pisos 1,
2 y 3 | Quito - Ecuador

Teléfonos: 2557933 - 2525280 - 2541979 | Fax: (02) 2552083

IBARRA, CIUDAD PATRIMONIAL



PATRIMONIO

San Miguel de Ibarra, conocida como la Ciudad Blanca, es una de las ciudades más visitadas del norte en la Sierra ecuatoriana. Su casco antiguo se caracteriza por poseer edificios y casas de un solo piso, pintadas de blanco, que rodean los parques: Pedro Moncayo y La Merced.

Esta ciudad, que ha dado la bienvenida a una gran variedad de culturas y razas, se ha hecho acreedora del título de "Ciudad Patrimonial".

¿Quieres conocer algunos de los patrimonios que posee Ibarra?

IGLESIAS

En la ciudad se pueden encontrar gran cantidad de iglesias, cuya arquitectura provocan encanto y devoción. Las iglesias de mayor atractivo turístico son:

IGLESIA DE LA CATEDRAL



La Catedral está ubicada en el Parque Pedro Moncayo de la ciudad, es una edificación construida en piedra, que se distingue por su estilo romano que cuenta con valiosas obras de arte de la Escuela Quiteña, retablos y altares tallados en madera fina y recubiertos con pan de oro.

IGLESIA DE SAN AGUSTÍN



Este templo está ubicado en el Parque Abdón Calderón. Su construcción se remonta al siglo XVII, desde 1873 hasta 1878, año en que fue reconstruida a causa del del terremoto de 1868. Treinta años más tarde, en 1935 se concluyó la obra.

IGLESIA DE LA MERCED



La Iglesia Nuestra Señora de la Merced, está ubicada junto al parque La Merced (9 de Octubre) fue construida con piedra labrada a comienzos del siglo XIX, y posee un estilo romano. En su interior se conservan muestras pictóricas de santos y vírgenes, además de cuadros que recuerdan la reconstrucción de la ciudad.

PARQUES

PARQUE PEDRO MONCAYO

Ubicado en el corazón de Ibarra, este parque se encuentra rodeado de la Iglesia de la Catedral, Capilla Episcopal, El Torreón, los edificios de la Gobernación y el Palacio Municipal. En su centro se sitúa la estatua del notable ibarreño Dr. Pedro Moncayo.



PARQUE LA MERCED

Espacio ubicado frente a la Iglesia La Merced, con espacios verdes y majestuosos árboles que ofrecen un momento de descanso. En sus alrededores se puede observar el Antiguo Cuartel Militar, el cual ofrece lugares devota para encontrar los tradicionales dulces ibarreños, como las nogadas y el arropo de mora.



FIESTAS Y TRADICIONES

BORDADOS DE ZULETA

El bordado además de ser una actividad económica para las mujeres de Zuleta, es la expresión visual del sentimiento y la identidad zuleteña.

La historia de los bordados en Zuleta se remonta al año de 1940, cuando tres jovencitas de la comuna fueron llevadas a la Hacienda Zuleta a trabajar con Doña Avelina, esposa del ex presidente Galo Plaza Lasso. La Señora, las instruyó en el bordado de mantelería, durante el tiempo que les daba libre.



INTI RAYMI

Esta celebración andina, que se festeja en junio, es una fiesta de agradecimiento a la tierra y al sol por todas las cosechas obtenidas durante el año; además, forma parte del patrimonio inmaterial de la ciudad de Ibarra.





Ministerio Coordinador
de **Patrimonio**



**CIUDADES
PATRIMONIALES**

IBARRA, CIUDAD PATRIMONIAL
¡TE ESPERA!

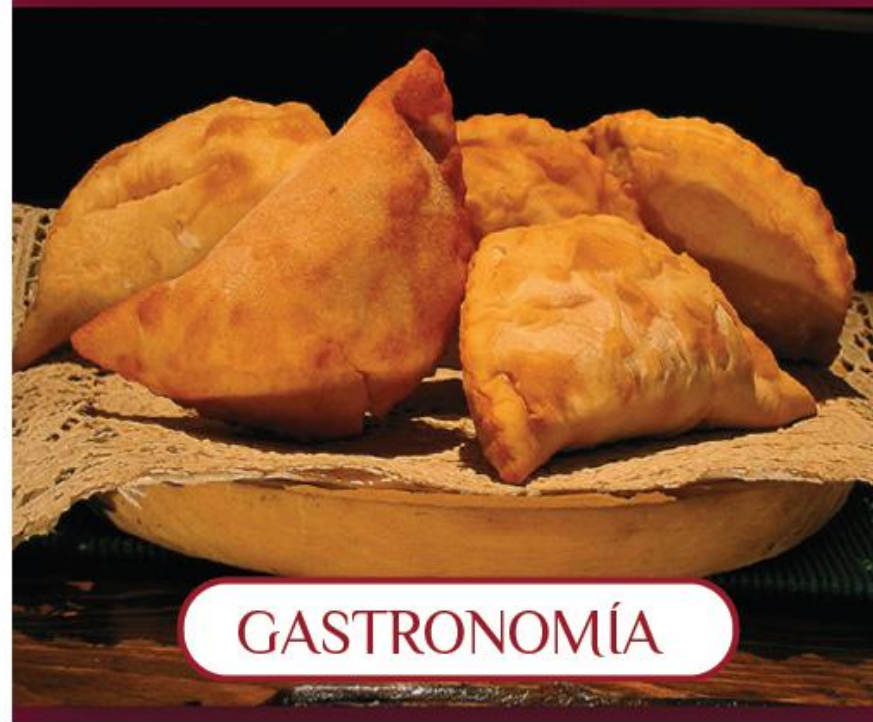
Para conocer más visita:
www.ciudadespatrimoniales.gob.ec

Dir: Calle Alpallana E7-50 y Whymper. Edif: María Victoria 3 (Banred), Pisos 1,
2 y 3 | Quito - Ecuador

Teléfonos: 2557933 - 2525280 - 2541979 | Fax: (02) 2552083

IBARRA,

CIUDAD
PATRIMONIAL



GASTRONOMÍA

Ibarra es una ciudad que ofrece una amplia variedad gastronómica tanto para sus habitantes como para los turistas. Esto, al igual que las iglesias, monumentos y parques, es un patrimonio de gran importancia para el cantón, y para el país en general.

En la época prehispánica, el cultivo de maíz, papas, mashua, mellocos, ocas, berro, bledo, chochos, quinoa y yuyos proveía de alimentos a los imbabureños. Con la llegada de los españoles, se incluyeron nuevos productos, como el trigo, cebada y centeno, lo cuales cambiaron los hábitos alimenticios y con ello la producción en las tierras. Es por eso que la gastronomía actual de Ibarra, incluye todo tipo de alimentación.

¿Deseas saber qué delicias debes degustar cuando visites Ibarra, la ciudad blanca?

Aquí te presentamos los principales deleites de esta ciudad:

HELADOS DE PAILA

Su preparación artesanal y su sabor único han hecho de los helados de paila, un patrimonio reconocido.

En Ibarra existen múltiples lugares que se pueden visitar para probar estos deliciosos helados.



NOGADAS

Las nogadas son una especie de caramelo de panela o azúcar, con tocte y nuez. Usualmente se presentan en cajas elaboradas artesanalmente, con madera delgada.

Este dulce nació en Ibarra hace más de un siglo, junto con el arrope de mora. Su preparación es considerada una tradición.



ARROPE DE MORA

Es una deliciosa golosina ibarrena elaborada con jugo de mora que, con preparación, se convierte en un exquisito jarabe. Este dulce apetecido por propios y extraños se lo puede encontrar en los sitios de venta ubicados en el antiguo cuartel militar, frente al Parque La Merced y a lo largo de la calle Olmedo.



CHICHA DE ARROZ

Una bebida de arroz dulce que encanta el paladar de todos los visitantes es acompañada normalmente de las tradicionales empanadas de morocho.

Un patrimonio inmaterial, poco conocido pero delicioso.



EMPANADAS DE MOROCHO

Las empanadas de morocho son otra delicia culinaria y tradicional del cantón Ibarra. Esta es una comida sencilla, elaborada a base a morocho cocinado y relleno de pollo, carne de res o cerdo. Usualmente son degustadas con aji.



TAMALES DE MAÍZ

En Ibarra, en las festividades de Navidad y Fin de Año, los tamales de maíz son una tradición. Dentro de la ciudad, este plato puede ser degustado cerca de la plazuela del colegio San Francisco y también en otros locales aledaños.



CHAMPÚS

Es una bebida fermentada de maíz que se prepara desde hace más de 100 años en Ibarra, usualmente en el día de los difuntos, junto a la colada morada. El champús es un alimento típico en la ciudad y se lo suele acompañar con mote endulzado o empanadas de morocho.



ANEXO 45

Testimonio video

Ejemplo de uno de los testimonios:

Personalmente, el Proyecto “Ciudades Patrimoniales” ha sido un gran apoyo para la conservación de mi vivienda, puesto que gracias a la minga que organizó fue posible pintar mi hogar, cambiar las ventanas y recuperar las partes de mi piso de ladrillo que estaban dañadas. Adicionalmente, los consejos que nos dan a los propietarios de bienes patrimoniales en la Revista Nuestro Patrimonio me han ayudado a mantener en buen estado ciertas reliquias que durante años no tuvieron mantenimiento. Me parece que este Proyecto ha colaborado para que Ibarra conserve su estética patrimonial y para que los ciudadanos hagamos conciencia de los tesoros naturales que poseemos y empecemos a preocuparnos por conservar nuestro patrimonio; felicito a los gestores de “Ciudades Patrimoniales” y les motivo para que continúen contribuyendo al patrimonio del Ecuador.

ANEXO 46

Invitación mesa redonda



CIUDADES
PATRIMONIALES

mesa
redonda

Para el Proyecto Emblemático CIUDADES PATRIMONIALES es un honor invitarle a usted a formar parte de la

I Mesa Redonda Patrimonial,

en donde se socializarán aspectos importantes para la óptima conservación del patrimonio del Ecuador.

Lugar: Hotel Ajaví, Av. Mariano Acosta 1638, Ibarra.

Fecha: 14 de diciembre del 2013.

Hora: 15h30.

