



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES VISUALES

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL MEJORAMIENTO
DE LA IDENTIDAD Y CULTURA CORPORATIVA DE SAYCE-QUITO CON EL
FIN DE FORTALECER EL SENTIDO DE PERTENENCIA DE SUS SOCIOS

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

Profesora Guía
María José Enríquez, Mgtr.

Autora
Samantha Andrea Rivas Valencia

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

María José Enríquez

Magíster

C.C.: 171145283-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Samantha Andrea Rivas Valencia

C.C.: 171554003-3

AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecer a mis padres, que con tanto esfuerzo me han dado todo para salir adelante en mis estudios. A mi tutora, por el apoyo y la dedicación para este proyecto; y, a su vez, a la Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos, por su apertura y confianza para poder realizar esta investigación.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres y a mí hermano, quienes supieron darme el apoyo incondicional durante toda esta etapa: sin ellos, esto no habría sido posible.

A mis amigos que estuvieron a mi lado motivándome y aconsejándome en cualquier circunstancia; y, a todos los artistas ecuatorianos que estuvieron involucrados en mi proyecto.

RESUMEN

La Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos (SAYCE) es una organización con 39 años de existencia en el país, creada para el resguardo de las obras de los artistas y compositores ecuatorianos. Esta entidad se encarga de que los asociados puedan percibir una remuneración a partir de cada una de sus canciones y piezas musicales. Con el fin de que sean reconocidos por su talento y creatividad. Sin embargo, SAYCE no ha logrado su objetivo; durante muchos años tuvo una gestión de procesos mal estructurados, con irregularidades en el área administrativa y problemas financieros. Todo esto hizo que la organización se desprestigiara y no lograra proyectar su identidad ni su cultura corporativa hacia los socios.

En el primer capítulo del presente estudio se van a analizar los diferentes tipos de comunicación que existen, y cómo estos influyen en la creación de una identidad sólida dentro de una organización, tomando en cuenta las teorías y debates de diferentes autores.

A pesar de ser reconocida por varios artistas ecuatorianos famosos en el medio nacional e internacional, los principios de la institución no han sido proyectados a los socios. Esto causa que los públicos internos relacionados con la organización sientan un grado de desmotivación y desinterés por la entidad. Por lo tanto en el segundo capítulo se estudiará los tipos de identidad y cultura que existen en las organizaciones, al igual que la relación que existe entre ellas para ayudar a transmitir y proyectar la esencia de la empresa a su público objetivo.

Posterior a esto, en el tercer capítulo se analizará cómo la entidad funciona actualmente y cuál ha sido su proceso y desarrollo durante los años. De igual manera, se conocerá la estructura de la organización, sus públicos y las herramientas que utiliza para poder llegar a sus socios y al personal interno.

El cuarto capítulo contiene la investigación realizada mediante entrevistas, encuestas y grupos focales para profundizar en la validez del proyecto, y así plantear posteriormente soluciones y recomendaciones. Finalmente, se presentará un plan de comunicación en el que se proponen estrategias comunicacionales que fortalezcan la identidad y la cultura corporativa de SAYCE - Quito, con el fin de incrementar el sentido de pertenencia de los socios, y de esta forma se cumplirá el objetivo de la investigación antes planteado.

ABSTRACT

The Society of Ecuadorian Authors and Composers (SAYCE), it has 39 years of existence in the country. It was created with the aim of protecting the works of artists and Ecuadorian composers. This institution ensures that partners can receive remuneration for each song and musical pieces. They win for their talent and creativity.

But SAYCE has not achieved its objective; for many years by poor administration. The drawback financial management. So the prestige of the organization did not allow it to project a proper corporate identity to members.

Research in the first chapter introduces the different types of communication. The influence of corporate identity within the organization. It contains an analysis of the theories and discussions of different authors.

SAYCE is recognized nationally and internationally for several of its partners are famous Ecuadorian artists. But the lack of institutional principles and all the services they provide motivation and disinterest caused by the entity.

In the second chapter the types of corporate identity is studied; the institutional culture. And the relationship between identity and culture so that these transmit and project the essence of the company to its target audience.

In the third chapter SAYCE operation is analyzed, its processes for 5 years. The organizational structure is reviewed, the public it serves and the communication tools used to reach partners and internal staff.

The fourth chapter contains the research conducted through interviews, surveys and focus groups to delve into the validity of the project. Propose solutions and recommendations. The proposal presents a communication plan in which

communication strategies that strengthen the identity and corporate culture of Quito proposed SAYCE unit. To increase the sense of belonging of partners.

ÍNDICE

1. LA COMUNICACIÓN Y LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	1
1.1 Definiciones de Comunicación	1
1.2 Escuelas de Comunicación	6
1.2.1 Escuela de Palo Alto	6
1.2.2 Teorías de Comunicación	7
1.3 Comunicación Corporativa	9
1.3.1 Objetivos que persigue la Comunicación Corporativa	11
1.3.2 Comunicación Interna	13
1.3.3 Comunicación Externa	15
1.4 Públicos	18
1.4.1 Definición de Públicos	18
1.4.2 Público Interno	18
1.4.3 Público Externo	20
1.4.4 Diferencias y semejanzas entre públicos.....	22
1.5 Estrategias de Comunicación	23
1.5.1 Herramientas de Comunicación.....	24
1.5.1.1 Diseño de un Plan de Comunicación	25
1.5.2 Comunicación 2.0	28
1.5.2.1 Herramientas 2.0.....	29
2. IDENTIDAD Y CULTURA CORPORATIVA	33
2.1 Identidad Corporativa.....	33
2.1.1 Tipos de Identidad.....	34
2.2 Cultura Corporativa	35
2.2.1 Tipos de cultura en las empresas	39
2.2.2 Subculturas	41
2.3 Sentido de pertenencia en las organizaciones.....	41
3. SAYCE, UN ESPACIO PARA VALORAR A LOS ARTISTAS ECUATORIANOS	45
3.1 Antecedentes	45
3.1.1 Situación actual de los artistas.....	45
3.2 SAYCE.....	48
3.2.1 Antecedentes. ¿Qué es SAYCE?	48
3.2.2 Reseña Histórica.....	51
3.2.3 Filosofía Corporativa	53
3.2.4 Estructura Organizacional.....	56
3.2.4.1 Organigrama	56

3.2.5	Públicos de SAYCE	59
3.2.6	Comunicación en SAYCE	60
3.2.6.1	Herramientas de Comunicación	60
4.	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	63
4.1	Objetivo General	63
4.2	Propósito de Investigación.....	63
4.3	Tipos de Investigación	63
4.3.1	Investigación Descriptiva	63
4.3.2	Investigación Observacional	64
4.4	Métodos de Investigación	64
4.4.1	Método Deductivo	65
4.4.2	Método Inductivo	65
4.4.3	Método Analítico	65
4.5	Fuentes de Investigación	66
4.5.1	Primarias	66
4.5.2	Secundarias	66
4.6	Técnicas de Investigación.....	66
4.6.1	Encuestas	67
4.6.2	Entrevistas	67
4.6.3	Grupos Focales.....	68
4.7	Población y Muestra.....	68
4.8	Tabulación de Encuestas.....	70
4.8.1	Tabulación encuestas personal interno SAYCE-Quito	70
4.8.2	Tabulaciones socios SAYCE-Quito.....	94
4.9	Entrevistas	124
4.10	Grupos Focales	134
4.11	Conclusión de la Investigación	151
4.11.1	Conclusiones Cuantitativas.....	151
4.11.2	Conclusiones Cualitativas.....	155
5.	PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	158
5.1	Propuesta.....	158
5.2	Diagnóstico	158
5.3	FODA (Institucional)	159
5.4	Objetivos del Plan de Comunicación	161
5.4.1	Objetivo General	161
5.4.2	Objetivo Específico	161
5.4.3	Públicos.....	161
5.5	Plan Estratégico de Comunicación.....	161
5.6	Matriz de Evaluación.....	165
5.7	Cronograma.....	166
5.8	Presupuesto	167

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	168
6.1 Conclusiones.....	168
6.2 Recomendaciones.....	169
REFERENCIAS.....	171
ANEXOS	174

1. LA COMUNICACIÓN Y LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

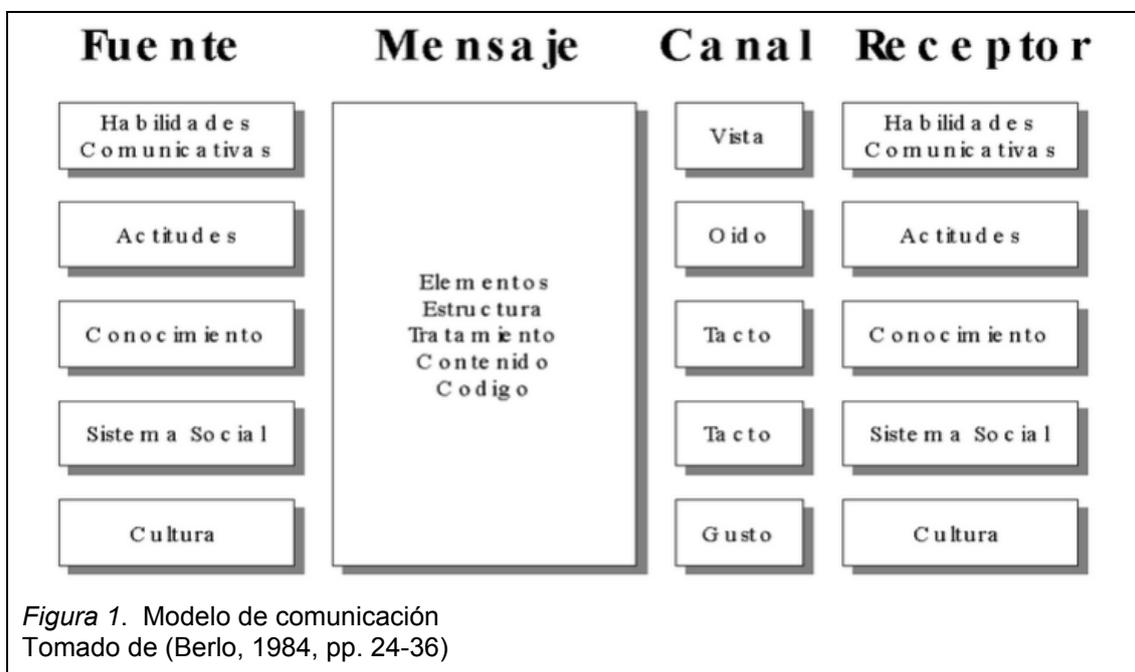
En este capítulo se analizarán los diferentes tipos de comunicación que existen en las organizaciones, al igual que las herramientas comunicacionales que ayudan a crear una entidad sólida. En este sentido, se exponen teorías y debates de diferentes autores.

1.1 DEFINICIONES DE COMUNICACIÓN

La comunicación es una transmisión bidireccional de mensajes en la cual una persona recibe la información, reacciona y responde enviando al emisor otro mensaje para poder crear un diálogo. Según Chiavenato, (2006), comunicación es el proceso por el cual se intercambian o se comparten significados mediante un conjunto común de símbolos. Es decir que la información recibida por una persona no serviría de nada si es que no se puede transmitir a otros.

Para David Berlo, el proceso de comunicación está dado por elementos que se interrelacionan en forma dinámica e influyente. Por lo tanto, el autor plantea su teoría de la fidelidad de la comunicación. El concepto de fidelidad se relaciona directamente con el concepto de ruido introducido por Shannon y Weaver en su Teoría de la Información, en la cual se explica que “quedan incluidos todos los procedimientos mediante los cuales una mente puede influir en otra”. (López, Parada & Simonetti, 1995, p. 1). La fidelidad se refiere al nivel en que el comunicador ha logrado alterar al receptor según su propósito. Es decir, el ruido afecta a la fidelidad en cuanto existen distorsiones en el mensaje enviado. La eliminación del ruido aumenta la fidelidad y, por lo tanto, la efectividad de la comunicación dependerá de la medida en que se pueda aislar el ruido (Berlo, 1984, pp. 14-18).

Existen ciertos factores en los componentes de la comunicación que determinan su efectividad:



Como se puede observar en la figura anterior, dentro de la fuente se toman en cuenta cinco factores que influyen en la fidelidad:

- *Habilidades comunicativas*: Se destaca particularmente la capacidad de poder expresarse de manera correcta; es decir, tener dominio del lenguaje ya que la fidelidad aumentará de acuerdo con la exactitud de la fuente.
- *Actitudes*: La autopercepción, la actitud hacia el tema que se trata o mensaje, y la actitud hacia el receptor. Mientras más positivas y congruentes sean estas actitudes, mayor será la fidelidad, ya que existirá una mayor aceptación por parte de la otra persona.
- *Conocimiento*: Es el grado de conocimiento que posee la fuente, tanto al enviar el mensaje como la forma de transmitirlo. De tal manera que a mayor nivel de conocimiento, mayor será la fidelidad.

- *Sistema sociocultural*: La fidelidad de la comunicación será mayor si los contextos socioculturales de la fuente y del receptor son similares. Es decir, si existe afinidad en aspectos específicos entre ambas partes.

RECEPTOR: Para David K. Berlo, se debe reconocer al receptor como el eslabón más importante del proceso de comunicación, ya que no es posible hablar de comunicación si el mensaje enviado por la fuente no llega a ninguna parte. Las funciones de fuente y receptor son complementarias e intercambiables. Es decir, aquella persona que en un momento hace de receptor, se transforma en fuente en el momento siguiente para continuar transmitiendo la información captada (Berlo, 1984, p. 29).

MENSAJE: Para analizar los factores del mensaje que influyen en la fidelidad de la comunicación, es necesario analizar el código y el tratamiento que recibe el mensaje.

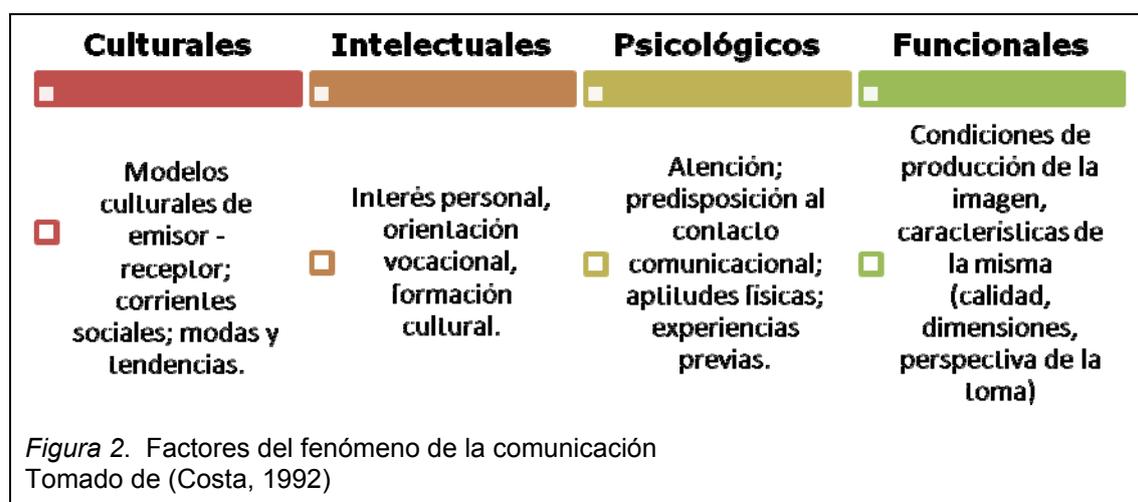
- *Código*: Se refiere a cualquier conjunto de símbolos estructurados que poseen un significado. Al momento de comunicar se debe emplear un código para enviar el mensaje. El código al cual David K. Berlo presta mayor atención es el lenguaje hablado.
- *Contenido*: Se trata del material del mensaje que es seleccionado por la fuente para expresar su propósito. Por ejemplo sus ideas, afirmaciones o conocimientos.
- *Tratamiento*: Se refiere al orden y al estilo del mensaje. Corresponde a las decisiones que toma la fuente al momento de seleccionar el código y el contenido que desea transmitir, y la forma estructurada que utiliza (Berlo, 1984, pp. 29-30).

CANAL: La función del canal es unir la fuente con el receptor para que exista una coherencia al momento de transmitir el mensaje. Por lo tanto, la fidelidad

de la comunicación será mayor si se eligen los canales apropiados, tomando en cuenta los otros elementos del proceso de comunicación (Berlo, 1984, p. 36).

Por lo tanto, se puede decir que la comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

Por otro lado, Joan Costa plantea la comunicación como un fenómeno complejo que depende de los múltiples factores que intervienen en el proceso. A partir del momento inicial, la comunicación se apoya en determinados factores que influyen en el emisor y en el receptor, pero que también determinan el tipo de mensaje que los vincula:



Los factores que Joan Costa nombra son fenómenos que afectan o influyen al momento de transmitir un mensaje. Estos factores en conjunto hacen que el mensaje sea recibido de la manera deseada o que al contrario exista ruido durante su transmisión. No es lo mismo enviar un mensaje a una persona que tenga un grado de afinidad alto en cualquiera de estos factores, que enviarlo a una persona que no posea ninguna semejanza con el emisor. Esto hará que exista distorsión en el proceso de transmisión. Una persona con diferentes

experiencias, formación o tendencias creará su propio juicio acerca del mensaje recibido.

En el libro *La comunicación en las organizaciones*, publicado por Carlos Fernández Collado en el año 2005, la comunicación se refiere a un tipo específico de patrones informativos, que expresan de una forma simbólica un mensaje que quiere ser transmitido; por lo tanto, la información que no puede ser traducida no cuenta con un valor comunicativo. Es decir, un patrón puede tener un valor informativo pero si no es traducido a un código común, no comunica. Para Carlos Fernández Collado, es necesario que exista un sistema compartido de símbolos entre las personas que participan en el proceso de comunicación; al igual que una experiencia mínima en común entre los usuarios para que compartan los mismos significados, ya que una palabra puede no significar lo mismo para todos, o puede ser interpretada de manera distinta (Fernández, 2005, pp. 67-70).

Cada persona percibe de manera diferente los mensajes y asigna un significado a los mismos. Por eso, David Berlo manifiesta en su libro *El proceso de la comunicación* que los significados están en la gente y no en el mensaje; es decir, las palabras no tienen significados por sí mismas, sino que estos son asignados por los individuos (Berlo, 1984, pp. 4-6).

En el prólogo del libro *Dirección de comunicación empresarial e institucional*, Justo Villafañe (2000) comenta que la comunicación es un ciclo en donde el emisor y el receptor se interrelacionan de forma constante por medio de los procesos de emisión y retroalimentación que se generan. Este modelo se expresa de forma mecánica y se explica por el conjunto de criterios, cuestiones y categorías que son fundamentales para su comprensión.

Por ello, se puede definir que la comunicación es el proceso de interacción de las personas mediante sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. En tal proceso, es necesario como mínimo dos individuos,

para que se transmita una información desde un emisor hasta un receptor, el que interpreta la información recibida, todo eso por medio de un canal y gracias a un código compartido.

1.2 ESCUELAS DE COMUNICACIÓN

Las escuelas de comunicación e investigación surgen simultáneamente en Estados Unidos y en Europa con varias teorías y diferentes autores en el siglo XX, para luego sumarse América Latina.

En diferentes lugares del mundo se inician estudios sobre el fenómeno de la Comunicación. En donde aparece la Escuela de Chicago, la Escuela de Mass Communication Research con su mayor representante Harold Laswell, la Universidad de Columbia, la Escuela de Palo Alto, la Escuela de Frankfurt y la Escuela Latinoamérica que surgió posteriormente. En todas ellas se plantearon teorías sobre la comunicación, su desarrollo y fenómenos que implica.

Cada una de ellas tiene un enfoque y conceptos diferentes, por lo que para este trabajo se utilizará la escuela más acertada que es la de Palo Alto.

1.2.1 Escuela de Palo Alto

La Escuela de Palo Alto es considerada como la escuela de principios gnoseológicos de la Teoría General de la Información. Palo Alto es una ciudad situada al sur de San Francisco donde, en 1959, los psiquiatras Don Jackson y Paul Watzlawick, establecieron la teoría de la comunicación interpersonal como resultado del estudio de la esquizofrenia y las patologías de la comunicación. Esta escuela tiene como representantes a varios autores: Gregory Bateson, Ray Birdwhistell, Don D. Jackson, Stuart Sigman y Paul Watzlawick. Todos ellos crearon lo que se llamaba la “escuela invisible” ya que, a pesar de que tenía el nombre de Palo Alto, los autores no coincidían en el lugar de

concepción, y más bien se reunían esporádicamente. Lo que tenían en común era que compartían la misma modalidad del sistema: “construir en un momento dado conceptos y esquemas, relacionar los instrumentos mediante una lógica interna y aplicarlos a los hechos” (Baylon & Mignot, 1996). Así propusieron una gran cantidad de conceptos, que tuvieron gran influencia y aceptación en las teorías de comunicación.

1.2.2 Teorías de Comunicación

Según Watzlawick, Beavin y Jackson, es imposible no comunicar: afirman primeramente que todo comportamiento de una persona tiene un mensaje para los demás; en segundo lugar, que en toda comunicación se debe distinguir entre el contenido y las relaciones emisor-receptor; como tercer elemento básico, señalan que la definición de una interacción está siempre atada a la comunicación entre los participantes y su manera de conectarse; por último, establecen que toda relación de comunicación es simétrica o complementaria, según se base en la igualdad o en la diferencia de los agentes que participan en ella, respectivamente (Alsina, 2001, p. 164).

El planteamiento de estos axiomas rompe con la visión unidireccional o lineal de la comunicación. De alguna manera, estas definiciones marcan el inicio para comprender que la comunicación no es solo cuestión de acciones y reacciones; es algo más complejo, y debe pensarse desde un enfoque sistemático, a partir del concepto de intercambio. Así entonces, “la comunicación como sistema no debe concebirse según el modelo elemental de la acción y la reacción, por muy complejo que sea su enunciado; más bien hay que comprenderla al nivel de un intercambio” (Birdwhistell, 1959, p. 154).

Por lo tanto, la comunicación es un sistema abierto de interacciones que están dentro de un contexto determinado que obedece a ciertos principios. Primero, el principio de *totalidad*, que implica que un sistema no es solamente una suma de elementos sino que posee características propias, diferentes de los elementos que lo componen. Segundo, el principio de *causalidad circular*, que

se refiere a que el comportamiento de cada una de las partes del sistema es resultado de intervenciones mutuas, de acciones y retroacciones. Y tercero, el principio de *regulación*, que afirma que no puede existir comunicación que no obedezca a un cierto número de reglas y normas. Estas reglas son las que, precisamente, permiten el equilibrio del sistema (Alsina, 2001, p. 166).

Los tres principios nombrados constituyen una de las principales aportaciones de la Escuela de Palo Alto a la comprensión de la comunicación. En la obra de Watzlawick, Beavin y Jackson, *Teoría de la Comunicación Humana*, se hace referencia a estos principios básicos del sistema. La totalidad se explica afirmando que “cada una de las partes de un sistema está relacionada de tal modo con las otras que un cambio en una de ellas provoca un cambio en todas las demás y en el sistema total” (Watzlawick, Beavin y Jackson, 1971, p. 120). El principio de causalidad circular se explica a partir del concepto de retroalimentación, proveniente del enfoque de Norbert Wiener, en el cual todo tiene una reacción dentro de la comunicación según los comportamientos de los seres humanos. Por último, el principio de regulación es nombrado a partir del término *equifinalidad*, comprendido como el conjunto de elementos que dotan de estabilidad al sistema (Alsina, 2001, pp. 166-168).

En el libro de *Teorías de la Comunicación*, de Watzlawick (1985), se nombran tres teorías que pueden aplicarse para diferentes situaciones:



Figura 3. Teorías de la comunicación humana
Tomado de (Watzlawick, Beavin Bavelas, & Jackson, pp. 76-78).

La teoría sintáctica se enfoca simplemente en la información, en las codificaciones y canales que existen dentro de ella. La semántica determina el significado del mensaje como tema principal. Mientras que la pragmática analiza la comunicación y sus efectos en la conducta.

Esta última teoría es la más adecuada para la aplicación del plan de comunicación, en donde se explica que todo comportamiento tiene efectos sobre las conductas de quienes interactúan, para así entender siempre que la interacción es un proceso de influencia entre cada sujeto en el cual cada persona modifica su comportamiento según cómo reaccione la otra parte (Watzlawick, Beavin, & Jackson, 1985, pp. 73-89).

1.3 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

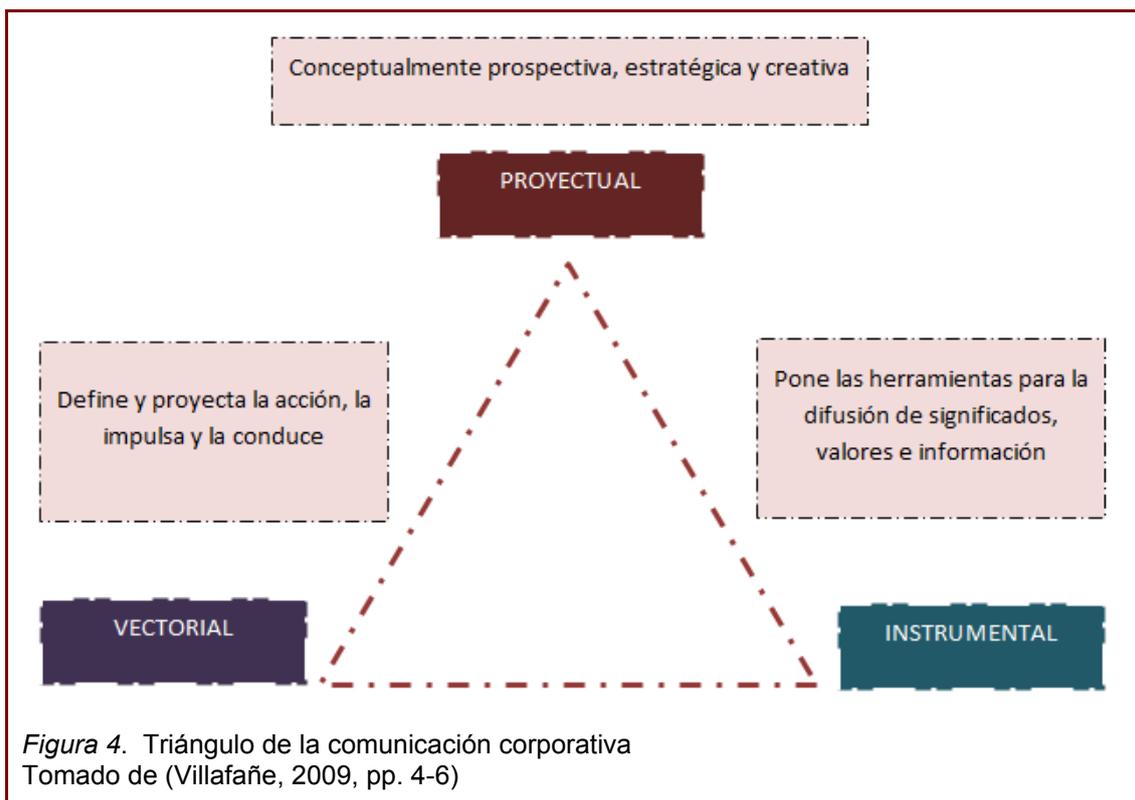
La comunicación corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que al desarrollarlos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente.

Es un instrumento de gestión por medio del cual una organización armoniza eficaz y efectivamente toda comunicación interna y externa, en las relaciones con sus públicos. Es el acto por el cual una entidad emite una serie de mensajes a través de una serie de medios para un conjunto de receptores con la intención de transmitir ideas y conceptos determinados.

Para Paúl Capriotti, es “la totalidad de los recursos de la comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma” (Capriotti, 1999, p. 1).

Todo en la organización comunica: sus empleados, sus colaboradores, sus procesos, sus estructuras, sus objetivos, sus estrategias, su estilo de dirección, sus decisiones; y, no solo en el desempeño de sus funciones, sino también fuera de ellas.

Villafañe explica que la comunicación aplicada es esencialmente estratégica, ya que no se inserta como otras funciones en la empresa, como las finanzas o el marketing; sino que ayuda a definirla y la hace realizable y controlable. Por ello, habla del triángulo de comunicación corporativa, donde se enfocan tres puntos claves que hacen que una organización sea más fuerte y consolidada (Villafañe, 2009, pp. 4-10).



Sin embargo, la mayoría de las empresas solo conciben a la comunicación como “instrumental”, por lo que se enfocan en las tácticas y técnicas de las herramientas, sin darse cuenta de que al momento de juntar los tres ejes, se puede ser mucho más efectivo.

La comunicación corporativa debe centrarse principalmente en los problemas de la organización como un todo y luego buscar las funciones de comunicación implícitas y explícitas con respecto a la realización de los objetivos de la empresa (Riel, 2003, pp. 1-3).

1.3.1 Objetivos que persigue la Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa intenta crear un ambiente favorable para una organización, en el cual los públicos puedan sentirse en sintonía con la identidad y donde se pueda cumplir las metas planteadas, al igual que mejorar las relaciones entre público y empresas. Por otro lado, tener una buena comunicación entre departamentos y personal incrementa una sensación y percepción de pertenencia en el personal, haciendo que la empresa cumpla sus objetivos y crezca laboralmente de una forma eficiente.

Todas las empresas necesitan desarrollar estrategias de comunicación interna y externa, para todo el personal y su público. Esto permite crear lazos de confianza, empatía y sobre todo una relación (emocional y mental), entre compañeros de trabajo, en las distintas áreas, al igual que con la comunidad y los clientes. Dentro del libro *Comunicación Corporativa* (1995) de Joan Costa, se establecen algunas responsabilidades centrales que debe cumplir la comunicación corporativa:



Figura 5. Funciones de la Comunicación Corporativa
Tomado de (Costa, 1995)

En el siguiente cuadro se explica cómo la comunicación corporativa ayuda a la mejora de una empresa, creando coherencia y relación directa con lo que la institución es y lo que la gente percibe. Es decir que su imagen, su identidad y su cultura vayan de la mano con los ideales y lo que desea proyectar. También ayuda a crear un ambiente favorable con estrategias funcionales para la toma de decisiones eficientes, y proyecta una empresa productiva y representativa con sus valores y principios.

La relación que existe entre la cultura corporativa y la comunicación interna es prácticamente de influencia recíproca. La cultura determina el funcionamiento de toda organización y, por tanto, también establece qué tipo de comunicación se debe aplicar.

Para que la empresa funcione correctamente debe transmitir su identidad y su cultura; por ello, con la comunicación entre departamentos y entre el personal (sea ascendente o descendente) está estrechamente relacionada.

Según Capriotti, la comunicación corporativa tiene una serie de premisas fundamentales, que son la base sobre las que se sustenta y organiza:

- **Todo comunica en una organización:** Toda actividad que se realice en la empresa, desde sus servicios hasta el comportamiento de sus miembros, “dice” cosas sobre la organización, comunica cómo es la empresa; y por lo tanto, cada aspecto debe ser cuidado y planificado, para que sea coherente con todos los mensajes promocionales de la compañía (Capriotti, 1999, pp. 2-3).
- **La comunicación corporativa es generadora de expectativas:** Cuando se crea una acción comunicativa, esta actúa como generadora de expectativas, lo cual ayuda a influir de manera determinante en el grado de satisfacción que tendrán los públicos con respecto a la organización. Esta satisfacción estará en función de la correlación entre los siguientes

aspectos: a) la conducta de la organización, b) las expectativas generadas por la comunicación, y c) las necesidades y deseos reales de los públicos (Capriotti, 1999, pp. 2-3).

- **La comunicación corporativa debe estar integrada:** Dentro de una organización existe una gran cantidad de aspectos que comunican. Por tanto, se debe planificar adecuadamente todos ellos, para que exista una coherencia y un apoyo mutuo entre las diferentes alternativas comunicativas (Capriotti, 1999, pp. 2-3).

1.3.2 Comunicación Interna

En el libro *La comunicación en las organizaciones*, de Gary Kreps, (1995) se determina que existen diferentes canales para poder comunicar dentro de una organización. La comunicación interna ha sido el medio por el cual las empresas logran coordinar las actividades que se realizan en su interior, y está conformada por canales formales e informales. Los canales de comunicación formales están establecidos por las divisiones y la estructura de la empresa; es decir, los departamentos de la organización, así como rangos, posiciones laborales que designan a los miembros de la empresa. Por otro lado, los canales de comunicación informales son aquellos que no están establecidos en la estructura de la institución y se dan de manera natural entre sus miembros (Kreps, 1995, pp. 120-148).

Para entender la comunicación interna desde el contexto actual, se revisará cómo este concepto es definido por distintos autores.

El especialista Carlos Fernández Collado, en su libro define la comunicación interna como:

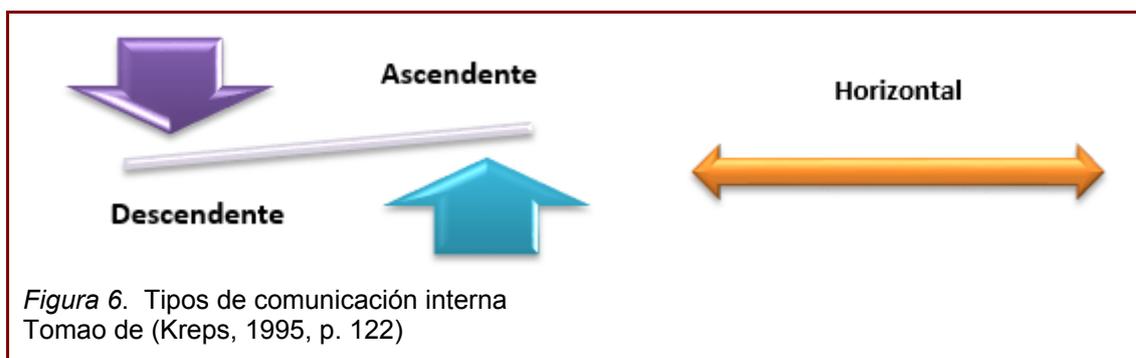
“... el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus

miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (Fernández, 2005, pp. 74-76).

Por lo tanto, se puede decir que la comunicación interna es el intercambio que se produce entre el público dentro de una institución, para desarrollar con éxito los procesos que en esta se llevan a cabo, con la participación de sus públicos, donde existe una retroalimentación, se escuchan opiniones y puntos de vista; entonces existe una verdadera comunicación.

Definida por Kreps (1990) de forma simple: “La comunicación interna es el patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas” (Kreps, 1995, p. 122).

De tal manera, Kreps explica que existen tres formas importantes de flujo de mensajes de la comunicación formal.



Este autor explica que la comunicación descendente es una herramienta de la dirección, extremadamente importante para poder medir el desempeño de los trabajadores al momento de cumplir con las tareas de la organización. La comunicación ascendente fluye desde niveles inferiores (como los empleados de la empresa) hacia los altos mandos, y sirve para proporcionar retroalimentación acerca de los problemas o necesidades que aparezcan. La

comunicación horizontal existe entre los miembros de la organización que se encuentran en un mismo nivel jerárquico, es en definitiva la comunicación entre compañeros; esta facilita la ejecución de trabajos en conjunto, la solución de problemas del mismo departamento, y permite a los miembros crear relaciones interpersonales efectivas.

Al igual que existen canales formales en las empresas, también hay canales informales, que siguen su propia estructura sin apegarse a una jerarquización. Kreps la define como la vida clandestina que está compuesta por grupos sociales, pandillas, miembros de un club, familiares, amigos y relaciones casuales.

Justo Villafañe, (2000), plantea algunos principios que debe cumplir la comunicación interna para ser funcional. Para él, esta comunicación permite proyectar la imagen de la institución de manera que el personal refleje dicha imagen en su entorno de influencia. En este sentido, la dirección de la empresa necesita tomar una postura proactiva para impulsar una cultura de comunicación en los altos mandos y así poder empezar la difusión de la identidad de la empresa, ya que si los directivos de la organización no adoptan la cultura, es muy difícil que puedan transmitirla.

De igual manera, la comunicación tiene objetivos que cumplir. Para Villafañe, (2000), la comunicación interna debe lograr que toda la organización participe en el desarrollo de políticas y estrategias, que se establezca un estilo de dirección claro y coherente entre departamentos, y que se facilite la implementación de los cambios para adaptarse a las nuevas demandas del entorno.

1.3.3 Comunicación Externa

“La comunicación externa se trata de la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con los que existen en el entorno externo,

de manera particular, o de manera general, como la representación de un todo” (Saladrigas, 2006, pp. 1-2).

Luisa Sánchez, considera a la comunicación externa como un proceso que se crea entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para dar a conocer o informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial que podrían afectar o beneficiar a la sociedad en general (Sánchez, 2005, pp. 1-3).

Por otro lado, para Bartoli, (1992), la comunicación externa es un proceso que consiste en facilitar información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social. Es decir, poder transmitir un mensaje a la comunidad, proveedores, clientes, y más, por medio de canales externos.

Por todo ello, la comunicación externa es el proceso en el cual la empresa se relaciona con actores externos, con el fin de brindar toda la información necesaria a su entorno, y a su vez retroalimentarse de este; con el objetivo de lograr una mayor eficacia en su gestión (Bartoli, 1992, pp. 98-125).

Para Kreps, la comunicación externa es una parte fundamental para convivir tanto en lo personal como en lo empresarial, ya que gracias a ella se recibe todo aquello que permite funcionar, informar y aportar valores que permitan la supervivencia y el fortalecimiento de las identidades de las organizaciones (Kreps, 1995, p. 124).

Bartoli propone que la comunicación externa tiene algunas tipologías, que se establecen de la siguiente manera:



La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o por medio de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc.

En la actualidad, la publicidad ha dejado de ser la única herramienta válida para introducir un mensaje en el mercado y ha dado paso a una nueva etapa más imaginativa: la comunicación integral.

Por lo tanto, hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda institución que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, e indudablemente por medio de ella se puede mejorar la imagen que se quiere proyectar en el mercado.

1.4 PÚBLICOS

1.4.1 Definición de Públicos

Los públicos son una segmentación entre todas las personas involucradas o que interactúan con una organización, es decir, que tienen influencia para que una empresa funcione o produzca. De igual manera, los públicos son grupos con características homogéneas que se reúnen en un determinado lugar con algún fin.

Según la Real Academia Española (2014), los públicos son el “conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar”.

Existen numerosos tipos de públicos que están involucrados con las empresas de diferentes maneras, como algunos que se especifican a continuación.

1.4.2 Público Interno

Según el libro *Dirección de comunicación empresarial e institucional* (Morales, 2001, pp. 211-247), los públicos son segmentos que incluyen a sujetos con características homogéneas. Existen varias clasificaciones, como público efectivo o público potencial, al igual que público directo e indirecto. También se pueden diferenciar por público interno, externo o mixto. El público interno es el que pertenece a la organización, como los empleados o socios; los externos son los que interactúan con la empresa pero no pertenecen a ella: clientes, gobierno, proveedores, medio, comunidad. Por último tenemos los mixtos, que no están ni dentro de la organización ni tampoco totalmente fuera de ella, como es el caso de los distribuidores.

El público interno lo conforman quienes se encuentran contratados por la empresa y con una dependencia laboral directa, al igual que los directivos

medios, jefes o personal contratado temporalmente, así como personal con bolsas o becas remuneradas.

Existen otras dimensiones de públicos. Por ejemplo, Joan Costa en el libro *Imagen Corporativa* (2003, pp. 112-113) clasifica al público en interno/externo (dentro/fuera); institucional (relaciones corporativas, reputación corporativa, desarrollo corporativo); organizacional (cultura corporativa, comunicación interna); mercadológico (publicidad, relaciones públicas, promoción).

Las empresas deben reconocer la multiplicidad y la diversidad de sus públicos, y entender las relaciones que se establecen entre ellos. Cada público tiene unas expectativas particulares en función de su relación con la organización, y a partir de esas expectativas se formará la imagen corporativa de la organización. Capriotti analiza las relaciones entre públicos basándose en lo siguiente: “cada público se forma unas expectativas e intereses propios en relación con una organización, en función de las características particulares de su interacción” (Capriotti, 2013, pp. 35-51).

Sin embargo, la mayoría de autores explican a los públicos de la siguiente manera: con un entorno interno (ocupado por los empleados y el personal de la organización), un entorno de trabajo (los accionistas, clientes, proveedores y comunidad), y entorno general (con fuerzas políticas, legales, tecnológicas y económicas).

Muchas veces se analiza la comunicación con los públicos externos, ya que es sinónimo de una buena proyección de imagen y cómo se ve a la organización desde la comunidad, los proveedores y los medios. No obstante, para poder incrementar el sentido de pertenencia es necesario enfocarse en los públicos internos de la organización. Estos públicos, según Capriotti, tienen características diferenciales e intereses diversos, y por lo tanto pueden interpretar de manera diferente una misma información.

Los resultados de la interacción dependen de lo que hace la organización y cómo los individuos reaccionan ante esta conducta.

La teoría situacional desplegada por Paúl Capriotti en su libro *Branding Corporativo* establece variables que facilitan la identificación y la clasificación de los públicos, sobre la base de su conducta comunicativa.

Esta teoría clasifica a los públicos según su conducta pasiva o activa a la hora de buscar información según los comportamientos que tiene la empresa.

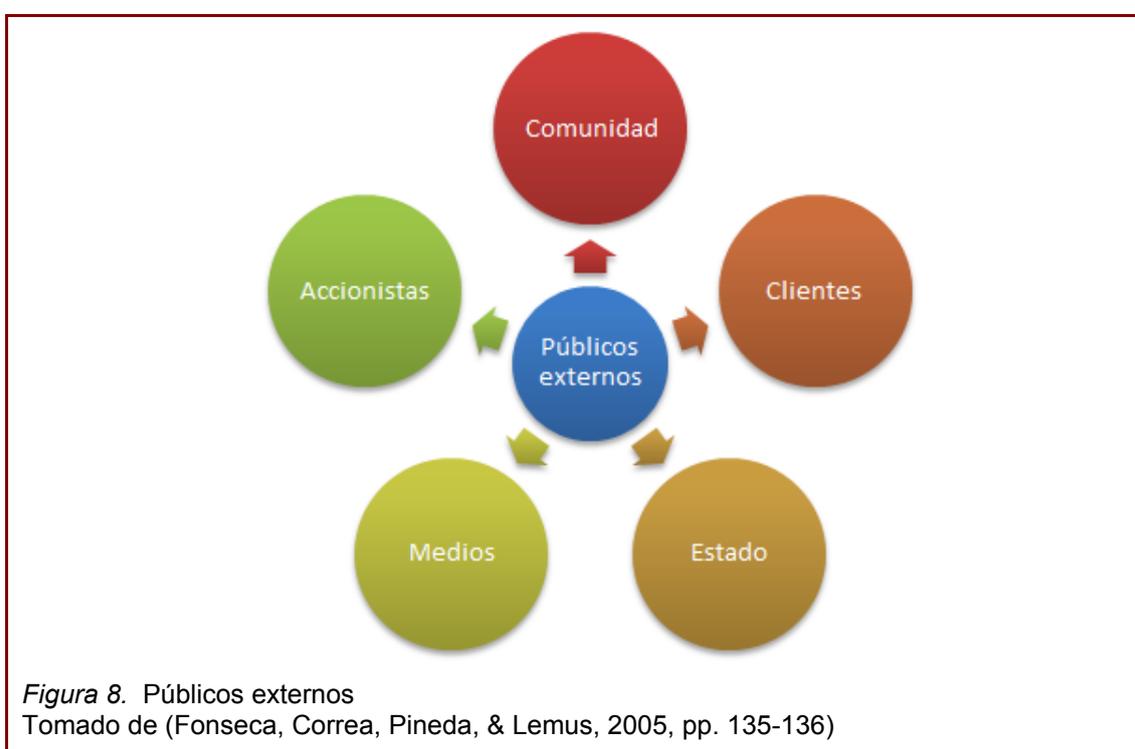
Los públicos internos pueden ser definidos por la interacción que tienen con la organización, en función de lo cual construyen sus percepciones, relaciones y comportamientos con la entidad. Por lo tanto, son de gran importancia para poder crear una cultura corporativa sólida y una buena imagen interna de la organización, lo que le permitirá funcionar de manera correcta y crecer en el mercado (Capriotti, 2009, pp. 36-40).

1.4.3 Público Externo

A diferencia de los públicos internos, los externos se encuentran por fuera de la estructura empresarial; incluyen a clientes, grupos opositores, competidores, ambientalistas, autoridades legislativas y el Estado.

Son aquellos individuos, medios o empresas que forman parte del ambiente que rodean a la institución y que la pueden tanto afectar como beneficiar. Durante los años, muchas empresas han tomado únicamente a los clientes como público externo, sin darse cuenta de que va mucho más allá. Muy aparte de los consumidores, existen públicos como los proveedores, quienes distribuyen productos e insumos para que la empresa pueda funcionar, que conocen el mercado mejor que nadie e incluso están familiarizados con la competencia. Por otro lado están los medios de comunicación, que son muy importantes ya que difunden información de la empresa y pueden crear una imagen favorable o desfavorable de ella.

El gobierno también juega un papel fundamental en el público externo, ya que emite normas y reglamentos que la empresa debe acatar para funcionar bajo lo que se estipula la ley. La comunidad, por otro lado, está conformada por grupos de personas o instituciones que se hacen independientes y se relacionan por medio de lazos de cooperación, estilos de vida, líderes de opinión o líderes de masas. Se encuentran también los accionistas o inversionistas, quienes deciden participar de la organización en forma económica para que crezca y se desarrolle.



Para María del Socorro Fonseca, existen dos objetivos que se deben cumplir en la comunicación en cuanto a los públicos externos: primero, proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que experimenten simpatía hacia la empresa o institución, y le brinden su apoyo y comprensión; y segundo, lograr la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos, para beneficio de ambas partes (Fonseca, 2005, pp. 134-136).

Para Capriotti (2009, p. 40), los públicos externos son primordiales al momento de crear una percepción acerca de una empresa; sean medios de

comunicación, familiares o clientes, ellos son capaces transmitir sus opiniones a otras personas y crear una imagen según sus experiencias.

1.4.4 Diferencias y semejanzas entre públicos

Tabla 1. Semejanzas y diferencias entre público interno y externo.

Público interno y público externo	
Semejanzas	Diferencias
Ambos públicos están estrechamente relacionados con la institución.	El público interno consta de un grupo de personas que integran el organigrama de la entidad, mientras que los públicos externos se encuentran fuera de la institución.
La institución satisface intereses de ambos públicos.	Los mensajes enviados a los públicos internos son diferentes de los enviados a los públicos externos.
Ambos públicos son importantes para el crecimiento de la organización.	Las herramientas comunicacionales empleadas para transmitir información son diferentes según el tipo de público al que apuntan.
Ambos públicos ayudan a cumplir los objetivos de la organización.	Los intereses de los públicos internos son diferentes de aquellos de los públicos externos.
	Las necesidades del público interno son diferentes de las necesidades del externo.

Como se puede observar, los públicos internos están conformados por empleados, gerentes, socios o personas involucradas directamente con la empresa; en algunos casos los proveedores y los accionistas son parte de la estructura interna de los públicos de una organización. Para comunicarse con estos públicos, se suele utilizar herramientas como la revista empresarial, el tablón de anuncios, el buzón de sugerencias, etc. De tal modo se busca obtener la adhesión, la afiliación, la autoestima y la integración de las personas que trabajan en la empresa, para los fines y metas globales de la organización.

Por otro lado, los públicos externos son los clientes, el gobierno, los proveedores y la comunidad, que influyen de manera indirecta en la

organización cumpliendo de igual manera con los intereses y necesidades de los mismos.

1.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Las estrategias de comunicación son una serie de acciones planificadas que se aplican a partir de ciertas necesidades y criterios. La estrategia lleva un orden, una selección y una intervención sobre una situación establecida (Arellano, 1998).

La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión (Moneris, 2006)

Se puede decir que las estrategias de comunicación deben tener un sentido y un rumbo para que logren cumplir el objetivo planteado. De esta manera se puede posicionar un determinado concepto comunicativo entre los distintos públicos para conseguir lograr el propósito para los que fue formada.

1.5.1 Herramientas de Comunicación

Tabla 2. Herramientas Internas

Herramienta	Tipo de Herramienta	Propósito	Público
Manual de empleado	Informativa	Incluye información relacionada con la empresa que todo empleado debería conocer.	Empleados
Newsletter	Informativa	Con el objetivo de informar a los empleados, en forma de revista, periódico o folleto interno, incluye datos de la operatividad de la empresa así como de los mismos empleados.	Público interno
Cartelera	Informativa	Sirve para publicar información de la empresa en un lugar concurrido por los empleados.	Empleados
Circular	Informativa	Es un mensaje que se envía a toda la empresa o a una parte de ella, por correo electrónico, carta, intranet, blogs, etc. Puede dar a conocer información, órdenes, sugerencias o convocatorias.	Empleados, administrativos, públicos internos
Reuniones	Persuasiva	Permiten la interacción personal dentro de los equipos de trabajo o entre las distintas áreas de la empresa. Pueden usarse para informar, capacitar, coordinar nuevas tareas y tomar decisiones.	Administrativos, altos mandos, empleados
Correo electrónico	Informativa	Un medio rápido de comunicación con muchos interlocutores para informar acerca de la empresa o sobre noticias de interés.	Público interno, empleados, administradores
Buzón de sugerencias	Motivacional	El objetivo es conocer las opiniones y propuestas de los empleados en diversos aspectos: normas, organización, condiciones de trabajo, tareas, relaciones laborales, beneficios sociales.	Empleados
Video - conferencias	Informativa	Permiten conectar a dos o más personas que estén distanciadas geográficamente.	Gerencia, administrativos, empleados
Intranet	Informativa	Su ventaja principal radica en ser un medio rápido: disponibilidad al instante de la información, material compartido o base de datos de la empresa.	Público interno, empleados, altos mandos

Tomado de (Equipo Editorial BN, 2013, pp. 1-2)

Tabla 3. Herramientas Externas

Herramienta	Tipo de herramienta	Propósito	Público
Periódico	Informativa	Informar acerca de noticias o promociones a los públicos.	Clientes, comunidad
Televisión	Persuasiva	Informar o promocionar acerca de nuevos servicios o productos.	Clientes, comunidad
Radio	Persuasiva	Informar acerca de noticias de interés.	Clientes, comunidad
Revista	Informativa	Informar sobre nuevas promociones, productos, servicios de interés.	Clientes, asociados, proveedores
Boletín informativo	Informativa	Informar acerca de un tema específico de la empresa.	Medios de comunicación, proveedores, accionistas
Correo electrónico	Informativa	Un medio rápido de comunicación con muchos interlocutores para informar acerca de la empresa o sobre noticias de interés.	Público interno, empleados, administradores
Folletos	Informativa	Informar acerca de la empresa sobre sus funciones.	Clientes, comunidad
Redes sociales	Persuasiva	Interactuar y dar a conocer a la empresa de manera masiva.	Comunidad
Internet (página web)	Informativa	Comunicar lo que realiza la empresa, sus funciones y proyecciones.	Comunidad

Tomado de (Equipo Editorial BN, 2013, pp. 2-3)

1.5.1.1 Diseño de un Plan de Comunicación

Un plan de comunicación es una herramienta que se utiliza para incorporar elementos comunicativos e interrelacionarlos estratégicamente con el fin de generar un plan sistemático que guíe a la institución hacia las metas deseadas.

Las estrategias de comunicación se convierten en un marco dinámico de aplicación a largo plazo de las acciones y mensajes, que será eficaz en la medida en que se integre el plan de acción de la compañía (Garrido, 2004, p. 57). Es una herramienta de gestión compleja y necesaria para una empresa que quiera mejorar sus sistemas y su funcionamiento, al igual que su organización interna.

“El plan estratégico de comunicación es una herramienta que traduce en términos de comunicación las políticas, estrategias y el proyecto empresarial. Es un documento base donde se define la estrategia de comunicación para cada una de las áreas en las que actúa. Esto significa, concretar el posicionamiento actual, los objetivos a corto, mediano plazo, las acciones que se van a emprender y su planificación en costo y tiempo” (Salo, 2005, pp. 50-51).

Francisco Garrido plantea las siguientes características generales que debe cumplir un plan estratégico de comunicación:

- “Es esencialmente directriz teórica con un referente práctico.
- Tiene carácter normativo y unificador.
- Induce al pensamiento de largo plazo.
- Define responsabilidades y propósitos a todo nivel.
- Genera procesos de interacción y aprendizaje de todos sus componentes.
- Unifica recursos con relación a sus objetivos” (Garrido, 2004, p. 87).

Un plan de comunicación debe ser aplicado en todos los aspectos de la teoría mencionada, por lo que debe plasmarse en la práctica. Tiene que ser sistemático y reglamentario, siguiendo un orden que permita ejecutarlo a corto y largo plazo. Debe ser rentable, eficaz y consensuado, ocupar los recursos de la mejor manera y aplicarlos según las prioridades de la organización, siguiendo siempre la investigación previa para cumplir con los objetivos y obtener los resultados deseados.

El plan de comunicación compromete a toda la empresa y genera necesidades dentro de ella. Debe ser técnico y creativo, con pautas de elaboración y ejecución para que pueda ser evaluado; y deberá entender el comportamiento de la empresa, para así identificarla y distinguirla de su competencia.

Para que un plan funcione, el Departamento de Comunicación debe realizar una investigación de la situación actual de la empresa para así desarrollar los pasos a seguir dentro de un plan de comunicación.

- **Elementos del Plan de Comunicación**

Público: Se debe identificar cuál es el público objetivo al que va dirigido el plan para establecer posteriormente las estrategias y herramientas adecuadas.

Objetivos: Se plantea un objetivo general y varios específicos a corto o mediano plazo. Aquí se debe explicar las metas que la organización desea cumplir y lo que el plan debe alcanzar al final de su ejecución.

Estrategias: Girarán en torno al objetivo. Es una serie y conjunto de acciones que permite alinear los recursos y propósitos de una empresa con miras a sus objetivos planteados.

Acciones: Son hechos específicos que ayudan a cumplir la estrategia para lograr el objetivo. Deberán ser concretas y detalladas.

Evaluación: En esta etapa se evaluará mediante indicadores cada acción planteada, ya que todas deben ser medibles y cuantificables.

Presupuesto: El total de gastos que se ha ocupado en el plan, tomando en cuenta cada acción propuesta en las matrices.

Cronograma: El cronograma indicará cuál es el tiempo en que cada acción se realizará durante la ejecución del plan, al igual que el periodo de finalización del mismo.

1.5.2 Comunicación 2.0

La comunicación integral es una nueva etapa en la que se encuentra la comunicación corporativa. Antes era la publicidad la única herramienta válida para darse a conocer en el mercado pero el mundo 2.0 ha hecho evolucionar la comunicación de las empresas y organizaciones. Y es precisamente Internet quien ha hecho realidad los conceptos de interactividad y personalización en las relaciones entre el público con la institución.

Con la Comunicación 2.0 se han abierto nuevos canales de información sin ninguna censura. Se ha pasado de la sociedad de la información a la sociedad de la interacción siendo ahora la conversación la protagonista y dejando atrás el viejo arquetipo unidireccional. Es una información circular donde se crean sinergias entre receptores/lectores y emisores/creadores (Gross, 2009).



Esta comunicación más participativa también ha cambiado las reglas en el mercado empresarial, la conectividad a nivel mundial ha creado un nuevo sistema en red donde crece lo viral. La Web 2.0 crea un nuevo entorno en donde el protagonista es el usuario, ya que deja de ser receptor pasivo de información para convertirse en productor de contenidos propios.

1.5.2.1 Herramientas 2.0

Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios relacionarse y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual; a diferencia de los sitios web estáticos, donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos (Orange, 2007, pp. 1-2).

Es decir que la web 2.0 se refiere a todos los sitios en internet que permiten intercambiar la información de manera ágil y efectiva para que los usuarios puedan relacionarse entre ellos utilizando las nuevas herramientas.

Las herramientas 2.0 son aquellas creadas en la web social que permiten crear y compartir información y puntos de vista con los demás usuarios de internet. Las tecnologías web 2.0 pueden cambiar drásticamente la manera de trabajar e interactuar con compañeros y clientes en cualquier tipo de organización, incluidas las organizaciones.

El principio fundamental de la web 2.0 es que *todo está en la web*. Esto quiere decir que el usuario solo necesita un navegador web para conectarse desde cualquier equipo o lugar, y así interactuar con los sitios en donde se publican contenidos, recopilar información, comunicarse con otros usuarios, etc.

Sirven, en el entorno empresarial, para varios aspectos:

- 1) Propiciar conversaciones fluidas, e intensas, con el entorno de la empresa.

- 2) Ayudar a mejorar la visibilidad de la empresa en el mercado.
- 3) Contribuir a compartir conocimientos y recursos que son escasos.
- 4) Generar un sentido de pertenencia a un proyecto común.
- 5) Aportar atajos y rutas más intuitivas para gestionar procesos.
- 6) Reducir los costes para conseguir todo lo anterior, si se compara con las tecnologías precedentes.

La importancia de la web 2.0 radica en que ha reducido considerablemente los costos de difusión de la información y también en que ha originado la democratización de los medios al hacer que cualquiera tenga las mismas posibilidades de publicar las mismas noticias que un periódico tradicional (Orange, 2007).

En organizaciones amplias, con públicos son variados y sin contacto directo con la empresa, las herramientas 2.0 son una gran opción para poder interactuar con ellos, de tal manera que la información tenga más cobertura y llegue a más personas.

A continuación se muestran algunos tipos de herramientas 2.0:

- El Blog: Esta es una herramienta bastante común que permite al autor escribir cronológicamente artículos y noticias, utilizando también imágenes y videos. Además, es un espacio colaborativo donde los lectores pueden escribir sus comentarios sobre cada uno de los artículos, y así interactúan por la web.
- Slideshare: Es una herramienta y red social que permite subir presentaciones de todo tema a cada usuario, y cada uno está conectado por medio de los diferentes temas.
- Marcadores sociales: Son herramientas en línea que permiten a un usuario archivar, categorizar y compartir sus enlaces favoritos.
- Redes sociales: Son sitios web en que cada usuario tiene una página donde publica contenidos y se comunica con otros usuarios. Ejemplos:

Facebook, Twitter, Tuenti, Hi5, Myspace, Instagram, entre otras. También existen redes sociales profesionales, dirigidas a establecer contactos dentro del mundo empresarial (LinkedIn, Xing, eConozco, Neurona).

- Redes profesionales: Herramientas que permiten intercambiar información, conocimientos, oportunidades y consejos con profesionales.
- Google Reader: Herramienta que brinda información en donde se puede archivar en carpetas y *feeds*.
- Yahoo: Es una herramienta que permite formular una pregunta de cualquier ámbito para que sea respondida por diferentes personas
- YouTube: Herramienta que posibilita compartir información mediante un formato exclusivo de video, ya sea documentales, producciones antiguas o filmes de cualquier índole.
- Google Video: Permite a los usuarios buscar, cargar y compartir videos en línea de forma gratuita.
- Word Press: Herramienta que permite compartir información mediante la creación de Blogs. (Orange, 2007)

Se puede concluir que la comunicación es un proceso en que intervienen varios factores. Autores como Joan Costa, Watzlacwick y Don D. Jackson coinciden que no se debe pensar únicamente en el proceso lineal como en un principio se había establecido, ya que existen fenómenos y elementos que intervienen al momento de enviar un mensaje. Este proceso puede verse afectado, como se describió anteriormente, por ruidos y factores culturales y psicológicos que hacen que un mensaje sea interpretado de diferente manera para cada persona.

Las teorías mencionadas se basan en la Escuela de Palo Alto, en donde se establece que se debe analizar el proceso de comunicación como un todo y tomar en cuenta cómo influye en la mente de un individuo. Así, por una parte, la comunicación interna se enfoca en el público de la organización para poder transmitir los mensajes de manera correcta y eficiente, tomando en cuenta todas las herramientas que son aptas para llegar a dicho público. De manera

similar, la comunicación externa es aquella que llega a los públicos fuera de la organización y que influye directamente en ella.

En cuanto a la Comunicación Corporativa, Villafañe y Capriotti señalan que juega un papel fundamental en la creación de un ambiente favorable para una organización, en donde los públicos puedan sentirse cercanos a la identidad, y se puedan cumplir las metas planteadas desde un principio. Para poder llegar a los distintos tipos de públicos, se debe contar con mecanismos precisos, como por ejemplo las herramientas 2.0, que en la actualidad han causado un gran impacto en diferentes empresas. Dichas herramientas ayudan a que la información sea intercambiada de manera rápida y económica, con el objetivo de llegar a los públicos deseados.

2. IDENTIDAD Y CULTURA CORPORATIVA

En este capítulo se analiza los tipos y la importancia de las diferentes identidades y cultura corporativas dentro de una organización para poder transmitir la esencia de la empresa a sus públicos objetivos.

2.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

Definiciones

La identidad de una organización consiste en los atributos y características que quiere proyectar a sus públicos de interés.

“Es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución” (Costa, 2001, pp. 1-2). Todos los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen una misma función, y sin embargo cada uno posee características comunicacionales diferentes. La eficiencia de estos signos se muestra al momento de agruparlos y trabajar en conjunto.

Para Costa, la lingüística, la icónica y la cromática son los aspectos que se toman en cuenta al momento de crear una identidad que perdure en el mercado y pueda influir en los públicos. Refiriéndose a la primera, establece el nombre de la institución como una designación verbal. Por otro lado, lo icónico se enfoca en la marca gráfica que distingue a simple vista a una organización; mientras que la cromática son los colores que se le designan. Según este autor, la identidad se basa en estos elementos, que logran crear una identificación dentro del público al que la empresa quisiera llegar.

Norberto Chaves, por otro lado, dice en su artículo “La última generación de la identidad corporativa” (Chaves, 2000, p. 1) que dicha identidad ha pasado por varios procesos, desde diseños de logotipos, arquitectura, publicidad,

relaciones públicas, etc. Sin embargo, en realidad abarca todo lo que la empresa dice ser, y sin ella la organización no tendría una columna en que apoyarse. Chaves también explica que hay que modernizarse con la comunicación, y sobrepasar la gestión antigua, en donde no se tomaba en cuenta las interrelaciones: ahora es una competencia que debe llevarse desde los públicos internos hasta los proveedores.

Desde el análisis organizacional, la identidad es lo que una empresa es y lo que dice ser. En el libro *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*, se estipula que la identidad tiene múltiples manifestaciones, en las cuales están sus sistemas de información y control de la información, y sus estructuras establecidas (Herrera, 2009, pp. 18-40).

La identidad normaliza un conjunto de significados para que los públicos se adapten a rasgos que se tiene en común y se vuelvan así parte fundamental de la institución, ya que no hay una organización sin sujetos.

Por otro lado, Paúl Capriotti, autor con el cual se desarrollará la propuesta del plan de comunicación de esta investigación, analiza la identidad de una organización desde dos perspectivas: la filosofía corporativa y la cultura corporativa. La primera es la concepción global de la organización establecida para alcanzar sus metas y objetivos, es decir, lo que la institución quiere ser. Por lo tanto, la filosofía corporativa debe ser desarrollada, discutida, consensuada y compartida por todos los miembros de la entidad, para que estos se sientan parte de ella y puedan relacionarse de una mejor manera con la organización (Capriotti, 2009, pp. 19-27).

2.1.1 Tipos de Identidad

Según la autora Beatriz Soto, la palabra identidad viene de *ídem*, lo que significa idéntico a sí mismo (Soto, 2011, pp. 1-3); así, la identidad es lo que diferencia a una persona o empresa de otros y las hace irremplazables. Por lo

tanto, existen algunos tipos de identidades según se requiera: la empresarial, la corporativa y la visual. Estas identidades en conjunto hacen que una empresa sea única y original para que se distinga del resto en sus diferentes aspectos, como se explica a continuación:



2.2 CULTURA CORPORATIVA

La cultura corporativa se fundamenta en los principios básicos que aceptan y comparten las personas que conforman una organización; los comportamientos, actitudes y creencias personales y grupales hacen que los públicos se vinculen y adapten su carácter a las normas de la institución.

La definición de cultura organizacional puede variar para diferentes autores. Por ejemplo, Granell la define como “aquello que comparten todos o casi todos los integrantes de un grupo social ya que esa interacción compleja de los grupos sociales de una empresa está determinado por los valores, creencia, actitudes y conductas” (Granell, 1997, p. 2). También es vista como “un modo de vida, un sistema de creencias y valores, una forma aceptada de interacción y relaciones típicas de determinada organización” (Chiavenato, 1989, p. 464).

Existen otras teorías, como la que recalca que “la cultura organizacional es el reflejo del equilibrio dinámico y de las relaciones armónicas de todo el conjunto de subsistemas que integran la organización” (Guedez, 1998, p. 58). Como se había dicho, para tener una cultura consolidada, las relaciones interpersonales deben ser buenas y cómodas dentro de la organización, a fin de que actitudes y comportamientos vayan de la mano con lo que se quiere reflejar.

Por otro lado, Joan Costa dice que “las relaciones internas y la cultura de la empresa se impondrán como una necesidad competitiva, y que ambas tienen que ser una manifestación más de la identidad y la imagen corporativa” (Costa, 2001, pp. 44-50). Dentro de esta investigación se debe analizar globalmente lo que la entidad quiere decir, por lo tanto la identidad, la imagen y la cultura deben ser coherentes entre ellas para cumplir su objetivo. Costa nos dice que la cultura debe ser el reflejo de las otras; las relaciones, las actitudes y los comportamientos deben reflejar la esencia de la organización en lo que los públicos perciben.

El especialista en desarrollo organizacional Edgar Schein, en su libro *La cultura empresarial y el liderazgo*, define a la cultura como “un modelo de presunciones básicas, el cual ejerce la suficiente influencia como para ser considerado válido y ser enseñado a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir los problemas” (Schein, 1988, pp. 42-44). Es decir que la cultura consiste en las normas de los comportamientos de las personas, sean explícitas o implícitas; al igual que pueden ser adquiridas y transmitidas mediante símbolos que posee la organización. Schein también nos dice que el núcleo fundamental y esencial de la cultura corporativa son las ideas y valores vinculados a la empresa.

“El patrón general de conductas, creencias compartidas y valores que sus miembros comparten se le puede inferir de lo que la gente dice, hace y piensa en el contexto de una organización” (Villafañe, 1993, pp. 70-84). Es el conjunto de valores, creencias, símbolos, historia, mitos, leyendas, ritos, rituales,

objetivos, normas e influencias que posee el público de la empresa, y según los cuales actúan.

Es importante que el personal de la empresa conozca la cultura de la organización, ya que se develará en el comportamiento que ellos tengan dentro de la sociedad; esto hace que se potencien aspectos como la eficacia, la innovación y la adaptación a la institución.

Como se ha visto, la cultura corporativa puede definirse de varias maneras, sin embargo, los aportes revisados coinciden en lineamientos como el siguiente:

“Es un esfuerzo educacional muy complejo, destinado a cambiar las actitudes, valores, los comportamientos y la estructura de la organización, de modo que ésta pueda adaptarse mejor a los nuevos mercados, tecnologías, problemas y desafíos que surgen constantemente” (Chiavenato, 1989, p. 364).

Por lo tanto, se trata de un macro común que permite tener una mejor concepción de la realidad de la empresa de manera homogénea, y por ende un patrón similar en cuanto a comportamientos y actitudes de los públicos. Se debe tener en mente que la cultura es un factor diferenciador en cuando a la competitividad de las empresas y que puede llevar a la organización al éxito o al fracaso.

En el siglo XXI, la constante competencia y la globalización han hecho que los gerentes de las instituciones tengan que cambiar su modo de trabajo cada vez más seguido para no quedarse atrás en el mercado y la industria; por ello, las empresas (tanto públicas como privadas) deben reorientarse según su cultura en aspectos económicos y tecnológicos. Por esta razón, es preferible adaptar a las organizaciones para el cambio, y con miras al aprendizaje de sus miembros.

Para que una organización tenga éxito en su desempeño, se deben cumplir algunas funciones de la cultura organizacional o corporativa.



La identificación responde a la pregunta ¿quiénes somos?, es decir, crea la personalidad de la organización para que se distinga y sea reconocida por terceros.

En el punto de integración se debe analizar qué une a la organización; valores, normas, principios deben ir de la mano para que la cultura sea sólida.

En la coordinación se establece el ¿qué y cómo debo hacerlo?, ya que en este punto se coordina los procedimientos en cuanto a la aplicación de normas y valores (Ritter, 2008, p. 36).

La última función, la motivación, es conocida como el Just do it en el libro de Michael Ritter: le da sentido al trabajo, y a su vez este motiva y potencia a las tareas para que los públicos se sientan identificados. Los individuos comparten

como comunidad estos valores y empiezan a tener noción de lo que les puede llevar al éxito o al fracaso (Ritter, 2008, pp. 36-48).

2.2.1 Tipos de Cultura en las Empresas

Fernando López en su artículo de “Soul Business” (López, 2009, pp. 2-4) explica que pueden existir varios tipos de culturas dentro de una empresa, entre ellas:

Tabla 4. Tipos de culturas.

Tipos de culturas	1. Culturas innovadoras
	2. Culturas de logro
	3. Culturas de equipo único
	4. Culturas centradas en el cliente
	5. Culturas en las que las personas son lo primero

Tomado de (López, 2009, pp. 2-4)

Estos tipos de culturas varían según las organizaciones o las personas que trabajan dentro de ellas. Por ejemplo, la cultura de innovación trata de implementar herramientas, procesos y modelos para inculcar el optimismo y que los resultados no sean desmotivadores. Para implementar esta cultura, es necesario identificar al personal dentro de la empresa, tanto gerentes como empleados, para aceptar la innovación como un modo de vida.

Por otro lado, la cultura de logro hace que las personas y la organización funcionen conjuntamente con mayor eficacia y mejor desempeño; de esta

forma, las decisiones son tomadas más rápidamente y la ejecución de los planes es más efectiva, para cumplir los objetivos planeados.

La cultura de equipo único hace que cada miembro de la empresa trabaje en conjunto y bajo los mismos parámetros: un departamento debe estar al tanto de lo que hace otro para que no existan malos entendidos.

La cultura de atención al cliente es un eje fundamental de la empresa, ya que las estrategias de la organización deben ser apoyadas por parte de la alta dirección para todos trabajar con el mismo objetivo bajo la misma perspectiva.

Por último, la cultura en donde las personas están primero, se enfoca en ofrecer comodidad a los usuarios, personal interno y empleados para que exista mejor relación entre departamentos y un trato más favorable con los clientes.

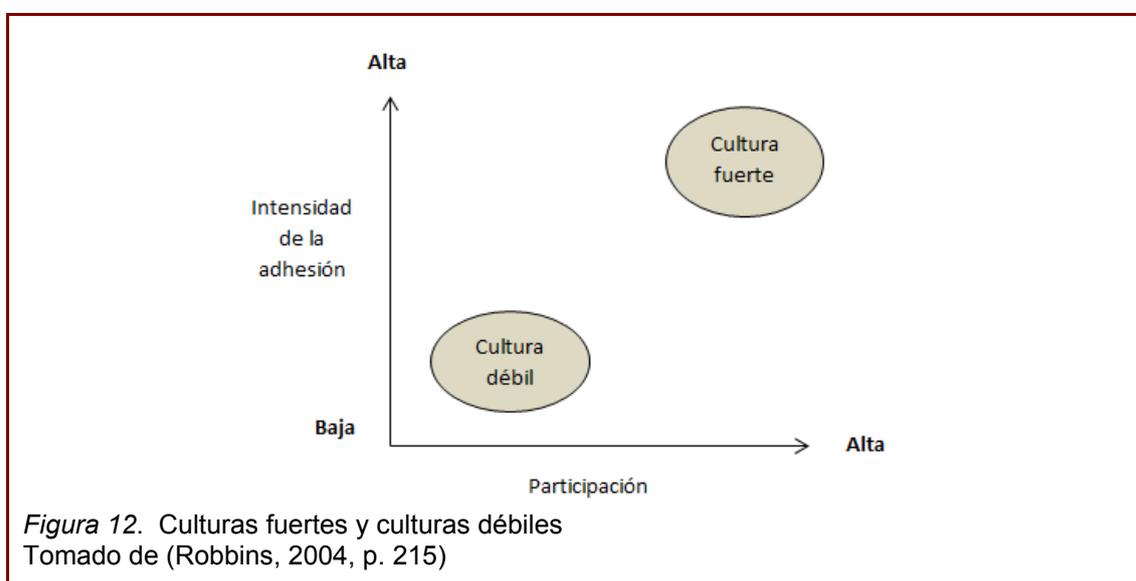
De igual manera, dentro de los tipos de cultura organizacional se puede mencionar los siguientes:

- **Cultura predominante:** Es aquella que expresa los valores centrales que comparte la gran mayoría de los miembros de la organización. Cuando se habla de cultura organizacional, se habla de cultura dominante.
- **Subcultura:** Son culturas que reflejan problemas, situaciones y experiencias que comparten los miembros dentro de la organización. Al igual que diferentes tendencias o creencias que hacen que se conecten más entre ellas y se distancien del resto.

Si las organizaciones no tienen una cultura dominante, el valor de la cultura organizacional decrecería debido a que no existiría una definición de la conducta considerada como aceptable o inaceptable.

2.2.2 Subculturas

Según Robbins, una organización puede tener diferentes culturas, a las que denomina “subculturas”. Esto no se refiere a públicos totalmente diferentes dentro de la empresa; más bien señala que la cultura dominante o fuerte siempre va a compartir la mayoría de valores y principios básicos de los individuos, mientras que las subculturas o culturas débiles se definen por experiencias comunes de los integrantes, ubicaciones departamentales o geográficas (Robbins, 2004, pp. 211-254).



Mientras más intensidad de adhesión exista dentro de una organización y la participación sea creciente, va a existir una cultura fuerte. Por el contrario, si no hay participación de los empleados ni existe intensidad de adhesión, la cultura va a ser débil y el público no la va a notar; así, no se sentirán identificados con sus principios, valores e ideales.

2.3 SENTIDO DE PERTENENCIA EN LAS ORGANIZACIONES

“El sentido de pertenencia para muchas empresas es un valor fundamental debido a que genera en los empleados un compromiso en la organización, haciendo que estos se vinculen, se identifiquen y se

comprometan, así mismo este sentimiento es generado por la buena comunicación que la organización proporciona”. (Pinto & Castillo, 2010, pp. 12-16).

En este estudio, es fundamental determinar el sentido de pertenencia de los socios de SAYCE, ya que el objetivo es fortalecer el sentimiento de representatividad con que se percibe a la organización.

El sentido de pertenencia es la satisfacción personal de cada individuo que forma parte de un grupo; implica una actitud consciente y comprometida ante una determinada colectividad, en la que se participa activamente identificándose con los valores establecidos. El sentido de pertenencia envuelve a la identidad corporativa, la cultura corporativa y el clima laboral.

Las personas que no se sienten identificadas con lo que la entidad hace o con el servicio que ofrece pueden llegar a ser líderes negativos, envolviendo cada vez más a grupos de interés. Por el contrario, si un trabajador o el público interno están satisfechos y se sienten convencidos de que la organización es buena y le da beneficios a una persona, van a trabajar de mejor manera.

“Aunque en algunas ocasiones, el compromiso e identificación de los empleados hacia la empresa puedan estar deteriorados, siempre es posible optimizarlos ya sea a través de actividades de integración, capacitación o mejoramiento personal y profesional” (Gonzales, 2008, pp. 2-3).

Según Myriam Gonzales, (2008), el bajo sentido de pertenencia se puede dar por varios factores. Sin embargo, también es susceptible de ser recuperado. Por ejemplo, la integración a nuevos proyectos es una herramienta muy efectiva para que el personal se sienta involucrado en lo que la organización hace.

Todos los miembros de la organización necesitan recibir información completa y confiable sobre las actividades, el entorno, la empresa y el trabajo, a fin de desarrollar el sentido de pertenencia, que se conecta directamente con el clima organizacional y la forma en que se realizan las funciones dentro de la empresa.

De hecho, en la actualidad casi todas las instituciones se preocupan por mantener a su público interno con un alto nivel de pertenencia e identidad, principalmente transmitiendo la filosofía corporativa como la misión, la visión y los valores, para así fortalecer la identificación con la entidad.

Para Paúl Capriotti, la identidad se forma mediante la unión de la cultura y la filosofía corporativa. Es necesario analizar las actitudes, los valores, los comportamientos y la estructura de la organización para que pueda hacer frente a los problemas y desafíos que surgen constantemente. De igual manera, se debe buscar que los públicos conozcan la misión, la visión y los valores de la organización para poder sentirse identificados. De tal modo se construye la concepción global de la organización, establecida para alcanzar sus metas y objetivos; es decir, lo que la institución quiere ser.

Existen algunos tipos de identidad, nombrados por Joan Costa, que reflejan lo que la empresa dice sobre sí misma: la identidad visual y la identidad empresarial. Sin embargo, la presente investigación se basa en el concepto formulado por Capriotti, que define a la identidad corporativa como un conjunto de las otras dos. Esta combinación hace reconocible tanto la esencia de la empresa como el modo en que se relaciona con los públicos, ya que una va de la mano de la otra.

Los conceptos de identidad y cultura, para autores como Chiavenato o Gaudes, engloban lo que la empresa dice ser frente a su público objetivo. Ambas concepciones se relacionan: la identidad es la “personalidad” de la organización, lo que la hace diferente de otras instituciones; y la cultura

corporativa influencia directamente en la identidad. Ahora bien, una cultura dominante y sólida se consigue a partir de la articulación de varias subculturas, como la de innovación, de logro, de equipo único, entre otras, que se aplicadas en el plan propuesto por esta investigación.

Para poder modificar y cambiar actitudes y comportamientos organizacionales, se debe tomar en cuenta que el clima laboral es un factor indispensable al momento de crear una identidad y cultura fuertes. Así entonces, se concluye que tanto la identidad como la cultura corporativa son factores que inciden en el sentido de pertenencia de los públicos, al hacer que se sientan integrados o no a la organización.

3. SAYCE, UN ESPACIO PARA VALORAR A LOS ARTISTAS ECUATORIANOS

En este capítulo se analizará la Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos (SAYCE) para conocer su funcionamiento y su actual posición dentro de la industria musical.

3.1 ANTECEDENTES

3.1.1 Situación actual de los artistas

El Gobierno Nacional del Ecuador se ha planteado impulsar el talento de los artistas ecuatorianos dentro del país, y en un futuro brindar el apoyo para internacionalizarlos con sus obras musicales. El presidente de la República, Rafael Correa en una rueda de prensa realizada en Agosto del 2013 en la ciudad de Quito, ha asegurado que en el año 2015 los cantautores tendrán más plazas de trabajo con mejores condiciones laborales para ampliar sus horizontes, por lo que se han establecidos normas en las cuales los artistas ecuatorianos puedan tener más reconocimiento. De igual manera, la nueva Ley de Comunicación dispuso la “norma 1x1” en su artículo 108, que dice que “la música producida, compuesta o ejecutada en el Ecuador, representará el 50% de las programaciones radiales, y que sus derechos de autor e interpretación serán cobrados y distribuidos correctamente de acuerdo a las leyes vigentes”. Es decir que por cada canción internacional debe sonar también una canción nacional.

En una entrevista realizada en Guayaquil el 29 de noviembre del 2013 en el Centro de Convenciones Simón Bolívar, el Primer Mandatario expresó su apoyo para los autores y compositores ecuatorianos, tomando en cuenta el tiempo perdido en los años pasados y cómo no han sido valorados económicamente por su esfuerzo, al no obtener remuneración alguna como el resto de profesiones. (Correa, 2013).

Tanto el Ministerio de Cultura como la Casa de la Cultura son otros entes que apoyan a los artistas. Raúl Pérez, (2013) presidente de la Casa de la Cultura, expuso a los medios durante una rueda de prensa: la inversión económica que se había realizado para apoyar a artistas, escritores, compositores, poetas y todos los involucrados en el ámbito del arte.

Algunas sociedades se encuentran respaldando la producción artística nacional para poder abrir las puertas a su música y sus creaciones. Entre ellas está la Confederación Internacional de Autores Musicales (CIAM), la Alianza Latinoamericana de Autores y Compositores Musicales (ALCAM), y la Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos (SAYCE), que han empezado a crear programas de impulso a los nuevos cantantes como *Expresarte*, en donde los artistas pueden mostrar su talento y composiciones a través de cadena nacional todos los sábados.

En cuanto a los canales locales y públicos como EcuadorTV, también están en la misma línea para apoyar el arte y la música dentro del país. El 6 de agosto del 2014, Diego Tobar, gerente del canal público, (Andes, 2014), dio a conocer mediante sus redes sociales su admiración por los esfuerzos realizados actualmente por las entidades que protegen el derecho de autor y la validez del arte y la cultura, como la Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos (SAYCE), la organización SOPROFON (integrada por productores fonográficos), el Ministerio de Cultura, el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), el Consejo de Comunicación y Desarrollo de la Información (CordimCom) y la Asamblea Nacional, ya que conjuntamente se están dedicando a proyectar la música ecuatoriana. De su lado, la asambleísta por Alianza País Soledad Buendía felicitó a EcuadorTV por la iniciativa de transmitir producciones nacionales o de artistas ecuatorianos, y por ayudar a que estas sean de excelente calidad y cuenten con el respaldo de un equipo técnico.

Sin embargo, para Javier López, director de Emprendimiento e Industria Fonográfica del Ministerio de Cultura, a la industria musical todavía le falta

mucho por recorrer, ya que para poder promocionarse necesita recursos, y que los artistas dejen de ser (como a menudo se han visto obligados) los productores, *managers* y publicistas de sus propias producciones. Esto evidencia la falta de empresas dentro del sector, como disqueras, estudios de grabación y editoras. López comenta que pocas bandas han logrado internacionalizarse desde el año 2000 y que es una lástima que a pesar de que exista tanto apoyo por las entidades de derechos de autor, que no puedan crecer por falta de recursos para la creación y producción de temas musicales. A esto ha contribuido también el hecho de que desde 1990, con la piratería y la descarga de música gratuita en Internet, empezó la desaparición y falta de interés de estas empresas en la industria musical.

En un informe entregado en 2012 por el Servicio de Rentas Internas (SRI) al Ministerio de Cultura, se mostró que existen 59 empresas dedicadas al sector de música, de las cuales solamente 31 registran ingresos. Es decir que no existe un control ni una posibilidad muy amplia para los artistas en el mercado para grabación y producción. Además, la evasión de pagos de derecho de autor por parte de usuarios no registrados y la piratería causa una pérdida grande a la industria ecuatoriana, según la SAYCE.

De hecho, en el país existen 2220 tiendas informales que se enfrentan a 24 tiendas formales de música a escala nacional, según el IEPI. Por ello, muchas agrupaciones prefieren vender su música por canales de Internet como Amazon, iTunes o Spotify, en donde el 50% del ingreso va al artista y el otro 50% se divide entre el *manager*, la disquera o la productora.

Sin embargo, Troi Alvarado, presidente de SAYCE, comentó en una rueda de prensa realizada en julio del 2014 (Andes, 2014) en Guayaquil que la nueva Ley de Comunicación es una forma para motivar a los músicos que ya han sonado antes, y con el apoyo de otras entidades dedicadas a los artistas este proceso de crecimiento se verá recompensado en un futuro. Señaló que a

pesar de las falencias y trabas que han existido durante los años pasados, los músicos son más respetados y valorados que antes.

3.2 SAYCE

3.2.1 Antecedentes. ¿Qué es SAYCE?

La Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos - SAYCE (2009) es una entidad dedicada a resguardar las obras musicales de los artistas y compositores. Su función es proteger y administrar los derechos económicos que adquieren los autores nacionales y extranjeros por la utilización de sus composiciones. Según Alexandra Muñoz, jefa de Relaciones Públicas y Comunicación de SAYCE, en el Ecuador no existe otra entidad enfocada en las regalías que generan las piezas musicales de los cantantes, por lo que todos los nuevos talentos deben acudir a ella para poder formar parte de la sociedad. Con este fin, SAYCE fue creada hace varios años para ayudar y apoyar a que el esfuerzo de los artistas se vea recompensado como cualquier otra profesión. De tal modo, al momento en que una obra musical suena en cualquier lugar como centros comerciales, radios o televisión, el compositor está obteniendo un porcentaje de lo que la entidad genera.

- **Beneficios**

Esta sociedad da apertura a todo artista nacional o internacional que voluntariamente desee pertenecer a la entidad y reúna los requisitos legales establecidos; como tener mínimo cinco obras registradas, biografía, solicitud de ingreso, fotografías y el pago de \$20. Tras su registro, automáticamente las cláusulas protegen al artista sobre los derechos de producción, publicación y difusión, al igual que los derechos patrimoniales y morales de sus obras musicales, para así resguardarlas bajo cualquier circunstancia. Según el reglamento de SAYCE (2009), publicado el 19 de julio de 2013, los artistas tienen facilidad en la

tramitación de pensiones vitalicias anualmente, la tramitación de manera más ágil y rápida en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) para registrar sus obras musicales; y cuentan con servicio médico, seguro de vida, asesoría jurídica y la administración de los derechos autorales de obras musicales.

- **Proceso de Remuneraciones**

Es más práctico que, al pertenecer a la sociedad, el músico automáticamente pueda adquirir sus ganancias en lugar de ir a cada espacio en donde suene su música a pedir su comisión por la autoría del material. La imagen a continuación especifica el proceso de recaudación de capital para los artistas.

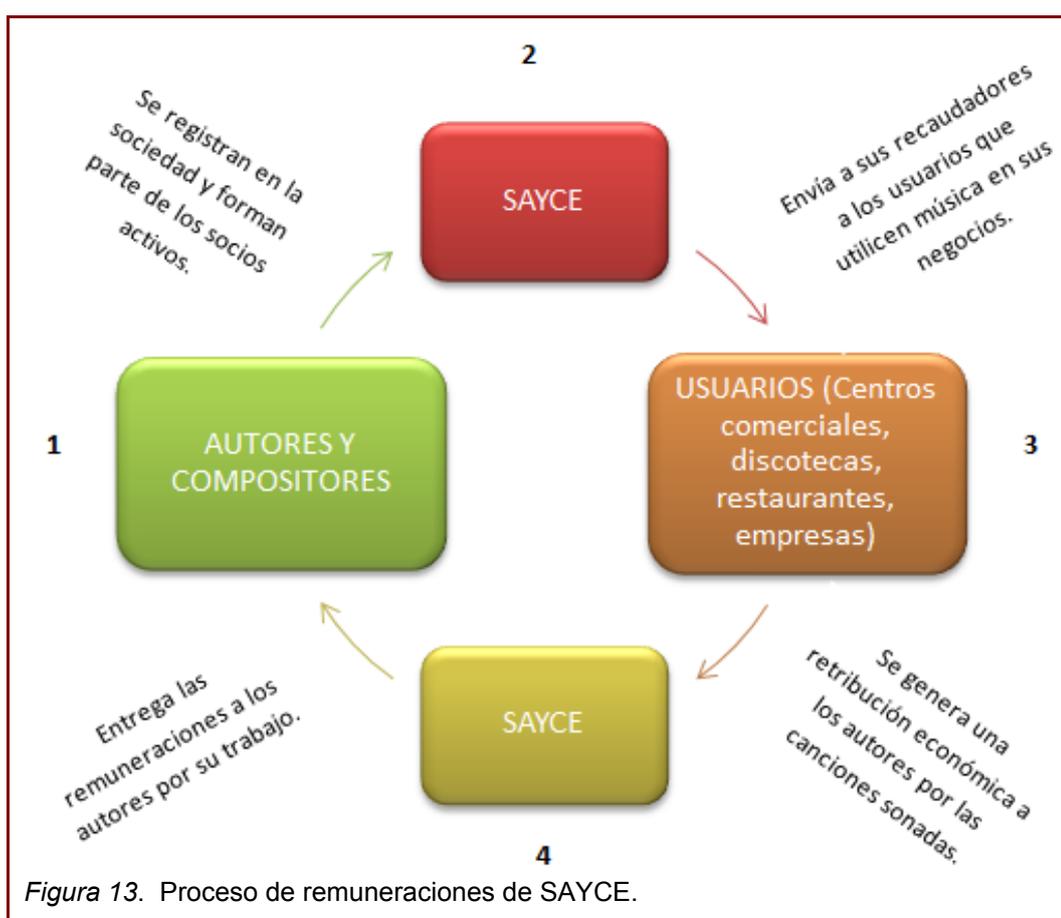


Figura 13. Proceso de remuneraciones de SAYCE.

David Checa, gerente general de SAYCE, comenta que en cuanto a los conciertos, el músico puede cobrar no solo por su presentación sino también por sus derechos de autor. Lo que dispone la ley de SAYCE es que el 8% de las ganancias van para el artista, mientras en el mercado solamente se les otorga el 5% por las presentaciones en vivo y el 70% de lo estipulado por el derecho de autor en los diferentes usuarios, dependiendo del tipo de usuario.



Este porcentaje es el menor en Latinoamérica, ya que en otros países los artistas reciben el 10% o 15% de las ganancias por sus presentaciones, según estadísticas de la CISAC (Confederación Internacional de Autores y Compositores).

- **Alianzas Estratégicas**

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) trabaja conjuntamente con SAYCE, ya que sus fines son cercanos. Cabe recalcar que la diferencia se encuentra en que el IEPI registra cualquier creación, independientemente si es musical o no, mientras que la sociedad de autores se enfoca únicamente en los artistas y compositores de canciones o temas musicales.

Para Alexandra Muñoz, la gestión de SAYCE ha ido mejorando constantemente. Los socios pueden postularse para trabajar dentro de la junta directiva de la sociedad, al igual que administrar los futuros proyectos. En efecto, la reforma de la entidad se ha plasmado de tal manera que sea transparente para todos, creando boletines que lleguen a cada uno de los miembros de la entidad para que puedan estar enterados de lo que se va a realizar. Sin embargo, al ser tantos inscritos, en ocasiones la difusión de información no llega a todos, y se generan desconocimiento y malos entendidos.

Muñoz recalca que es importante tomar en cuenta que muchos compositores no necesariamente son cantantes, y que el espacio designado para socios dentro de los boletines ayuda a comunicar letras que podrían ser interpretadas por un músico interesado; al igual que las nominaciones, presentaciones y premios que se han obtenido nacional e internacionalmente.

Según Troi Alvarado, presidente de la entidad, SAYCE pretende tener una buena relación con sus socios, de modo que recientemente se incorporaron al Observatorio Iberoamericano del Derecho de Autor (ODAI), para así velar por sus derechos como artistas y ayudarlos a crecer profesionalmente en la industria del espectáculo. De ahí que en los últimos años esta sociedad ha dedicado todo el esfuerzo para poder realzar su identidad pero no ha podido proyectarse a sus públicos objetivos; su meta es hacerse cada vez más creíble y con más confianza, para que los ex socios puedan volver y fortalecer su imagen.

3.2.2 Reseña Histórica

La Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos (SAYCE) es una organización con 39 años de existencia en el país, creada para el resguardo de las obras de los artistas y compositores ecuatorianos. Esta entidad se encarga

de que los asociados puedan recibir remuneraciones por concepto de sus canciones y piezas musicales, con el fin de que sean reconocidos por su talento y creatividad.

SAYCE fue creada en el año 1973, según la Acta Constitutiva de Fundación del 16 de enero de ese año. (SAYCE, 2009)

De acuerdo con estudios financieros del IEPI, en la última década bajo el mando de Manuel Riera Rodríguez, se evidenció inestabilidad dentro de la sociedad. En 2001, el gasto corriente fue del 170% del presupuesto anual, cuando la Ley de Propiedad Intelectual (que rige el funcionamiento de la SAYCE) pone un límite del 30%. Para 2005, el porcentaje fue del 90%, a pesar de los esfuerzos por reducir dicho rubro. En diciembre de 2006 la Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos del IEPI abrió un expediente administrativo a la SAYCE por el mal manejo de fondos; sin embargo, no hubo ningún efecto correctivo, ya que Riera estaba convencido de que la organización marchaba por buen rumbo.

Entre 2005 y 2007, la directora de IEPI, Eva García, avaló un convenio entre SAYCE y la CISAC (Confederación Internacional de Autores y Compositores) para poder pagar deudas pendientes. No obstante, la falta de pago a los asociados extranjeros produjo un giro extremo en la historia de SAYCE. Entonces, se vieron obligados a retirar toda la música extranjera de las radios, hoteles, restaurantes, etc., perdiendo así credibilidad y recursos, ya que esta representaba el 90% de la música transmitida nacionalmente. Después de una época difícil empezando el año 2008, el ex director Riera tomó decisiones que afectaron gravemente a la entidad, como acceso a la piratería, mala relación con otras organizaciones, inadecuado clima laboral y más, por lo que el consejo directivo de la sociedad tomó la decisión de tener otro representante para la sociedad.

En el año 2009 el consejo directivo de la entidad eligió al músico guayaquileño Troi Alvarado (ex cantante de Tranzas) como director de SAYCE. A partir de ese momento, todo empezó a reestructurarse. Alvarado entró a la entidad con el fin de reafirmar la imagen y crear una organización interna distinta de la anterior. Según Fanny Largo, jefa del Departamento de Socios, en los últimos años los artistas ecuatorianos asociados a SAYCE han recibido reconocimiento y remuneraciones por sus obras que han sonado en diferentes partes del país, creando así una nueva imagen y una nueva identidad, que poco a poco van encarrilándose a su principio fundamental. Sin embargo, Largo aclara que es un proceso prolongado el que se está dando, y con estrategias comunicacionales se puede difundir este nuevo concepto de SAYCE a sus públicos objetivos, para que cambien su percepción de esta entidad.

3.2.3 Filosofía Corporativa

La filosofía corporativa de SAYCE va de la mano con su identidad, así como lo que desea proyectar a sus públicos. Alexandra Muñoz explica que las creencias, los valores y los principios de la entidad son claros y abarcan la esencia de la organización: responsabilidad, transparencia y siempre el trabajo en conjunto para el beneficio de los socios, son algunas de las fortalezas de la institución. Sin embargo, comenta que es difícil proyectar algo que no está bien establecido o que no se hace notar dentro de la sociedad.

Muñoz aclara que anteriormente la misión, la visión y los valores de SAYCE no estaban plasmados a ojos de su público, por lo que muchos desconocían su fin y sus funciones. Al momento en que entró Troi Alvarado, se pudo estructurar su filosofía corporativa y su cultura.

- **Misión**

“Proteger, administrar y distribuir los Derechos de los Autores y Compositores a los que representamos tanto nacional como

internacionalmente y trabajar por los intereses de la comunidad creativa, fomentando una conciencia colectiva que impacte positivamente sobre el desarrollo cultural del país” (SAYCE, 2009).

Para David Checa, los asociados deben tener confianza en los principios de la organización para que rompan la barrera que les impide ser parte de ella, de sus proyectos y su estructura.

- **Visión**

“Ser un modelo de excelencia y transparencia en la gestión colectiva del derecho de autor, gestionando eficazmente los derechos económicos de nuestros socios, con una óptima aplicación de procesos” (SAYCE, 2009).

- **Valores**

En SAYCE, al ser una organización sumamente amplia por el número de sus socios, es fundamental determinar los valores que maneja, para poder tener una visión más compleja de la cultura corporativa. Según Alexandra Muñoz, su departamento ha tenido algunas falencias por los cambios experimentados entre 2008 y 2009; sin embargo, se ha logrado reestructurar los principios y valores de la empresa.

La jefa de Relaciones Públicas y Comunicación aclara que la transparencia, el trabajo en equipo, la responsabilidad, la dedicación y la perseverancia son unos de los principales pilares dentro de SAYCE, ya que después de haber pasado tantos años con un mal manejo interno de los fondos y proyectos, es necesario dar un giro y poder demostrar todo lo que la organización está haciendo por los socios.

Para David Checa (Gerente General), es fundamental determinar los principios éticos y morales que imperan en la organización, haciendo que

las funciones y objetivos sean cumplidos de manera efectiva y correcta, para que la sociedad funcione de manera fluida y pueda proyectar una buena imagen y un excelente clima laboral.

- **Objetivos**

El objetivo principal de SAYCE, según su gerente general, es poder representar de manera correcta y eficiente a los artistas ecuatorianos: que ellos se sientan respaldados por una organización que trabaja con ellos y para ellos. David Checa dice que para la sociedad es importante proteger la creación de los autores y que se vean recompensados como en cualquier otro trabajo.

Para poder cumplir los objetivos de una institución, se los debe plantear junto con estrategias, acciones y responsables. Para Checa, SAYCE debe responsabilizarse por su público interno ya que esta entidad depende de sus socios para cumplir sus metas, las que deben estar establecidas correctamente y tener relación con el fin de la institución y sus principios. El funcionario comenta que los objetivos fueron claros desde el principio para el presidente Troi Alvarado, basándose en resguardar y hacer valer el trabajo de los artistas ecuatorianos. Así, el ingreso de Alvarado a SAYCE conllevó la puesta en marcha de los objetivos que antes no se hacían cumplir y que ni siquiera estaban plasmados.

3.2.4 Estructura Organizacional

3.2.4.1 Organigrama

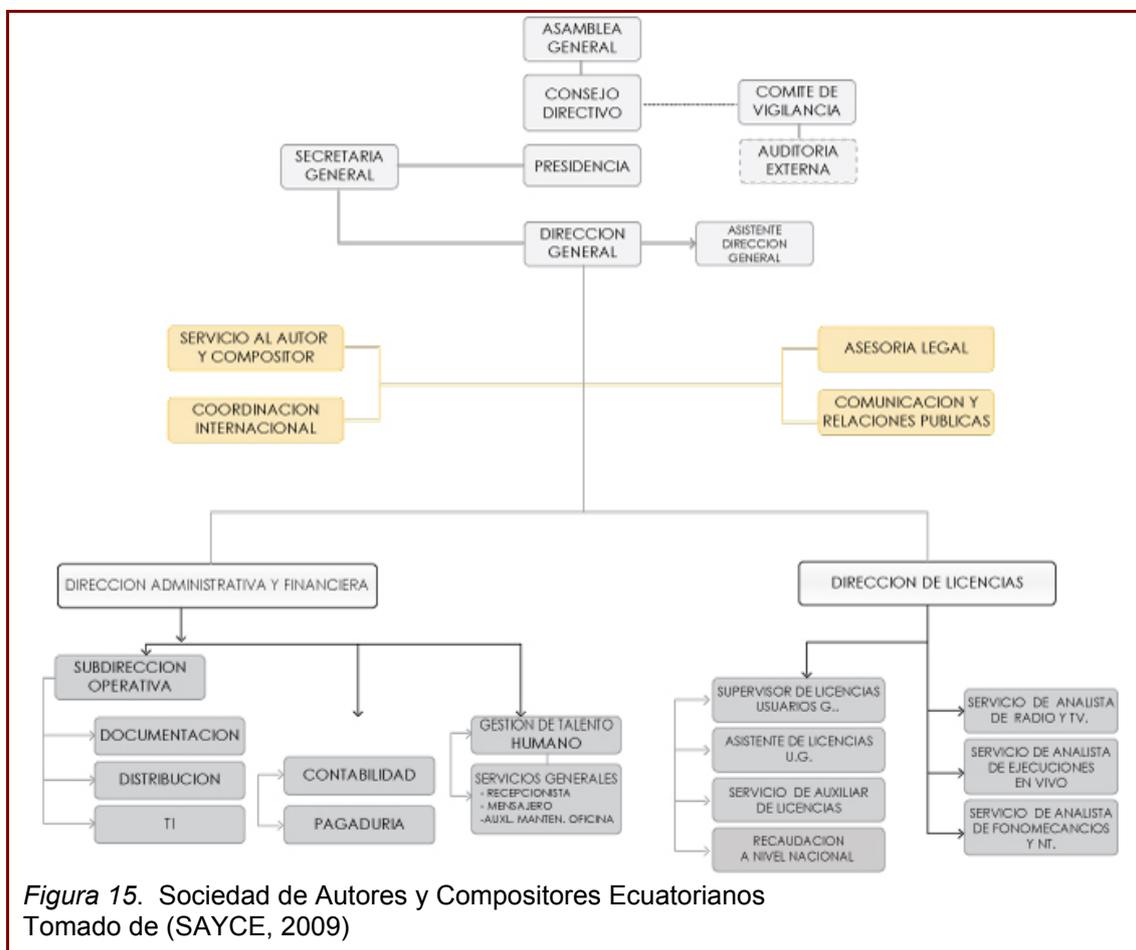


Figura 15. Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos
Tomado de (SAYCE, 2009)

Como primer poder se encuentra la Asamblea General de la organización, seguida por la Junta Directiva (conformada por 20 personas aproximadamente, entre ellos accionistas, socios y directivos). En la Presidencia de SAYCE como ya se expresó se encuentra Troi Alvarado, ex cantante de Tranzas, quien se encarga de toda la sociedad de autores en las diferentes provincias del país para que haya una conexión entre ellas.

Debajo de la Presidencia se encuentra el departamento de Dirección General, con David Checa Bustamante, que ocupa el puesto de Gerente General de SAYCE en Quito; y a su mando están los departamentos de Comunicación y

Relaciones Públicas, de Socios, Contabilidad, Administración, Marketing y Finanzas, Asesoría Legal, Admisiones, Servicio al Autor, Coordinaciones Internacionales y Dirección de Licencias.

En los últimos años se ha ido regularizando y normando la organización de SAYCE, ya que los departamentos no estaban bien estructurados y existía bastante descoordinación en procesos de comunicación y gestión, según la jefa de Departamentos, Fanny Largo. Esto causó que el Departamento de Administración no regulara los fondos destinados para los socios; y, se consumieran en gastos administrativos y comerciales que no fueron beneficiosos para la sociedad ni los artistas.

En sus funciones en la presidencia, Troi Alvarado logró enmendar los errores antes cometidos y así crear un organigrama que funcione según los objetivos y principios de la institución. Por el momento, cada área se maneja sistemáticamente y en diálogo con el resto, a fin de que haya una concordancia dentro de la entidad, según comenta el director principal.

Fanny Largo se encarga del Departamento de Socios, regulando sus obras y haciendo el seguimiento debido con los nuevos miembros de SAYCE. Dentro del Departamento de Relaciones Públicas y Comunicación se encuentra Alexandra Muñoz, encargada de las estrategias comunicacionales para difundir la identidad y la cultura a todos sus socios, al igual que realizar proyectos para dar a conocer la sociedad, como ruedas de prensa, campañas y boletines. El departamento de asesoría legal se encarga de regular y notificar todas las normas y reglamentos acerca de la autoría de temas o canciones para los artistas; se debe tomar en cuenta la importancia de esta área, ya que se encarga de actuar y trabajar bajo los artículos estipulados tanto en la Constitución del Ecuador como en el estatuto de SAYCE.

Dentro del Departamento de Coordinación Internacional se manejan las alianzas y las relaciones con entidades de otros países como la Confederación

Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC) o el Observatorio Iberoamericano del Derecho de Autor (ODAI), con las cuales se organizan en proyectos y acuerdos para el beneficio de los artistas.

El Departamento de Servicio al Autor y Compositor se enfoca en cumplir con los beneficios y normas establecidas para los socios: se encargan de despejar cualquier duda o inquietud, e informar a los artistas de sus privilegios.

- **Estructura de Socios**

Dentro del Estatuto de la Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos SAYCE, se establece que pueden ser admitidos como socios de la entidad quienes voluntariamente cumplan con los requisitos legales que se disponen.

Según los reglamentos internos existen varios tipos de socios, entre los cuales priman los socios fundadores, que son quienes fueron inscritos en el año 1973 como compositores o autores de sus obras. Por otro lado, existen los socios honorarios: aquellos que han ayudado y han inculcado cultura, música y arte por una buena causa, teniendo méritos en la sociedad por el Consejo Directivo de la Asamblea General.

La mayoría de socios dentro de SAYCE con los socios activos: todos los artistas, compositores o creadores de obras musicales que hayan presentado la solicitud de ingreso con mínimo cinco obras propias y la generación del sueldo básico unificado en los dos primeros años; en caso contrario, se pierde la calidad de socio. Además, deben cumplir los requisitos del reglamento interno.

Otro tipo de socios son los administrativos, quienes están involucrados directamente con la organización ayudando a administrar, recaudar y distribuir los derechos económicos que sus obras generan.

Dentro de la entidad existen los titulares herederos, que para formar parte de la sociedad deben ser inscritos como tales. Según Muñoz, jefa de Relaciones Públicas y Comunicación, estos socios son encargados de controlar las obras de algún pariente o titular de las mismas, y al momento de su fallecimiento pueden cobrar los derechos de autor. Esto igual se aplica a los socios que estén imposibilitados de manera física o legal: tienen el derecho a que su heredero pueda adquirir los derechos económicos.

Por último, el titular administrador es aquel que tiene un convenio expreso para representar a sus asociados.

3.2.5 Públicos de SAYCE

Según David Checa, Gerente general de SAYCE, esta asociación busca ir más allá de los artistas, ya que existen varias personas y entidades involucradas en el proceso de incrementar el apoyo al talento nacional. Él comenta que sus públicos internos conforman una gran cantidad dentro de la organización, ya que los directivos, supervisores, jefes de departamentos y, más que nada, los socios son públicos que se involucran directamente con la sociedad: trabajan para ellos y los ayudan a crecer.

Anteriormente, los socios eran considerados como un público externo a la entidad, ya que no trabajaban dentro de ella; pero con el tiempo se dieron cuenta de que es necesario tomarlos más en cuenta e incluirlos en su filosofía y su cultura corporativas. Muchos de los antiguos socios no conocen la identidad de SAYCE y por eso se han apartado de ella, al no sentirse representados. Por lo tanto, Checa destaca que los cambios implementados tardarán un tiempo en completarse, dado que existen una gran cantidad de socios a quienes deben llegar; y para ello, en la actualidad se los toma como público interno.

Un público muy importante para SAYCE son las universidades que cuentan con carreras de música o producción musical, pues en ellas se encuentran futuros artistas que pueden ser representados por la sociedad. Para Alexandra Muñoz, los estudiantes son un público con mucho potencial para formar parte de la entidad.

Por otro lado, Muñoz aclara que el público externo es bastante amplio: productoras, disqueras, medios de comunicación y otras entidades antes ya nombradas como el IEPI, el Ministerio de Cultura, el Gobierno, el CISAC, y algunas más, que son fundamentales para que el artista pueda desenvolverse musicalmente. Para esta funcionaria, el público interno de SAYCE (refiriéndose a los socios) es bastante variado, con un rango de edad amplio y diferentes géneros de música y composiciones. Al ser más de 7000 socios en el país y 400 en Quito, el perfil del público objetivo es también diverso: personas desde los 14 hasta los 85 años, aficionados por la música de cualquier parte del país y con cualquier tipo de nivel socioeconómico. Así, la organización cuenta con una gran variedad de personas con diferentes hábitos y costumbres, y debe tomar en cuenta sus diferencias para poder llegar a todos con el mismo propósito.

3.2.6 Comunicación en SAYCE

3.2.6.1 Herramientas de Comunicación

Dentro del Departamento de Comunicación se han implementado algunas herramientas para informar a los públicos de SAYCE sobre las actividades, proyectos y noticias del medio.

Tabla 5. Herramientas de comunicación SAYCE

Herramienta	Tipo de herramienta	Propósito	Público
Boletines	Informativa	Informar a los socios acerca de las estadísticas financieras; biografías de nuevos artistas o letras de canciones para interpretar; agradecimientos y premios otorgados; noticias nacionales, e información de seguros y beneficios.	Socios, administrativos y público interno
Correo electrónico	Informativa	Se utilizan para informar acerca de temas internos/externos y de interés para la entidad, al igual que para convocar a reuniones o juntas que se realizarán.	Administrativos, socios
Página web	Informativa	Comunica los logros de los socios de SAYCE, sus nuevos discos, noticias sobre ellos, videos promocionales, entrevistas, reuniones importantes, información en general acerca de la entidad y sus funciones.	Comunidad, socios, público externo
Página de Facebook	Persuasiva	Informa sobre noticias de artistas, convenios, entrevistas, promociones de videos y reuniones en diferentes provincias.	Comunidad, socios y externo
Twitter	Persuasiva	Informar acerca de un tema específico de la entidad.	Comunidad, socios y público externo
YouTube	Informativa	Da a conocer los proyectos de artistas y compositores, al igual que entrevistas de los directivos acerca de SAYCE y su funcionamiento.	Socios, comunidad.
Cartelera	Informativa	Informar acerca de temas de interés a los empleados y funcionarios de la organización.	Cientes, comunidad

SAYCE se encarga de que los asociados puedan recibir remuneraciones por concepto de sus canciones y piezas musicales, con el fin de que se reconozca su talento y su creatividad. Sin embargo, al ser una gran cantidad de socios los cuales residen en diferentes ciudades a nivel nacional e internacional se ha tenido que proyectar de la mejor manera su imagen y su identidad para que de esta forma puedan sentirse parte de la misma. La entidad consta de herramientas de comunicación que aportan a la difusión de sus principios y sus valores, pero son escasas para integrar e interactuar con todos sus públicos. Se puede decir que al ser la única sociedad creada para la protección de los derechos de autor, es importante que logre su objetivo y que sus socios se sientan respaldados por la misma.

4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se especifica la metodología de investigación que se aplicó para el presente estudio, el cual es necesario para diagnosticar la comunicación actual de SAYCE.

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diagnosticar la situación de comunicación actual de SAYCE, y cómo esta influye en la identidad y la cultura corporativas para su público interno.

4.2 PROPÓSITO DE INVESTIGACIÓN

Los propósitos de la presente investigación son los siguientes:

- Identificar el nivel de conocimiento de los públicos sobre la identidad corporativa de SAYCE.
- Determinar el nivel de identificación y representatividad que tienen los socios con SAYCE.
- Conocer las opiniones y actitudes que tienen los públicos internos y los socios de la entidad.
- Establecer la efectividad del mensaje y las herramientas de comunicación que tiene la sociedad.

4.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

4.3.1 Investigación Descriptiva

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las costumbres, las situaciones y las actitudes que predominan en la institución,

por medio de la descripción exacta de actividades, objetos, procesos y personas.

Esta investigación sirve para recolectar datos, pero más que nada para identificar las relaciones entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa, y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

En el caso de SAYCE, ayudará a recopilar y sintetizar datos acerca de variables como la identidad, cultura y comunicación para poder mostrar los resultados obtenidos.

4.3.2 Investigación Observacional

Los estudios observacionales son estudios de carácter estadístico y demográfico que se enfocan en un lugar específico para su investigación.

El presente trabajo empleará este tipo de estudio ya que sus resultados son más generalizables y prácticos al momento de interactuar con los públicos; así se privilegiará lo que interesa: conocer sus comportamientos y actitudes dentro de la organización, para poder tener una conclusión acerca de lo que se desea investigar.

4.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Nuestra investigación se basará en métodos lógicos para alcanzar informaciones relevantes.

4.4.1 Método Deductivo

“Mediante este método se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios. El papel de la deducción en la investigación es doble: Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos. Una ley o principio puede reducirse a otra más general que la incluya” (Hernández, 2003).

Este método se utilizará para inferir de lo general a lo específico; es decir, partir del hecho de que todas las organizaciones necesitan crear un sentido de pertenencia en su público, y enseguida enfocarse en las variables particulares del caso.

4.4.2 Método Inductivo

“El método inductivo intenta ordenar la observación tratando de extraer conclusiones de carácter universal desde la acumulación de datos particulares” (Bacon, 1561-1626). Por tanto, se lo va a utilizar para analizar el problema con el fin de clasificar las respuestas y características agrupadas para obtener información general de las áreas exploradas.

Este método servirá para obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares. Es decir, se investiga la identidad, la cultura y la comunicación que son factores que hacen que una persona se sienta representada dentro de su empresa; por lo tanto la organización crea un sentido de pertenencia hacia su público interno si los factores son positivos y viceversa.

4.4.3 Método Analítico

En este método se analiza cada una de las partes por separado para conocer cuál es el problema en detalle. En el caso de SAYCE esto ayudará a identificar los distintos factores (nivel de pertenencia, identidad, estrategias

comunicacionales) para posteriormente ver la relación causa-efecto entre ellos. Este método implica el examen de todas y cada una de estas variables por separado para conocer más al objeto de estudio.

4.5 FUENTES DE INVESTIGACIÓN

4.5.1 Primarias

Para las fuentes primarias se toma en cuenta algunas entrevistas con funcionarios de varios departamentos de SAYCE: Alexandra Muñoz, jefa de Relaciones Públicas y Comunicación; Fanny Largo, jefa del Departamento de Socios; David Checa, gerente general de SAYCE-Quito, a fin de obtener información acerca de la situación actual de la entidad y la trayectoria que ha tenido durante los años. De igual manera, se realizan encuestas a directivos y socios de la institución. Por último, se utiliza noticias de relevancia y discursos por parte de la entidad o de los públicos que estén involucrados con la organización y sus funciones.

4.5.2 Secundarias

En cuanto a las fuentes secundarias, se usa en esta investigación varios libros de texto, artículos, enciclopedias y bibliografía registrada.

4.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Se aplicará un enfoque mixto o multimodal, que resulta de un proceso de recolección de datos cualitativos y cuantitativos dentro de un mismo estudio. Hernández (2004) menciona la importancia de destacar la profundidad del enfoque mixto, ya que implica el planteamiento del problema y recurre a la lógica inductiva y deductiva.

Así entonces, la investigación tiene ambas partes: un análisis cuantitativo, ya que aplicará encuestas a los asociados y afiliados de SAYCE para poder

obtener datos numéricos y estadísticos; e igualmente utilizará el método cualitativo al profundizar la investigación con entrevistas y grupos focales con los públicos objetivos de la investigación.

Las herramientas de investigación que se van a utilizar son las siguientes:



4.6.1 Encuestas

Las encuestas a los socios de la ciudad de Quito permitirán recolectar datos que son sintetizados posteriormente; al igual, se aplica encuestas a todos los directivos cumpliendo con el censo de la investigación. Lo que se busca con esta herramienta es conocer los puntos de vista y la percepción de los socios a quienes va enfocada la investigación, con el propósito de aclarar temas específicos como la identidad y la cultura corporativas.

4.6.2 Entrevistas

Las entrevistas se realizan a directivos de SAYCE, tanto al gerente general como a los distintos departamentos, para poder profundizar en los temas de las

preguntas y conocer las falencias que existan. Esto ayuda en la investigación para conocer más detalladamente sus opiniones y la trayectoria que ha tenido la organización durante los últimos años.

4.6.3 Grupos Focales

Los grupos focales sirven para conocer más a fondo las conductas y actitudes de los socios. La gran cantidad y variedad de respuestas que se obtienen por medio de esta herramienta se enriquecerá a la investigación. El punto de saturación en donde se establecerá la representatividad máxima se explica a continuación:

Tabla 6. Grupos focales

Casos	Criterios
26 a 30 casos	Se redunda en el conocimiento de las pautas de los procesos sociales. Se logra el proceso de saturación.

4.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de SAYCE es bastante amplia y determinada: consiste en todos los afiliados y asociados de la organización, al igual que los públicos que trabajan dentro de ella que residen en Quito. Por este motivo, se debe trabajar con una muestra (ya que son 400 personas afiliadas) y un censo para el personal de planta (ya que en la provincia trabajan 20 personas).

CENSO	20 trabajadores de la empresa
MUESTRA	400 socios SAYCE-quito

El censo es un estudio no probabilístico por contexto, ya que la población es menor a 100 personas se va a realizar encuestas a los 20 trabajadores de planta de la sociedad y se va a hacer entrevistas a tres directivos que son los más significativos en este proyecto.

En cuanto a la muestra, deberá ser probabilística utilizando un muestreo aleatorio estratificado, ya que es necesario dividir por subgrupos atendiendo a criterios que sean importantes en el estudio; por ejemplo, socios recientes y antiguos, edades, compositores o artistas. Así, el muestreo no probabilístico se decidirá tomando en cuenta las diferentes características nombradas anteriormente.

Vamos a utilizar la muestra finita heterogénea, ya que la población es accesible y todos los socios constan de características diversas.

$$n = \frac{NZ_{\alpha}^2 pq}{(N-1)e^2 + Z_{\alpha}^2 pq}$$

Ecuación 1

SOCIOS
N = 400
Z = 1,96
q = 0,5
p = 0,5
e = 5%
n = 198

Tamaño de muestra

198 personas

Tabla 7.

POBLACIÓN	CANTIDAD	MUESTRA		MUESTREO	
		CUANTITATIVA	CUALITATIVA	PROBABILÍSTICO	NO PROBABILÍSTICO
Trabajadores de planta	20	CENSO		NO APLICA	CONTEXTO
Socios	400	Universo finito heterogéneo 198 personas	Punto de saturación 30 personas	Aleatorio estratificado	Juicio: miembros antiguos; activos, edad, compositores o artistas

Por lo tanto, la muestra de la investigación se reduce a 198 socios en la ciudad de Quito, a los cuales se les aplicará encuestas y grupos focales, tomando en cuenta los juicios de valor como la antigüedad y la edad. Mientras que a los 20 trabajadores se les realizará encuestas y ciertas entrevistas a profundidad.

4.8 TABULACIÓN DE ENCUESTAS

4.8.1 Tabulación encuestas personal interno SAYCE-Quito

Tabla 8.

GÉNERO		
Masculino	4	20%
Femenino	16	80%
TOTAL	20	100%

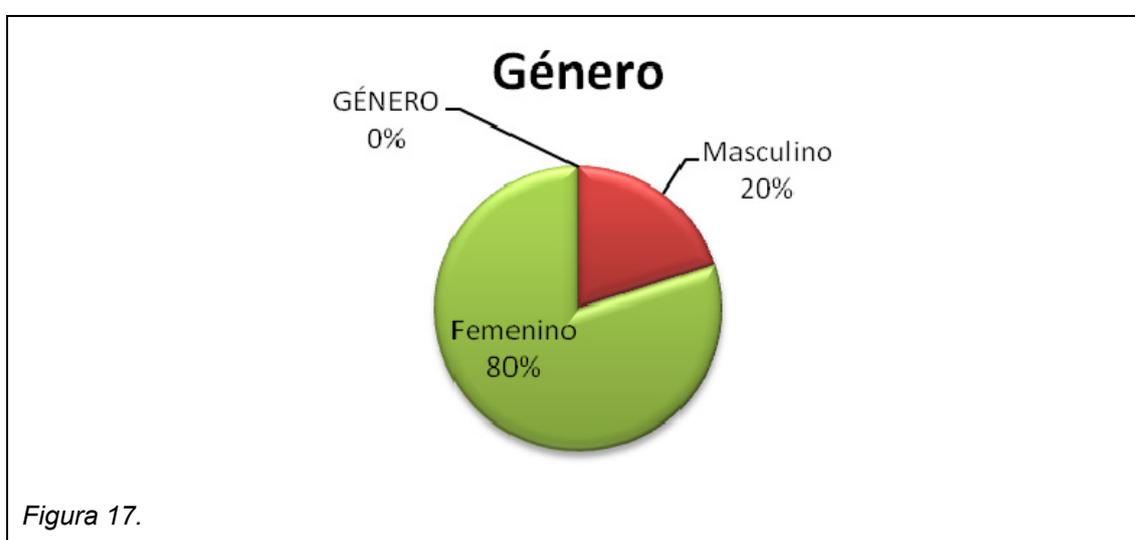
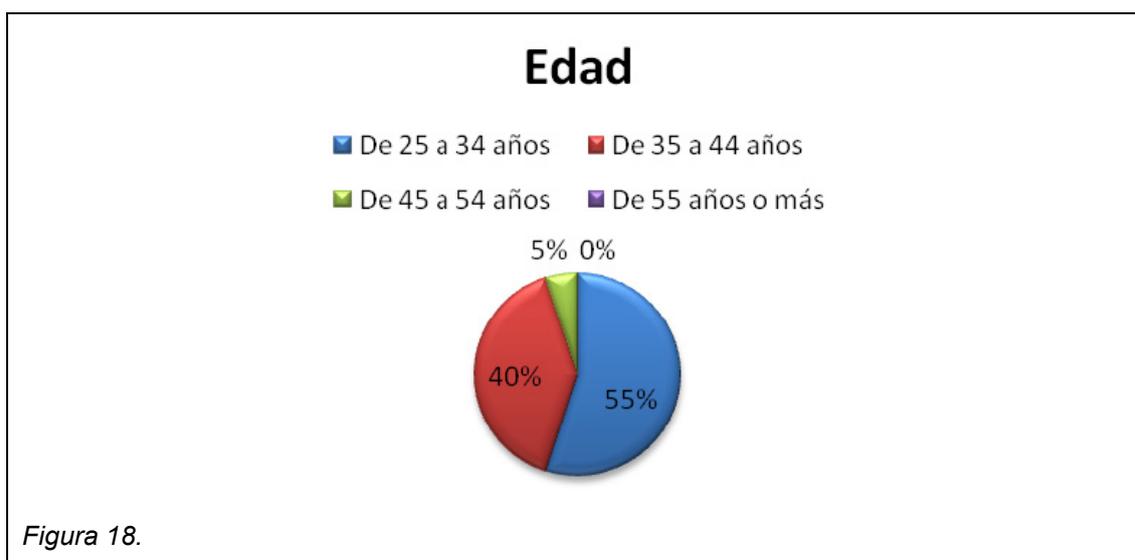


Figura 17.

Dentro de SAYCE trabajan 20 personas; la mayoría son mujeres, con un 80% del personal, mientras que el 20% restante son hombres.

Tabla 9.

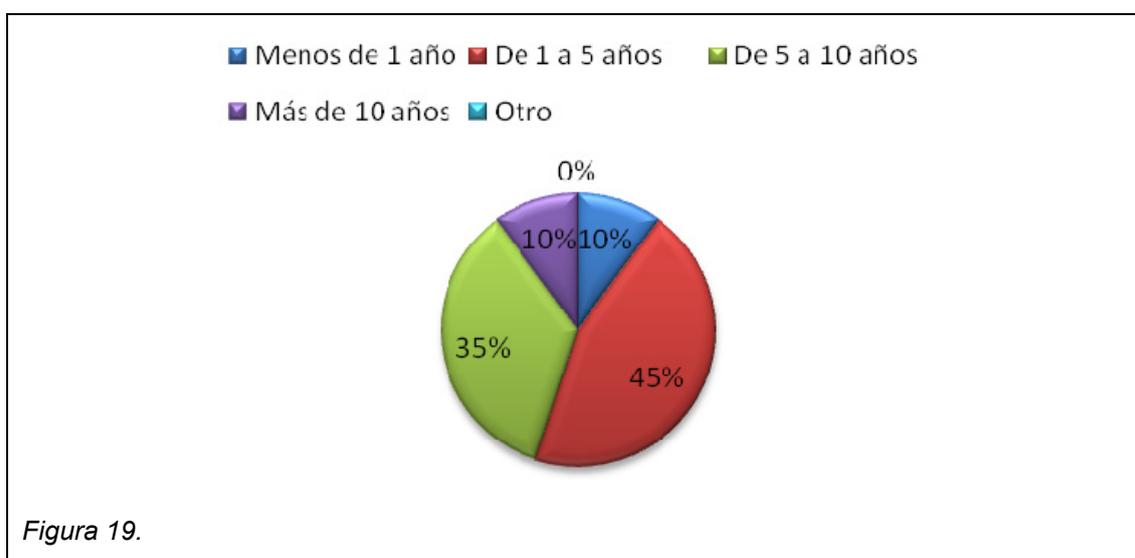
EDAD		
De 25 a 34 años	11	55%
De 35 a 44 años	8	40%
De 45 a 54 años	1	5%
De 55 años o más	0	0%
TOTAL	20	100%



El 55% del personal de SAYCE se encuentran entre 25 y 34 años de edad, por lo que se puede decir que se trata de personas jóvenes. El 40% tiene entre 35 y 44 años; dejando a un 5% con edades entre 45 y 54 años.

Tabla 10.

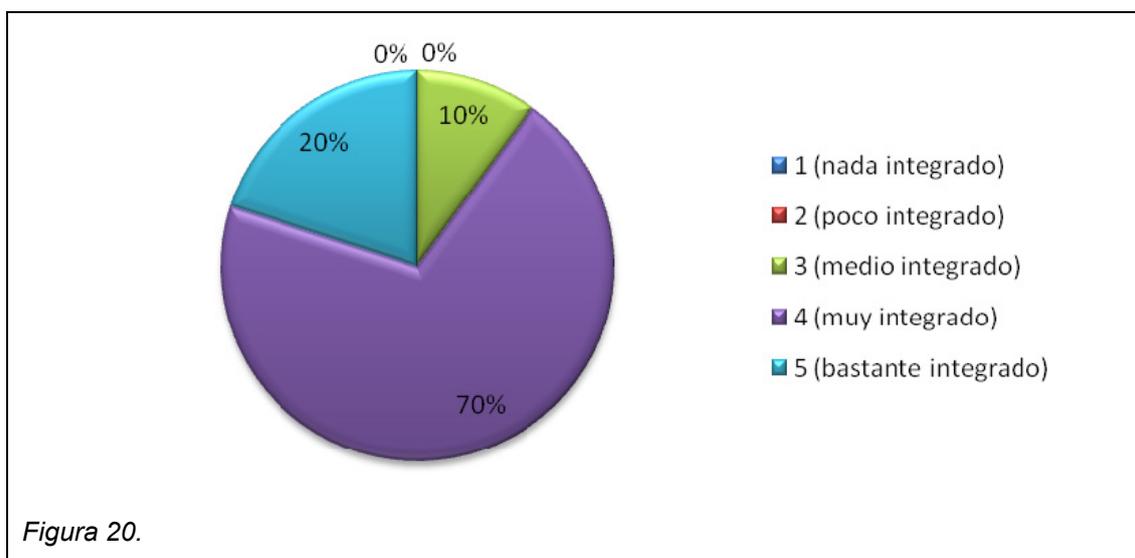
Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en esta entidad?		
Menos de 1 año	2	10%
De 1 a 5 años	9	45%
De 5 a 10 años	7	35%
Más de 10 años	2	10%
Otro	0	0%
TOTAL	20	100%



El 45% de las personas de SAYCE llevan trabajando de 1 a 5 años dentro de la entidad, tiempo en el que la directiva y toda la estructura de SAYCE fueron reconstruidas. El 35% lleva trabajando de 5 a 10 años; un 10% es de personas con más de 10 años de labor, y otro 10% aún no cumple el primer año.

Tabla 11.

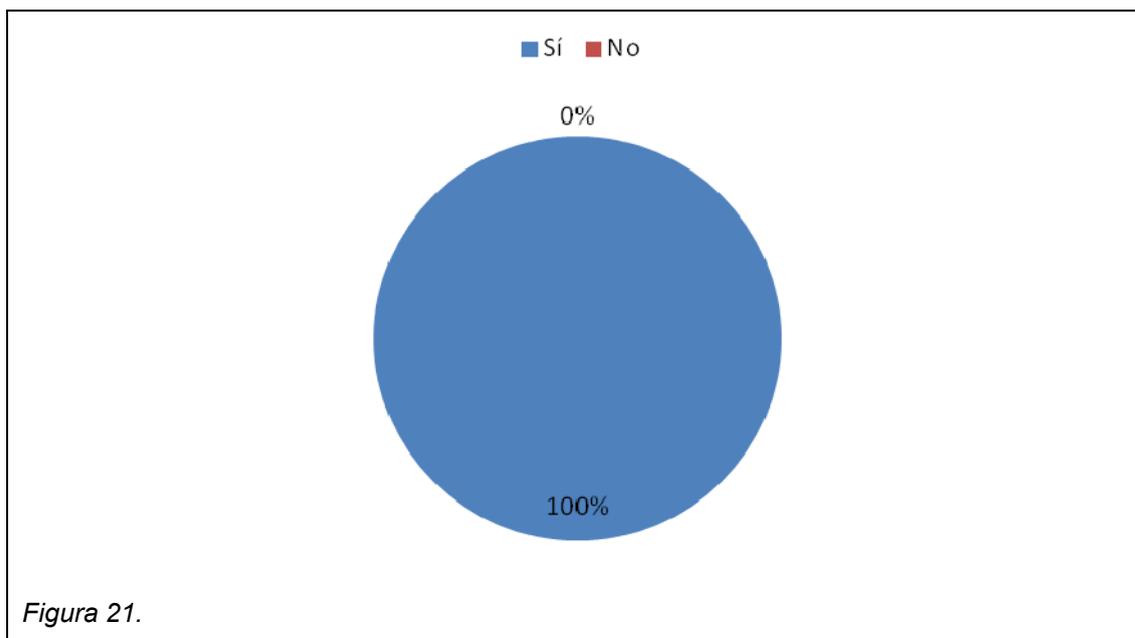
Pregunta 2. ¿Se siente integrado en su empresa?		
1 (nada integrado)	0	0%
2 (poco integrado)	0	0%
3 (medio integrado)	2	10%
4 (muy integrado)	14	70%
5 (bastante integrado)	4	20%
TOTAL	20	100%



El 70% de SAYCE se sienten muy integrados a la organización, mientras que el 20% se siente bastante integrado y el último 10% solamente se siente medianamente integrado. Por lo tanto la mayoría sí se siente integrada a la entidad.

Tabla 12.

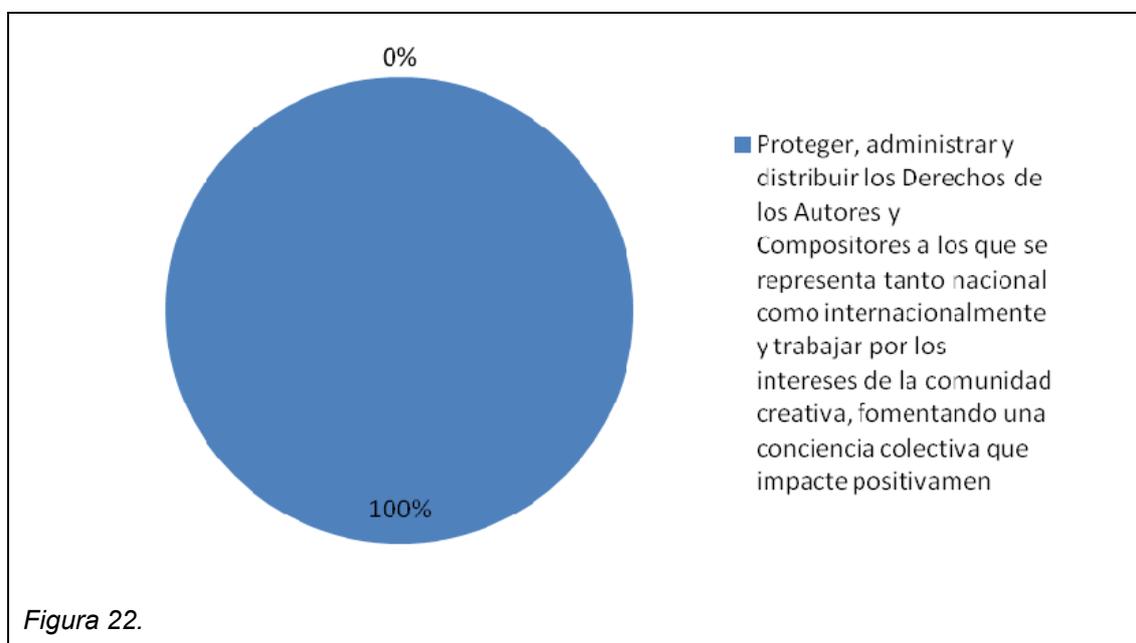
Pregunta 3. ¿Conoce usted la misión y la visión de SAYCE?		
Sí	20	100%
No	0	0%
TOTAL	20	100%



El 100% del personal que trabaja en SAYCE-Quito conoce y se familiariza con la misión y la visión de la sociedad.

Tabla 13.

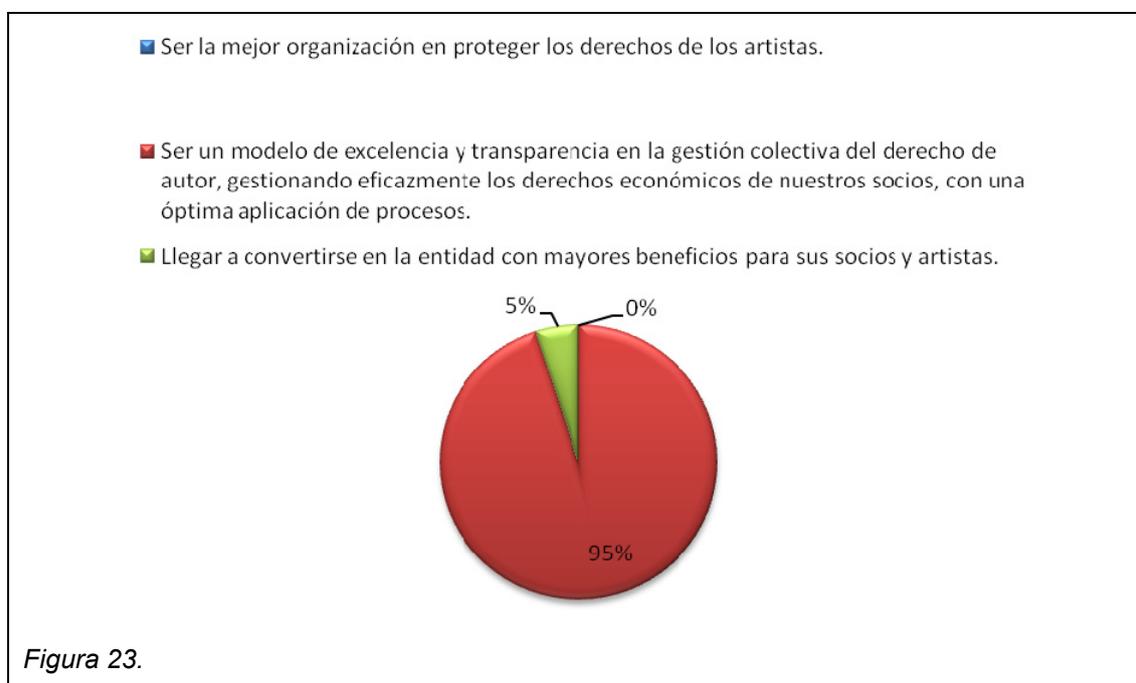
Pregunta 4. ¿Cuál de las siguientes opciones define la misión de SAYCE?		
Proteger, administrar y distribuir los Derechos de los Autores y Compositores a los que se representa tanto nacional como internacionalmente y trabajar por los intereses de la comunidad creativa, fomentando una conciencia colectiva que impacte positivamente sobre el desarrollo cultural del país.	20	100%
Brindar estabilidad económica a los artistas ecuatorianos	0	0%
Incrementar el desarrollo de arte y música dentro del país dando oportunidad a nuevos artistas.	0	0%
TOTAL	20	100%



Al preguntar acerca del conocimiento de la misión de SAYCE, el 100% de los encuestados respondieron correctamente, reflejando que sí saben a qué apunta la entidad.

Tabla 14.

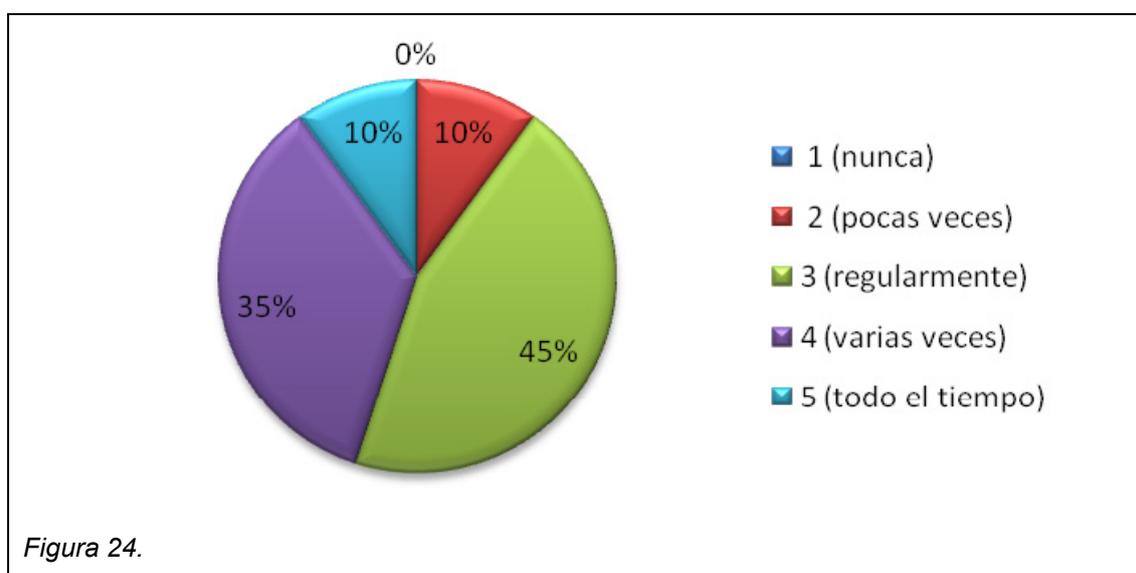
Pregunta 5. ¿Cuál de las siguientes opciones define la visión de SAYCE?		
Ser la mejor organización en proteger los derechos de los artistas.	0	0%
Ser un modelo de excelencia y transparencia en la gestión colectiva del derecho de autor, gestionando eficazmente los derechos económicos de nuestros socios, con una óptima aplicación de procesos.	19	95%
Llegar a convertirse en la entidad con mayores beneficios para sus socios y artistas.	1	5%
TOTAL	20	100%



De igual manera, al preguntar sobre el conocimiento de la visión, la mayoría de los encuestados (un 95%) contestó correctamente, mientras que solo el 5% no supo cuál era la visión de la entidad.

Tabla 15.

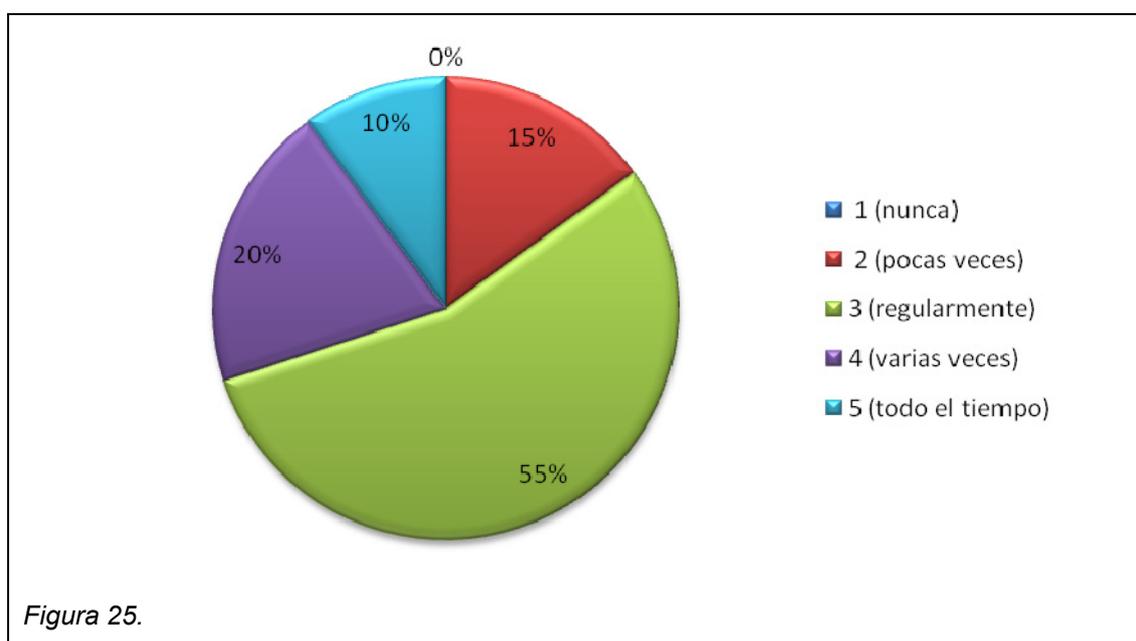
Pregunta 6. ¿Existen frecuentemente reuniones para fomentar los principios y valores de SAYCE en la organización?		
1 (nunca)	0	0%
2 (pocas veces)	2	10%
3 (regularmente)	9	45%
4 (varias veces)	7	35%
5 (todo el tiempo)	2	10%



El 45% de los encuestados respondió que regularmente existen reuniones para fomentar los principios de SAYCE; el 35% afirmó que varias veces se realizan estas reuniones; el 10% contestó que se las realiza todo el tiempo, y el otro 10% dijo que pocas veces se las realiza.

Tabla 16.

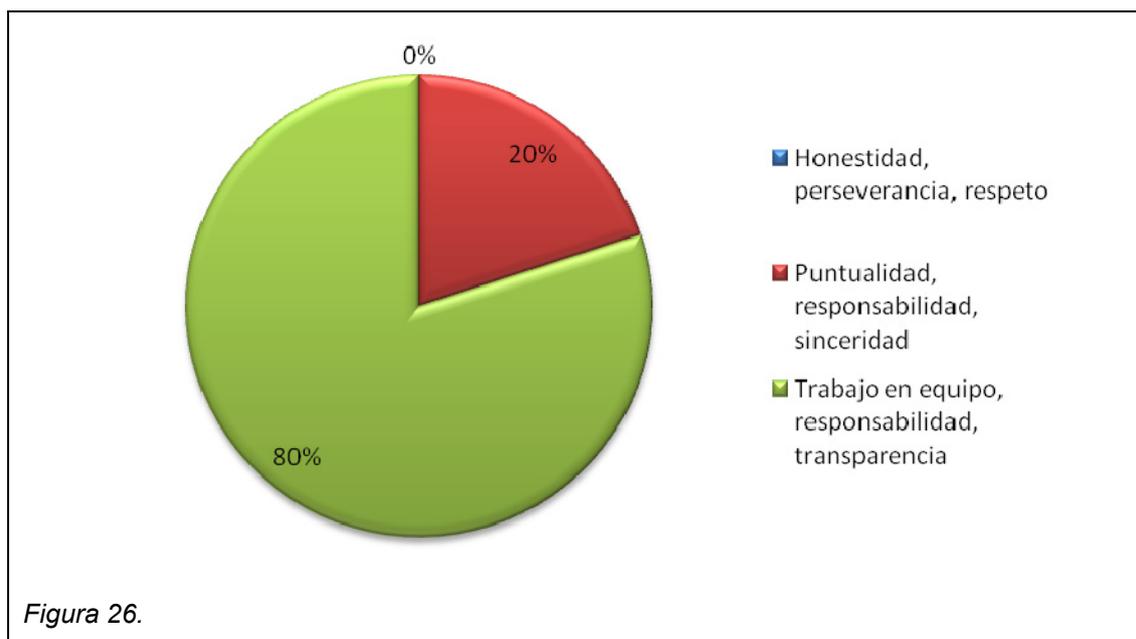
Pregunta 7. ¿Se comunica constantemente la misión y la visión de SAYCE?		
1 (nunca)	0	0%
2 (pocas veces)	3	15%
3 (regularmente)	11	55%
4 (varias veces)	4	20%
5 (todo el tiempo)	2	10%
TOTAL	20	100%



El 55% de las personas de SAYCE contestó que de manera regular se les comunica la misión y la visión de la empresa; un 20% respondió que varias veces se les informa; el 15% dijo que pocas veces, y el 10% señaló que todo el tiempo se les comunica acerca de la misión y la visión de la entidad.

Tabla 17.

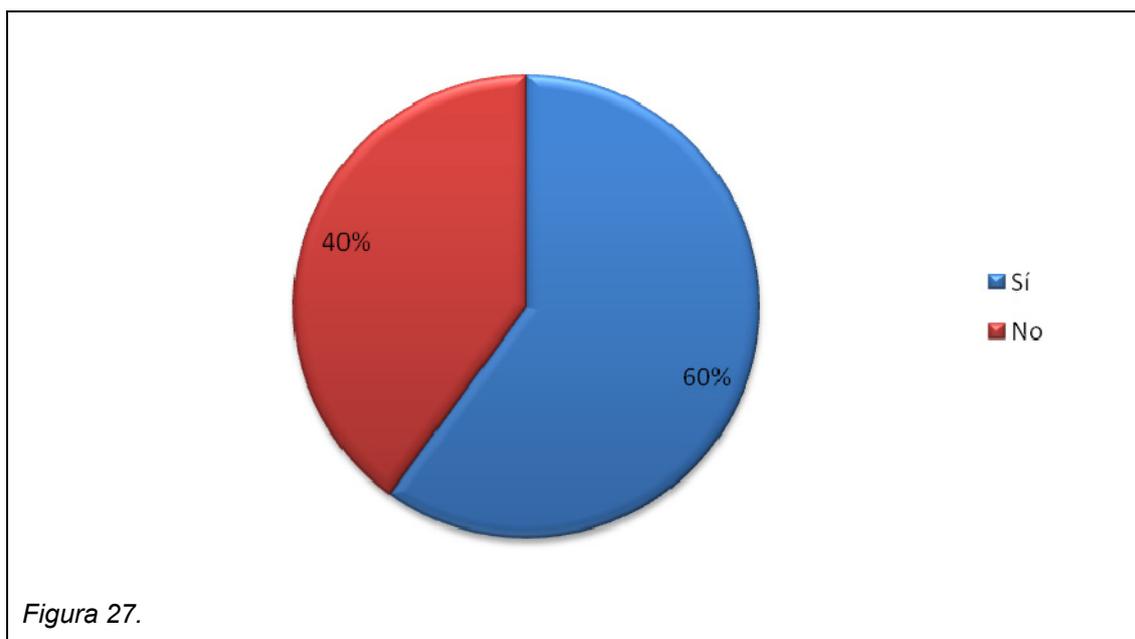
Pregunta 8. ¿Cuáles de los siguientes valores cree que representa a SAYCE?		
Honestidad, perseverancia, respeto	0	0%
Puntualidad, responsabilidad, sinceridad	4	20%
Trabajo en equipo, responsabilidad, transparencia	16	80%
TOTAL	20	100%



La mayoría del personal de SAYCE-Quito está al tanto de los valores corporativos que quiere transmitir la entidad, ya que el 80% respondió correctamente esta pregunta. Sin embargo, el 20% contestó de manera errónea, es decir que desconocen los valores de su institución.

Tabla 18.

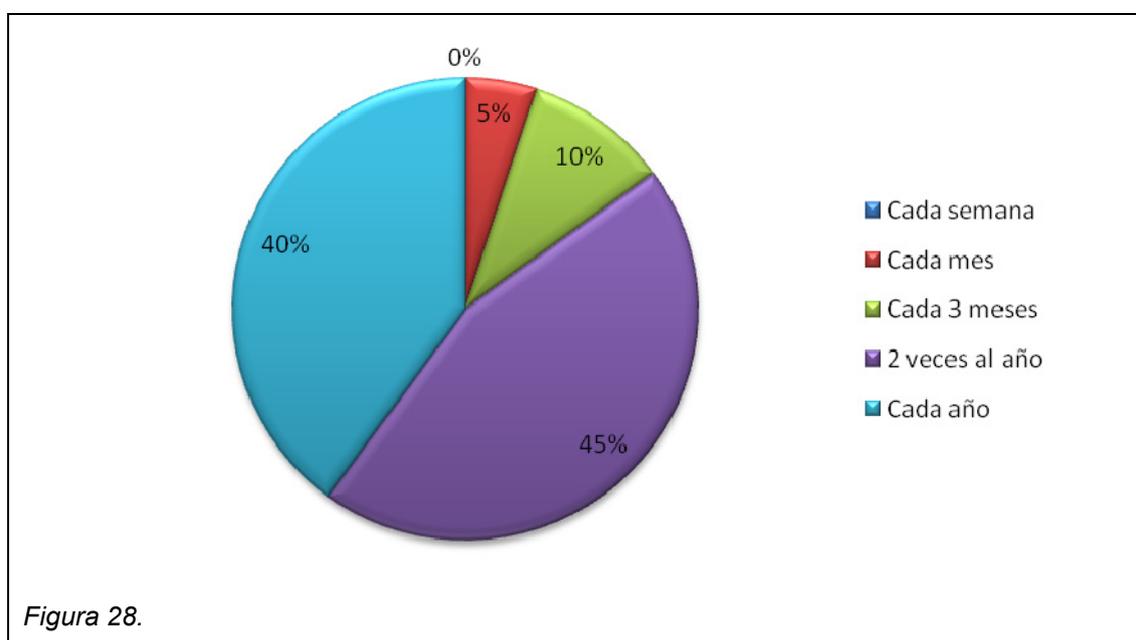
Pregunta 9. ¿Conoce usted el manual de reglas y normas que dispone SAYCE para sus empleados?		
Sí	12	60%
No	8	40%
TOTAL	20	100%



El 60% de las personas que trabajan en SAYCE-Quito respondieron que sí conocen el manual de normas y reglas de la organización. Pero el otro 40% de los encuestados contestaron que no están al tanto del manual; así, se puede decir que un porcentaje alto desconoce acerca de este documento institucional.

Tabla 19.

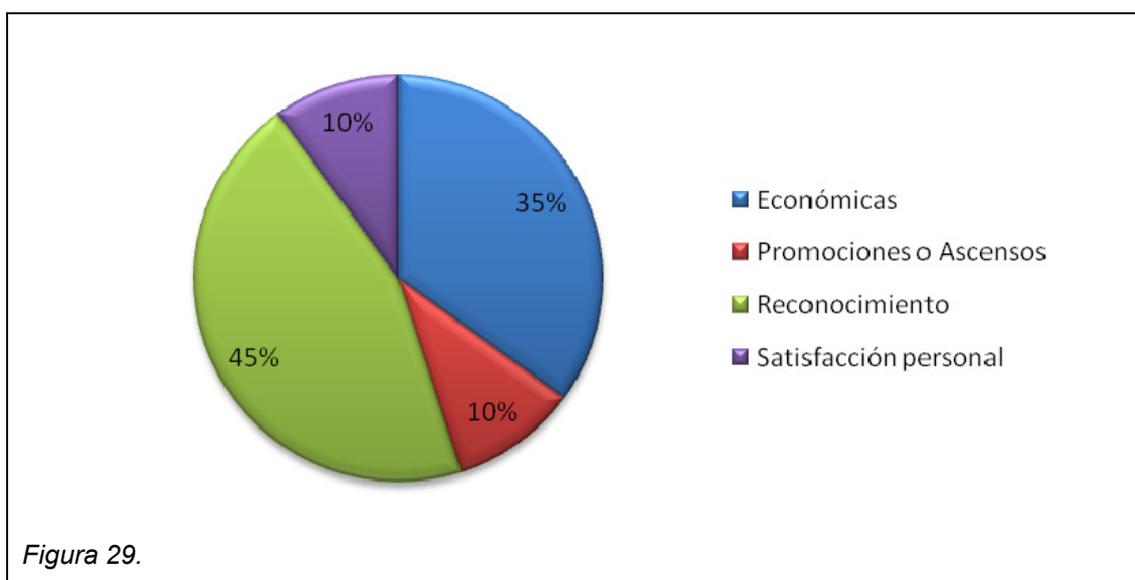
Pregunta 10. ¿Cada cuánto se realiza reuniones para difundir los reglamentos de SAYCE?		
Cada semana	0	0%
Cada mes	1	5%
Cada 3 meses	2	10%
2 veces al año	9	45%
Cada año	8	40%
TOTAL	20	100%



El 45% del personal de SAYCE-Quito respondieron que los reglamentos se difunden dos veces al año, mientras que el 40% contestó que cada año se realiza una difusión de los reglamentos y normas. Un 10% dijo que estos se realizan cada tres meses y un 5% señaló que se los difunden cada mes. Sin embargo, los reglamentos y normas se los difunden cada 3 meses pero la mayoría de encuestados no está al tanto de ellos.

Tabla 20.

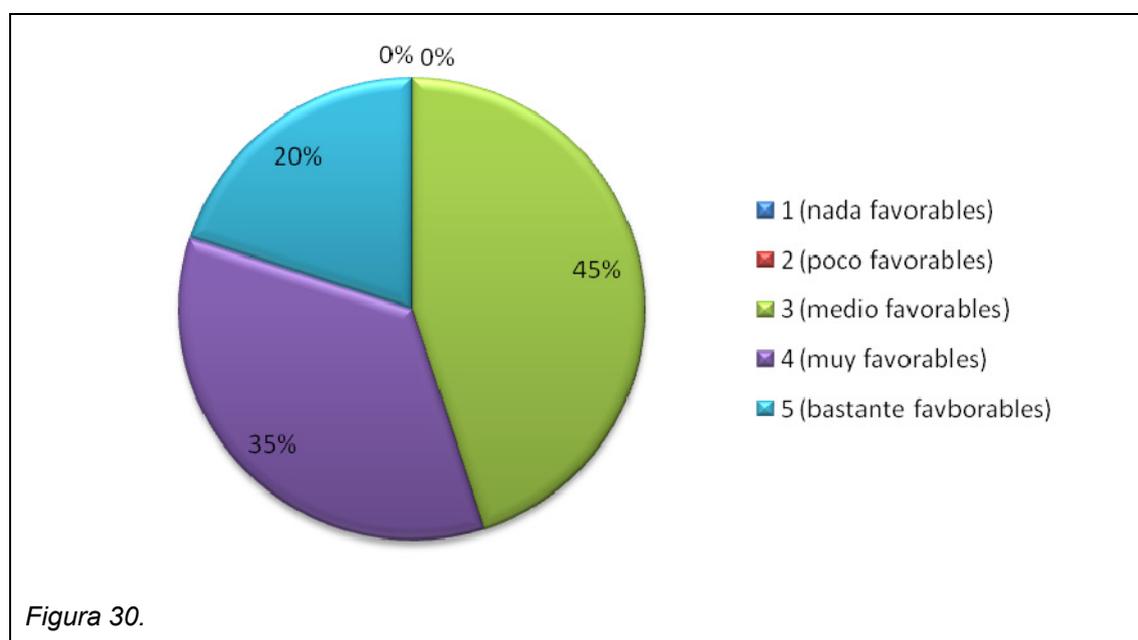
Pregunta 11. ¿Qué tipo de motivación es la que más se aplica en SAYCE?		
Económica	7	35%
Promociones o ascensos	2	10%
Reconocimiento	9	45%
Satisfacción personal	2	10%
TOTAL	20	100%



En cuanto a las motivaciones que existen en SAYCE, el 45% contestó que son más por reconocimiento, el 35% respondió que las motivaciones son económicas, el 10% dijo que es por satisfacción personal, y el otro 10% manifestó que las motivaciones radican en promociones y ascensos dentro de la organización.

Tabla 21.

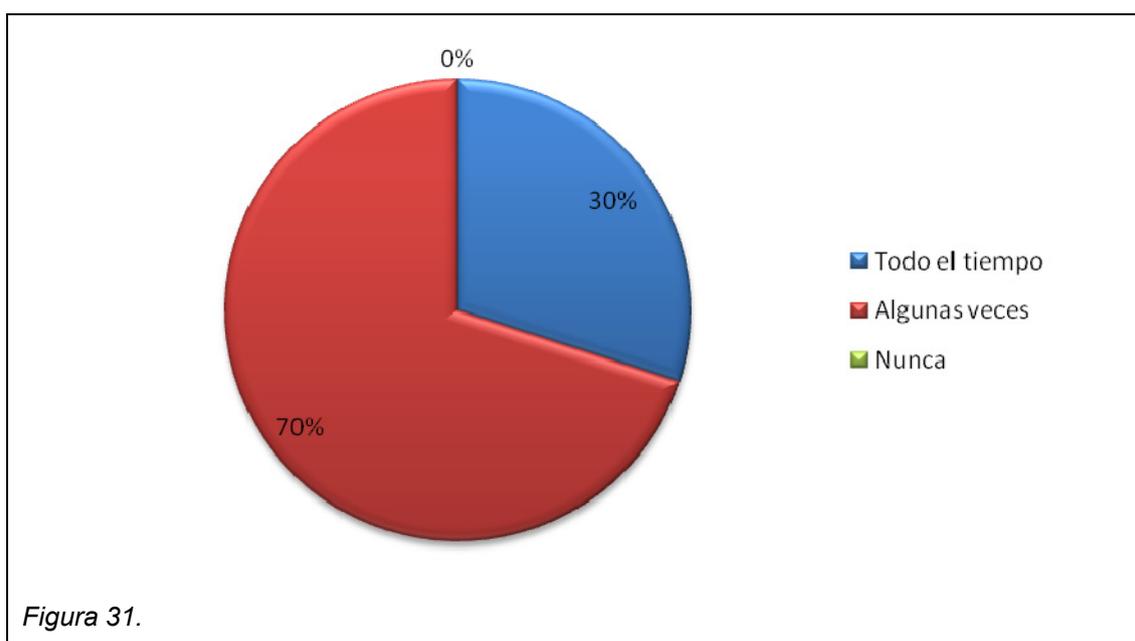
Pregunta 12. ¿Considera usted que las relaciones entre personal y directivos son favorables?		
1 (nada favorables)	0	0%
2 (poco favorables)	0	0%
3 (medio favorables)	9	45%
4 (muy favorables)	7	35%
5 (bastante favorables)	4	20%
TOTAL	20	100%



El 45% de los encuestados siente que las relaciones entre socios y directivos son medianamente favorables, mientras que el 35% opina que son muy favorables, dejando a un 20% de personas que cree que las relaciones son bastantes favorables dentro de la institución.

Tabla 22.

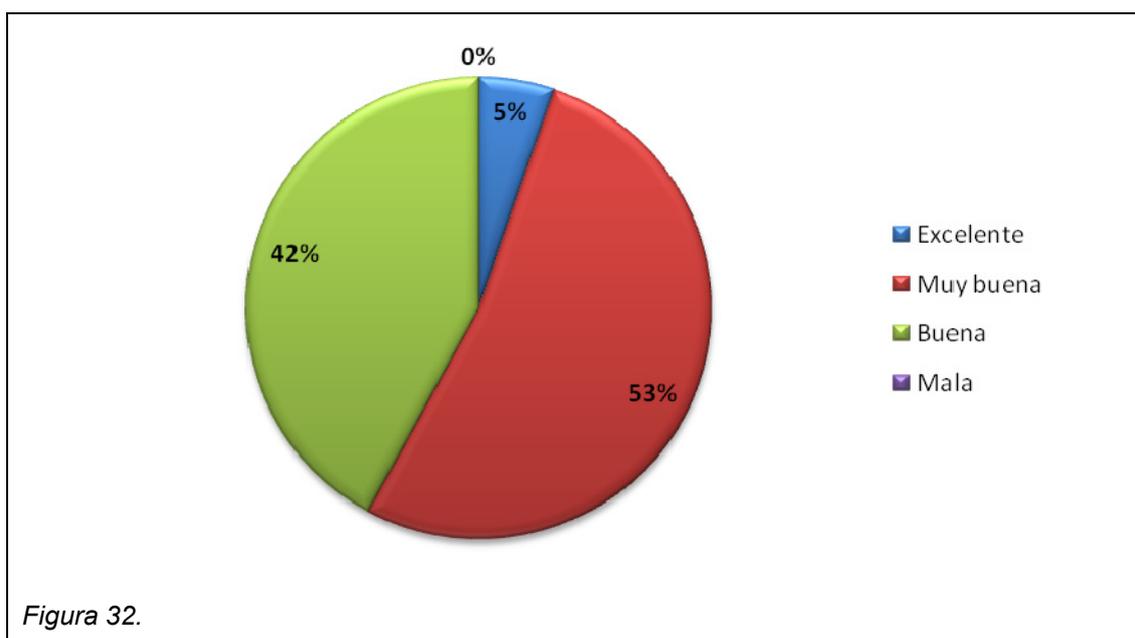
Pregunta 13. ¿Existe confianza para expresar opiniones personales sobre el trabajo que se realiza?		
Todo el tiempo	6	30%
Algunas veces	14	70%
Nunca	0	0%
TOTAL	20	100%



El 70% de los encuestados respondió que algunas veces existe confianza para expresar sus opiniones, mientras que el 30% manifestó que se puede expresar las opiniones personales todo el tiempo dentro de SAYCE. Por lo tanto, la mayoría no se siente cómodos en comentar sus ideas la mayor parte del tiempo en la organización.

Tabla 23.

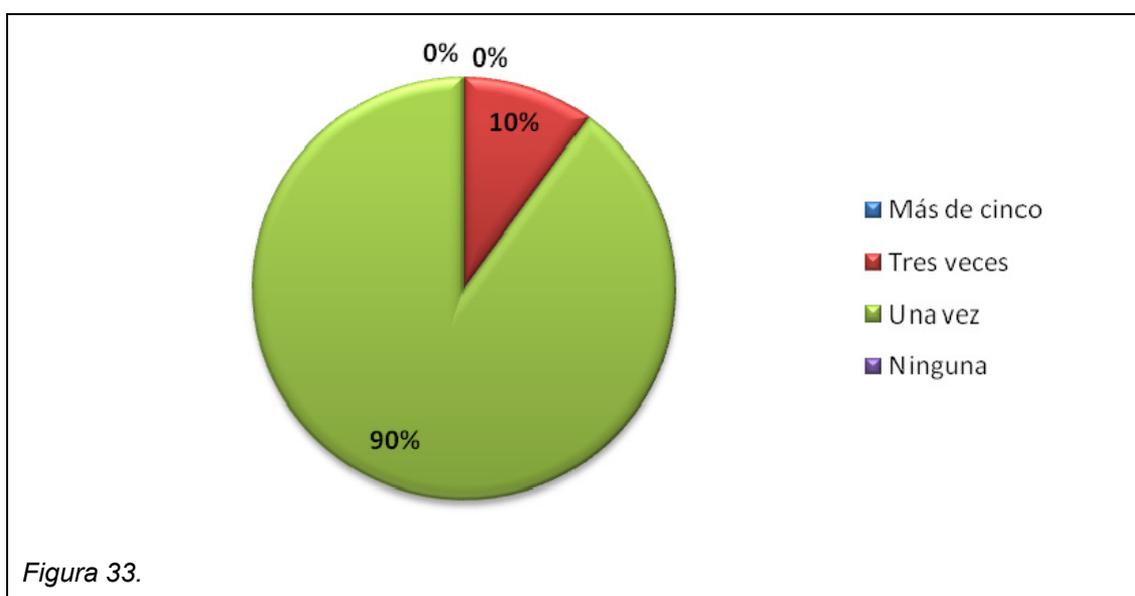
Pregunta 14. ¿Cómo cree usted que es la comunicación dentro de SAYCE?		
Excelente	1	5%
Muy buena	10	53%
Buena	8	42%
Mala	0	0%
TOTAL	20	100%



El 53% del personal de SAYCE-Quito coincide en que la comunicación de la entidad es muy buena; el 42% opina que es buena y el 5% dice que es excelente. Sin embargo, la gran mayoría piensa que la comunicación no llega a ser cien por ciento satisfactoria.

Tabla 24.

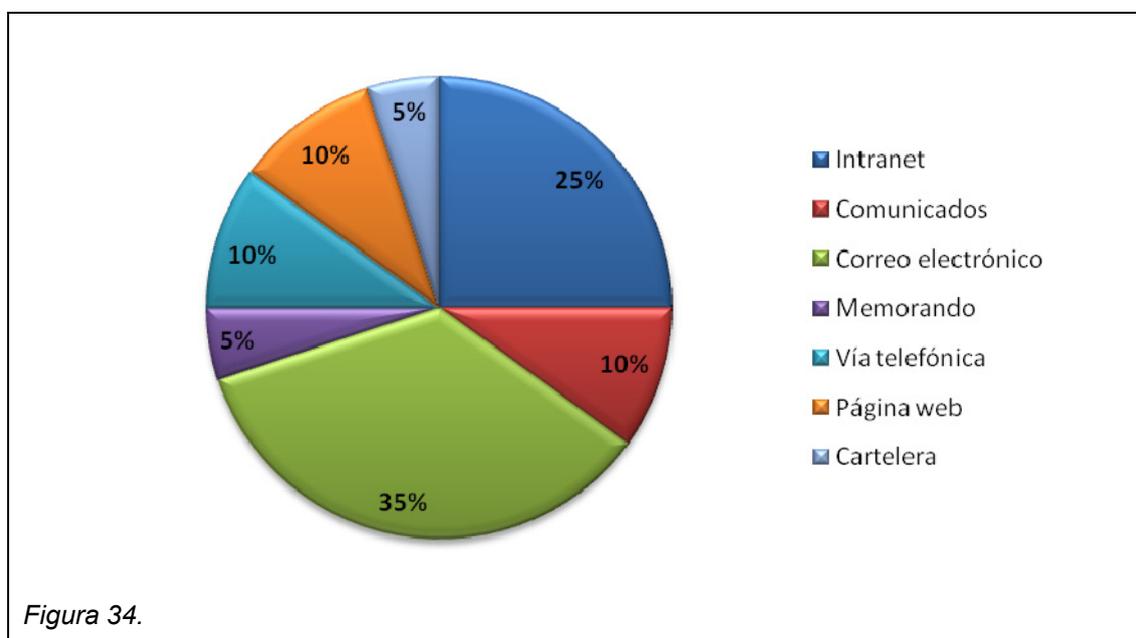
Pregunta 15. ¿Cuántas veces al mes le llega información sobre lo que está realizando SAYCE?		
Más de cinco	0	0%
Tres veces	2	10%
Una vez	18	90%
Ninguna	0	0%
TOTAL	20	100%



Casi todo el personal de SAYCE (un 90%) respondió que la información acerca de la institución les llega cada mes, mientras que un 10% contestó que les llega tres veces al mes.

Tabla 25.

Pregunta 16. ¿Cuál medio es el más utilizado para comunicarse dentro de SAYCE?		
Intranet	5	25%
Comunicados	2	10%
Correo electrónico	7	35%
Memorando	1	5%
Vía telefónica	2	10%
Página web	2	10%
Cartelera	1	5%
TOTAL	20	100%



Según las encuestas, el medio de comunicación más utilizado dentro de la sociedad es el correo electrónico, con un porcentaje de 35%; seguido por la intranet, con 25%; la página web es ocupada por un 10% del personal, al igual que los comunicados y que la vía telefónica; dejando con 5% a la cartelera.

Tabla 26.

Pregunta 17. ¿Considera útiles las herramientas de comunicación que utiliza SAYCE?		
Sí	19	5%
No	1	95%
TOTAL	20	100%

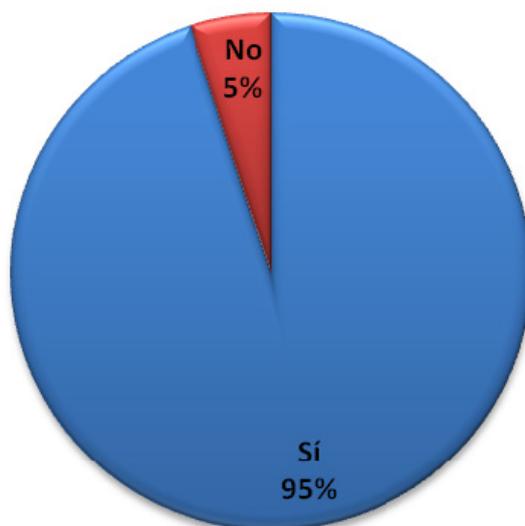
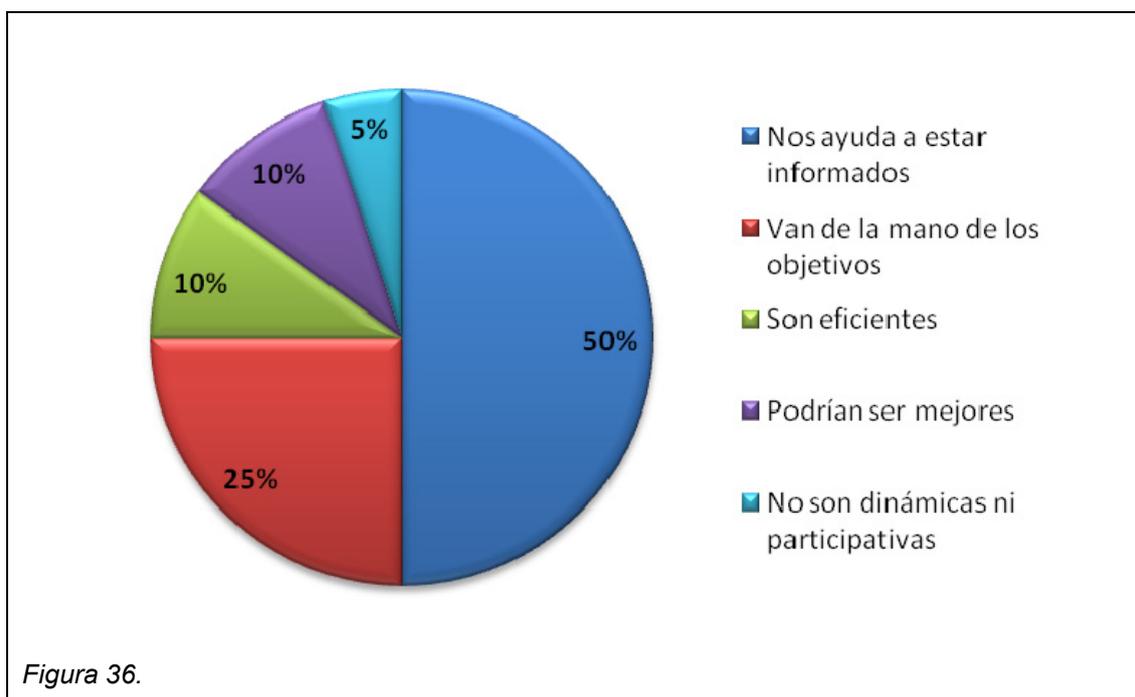


Figura 35.

El 95% del personal interno de SAYCE-Quito considera que las herramientas que utiliza la entidad para comunicarse son útiles, mientras el 5% considera que no.

Tabla 27.

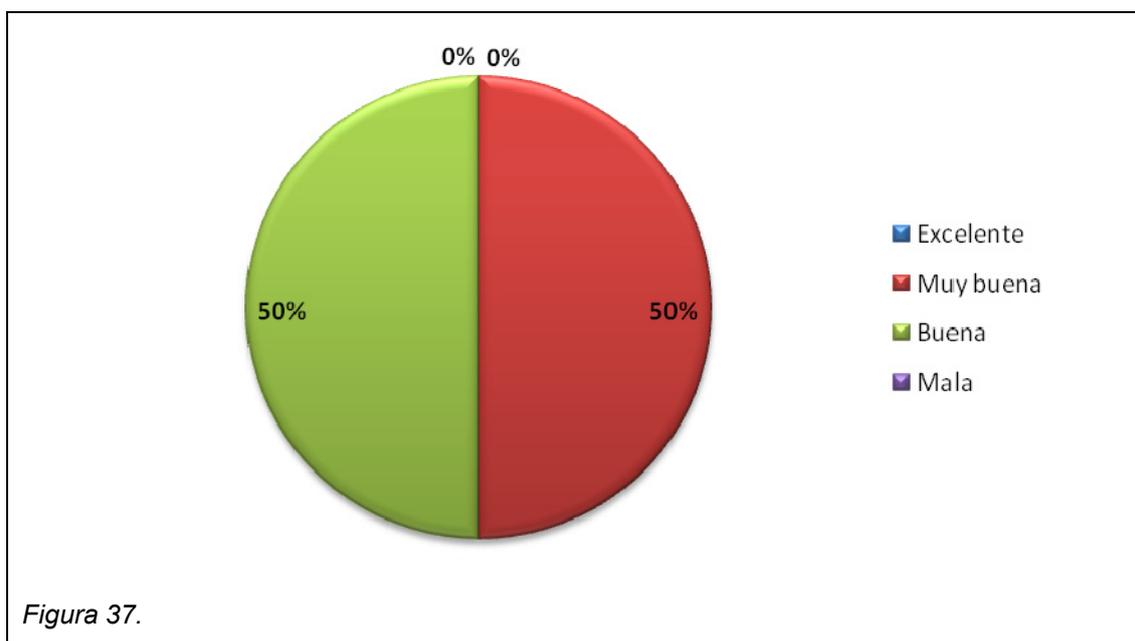
¿Por qué?		
Nos ayudan a estar informados	10	50%
Van de la mano de los objetivos	5	25%
Son eficientes	2	10%
Podrían ser mejores	2	10%
No son dinámicas ni participativas	1	5%
TOTAL	20	100%



Para el 50% de los encuestados, las herramientas comunicacionales son útiles porque les ayudan a estar informados en todo momento; un 25% respondió que son útiles porque van de la mano con los objetivos de la organización, y un 10% contestó que son útiles porque son eficientes. Por otro lado, un 10% coincidió en que son buenas pero podrían ser mejores, y finalmente un 5% manifestó que no son dinámicas ni participativas.

Tabla 28.

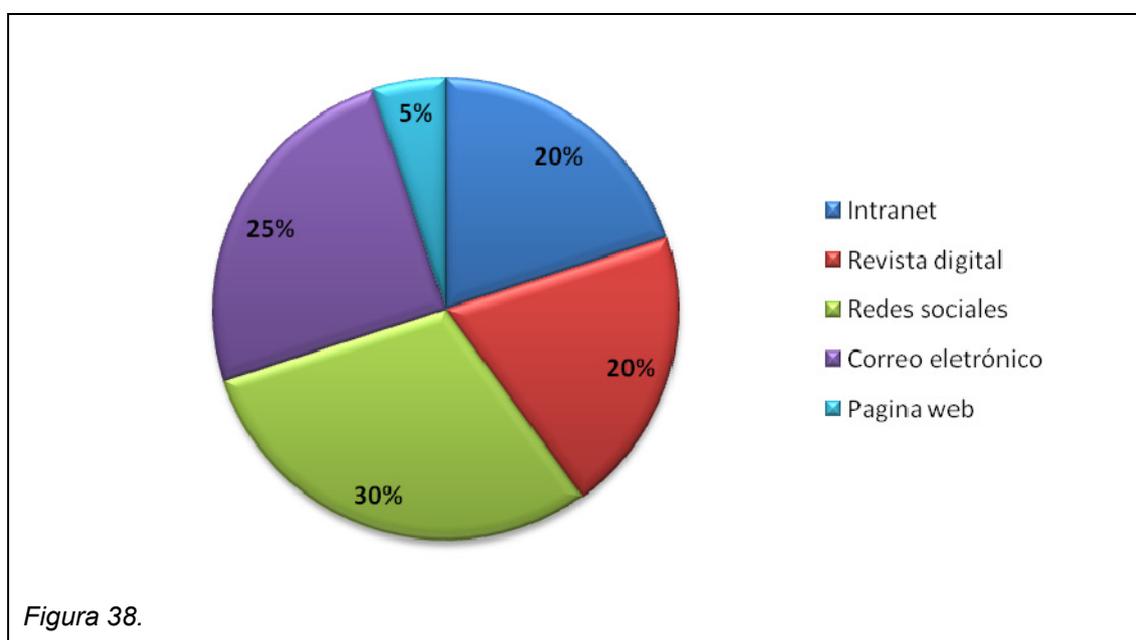
Pregunta 18. Respecto a la página principal de SAYCE, ¿cómo calificaría la información presentada?		
Excelente	0	0%
Muy buena	10	50%
Buena	10	50%
Mala	0	0%
TOTAL	20	100%



El 50% del personal de SAYCE-Quito considera que la información que es presentada en la página principal de la entidad es muy buena, mientras que el otro 50% contestó que es solamente buena.

Tabla 29.

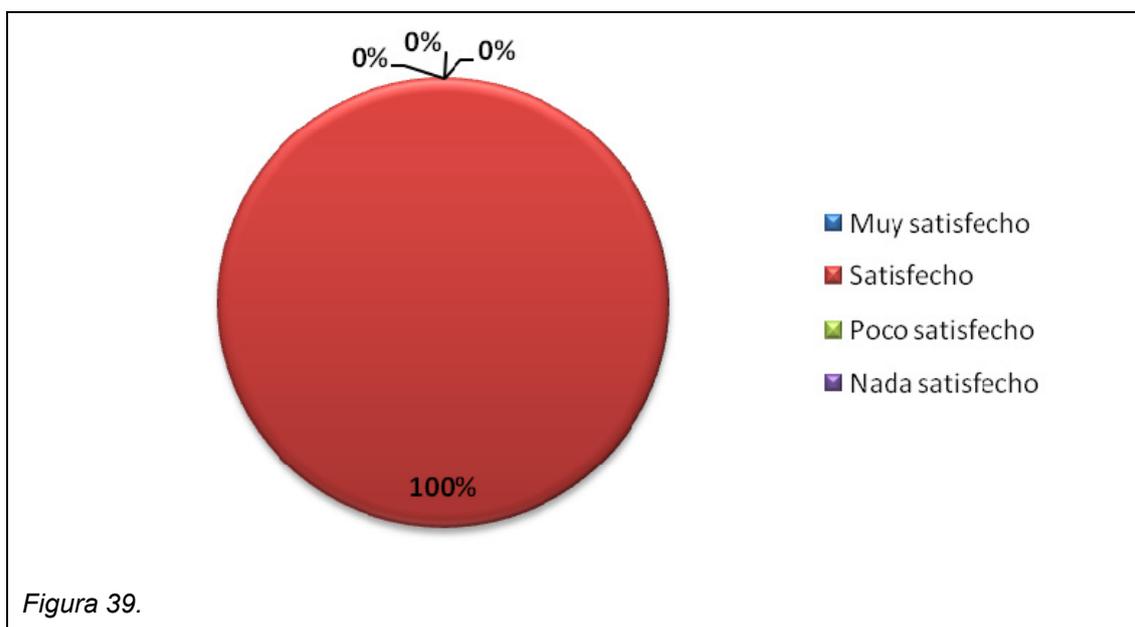
Pregunta 19. ¿Cuál es la herramienta o canal de comunicación que más valora y utiliza usted?		
Intranet	4	20%
Revista digital	4	20%
Redes sociales	6	30%
Correo electrónico	5	25%
Página web	1	5%
TOTAL	20	100%



La herramienta más valorada y utilizada por las personas dentro de SAYCE-Quito son las redes sociales, con el 30% de preferencia entre los encuestados; un 25% considera el correo electrónico es la más útil; un 20% cree que la revista digital es la mejor herramienta; mientras otro 20% opina que lo es la intranet, y solamente un 5% dice que la página web es la más valorada y efectiva.

Tabla 30.

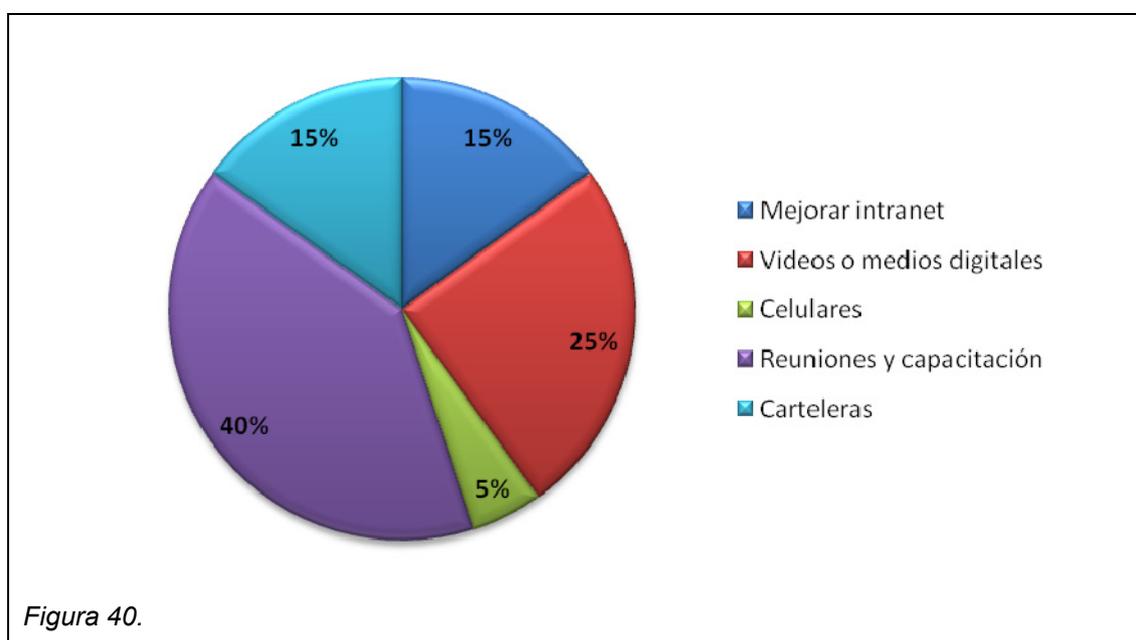
Pregunta 20. En términos generales, ¿cuán satisfecho estás con la información recibida por SAYCE?		
Muy satisfecho	0	0%
Satisfecho	20	100%
Poco satisfecho	0	0%
Nada satisfecho	0	0%
TOTAL	20	100%



El 100% de los trabajadores se sienten satisfechos con la información que proporciona SAYCE-Quito a su público interno.

Tabla 31.

Pregunta 21. ¿A través de qué otro canal de comunicación le gustaría recibir información?		
Mejorar intranet	3	15%
Videos o medios digitales	5	25%
Celulares	1	5%
Reuniones y capacitación	8	40%
Carteleras	3	15%
TOTAL	20	100%

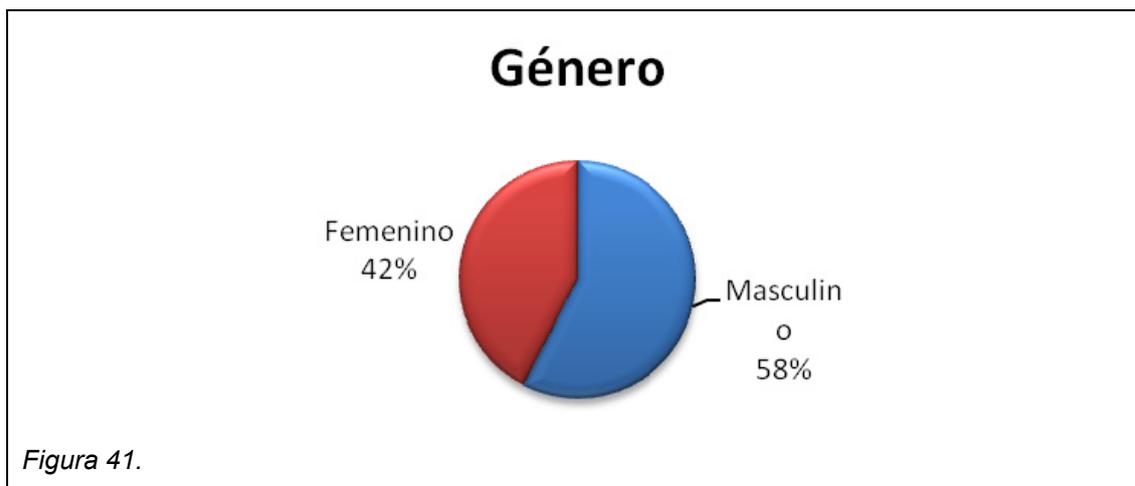


El 40% de los encuestados cree que son necesarias más reuniones y capacitaciones como una herramienta de comunicación para mejorar el funcionamiento de la organización; un 25% considera que será bueno tener herramientas digitales y videos con información relevante; un 15% afirma que las carteleras deben ser tomadas más en cuenta como medio de comunicación dentro de SAYCE; otro 15% considera que es necesario mejorar la intranet y un 5% quisiera poder recibir información por medio de mensajes de celular.

4.8.2 Tabulaciones socios SAYCE-Quito

Tabla 32.

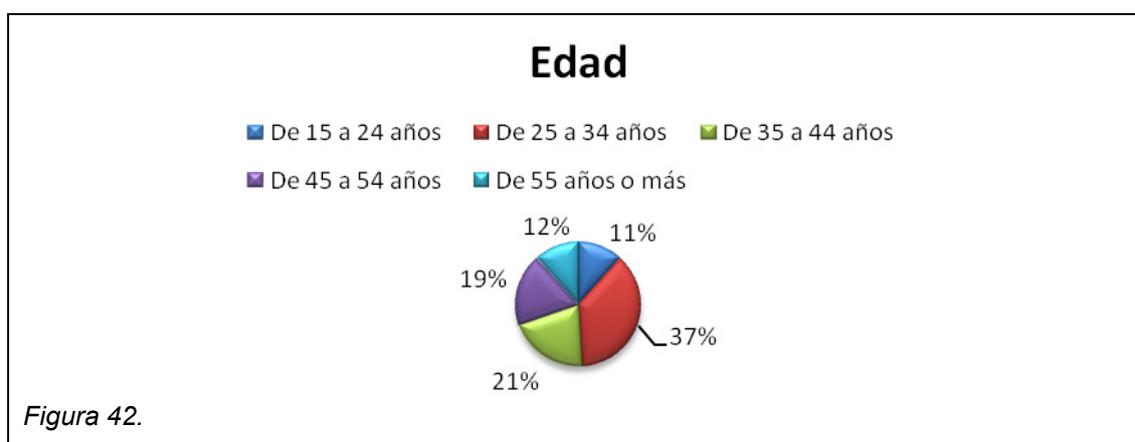
GÉNERO		
Masculino	114	58%
Femenino	84	42%
TOTAL	198	100%



De los 198 socios de SAYCE-Quito que fueron encuestados, el 42% eran mujeres y el otro 58% eran socios masculinos.

Tabla 33.

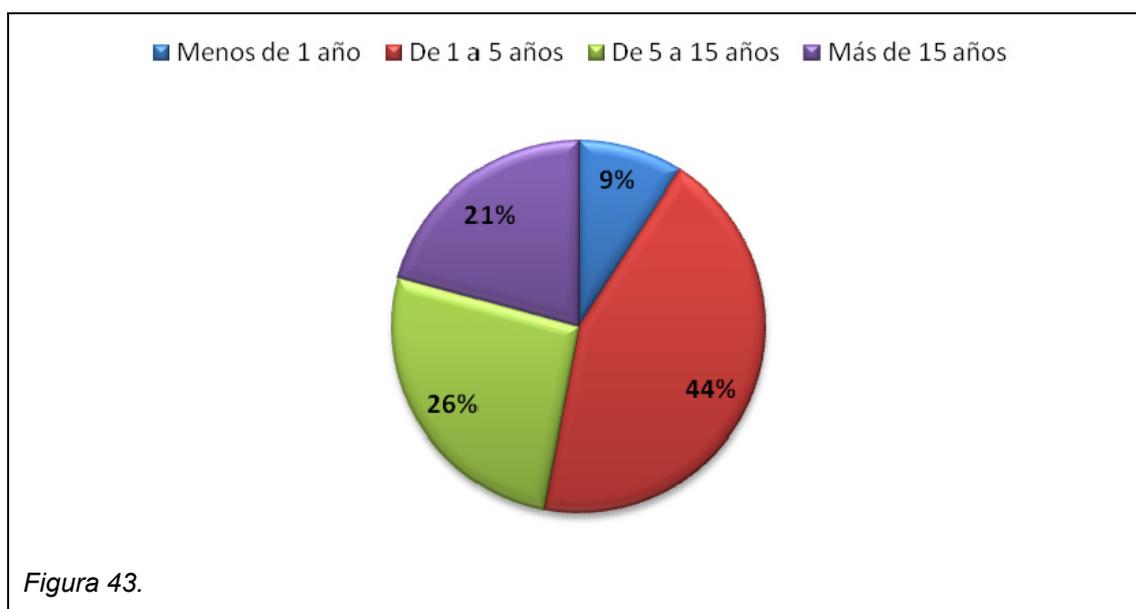
EDAD		
De 15 a 24 años	23	11%
De 25 a 34 años	74	37%
De 35 a 44 años	41	21%
De 45 a 54 años	37	19%
De 55 años o más	23	12%
TOTAL	198	100%



La edad de la mayoría de los socios encuestados oscila entre los 25 y 34 años, cubriendo un 37% de la muestra. Un 21% se ubican entre 35 y 44 años; el 19% está entre 45 a 54 años; el 12% tiene más de 55 años, y por último el 11% pertenece a chicos entre 15 y 24 años.

Tabla 34.

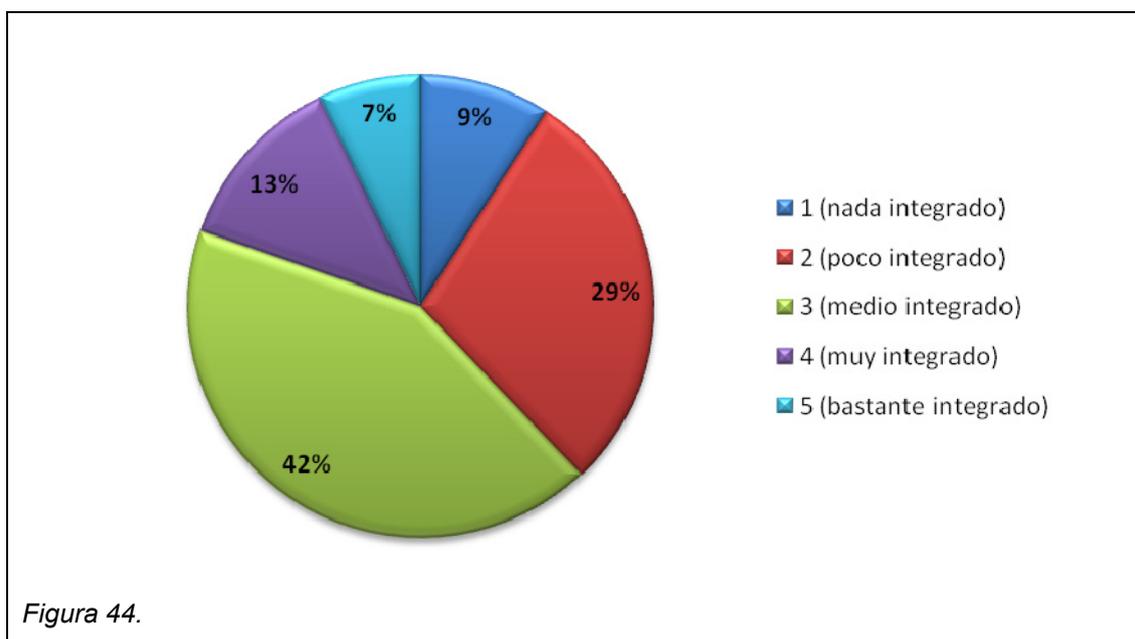
Pregunta 1. ¿Cuánto tiempo lleva de socio en esta entidad?		
Menos de 1 año	18	9%
De 1 a 5 años	87	44%
De 5 a 15 años	52	26%
Más de 15 años	41	21%
TOTAL	198	100%



El 44% de la muestra de socios, lleva siendo parte de esta entidad entre 1 y 5 años, mientras que el 26% está de 5 a 15 años dentro de SAYCE; el 21% lleva más de 15 años asociados y el 9% aún no cumple un año en la organización.

Tabla 35.

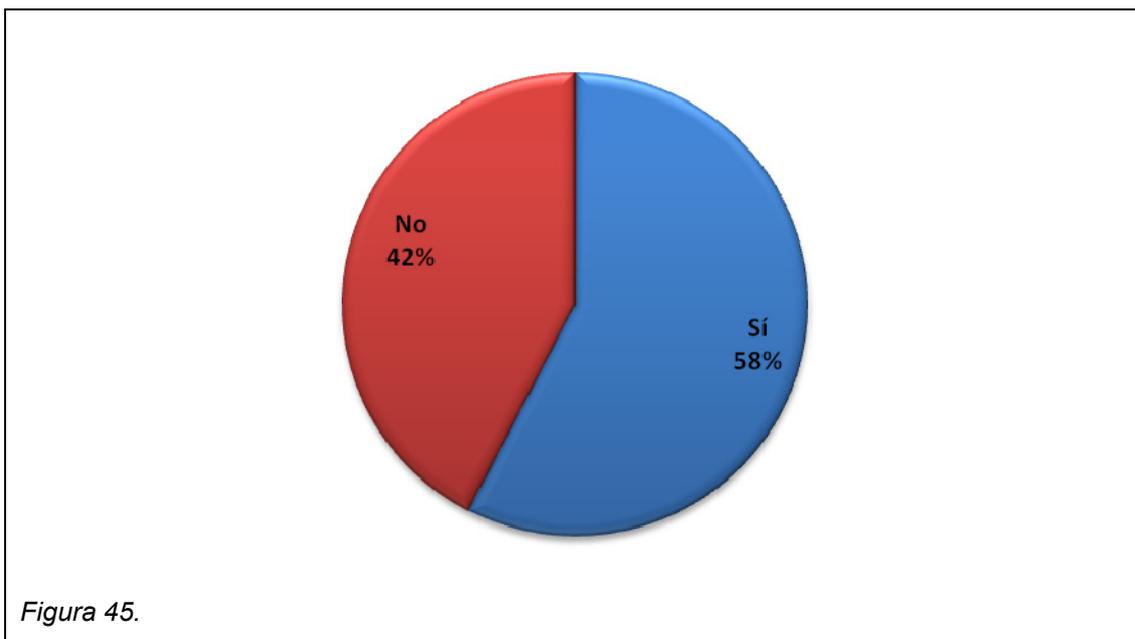
Pregunta 2. ¿Se siente integrado en su sociedad?		
1 (nada integrado)	18	9%
2 (poco integrado)	57	29%
3 (medio integrado)	84	42%
4 (muy integrado)	25	13%
5 (bastante integrado)	14	7%
TOTAL	198	100%



El 42% de los encuestados se sienten mediamente integrados en SAYCE-Quito, 13% se consideran muy integrados, 29% contestó que se sienten poco integrados, el 9% no se siente nada integrado a la entidad, mientras que el 7% se declara bastante integrado.

Tabla 36.

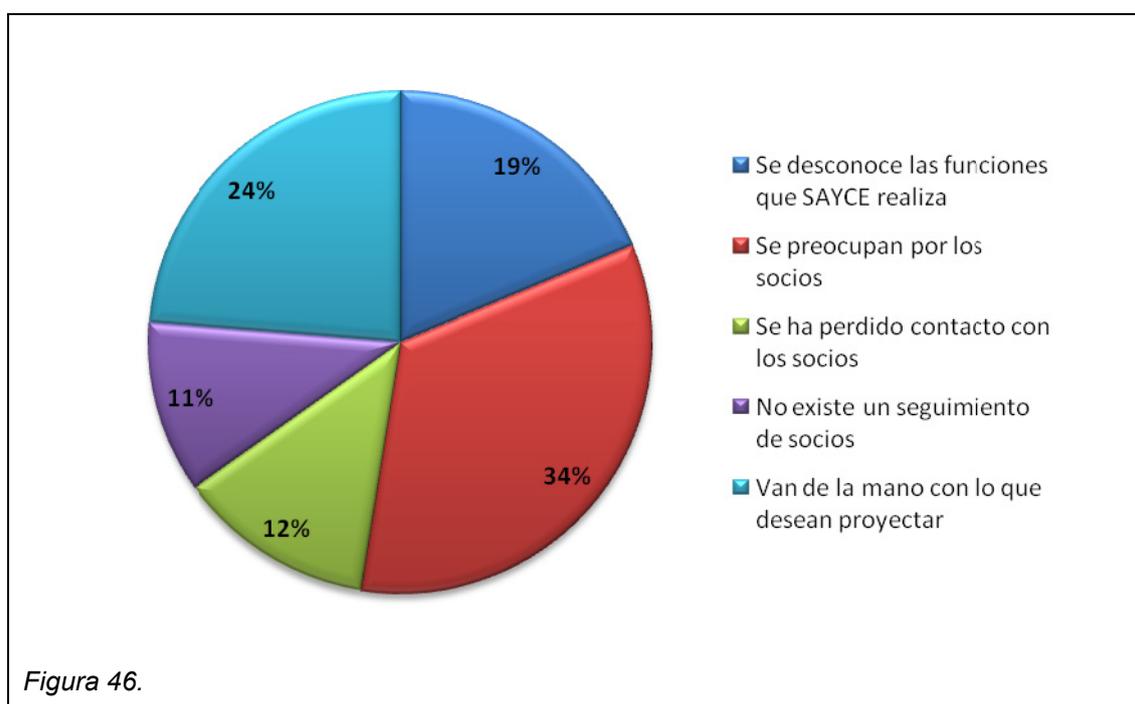
Pregunta 3. ¿Cree usted que la identidad de SAYCE es reflejada ante sus socios?		
Sí	114	58%
No	84	42%
TOTAL	198	100%



El 58% de la muestra seleccionada respondió que la identidad de SAYCE sí es reflejada a sus socios, mientras que el 42% dijo que no.

Tabla 37.

¿Por qué?		
Se desconoce las funciones que SAYCE realiza	37	19%
Se preocupan por los socios	67	34%
Se ha perdido contacto con los socios	25	12%
No existe un seguimiento de socios	22	11%
Van de la mano con lo que desean proyectar	47	24%
TOTAL	198	100%



El 34% de los encuestados contestó que la identidad de SAYCE sí es reflejada ya que se preocupan por los socios, mientras el 2% cree que la identidad va de la mano con lo que la sociedad desea proyectar. Por otro lado, un 19% respondió que desconoce lo que realmente está haciendo SAYCE, un 12% cree que se ha perdido contacto con los socios, y un 11% opina que no existe un seguimiento de socios.

Tabla 38.

Pregunta 4. ¿Conoce usted la misión y la visión de SAYCE?		
Sí	156	79%
No	42	21%
TOTAL	198	100%

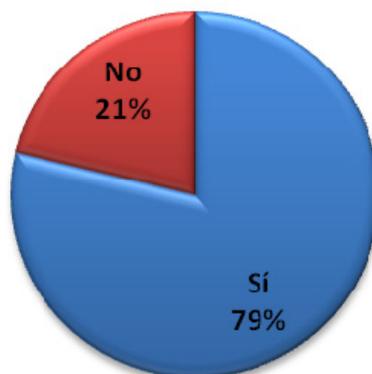
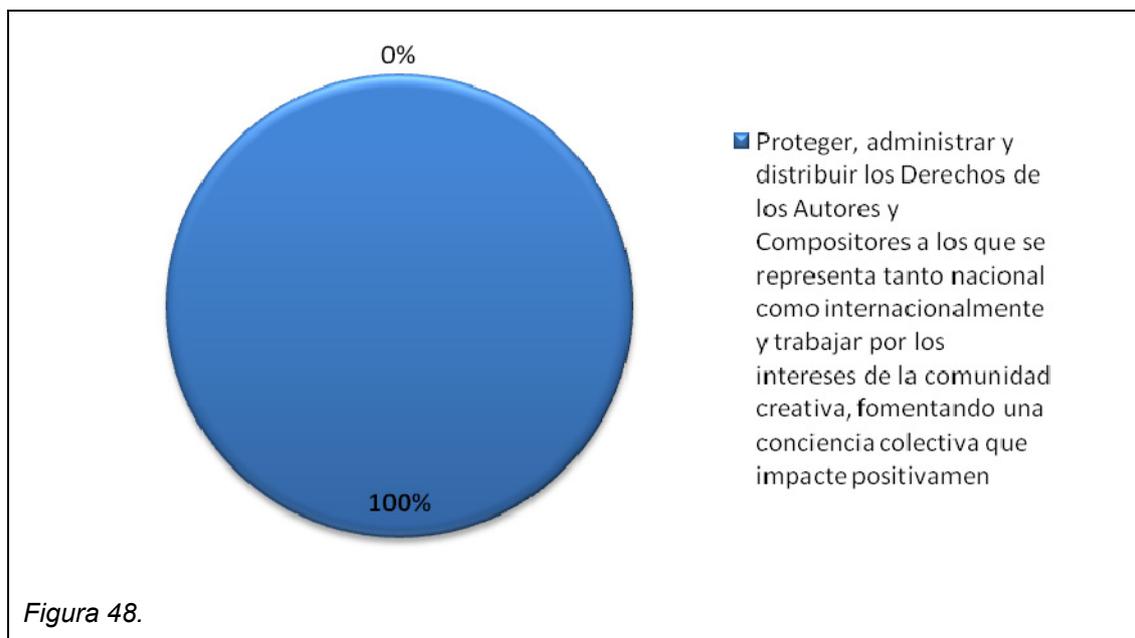


Figura 47.

La mayoría de la muestra de socios (79%) contestó que sí conoce la misión y la visión de SAYCE, mientras que un 21% no está al tanto de las mismas.

Tabla 39.

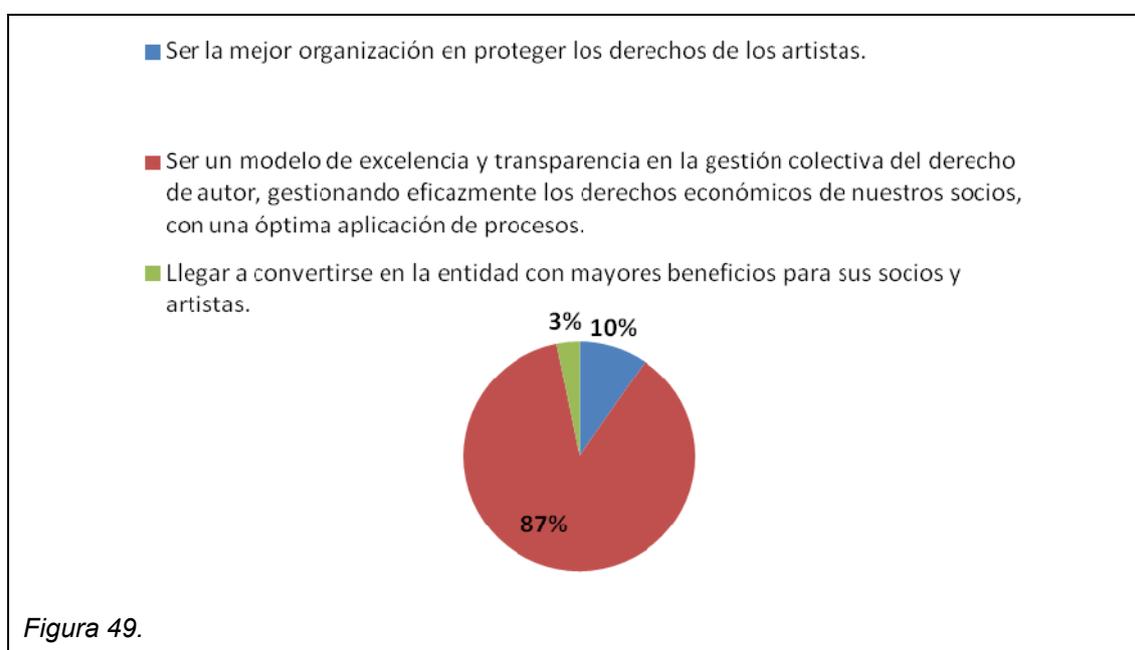
Pregunta 5. ¿Cuál de las siguientes opciones define la misión de SAYCE?		
Proteger, administrar y distribuir los Derechos de los Autores y Compositores a los que se representa tanto nacional como internacionalmente y trabajar por los intereses de la comunidad creativa, fomentando una conciencia colectiva que impacte positivamente sobre el desarrollo cultural del país.	156	100%
Brindar estabilidad económica a los artistas ecuatorianos	0	0%
Incrementar el desarrollo de arte y música dentro del país dando oportunidad a nuevos artistas.	0	0%
TOTAL	156	100%



De las 156 personas que contestaron que conocen la misión de SAYCE, todas respondieron correctamente, nombrando la opción verdadera.

Tabla 40.

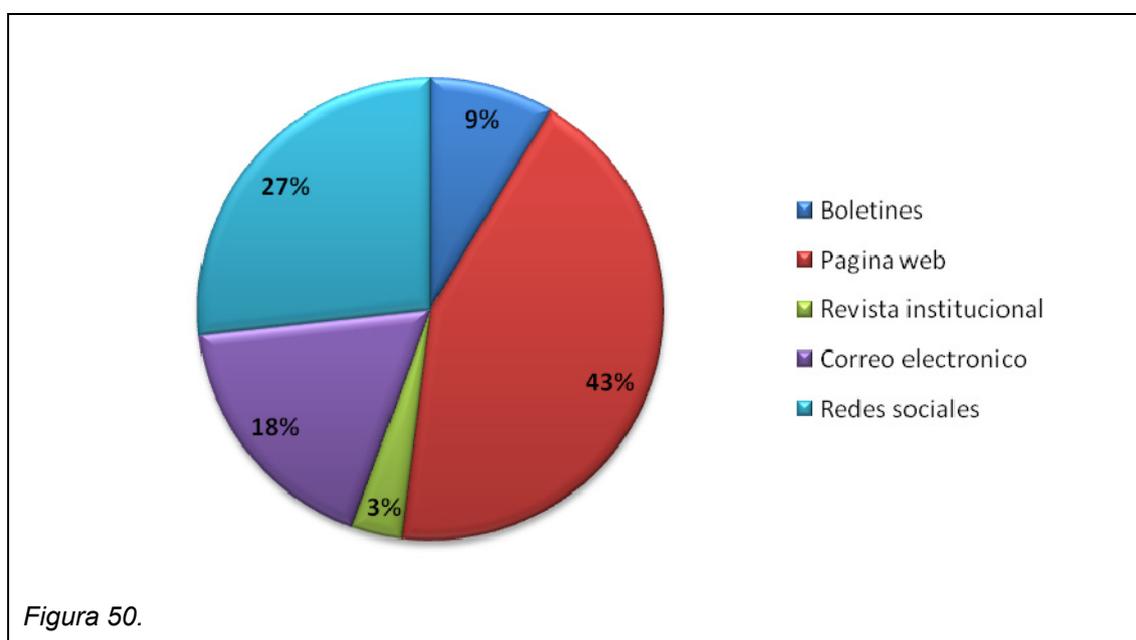
Pregunta 6. ¿Cuál de las siguientes opciones define la visión de SAYCE?		
Ser la mejor organización en proteger los derechos de los artistas.	15	10%
Ser un modelo de excelencia y transparencia en la gestión colectiva del derecho de autor, gestionando eficazmente los derechos económicos de nuestros socios, con una óptima aplicación de procesos.	136	87%
Llegar a convertirse en la entidad con mayores beneficios para sus socios y artistas.	5	3%
TOTAL	156	100%



De las 156 personas que conocen la misión y la visión de SAYCE, el 87% contestaron correctamente, mientras que el 13% escogió las opciones incorrectas.

Tabla 41.

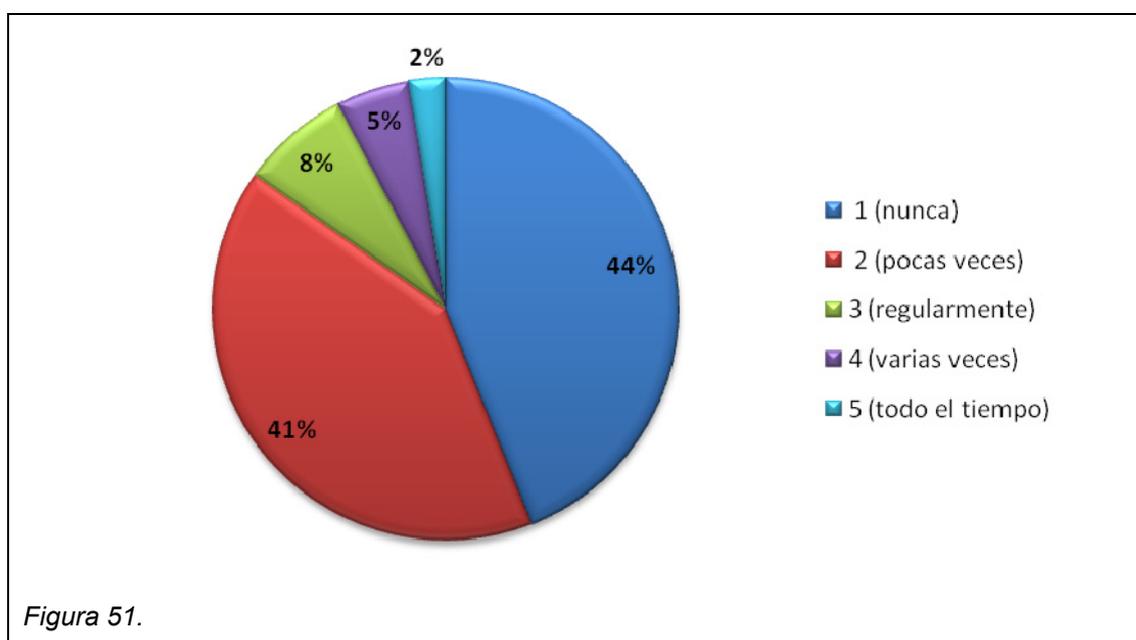
Pregunta 7. ¿Qué medio es el más utilizado para proyectar la identidad corporativa de SAYCE a sus socios?		
Boletines	17	9%
Página web	86	43%
Revista institucional	7	3%
Correo electrónico	35	18%
Redes sociales	53	27%
TOTAL	198	100%



El medio más utilizado para proyectar la identidad de SAYCE a sus socios es la página web, con un 43%; seguido de las redes sociales, con 27%; el correo electrónico ocupa un 18%; los boletines de noticias alcanzan al 9% de las personas, y la revista institucional llegan tan solo a un 3%.

Tabla 42.

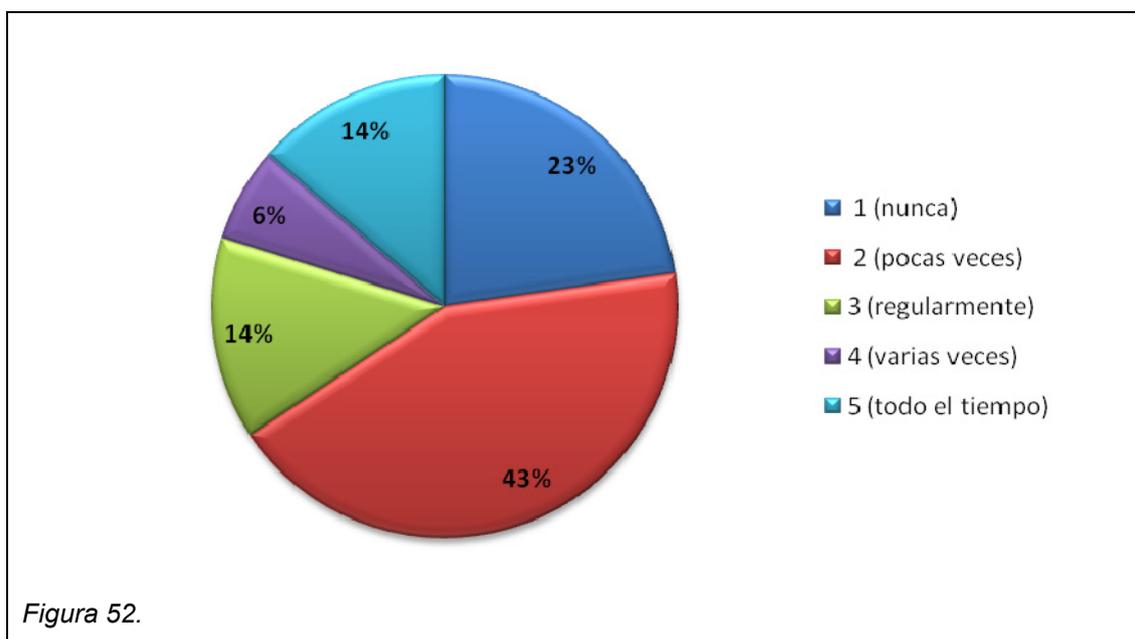
Pregunta 8. ¿Existen frecuentemente reuniones para los socios con el fin de fomentar los principios y valores de SAYCE?		
1 (nunca)	87	44%
2 (pocas veces)	81	41%
3 (regularmente)	15	8%
4 (varias veces)	10	5%
5 (todo el tiempo)	5	2%
TOTAL	198	100%



Un 44% de los encuestados contestó que nunca existen reuniones para fomentar los principios de SAYCE, mientras que otra gran parte (41%) respondió que pocas veces se realizan estas reuniones; un 8% aseguró que existen regularmente, un 5% dijo que varias veces existen estas reuniones, mientras que un 2% respondió que las hay todo el tiempo.

Tabla 43.

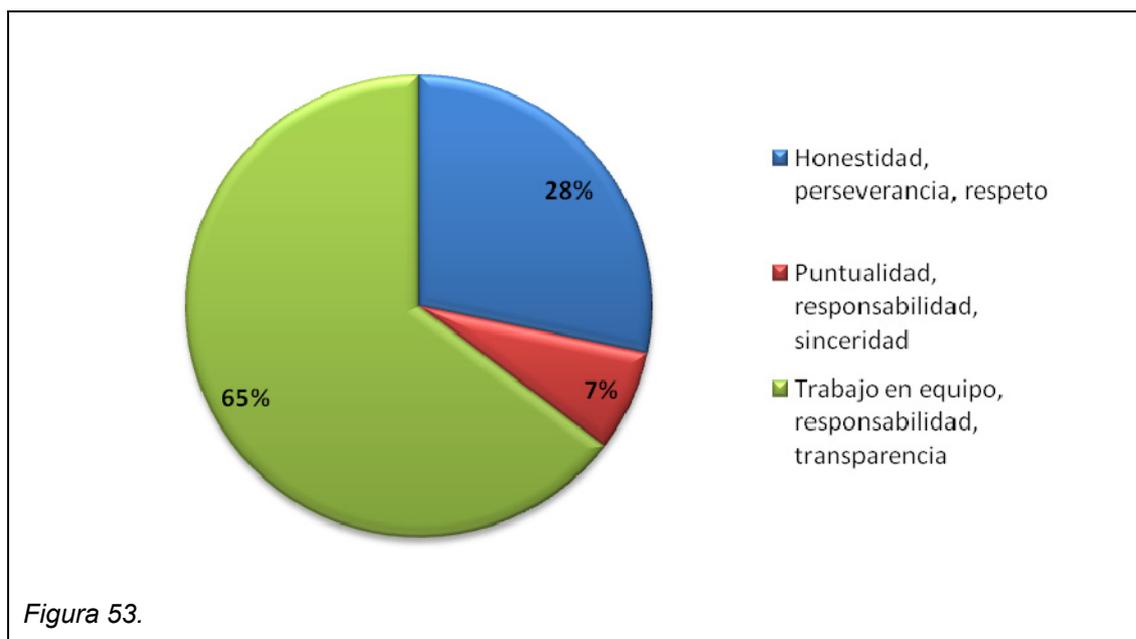
Pregunta 9. ¿Se comunica constantemente la misión y la visión de SAYCE?		
1 (nunca)	45	23%
2 (pocas veces)	85	43%
3 (regularmente)	28	14%
4 (varias veces)	13	6%
5 (todo el tiempo)	27	14%
TOTAL	198	100%



El 43% de los socios respondió que pocas veces se comunica la misión y la visión de la empresa, un 23% dijo que nunca se las comunica, el 14% aseguró que se las comentan regularmente, un 14% señaló que todo el tiempo están difundiendo la filosofía corporativa, mientras que un 6% aseguró que esto sucede varias veces.

Tabla 44.

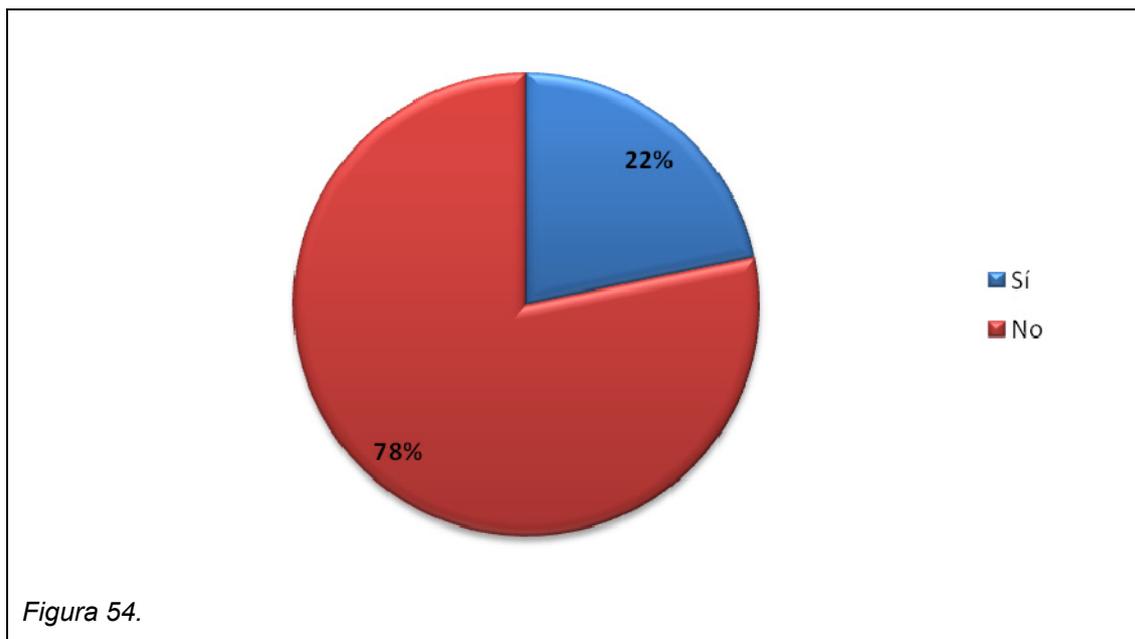
Pregunta 10. ¿Cuáles de los siguientes valores cree que representa a SAYCE?		
Honestidad, perseverancia, respeto	56	28%
Puntualidad, responsabilidad, sinceridad	14	7%
Trabajo en equipo, responsabilidad, transparencia	128	65%
TOTAL	198	100%



El 65% de los encuestados respondió correctamente, nombrando el trabajo en equipo, la responsabilidad y la transparencia como valores corporativos de SAYCE. Un 28% contestó de manera errónea, escogiendo la honestidad, perseverancia y respeto como los valores que identifican a la empresa. Y un 7% eligió la puntualidad, la responsabilidad y la sinceridad.

Tabla 45.

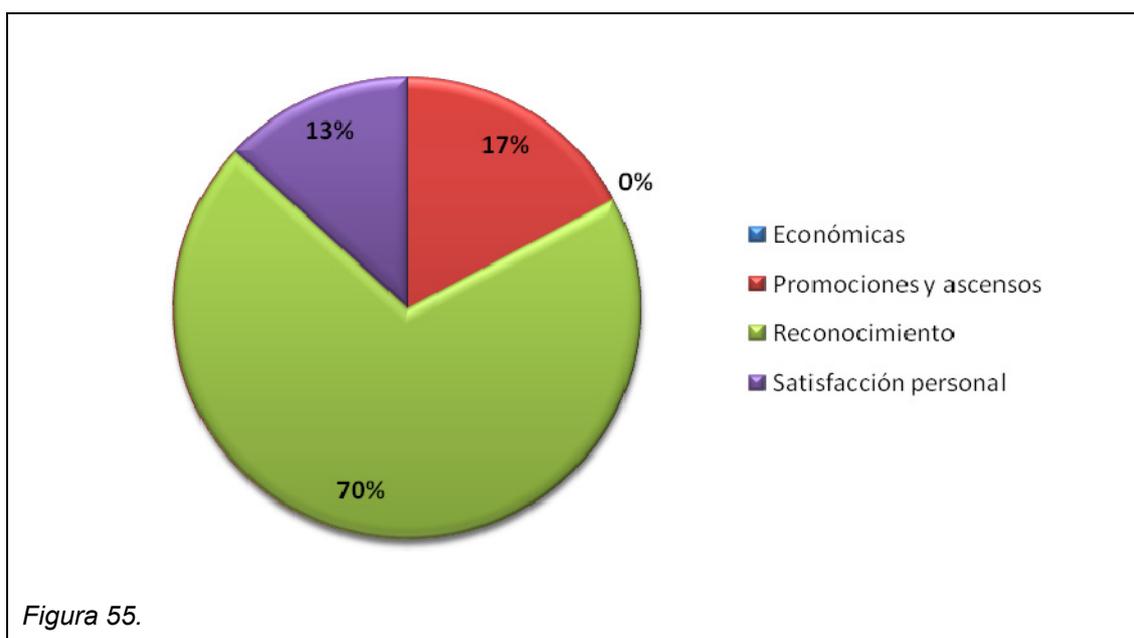
Pregunta 11. ¿Conoce usted el manual de reglas y normas que dispone SAYCE para sus socios?		
Sí	43	22%
No	155	78%
TOTAL	198	100%



El 78% de los socios no conoce el manual de reglas y normas que dispone SAYCE, es decir, su funcionamiento en general; mientras un 22% sí conoce dicho documento.

Tabla 46.

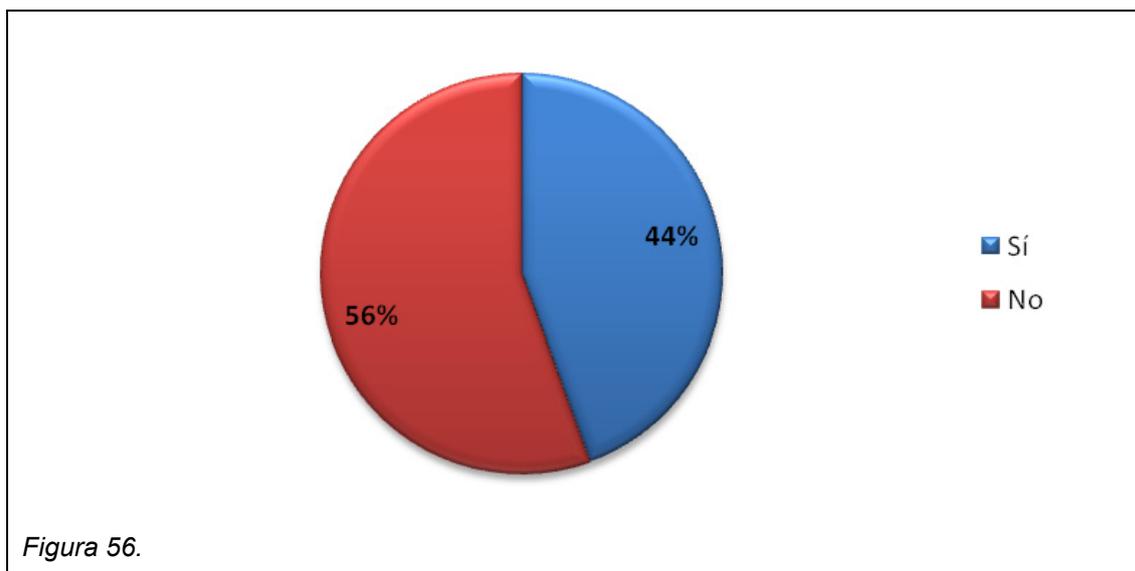
Pregunta 12. ¿Qué tipo de motivación es la que más se aplica en SAYCE?		
Económica	34	17%
Promociones y ascensos	0	0%
Reconocimiento	138	70%
Satisfacción personal	26	13%
TOTAL	198	100%



Según el 70% de los socios, la motivación predominante en SAYCE es el reconocimiento, seguido por las motivaciones económicas (con 17%), y la satisfacción personal (13%).

Tabla 47.

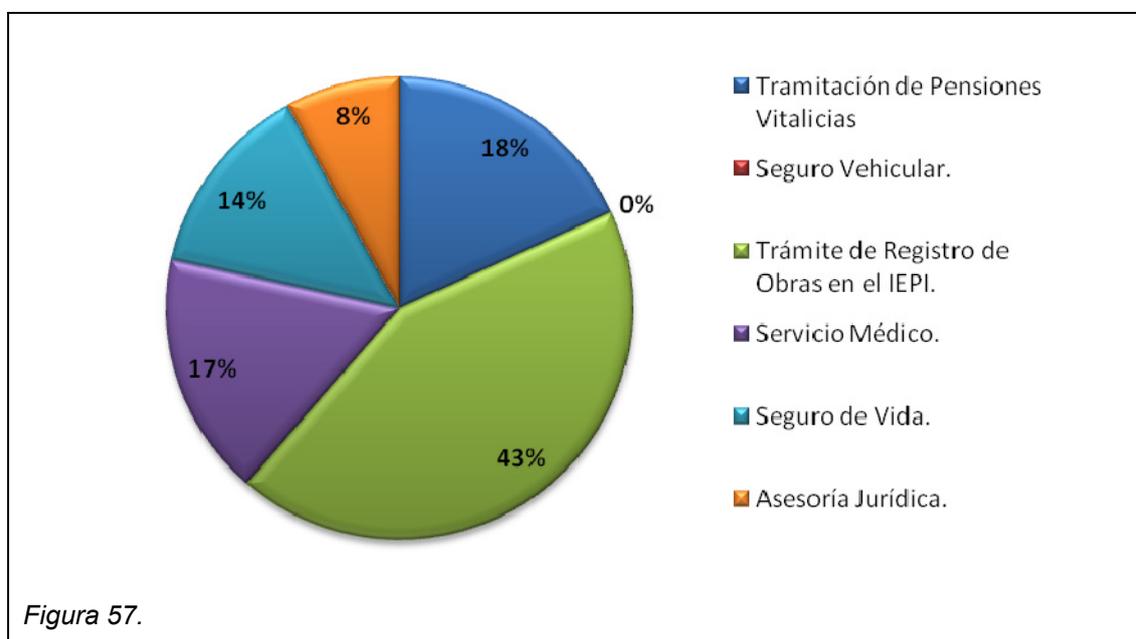
Pregunta 13. ¿Conoce usted los beneficios que brinda SAYCE a sus socios?		
Sí	88	44%
No	110	56%
TOTAL	198	100%



El 56% de los socios no conocen los beneficios que brinda SAYCE a las personas asociadas a la entidad, mientras que el 44% sí está al tanto de tales beneficios.

Tabla 48.

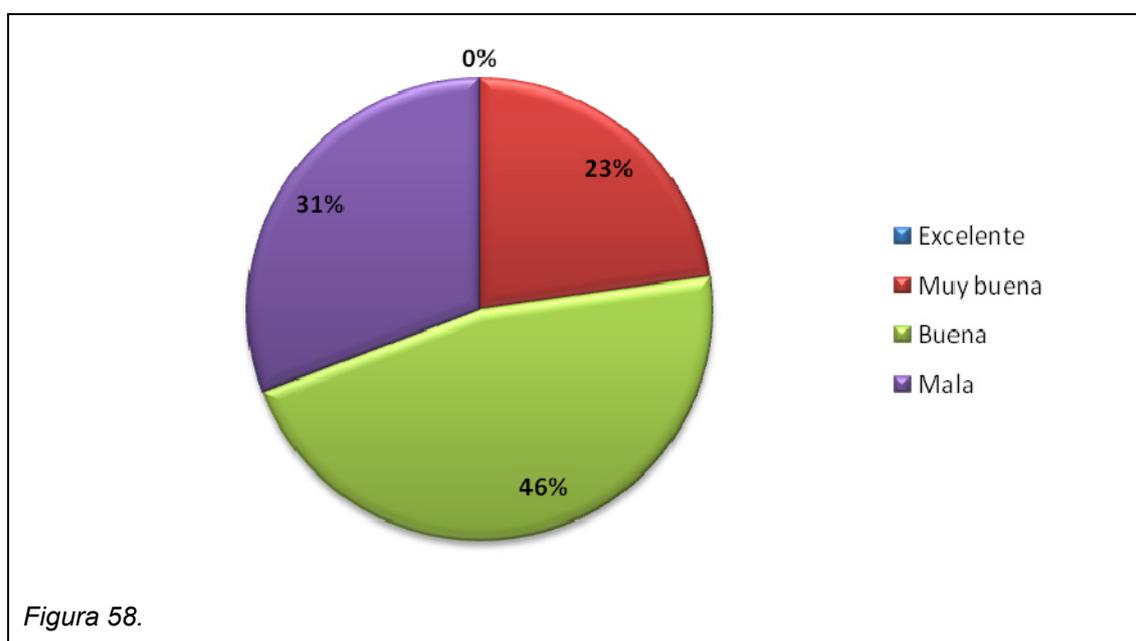
Pregunta 14. Marque el beneficio que usted más conozca que brinda SAYCE a sus socios.		
Tramitación de pensiones vitalicias	16	18%
Seguro vehicular	0	0%
Trámite de registro de obras en el IEPI	38	43%
Servicio médico	15	17%
Seguro de vida	12	14%
Asesoría jurídica	7	8%
TOTAL	88	100%



Los beneficios más conocidos por los socios (con el 43%) son los trámites de registro de obras en el IEPI; el 18% destaca la tramitación de pensiones vitalicias; un 17% reconoce el servicio médico que les brindan; un 14% sabe sobre todo del seguro de vida, y el 8% resalta el beneficio de asesoría jurídica.

Tabla 49.

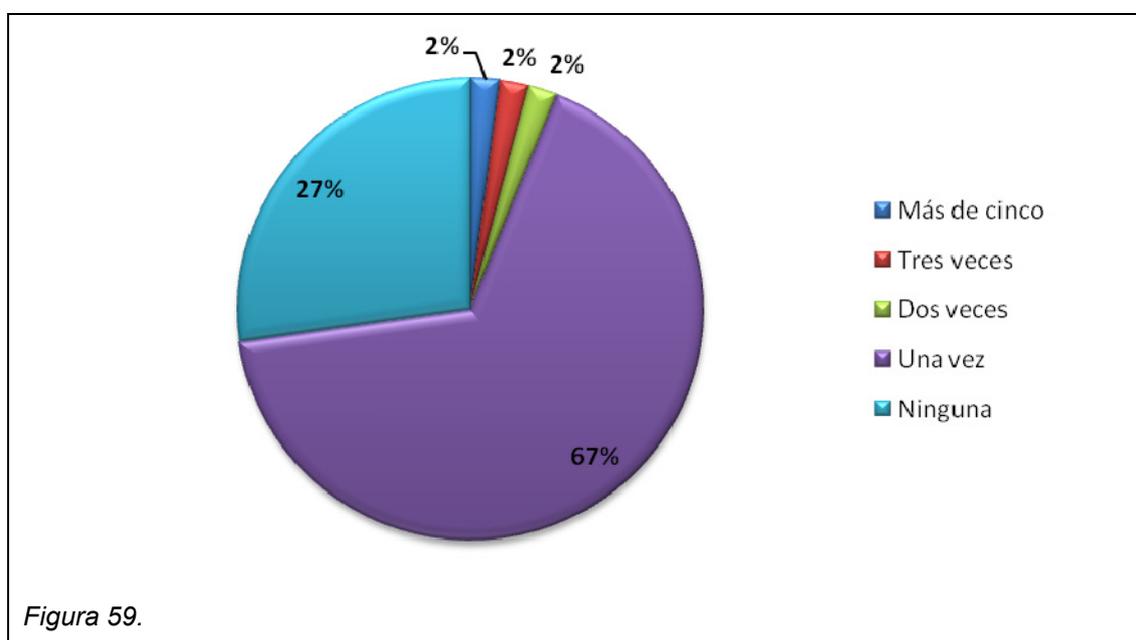
Pregunta 15. ¿Cómo cree usted que es la comunicación de SAYCE hacia sus socios?		
Excelente	0	0%
Muy buena	45	23%
Buena	92	46%
Mala	61	31%
TOTAL	198	100%



El 46% considera que la comunicación de SAYCE es buena, mientras que el 23% respondió que es muy buena, dejando a un 31% con la opción de que es mala. Se destaca que nadie (0%) califica a la comunicación de la entidad como excelente.

Tabla 50.

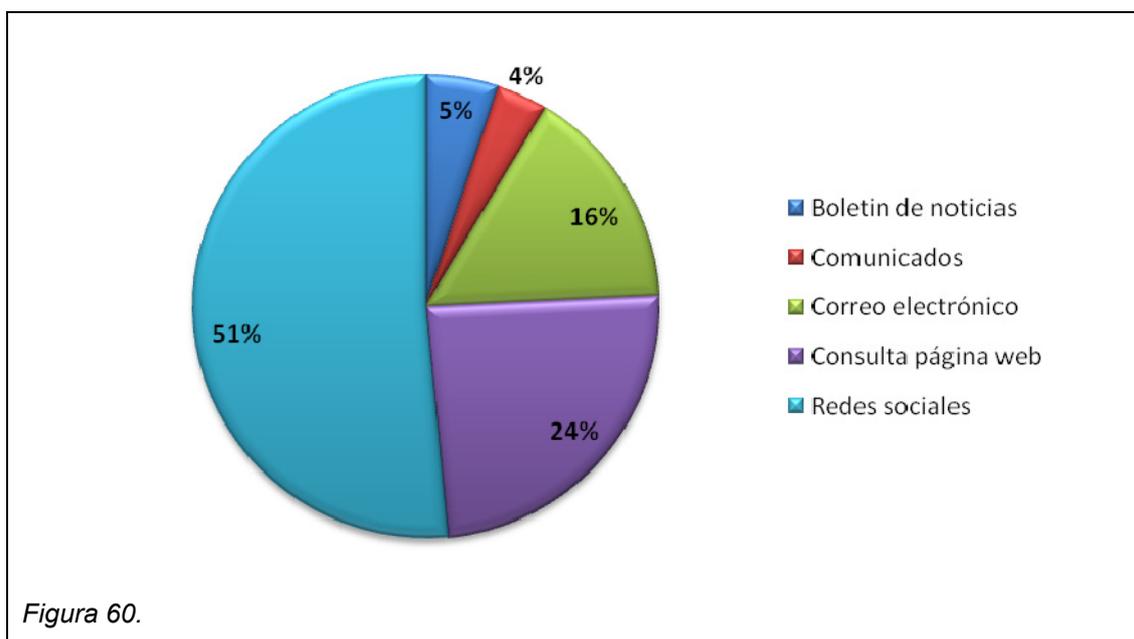
Pregunta 16. ¿Cuántas veces al mes le llega información sobre lo que está realizando SAYCE?		
Más de cinco	4	2%
Tres veces	4	2%
Dos veces	4	2%
Una vez	132	67%
Ninguna	54	27%
TOTAL	198	100%



El 67% de los encuestados contestó que les llega información una vez al mes acerca de lo que realiza SAYCE. Un 27% respondió que nunca les llega este tipo de información; 2% aseguró que les llega más de cinco veces, otro 2% dijo que les llega en tres ocasiones, y el último 2% respondió que obtienen información dos veces al mes.

Tabla 51.

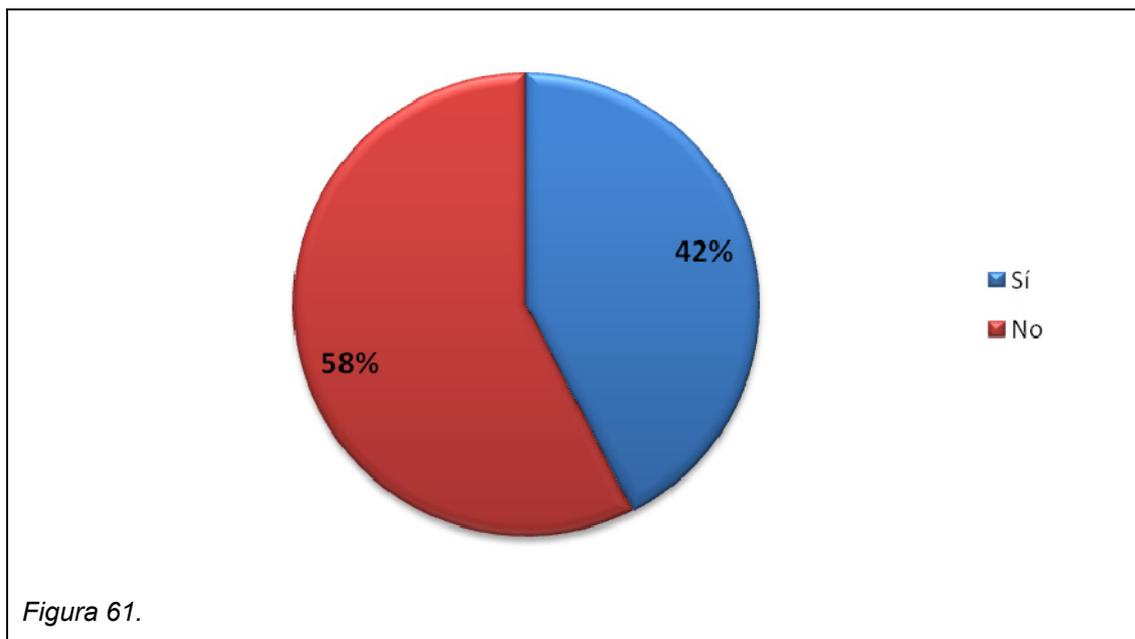
Pregunta 17. ¿Cuál medio es el más utilizado para comunicarse en SAYCE?		
Boletín de noticias	10	5%
Comunicados	7	4%
Correo electrónico	31	16%
Consulta página web	48	24%
Redes sociales	102	51%
TOTAL	198	100%



El medio más utilizado según los socios son las redes sociales (con un 51%), seguido de la página web (con 24%), el correo electrónico (16%), los boletines de noticias (5%) y por último los comunicados (4%).

Tabla 52.

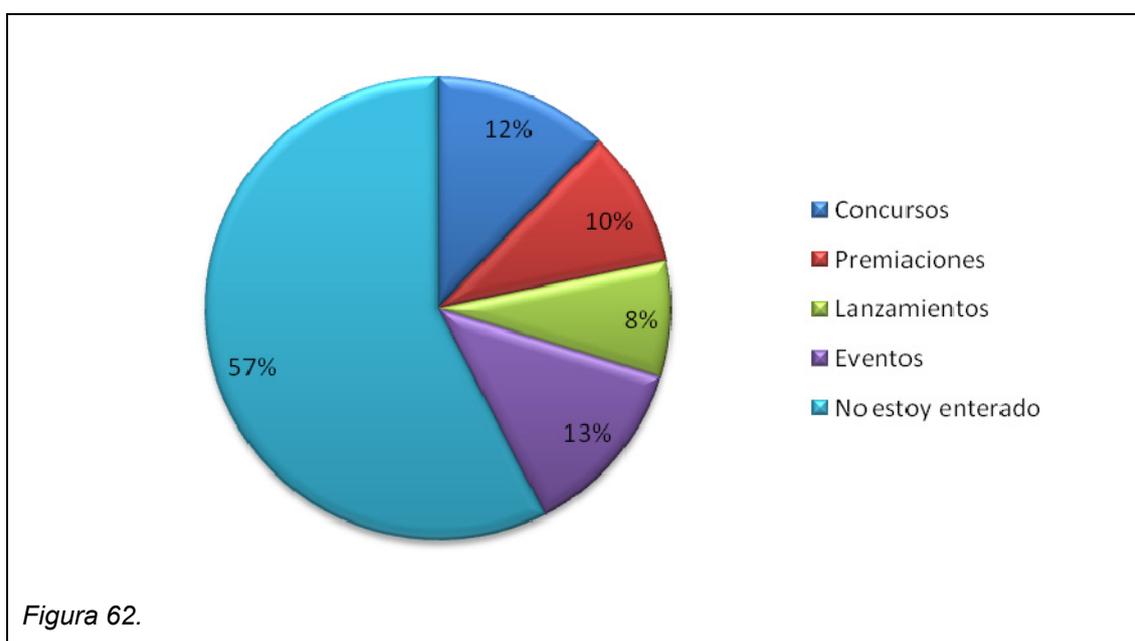
Pregunta 18. ¿Usted está al tanto de los proyectos que se realizan para los socios?		
Sí	84	42%
No	114	58%
TOTAL	198	100%



El 58% de los encuestados dice no estar al tanto de los proyectos que realiza SAYCE, mientras que el 42 % sí lo está.

Tabla 53.

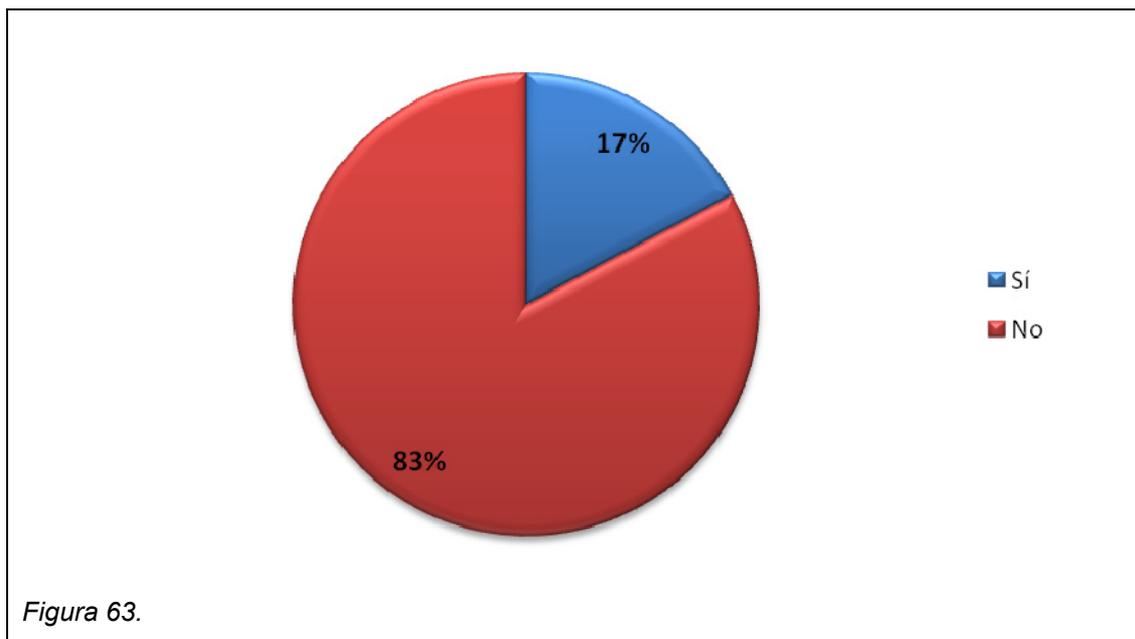
¿Cuáles?		
Concursos	24	12%
Premiaciones	19	10%
Lanzamientos	16	8%
Eventos	25	13%
No estoy enterado	114	57%
TOTAL	198	100%



El 57% de los encuestados no está enterado de los proyectos que realiza la entidad. Del otro lado, un 13% conoce de los eventos que realiza SAYCE, un 12% está al tanto de los concursos, el 10% sabe de premiaciones y reconocimientos, mientras que un 8% está informado de los lanzamientos.

Tabla 54.

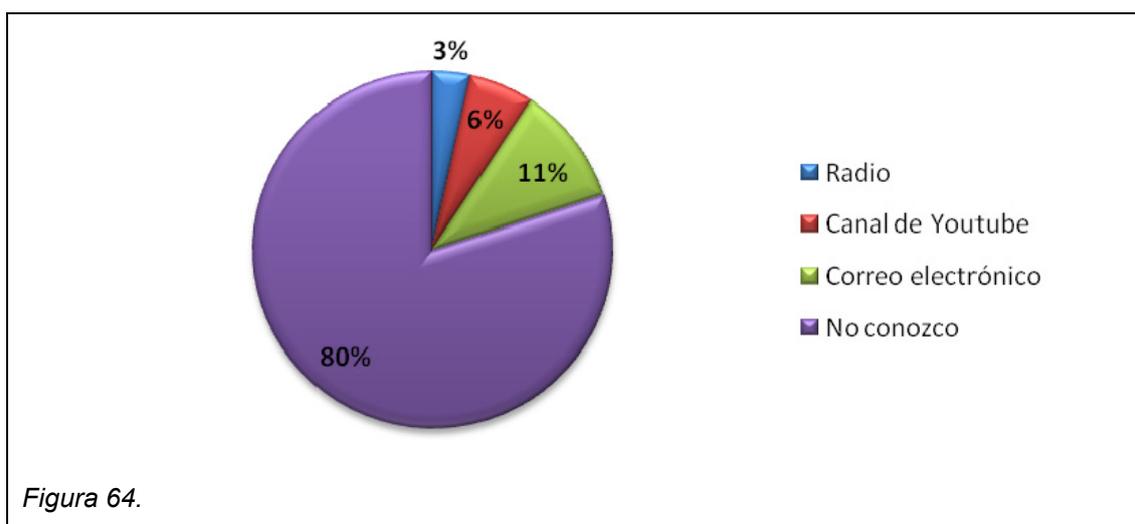
Pregunta 19. ¿Dentro de SAYCE existen medios de comunicación exclusivos para los socios de la entidad?		
Sí	34	83%
No	164	17%
TOTAL	198	100%



El 83% de los encuestados, es decir la gran mayoría, contestó que no existen medios o canales de comunicación exclusivos para los socios, mientras que un 17% respondió que sí existen tales medios.

Tabla 55.

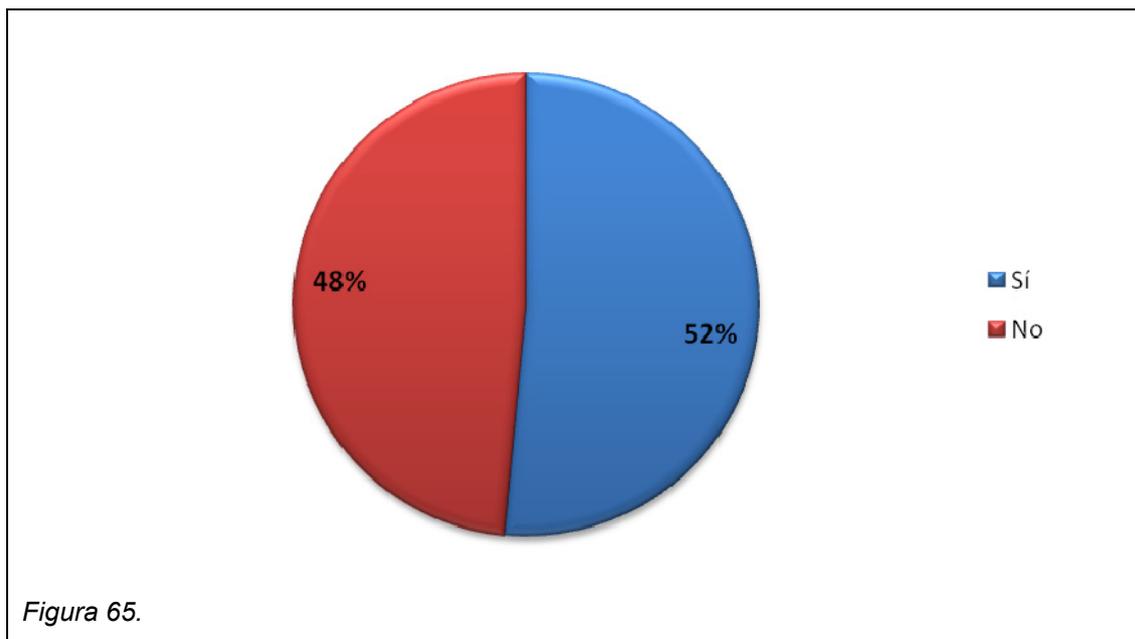
¿Cuáles?		
Radio	7	3%
Canal de YouTube	12	6%
Correo electrónico	22	11%
No conozco	164	80%
TOTAL	198	100%



El 80% de los encuestados no conoce ninguno de los canales que existen para los socios. El 11% contestó que el correo electrónico es uno de los medios que llega más rápidamente a los socios, el 6% respondió que los canales de YouTube son directos para los socios, y una minoría de 3% contestó que la radio es uno de los medios directos para socios.

Tabla 56.

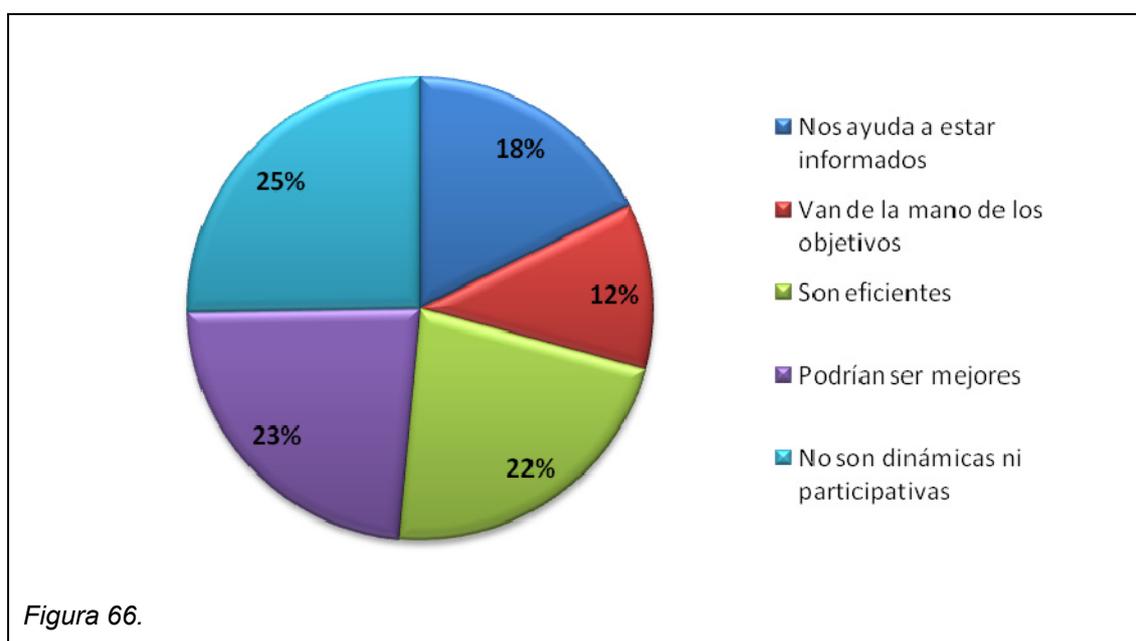
Pregunta 20. ¿Considera útiles las herramientas de comunicación que utiliza SAYCE?		
Sí	102	52%
No	96	48%
TOTAL	198	100%



Un 52% de los encuestados respondió que las herramientas de comunicación sí son útiles dentro de SAYCE, mientras que un 48% considera que no son útiles.

Tabla 57.

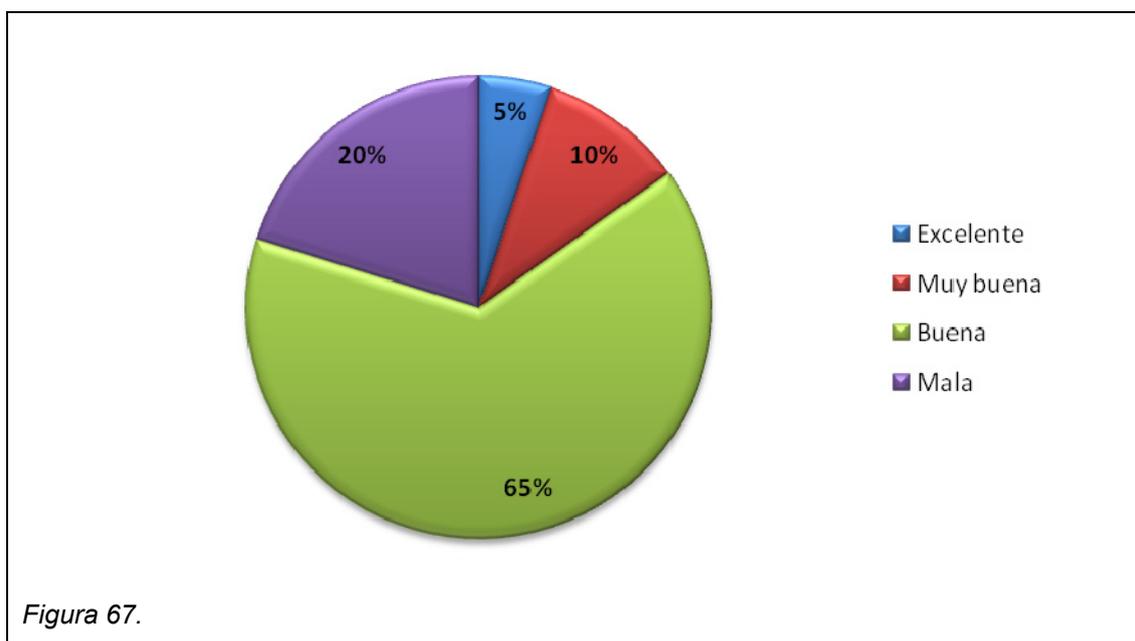
¿Por qué?		
Nos ayuda a estar informados	35	18%
Van de la mano de los objetivos	23	12%
Son eficientes	44	22%
Podrían ser mejores	46	23%
No son dinámicas ni participativas	50	25%
TOTAL	198	100%



El 18% cree que las herramientas son buenas porque les ayudan a estar informados; un 22% considera que estas herramientas son eficientes, mientras el 23% cree que podrían ser mejores; el 12% contestó que las herramientas van de la mano con los objetivos, y el 25% opina que no son dinámicas ni participativas.

Tabla 58.

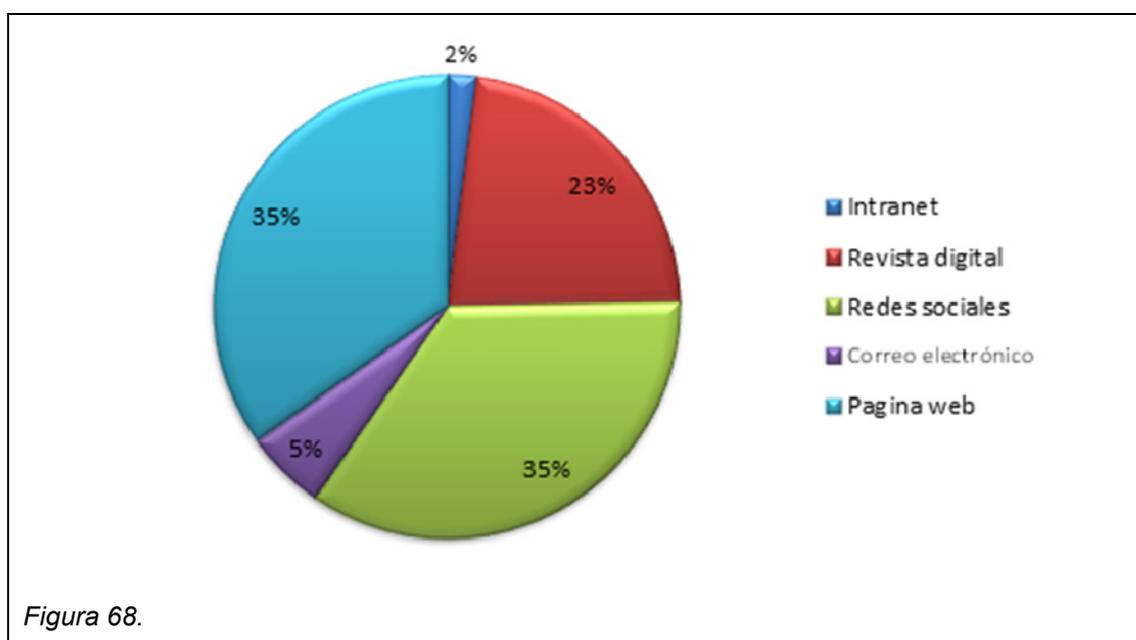
Pregunta 21. Respecto a las herramientas de comunicación de SAYCE ¿Cómo calificaría la información recibida?		
Excelente	10	5%
Muy buena	20	10%
Buena	128	65%
Mala	40	20%
TOTAL	198	100%



El 65% de los encuestados considera que la comunicación de SAYCE es buena, el 10% cree que es muy buena, un 5% la califica de excelente y un 20% opina que es mala.

Tabla 59.

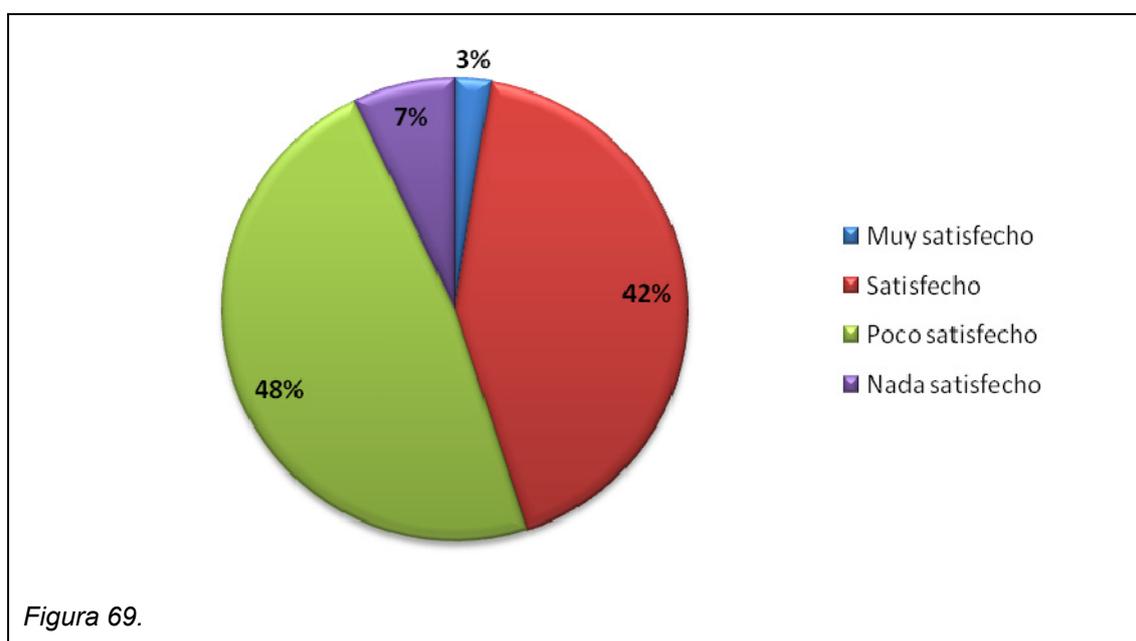
Pregunta 22. ¿Cuál es la herramienta o canal de comunicación que más valora y utiliza usted?		
Intranet	4	2%
Revista digital	45	23%
Redes sociales	69	35%
Correo electrónico	11	5%
Página web	69	35%
TOTAL	198	100%



La herramienta más utilizada por los socios son las redes sociales, con un 35%, nivel similar al de la página web (35%); les sigue la revista digital (con 23%), el correo electrónico (5%), y por último la intranet (2%).

Tabla 60.

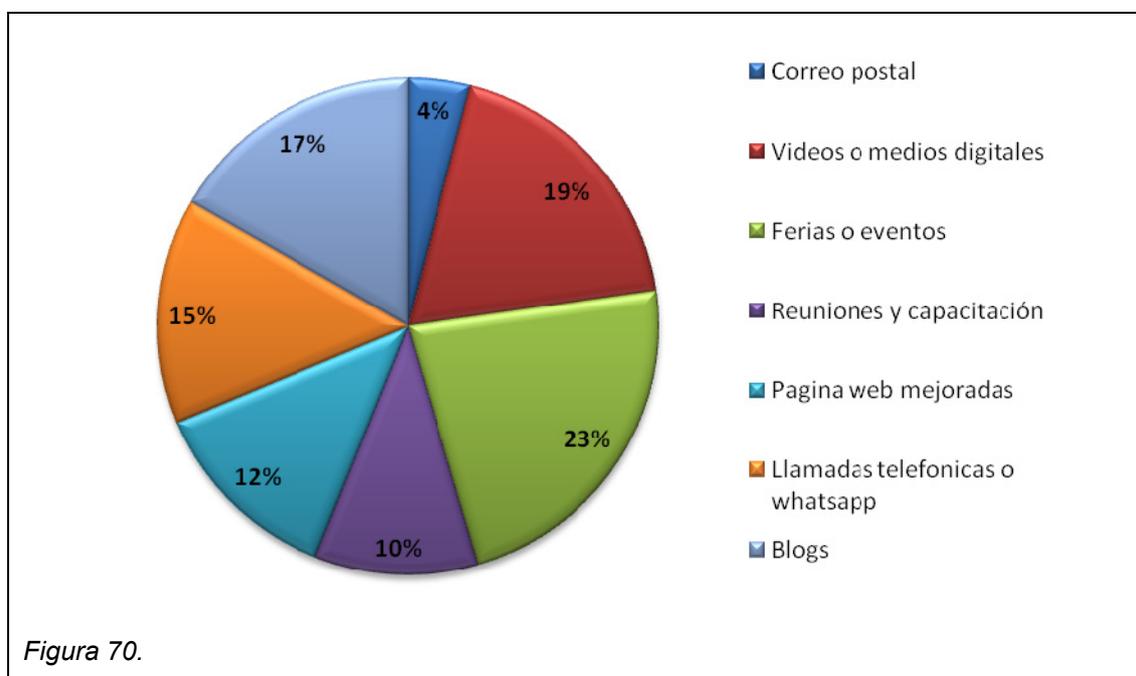
Pregunta 23. En términos generales, ¿cuán satisfecho estás con la información recibida por SAYCE?		
Muy satisfecho	5	3%
Satisfecho	94	53%
Poco satisfecho	95	38%
Nada satisfecho	14	7%
TOTAL	198	100%



El 42% de la muestra de socios se siente satisfecho con la información que le proporciona SAYCE; un 48% se siente poco satisfecho, un 7% no está nada satisfecho con la información, y un 3% está muy satisfecho.

Tabla 61.

Pregunta 24. ¿A través de qué otro canal de comunicación le gustaría recibir información?		
Correo postal	8	4%
Videos o medios digitales	37	19%
Ferias o eventos	45	23%
Reuniones y capacitación	21	10%
Páginas web mejoradas	25	12%
Llamadas telefónicas o WhatsApp	29	15%
Blogs	33	17%
TOTAL	198	100%



El 23% de los encuestados quisiera recibir información mediante ferias o eventos para los socios; el 19% prefiere videos o medios digitales; un 17% escogió la opción de blogs; un 15% opta por algo más personalizado como llamadas o mensajes de WhatsApp; 12% opina que la página web podría mejorarse; 10% prefiere reuniones y capacitaciones, y un 4% escogió el correo postal.

4.9 ENTREVISTAS

- **Entrevista con la Jefa de Comunicación y Relaciones Públicas.**

Alexandra Muñoz

¿Cómo refleja SAYCE la identidad de la organización a sus socios y personal interno? ¿Qué herramientas utilizan?

La identidad de SAYCE ha tenido que irse fortaleciendo por los cambios que se han realizado en los últimos años; por lo tanto, se trata de mantener un contacto con los socios y el personal interno de la entidad para que se sientan integrados y exista un sentido de pertenencia. Las herramientas que se utilizan son la cartelera (que no es muy activa pero plasma la filosofía corporativa), al igual que correos electrónicos, la página web, la revista institucional y las redes sociales.

¿Cómo ha sido el proceso para ir mejorando la identidad que tenía y que ahora tiene SAYCE?

Ha sido bastante duro y trabajoso poder recuperar la credibilidad que se había perdido anteriormente por malas decisiones pasadas. Es por eso que los socios se han sentido apartados de la entidad. Con las expectativas muy bajas de nuestro trabajo. Pero esto se ha mejorado en los últimos años, donde podemos reflejar los principios y el trabajo de SAYCE para sus socios.

En cuanto a la filosofía corporativa, ¿cómo se difunde dentro de SAYCE a su personal interno y a sus socios? ¿Qué herramientas utilizan? ¿Cada cuánto se realiza esto?

Al personal interno se la difunde por medio de la intranet. En cada espacio de la organización existen cuadros y carteles que motivan y representan el trabajo que estamos haciendo; de igual manera, se realizan reuniones para poder fomentar la identidad y la cultura en

nuestros públicos. En cuanto a los socios la identidad, se la difunde por las redes sociales y por la página web. Sin embargo, queremos poder llegar a todos los socios sin excepción para que sientan el apoyo y la protección que les estamos brindando; pero como hay un número bastante extenso y muchos no cuentan con tecnologías nuevas, es un proceso que se debe analizar para poder cubrir con las expectativas de todos nuestros asociados.

El manual de reglas y normas que tiene SAYCE ¿cómo se lo hace saber a su público interno (tanto socios como empleados)?

El manual de reglas lo tiene cada departamento y se lo conoce por la difusión que se realiza cada año o dos veces al año, cuando se crea más necesario. Afortunadamente, el personal es bastante centrado y correcto en cumplir las normativas que tiene la organización; de igual manera, se les comunica por correo electrónico. A los socios, por otro lado, el manual de reglas se les explica cuando llegan a formar parte de la sociedad: se les hace una especie de capacitación para que entiendan todos los beneficios, reglas y normas que tiene SAYCE, y también se utiliza el correo electrónico en ocasiones para que estén informados.

¿Cómo se maneja la comunicación dentro de la organización entre el personal interno? ¿Cuál es el medio más utilizado?

El medio que más utilizamos es la intranet y el correo electrónico, para que todo conste por escrito ya que siempre es necesario tener un respaldo de lo que se envía o lo que se solicita, para que no existan malos entendidos posteriormente. Las llamadas son más inmediatas y son utilizadas para recordatorios y cosas más urgentes, pero siempre se procura utilizar los medios antes nombrados.

¿Cómo es la comunicación de SAYCE con sus socios? ¿Cuál es el medio más utilizado? ¿Existe algún medio exclusivo para los socios?

Con los socios, la comunicación es un poco más general, ya que utilizamos la página web en donde se publica todo lo que se realiza y cómo la entidad está formada; es decir, tenemos todo mostrado para nuestros públicos, y que puedan ver que se trabaja con transparencia en la organización. Otro canal son las redes sociales como Facebook y Twitter, en donde los socios más jóvenes están al tanto de lo que se hace; ahí pueden ver fotos y videos de nuestras campañas o eventos.

¿De qué manera se les informa a los socios acerca de los proyectos que se están realizando?

Los proyectos que realiza la sociedad son publicados en la página web y luego salen en la revista digital de la institución, con entrevistas y datos curiosos; de igual manera, como dije anteriormente, las redes sociales son las que más difunden nuestros proyectos.

¿Se realizan frecuentemente reuniones para los socios y para el personal interno?

Para el personal interno sí, ya que somos 20 personas que trabajamos en la entidad, por lo que siempre es necesario reunirnos para crear un buen ambiente. Igualmente, se hacen reuniones entre departamentos para cualquier tema de inquietud o proyectos. Con los socios no se realizan reuniones pero sí queremos implementar ese trato más personal con ellos, ya que son los principales en la organización.

¿Qué opina acerca de la Ley de Comunicación “1x1” para los artistas ecuatorianos?

Creo que esta ley es una oportunidad muy grande para todos nuestros autores e intérpretes ecuatorianos. Es algo que se estuvo analizando y proponiendo por muchas organizaciones durante bastante tiempo, y el

saber que ahora tienen el espacio para poder proyectarse es un paso muy grande. Creo que en el futuro van a poder tener más experiencias y oportunidades musicales en este tipo de industria pero ahora se debe enfocar en los artistas y autores que no pueden crear sus obras por falta de recursos; ya que esta ley es una motivación para ellos, pero si no tienen grabaciones, es difícil que sean escuchados, por lo que la ley respalda más a los que ya están sonando.

¿Qué entidades son las que apoyan y trabajan conjuntamente con SAYCE?

SAYCE trabaja con muchas organizaciones, como el IEPI, el Ministerio de Cultura, la CISAC y en varios otros convenios. Se trata de crear alianzas y tener una buena relación con ellos y con todas las organizaciones que trabajen en el ámbito musical. Trabajamos igual con medios de comunicación como televisión y radio, para dar mejores posibilidades a los socios de la empresa.

¿Crees que SAYCE está reflejando lo que desea proyectar a su público?

Sí creo que se está proyectando por lo que SAYCE fue creado, que es ser una entidad que cuide, proteja y respalde los derechos de autor como cualquier otro trabajo, que los artistas reciban remuneraciones por las obras musicales que suenan en usuarios. Como he mencionado anteriormente, es un proceso, y nuestra prioridad son los socios; por lo que reflejamos esa transparencia y responsabilidad con nuestro trabajo. Por lo tanto, se está trabajando en su identidad y su imagen, para recuperar y mejorar la comunidad de SAYCE.

- **Entrevista con el Gerente General**

DAVID CHECA BUSTAMANTE**¿Cómo refleja SAYCE la identidad de la empresa a sus socios y personal interno? ¿Qué herramientas utilizan?**

Bueno, primeramente creo que es importante recalcar que tuvimos épocas difíciles de las que ahora estamos creando un cambio, por lo tanto la identidad de SAYCE se vio un poco afectada. Sin embargo, ahora tratamos de que la identidad se refleje en los actos de cada persona en la empresa, desde la cordialidad hasta la dedicación por el trabajo. Somos un equipo y trabajamos por algo, por lo tanto hay que demostrarlo en nuestras funciones. Los espacios físicos, los recordatorios en las paredes y las revistas son algunas de las herramientas que se utilizan para poder proyectar la identidad.

¿Cómo ha sido el proceso para ir mejorando la identidad que tenía y que ahora tiene SAYCE?

Bueno, estos últimos años han sido de mejoras y cambios. Tuvimos cambios en la administración y hemos hecho lo posible por retomar la credibilidad de SAYCE y poder trabajar para los socios. Una de esas mejoras es la identidad y la cultura de la empresa, creando una comunidad de artistas y compositores del país.

En cuanto a la filosofía corporativa, ¿cómo se difunde dentro de SAYCE a su personal interno y a sus socios? ¿Qué herramientas utilizan? ¿Cada cuánto se realiza esto?

La filosofía corporativa se la difunde a través de carteleras, o en las computadoras. En todos los departamentos hay algo que proyecta los valores, la misión y la visión. Por otro lado, para los socios es la página web en donde está publicada constantemente la filosofía y donde pueden tener información de la entidad.

El manual de reglas y normas que tiene SAYCE ¿cómo se lo hace saber a su público interno, tanto socios como empleados?

Bueno, el manual es justamente para que las actitudes y comportamientos de los empleados sean bajo un reglamento unificado; por lo tanto, el manual lo tiene cada persona de manera física y se toman correctivos cuando existe algún incumplimiento. Para los socios, el manual no se lo difunde constantemente; pero cuando forman parte de la sociedad, se les explica las normas y funcionamientos.

¿Cómo se maneja la comunicación dentro de la empresa entre el personal interno? ¿Cuál es el medio más utilizado?

El medio que más utilizamos debe ser el correo electrónico, ya que por ahí se maneja cualquier inquietud o novedad, se mandan trabajos o nuevas propuestas. Igualmente, la intranet nos ayuda a estar más conectados entre departamentos; y finalmente, como un medio más inmediato, se utilizan las llamadas telefónicas.

¿Cómo es la comunicación de SAYCE con sus socios? ¿Cuál es el medio más utilizado? ¿Existe algún medio exclusivo para los socios?

Para poder estar comunicados con los socios se utilizan las redes sociales y la página web, ya que ahí está publicado todo lo que la entidad está realizando y ahí los socios pueden informarse; al igual que, por correo electrónico, alguna duda o comentario.

¿De qué manera se les informa a los socios acerca de los proyectos que se están realizando?

Los proyectos se los publican en la página web más detalladamente, o en las redes sociales como Facebook o Twitter, en las cuales pueden estar al tanto de todo; o de vez en cuando se envían o publican las revistas digitales, con lo que se realizó en el mes o últimamente.

¿Se realizan frecuentemente reuniones para los socios y para el personal interno?

En cuanto al personal interno, sí se realizan frecuentemente reuniones para ver cómo han sido los avances y progresos, y poder tener una mejor convivencia y clima dentro de la empresa. Por otro lado, los socios son una gran cantidad, por lo cual no se ha realizado reuniones para ellos en algún tiempo. Pero, como dije antes, es un proceso de cambios, por lo que sí serán tomados en cuenta para que se sientan más a gusto de formar parte de esta entidad.

¿Qué opina acerca de la Ley de Comunicación “1x1” para los artistas ecuatorianos?

Existen algunas leyes que protegen al derecho de autor o a la creatividad, en la Constitución, en el Buen Vivir; y una de las leyes que apoya cien por ciento al artista es esta, la Ley de Comunicación “1x1”. Me parece un gran paso el que ha dado el país para que suenen más los talentos ecuatorianos; sin embargo, esto ayuda a motivar a los que todavía no salen a la luz, ya que pueden ver que si lo hacen, van a tener más oportunidades de salir al aire. Pero, como dije, esto ayuda a los que ya están sonando por el momento.

¿Qué entidades son las que apoyan y trabajan conjuntamente con SAYCE?

SAYCE es una entidad muy grande, que tiene el apoyo de algunas otras instituciones como el Ministerio de Cultura, el Gobierno, el IEPI o la CISAC (que es una organización internacional, fundada en París, que resguarda todos los derechos de autores del mundo); por lo que queremos brindar lo mejor para los socios. Tenemos convenios y alianzas que ayudan a que este derecho sea cada vez más fuerte y que los asociados se sientan parte de ellos.

¿Crees que SAYCE está reflejando lo que desea proyectar a su público?

Considero que estamos haciendo un buen trabajo, ya que trabajamos con transparencia para nuestros socios y públicos. Queremos proyectar responsabilidad y dedicación, y que todos somos parte de la misma comunidad de aristas; por lo que creo que todavía falta llegar a todos, pero estamos en el proceso de hacerlo.

- **Entrevista con la Jefa del Departamento de Socios**

FANNY LARGO

¿Cómo refleja SAYCE la identidad de la empresa a sus socios y personal interno? ¿Qué herramientas utilizan?

Bueno, SAYCE tiene muchos socios ya que es a nivel de todo el país; por lo que llegar a todos es difícil. Sin embargo, se toman herramientas básicas como la página web, donde está la misión y visión de la empresa, al igual que cómo funciona y los beneficios. Otra forma muy utilizada son las redes sociales como Facebook o Twitter, donde nos pueden seguir y estar enterados de lo que hace la organización. En cuanto a personal interno, tenemos los cuadros sobre la filosofía corporativa en las instalaciones, y se mandan correos de motivación o inspiración para el personal interno; de esta forma, se trata de integrar más a los empleados y directivos.

¿Cómo ha sido el proceso para ir mejorando la identidad que tenía y que ahora tiene SAYCE?

Fue muy difícil, ya que muchos de nosotros entramos recién hace pocos años como la mayoría. Por lo que retomar la estructura y poner a la entidad en marcha, como debía estar, tomó tiempo; pero ahora creo que se ha ido mejorando. Antes no teníamos ni siquiera un organigrama plasmado, por lo que había mucha descoordinación dentro de SAYCE, y

eso se proyectaba a los socios y por eso no querían formar parte de la entidad. Pero creo que ahora estamos en el proceso de reflejar con transparencia las funciones y por lo que trabaja SAYCE.

En cuanto a la filosofía corporativa, ¿Cómo se difunde dentro de SAYCE a su personal interno y a sus socios? ¿Qué herramientas utilizan? ¿Cada cuánto se realiza esto?

Bueno, como comenté antes, a los socios no se les personaliza la información; es decir, ellos si están enterados de lo que hace SAYCE, es porque están al tanto de las redes sociales o la página web. Por otro lado, al personal interno se le manda por correo recordando a qué se dedica la entidad, y de vez en cuando se hacen reuniones para conocer si todos estamos al tanto de lo que se realiza.

El manual de reglas y normas que tiene SAYCE ¿cómo se lo hace saber a su público interno, tanto socios como empleados?

El manual interno es algo que se muestra a las personas que recién entran a trabajar, y después se lo difunde a todo el público mediante correo electrónico o PDF, el cual ellos puedan leer. Normalmente, esto se lo difunde dos veces al año o una vez al año, dependiendo si se lo necesita o si se ve algún problema en la organización.

¿Qué opina acerca de las motivaciones que brinda SAYCE a su público interno?

Personalmente, creo que las motivaciones van según cada persona; es decir, la mayoría de nosotros estamos involucrados en el mundo de la música hace mucho, y al trabajar para los socios y para una organización tan importante como lo es SAYCE, creo que la motivación que más valoro es el reconocimiento; y, claro, lo económico por hacer bien tu trabajo.

¿Cómo se maneja la comunicación dentro de la empresa entre el personal interno? ¿Cuál es el medio más utilizado?

Entre departamentos y entre el personal se maneja el correo electrónico, ya que es inmediato y por ahí se envía cualquier novedad; de igual manera, trabajamos con la intranet o vía telefónica. Otras herramientas, como comunicados o cartelera, no son usadas constantemente pero de vez en cuando se las toma en cuenta.

¿Cómo es la comunicación de SAYCE con sus socios? ¿Cuál es el medio más utilizado? ¿Existe algún medio exclusivo para los socios?

Bueno, como Jefa del Departamento de Socios, tengo la base de datos de los socios residentes en Quito, y se les envía información a su correo electrónico de vez en cuando; sin embargo, como son muchos, es difícil que estén al tanto de las cosas. La página web y las redes sociales son otras herramientas que se utilizan con los socios.

¿De qué manera se les informa a los socios acerca de los proyectos que se están realizando?

Los proyectos que se realizan o que se van a hacer son publicados en la página web o en la página de Facebook, pero no se utiliza un medio específico para los socios. De esta manera, ellos se pueden enterar de lo que se está haciendo si es que están pendientes de estos medios de comunicación.

¿Se realizan frecuentemente reuniones para los socios y para el personal interno?

En cuanto a personal interno, sí se realizan reuniones pero no son muy continuas; es decir, cada vez que se vea necesario, para poder fomentar y recordar por qué estamos trabajando en esta entidad.

¿Qué opina acerca de la Ley de Comunicación “1x1” para los artistas ecuatorianos?

Esa ley ayuda notoriamente a todos aquellos artistas que tienen la posibilidad de grabar y poder crear sus canciones profesionalmente, ya que tienen mucha más oportunidad de sonar en la radio y ser reconocidos. Sin embargo, para aquellos que no tienen la posibilidad de grabar, mezclar y demás, no va a ser de mucha ayuda.

¿Qué entidades son las que apoyan y trabajan conjuntamente con SAYCE?

SAYCE trabaja conjuntamente con el IEPI; cabe recalcar que no se dedican a lo mismo, ya que la Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos es solamente para músicos y artistas, y la otra entidad es para todo lo que es cultura, música, poesía, etc. Otra entidad que trabaja aquí en el país con SAYCE es el Ministerio de Cultura. De igual manera, nos movemos con convenios y acuerdos en diferentes partes del mundo para poder proteger el derecho de autor.

¿Crees que SAYCE está reflejando lo que desea proyectar a su público?

Creo que estamos en el proceso de llegar a lo que siempre hemos buscado. Fueron años difíciles los anteriores, pero ahora estamos trabajando con transparencia y dedicación para darles a los socios lo que merecen. Nuestra identidad no estaba consolidada; y ahora que lo está, necesitamos poder proyectar y convencer a los públicos sobre lo que en verdad somos.

4.10 GRUPOS FOCALES

Los grupos focales se realizaron a cinco grupos de seis personas, para poder llegar al punto de saturación (que se cumple con 30 casos). Cada grupo varía en edades y tiempo de asociados, para poder profundizar en la investigación.

- **Primer Grupo:**

El primer grupo se realizó con seis personas (tres mujeres y tres hombres) de edades entre 15 y 25 años. Todos ellos llevan siendo socios de SAYCE en el rango de 1 a 5 años.

¿Ustedes conocen exactamente a lo que SAYCE se dedica?

Todos están de acuerdo acerca de las funciones de SAYCE. Saben que resguardan los derechos de autor y que se deben dar regalías por las obras que suenan en las radios. Saben que SAYCE es la entidad a la que se debe pertenecer si se desea obtener ganancia por un trabajo como músico o compositor.

¿Sienten que esta entidad los está representando de manera correcta?

Todas las personas del grupo focal sienten que sí están siendo representados de buena forma y que SAYCE está pendiente de los socios. Cabe señalar que los participantes del grupo son recientes en la sociedad y por lo tanto están actualizados y emocionados por lo que sucede con ella.

¿Se sienten integrados en la entidad?

Todos los participantes se sienten medianamente integrados a la entidad. En los años que han estado, no se han involucrado del todo con la sociedad, solamente siguen lo que escuchan o ven en los medios. Por lo tanto, el nivel de integración es medio.

Acerca de SACEY, ¿conocen su filosofía corporativa: misión, visión y valores?

Las seis personas están al tanto de la misión y la visión de la organización, mientras que los valores no los conocen por completo. Al momento de preguntar acerca de la filosofía, algunos de los participantes

no supieron cómo expresar la misión o visión, pero cuando se les dio las opciones eligieron correctamente.

¿Creen que SAYCE refleja su identidad a los socios? ¿De qué manera?

La mitad de los participantes creen que la identidad es reflejada en la página web de la empresa, ya que es la herramienta que todos pueden observar si lo desean. La otra mitad considera que la identidad es buena y pero no lo refleja como ellos quisieran, ya que a pesar de que conocen a lo que se dedica SAYCE y lo que representa, no perciben la identidad como debería ser.

¿Conocen o se les difunde constantemente el manual de reglas y funcionamientos como regalías, beneficios y actividades? ¿Cada cuánto y de qué manera se les informa?

Ninguno de los participantes conoce el manual de reglas en sí, de modo que no están al tanto de las normas; dicha información solo se brinda al momento en que entran a la entidad, y después no hay un seguimiento de socios. En cuanto a los beneficios, conocen los que están en la página web (como el registro en el IEPI, el seguro médico y las pensiones vitalicias). Sin embargo, no saben cómo funciona cada uno exactamente. Las actividades que realiza SAYCE están publicadas en la página web, donde todos pueden observar lo que se realizó, pero no existe una invitación previa para los socios, es decir, se enteran de lo que sucede después de que haya sucedido.

¿Qué tipo de motivaciones son las que más valoran ustedes, siendo parte de SAYCE?

La mayoría de ellos creen que lo que les motiva a ser parte de la sociedad es justamente lo que esta representa: un refugio para los músicos del país y ser una comunidad que se dedica a esta industria, por lo que valoran mucho el reconocimiento.

¿Existen reuniones con los socios para fomentar la identidad y la cultura de la empresa?

Normalmente no existen reuniones entre socios para fomentar la identidad y cultura de SAYCE; no se conocen entre ellos y no hay continuidad para que los socios puedan integrarse a la empresa de forma más personalizada y dinámica.

¿Cómo creen que es la comunicación que tiene SAYCE con sus socios?

Los participantes del grupo creen que la comunicación es buena (no excelente ni muy buena), que les ayuda a estar informados acerca de la entidad. Recalcan que para enterarse de las cosas deben estar pendientes de las redes sociales o la página web; pero en general les parece buena.

¿Están al tanto de los eventos, lanzamientos o promociones que hace SAYCE para sus socios?

Los socios del grupo focal no se enteran de todos los eventos y actividades que se realizan en la empresa; solamente de los que salen en televisión, la página web o redes sociales.

¿Cuáles son las herramientas que más utilizan ustedes para estar informados de lo que realiza SAYCE?

Para el grupo focal (que son jóvenes de 15 a 25 años), la herramienta más utilizada son las redes sociales, tanto Facebook como Twitter, ya que son las más dinámicas. Otra herramienta es la página web, donde prácticamente ven todas las novedades.

¿Existe algún medio de comunicación exclusivo para los socios?

Cinco de los seis socios contestan que no conocen ningún medio que sea directo, personalizado o exclusivo para los socios; solamente los nombrados canales comunes. Sin embargo, uno de ellos considera los

canales de YouTube como una herramienta un poco más enfocada a los socios, ya que se pueden suscribir.

¿Qué nuevos medios (blogs, videos, correo postal, reuniones) les gustaría que SAYCE utilizara con los socios?

A los socios de este rango de edad les gustaría mucho más que se hagan videos promocionando los eventos, y que puedan enviarse a la base de datos de socios, al igual que publicarse en las redes sociales y más. Igualmente, quisieran reuniones o actividades entre socios para contar experiencias y que se puedan familiarizar con lo que está ocurriendo. Les gustaría que los socios antiguos pudieran fomentar la cultura en los nuevos.

- **Segundo Grupo**

El segundo grupo se realizó igualmente con seis personas (cuatro mujeres y dos hombres), de edades entre 26 y 35 años. Todos ellos llevan siendo socios de SAYCE por lo menos de 5 a 10 años.

¿Ustedes conocen exactamente a lo que SAYCE se dedica?

Sí conocen que la entidad se dedica a resguardar los derechos de autor, valorar y proteger a los artistas ecuatorianos por medio de un sistema de regalías según sus obras publicadas.

¿Sienten que esta entidad los está representando de manera correcta?

Para la mayoría de las personas del grupo focal, la entidad trata de representarlos de buena manera, pero no sienten que los protege del todo ya que muchas veces no saben qué pasa dentro de la organización; y a pesar de que trabajan para ellos, a veces sienten que falta un poco más de interacción con ellos.

¿Se sienten integrados en la entidad?

Cinco de los seis participantes no se sienten del todo integrados. Opinan que la entidad es buena y trabaja según principios y valores, pero no se sienten tomados muy en cuenta en lo relativo a los proyectos; por lo tanto, el nivel de integración no es muy alto, a pesar de todo lo que SAYCE hace para mejorar sus proyectos con socios.

Acerca de SAYCE, ¿conocen su filosofía corporativa: misión, visión y valores?

Todos los participantes dicen conocer la misión y la visión de la entidad; sin embargo, hubo un poco de confusión en cuanto a los valores. Igual que el primer grupo, no sabían cuál era la visión de SAYCE hasta después de mostrar algunas opciones. Se puede decir que no la conocen de memoria, pero con alguna guía seleccionan la opción correcta.

¿Creen que SAYCE refleja su identidad a los socios? ¿De qué manera?

Los participantes creen que la identidad solamente se refleja en la página web, que es accesible para todos los públicos. Sin embargo, no creen que la identidad se refleje de alguna manera directa para los socios en específico.

¿Conocen o se les difunde constantemente el manual de reglas y funcionamientos como regalías, beneficios y actividades? ¿Cada cuánto y de qué manera se les informa?

Ninguno de los participantes conoce el manual de reglas de SAYCE; no lo han escuchado y, por tanto, no lo practican. Por otro lado, los artistas del grupo focal conocen un 50% de cómo funciona el reparto de regalías: a pesar de que está en la página web, la información no es clara, por lo que quisieran reuniones para estar al tanto de beneficios y actividades de la entidad, y más que nada saber cómo funcionan y cómo aplicarlos, ya que no sirve de mucho solamente conocerlos.

¿Qué tipo de motivaciones son las que más valoran ustedes siendo parte de SAYCE?

Para los artistas y compositores de este grupo, les motiva más el reconocimiento y la satisfacción personal; pero no dejan de lado la motivación económica, aunque esta se aplica más para las personas que sueñan en usuarios.

¿Existen reuniones con los socios para fomentar la identidad y la cultura de la entidad?

Todos estuvieron de acuerdo en que nunca o muy pocas veces se realizan reuniones para fomentar aspectos como la identidad y la cultura. Como antes se mencionó, la sociedad difunde esto de manera unidireccional, sin crear una retroalimentación ni una interacción con los socios.

¿Cómo creen que es la comunicación que tiene SAYCE con sus socios?

Los participantes creen que la comunicación es buena pero no excelente. Sienten que SAYCE comunica lo que se debe decir pero no va más allá para captar de mejor manera la atención de sus socios, que son por quienes está trabajando. Opinan que se debería enfocar en ellos un poco más, antes de llamar más gente a la entidad.

¿Están al tanto de los eventos, lanzamientos o promociones que hace SAYCE para sus socios?

Los participantes no conocen muchos de los eventos que se realizan. Pueden informarse en la página web pero esto no es constante, ya que no están todos los días pendientes de esta herramienta; por lo tanto, si sucede algún evento no pueden saberlo a menos que estén todo el tiempo revisando la página web.

¿Cuáles son las herramientas que más utilizan ustedes para estar informados de lo que realiza SAYCE?

El medio que más utilizan son las redes sociales y la página web, que es la más accesible pero, como dijeron anteriormente, no la revisan todos los días. Por otro lado, están los correos electrónicos: son revisados más frecuentemente que la página, pero en cambio no se utilizan mucho para mandar regularmente información sobre SAYCE.

¿Existe algún medio de comunicación exclusivo para los socios?

Ninguno de los participantes conoce un medio que sea exclusivo para ellos; perciben que todos los medios que maneja la empresa son amplios, para todo el mundo que esté interesado en la entidad, y que no existen canales personalizados para ellos.

¿Qué nuevos medios (blogs, videos, correo postal, reuniones) les gustaría que SAYCE utilizara con los socios?

Les parece muy interesante poder contar con blogs que contengan historias o novedades de SAYCE, pero que sean solamente para socios; es decir, un lugar en el cual se pueda interactuar entre socios y personal para crear un ambiente de familia entre toda la organización. De igual manera, les gustaría que se hagan videos o que se utilice medios digitales para poder informarse de lo que está ocurriendo.

- **Tercer Grupo:**

El tercer grupo se realizó igualmente con seis personas (dos mujeres y cuatro hombres), de edades entre 36 y 45 años. Todos ellos llevan siendo socios de SAYCE por lo menos de 5 a 10 años.

¿Ustedes conocen exactamente a lo que SAYCE se dedica?

Todos conocen a qué se dedica la institución; respondieron que se encarga de los derechos de autor y de cuidar y proteger al artista ecuatoriano y su música.

¿Sienten que esta entidad los está representando de manera correcta?

Los participantes sienten que la entidad representa de mejor manera a unos socios por sobre otros; por estos favoritismos, no saben si SAYCE está representando muy bien a la generalidad de artistas. A pesar de que ha mejorado mucho en comparación con años pasados, sienten que se deben proyectar un poco más.

¿Se sienten integrados en la entidad?

Cuatro de los seis participantes sienten que la integración no es muy buena; es decir, se sienten medianamente integrados a la sociedad, ya que no hay muchas actividades para ellos o no son partícipes de lo que realiza la organización. Mientras que las otras dos personas sí se sienten integradas y creen que SAYCE les da la oportunidad de ser parte de la comunidad por medio de algunas herramientas.

Acerca de SACEY, ¿conocen su filosofía corporativa: misión, visión y valores?

Cuando se les mencionó la filosofía corporativa, la mayoría supo contestar de manera correcta acerca de la misión y visión; pero de los valores, no sabían cuáles eran los que representaban a la entidad. Uno de los participantes no supo cuál era la filosofía de la empresa, ni misión ni visión y menos aún valores corporativos.

¿Creen que SAYCE refleja su identidad a los socios? ¿De qué manera?

Los participantes creen que se refleja muy poco la identidad a los socios; consideran que no existe una proyección específica para los socios, y que se enfoca más a un público externo. Coinciden, no obstante, en que la página web es el medio por el cual se reflejan la misión y la visión de la entidad.

¿Conocen o se les difunde constantemente el manual de reglas y funcionamientos como regalías, beneficios y actividades? ¿Cada cuánto y de qué manera se les informa?

Ninguno de los participantes conoce el manual de reglamentos y normas de la organización, ni están enterados de los ítems y las cláusulas que tiene la sociedad. Sin embargo, estas informaciones se les han compartido antes o al momento de entrar a formar parte de SAYCE; pero nunca se las ha vuelto a difundir, por lo que no existe el conocimiento.

¿Qué tipo de motivaciones son las que más valoran ustedes siendo parte de SAYCE?

Las motivaciones más apreciadas son la satisfacción personal, el reconocimiento y la motivación económica. No obstante, no sienten que se los reconozca como se debería al interior de la entidad, ya que ellos son tan socios como los que suenan constantemente en la radio.

¿Existen reuniones con los socios para fomentar la identidad y cultura de la sociedad?

Muy pocas veces han existido estas reuniones con los socios. Consideran que en sus años de asociados han asistido a una o dos reuniones máximo, que ahora no se realiza nada para ellos y que sería bueno reunirse para poder conocerse más. Aprovechar para estar más enterados de las cosas.

¿Cómo creen que es la comunicación que tiene SAYCE con sus socios?

Consideran que la comunicación es buena, ya que tampoco están desinformados completamente y sí cuentan con las herramientas para estar al tanto de las cosas; pero no es excelente y menos para los socios que forman una parte fundamental de la empresa.

¿Están al tanto de los eventos, lanzamientos o promociones que hace SAYCE para sus socios?

No están al tanto de todos los eventos que se realizan pero sí de los que se publican en la página web. Algunos de los participantes no disponen de redes sociales como Facebook o Twitter, de modo que deben estar pendientes de otras herramientas o ver por televisión lo que se ha realizado.

¿Cuáles son las herramientas que más utilizan ustedes para estar informados de lo que realiza SAYCE?

La página web y los correos electrónicos son las más recurrentes al momento de alguna novedad o duda, y son las más sencillas de utilizar. Por otro lado, si llegan comunicados o boletines, es de manera muy muy esporádica.

¿Existe algún medio de comunicación exclusivo para los socios?

No conocen ningún medio que sea exclusivo para los socios, más bien saben de herramientas para un público general. Creen que el correo es un medio que se podría utilizar de mejor manera para los socios.

¿Qué nuevos medios (blogs, videos, correo postal, reuniones) les gustaría que SAYCE utilizara con los socios?

Les parece buena idea que se hagan videos que lleguen a los celulares o al correo, en donde indiquen lo que SAYCE está haciendo o lo que va a realizar; de igual manera, creen que el correo postal sería de gran ayuda para personas de edades más avanzadas que no tienen o no utilizan mucha tecnología.

- **Cuarto Grupo:**

El cuarto grupo se realizó igualmente con seis personas (tres mujeres y tres hombres), de edades entre 46 y 55 años. Todos ellos llevan siendo socios de SAYCE entre 10 y 15 años.

¿Ustedes conocen exactamente a lo que SAYCE se dedica?

Todos conocen las funciones de SAYCE, por lo que la respuesta general fue la protección y resguardo de derechos de autor.

¿Sienten que esta entidad los está representando de manera correcta?

Todos los participantes —socios de SAYCE por muchos años— creen que la entidad los representa bien pero no como ellos esperaban, ya que están conscientes de todos los cambios que han surgido en los últimos tiempos.

¿Se sienten integrados en la entidad?

La mayoría de los participantes no se sienten integrados en la organización. Consideran que no hay un seguimiento de socios y se sienten apartados de lo que SAYCE es ahora.

Acerca de SAYCE, ¿conocen su filosofía corporativa: misión, visión y valores?

Se les dio algunas opciones sobre la misión, la visión y los valores; y la mitad de ellos no supo contestar de manera correcta, ya que no están pendientes de la página web u otra herramienta comunicacional de la organización. Al no difundirse constantemente estas informaciones, los socios empiezan a perder interés. Por otro lado, la otra mitad sí conocía la misión y la visión; pero en cuanto a los valores, no hubo una respuesta positiva en todos los participantes.

¿Creen que SAYCE refleja su identidad a los socios? ¿De qué manera?

No creen que la identidad sea reflejada de una manera correcta, ya que no conocen su filosofía ni sus principios. Consideran que la identidad no está siendo compartida a algunos socios, y sobre todo a los que tienen de mayor edad, por no tener mucho contacto con los canales que está manejando SAYCE. El único medio por el que consideran que la identidad se ve reflejada es la página web.

¿Conocen o se les difunde constantemente el manual de reglas y funcionamientos como regalías, beneficios y actividades? ¿Cada cuánto y de qué manera se les informa?

No están al tanto de las normas ni los reglamentos de SAYCE. Según los participantes, no se les informa en ningún momento o tal vez no se lo hace de manera general para los socios. Puede que tales reglamentos existan, pero ellos los desconocen, pese a que creen que es importante tener conocimiento de los mismos.

¿Qué tipo de motivaciones son las que más valoran ustedes siendo parte de SAYCE?

Al ser todos compositores, las motivaciones que ellos valoran más es el reconocimiento de ser parte de la entidad. A pesar de no sentirse parte ni integrados a la sociedad, ellos valoran los beneficios que dan y que pueden utilizar.

¿Existen reuniones con los socios para fomentar la identidad y cultura de la empresa?

Los participantes aseguran que durante todo su tiempo en la sociedad han existido muy pocas reuniones con los socios, y que estas no son para fomentar la identidad y la cultura, sino más bien para socializar con los demás socios. Es algo que ellos valoraban mucho ya que se hacía una

convivencia amena; sin embargo, no se ha vuelto realizar este tipo de encuentros hace mucho tiempo.

¿Cómo creen que es la comunicación que tiene SAYCE con sus socios?

Los participantes consideran que la comunicación no es muy buena; tampoco la califican de mala, pero sí señalan que podría mejorar para los socios que no tienen el mismo nivel de familiarización con los canales que se están manejando. También opinan que SAYCE ha estado creando una nueva imagen, que la consideran mejor que la anterior, pero que deben involucrar a los socios en el proceso.

¿Están al tanto de los eventos, lanzamientos o promociones que hace SAYCE para sus socios?

La mayoría de ellos no están al tanto de lo que se realiza. Al ser mayores de 45 años, los socios no están pendientes de las redes sociales como Facebook o Twitter, en donde se promocionan o donde se mueven más los eventos de la organización. Por otro lado, hubo una minoría que acepta que se entera de lo que realiza SAYCE por medio de la página web —a donde más recurren—, sin embargo no es algo que ocurre todo el tiempo.

¿Cuáles son las herramientas que más utilizan ustedes para estar informados de lo que realiza SAYCE?

Los participantes utilizan más el correo electrónico y la página web; y cuando se realizaban reuniones, siempre asistían y consideraban que era la mejor manera de integrarse a la sociedad. El correo electrónico, por otro lado, es el canal que más valoran pero no es el más utilizado por la entidad.

¿Existe algún medio de comunicación exclusivo para los socios?

No tienen conocimiento de ningún medio exclusivo para socios, ya que la información que reciben es por medios y canales generales como internet, televisión o redes sociales.

¿Qué nuevos medios (blogs, videos, correo postal, reuniones) les gustaría que SAYCE utilizara con los socios?

Los participantes valorarían mucho que la información llegara por correo electrónico de una manera más compacta o dinámica, en donde se tenga acceso a todo lo que SAYCE hace y segmentos exclusivos para socios. Otro medio que les gustaría es el correo postal, tal vez una revista o un boletín físico que llegue a su domicilio.

- **Quinto Grupo:**

El quinto grupo se realizó también con seis personas (cuatro mujeres y dos hombres), todas mayores de 55 años, que llevan siendo socias de SAYCE por más de 15 años.

¿Ustedes conocen exactamente a lo que SAYCE se dedica?

Todos los participantes conocen a qué se dedica la entidad. Se les pidió que den un resumen y todos coinciden en que la sociedad se dedica a proteger a los talentos ecuatorianos y sus derechos como artistas, dando remuneraciones por su trabajo y cuidándolos del plagio.

¿Sienten que esta entidad los está representando de manera correcta?

No se sienten representados por la sociedad; no porque no sea una entidad activa o no esté cumpliendo con su trabajo, sino por el hecho de que ya no están en contacto con los socios más antiguos.

¿Se sienten integrados en la entidad?

Como lo dijeron anteriormente, no se sienten parte fundamental de la sociedad ya que consideran que los socios que tienen más notoriedad son los principales en la organización, y que los socios antiguos ya no están involucrados.

Acerca de SAYCE, ¿conocen su filosofía corporativa: misión, visión y valores?

Los participantes no conocían los valores corporativos de SAYCE, ni estaban claros en la visión de la empresa. Por otro lado, sí conocían la misión, a pesar de que no la sabían textualmente.

¿Creen que SAYCE refleja su identidad a los socios? ¿De qué manera?

Los participantes consideran que la identidad sí es reflejada por todos los anuncios y publicidades de la organización que existen, que logran que todo el público la conozca. No obstante, señalan que no hay una proyección más directa para los socios aparte de la página web, que ellos creen que es el medio en donde se proyecta la identidad corporativa.

¿Conocen o se les difunde constantemente el manual de reglas y funcionamientos como regalías, beneficios y actividades? ¿Cada cuánto y de qué manera se les informa?

Los participantes de este grupo (socios antiguos) conocen algunos beneficios y los utilizan de vez en cuando; pero el manual de reglas no lo tienen claro. Por otro lado, los participantes que son intérpretes y compositores saben un poco más acerca del funcionamiento de regalías, mientras que los compositores no están muy al tanto.

¿Qué tipo de motivaciones son las que más valoran ustedes siendo parte de SAYCE?

Las motivaciones que más valoran son el reconocimiento y la satisfacción personal, al aprovechar algunos beneficios que conocen que se les brinda por ser parte de la organización. De igual manera, las motivaciones económicas para los artistas con obras inéditas que suenan en usuarios son muy valiosas, ya que eso hace que su trabajo sea apreciado.

¿Existen reuniones con los socios para fomentar la identidad y la cultura de la entidad?

Los participantes aseguran que en todos los años de ser socios han asistido a tres reuniones aproximadamente, pero no son necesariamente para fomentar la identidad y la cultura institucionales, sino más bien para informar otros temas o proyectos.

¿Cómo creen que es la comunicación que tiene SAYCE con sus socios?

A la mitad de los participantes les parece que la comunicación es mala ya que no alcanza a todos los socios: a los jóvenes puede que sí lleguen gracias a las redes sociales y medios tecnológicos, pero para otros socios no es así. Por otro lado, la otra mitad de participantes dijeron que la comunicación sí es buena pues, a pesar de que no cubre a todos, sí llega a la mayoría, y de alguna forma es posible enterarse de lo que SAYCE hace o qué proyectos tiene.

¿Están al tanto de los eventos, lanzamientos o promociones que hace SAYCE para sus socios?

La mitad de ellos no se enteran absolutamente de nada de los eventos que realiza SAYCE, ya que no disponen de redes sociales y no entran mucho a la página web. Los otros participantes sí tienen conocimiento de lo que pasa porque ven televisión o entran a la página web de vez en cuando.

¿Cuáles son las herramientas que más utilizan ustedes para estar informados de lo que realiza SAYCE?

La herramienta que más utilizan es el correo electrónico, pero piensan que no es un medio por el que se informa lo que la entidad realiza; de igual manera, señalan a la página web de la entidad como un medio apropiado.

¿Existe algún medio de comunicación exclusivo para los socios?

Ningún participante conoce un medio de comunicación exclusivo para los socios, ya que todos los que conocen son para el público en general.

¿Qué nuevos medios (blogs, videos, correo postal, reuniones) les gustaría que SAYCE utilizara con los socios?

Consideran que el correo electrónico debe ser más utilizado, enviando información o boletines. Para los socios de esta edad, es conveniente y de agrado que les llegue la revista de SAYCE por correo postal a su dirección, y que existan reuniones para que se sientan más integrados, y evitar que se pierda la comunicación y el seguimiento de los socios más antiguos.

4.11 CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.11.1 Conclusiones Cuantitativas

Conclusiones de las encuestas con gerencia y personal de SAYCE

- La mayoría de empleados que trabaja en SAYCE llevan laborando alrededor de cinco años, debido a que se reestructuró todo el organigrama y la institución en general. Por tal razón, un gran porcentaje de empleados de la sociedad se siente integrado y conoce la filosofía corporativa de SAYCE.

- Gran parte del personal que labora en SAYCE se siente representado por los valores de la sociedad. A pesar de esto, no conocen el manual de reglas y normas de la entidad, ya que los reglamentos se comunican dos veces al año. Esto refleja que las normas y reglamentos deben difundirse de manera más constante, para su mejor conocimiento.
- Las relaciones entre personal y directivos son muy favorables y no existe ningún tipo de represión, ya que la mayor parte del tiempo se pueden expresar comentarios personales. Es importante que el público interno sienta la libertad de comunicarse tranquilamente.
- La mayoría del personal opina que la comunicación que maneja SAYCE es muy buena, debido a que la información llega en el momento indicado, dependiendo del departamento en que laboren.
- La herramienta comunicacional más utilizada dentro de la sociedad es el correo electrónico, debido a que las personas lo utilizan de manera constante. El resto de herramientas (como redes sociales, intranet o comunicación telefónica) que dispone SAYCE son utilizadas con menos frecuencia.
- El personal de SAYCE se siente satisfecho con la comunicación de la sociedad. A pesar de ello, la comunicación empleada por SAYCE puede mejorar, incluyendo la implementación de herramientas comunicacionales nuevas e innovadoras.
- Existen varios tipos de motivaciones para los empleados de la entidad. La más presente es el reconocimiento verbal por el trabajo realizado, seguido por la motivación económica, y por último los ascensos y la satisfacción personal.

- La identidad de SAYCE sí se ve reflejada frente a los empleados de la organización, ya que la mayoría de ellos conoce las funciones y los principios de la misma.
- El 100% tienen un alto nivel de sentido de pertenencia hacia la organización, ya que se declaran integrados y cómodos en el lugar de trabajo.

Conclusiones de las encuestas con socios de SAYCE

- Una gran mayoría de socios no se sienten identificados con SAYCE debido a que desconocen las funciones que realiza la sociedad, ya que se ha perdido el contacto con los socios.
- Gran porcentaje de SAYCE conoce la filosofía corporativa de la sociedad, pero a pesar de eso no se sienten identificados con ella, ya que los medios por los que se transmite tales informaciones no son adecuados.
- El medio más utilizado para proyectar la identidad a los socios es la página web, que está al alcance pero no es exclusiva de los socios; también se nombran las redes sociales y el correo electrónico; y como medios menos utilizados se señaló a los boletines que se entregan dentro de SAYCE y la revista institucional (que no es constante y se enfoca más en los directivos y el personal que trabaja dentro de la entidad).
- La mayoría de encuestados consideran que no existen reuniones frecuentes para informar acerca de los principios, proyectos y funciones de SAYCE; asimismo, el manual de reglas y normas no es difundido de manera periódica.
- Se puede observar que a la mayoría de socios les interesa tener más el reconocimiento por su trabajo que otro tipo de motivación.

- A pesar de que SAYCE brinda algunos beneficios a sus socios, más del 50% de ellos desconoce cuáles son.
- El beneficio más conocido por los socios es el trámite de registro de obras en el IEPI, seguido por la transmisión de pensiones vitalicias, el servicio médico, el seguro de vida y la asesoría jurídica, con un porcentaje mínimo. A pesar de que estos beneficios están plasmados en la página web, muchos de los socios no conocen de ellos dado que dicha herramienta no está proyectada correctamente para esos públicos.
- Se puede observar en las respuestas que la mayoría considera que la comunicación debe mejorar ya que está por debajo de los límites esperados: lo que la entidad realiza la no se comunica constantemente a sus públicos.
- El medio que más se utiliza en SAYCE son las redes sociales, ya que la gente está muy pendiente de ellas; les sigue la consulta de la página web, y por último los correos electrónicos y los boletines. Al parecer, estas últimas herramientas no están siendo bien utilizadas ya que los socios no están al tanto de los proyectos que se realizan a pesar de contar con herramientas comunicacionales.
- Para mejorar el nivel de satisfacción en el ámbito comunicacional, los socios quisieran que se tomen en cuenta otros canales: ferias o eventos para los socios en donde accedan a interacción, videos o medios digitales, blogs especializados para socios.
- Es importante considerar que las edades de los socios componen una gama muy amplia, de modo que no todos van a ocupar el mismo medio de comunicación dada las diferencias de hábitos entre generaciones.

- Se concluye que más de la mitad de los encuestados consideran que la identidad de SAYCE no es transmitida a sus socios, haciendo que el sentido de pertenencia decaiga en sus públicos y que no perciban una cultura corporativa fuerte de la organización.

4.11.2 Conclusiones Cualitativas

Conclusiones de los grupos focales

- Se puede concluir que los socios más jóvenes están más enterados de lo que realiza la entidad, por su familiaridad con las herramientas tecnológicas y por estar pendientes de redes sociales y medios digitales. A pesar de eso, no sienten que la identidad es reflejada completamente frente a los socios, y quieren que existan medios exclusivos para los socios de la empresa: videos, blogs, eventos y reuniones entre socios, para aprender de las experiencias de los socios antiguos.
- Los socios que tiene una edad media entre 30 a 45 años no se sienten muy representados por la entidad; creen que las herramientas comunicacionales más utilizadas son las redes sociales y la página web, es decir, medios al alcance de cualquier persona, de modo que los socios no estarían más informados usuarios externos. Sin embargo, consideran que la comunicación es buena pero podría ser mejor, ya que les gustaría que se utilizara más el correo electrónico o un medio más directo.
- Por último, los socios mayores de 55 años y con largo tiempo de ser asociados sienten que se ha perdido el contacto con ellos, y que no hay un seguimiento oportuno para que ellos estén informados; no les parece muy buena la comunicación ni los medios que utilizan para integrar a los socios (por lo menos de esas edades, ya que no están pendientes de las redes sociales). A estos socios les gustaría recibir información de manera física, como revistas o folletos, por correo postal, o recibir correos

electrónicos con la misma información. También apreciarían tener reuniones y eventos para sentir que siguen siendo parte de la sociedad.

- Se puede concluir que la identidad de SAYCE no está siendo transmitida de la manera deseada, ya que los socios no sienten que la organización se interesa por ellos; en consecuencia, pierden el deseo de relacionarse con la misma.
- La cultura corporativa no es fuerte en los públicos de la entidad, debido a la falta de reuniones e interacciones que tiene la sociedad con los socios, lo que crea un bajo sentido de pertenencia en los mismos.

Conclusiones de las entrevistas con directivos de SAYCE

- En las tres entrevistas realizadas, los directivos coinciden en que existe un buen nivel de integración con los públicos que trabajan en la organización de SAYCE, ya que conocen la filosofía corporativa, y existen reuniones y capacitaciones; asimismo, dicen que la comunicación es muy buena dentro de la estructura de la entidad. Sin embargo, reconocen estar en el proceso de reflejar esto a sus socios, tarea que no se ha podido lograr por los cambios que han existido en los últimos años. Con todo, están conscientes de que la identidad y la cultura no deben dirigirse solo al personal interno, sino a los socios ya que la entidad trabaja con ellos, por ellos y para ellos.
- Las personas entrevistadas están satisfechas con lo que se ha logrado pero quieren llegar más allá de su estructura. Hay una gran cantidad de socios, así que desean crear un sentido de pertenencia fuerte en ellos, y poder trabajar en los eventos y proyectos conjuntamente, al igual que con todas las entidad que ayudan a SAYCE.

- Tanto el gerente general, la jefa del Departamento de Socios y la jefa de Comunicación y Relaciones Públicas coinciden en que la identidad no se proyecta a los socios como sí lo hace a los empleados; esto causa un problema en la cultura ya que los comportamientos de los públicos van a variar dependiendo de cómo funcione la entidad. Por lo tanto, se debe fortalecer cada uno de los aspectos para poder crear un sentido de pertenencia en sus socios.

Conclusiones generales

- SAYCE- Quito tiene una gran cantidad de socios y personal interno por lo cual es necesario poder cubrir a la mayoría del público al momento de realizar la investigación. Se pudo observar en el análisis que los trabajadores de las oficinas de la Sociedad de Autores se sienten satisfechos con la comunicación que existe y que el nivel de representatividad que tienen es alto. Por otro lado, los socios no están 100 % felices con lo que la entidad está haciendo en cuanto a los procesos comunicativos, ya que sienten que no están siendo tomados en cuenta y que por la variedad de edades que existe en esta organización no se han implementado las herramientas necesarias. Esto hace que el público objetivo no conozca y no se integre a las funciones de la sociedad. Las herramientas antes utilizadas para esta investigación arrojaron resultados poco favorables en el público de socios por lo que se debe tomar en consideración la aplicación de nuevas estrategias comunicacionales.

5. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

A lo largo de los capítulos anteriores, se han analizado conceptos aplicables a la comunicación que existe y que se quiere mejorar en la Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos. Es claro que se debe implantar y gestionar los temas internos de la organización para obtener una mejora en cuanto al sentido de pertenencia y la integración de los socios a la entidad.

5.1 PROPUESTA

La propuesta comunicacional consiste en la presentación de un plan para el mejoramiento de la identidad corporativa de SAYCE, con el fin de fortalecer el sentido de pertenencia de los asociados, y establecer procesos y estrategias comunicacionales para la reestructura de canales hacia los públicos internos.

Se van a tomar en cuenta las variables más relevantes en la investigación para enfocar el problema directamente: el sentido de pertenencia, la identidad y la cultura corporativa dentro de la organización son algunas de ellas.

Después de haber realizado la investigación de campo, se determina que es necesario aplicar un plan de comunicación con los siguientes lineamientos, que están amparados en un diagnóstico.

Para este efecto, se comparan datos con el análisis FODA y una matriz CAUSA-EFECTO, donde se señalan los problemas comunicacionales, y así poder presentar soluciones para los mismos.

5.2 DIAGNÓSTICO

A partir de los resultados de las encuestas, las entrevistas a profundidad y los grupos focales, se procede a realizar un diagnóstico, que se enfocará en dos áreas: institución y comunicación. Primeramente se analizarán fortalezas,

oportunidades, debilidades y amenazas que existan en la Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos; y enseguida se examinará la situación comunicacional de la misma, buscando los posibles problemas que estén afectando a la cultura, la identidad y la comunicación.

De esta manera, se plantearán las estrategias, acciones y responsables para solucionar los problemas que se han descubierto en la organización.

5.3 FODA (INSTITUCIONAL)

Una vez realizado el análisis FODA sugerido anteriormente, se detectaron algunos puntos e imprecisiones al respecto, así como también después de la investigación se han sumado elementos a consideración:

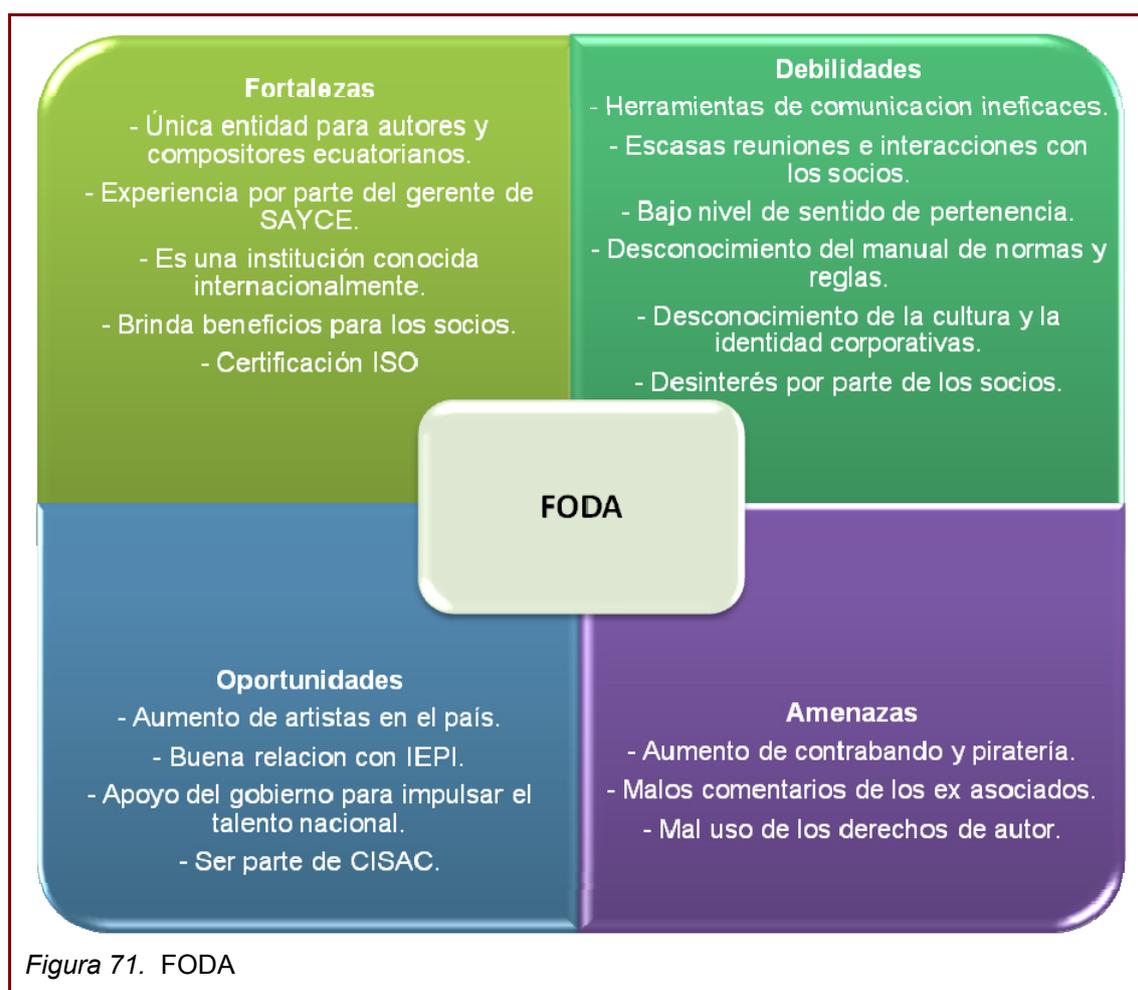


Figura 71. FODA

5.3 MATRIZ CAUSA-EFECTO (COMUNICACIONAL)

Tabla 62. Matriz causa y efecto

Causa	Problema	Efecto	Solución
Mal uso de las herramientas comunicacionales.	Desinformación por parte de los socios.	Comunicación difusa.	Fortalecer el uso de las herramientas comunicacionales.
No existen herramientas apropiadas para informar a los socios.	Desconocimiento de la filosofía corporativa por parte de los socios.	Bajo nivel de pertenencia.	Creación de herramientas para difusión de la filosofía corporativa.
No existen canales de comunicación exclusivos para socios.	Los socios no están enterados de los proyectos que se realizan en la entidad, del manual de reglas y del funcionamiento de regalías.	Bajo nivel de pertenencia.	Implementar herramientas exclusivas y directas para los socios.
No existen reuniones frecuentes para integrar a los socios a la organización.	Falta de interés por parte de los socios hacia la organización.	Los socios no se sienten integrados por parte de SAYCE.	Implementar herramientas que fomenten la integración de los socios con la empresa.
Falta de herramientas de comunicación para informar a socios de edades mayores.	Desinformación acerca de la identidad y la cultura por parte de socios antiguos y mayores.	Los socios de edades mayores no se sienten incluidos en la entidad.	Creación de herramientas para incluir a todos los socios, especialmente los mayores.
Herramientas de comunicación no direccionadas para todos los departamentos de SAYCE.	Desconocimiento por parte de algunos empleados dentro de SAYCE.	La comunicación no llega a todos los públicos de la organización.	Mejorar y fortalecer las herramientas y canales de comunicación entre departamentos.

5.4 OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

5.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan de comunicación para el mejoramiento de la identidad y la cultura corporativa de SAYCE-Quito, para el incremento del sentido de pertenencia de los socios.

5.4.2 Objetivo Específico

- Optimizar las herramientas de comunicación para los socios y el personal de SAYCE en un año.
- Fortalecer el conocimiento de la identidad corporativa de SAYCE por parte de sus socios, en un periodo de un año.
- Promover una cultura corporativa que permita la mejora de las relaciones entre socios e institución, en un periodo de un año.

5.4.3 Públicos

- Socios de SAYCE residentes en la ciudad de Quito.
- Directivos y personal interno de SAYCE-Quito.

5.5 PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

El eje de comunicación del plan estratégico de comunicación se presenta a continuación:

“SAYCE es tu respaldo”

Tabla 63. Matriz estratégica

Objetivo específico	Estrategias	Tácticas	Acciones	Responsables
Optimizar las herramientas de comunicación para los socios y personal de SAYCE.	Actualizar y posicionar medios de comunicación mediante herramientas 2.0	Difundir información sobre SAYCE mediante canales virtuales	Potenciar Fan Page SAYCE: Con diferentes tipos de eventos y concursos para el público objetivo, al igual que publicaciones más dinámicas y creativas.	Comunicadora/ Diseñador multimedia
			Instagram SAYCE: subir fotos y videos de artistas nuevos y socios antiguos para que se den a conocer.	Comunicadora/ Diseñador multimedia
			Twitter a SAYCE: Potenciar el canal y la interacción de los tweets mediante publicación de fotos y videos de interés a los socios, al igual que sus eventos y proyectos de manera más creativa y participativa.	Comunicadora/ Diseñador multimedia
			Ampliar la página web: creación de sorteos y publicación de información más detallada de los proyectos de SAYCE.	Comunicadora/ Diseñador multimedia/ Diseñador gráfico
		Crear canales virtuales exclusivos para socios	YouTube con SAYCE: Potenciar el canal de YouTube. En donde los socios puedan contar experiencias, historias y canciones nuevas cada dos semanas, de igual manera que estas se difundan en las diferentes paginas virtuales posteriormente	Comunicadora/ Diseñador multimedia/ Socios voceros
			Bloguero SAYCE "Viviendo para la música": Crear un blog exclusivo para socios en donde la información de la empresa sea más específica como funciones, normas, reglamentos, regalías y de igual forma que se puedan responder dudas, interactuar entre socios y directivos.	Comunicadora/ Diseñador gráfico
			Familia SAYCE: Creación de un grupo secreto en Facebook en donde solo los socios sean parte para poder brindar información exclusiva a los mismos	Comunicadora/ Diseñador multimedia
			Notificaciones SAYCE: Enviar Boletines virtuales dos veces al mes a todos los empleados con el fin de que se informen los nuevos objetivos y metas de la empresa.	Comunicadora/ Diseñador gráfico
	Contactar de manera masiva al público objetivo de la entidad	Actualizar base de datos de los socios	Llamadas personalizadas: Comunicarse con los socios y pedir información como correo electrónico y dirección domiciliaria para enviar información física posteriormente.	Comunicadora y Dpto. de Socios
			Todos somos SAYCE: crear un espacio en la "Radio Tributo" cada semana en donde los socios puedan informar e invitar a otros socios a los eventos y reuniones sean o no sean relevantes sus obras.	Dpto. de Comunicación y Relaciones Públicas
		Identificar emisoras de radio y televisión para establecer alianzas	Todos somos SAYCE TV: crear un espacio en el canal nacional ECUADOR TV cada semana en donde los socios puedan informar e invitar a otros socios a los eventos y reuniones sean o no sean relevantes sus obras.	Dpto. de Comunicación y Relaciones Públicas
			Atraer a la mayor cantidad de socios para explicar las funciones de SAYCE	Esto es SAYCE: Invitar a todos los socios a unas charlas durante dos fines de semana en el cual se expliquen las funciones y objetivos de la sociedad.
	Crear medios de comunicación físicos para los socios	Informar acerca de la sociedad	Infórmate SAYCE: Crear una revista física cada mes en donde este toda la información de lo que se ha realizado y lo que se va a realizar para poder enviar a los domicilios de los socios	Comunicadora/ Diseñador gráfico
			Correctamente SAYCE: Creación de trípticos y boletines que informen acerca del manual de normas reglas al igual que el funcionamiento de regalías en la entidad cada mes que serán entregados a los distintos domicilios.	Comunicadora/ Diseñador gráfico

Objetivo específico	Estrategias	Tácticas	Acciones	Responsables
Fortalecer el conocimiento de la identidad corporativa de SAYCE por parte de sus socios y personal interno.	Motivar a los socios para formar parte de la sociedad	Crear espacios de interacción para socios y directivos	Reuniones mensuales: Invitar a todos los socios a las instalaciones de SAYCE para difundir la identidad corporativa de la organización cada mes.	Comunicadora/ Dpto. de Socios
			Galería SAYCE: Crear un mural con fotografías que quisieran poner los socios de sus presentaciones, letras musicales, cd o autógrafos al igual que una palabra que identifique a la filosofía e identidad de la institución.	Comunicadora/ Dpto. de Socios
			Orgullosamente SAYCE: Elaboración de propaganda gráfica por parte de los socios voluntarios en el día del músico para dar a conocer los valores que posee SAYCE y publicar en los diferentes canales.	Comunicadora/ Diseñador gráfico
		Difundir la filosofía On-Line	Identidad en Redes sociales: Proyectar la misión y visión por Facebook, twitter e Instagram de manera constante y llamativa como canciones o videos cada mes. Con la ayuda de socios voluntarios que compongan y quieran cantarlas en los diferentes canales.	Comunicadora/ Diseñador gráfico
			Identidad en Email: Enviar por mail la filosofía corporativa cada meses junto con temas de interés	Dpto. de Comunicación/ Dpto. de Socios
			Respaldado por SAYCE: Publicar fotografías de socios con carteles que contengan la misión, visión y valores de SAYCE cada quince días.	Comunicador/ Diseñador gráfico
	Brindar recuerdos de la sociedad	Juntos en SAYCE: Repartición de pulseras y pines las cuales tengan los colores y palabras claves que representen a la misión, visión y valores de SAYCE para brindar a todos los socios.	Comunicadora/ Diseñador gráfico	
	Lograr la efectividad de los mensajes a través de la optimización de las herramientas de comunicación.	Crear espacios específicos para que los directivos informen de SAYCE	Entrevistas: Por parte de la gerencia, presidente y personal interno que informen la filosofía de SAYCE cada mes.	Personal vocero de SAYCE/ Comunicadora/Diseñador multimedia
			Artículos en la revista: Publicar las entrevistas y diálogos que tienen los altos mandos en espacios públicos para que los socios sepan que es lo que sucede en el medio en los diferentes canales.	Comunicadora/ Diseñador gráfico
	Fomentar sentido de pertenencia	Crear espacios visuales de difusión	Trabajamos por el talento nacional: Colocar vallas en los eventos que se realicen en SAYCE donde se refleje la filosofía corporativa de la sociedad, así como sus colores representativos.	Comunicadora/ Diseño gráfico
Cartelera virtual SAYCE: publicar la filosofía corporativa, información, videos y novedades en las diferentes carteleras de SAYCE para que sus empleados puedan estar informados.			Comunicadora/ Diseñador gráfico	

Objetivo específico	Estrategias	Tácticas	Acciones	Responsables	
Promover una cultura corporativa que permita la mejora de las relaciones entre socios y empresa.	Integrar a todos los socios y directivos de SAYCE	Creación de actividades para reunir a sus públicos	Apadrinamiento: Que los socios más antiguos sean padrinos o madrinas de los socios más jóvenes para que compartan experiencias y conocimientos entre ellos durante un fin de semana.	Comunicadora/ Dpto. de socios	
			Mi canción: Un evento social en el cual se reúnan todos los socios y lleven sus canciones sean o no conocidas para adivinar de quien es y así poder sentirse parte de la empresa.	Comunicadora/ Dpto. de socios	
			Conociendo a SAYCE: reunión con directivos y socios para conocer a sus compañeros, cada socio con un color específico de camiseta el cual determina el equipo en el que pertenece y realizar concurso sobre las funciones y áreas que SAYCE maneja y sus nuevos proyectos.	Comunicadora/ Dpto. de socios	
	Crear mayor afinidad por parte de los socios a la entidad	Brindar un espacio para consultas, dudas o recomendaciones de los socios		SOCIO todo vale: Crear un buzón en los diferentes eventos y actividades que realice SAYCE para que los socios puedan expresar sus inquietudes y sugerencias.	Comunicadora
				Escuchando a mí Socio: Potenciar enlace en la página web en donde se estén las preguntas más frecuentes para que los socios puedan quitarse las dudas al igual que preguntar nuevas cosas.	Comunicadora/ Diseñador gráfico/ Diseñador multimedia
		Realizar eventos por parte de SAYCE		Yo también soy SAYCE: Realizar un concierto al año en donde los socios tengan la oportunidad de mostrar sus obras musicales por más que no sean conocidas nacionalmente.	Dpto. de Comunicación y Relaciones Públicas/ Dpto. de socios
				Creatividad al máximo: Crear una reunión para socios compositores con el fin de que compartan temas inéditos entre ellos.	Dpto. de Comunicación y Relaciones Públicas/ Dpto. de socios

5.6 MATRIZ DE EVALUACIÓN

Tabla 64. Matriz de evaluación

MATRIZ DE EVALUACIÓN					
Objetivos Específicos	Tipo de objetivo	Nivel de evaluación	Acciones	Indicador	Instrumento
Optimizar las herramientas de comunicación para los socios y personal de SAYCE en un periodo de cuatro meses.	Informativo	Básico / Intermedio	Potenciar Fan Page SAYCE	Número de likes actuales / Número de likes anteriores	Contador
			Instagram SAYCE	Número de publicaciones / Número de likes y comentarios	Contador
			Twitter a SAYCE	Número de publicaciones / Número de likes y comentarios	Contador
			Ampliar la página web	Número de visitas actuales / Número de visitas anteriores	Contador
			YouTube con SAYCE	Número de socios / Número de reproducciones	Contador
			Bloguero SAYCE	Número de socios / Número de visitas	Contador
			Familia SAYCE	Número de socios / Número de integrantes	Contador
			Llamadas personalizadas	Número de contactos anteriores / Número de contactos actuales	Base de datos
			Todos somos SAYCE	Número de sintonizaciones / Número de transmisiones	Contador de la radio
			Todos somos SAYCE TV	Número de sintonizaciones/Número de transmisiones	Contador de ECUTV
			Esto es SAYCE	Número de asistentes/Número de invitados	Lista de invitados
			Infórmate SAYCE	Número de revistas entregadas /Número de socios	Lista de socios
Correctamente SAYCE	Número de trípticos entregados/Número de socios	Lista de socios			
Fortalecer el conocimiento de la identidad corporativa de SAYCE por parte de sus socios y personal interno en un tiempo de cuatro meses.	Informativo	Básico / Intermedio	Reuniones mensuales	Número de asistentes/Número de invitados	Lista de socios
			Galería SAYCE	Número de asistentes/Número de invitados	Lista de socios
			Orgullosamente SAYCE	Número de seguidores / Número de vistas y likes	Contador
			Identidad en Redes sociales	Número de seguidores / Número de vistas y likes	Contador
			Identidad en Email	Número de mails enviados / Número de mails leídos	Medición de Email
			Respaldado por SAYCE	Número de socios / Número de likes, vistas y compartidos	Contador
			Juntos en SAYCE	Número de socios participantes/ Número de socios totales	Lista de socios
			Entrevistas	Número de vistas/Número de socios	Contador
			Artículos en la revista	Número de artículos publicados/Número de revistas elaboradas	Medición producción
			Trabajamos por el talento nacional	Número de asistentes a eventos / Número de socios totales	Lista de invitados
Cartelera virtual SAYCE	Número de trabajadores / Número de vistas	Lista de personal			
Promover una cultura corporativa que permita la mejora de las relaciones entre socios y empresa en cuatro meses.	Motivacional	Básico / Intermedio	Apadrinamiento	Número de participantes / Número total socios	Lista de socios
			Mi canción	Número de participantes / Número total socios	Lista de socios
			Conociendo a SAYCE	Número de participantes / Número total socios y personal	Lista de socios
			SOCIO todo vale	Número de sugerencias / Número de eventos	Contador de buzón
			Escuchando a mi Socio	Número de suscritos e interacciones / Número total socios	Contador de blog
			Yo también soy SAYCE	Número de socios participantes / Número total de socios	Lista de socios
			Creatividad al máximo	Número de socios participantes / Número de socios compositores	Lista de socios

5.8 PRESUPUESTO

Tabla 66. Presupuesto

PRESUPUESTO			
Acciones	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Todos somos SAYCE	8	\$ 0	\$ 0
Todos somos SAYCE TV	8	\$ 500	\$ 4000
Esto es SAYCE	2	\$ 500	\$ 1000
Infórmate SAYCE	1600	\$ 1,5	\$ 2400
Correctamente SAYCE	1600	\$ 0,75	\$ 1200
Reuniones mensuales	4	\$ 600	\$ 2400
Galería SAYCE	1	\$ 600	\$ 600
Orgullosamente SAYCE	400	\$ 0,5	\$ 200
Respaldado por SAYCE (suministros)	8	\$ 100	\$ 800
Juntos en SAYCE	420	\$ 1,75	\$ 735
Trabajamos por el talento nacional	1	\$ 400	\$ 400
Cartelera SAYCE	2	\$ 500	\$ 1000
Apadrinamiento	1	\$ 1000	\$ 1000
Mi canción	1	\$ 800	\$ 800
Conociendo a SAYCE	1	\$ 3000	\$ 3000
Yo también soy SAYCE	1	\$ 7000	\$ 7000
Creatividad al máximo	1	\$ 2000	\$ 2000
Diseñador gráfico	1	\$ 0	\$ 0
Diseñador multimedio	1	\$ 0	\$ 0
		Subtotal	\$ 28535,00
		Gastos Administrativos 5%	\$ 1426,75
		Imprevistos 16 %	\$ 4565,6
		TOTAL	\$ 34527,35

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Los artistas ecuatorianos deben tener el mismo respeto y apoyo que cualquier profesional en el ámbito laboral ya que es un trabajo como alguno otro. SAYCE es la única entidad en el país que respalda a los artistas y compositores ecuatorianos para que puedan generar regalías por sus obras musicales.
- Cada vez existen más autores e intérpretes en el país gracias a las nuevas carreras de música o producción musical. Por lo tanto las entidades como el Ministerio de Cultura el IEPI y el gobierno están enfocados a brindar más apoyo y trabajar conjuntamente con SAYCE para incrementar el talento nacional.
- Existen más de 7000 socios en el país, los cuales solo 400 residen en la ciudad de Quito y solamente un mínimo porcentaje se siente integrado a la organización, la mayoría de ellos son artistas nuevos o de relevancia, mientras que los más antiguos se sienten fuera de SAYCE.
- La Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos ha pasado por cambios administrativos y estructurales por lo que perdió su credibilidad y su imagen hacia su público objetivo. Por lo tanto su identidad y cultura no era proyectada correctamente a sus socios lo que causo el desconocimiento y la falta de sentido de pertenencia por los mismos.
- La cultura de SAYCE no está establecida para todos sus socios ya que muchos de ellos no conocen el manual de normas o el funcionamiento que tiene la entidad provocando desinterés hacia los nuevos proyectos o eventos que se vayan a realizar.

- Dentro del plan de comunicación ha sido fundamental aplicar las teorías de comunicación expuestas por Paúl Capriotti en donde se explica a la identidad como el conjunto de la cultura y la filosofía corporativa, autores como David K. Berlo que expone que es la comunicación y como esta funciona, a Joan Costa tomando los principios de comunicación corporativa, Watslawick y otros autores que fueron nombrados para profundizar esta investigación con el fin de poder debatir entre diferentes puntos de vista para llegar a concluir y aplicar las teorías a este plan.
- Se utilizaron técnicas de investigación tanto cualitativa como cuantitativa para poder tener más alcance en el proyecto de manera correcta y así constar con los datos más reales.
- Las herramientas de comunicación que SAYCE utiliza no llegan al 100% de su público, ya que los socios más antiguos no constan con redes sociales o email por lo que la información no es generalizada para todos los asociados.
- Dentro del plan de comunicación se propuso estrategias que ayuden al mejoramiento de los canales de comunicación, al igual que la implementación de nuevas herramientas para la incrementación del sentido de pertenencia.
- La identidad es un elemento integral el cual se debe analizar para entender la cultura, como lo plantean varios autores se debe trabajar en ambas para poder obtener los resultados esperados en el plan de comunicación.

6.2 RECOMENDACIONES

- Debido a la cantidad de nuevos artistas y compositores se pone a disposición el siguiente plan de comunicación para que la entidad pueda aplicarla posteriormente para su beneficio.

- SAYCE debe aplicar herramientas de comunicación que integran a todos sus socios, ya que existe diferencia en edades, características y costumbres que influyen al momento de recibir información.
- Poner en práctica este plan de comunicación no solo ayudará a incrementar el nivel de pertenencia de sus socios o el conocimiento de la identidad y cultura de SAYE, sino que también hará que su imagen mejore y que los nuevos artistas deseen formar parte de esta sociedad.
- Crear alianzas con medios de comunicación y con otras entidades que trabajen por el talento nacional como radios o canales de televisión para que el mensaje de SAYCE pueda cubrir a todo su público objetivo.
- Trabajar conjuntamente con productoras musicales para apoyar a los intérpretes y compositores que no constan con recursos para crear sus obras.
- En un futuro poder internacionalizar a los artistas de SAYCE con el fin de proyectarlos en su carrera.

REFERENCIAS

- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización: La organización comunicante y la comunicación organizada*. Madrid, España: Paidós Iberica.
- Berlo, D. (1984). *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: El Ateneo.
- Bernstein, D. (2000). *Relaciones Públicas*.
- Capriotti, P. (1999). *Comunicación Corporativa, una Estrategia de Éxito a corto plazo*. Santiago de Chile, Chile: Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la Gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile, Chile.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile, Chile: Andros Impresores.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica Imagen Corporativa*. Málaga, España.
- Chaves, N. (2000). *La última generación en la Identidad Corporativa*. Archivos de Norberto Chaves Asesoramiento Corporativo.
- Chiavenato, I. (1989). *Cultura Organizacional*. México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a las Teorías General de la Administración*. Santa Fe: McGraw-Hill Interamericana.
- Chiavenato, I. (2009). *Cultura Organizacional*. Recuperado el 17 de febrero de 2015, de <http://www.monografias.com/trabajos92/sobre-el-comportamiento-organizacional/sobre-el-comportamiento-organizacional.shtml>
- Costa, J. (1992). *Imagen Pública*. Madrid, España: Fundesco.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujia Editores.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa*. Madrid, España: RRPP Net Portal de Relaciones Públicas.
- Costa, J. (2003). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujia Editores.

- Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: Editorial La Crujía Ediciones.
- Costa, J. (2007). *Relación Imagen Interna - Imagen Externa: un Instrumento para la Transformación Cultural*. Madrid, España.
- Davis, K. & Newstrom, J. (1999). *Comportamiento Humano en el Trabajo*. (10ma. Ed.).
- Equipo Editorial BN. (2013). *Buenos Negocios*. Recuperado el 10 de marzo de 2015 de <http://www.buenosnegocios.com/notas/448-9-herramientas-utiles-la-comunicacion-interna>
- Escudero, M. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Fajardo, O. (2009). *La Importancia de la Comunicación Corporativa en las Organizaciones*. Claves para su gestión. Friendly Business.
- Fernández, C. (2005). *La comunicación en las organizaciones*. Madrid, España: Editorial Trillas.
- Fonseca, M., Correa, A., Pineda, M. & Lemus, F. (2005). *Comunicación Oral*. México D.F., Mexico: Pearson.
- Gonzales, M. (2008). *El Sentido de Pertenencia en la Organización*. Mundo Empresarial.
- Granell. (1997). *Cultura Organizacional*. Gestión Organizacional.
- Guedez. (1998). *Gestión Organizacional*. Cultura Organizacional.
- Hernández, R. (2004). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México: Pearson Educación
- Herrera, J. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la Gestión Empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Kreps, G. (1995). *La comunicación en las Organizaciones*. Addison-wesley.
- Lopez, F. (2009). *Los 5 Tipos de Cultura Empresarial*. Liderazgo en Equipo, Liderazgo en Red Soul Business.
- Morales, F. (2001). *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Madrid, España: Ediciones Gestión 2000.
- Pinto, A. & Castillo, D. (2010). *Diseño de Estrategias Organizacionales para Promover el Sentido de Pertenencia de los Empleados*. San Diego.

- Plataforma del voluntariado de España. (2004). Elaboración de un Plan de Comunicación. *Soluciones ONG*.
- Riel, C. (2003). *Nuevas Formas de la Comunicación Organizacional*. Razon y Palabra.
- Ritter, M. (2008). *Cultura organizacional*. Buenos Aires, Argentina: La Crujia.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. México D.F., México: Pearson Educación.
- Rodríguez, D. (2001). *Diagnostico Organizacional*. Mexico: Alfaomega.
- Saladrigas, H. (2006). *La Comunicación Organizacional Externa, como elemento del perfeccionamiento empresarial*.
- Sánchez, L. (2005). *Desarrollo de la Comunicación Externa en la Empresa*.
- Schein, E. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo*. Barcelona, España.
- Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos - SAYCE. (2009). Recuperado el 10 de marzo de 2015, de <http://www.sayce.com.ec>
- Soto, B. (2011). *Los tres tipos de identidad en la empresa*. Gestión de la Organización.
- Suárez, A. & Castro, C. (1999). *Comunicaciones Publicas*. Buenos Aires, Argentina: Temas Grupo Editorial.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva, Gestión Estratégica de la Imagen de las empresas*. Madrid, España.
- Villafañe, J. (2009). *Identidad e imagen*. Madrid, España.
- Watzlawick, P., Beavin, J. & Jackson, D. (1985). *Teorias de la comunicación humana*. Barcelona, España: Herder.

ANEXOS

ANEXO 1.- Modelo de encuesta directivos

ENCUESTA DIRECTIVOS Y GERENCIA

Ésta encuesta pretende determinar el nivel de conocimiento acerca de la identidad y cultura corporativa de SAYCE al igual que la eficiencia de los canales de comunicación utilizados. La siguiente información será confidencial y solamente se utilizará para propósitos académicos.

Género: Masculino () Femenino ()

Edad: De 25 a 34 años ()
 De 35 a 44 años ()
 De 45 a 54 años ()
 De 55 años o más ()

IDENTIDAD

1. **¿Cuánto tiempo lleva trabajando en esta empresa?**

Menos de 1 año de 1 a 5 de 5 a 15 más de 15

2. **¿Se siente integrado en su empresa? (Siendo 1 nada integrado, 2 poco integrado, 3 medio integrado, 4 algo integrado y 5 bastante integrado)**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. **¿Conoce usted la misión y visión de SAYCE? Si contesto No salte a la pregunta 6.**

Sí

No

4. ¿Cuál de las siguientes opciones define a la misión de SAYCE?

- A. Proteger, administrar y distribuir los Derechos de los Autores y Compositores a los que se representa tanto nacional como internacionalmente y trabajar por los intereses de la comunidad creativa, fomentando una conciencia colectiva que impacte positivamente sobre el desarrollo cultural del país.
- B. Brindar estabilidad económica a los artistas ecuatorianos
- C. Incrementar el desarrollo de arte y música dentro del país dando oportunidad a nuevos artistas.

5. ¿Cuál de las siguientes opciones define la visión de SAYCE?

- A. Ser la mejor organización en proteger los derechos de los artistas.
- B. Ser un modelo de excelencia y transparencia en la gestión colectiva del derecho de autor, gestionando eficazmente los derechos económicos de nuestros socios, con una óptima aplicación de procesos.
- C. Llegar a convertirse en la entidad con mayores beneficios para sus socios y artistas.

6. ¿Existen frecuentemente reuniones para fomentar los principios y valores de SAYCE en la organización? (siendo 1 nunca, 2 pocas veces, 3 regularmente, 4 varias veces y 5 todo el tiempo)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. ¿Se comunica constantemente la misión y la visión de SAYCE? (siendo 1 nunca, 2 pocas veces, 3 regularmente, 4 varias veces y 5 todo el tiempo)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. ¿Cuál de los siguientes valores cree que representa a SAYCE?

- A. Honestidad, perseverancia, respeto
- B. Puntualidad, responsabilidad, sinceridad
- C. Trabajo en equipo, responsabilidad, transparencia

CULTURA

9. ¿Conoce usted el manual de reglas y normas que dispone SAYCE para sus empleados?

Sí

No

10. ¿Cada cuánto se realiza reuniones para difundir los reglamentos de SAYCE?

- A. Cada semana
- B. Cada mes
- C. Cada 3 meses
- D. 2 veces al año
- E. Cada año
- F. Otra.....

11. ¿Qué tipo de motivación es la que más se aplica en SAYCE?

- A. Económicas
- B. Promociones o Ascensos
- C. Reconocimiento
- D. Satisfacción personal

12. ¿Considera usted que las relaciones entre personal y directivos son favorables? (siendo 1 nada favorables, 2 poco favorables, 3 medio favorables, 4 muy favorables y 5 bastante favorables)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13. ¿Existe confianza para expresar opiniones personales sobre el trabajo que se realiza?

- A. Todo el tiempo
- B. Algunas veces
- C. Nunca

COMUNICACIÓN

14. ¿Cómo cree usted que es la comunicación dentro de la empresa?

Excelente muy buena buena mala

15. ¿Cuántas veces al mes le llega información sobre lo que está realizando SAYCE?

- A. Más de cinco
- B. Tres veces
- C. Dos veces
- D. Una vez
- E. Ninguna

**16. ¿Cuál medio es el más utilizado para comunicarse dentro de SAYCE?
Por favor asigne un valor del 1 al 5 a cada uno de ellos, representando el “5” el más utilizado y el “1” el menos utilizado.**

- A. Intranet _____
- B. Comunicados _____
- C. Correo electrónico _____
- D. Memorando _____
- E. Vía telefónica _____
- F. Página web _____
- F. Otro ¿Cuál o Cuáles? _____

17.- ¿Considera útiles las herramientas de comunicación que utiliza SAYCE?

Sí No

¿Por qué?.....

18.- Respecto a la página principal de SAYCE ¿Cómo calificaría la información presentada?

Excelente muy buena buena mala

19. ¿Cuál es la herramienta o canal de comunicación que más valora y utiliza usted?

- A. Intranet
- B. Revista digital
- C. Redes sociales
- D. Correo electrónico
- E. Página web
- F. Otro.....

20. En términos generales, ¿cuán satisfecho estás con la información recibida por SAYCE?

- A. Muy satisfecho
- B. Satisfecho
- C. Poco satisfecho
- D. Nada satisfecho

21. ¿A través de qué otro canal de comunicación te gustaría recibir información?

ANEXO 2.- Modelo de encuesta socios

ENCUESTA SOCIOS

Ésta encuesta pretende determinar el nivel de conocimiento acerca de la identidad y cultura corporativa de SAYCE al igual que la eficiencia de los canales de comunicación utilizados. La siguiente información será confidencial y solamente se utilizará para propósitos académicos.

Género: Masculino () Femenino ()

Edad: De 25 a 34 años ()
De 35 a 44 años ()
De 45 a 54 años ()
De 55 años o más ()

IDENTIDAD

1. **¿Cuánto tiempo lleva de socio en esta empresa?**

Menos de 1 año de 1 a 5 de 5 a 15 más de 15

2. **¿Se siente integrado en su empresa? (Siendo 1 nada integrado, 2 poco integrado, 3 medio integrado, 4 algo integrado y 5 bastante integrado)**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. **¿Cree usted que la identidad de SAYCE es reflejada para sus socios?**

SI

NO

4. ¿Conoce usted la misión y visión de SAYCE? (Si contesto No, puede seguir a la pregunta 7)

Sí

No

5. ¿Cuál de las siguientes opciones define a la misión de SAYCE?

A. Proteger, administrar y distribuir los Derechos de los Autores y Compositores a los que se representa tanto nacional como internacionalmente y trabajar por los intereses de la comunidad creativa, fomentando una conciencia colectiva que impacte positivamente sobre el desarrollo cultural del país.

B. Brindar estabilidad económica a los artistas ecuatorianos

C. Incrementar el desarrollo de arte y música dentro del país dando oportunidad a nuevos artistas.

6. ¿Cuál de las siguientes opciones define la visión de SAYCE?

A. Ser la mejor organización en proteger los derechos de los artistas.

B. Ser un modelo de excelencia y transparencia en la gestión colectiva del derecho de autor, gestionando eficazmente los derechos económicos de nuestros socios, con una óptima aplicación de procesos.

C. Llegar a convertirse en la entidad con mayores beneficios para sus socios y artistas.

7. ¿Qué medio es el más utilizado para proyectar la identidad corporativa de SAYCE a sus socios?

A. Boletines

B. Página web

C. Revista institucional

D. Correo electrónicos

E. Redes sociales

8. **¿Existen frecuentemente reuniones para sus socios con el fin de fomentar los principios y valores de SAYCE? (siendo 1 nunca, 2 pocas veces, 3 regularmente, 4 varias veces y 5 todo el tiempo)**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. **¿Se comunica constantemente la misión y la visión de SAYCE? (siendo 1 nunca, 2 pocas veces, 3 regularmente, 4 varias veces y 5 todo el tiempo)**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. **¿Cuál de los siguientes valores cree que representa a SAYCE?**

A. Honestidad, perseverancia, respeto

B. Puntualidad, responsabilidad, sinceridad

C. Trabajo en equipo, responsabilidad, transparencia

CULTURA

11. **¿Conoce usted el manual de reglas y normas que dispone SAYCE para sus socios?**

Sí

No

12. **¿Qué tipo de motivación es la que más se aplica en SAYCE?**

A. Económicas

B. Promociones o Ascensos

- C. Reconocimiento
- D. Satisfacción personal

13. ¿Conoce usted los beneficios que brinda SAYCE a sus socios? (Si contesto no por favor salte a la pregunta 15)

Sí

No

14. Marque el beneficio que usted más conozca que brinda SAYCE a sus socios.

- A. Tramitación de Pensiones Vitalicias anualmente.
- B. Seguro Vehicular
- C. Trámite de Registro de Obras en el IEPI.
- D. Servicio Médico.
- E. Seguro de Vida.
- F. Asesoría Jurídica.

COMUNICACIÓN

15. ¿Cómo cree usted que es la comunicación de SAYCE hacia sus socios?

Excelente

muy buena

buena

mala

16. ¿Cuántas veces al mes le llega información sobre lo que está realizando SAYCE?

- A. Más de cinco
- B. Tres veces
- C. Dos veces

21. Respecto a las herramientas de comunicación de SAYCE ¿Cómo calificaría la información recibida?

Excelente muy buena Buena mala

22. ¿Cuál es la herramienta o canal de comunicación que más valora y utiliza usted? Escoja hasta 2 opciones.

- A. Intranet
- B. Revista digital
- C. Redes sociales
- D. Correo electrónico
- E. Página web
- F. Otro.....

23. En términos generales, ¿cuán satisfecho estás con la información recibida por SAYCE?

- A. Muy satisfecho
- B. Satisfecho
- C. Poco satisfecho
- D. Nada satisfecho

24. ¿A través de qué otro canal de comunicación le gustaría recibir información?

ANEXO 3.- Potenciar Fan Page de SAYCE

Publicación de fotos y proyectos para que sea más interactiva.



ANEXO 4.- Instagram SAYCE

Publicación de fotos y eventos de socios. (Los que se encuentran en la fotos son socios activos que van camino a una presentación). El fin de este canal es poder incluir a todos los que son SAYCE sin excepción.



ANEXO 5.- Twitteo a SAYCE

Potenciar el canal de Twitter para que exista más interacción.

 **SAYCE** @sayceoficial · 28 de feb.

Escuchemos buen rock. Les dejamos con Loco Amor de @rockvoxecuador youtube.com/watch?v=8lrgl...

 YouTube



  1  1 

[Ver más fotos y videos](#)



TWEETS	SIGUIENDO	SEGUIDORES	FAVORITOS	LISTAS
4.025	594	3.997	769	1

SAYCE
@sayceoficial

SAYCE. Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador que protege y administra los derechos de autores nacionales y extranjeros.

Quito - Ecuador

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

 **SAYCE** @sayceoficial · 19 min

Si quieres ser socio, estos son los requisitos bit.ly/1wK3zD. Únete y juntos promovamos el respeto a los derechos de autor.

  1  1 

ANEXO 6.- Ampliar página web

Publicar concursos e información de manera más dinámica.

SAYCE
SOCIEDAD DE AUTORES DEL ECUADOR

INICIO
QUIÉNES SOMOS •
SOCIOS •
TARIFAS •
SALA DE PRENSA •
OBRAS MUSICALES
DERECHOS DE AUTOR •
CONTÁCTENOS
MAPA DEL SITIO
PREGUNTAS FRECUENTES

Somos tu música!

¿Hace cuánto fue formada la Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos?

15 años 45 años
39 años 22 años

Daniel Páez se consagra como el Artista de 2014 y...
27/01/2015
Después de recibir el reconocimiento de Artista del Año y Mejor Artista del Ecuador en los Premios Made In Ecuador y Premios 40 Principales América, respectivamente, Daniel Páez reafirma su exitoso 2014 con el reconocimiento de Artista del Año por...

Los TercerMundo lanzan nueva canción...
20/01/2015
SOY YO, la nueva de los TercerMundo. Compuesta por Daniel (batería), en estrecha colaboración con Juan Manuel (guitarras, teclados), en un proceso de laboratorio: programación, secuencias, armonías base como referencia... sobre las que se construye un collage de guitarras...

Análisis de "A mi lindo Ecuador" de Rubén Barba po...
18/01/2015
Audiodiagnóstico. En el ámbito oficial, formal, ceremonial, el Himno Nacional del Ecuador es nuestro símbolo patrio, pero desde los años ochenta del siglo XX, "A mi lindo Ecuador", de Rubén Barba, es un tema musical "prototipo" o "toquen" de la...

Pregunta # 5 Puntaje: 34

Sheena Easton
Kim Wilde
Samantha Fox
Heart

Value: 9

50/50 Salir

¿En qué lugares toca Benjamin Cobo actualmente?

A) Café Arte
B) La Bunga
C) Plaza de Cumbaya
D) En el centro y la Ronda

ANEXO 7.- YouTube con SAYCE

Potenciar y publicar videos de interés y de cada socio de la entidad para incluir a la mayoría de ellos.

Sociedad de Autores del Ecuador
ÚNETE A LA LUCHA Organización

Te gusta | Siguiendo | Mensaje

Biografía | Información | Fotos | Opiniones | Más

PERSONAS

★★★★★
24 278 Me gusta
13 visitas

A David Alexander Herrera Pérez, Alexa Muñoz y 30 personas más les gusta esto.

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

INFORMACIÓN

Bienvenido a la Fan Page oficial de SAYCE. Entérate todo sobre la comunidad más grande de creadores musicales en nuestro país. www.sayce.com.ec

Sociedad de Autores del Ecuador
12 min ·

Eddy Zamárraga

Yo soy SAYCE

SAYCE

«Precautelamos los derechos patrimoniales de los autores y artistas.»

SAYCE | YouTube | Facebook | Twitter

SAYCE Suscribirse 67

Inicio | Videos | Listas de reproducción | Canales | Comentarios | Más información

David Checa, director de SAYCE, destaca el diálogo sobre COESC+i

David Checa, director de SAYCE, destaca el diálogo sobre COESC+i

193 visualizaciones Hace 7 meses

Autoridades de la Sociedad de Autores y Compositores del Ecuador (SAYCE), Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) y la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación se reunieron para dialogar sobre el Código Orgánico de la Economía Social del Conocimiento (COESC+i).

David Checa, director de SAYCE, destaca la apertura de las autoridades gubernamentales para acoger las... Leer más

Canales populares en YouTube

- #Música Suscribirse
- #PopularesEnYou... Suscribirse
- Clevver TeVe Suscribirse
- planbVEVO Suscribirse
- RoEnLaRed Suscribirse

ANEXO 8.- Bloguero SAYCE

Blog para los socios "Viviendo para la música".



Viviendo para la música

lunes, 2 de marzo de 2015

Entérate

Después de recibir el reconocimiento de Artista del Año y Mejor Artista del Ecuador en los Premios Made In Ecuador y Premios 40 Principales América, respectivamente, Daniel Páez reafirma su exitoso 2014 con el reconocimiento de Artista del Año. Los TercerMundo lanzan nueva canción...



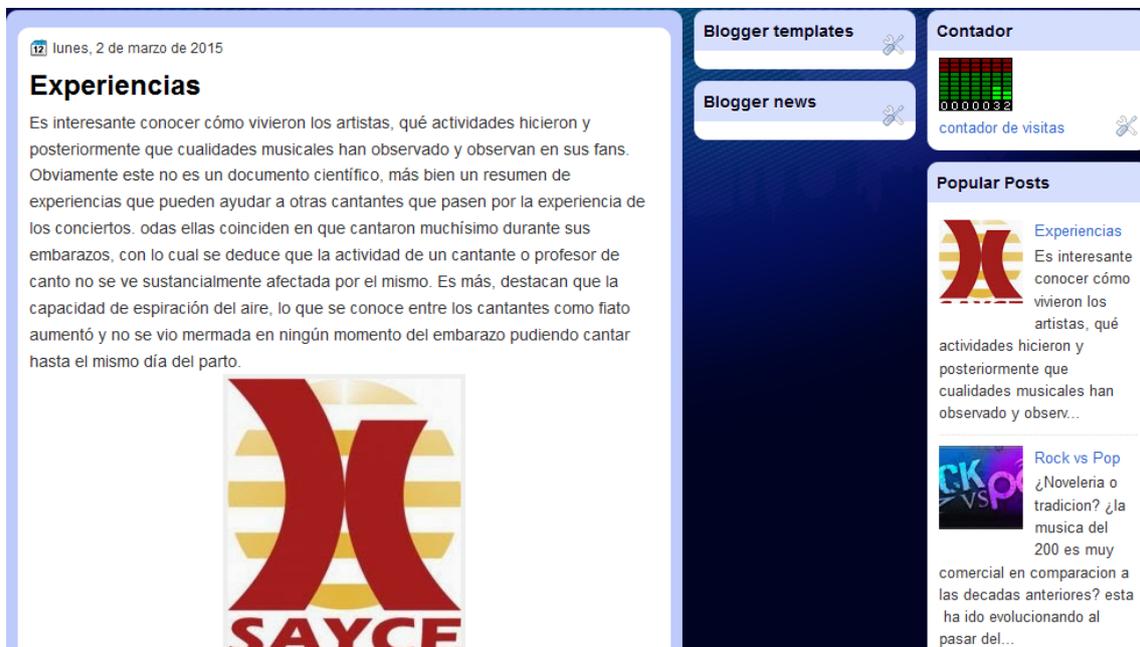
Blogger templates

Blogger news

Contador
contador de visitas

Popular Posts
Rock in Rio

Blog Archive
▼ 2015 (1)
▼ marzo (1)
Entérate
► 2011 (2)



lunes, 2 de marzo de 2015

Experiencias

Es interesante conocer cómo vivieron los artistas, qué actividades hicieron y posteriormente que cualidades musicales han observado y observan en sus fans. Obviamente este no es un documento científico, más bien un resumen de experiencias que pueden ayudar a otras cantantes que pasen por la experiencia de los conciertos. Todas ellas coinciden en que cantaron muchísimo durante sus embarazos, con lo cual se deduce que la actividad de un cantante o profesor de canto no se ve sustancialmente afectada por el mismo. Es más, destacan que la capacidad de espiración del aire, lo que se conoce entre los cantantes como fiato aumentó y no se vio mermada en ningún momento del embarazo pudiendo cantar hasta el mismo día del parto.



Blogger templates

Blogger news

Contador
000032
contador de visitas

Popular Posts
Experiencias
Es interesante conocer cómo vivieron los artistas, qué actividades hicieron y posteriormente que cualidades musicales han observado y observ...
Rock vs Pop
¿Novelería o tradición? ¿la música del 200 es muy comercial en comparación a las décadas anteriores? esta ha ido evolucionando al pasar del...

12 Lunes, 2 de marzo de 2015

Fotos



Blogger templates



Blogger news



Contador



0000030

contador de visitas



Popular Posts



Fotos



Rock vs Pop

¿Noveleria o tradicion? ¿la musica del 200 es muy comercial en comparacion a las decadas anteriores? esta ha ido evolucionando al pasar del...



Rock in Rio

»

ANEXO 9.- Familia SAYCE

Grupo secreto en Facebook exclusivo para los socios.

The image shows a screenshot of the SAYCE Facebook group page. The page header includes the SAYCE logo and the name of the group. Below the header, there is a post from SAYCE with the text: "Cada mes regala nuestra revista SONIDOS a tu domicilio para que así estes enterado de todo lo que pasa!! Asi que si has cambiado de direccion por favor no dudes en comunicarte con nosotros!!". The post includes an image of the magazine cover titled "SONIDOS" with the subtitle "PREMIOS SAYCE ENTREGATE". To the right of the post, there is a video player showing a man speaking, with the title "Socio Sayce Andrés Sacoto" and the text "Nuestros Socios Sayce unidos en una sola voz para decirle al Ecuador: 'Yo Soy mi Cora, Yo Soy mis Derechos, Yo Soy Sayce'". Below the video, there is a comment section with the text "Escribe un comentario...".

Below the first screenshot, there is another screenshot of the SAYCE Facebook group page. The post text reads: "Ya mismo recibes tu tríptico a domicilio !! informacion basica para todos los socios de SAYCE !! 😊". The post includes an image of a brochure titled "manual de normas y reglamentos" with the SAYCE logo. The brochure text includes: "ESTRATAGO", "VALOR", "SOCIO ACTIVO", "SOCIO ADMINISTRADOR", and "PORCENTAJE".

ANEXO 10.- Notificaciones SAYCE

Flyers virtuales que se difundan vía email y redes sociales.



ANEXO 11.- Esto es SAYCE

Invitación a los socios a charlas dentro de la empresa con los diferentes directivos para responder dudas y aclarar asuntos. Por medio de canales virtuales y físicos (tamaño A5 – papel bond o couche).



The invitation card features a red border and a magnifying glass icon on the left. The text is in red and black. The SAYCE logo is in the top right corner.

**ESTO ES
SAYCE**

SAYCE invita a todos sus socios a las charlas que se realizarán los dos próximos fines de semana en donde se informará acerca de futuros proyectos.

Sábado 20 - Domingo 21
Sábado 27 - Domingo 28
9:00 am- 11:00 am
Hotel Dan Carlton

ANEXO 12.- Infórmate SAYCE (Sonidos)

Revista en A5 en papel couche.



ANEXO 13.- Correctamente SAYCE – Tríptico en A4 en papel couche.



ANEXO 14.- Galería SAYCE

Ubicado en el parque de la Carolina (2m de alto por 5m de largo).



ANEXO 15.- Orgullosamente SAYCE

Propaganda gráfica para difundir por medios virtuales y físicos en papel couché A5.



ANEXO 16.- Identidad en redes sociales.

 SAYCE
Hace un momento



MISIÓN

Ser un modelo de excelencia y transparencia en la gestión colectiva del derecho de autor gestionando eficazmente los derechos económicos de nuestros socios, con una óptima aplicación de procesos.

Me gusta · Comentar

 SAYCE
2 min



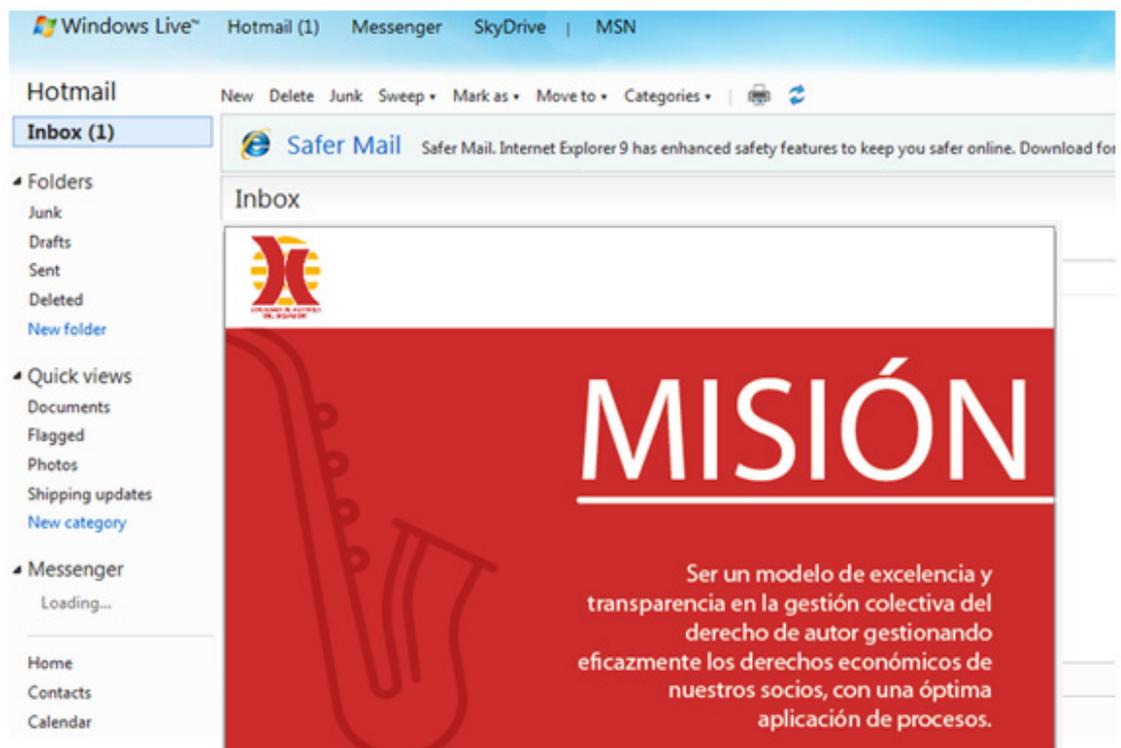
VISIÓN

Proteger, administrar y distribuir los derechos de los autores y compositores a los que representamos tanto nacional como internacionalmente y trabajar por los intereses de la comunidad creativa, fomentando una conciencia colectiva que impacte positivamente

Me gusta · Comentar

 Escribe un comentario...  

ANEXO 17.- Identidad en Email.



ANEXO 18.- Respaldo por SAYCE

Publicación en redes sociales y blogs.



The image shows a screenshot of a Blogger blog post. The header features a pink treble clef logo and the text "Viviendo para la música". The main content area displays a post from Monday, March 2, 2015, titled "SAYCE ES MI RESPALDO". The post includes a group photo of people and a graphic with the SAYCE logo and the words "Trabajo en equipo", "Responsabilidad", and "Transparencia". The post is attributed to "Publicado por Samy en 15:06". On the right sidebar, there are widgets for "Blogger templates", "Blogger news", "Contador" (showing 0000033 visits), and "Popular Posts" (featuring "Experiencias").



The image shows a social media post from the account "SAYCE". The post is dated "Hace un momento" and contains the text: "El señor Jaime Borja, músico y compositor de 'Quererte siempre' un excelente tema aca les dejamos el link !! <https://www.youtube.com/watch?v=1gIY75gmQEo>". Below the text is a photograph of an older man, Jaime Borja, holding a white sign with a red border that reads "EN SAYCE TENGO MI RESPALDO". At the bottom of the post, there are the options "Me gusta" and "Comentar".

ANEXO 19.- Juntos en SAYCE

Pulseras de 10 cm y pines de 2cm de radio.



ANEXO 20.- Entrevistas

Por parte de gerencia y personal interno para publicarlo en las redes sociales.



ANEXO 21.- Trabajamos por el talento nacional

(Valla metálica de 2m de alto x 1 m de ancho). Se ubicará en los diferentes eventos de SAYCE. Esta valla será movible y fácil de transportar.



ANEXO 22.- Cartelera virtual SAYCE

Pantalla plana de 1, 20 m por 60 cm.



ANEXO 23.- Evento Apadrinamiento y Mi canción

Flyers y notificaciones vía mail y redes sociales para invitar a los eventos que se realizarán.



MI CANCIÓN
Ven y comparte tus temas y canciones para que todos los socios puedan escucharlos, una tarde de risas y compañerismo al máximo, ¡Te esperamos la primera semana de mayo con tus obras musicales!



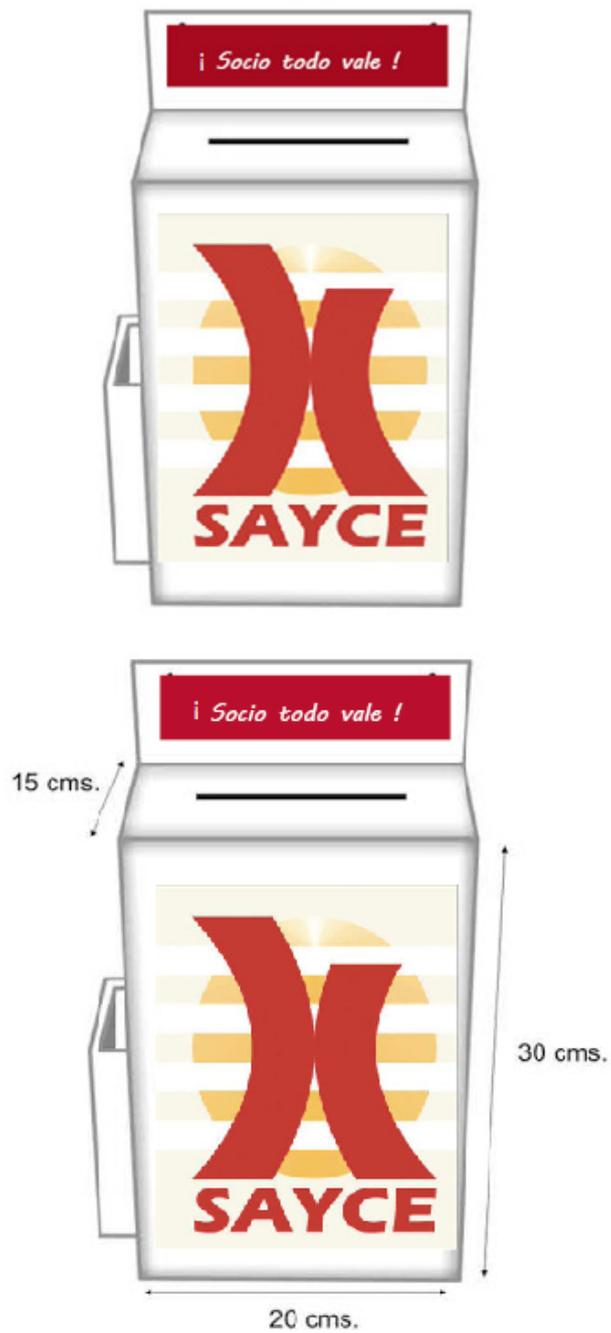
ANEXO 24.- Conociendo a SAYCE

Camisetas de diferentes colores para crear los equipos entre socios y personal interno.



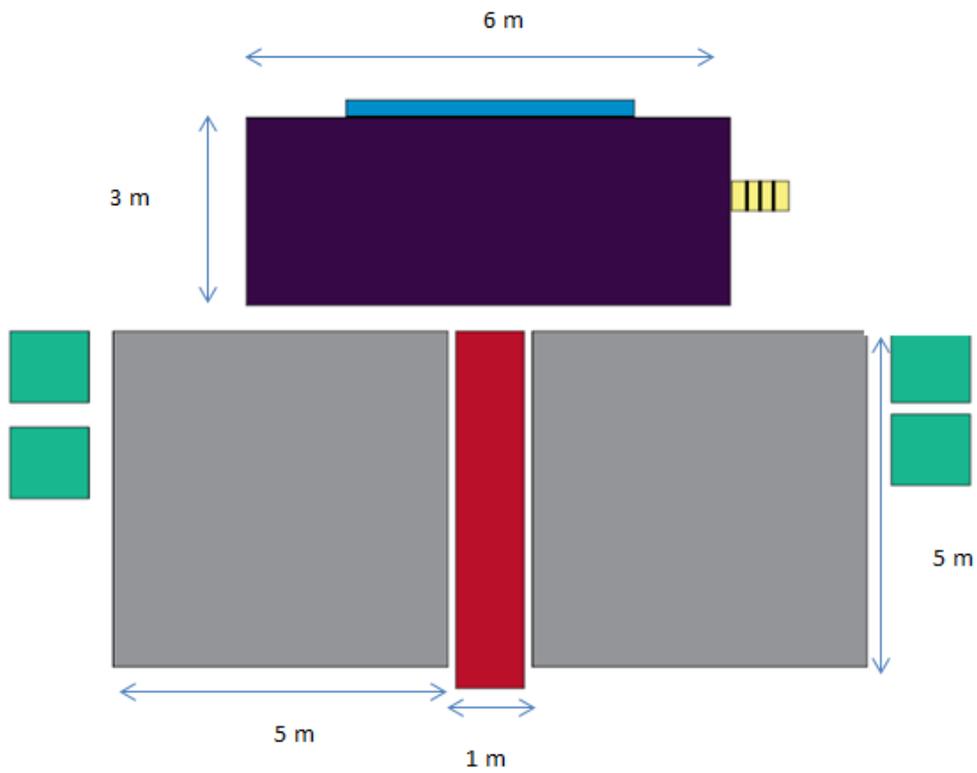
ANEXO 25.- SOCIO todo vale

Buzón de sugerencias en todos los eventos que se realicen. Material metálico con 30 cm de alto, 25 cm de ancho y 15 cm de profundidad.



ANEXO 26.- Yo también soy SAYCE

Concierto en el parque La Carolina para todos los socios que deseen participar con sus temas.



-  Pantalla
-  Baños
-  Escenario
-  Entrada
-  Público

ANEXO 27.- Creatividad al máximo

Evento en las instalaciones de SAYCE para los socios compositores.



**CREATIVIDAD AL
MÁXIMO**

¡Compositores! Les esperamos la segunda semana de febrero en las instalaciones de SAYCE para un evento de máxima creatividad en donde publicaremos sus obras en blogs y medios virtuales.
Más detalles info@sayce.com.ec

