



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES VISUALES

GESTIÓN DE COMUNICACIÓN PARA LA CAPTACIÓN DE FONDOS DE LA CASA  
MUSEO MARÍA AUGUSTA URRUTIA DE LA FUNDACIÓN MARIANA DE JESÚS

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

Profesor Guía  
Dr. Wilson Ayala

Autora  
María José Dillon Mora

Año  
2015

## **DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA**

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

---

Dr. Wilson Ayala  
Abogado y Magister en Periodismo  
CI 1700604083

## **DECLARACIÓN 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 vigente”

---

María José Dillon Mora  
CI 1711794956

## **AGRADECIMIENTOS**

Mi más grande y profundo agradecimiento a la Casa Museo María Augusta Urrutia por abrirme las puertas de su organización y permitirme hacer este proyecto.

A mi profesor Wilson Ayala por su guía, apoyo y paciencia en el desarrollo de este trabajo.

A mi Madre y Abuela por brindarme su apoyo y cariño para llegar a cumplir esta meta.

Un agradecimiento muy especial para mi Hijo y Esposo por su cariño y apoyo en todo este proceso.

## **DEDICATORIA**

A mi hijo José Tomás por ser mi más grande inspiración.

A mi amado Juan José por su apoyo y por darme el regalo más importante de mi vida, mi familia.

A Verónica Mora y Amanda María por siempre confiar en mí, y brindarme día a día sus consejos de vida.

A mis hermanos Ana Paula, Jaime Andrés y Francisco por siempre alegrar mi vida.

Este trabajo está dedicado a la memoria de María Augusta Urrutia, en honor a su vida y obras.

## RESUMEN

La Casa Museo María Augusta Urrutia se inauguró el 20 de mayo de 1998 con el objetivo de perpetuar en el recuerdo el nombre de Doña María Augusta Urrutia, este museo le pertenece a la Fundación Mariana de Jesús, institución creada por María Augusta para promover programas de ayuda social y desarrollo.

La Casa Museo María Augusta Urrutia es una organización privada sin fines de lucro, es decir una organización del tercer sector, que subsiste por el presupuesto que es otorgado por la Fundación Mariana de Jesús y por los ingresos que el museo genera a través de las visitas de turistas nacionales y extranjeros más el arriendo de los dos locales comerciales que son de su propiedad, adicionalmente permite eventos y alquiler de las salas. Este presupuesto le ha ayudado a tener una situación estable, sin embargo el gasto más fuerte radica en los trabajos de conservación, lo que ha ocasionado que el Museo no invierta en programas de comunicación y promoción que le resultan necesarios para potenciar su desarrollo.

Es por esto que este trabajo tiene la finalidad en primera instancia de crear un “Plan de Comunicación” que le permita captar recursos de organizaciones privadas. De esta propuesta nace la idea de incorporar la herramienta *fundraising* como pieza fundamental en la elaboración de este proyecto, con la finalidad de alcanzar estos recursos a través de un concepto filantrópico que permita persuadir a las organizaciones privadas para generar su contribución.

## ABSTRACT

Casa Museo Maria Augusta Urrutia was inaugurated on May 20, 1998 in order to perpetuate the name of María Augusta Urrutia , this museum belongs to Mariana de Jesus Foundation, an institution created by Maria Augusta to promote programs social aid and development.

Casa Museo Maria Augusta Urrutia is a private non-profit that is a third sector organization, which exists by the budget that is given by Mariana de Jesus Foundation and the revenue the museum generated through visits domestic and foreign more than the lease of two shops that are owned additionally allows events and room hire tourists. This budget has helped him to have a stable situation, however the strongest spending lies in conservation work, which has meant that the museum does not invest in communication and advocacy programs that are necessary to promote its development.

That is why this work is intended in the first instance to create a "Communication Plan" that lets raise funds from private organizations. In this proposal the idea to incorporate fundraising tool as a cornerstone in the development of this project, in order to achieve these resources through a philanthropic concept that allows persuade private organizations to generate their contribution.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1. Comunicación Corporativa herramienta de diferenciación. ....	2
1.1. Antecedentes de la comunicación .....	2
1.2. Transmisión de mensaje .....	4
1.3. Tratamiento del mensaje.....	5
1.4. Codificación y el canal .....	5
1.5. Diferencias entre comunicar y platicar .....	5
1.6. Claridad y Concisión .....	7
1.7. Canales de comunicación.....	7
1.8. Modelos de las teorías de la comunicación.....	8
1.8.1. Teoría Aguja Hipodérmica.....	8
1.8.2. Los modelos lineales transmisión del mensaje. Harold Laswell .....	9
1.8.3. Modelo de Shanon y Weaver .....	10
1.8.4. Elementos del modelo de Shannon.....	10
1.9. Teorías de la Comunicación Moderna .....	11
1.9.1. Los inicios de sociedad de masas. (1920).....	12
1.10. Definición de Comunicación Corporativa, herramienta de diferenciación .....	14
1.11. Comunicación Interna.....	15
1.12. Comunicación Externa .....	16
1.13. Identidad Corporativa .....	16
1.13.1. Filosofía corporativa .....	17
1.13.2. Elementos de la Filosofía Corporativa.....	17
1.13.3. Evaluación de la Filosofía Corporativa .....	18
1.13.4. Cultura Corporativa .....	19



1.13.5.Gestiones de la Cultura Corporativa.....	20
1.14.Imagen Visual.....	21
1.14.1.Infraestructura .....	22
1.14.2.Productos .....	22
1.14.3.Caso de Éxito. ....	23
1.14.4.Logotipo y colores corporativos. ....	23
1.15.Plan estratégico de comunicación.....	23
1.16.Comunicación Estratégica.....	26
2. <i>Fundraising</i> , captación de recursos.....	28
2.1.Tipología de los sectores sociales.....	28
2.2.Concepto de filantropía .....	29
2.2.1.Definición filantropía .....	30
2.2.2.Ejes de la Filantropía.....	30
2.3.Donación.....	31
2.4.Relaciones directas e indirectas entre donantes y receptor.....	32
2.5.Concepto organizaciones no lucrativas.....	33
2.6.Financiación de las organizaciones no lucrativas .....	34
2.7.Introducción al fundraising.....	34
2.8. <i>Fundraising</i> y las Relaciones Públicas .....	36
2.9.Introducción a las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa .....	36
2.10.Indicadores de <i>fundraising</i> . ....	38
2.11.Definición de públicos de las Organizaciones no lucrativas.....	38
2.12.Etapas del fundraising.....	39
2.13.Proceso de solicitud de donativos .....	40
2.14.Técnicas de <i>fundraising</i> .....	41
2.15.Programas de <i>fundraising</i> . ....	42

2.16. Grandes donativos .....	43
2.17. Macrocampaña.....	43
2.18. Donativos planificados.....	44
2.19. Técnicas de <i>fundraising</i> .....	44
2.20. Técnicas para acciones de <i>fundraising</i> .....	44
<b>3. Investigación, diagnóstico, de la situación actual de la Casa Museo María Augusta Urrutia para la consecución de fondos a través de la herramienta <i>fundraising</i>.....</b>	<b>47</b>
3.1. Investigación y diagnóstico.....	47
3.1.1. Objetivos de investigación.....	47
3.1.1.1. Objetivo General.....	47
3.1.1.2. Objetivos Específicos .....	47
3.1.2. Justificación de la investigación.....	47
3.1.3. Método .....	50
3.1.4. Enfoque .....	50
3.1.5. Determinación de la población .....	51
3.1.6. Muestra .....	51
3.1.7. Técnicas de Investigación .....	51
3.2. Análisis situacional Casa Museo María Augusta Urrutia.....	52
3.2.1. Misión Casa Museo María Augusta Urrutia .....	52
3.2.2. Visión Casa Museo María Augusta Urrutia.....	52
3.2.3. Evaluación Filosofía Corporativa .....	53
3.2.4. Infraestructura .....	54
3.2.5. Productos .....	55
3.2.6. Logotipo y colores corporativos.....	55
3.3. Análisis de instrumentos de investigación .....	56
3.3.1. Entrevista Casa Museo María Augusta Urrutia.....	56

3.3.2.Nombre: Juan Carlos Sánchez.....	57
3.3.3.Nombre: Luis Esteban Enríquez.....	58
3.3.4.Nombre: Verónica Mora Encalada.....	59
3.3.5.Nombre: Giovanna Riera.....	61
3.3.6.Nombre: Diego Santander.....	62
3.4.Conclusiones Generales de la Investigación .....	64
3.5.Entrevistas organizaciones, posibles contribuyentes .....	64
3.5.1.Fundación CRISFE (Banco del Pichincha).....	64
3.5.2.Pasteurizadora Quito.....	66
3.5.3.Colegio San Gabriel .....	67
3.6.Conclusiones Generales de la Investigación.....	69
3.7. Análisis FODA .....	70
<b>4. Historia y un Paseo por la Casa Museo María</b>	
<b>Augusta Urrutia.....</b>	<b>71</b>
4.1.Casa Museo María Augusta Urrutia.....	71
4.2.Breve historia .....	71
4.3.La Casa Museo .....	72
4.4.Perfil Doña María Augusta Urrutia.....	73
4.5.Fortuna y bienes.....	75
4.6.Fundación Mariana de Jesús.....	77
4.6.1.Antecedentes.....	77
4.6.2.El Plan Solanda.....	78
4.6.3.El Hogar Javier.....	78
4.6.4.La Casa de Ejercicios San Agustín .....	79
4.6.5.La Fundación hoy en día .....	79
4.6.5.1.Misión .....	79
4.6.5.2.Visión.....	80
4.6.5.3.Valores .....	80
4.6.6.El Museo Datos Generales.....	80
4.6.7.Un paseo por la Casa Museo María Augusta Urrutia .....	81

4.7. La Sala de exposiciones de Víctor Mideros.....	84
4.7.1. Víctor Mideros .....	84
4.7.2. Situación Actual Casa Museo María Augusta Urrutia .....	98
4.8. Alianzas Estratégicas .....	99
4.9. Organigrama.....	101
4.10. Situación actual Museos de la Ciudad de Quito .....	102
5. Propuesta de comunicación para la consecución de fondos de la Casa Museo María Augusta Urrutia .....	104
5.1. Introducción .....	104
5.2. Estrategia .....	104
5.2.1. Objetivo General.....	104
5.3. Objetivos Específicos .....	105
5.4. Plan de Comunicación .....	106
Conclusiones y Recomendaciones .....	113
REFERENCIAS .....	115
ANEXOS .....	117

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Aguja Hipodérmica .....	8
Figura 2. Modelos Laswell.....	10
Figura 3. Logotipo KFC .....	23
Figura 4. Pasos Plan Estratégico de Comunicación.....	25
Figura 5. Financiación de las organizaciones no lucrativas. ....	34
Figura 6. Fotos de la Casa Museo María Augusta Urrutia. ....	54
Figura 7. Logotipo de la Casa Museo María Augusta Urrutia. ....	55
Figura 8. Fotografía de María Augusta Urrutia, B/N .....	73
Figura 9. Logotipo Fundación Mariana de Jesús.....	77
Figura 10. El Gráfico explica la ubicación geográfica de la Casa Museo María Augusta Urrutia .....	81
Figura 11. Patio principal de la Casa Museo María Augusta Urrutia. ....	82
Figura 12. Cocina y utensilios de la Casa Museo María Augusta Urrutia. ....	83
Figura 13. Baño principal de la Casa Museo María Augusta Urrutia. ....	84
Figura 14. Foto de Víctor Mideros. ....	84
Figura 15. El Guardián de Víctor Mideros. ....	88
Figura 16. En todo Dios de Víctor Mideros.....	89
Figura 17. Espejo de Justicia de Víctor Mideros. ....	90
Figura 18. Nueva Sión de Víctor Mideros. ....	91
Figura 19. En todo Dios de Víctor Mideros.....	92
Figura 20. Osacrisolaré de Víctor Mideros. ....	93
Figura 21. Sala de exposiciones Casa Museo María Augusta Urrutia. ....	94
Figura 21. Comedor. ....	95
Figura 22. Dormitorio personal Casa Museo María Augusta Urrutia. ....	96

Figura 23.Sala pequeña de la Casa Museo María Augusta Urrutia. ....	97
Figura 24.Sala principal de la Casa Museo María Augusta Urrutia. ....	98
Figura 25.Organigrama Casa Museo María Augusta Urrutia .....	101

## INTRODUCCIÓN

La Casa Museo María Augusta Urrutia fue el hogar de María Augusta Urrutia desde el año de 1921, se inauguró como Museo el 21 de mayo de 1998, durante estos años ha logrado posicionarse como unos de los Museos más importantes de la ciudad, no solo por su belleza y contenido cultural, se debe sumar también su excelente servicio, lo que le permitió alcanzar la certificación ISO 9001-2000, convirtiéndose en el primer Museo de la capital en tener la certificación de calidad. La Casa Museo le pertenece a la Fundación Mariana de Jesús, institución creada por María Augusta Urrutia con el objetivo de ayudar y realizar proyectos que beneficien a los más necesitados; labor a la que dedicó toda su vida.

El presupuesto de la Casa Museo es otorgado por la Fundación, lo que le permite solventar todos los gastos de mantenimiento, inversión que es bastante fuerte y no le permite a la organización desarrollarse de una manera adecuada, es por eso que en este trabajo se propone el uso de la herramienta *fundraising* para la captación de recursos, a través de la entrega voluntaria de donativas bajo el concepto de filantropía. Una herramienta de comunicación que pretende crear vínculos con organizaciones que se comprometan en dar un aporte financiero al Museo para su desarrollo.

La Casa Museo María Augusta Urrutia es una organización con pilares internos fuertes, que deben ser difundidos para generar un fortalecimiento dentro de los colaboradores, para tener una personalidad bien definida, y poder crear vínculos con públicos objetivos, en este caso y bajo la propuesta de este trabajo los contribuyentes.

# CAPÍTULO I

## 1. Comunicación Corporativa herramienta de diferenciación

Este capítulo expone los antecedentes de la comunicación, la creación de mensajes y todo el proceso de tratamiento del mismo hasta su decodificación.

Partiendo de estos conceptos se procede con la explicación de lo que es la Comunicación Corporativa, su concepto, funcionalidad y la materia que se debe conocer para realizar un trabajo de comunicación para una organización.

### 1.1. Antecedentes de la comunicación

Los hombres viven en comunidad, en razón de las cosas que tienen en común, y la comunicación es el medio como posee cosas en común.

John Dewey

Las personas somos comunicadoras por naturaleza, nos manifestamos a través de gestos, sonidos, actitudes, modos. Una de las características de la comunicación es que incluso se manifiesta de forma inconsciente, nos es imposible a cada instante dejar de comunicar. (Báez, 2000, pp 13-15). La comunicación es una ciencia multidisciplinaria susceptible de ser estudiada bajo varias ópticas científicas.

A lo largo del tiempo se ha pensado que la comunicación es materia exclusiva de algunos grupos de profesionales como: periodistas, escritores, publicistas y afines. Este planteamiento puede ser discutido con base en la historia de la especie humana; filósofos, antropólogos, politólogos, sociólogos, han estudiado la comunicación y su intrínseca relación con los fenómenos sociales.



El proceso comunicativo se logra a través de un cúmulo de pensamientos, gestos y palabras que conformaran un mensaje que será transmitido a un receptor con fin específico. El código es el que asigna significados a las señales (Báez, 2000, p.2).

El objetivo de la comunicación es permitir un mutuo entendimiento entre los dos actores del proceso: emisor y receptor, con el fin de lograr un estímulo deseado.

La comunicación se clasifica en interpersonal e intrapersonal; verbal y no verbal; comunicación de grupos y masas.

Comunicación Interpersonal: es una interacción recíproca entre uno o más personas, puede ser formal e informal.

Comunicación intrapersonal: es la comunicación con uno mismo, se caracteriza por ser el proceso de formulación del mensaje, es decir el proceso de pensar. Esta comunicación tiene una dirección circular: un mensaje que tiene un solo retorno.

Comunicación verbal. Nace del conjunto de signos y sonidos que conforman el lenguaje. Son utilizados para el entendimiento mutuo entre seres humanos, es un conjunto de sonidos que funcionan como códigos que son decodificados para su respectivo entendimiento. El lenguaje ya sea escrito o hablado tiene siempre una intencionalidad, ya sea informar, estimular o persuadir.

Comunicación no verbal (Báez, 2000, pp. 9-12): comprende la comunicación corporal, todo lo que se entiende como gestos y movimientos que transmiten un mensaje. Científicos aseguran que el 38% de la comunicación viene del tono de voz y lenguaje del cuerpo.

Comunicación en grupos pequeños: es un proceso comunicativo que comprende a un número reducido de personas, más conocida como la

comunicación cara a cara (Báez, 2000, p.12), las experiencias comunes entre ambos actores harán que la comunicación sea más fluida, por ejemplo nivel económico, cultura, intereses, clase social, entre otros. El proceso de retroalimentación será el que ayudará a saber si el mensaje fue entendido por la audiencia.

La comunicación de masas: está dirigida a un número amplio de receptores, la tecnología es la herramienta básica para la transmisión de un mensaje a grandes masas. La comunicación de masas se dirige a diferentes tipos de audiencias las cuales están conformadas por un número de individuos dispares. La retroalimentación es imperceptible o de efecto retardado ya que es muy difícil en primer ámbito entablar una comunicación directa con el comunicador por el número de individuos. La elaboración del mensaje (Báez, 2000, p. 18) debe ser el resultado de un estudio minucioso del público objetivo, además se debe analizar a profundidad los canales de comunicación empleados para que el mensaje viaje correctamente del emisor al receptor.

Los instrumentos de la comunicación de masas son: impresos, filmados y electrónicos. A los medios impresos corresponden los libros, periódicos, revistas. Los filmados corresponden a películas, propaganda, fotografías. Por último los electrónicos son la radio, la televisión y medios digitales.

## **1.2. Transmisión de mensaje**

El emisor codifica el mensaje y el receptor lo decodifica, si este proceso no se cumple el mensaje no se entenderá y no se cumplirá la emisión del mismo, existen algunos factores externos que pueden afectar este proceso, además interfiriendo en los canales de comunicación:

### **Conocimientos**

Los conocimientos previos que tenga el receptor sobre el tema ayudarán a que el mensaje sea decodificado más rápidamente, si no fuese así transmitir el mensaje sería más complicado y más aún su entendimiento.

## Habilidades

Son necesarias para cifrar y decodificar un mensaje. El emisor deberá tener la habilidad de elegir el canal adecuado, por su parte el receptor decodificando el mensaje y situándolo en el contexto.

## Antecedentes socioculturales

Son los antecedentes sociales y culturales de los individuos que participan del proceso de comunicación (González, 2002, pp. 32-33). Estos regirán las pautas de conducta de cada uno de los individuos. Cuando estos se dieron es importante adecuar el canal y los códigos.

### **1.3. Tratamiento del mensaje**

La elaboración del mensaje es un proceso complejo ya que debe ser elaborado de tal manera que sea entendible para el receptor, el emisor debe darle un tratamiento que le permita sea claro y sea decodificado por el receptor, a través de estímulos que le permitan captar la atención del mensaje (González, 2002, p. 33).

### **1.4. Codificación y el canal**

El emisor debe definir si primero se encargará de codificar el mensaje y luego encontrar un canal adecuado, o realizará el proceso a la inversa encontrar el canal y codificar, cualquiera de estos canales le servirán si ha elaborado un mensaje sencillo y fácil de entender para el receptor.

### **1.5. Diferencias entre comunicar y platicar**

Hablamos mucho y comunicamos poco, (González, 2002, pp. 35-37). La diferencia entre platicar y comunicar debe estar muy clara para un emisor, debe ser claro con el mensaje que desea transmitir. La diferencia se basa en que al

comunicar manejamos un objetivo que debe estar presente en todo el proceso comunicativo y debe llegar al receptor. La idea es que el mensaje este formulado con una intencionalidad, no es solamente hablar por hablar ya que si fuese el caso terminaríamos arrojando muchas ideas que se perderían en el transcurso de la conversación.

Si el emisor no tiene claro el objetivo, el mensaje carecerá de coherencia y se perderá entre un cumulo de explicaciones sin rumbo que resultarán en un inevitable fracaso. Es por eso que además de tener claro nuestra meta planteada se debe tener en cuenta los siguientes factores para su elaboración:

#### Precisión

Consiste básicamente en determinar qué quiero comunicar. En este paso es fundamental un esquema de ideas que permitan conocer con claridad que pretendemos comunicar. (González, 2002, p. 37).

#### Esquema

Es trabajar en el boceto conceptual, cuando un pintor pretende trabajar en una obra, genera la primera idea a través de un boceto que le permitirá construir la idea final.

En comunicación es el mismo concepto, el comunicador está inmerso en una composición que le permitirá ordenar su mensaje a través de una idea madre, la misma que irá evolucionando conforme las características analizada del emisor sobre el receptor.

Otro paso fundamental es asignar una estructura clara del mensaje, es decir moldearlo como si fuese una vasija de barro que va adquiriendo una forma conforme el deseo y creatividad del artesano. Este es el mismo proceso con el mensaje, empezar su construcción y definir un sentido y dirección.

Una vez definido esta estructura se debe realizar una evaluación del receptor para conocer si nuestro objetivo tomo el rumbo correcto. El emisor debe conocer claramente las características del receptor, estudiar sus intereses, tendencias, creencia e incluso sui religión le permitirá plantear un acercamiento que le permitirá transmitir el mensaje con éxito.

### **1.6. Claridad y Concisión**

El mensaje debe ser claro y conciso, dejando a un lado los adornos y dirigiéndose directamente al producto. Los comentarios, aclaraciones pueden causar que el mensaje pierda el sentido y el receptor se sienta perdido.

Un mensaje sencillo y corto permitirá la mejor penetración, pues más vale una comunicación corta a una larga sin sentido. (González, 2002, p. 40).

Un buen comunicador debe saber que una comunicación efectiva tiende a eliminar elementos y no acumularlos. (González, 2002, p. 42).

### **1.7. Canales de comunicación**

Son aquellos que permiten que el mensaje emitido por el emisor llegue al receptor, en otras palabras son los medios para hacer llegar el mensaje, Carmen González en su libro *La Comunicación Efectiva* (2002, pp. 30-31) asegura que estos canales son los sentidos del ser humano, los mismos que serán utilizados para la transmisión efectiva del mensaje. El emisor será el encargado de escoger el canal adecuado para la difusión del mensaje, así mismo basándose en intuición, selección experiencia y estimulación para que su objetivo sea cumplido.

Cada sentido obedece a un factor de estimulación para su respectiva reacción, es así que el comunicador a más de escoger un canal deberá saber cómo despertarlo, se debe considerar que tanto receptor como emisor y canal deben

hablar el mismo idioma, deben tener un conjunto de códigos muy afines para su entendimiento y futura retroalimentación.

## 1.8. Modelos de las teorías de la comunicación

Los modelos de comunicación nacen de resultados de estudio de experiencias y de sentido común de profesionales de la comunicación, es por eso que Ernesto César Galeano (1997, p. 10), asegura que no tenemos ninguna teoría de la comunicación sino una compilación de estudios. Sin embargo esto ha permitido generar muchas posibles teorías de los procesos comunicativos, partiendo desde planteamientos simples como el de la “Aguja hipodérmica, basados en estímulo respuesta hasta la teoría matemática de la comunicación” planteada por Shanon y Weaver en 1948.

### 1.8.1. Teoría Aguja Hipodérmica

(Lozano, 2007, pp. 22-23) Data desde de los estudios realizados a partir de la Primera Guerra Mundial (1914-1918). Modelos simples que datan de la teoría estímulo respuesta. Que se basan la identificación del medio con el fin de generar un estímulo, con el fin de llegar a la audiencia o público objetivo para generar una respuesta.

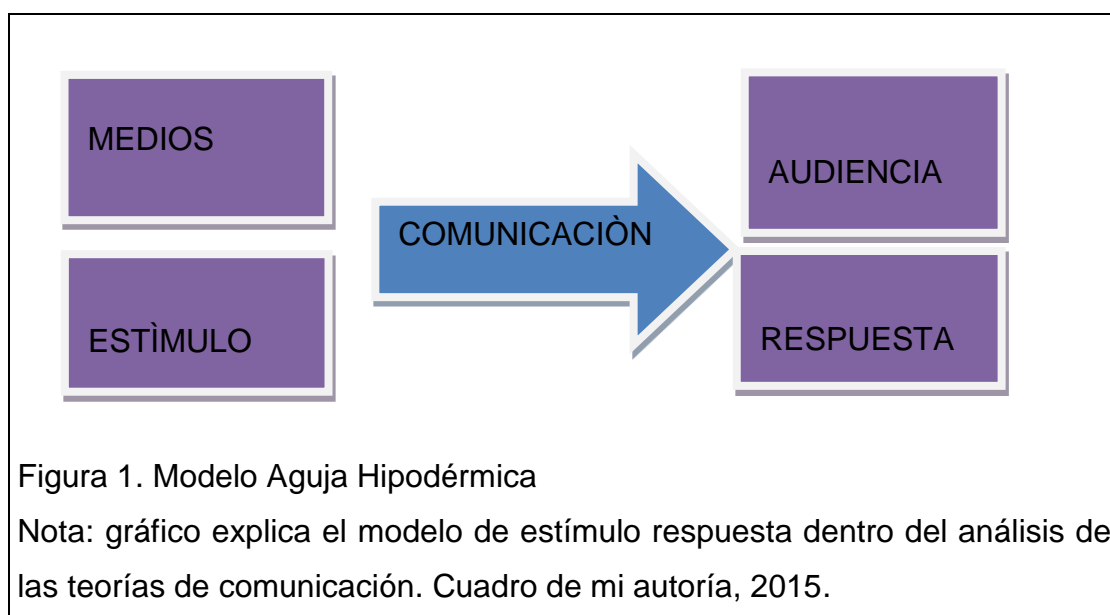


Figura 1. Modelo Aguja Hipodérmica

Nota: gráfico explica el modelo de estímulo respuesta dentro del análisis de las teorías de comunicación. Cuadro de mi autoría, 2015.

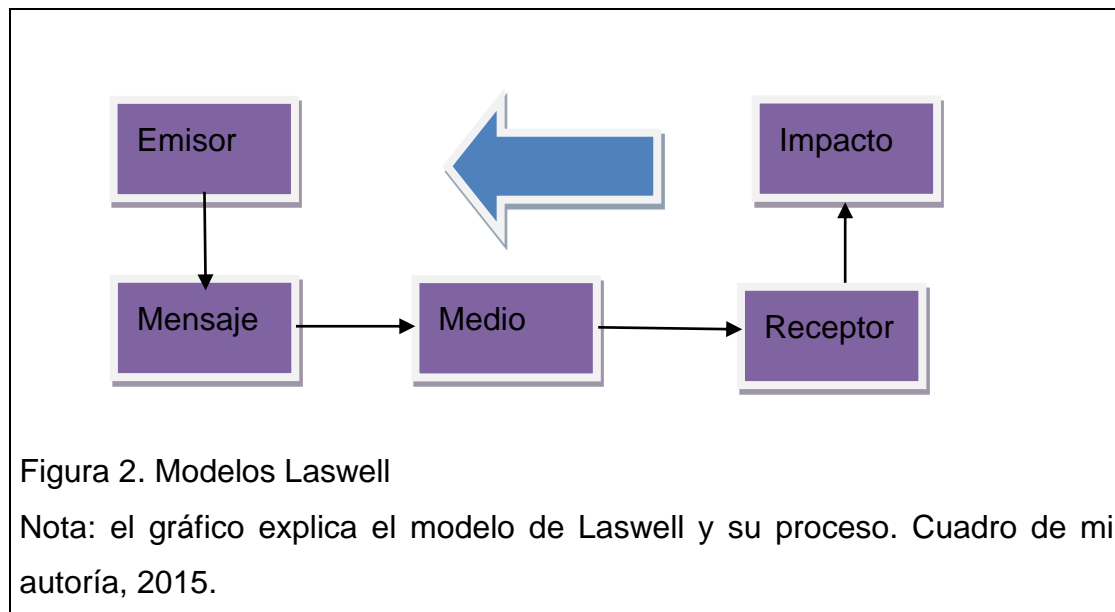
### 1.8.2. Los modelos lineales transmisión del mensaje. Harold Laswell

En 1948 Laswell (Galeano, 2007. Pp. 2-3) formuló la famosa teoría comprendida por las preguntas ¿Quién, dice qué, por cuál canal, a quién, con qué efecto?

Las primeras investigaciones de Laswell se remontan a la Primera Guerra Mundial y al estudio de la propaganda, concluyendo en un modelo que representa el proceso completo que fundamenta los procesos de comunicación (Slideshare. 2010, web).

Significado de los elementos de la fórmula

- ¿Quién? es el emisor, la fuente de la comunicación, el origen de la comunicación.
- ¿Dice qué? es el mensaje, Laswell se enfoca en las cualidades cuantitativas y estadísticas del mensaje, es decir su contenido.
- ¿Por cuál canal? de trata el medio por el cual se transmite el mensaje.
- ¿A quién? Laswell se refiere el receptor, es decir a quien debe llegar el mensaje.
- ¿Con qué efecto? Laswell lo describe como el impacto, la influencia de un mensaje hacia una persona, segmento o población. Por ejemplo el impacto de un anuncio publicitario dirigido a determinada región, producto o servicio.



### 1.8.3. Modelo de Shanon y Weaber

En 1948, Shannon y Weaber (Galeano, 2007. pp. 5-7) formula una teoría matemática, que tiene como base medios tecnológicos, es decir el mensaje es transmitido de un medio de comunicación centrándose en que el mensaje se transmita por este medio, interpretando como ruido a cualquier interferencia.

Esta teoría es independiente al mensaje, es decir se enfoca en estudiar la difusión del mensaje en función de la capacidad del medio. Esta función se mide de forma binaria, en relación de 0 a 1, accionados a la velocidad del mensaje.

Este modelo contiene los siguientes elementos: fuente, transmisor, canal, receptor y destino. Además se incluye al ruido.

### 1.8.4. Elementos del modelo de Shannon

La fuente: es el elemento emisor de mensaje, es decir creador de elementos y signos que forman el mensaje.

El transmisor: (Galeano, 2007. pp. 5-7) denominado emisor técnico, es aquel que genera códigos y señales que serán transmitidos a través del canal



adecuado. Es decir sería el proceso en cuanto uno transmite el mensaje y el mismo se transmite en ondas eléctricas que llegaran a una fuente.

Canal: (Galeano, 2007. pp. 5-7) es el medio técnico, a partir del cual viajara el mensaje codificado hasta el receptor, por ejemplo un teléfono, radio, televisor.

El receptor: (Galeano, 2007. pp. 5-7) es aquel que se encarga de recibir el mensaje transmitido y penétralo a través de una canal, el mismo que llegara al verdadero receptor denominado destinatario. Por ejemplo televisor, radio, teléfono.

El destinatario: es el verdadero destinatario, es otras palabras la persona que contesta el teléfono, o una audiencia o segmento.

El ruido: (Galeano, 2007. pp. 5-7) es cualquier interferencia que puede ocurrir en el medio, es decir una mancha en el televisor, una interferencia en la radio. Es el perturbador.

El modelo de Shannon, es muy completo pero no está muy enfocado en una comunicación interpersonal. Es decir este modelo se ajusta a otras funcionalidades de la comunicación tales como la publicidad, que está muy ligada a enfocarse en medios electrónicos, como redes sociales, televisión, radio y btl ( below the line, significado en español bajo la línea), el mismo que además se enfoca a un segmento o audiencia, pretendiendo generar un estímulo.

### **1.9. Teorías de la Comunicación Moderna**

Para el campo de estudio de las teorías de comunicación, se debe considerar la afirmación que hace Miguel Rodrigo Alsina en su libro *Teorías de la Comunicación* (2001, p.19). “El espíritu de la época nunca puede ser fácilmente definible, se trata de una suma de discursos y realidades muy dispares que acaban concretándose más o menos en una perspectiva de la realidad social”.

Las teorías nunca nacen de la idea de una creencia genial, sino que son el reflejo de las actitudes, pensamientos y tendencias de la sociedad. Es por eso que para conocer a profundidad las teorías de la comunicación se debe partir de un estudio sociológico de las épocas que dan origen a la aparición de dichos apartados dentro del estudio de la comunicación.

### **1.9.1. Los inicios de sociedad de masas. (1920)**

Los libros y los diarios son los primeros medios de comunicación en masas, esto conlleva a la globalización del conocimiento, en una época en donde se logra tener más acceso a la información produciendo una inevitable comunicación masiva. Es aquí en donde se genera la persuasión, y además nace la opinión pública, resultando del fenómeno del acceso al conocimiento y a la intencionalidad de generar opinión, es decir comunicarnos, a no callar y tener la sedienta necesidad de transmitir ideas, pensamientos, sentimientos, necesidades y órdenes. (Alsina, 2001, p.21)

1920 a 1940

Aparece la radio, es considerado como un periodo de guerra, caracterizado por el origen de la propaganda, como medio persuasivo, utilizado en su mayoría para la difusión de mensajes políticos para los regímenes fascistas europeos y soviéticos.

En este periodo se hacen muchos estudios de la manipulación de los medios de comunicación, destinados a conocer las diferentes fuentes de estimulación del subconsciente, tal como las investigaciones realizadas sobre la comunicación nazi (Alsina, 2001, p.23).

Es aquí cuando se siente y se entiende el poder de los medios de comunicación, con el suceso de la adaptación de la novela de Orson Welles,

La Guerra de los Mundos, en el año de 1938, que causó furor y pánico en la sociedad norteamericana.

#### 1940-1960

La comunicación es considerada una disciplina, de este periodo nace la televisión y con ellos la importancia de los medios masivos. Se concluye en la relevancia de la codificación, transmisión decodificación del mensaje, como un aliado de la publicidad masiva.

En este periodo los medios de comunicación son sinónimo de democracia, permitiendo transmitir pensamientos e ideales a través de la libertad de expresión y de intereses (Alsina, 2001, p. 21).

#### 1960-1980

En los años 60 y 70 se considera como la época del auge de los medios de comunicación y la cultura de masas. Este periodo surgen diferentes tendencias dentro de la sociedad, en las cuales comprenden dos universos que se interrelacionan entre sí, el universo de la sociedad y las nuevas tendencias de la comunicación y el de los medios frente a la inmediatez de la misma.

En cuanto al universo de la sociedad, genera tendencias de comunicación, es decir no solo una interacción entre individuos sino de los individuos y las computadoras (Alsina, 2001, p.24).

El segundo universo, da el efecto directo en la necesidad inmediata de publicación en los medios de comunicación. Publicar una noticia se convirtió en un acto de segundos, lo que según mi opinión ha generado un sin número de rumores disfrazados de noticias; sin embargo cada uno tiene la libertad de acceder a la información de su preferencia. Existen muchos ejemplos en los cuales una noticia es publicada en cuestión de un parpadeo en los medios digitales, dejando a un lado los tiempos de tiraje (Alsina, 2001, pp .25).

En conclusión en este apartado se detalló los procesos de comunicación el inicio de lo que sería las teorías de la comunicación, visualizándolo desde la

perspectiva de la sociedad y el desarrollo imparable de la comunicación, este se debe destacar la apertura a la gran ventana de la tecnología como hábito diario de la sociedad, y en ella aparecen algunos fenómenos tales como la inmediatez de la comunicación. Con el internet el tiempo de publicación se ha reducido a segundos superando a muchos medios como prensa y radio al momento de comunicar. Además ha permitido acceso universal a la información y a obtener una retroalimentación casi inmediata.

1980-2000

Hoy en día convivimos con medios digitales ya no es necesario adquirir un medio impreso si ya lo podemos visualizar a través de un click, el mundo vive una globalización informática que ha permitido acortar distancias, ampliación y difusión de la información, además de segmentación ya que a partir de preferencias personales podemos acceder a buscar material a través del interés.

Dentro de esta era también se considera un gran paso el hecho de que personas naturales nos hemos transformado en transmisores de información, y transmitiendo pensamientos sentimientos opiniones, es decir cada ser humano que habita este planeta es capaz de ser un escritor tiene acceso a opinión y opinar de manera rápida, al instante.

#### **1.10. Definición de Comunicación Corporativa, herramienta de diferenciación**

Para definir el concepto de Comunicación Corporativa es necesario describir el significado de cada una de las palabras que conforman el nombre. Tal como lo describe Benito Castro en su libro *El Auge de la Comunicación Corporativa* (2007, p. 16)

El término comunicación es esencial, pero solo conlleva a enumerar otras disciplinas tales como comunicación visual, comunicación escrita, comunicación hablada. Es importante darle un apellido.

La palabra Corporativa es el apellido perfecto, pues se define como una empresa, institución privada o pública, sindicato o una ONG...

La Comunicación Corporativa se divide en dos: Comunicación Interna y Comunicación Externa que unidas dan como resulta la Comunicación global o integral, el origen de la palabra corporativa en latín es corpus, que se vincula al todo.

Benito Castro define a la Comunicación Corporativa:

“La herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo. La Comunicación Corporativa es ese instrumento sutil que nos otorga el toque de calidad fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva que nos diferenciará de los demás competidores en este tiempo de saturación.”  
(2007, p.16)

De acuerdo a lo antes revisado, se puede definir que la Comunicación Corporativa es una herramienta que permite a las organizaciones diferenciarse y tener una identidad, que le permita crear un posicionamiento e imagen única frente al consumidor. En el momento empresarial actual esta herramienta es de alta importancia para el desarrollo sustentable de una organización.

Para culminar la explicación de esta herramienta se debe conocer que esta se divide o compone de la comunicación interna y la comunicación externa:

### **1.11. Comunicación Interna**

Trabaja en la creación, concepción, ejecución y desarrollo de la Cultura Corporativa, que son las ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización. Son creencias compartidas inmersas dentro de los que conforman el interior de la organización (trabajadores), las mismas que tienen

el fin de proyectar una imagen concisa y uniforme sobre valores que hacen una organización única.

### **1.12. Comunicación Externa**

Trabaja en la gestión de la imagen que la organización quiere alcanzar a proyectar hacia el exterior, con el fin de posicionarse ante el consumidor.

### **1.13. Identidad Corporativa**

La identidad corporativa según Capriotti (2013, p.29) en su libro *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* la define como “la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Lo que comprende su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que a una organización la hace individual y la distingue y diferencia de las demás”.

La identidad es parte fundamental en el proceso de creación y evaluación de la imagen corporativa, permitiéndonos saber quiénes somos, que hacemos, en dónde estamos y hacia dónde vamos. En otras palabras la identidad es una de las piezas del rompecabezas de la imagen de una organización.

Identidad corporativa es la personalidad de la organización, la cuál es la combinación o conjunción de la historia, ética y filosofía laboral de la organización.

Además está conformada por comportamientos, y normas cotidiana de los talentos humanos de dicho establecimiento.

Generalizando la identidad corporativa es el conjunto de valores, creencias y comportamientos que identifican y auto diferencia con el resto de organizaciones (Capriotti, 2013, pp.140-141). Creando una ADN único entre una y otra organización dentro del mundo empresarial.

Para la evaluación interna de la identidad organizacional se debe preguntar y responder lo siguiente (Capriotti, 2013, p.142): ¿Quiénes somos? ¿Cómo somos? ¿Qué hacemos? ¿Cómo lo hacemos?

La identidad es el eje central dentro de una estrategia de la imagen corporativa puesto a que es la base del aspecto unificador y diferenciador de una organización. En otras palabras la identidad es el mensaje interno que se debe transmitir dentro del proceso de comunicación empresarial.

Puesto a que este apartado de la comunicación en un tema amplio y genérico es decir, entendiendo que la identidad es la personalidad de la organización es necesario ampliar este tema a través de un análisis a la filosofía y cultura corporativa.

#### **1.13.1. Filosofía corporativa**

Profundizando más el tema de la identidad es necesario definir a la filosofía corporativa que resulta ser la concepción global de la organización para alcanzar metas y objetivos establecidos dentro la compañía.

La filosofía corporativa es el conjunto de valores creencias y conductas compartidas que se profesan dentro de una organización, para llegar a cumplir un objetivo (Capriotti, 2013, p.145). Estos rasgos diferenciadores son el producto de una organización liderada por la cabeza o cabezas de la organización. En conclusión es lo que la empresa quiere ser.

#### **1.13.2. Elementos de la Filosofía Corporativa**

La misión corporativa

Define qué es lo que hace la compañía. Establece la razón de ser del negocio. Además esta comprende las soluciones y beneficios que brindan y satisfacen las necesidades del consumidor.

## La Visión Corporativa

Comprende el objetivo a futuro de la organización, es decir responde a la formulación de la pregunta de hacia dónde quiere llegar la organización. Es el objetivo final de la organización en donde se pondrán ilusiones, esperanzas y trabajo para alcanzarlo. La visión no debe ser un objetivo inalcanzable pero tampoco fácil de lograr, debe ser un deseo alcanzable con esfuerzo compartido.

## Los valores compartidos

Es la definición de principios profesionales basados en dos aspectos: los valores y principios profesionales, son aquellos que permiten a la organización crear productos o servicios o mantener un régimen de calidad.

Los valores y principios de relación, son aquellos que existen entre las relaciones laborales tales como puntualidad, respeto, honestidad.

### **1.13.3. Evaluación de la Filosofía Corporativa**

La filosofía es evaluada a través de la definición de su utilidad comunicable, credibilidad y aceptabilidad. Dicho análisis nos permite conocer si cumple con las funciones para las que fue formulada.

La evaluación C.U.A.C cuyas siglas son: comunicable, útil, asumible y creíble, nos permitirán conocer si la filosofía está bien planteada y cumple con un objetivo fijo (Capriotti, 2013, p.146).

Comunicable: La filosofía corporativa se debe comunicar de manera fácil, clara y unísona de esta forma será entendible, interiorizada y transmitida por todos los miembros de la organización. Esta debe cumplir estos parámetros así sea escrita u oralmente el hecho es que debe estar bien encajada dentro de la organización.



Útil: Debe servir como guía para que los trabajadores vayan directo hacia cumplir un solo objetivo.

Asumible: la filosofía debe ser económicamente posible, se debe planificar que alcanzar el objetivo lleva de por medio una inversión económica en talento humano o tecnología que le permitirán alcanzar el macro objetivo.

Creíble: los miembros de la organización deben creer en la filosofía corporativa, como una meta profesional. Lo ideal es que este pensamiento se esparza a todos los miembros del equipo.

#### **1.13.4. Cultura Corporativa**

La cultura corporativa es el elemento central de la formación de la Imagen corporativa, ya que ella establece las pautas de conducta de los miembros de la organización.

La cultura corporativa es el resultado de la simbiosis entre las pautas de conducta personal del individuo y las que se generan en el entorno de trabajo a través de la filosofía corporativa.

La filosofía corporativa vendría a ser lo que la organización quiere llegar a ser y la cultura corporativa sería lo que la organización realmente es (Capriotti, 2013, p. 147).

La cultura de una organización está influenciada por los siguientes factores:

- Personalidad y normas del fundador, los conceptos que son transmitidos por el fundador para ser determinado como cultura organizacional, modelos a seguir.
- Personalidad y normas de personas claves, se determina a los pensamientos o modelos que pueden llegar manipular o generar conceptos internos de la organización.

- La evolución histórica de la organización, experiencias previas que pueden ser traducidas en positivas o negativas, que generan unas corrientes ideológicas internas que se esparcen a todos los colaboradores de la organización.
- Éxitos y fracasos de las organizaciones, vivencias positivas que pretenden generar una motivación continua.
- Personalidad de los individuos, cada uno de las personas que forman parte de la organización tiene características y rasgos culturales diferentes en algunas muy marcadas, las mismas influyen de manera positiva y negativa dentro de la cultura organizacional.
- Entorno social, es el medio en el que desenvuelve la organización frente a personalidades externas que rodean directamente al entorno organizacional.

Se debe saber que todas las organizaciones tienen cultura corporativa, en algunas no está bien determinada pero puede tener rasgos bien marcados que le permitirá saber al comunicador cuales son los patrones de cultura dentro de los integrantes de la organización. Además de considerar que por lo general se pueden formar subculturas que son el resultado de la interacción con grupos con intereses similares que siguen a una macro cultura corporativa que sería la concepción global establecida.

#### **1.13.5. Gestiones de la Cultura Corporativa.**

Para la gestión de la cultura corporativa se deben realizar los siguientes pasos:

- 1.- Identificación de la cultura actual: en este proceso se debe investigar la cultura actual de la organización.
- 2.- Definición de la cultura deseada: determinar cuál es cultura que los miembros de la organización desean alcanzar en comparación con la que ya poseen.

3.- Actuación: transformación o adecuación de la cultura actual a la deseada a través del proceso de modificación de la cultura actual esperada. (Capriotti, 2013, p.152).

#### **1.14. Imagen Visual.**

La imagen corporativa se puede definir como una “evocación o representación mental que conforma cada individuo formado por un cúmulo de atributos referentes a la compañía, cada uno de esos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo” (Sánchez y Pintado, 2009, p. 18).

Según Joaquín Sánchez y Teresa Pintado en su *libro Imagen Corporativa Influencia en la Gestión Empresarial*, la imagen de una organización resulta ser una representación mental de una organización creada por el cliente. La misma que está compuesta por atributos que transmite independientemente cada organización referente a sus productos o servicios que brinda. Atributos que varían de un consumidor a otro es decir un consumidor tendrá una idea de un producto y otro tendrá otra idea muy diferente, como es el caso del Museo María Augusta Urrutia muchos de sus visitantes únicamente lo pueden percibir como una infraestructura histórica importante y otros consumidores pueden complementar esta concepción percibiéndola como una casa en donde vivió una de la heroínas más importantes de la historia quiteña.

La imagen varía de un consumidor a otro, dependiendo de la experiencia o acercamiento que haya tenido con el producto o servicio, esta puede ser la publicidad, una recomendación, la presentación del producto, asociados a la marca. Que resulta ser un cúmulo de los aspectos internos de la organización que brotan a una comunicación netamente externa.

Se debe saber que la imagen de empresa está muy ligada a la imagen de marca, una depende de la otra, en otras palabras una es el producto de la otra.

(Sánchez y Pintado, 2009, p.20)Ambas son muy importantes para mantener la comunicación dentro de una línea equilibrada que le permitirá transmitir un concepto claro tanto interno como externo.

En el libro *Imagen Corporativa Influencia en la Gestión Empresarial* (Sánchez y Pintado, 2009, p 20) destacan los rasgos diferenciadores entre imagen e identidad corporativa. Se explica que la identidad es la comunicación dirigida a sus públicos, en cuanto a la imagen es la comunicación dirigida al consumidor. Ambas se complementan ya que de estos conceptos se logrará obtener una idea diferenciadora ante otras organizaciones en el mercado, en otras palabras el posicionamiento.

La imagen corporativa se puede identificar a través de un sin número de elementos, que forman parte de los atributos que decodifica el receptor, en los cuales podemos encontrar (Sánchez y Pintado, 2009, p 23):

#### **1.14.1. Infraestructura**

El lugar en donde se sitúa la empresa es de fundamental importancia ya su aspecto externo puede centrarse en tradiciones, modernidad, posición, nos explica Sánchez y Pintado (2009, p. 30).

#### **1.14.2. Productos**

El producto y su imagen (Sánchez y Pintado, 2009, p. 26) son muy importantes ya que en percha muchos consumidores, elegirán un producto que les agrade, con el que se sientan atraídos o simplemente les da la idea de que tiene muy buena calidad.

### 1.14.3. Caso de Éxito.

#### Campaña de Cambio de Logotipo



Figura 3. Logotipo KFC.

Nota: el cuadro indica la diferencia entre el logotipo anterior y el logotipo actual, tomado de Marketing Directo, 2012, web.

En el 2016 (Marketing Directo, 2012, web) KFC decidió cambiar la imagen de su producto, a través de un cambio en su logotipo, el cual parecía ínfimo, el cambio consistía en cambiar el color del mandil del coronel por rojo, el mismo que tenía la intención de transmitir la idea de servicio ante los consumidores, y así fue el alinear perfectamente el cambio a la razón de ser de la organización servicio y comida rápida, logro una muy buena aceptación del cliente.

### 1.14.4. Logotipo y colores corporativos.

El logotipo y los colores corporativos (Sánchez y Pintado, 2009, p.29) son distintivos de la empresa ya que permiten crear un idea diferenciadora entre una empresa y otra, la idea es que un logotipo al verse sea automáticamente asociado a la empresa.

### 1.15. Plan estratégico de comunicación.

El plan estratégico de comunicación, se lo puede definir como un conjunto de procesos que le permiten al comunicador plantearse un objetivo de comunicación para dar solución a un problema. Benito Castro es su libro El

Auge de la Comunicación Corporativa explica que son cuatro los pasos que se debe dar para desarrollar las tareas del Plan de comunicación:

1. La producción de las ideas.
2. La elaboración de los mensajes en función de los distintos canales.
3. El desarrollo de la estrategia por plazos.
4. La valoración de los resultados (2007, p. 49).

De estas cuatro etapas, se subdividen 8 subfase, con el fin de tener desarrollo adecuado del proceso:

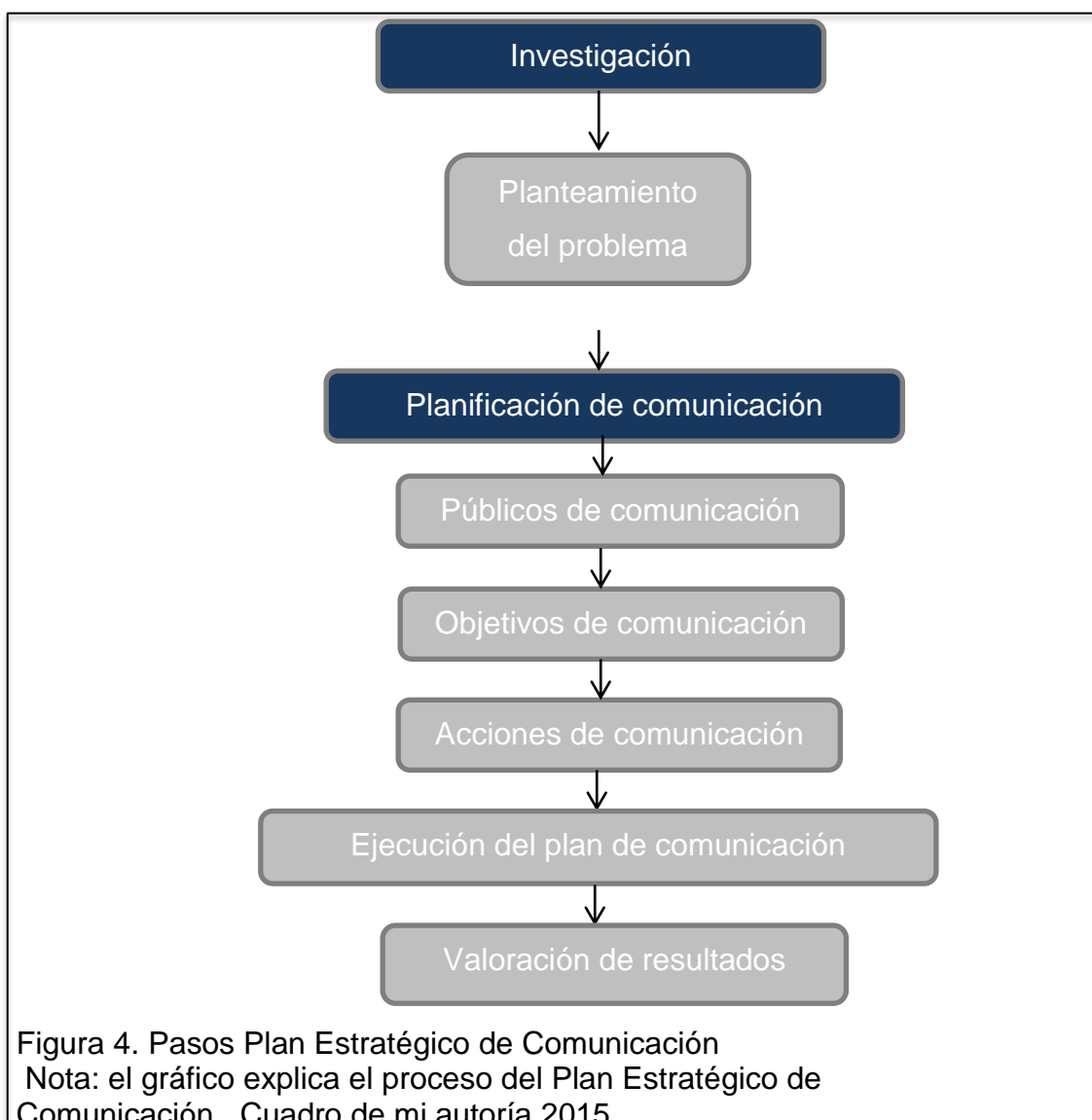
1. Detectar el problema que debe solucionar la comunicación.
2. Plantear alternativas para esta solución y elegir una.
3. Concretar lo que queremos transmitir en dos o tres mensajes, uno principal y otro u otros secundarios.
4. Adaptar el mensaje al canal.
5. Especificar los plazos para llevar a cabo nuestro plan.
6. Tener en cuenta las otras alternativas planteadas al principio por si no nos funcionara la elegida.
7. Medir los resultados.
8. Sacar conclusiones (2007, pp.49-50).

A continuación se explican los cuatro pasos en base a las ocho subfases antes mencionadas:

1. Estudiar la situación en cuestión: este proceso es el de investigación, el cual permite hallar el problema y a definir los posibles mensajes para combatirlo (2007, p. 50).
2. Adaptar el mensaje al canal: en este proceso es importante definir los públicos a los que nos vamos a dirigir y el canal que vamos a utilizar para transmitir el mensaje, con ello poder definir objetivos, estrategias y acciones (2007, pp. 50-51). Es importante utilizar la creatividad para no caer en un procedimiento rutinario

3. Definir los plazos de la estrategia en la que se considera se darán los resultados. Es importante tener estrategias alternativas por si algunas de las antes trabajadas no dieron resultado esperados (2007, p. 51).
4. Valoración de los resultados alcanzados (2007, p- 51).

A partir de esta explicación de los procesos del Plan estratégico de Comunicación, se concluye que el plan inicia de un proceso de investigación, el cual permite encontrar el problema, en base a esto se plantean objetivos, estrategias y acciones con el fin de dar solución al problema de comunicación. A partir de la ejecución del plan se podrán evaluar los resultados para conocer si le plan tuvo éxito. Se detalla adjunta cuadro explicativo del proceso



### **1.16. Comunicación Estratégica**

La Comunicación estratégica propone un modelo de comunicación global y con la aplicación de una lógica eminentemente estratégica (Scheinson, 2010, p.18), es otras palabras propone la unión de todas las herramientas de comunicación para crear estrategias que abarquen toda el área comunicacional de una organización.

Así la Comunicación Estratégica propone delinear una estrategia que articule todas las ramas de la comunicación, para crear un modelos coherente y sinérgico (Scheinson, 2010, p.19). Entiéndase por ramas a todas aquellas herramientas comunicacionales, tales como el Marketing, Relaciones Públicas, Lobbyng y demás ciencias de la comunicación

Scheinson (2010, p.19) propone que las ciencias de la comunicación únicamente dan soluciones tácticas a problemas de la misma rama, por lo que la Comunicación Estratégica propone la creación de un macro objetivo , “Gran Estrategia de Comunicación” que abarca todas las ramas de la comunicación para dar un apoyo 360, dentro de una organización. Así impidiendo se trabajen objetivos diferentes, la propuesta es que todas comuniquen el mismo mensaje.

La Comunicación Estratégica está compuesta de dos términos, comunicación y estrategia, su objeto no solo se vincula a la teoría y práctica de la comunicación sino a la teoría y práctica de estrategia. Desde esta perspectiva no existe lo uno sin lo otro (Scheinson, 2010, p.20).

El autor Scheinson (2010, p. 20) explica que la estrategia no solo se limita al ámbito empresarial o militar, sino que al hablar de estrategia es hablar de política, entendiendo la palabra política como la dialéctica de razones, la estrategia la dialéctica de voluntades, la comunicación es la dinámica emergente de la estrategia.



En conclusión el estudio de la Comunicación Estratégica resulta ser el estudio de la comunicación, estrategia, psicología, management y comportamiento organizacional (Scheinsohn, 2010, p.20).

## CAPÍTULO II.

### 2. *Fundraising*, captación de recursos

Este Capítulo describe a la herramienta de *fundraising* partiendo desde sus orígenes, conceptos, funcionalidad, y la efectividad de la misma para la captación de recursos. Es el marco teórico en el que se basará la propuesta del Plan Estratégico de Comunicación.

#### 2.1. Tipología de los sectores sociales

Según Manuel Palencia en su libro *fundraising: El Arte de Captar Recursos* (2001, p.13) indica que las organizaciones se clasifican de la siguiente manera:

- 1.- Sector no lucrativo público: sector público denominado también “Primer Sector”.
- 2.- Sector lucrativo privado: denominado también “Segundo Sector”.
- 3.- El Sector no lucrativo privado: sector sin ánimo de lucro, representado por el “Tercer Sector”.

Las organizaciones del Tercer Sector se han venido desarrollando y tomando fuerza en el sector empresarial mundial, muchos expertos aseguran que son el resultado de la deficiencia de los gobiernos en temas sociales, las mismas que no solamente buscan cubrir las necesidades sociales de interés general y colectivo como un acto de filantropía sino que pretenden brindar un acceso a un servicio que les permita desarrollarse como una organización independiente bajo sus conceptos de ideales corporativos (Palencia, 2001, pp. 13-25).

Los elementos estructurales (Palencia, 2001, p.28) que conforman las organizaciones del tercer sector son:

- Son organizaciones formales, es decir cuenta con objetivos y metas alcanzables que alcanzar con un grupo humanos y una estructura económica.

- Son organizaciones privadas.
- Se caracterizan por ser empresas sin ánimo de lucro.
- Son altruistas.
- Disponen de sus propios órganos gubernamentales.

Muchos autores como nos indica Palencia (2001, p. 25-32) vinculan a las organizaciones del Tercer Sector como organizaciones ligadas a la filantropía y al altruismo, segmentando muchos estos conceptos bajo parámetros que indican que estas subsisten de voluntariado, donativos o alianzas, sin embargo no se debe generalizar ya que muchas subsisten por brindar un producto o servicio, se debe considerar que estas al ser organizaciones privadas tienen plena libertad de fijarse metas y objetivos independientes.

Los conceptos de filantropía y altruismo son indispensables para conocer el origen de dichas organizaciones por lo que es conveniente detallar sus orígenes y su importancia en los donativos.

## **2.2. Concepto de filantropía**

Los orígenes de la filantropía se remontan desde las sociedades egipcias y orientales que ya consideraban a esta ciencia como un elemento de convivencia y de interacción de seres humanos con la comunidad.

Palencia (2001, p. 32). Indica que el sector privado no lucrativo se vincula con la sociedad griega y la caridad con judeocristianos del Antiguo Testamento. Permitiendo entender que la caridad está ligada al mundo religioso y sector privado no lucrativo a lo secular.

La diferencia entre filantropía y caridad radica en que la primera pretende dar una solución a problemas sociales, en cuanto a la segunda pretende dar auxilio a individuos.

### **2.2.1. Definición filantropía**

Actos que permiten mejorar la calidad de vida ligada a temas sociales (Palencia, 2001, p.33-34). Además de este principio fundamental de esta materia es necesario conocer que la misma debe ser creativa para adaptarse a la constante evolución que produce el paso del tiempo, permitiendo que se generen nuevos pensamientos que lleven a crear estrategias que den soluciones efectivas a los problemas sociales.

La filantropía organizativa es aquella que controla, dirige, coordina y motiva las acciones y donativos voluntarios. En el siglo XXI el concepto de filantropía da un giro, dando otro concepto a la captación de recursos, a través del nacimiento de los términos, “estrategia”, “rentabilidad”, “objetivos”, “metas” (Palencia, 2001, p.35). Pasando a formar a este principio como una materia compleja por efecto perdiendo la concepción de ser algo más que una simple limosna.

De esta evolución de la filantropía surge la ideología “Es mejor prevenir los problemas que solucionarlos”, además la concepción de que la educación es la base fundamental para la formación de los seres humanos (Palencia, 2001, p35). Este desarrollo ideológico ha permitido que muchos profesionales busquen alcanzar metas laborales y conocimientos para el desarrollo de esta labor. Dando como resultado un desarrollo importante y considerable del tercer sector.

### **2.2.2. Ejes de la Filantropía**

Actuación individual: donación. Concreta valor voluntario y altruista de las personas.

Actuación asociativa: organizaciones no lucrativas. Actuaciones asociativas referidas a organizaciones que aglutinan personas para cumplir con un objetivo social.

Actuación: servicios, voluntariado.

### 2.3. Donación

En el proceso de donación intervienen dos personajes el donador que vendría a ser el emisor, pero este se despoja voluntariamente de una pertenencia para entregársela a un receptor que vendría a ser la persona beneficiada de aquel acto desinteresado.

Las donaciones se clasifican de la siguiente manera:

- Según la procedencia, en ella se describe a fundaciones, empresas, personas naturales.
- Según el tamaño de la donación. Puede ser una donación grande o una pequeña, refiriéndose estrictamente a cantidad.
- Según los deseos del donante, es decir si el donante dona de manera restringida o no. En este caso se refiere a que si el donante al dar un donativo pide acto en específico, por ejemplo si alguien da una cierta cantidad de dinero a una persona pero le dice específicamente en que gastar al receptor.

Las tres fuentes de donaciones son: fundaciones, empresa e individuos.

Las fundaciones son organizaciones que se caracterizan por mantener fondos para el bien de la humanidad, a través de ayuda voluntaria. Estas organizaciones están muy ligadas al concepto filantrópico, por lo general se ven envueltas en organizaciones. Las empresas que muchos aseguran siempre buscan un fin específico para dar una donación, es decir nunca dejan de tener el sentido de dar y brindar un servicio. La responsabilidad social ha permitido que este aspecto desarrolle más el tema de los donativos de empresas para el desarrollo de la comunidad.

Palencia (2001. pp. 43-45) indica en su libro que las donaciones de fundaciones y empresas tienen el fin de generar status quo. En cuanto a los individuos resultan ser la forma más natural y real de donaciones, ya que por lo

general buscan algo a cambio por brindar su colaboración, nace del desinterés y de la voluntad natural por ayudar, es considerado como el donador más real ante las organizaciones no lucrativas

#### **2.4. Relaciones directas e indirectas entre donantes y receptor**

Palencia (2001. pp.45-49) asegura existen tres dinámicas establecidas de relación entre los participantes del proceso de donación, entre los que encontramos:

- Relación directa entre donante y receptor: este proceso no tiene intermediarios, por lo tanto el donador puede escoger la causa filantrópica por la que realiza este acto, es una donación voluntaria de propios fondos los mismos que permiten un beneficio importante para las ONL, en conclusión esta relación no se realizan procesos para captaciones de fondos ya que su naturaleza recae en la voluntad del individuo. Un ejemplo sería si un individuo, persona o fundación dan parte de sus ingresos para construir y mantener una guardería para madres solteras. (Palencia, 2001, pp 37-38)
- Relación indirecta entre donante y receptor: en esta relación se incluye a los intermediarios como parte del proceso de donación, los mismos que vendrían a ser las organizaciones no lucrativas, es decir se hace una relación entre donante- ONL (intermediarios)-receptor.

Esta dinámica se caracteriza porque el donativo es logrado a través de un estímulo realizado por los intermediarios para que de manera voluntaria se destine una cantidad de dinero a una actividad indirecta, es decir a una actividad que realizan las ONL como su razón institucional, por ejemplo una persona natural regala \$100 a una organización no lucrativa para mejorar los servicios básico de los niños del África.

En conclusión el dinero que se entregó desinteresadamente llega a cumplir con su objetivo a través de esta tercera figura, además es muy común en esta

relación Donante-ONL- Receptor que se realicen actividades de fundraising con el fin de captar voluntarios.

- Organización No lucrativa y el receptor: se caracteriza por no tener un donante real, es decir los servicios, bienes y dinero que son entregados provienen de fondos públicos. En este caso el intermediario de esta dinámica sería la organización no lucrativa siendo el puente generador de captación de esos bienes públicos para ser entregados al receptor.

## **2.5. Concepto organizaciones no lucrativas**

Como ya se ha explicado, las organizaciones no lucrativas, son aquellas que se encargan de atender necesidades sociales, económicas y bienes con el fin de dar una ayuda desinteresada a la sociedad.

Las organizaciones no lucrativas poseen la misma organización interna de las organizaciones lucrativas, sin embargo pueden encontrarse una pequeña diferencia entre ellas y es que las ONL empiezan desde la creación de objetivos cuyo eje central será la asistencia social. Por otro lado se debe saber que dichas organizaciones también pueden tener una utilidad alta, sin embargo en muchos de los casos este valor sería reinvertido con el fin de cumplir sus metas sociales.

Las organizaciones no lucrativas también pueden generar ingresos a través de productos y servicios al igual que las organizaciones lucrativas, estas no

Solamente pueden basar sus ingresos en donaciones voluntarias de dinero (Palencia, 2001, pp.71-80). Es más existe un volumen grande de ONL en el mundo que son empresas exitosas por su organización y desempeño en el mercado.

Fuentes de financiación	Sin Costos	Con costos
Públicas	Exenciones fiscales Subvenciones	Contratos con el sector público
Privadas	Patrocinios Mecenazgo donaciones	Ventas de servicio.

Figura 5. Financiación de las organizaciones no lucrativas.

Nota: El cuadro explica las diferentes tipos de financiamiento de las ONL con respecto al sector público y privado. Tomado de Palencia (2001, p. 136).

## 2.6. Financiación de las organizaciones no lucrativas

Las fuentes de financiación de las ONL (Palencia, 2001, p. 135), provienen del ámbito público y privado, además estas pueden ser fuentes directas, es decir que dependen de ellas y otras indirectas que son el resultado de la generosidad de algunas empresas.

En su mayoría el porcentaje más altos de ingresos de una ONL son de los servicios que brinda a la comunidad, seguido por subvenciones públicas y por último las donaciones privadas.

## 2.7. Introducción al fundraising

La palabra inglesa *fundraising* proviene de los términos *fund* cuyo significado es recursos o fondos y *raising* que es captar, recaudar, buscar, conseguir. Dándonos un concepto de captación o búsqueda de recursos. Rosso. (2001, p.152) lo define como el complejo proceso de tratar de involucrar en una causa que responde a necesidades humanas y que vale la pena apoyar con



donativos. Muchos profesionales evitan vincular al *fundraising* únicamente con el término de captación de fondos, este es un tema que se lo califica como un tabú que para muchos el hecho de solicitar dinero es un tema muy incómodo de sostener.

Los *fund raisers* (Palencia, 2001, p.174), son los profesionales que ponen en práctica esta técnica, cuya principal función se resume en la búsqueda, solicitar y aceptar los donativos; en otras palabras los *fun raisers* son aquellos que se encargan de planificar, implementar y gestionar procesos por los cuales las organizaciones no lucrativas captan recursos.

Además son trabajadores de tiempo completo o medio tiempo e incluso pueden ser internos o externos en este caso consultores. Entre sus roles más destacados se encuentra el de fortalecer el voluntariado, considerando que esta actividad es de vital importancia para el éxito de una ONL (Organizaciones no lucrativas), ya que se llegan cumplir con el trabajo que destina el rol de la organización sin ninguna inversión en talento humano, además que los voluntarios pueden llegar a ser muy buenos voceros de una organización. Es ahí en donde entra una de los pilares del profesional del *fundraising*, el de formador y moldeador.

El perfil de un *fund raiser* debe ser el de una persona extrovertida, que busque y no tema hacer contactos, además que se desenvuelva muy bien, un dato curioso indica Palencia es que estos profesionales facturen entre \$75.000 mil dólares anuales, dando como resultado una profesión con importantes logros económicos, además la mayoría de estos profesionales tienen sus inicios en organizaciones educativas tales como universidades y colegios, seguidos por organizaciones dedicadas a la salud. Por esta razón existe muy pocos de estos profesionales lo que resulta perjudicial para muchas ONL. La práctica es esta materia es primordial para desarrollar éxito en el medio.

En conclusión los *fund raisers* son los profesionales encargados de la negociación y gestión de la captación de fondos para ONL, son la cara visible o

intermediarios de la relación donante receptor, es por eso que uno de los valores claves de un buen especialista de esta rama es que sea un profesional ético y honesto, cuyo principal fin sea el mismo que las ONL, brindar un apoyo social a necesidades no entendidas e insuficientes.

## **2.8. *Fundraising* y las Relaciones Públicas**

Esta relación propone las RRPP, la de individuo y receptor, es decir la interacción que existe entre el comunicador organizacional y el exterior. Existen muchas definiciones de relaciones públicas entre las cuales se pueden determinar muchas de las variedades de esta ciencia ligada a los estudios sociales, Carlson (2001, p.194) las define como las actividades y políticas de información mediante las cuales las empresas y otros tipos de organizaciones buscan crear actitudes favorables para ellas mismas y su trabajo, con el fin de contrarrestar actitudes adversas. Las RRPP además permiten informar, persuadir y definir un público objetivo. Son el vínculo de comunicación entre la organización y su entorno.

## **2.9. Introducción a las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa**

El ámbito profesional de las relaciones públicas (Palencia, 2001, p.195), se basa en la comunicación, con la creación o adecuación de mensajes que personas, empresas, organizaciones envían a su público, su labor también radica en elegir los canales adecuados para la transmisión de dichos mensajes y que estos sean entendidos adecuadamente (decodificación).

En cuanto a la comunicación corporativa la denominan como una rama de la comunicación, cuya base central sería la gestión, control y mantenimiento de una comunicación fuerte y coherente en los públicos vitales de una empresa, internos y externos.

Los comunicadores son profesionales que basan mucho su labor en conocimientos pasados y actuales de una organización con el fin de encontrar

esa base que la hará solida a través de los tiempos, la misma a la que podemos denominar identidad, la cual será el reflejo interno de una organización hacia nuestros públicos. En fin existen muchas herramientas y procesos que maneja el profesional de las relaciones públicas que llevan al éxito a una organización.

La comunicación corporativa y el *fundraising* son dos ciencias que se fusionan de maravilla, ya que se complementan y se refuerzan la una a la otra, en el caso de la ONL es de vital importancia crear un vínculo de comunicación entre empresa y donante que le permita crear una comunicación efectiva con su público objetivo a través de comunicar un mensaje potente interno que destaque todas las fortalezas y la identidad de la ONL.

Profundizando en el dinamismo de las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa surge la “Responsabilidad Social” (Palencia, 2001, p.176), que resulta ser unos de los argumentos con más éxito dentro del mundo empresarial, las organizaciones deben aportar al desarrollo de la sociedad en donde se desarrollan brindando una ayuda constante al entorno en temas de interés público tales como vivienda, educación, salud.

Existen tres responsabilidades que las organizaciones deben considerar al momento de poner en práctica la responsabilidad social organizacional:

- Limitándose a realizar las tareas básicas de la organización.
- Interesándose es la resolución de problemas sociales que afectan al público de su entorno, lo que le permitirá tener una participación activa dentro de la comunidad.
- Preocupándose por las consecuencias que tiene sus actividades en la comunidad cercana, es decir los problemas medioambientales que puede repercutir en contra de los vecinos de la organización.

El interés público es el término que se deberá entender profundidad para realizar trabajos de responsabilidad social, el mismo que será parte esencial de una estrategia vinculada a la comunidad, ya que el mismo puede confundirse

con el interés privado de la organización y causas malas entendidas y una mala imagen. Es por eso que se debe definir claramente ante una estrategia de responsabilidad social los intereses públicos de los privados.

#### **2.10. Indicadores de *fundraising*.**

El termino de administración de bienes es vinculado a la relación donante receptor ya que es el medio por el cual la ONL ejerce la justificación ética de todos sus recursos. Además son los medios por los cuales las ONL se comprometen el buen uso de los donativos. Este proceso se denomina *stewardship* (administración de bienes) y en resumen es el proceso de reconocimiento y seguimiento entre la organización y el donante, el mismo que asegura que esos fondos fueron utilizados para causa.

Los indicadores de *fundraising* (2001, pp. 181-182), permitan saber el proceso correcto para que dicha estrategia tenga éxito, empezando por la investigación de los posibles donantes, que permitirá definir un universo claro quién será el público objetivo. Seguido por el acercamiento, que indicará cómo solicitar el donativo, la relación donante receptor y su fortalecimiento a partir de la rendición de cuentas sincera más no un protocolo, es ahí en donde Palencia asegura una estrategia exitosa de captación de fondos.

#### **2.11. Definición de públicos de las Organizaciones no lucrativas**

Para las organizaciones no lucrativas existen tres tipos de públicos: los donantes, voluntarios y colaboradores. La captación de donantes le permitirán definir sus ingresos, por lo cual gran parte de sus esfuerzos y estrategias se enfocarán en este público. En cuanto a los voluntarios y colaboradores no dejan de ser menos importantes ya que estos son aquellos que le fortalecerán a la organización. El universo de donantes que comprende a individuos, empresas fundación e incluso el sector público vendrían a ser el público de la ONL, ya que cada uno de este universo en algún momento podría convertirse en un futuro donante.

Dentro del análisis de los públicos de las ONL se deben plantear objetivos que le permitan al público sensibilizarse, a través de estrategias enfocadas en llegar al lado emocional de las personas, no a través de chantajes sino informando de manera correcta el uso de sus donativos. (Palencia, 2001, p. 185). Adicional a esto es sumamente importante investigar de manera profunda a nuestro público objetivo, ya que en este análisis se definirá si es necesario crear objetivos personalizados para dicho individuo (Palencia, 2001, p. 185). Muchos profesionales de *fundraising* afirman que la mayoría de donantes oscilan la edad de 50 años (Palencia, 2001, p. 185), que este universo contempla personas de una edad adulta, por otro lado están el público joven quienes afirman actualmente tienen mucho poder económico pero no son donantes frecuentes.

Para finalizar se debe tomar en cuenta que el entorno es cambiante, por lo tanto el profesional de *fundraising* debe estar en constante evolución y estudio de su público para que el proceso de captación de fondos sea exitoso.

## **2.12. Etapas del fundraising**

El proceso de *fundraising* es un ejercicio disciplinado que permite responder a oportunidades inesperadas y obtener donativos. Este proceso tiene las siguientes etapas: planificación, ejecución y control. Este ciclo permite visualizar como se relacionan todos los elementos que intervienen en la captación de fondos.

El ciclo debe tener como punto de inicio la causa, el mismo que ayudará a definir los objetivos que se traducirán en acciones a corto o largo plazo, en este proceso el nudo de dicho esquema sería el definir un programa adecuado de captación de fondos el que debe ser el resultado de una investigación y evaluación previa de nuestro universo de donantes o públicos objetivos y que arrojará la información necesaria para definir el plan definitivo que no permitirá definir la herramienta de *fundraising* que se va a emplear.

Pero, el proceso no acaba aquí, ya que se deben generar objetivos y acciones posteriores que le permitan crear a las ONL un vínculo con los donantes que les permita fidelizar con la causa, para que este siga con un aporte continuo y se convierta en donante activo y fijo.

La investigación de los posibles donantes (Palencia, 2001, p. 189) permite adquirir y almacenar de manera sistemática la información sobre los contribuyentes de todos los mercados para identificar vínculos, capacidades y los intereses filantrópicos de la organización.

La investigación permite conocer dos aspectos sumamente importantes, primero permite saber la técnica adecuada para captar los recursos y conocer el perfil de los donadores y organizaciones, estableciendo un sistema que deja conocer intereses y causa. Además clasificar y segmentar a los posibles contribuyentes de acuerdo a edad, ingresos, preferencias, hobbies y de más categorías que ayuden a definir los intereses del individuo investigado.

El proceso de investigación de donantes es sumamente importante para el *fund raiser* ya que permite formular objetivos partiendo de una información previa.

### **2.13. Proceso de solicitud de donativos**

Palencia afirma que la mejor manera para identificar la mejor vía para solicitar el donativo es realizándose así mismo la siguiente pregunta (Palencia, 2001, p. 191) ¿Cómo me gustaría a mí que me solicitasen un donativo? La respuesta nos ayudará a determinar algunas ideas que se podrán poner en práctica.

Expertos en el tema de *fundraising*, indican que la manera más adecuada de solicitar los donativos es hacerlo a través de un mensaje corto o una carta que nos permita un contacto directo con el futuro donador. Es este libro se destaca el consejo de Palencia de un proceso de solicitud:

“Debemos estar profundamente convencidos de poder de manera convincente, presentar la petición con el mínimo número de palabras, una carta puede proceder a la entrevista, pero el contacto personal es más eficaz. Tenga los máximos datos de la persona a la que tiene que entrevistar. Dele una idea general de las donaciones que hacen otras personas de su grupo... y sugiérale de manera amable y delicada la cantidad que le gustaría que donase, dejándole en sus manos la cantidad que quiere dar. Sea amable y considerado. Así podrá acceder mejor al corazón y al bolsillo de la persona” (Palencia, 2001, p. 191).

#### **2.14. Técnicas de *fundraising***

Una organización que decida implementar una técnica de *fundraising* deberá conocer que la misma debe responder a una causa social, así la organización podrá fijarse objetivos finales claros del porque quieren el dinero. Estos recursos pueden responder a una necesidad social o a una actualización financiera de la empresa o a la mejora interna de la ONL. Lo más importante es que el donante conozca el uso de su donación.

Los objetivos del *fundraising* son (Palencia, 2001, p. 200):

- Fondo anual: donativos restringidos o no restringidos que sirven de base para los servicios de la ONL y, ocasionalmente, para programas nuevos o especiales.
- Fondo de capital: donativos restringidos o no restringidos para el desarrollo o la renovación de los bienes de inmuebles o la adquisición de equipamiento para la ONL.
- Fondo Patrimonial: donativos restringidos o no restringidos que invierte la ONL para generar ingresos. Que cubran los servicios y programas en marcha.

Estos tres objetivos permitirán a la organización su desarrollo, es decir contemplan la realización de su servicio vinculado al bienestar social y al mantenimiento y desarrollo constante que necesita como organización.

Estos aspectos llevan a las ONL a buscar en el *fundraising* técnicas que le permitan alcanzar los fondos necesarios para su subsistencia y evolución.

### **2.15. Programas de *fundraising*.**

Existen cuatro tipos de programas:

- Campaña Anual:

La causa, es el mensaje central de esta iniciativa, creando un mensaje que se transmita de principio a fin y que sea entendido por los participantes del programa.

Los objetivos de la campaña anual son:

- Motivar a los donantes para que realicen donaciones específicas o anuales.
- Crear una base de donantes o futuros donantes.
- Captar voluntarios, personas que se identifiquen con la causa.
- Fortalecer la misión organizacional.
- Promover conciencia sobre la donación para servicios sociales.

Las campañas anuales se dirigen a personas naturales, empresas, organizaciones, fundaciones o entidades públicas, en cualquiera de estos públicos la campaña debe estar perfectamente alineada a la causa y con procesos continuos y específicos para que dicho evento sea un éxito.

Las campañas anuales operan de tres formas (Palencia, 2001, p.2016):

- Captar nuevos donantes.
- Donantes que repetirán su contribución y donantes que incrementarán sus donativos.

La medición de los resultados obtenidos permitirán obtener datos que permitan analizar si el programa anual de *fundraising* tuvo resultado, además de tener un



registro y control del alcance económico logrado y la situación actual de los donantes.

### **2.16. Grandes donativos**

Son donaciones que se solicitan personalmente, frente a frente a los contribuyentes. Los grandes donativos deben estar vinculados a necesidades puntuales y temporales de las organizaciones.

El público objetivo de los grandes donativos por lo general son donantes que ya han contribuido a la organización. Además ya han sido vinculados, tiene la capacidad y el interés de entregar donaciones.

Los grandes donativos se enfocan en donantes que ya han participado en estas actividades anteriormente dentro o fuera de la misma ONL, desde el punto de vista que en este tipo de programas el donador realiza una contribución económica por un pleno acto de filantropía es importante mantener informado sobre el uso de ese dinero y cultivar una rendición continúa de cuentas que satisfagan el interés de los donantes por contribuir con el bien social.

### **2.17. Macrocampana**

Expertos en *fundraising* aseguran que es el programa más exitoso, la macrocampana es un proceso que permite las captaciones de fondos para un fin específico, fijando un valor en un tiempo determinado que pueden ser varios años.

La complejidad de su organización en el tiempo requiere de la participación de todo el personal de la ONL, el mismo que deberá organizarse por comités para lograr abarcar todos los procesos de la macrocampana.

## **2.18. Donativos planificados**

Esta vía de captación de fondos es únicamente ejecutada por especialistas profesionales y con experiencia en donativos planificados, debido a su complejidad exige un estudio constante y profesionalismo.

Este programa consiste en que el donador se compromete a realizar contribuciones de por vida, logrando que el mismo tenga un beneficio fiscal, dicho acuerdo debe cumplirse hasta la muerte del titular condiciones que deben estipularse en el contrato.

Este método es muy eficaz para la captación de fondos, muchos aseguran es el futuro potencial de la captación de fondos, Palencia indica que únicamente el 3% de contribuciones se realizan por este método. (Palencia, 2001, p 213).

Las técnicas de *fundraising* más utilizadas para los donativos planificados son *mailing*, como apoyo inicial, seguido por avisos publicitarios en medios de comunicación, la carta personal dirigida al posible interesado y por último la entrevista personal, medio que permite la interacción directa entre el donante y receptor.

## **2.19. Técnicas de *fundraising***

Las técnicas de captación de fondos se basan en las capacidades del individuo y su equipo de voluntarios, de crear estrategias que le permitan un acercamiento con el posible contribuyente, dependerán de las características previamente investigadas por el *fund raiser* para saber qué tipo de acciones logren cumplir con este objetivo.

## **2.20. Técnicas para acciones de *fundraising***

No existe ninguna técnica definida, sin embargo, se pueden enumerar acciones probadas con éxito en la captación de fondos. Entre las técnicas que podemos

destacar una importante es la entrevista, que permite potenciar un acercamiento directo con el donante, más conocido en el medio como el “cara a cara”.

Esta técnica facilita el proceso comunicativo entre la ONL y el donante. En la conversación entre las partes, los procesos y fines de los fondos a conseguir se explican y detallan de tal forma que todas las inquietudes pueden ser resueltas al instante con la calidez y emociones propias de un *fund raiser*. Entre los elementos que se puede destacar en un representante de la ONL en papel de entrevistador son la capacidad de manejar conversaciones fluidas en diferentes idiomas, presencia física, empatía y sentido de compromiso altamente contagioso.

Otra técnica reconocida por sus buenos resultados es la carta personalizada, consiste en un proceso comunicativo no tan directo, pero que genera expectativa e interés en el público objetivo, sin conocer a fondo a la ONL, ni al firmante, pero si conociendo la causa de contribución.

Las técnicas de petición telefónica, tenemos:

- Maratón Telefónica: es llevado a cabo por voluntarios de la ONL, consiste en llamar de manera exclusiva a personas que están incluidas en una lista de posibles donantes previamente investigada.
- Telefund: llamadas telefónicas realizadas por un grupo de personas contratadas, dirigidas por un especialista en *fundraising*. La lista de prospectos está previamente evaluada por la institución.
- Telemarketing: proceso llevado a cabo por llamadas “al frío” por una institución experta contratada por la institución.
- Es habitual la petición telefónica en muchas instituciones y eventos con fines caritativos, que implican la acción de la institución dirigidos a un colectivo, con buenos resultados.

- El *merchandaising*, pese a sus grandes aportes, se considera fuera del ámbito del *fundraising* por implicar una relación comercial divorciada de la filantropía.

Actualmente se contemplan técnicas de acercamiento al público que por su contemporaneidad tienen poco estudio. Entre estas podemos nombrar al internet y además a los medios de comunicación y publicidad como medios de apoyo para el proceso comunicativo entre ONL y el público fuera del universo actual de donantes.

Existe un discusión entre varios autores de si incluir al llamado “marketing con causa” dentro del *fundraising*; esto por el enfoque del marketing y su razón de ser eminentemente comercial y en la contraparte el *fundraising* y su ámbito particular de apoyo filantrópico.

## **CAPÍTULO III**

### **3. Investigación, diagnóstico, de la situación actual de la Casa Museo María Augusta Urrutia para la consecución de fondos a través de la herramienta *fundraising***

En el capítulo se expondrá los objetivos de investigación y en base a ella la explicación y justificación de los métodos y técnicas a utilizar, además la conclusión de la investigación realizada a la CMMAU y organizaciones privadas. Y los resultados del análisis situacional de la CMMAU.

#### **3.1. Investigación y diagnóstico**

##### **3.1.1. Objetivos de investigación**

###### **3.1.1.1. Objetivo General**

Diagnosticar la situación actual de la Casa Museo María Augusta Urrutia y en base a ella sugerir un Plan Estratégico de Comunicación para la consecución de fondos a través de la herramienta *fundraising*.

###### **3.1.1.2. Objetivos Específicos**

- Investigar los donativos como un acto filantrópico de ayuda social dentro del Sector Empresarial.
- Determinar las características y tendencias de la entrega voluntaria de fondos a través de donativos en Quito, aplicables a la Casa Museo María Augusta Urrutia.

##### **3.1.2. Justificación de la investigación**

El método que se utilizó para esta investigación será de tipo cualitativo por cuanto se necesita determinar a través de patrones culturales las tendencias de donaciones en las organizaciones de la ciudad de Quito, específicamente de

contribuciones hacia organizaciones culturales como museos, teatros, fundaciones.

En cuanto a la Casa Museo se necesita definir sus patrones culturales internos y encontrar las tendencias de la organización para poder preparar el plan de acuerdo a los parámetros inmersos de desarrollo y alineados a la comunicación interna de la organización.

A continuación se detallan características relevantes del proceso de investigación cualitativa:

La investigación cualitativa permite desarrollar preguntas e hipótesis antes durante, e incluso después de la recolección y análisis de los datos. Esta característica ayuda a definir la formulación de las preguntas y después a responderlas y refinarlas. El proceso de investigación cualitativa tiene una forma circular ya que su sentido se basa entre hechos e interpretación constante (Hernández, Fernández, Baptista 2010. p 7).

Las técnicas de investigación cualitativa por lo general pueden regresar a etapas previas, un ejemplo que aclara esta característica es que cuando el investigador ya se encuentra en el campo puede darse cuenta que el mismo no le permitirá cumplir con el objetivo por lo que debe buscar otra muestra, el ejemplo que indica Roberto Hernández en el libro *Metodología de la Investigación* (2010. p 8) cuenta que un joven se encontraba realizando una investigación sobre las principales características de los criminales altamente peligrosos, pero le fue ingresar a la cárcel de alta seguridad en donde podía encontrar a este universo de investigación, por lo tanto realizó una investigación en otra prisión con criminales no tan peligrosos.

El enfoque cualitativo puede indicarnos conforme avanza el proceso de investigación, el aumento o disminución de los participantes lo cual modifica la muestra inicial. El investigador debe sensibilizar el entorno previamente antes de proceder con la investigación.

Las investigaciones cualitativas se basan en la lógica y proceso inductivo, es decir explorar, describir y luego generar perspectiva teórica. La hipótesis, durante el proceso de investigación cualitativa, se genera después o durante el proceso de investigación, es el resultado de la investigación. Además el proceso cualitativo no obtiene datos estadísticos, ya que el investigador recolecta datos que consisten en la perspectiva y puntos de vista del participante. Así pues se utilizó las siguientes técnicas para la recolección de datos: entrevistas abiertas, revisión de documentos, observación no estructurada, discusión en grupo, historia de vida, experiencias personales, interacción, grupos y comunidad (Baptista, Fernández, Hernández. 2010. p 9).

Acto seguido, dentro de la investigación cualitativa, existe una variedad de marcos de interpretación y concepción, pero entre todos ellos se concibe como factor común al patrón cultural. Según Colby (1996. p10) este factor nos permite conocer la cultura y tendencias sociales de una persona o grupo.

Se determinó que esta investigación no necesita de datos cuantitativos ya que los datos para la implementación de este proyecto no son medibles ni cuantificables, la base de este plan de comunicación está basada en tendencias y perspectivas culturales del universo de investigación o muestra.

Otras herramientas de investigación tales como la observación son de vital importancia para poder determinar características en cuanto a funcionalidad, relación laboral, patrones de conducta de la Casa Museo María Augusta Urrutia.

Los archivos del Museo son de ayuda para conocer datos importantes y destacados sobre la historia de María Augusta Urrutia, el Museo y la Fundación Mariana de Jesús. Esta información es de vital importancia para definir el universo de la investigación.

Además se utilizaron libros que ayudaron a generalizar el enfoque de la herramienta fundraising y poder determinar su funcionalidad a través del entendimiento de su propuesta de contenido.

### 3.1.3. Método

Los procedimientos de investigación que se integrarán en la propuesta son los de tipo lógico, que se basan en pensamientos de deducción, inducción, análisis y síntesis (Morone, 2013, web)

El método de deducción permite emitir juicios lógicos a partir de la interpretación del investigador, además aplicar técnicas descubiertas, mediante juicios a casos particulares. En este caso podemos entender que el método deductivo (Morone, 2013, web) se implantó en técnicas estudiadas desconocidas a partir de los juicios del investigador frente a las particularidades entendidas de la organización.

En el caso inductivo (Morone, 2013, web), permitió partir de temas de referencia de investigación para determinar los generales, contemplando poner en práctica un método inductivo incompleto, el mismo que nos ayudó a escoger una muestra medible del extenso mundo de investigación.

El análisis (Morone, 2013, web) es muy importante en este estudio, ya que con él se pudo concluir, además es necesario hacer comparaciones entre los resultados, es decir un modelo de causa y efecto.

Por último con la síntesis (Morone, 2013, web) se logró definir la idea central de la investigación y amplió los campos, en efecto se empezó en lo simple y llegó a lo complejo.

Por otro lado el método de observación es el más importante, fue el único vínculo entre la organización, el eje central del proceso de investigación en relación directa con la muestra de la investigación, observando similitudes y diferencias que fueron analizadas y concluidas en el proceso de investigación (*Conceptos básicos de la metodología de la investigación*. 2014, web).

### 3.1.4. Enfoque

El enfoque de esta investigación es de tipo cualitativo, con el fin de explorar el ámbito teórico del público objetivo, debido a que el vínculo más importante que



se realizó entre la Casa Museo María Augusta Urrutia y el universo de donadores, fueron las entrevistas. Este modelo de investigación permitió conocer la naturaleza propia del estudio y la profundidad del mismo para la creación de hipótesis del sector empresarial, como prospectos de donadores de la Casa Museo María Augusta Urrutia.

### **3.1.5. Determinación de la población**

En esta propuesta de investigación se consideraron dos universos. El primero, Casa Museo María Augusta Urrutia y los directivos de la Fundación Mariana de Jesús. Y se realizó una investigación de tipo cualitativo para conocer el estado actual y necesidades de comunicación inmediatas. El segundo universo está conformado por los públicos externos, los cuales serían las posibles organizaciones que serán el universo de investigación, las mismas que son parte de la historia y vida de María Augusta, quien estuvo presente en muchos aspectos de desarrollo para el éxito de dichas organizaciones, en las que encontramos al Banco del Pichincha, Pasteurizadora Quito y Colegio San Gabriel.

### **3.1.6. Muestra**

La muestra se tomó a partir del estudio de documentos y antecedentes de la organización, vinculando a organizaciones que sean parte de la historia de María Augusta Urrutia, cumpliendo con los parámetros de saturación a partir de los cuales dicha muestra cumplió con la recolección de datos suficiente, logrando definir claramente las pautas y transformaciones recientes, teniendo únicamente ligeras variaciones.

La segunda muestra contempla a la Casa Museo María Augusta Urrutia y a los directivos de la organización.

### **3.1.7. Técnicas de Investigación**

Entre las técnicas de investigación que se implementaron dentro del proceso de investigación del proyecto son en primaria instancia la observación, que nos

ayudó a definir incluso con anterioridad la muestra tanto de las organizaciones o posibles donadores y a profundidad la Casa Museo, a través de investigaciones de campo y acercamientos que permiten obtener información a partir de la interpretación.

Además las técnicas de investigación por documentos históricos ayudaron al investigador, en este caso mi persona conocer datos históricos importantes y que pueden formar parte de este proyecto por la conveniencia de estos.

Las entrevistas crearon acercamiento directo con el público objetivo, para conocer perspectivas, opiniones, emociones de la muestra, permitiendo tener resultados para concluir y poderlos utilizar para que la propuesta se vincule con los datos obtenidos. Además alinear las propuestas con los resultados de la investigación para que El Plan De Comunicación sea coherente y realizable.

### **3.2. Análisis situacional Casa Museo María Augusta Urrutia**

#### **3.2.1. Misión Casa Museo María Augusta Urrutia**

Difundir la vida y obra espiritual de María Augusta Urrutia y los testimonios culturales que albergan su casa para conocimiento y consideración de la colectividad, así como su proyección a través del tiempo hasta la actualidad.

La Misión de la Casa Museo se centra mucho en la razón de ser de la organización, en el perpetuar a través del tiempo y de la historia la misma que se alinea con la identidad de la organización.

#### **3.2.2. Visión Casa Museo María Augusta Urrutia**

A través del tiempo, mantener nuestra imagen y posicionamiento como el mejor museo de personajes dentro del Centro Histórico de la ciudad de Quito.

La visión de la Casa Museo muestra un objetivo a largo plazo, que se debe trabajar día a día. Además totalmente alcanzable.

### 3.2.3. Evaluación Filosofía Corporativa

**Comunicable:** La filosofía corporativa se debe comunicar de manera fácil, clara y unísona de esta forma será entendible, interiorizada y transmitida por todos los miembros de la organización. Esta debe cumplir estos parámetros así sea escrita u oralmente el hecho es que debe estar bien encajada dentro de la organización. En el caso de la Casa Museo María Augusta Urrutia la misión si bien existe en documentos internos de la organización, la filosofía se encuentra bien identificada frente a todos los colaboradores con excepción de aquellos que trabajan de forma temporal en la organización, pero los mismos ya salen con una percepción clara de los pilares corporativos que en la casa se difunden.

**Útil:** Debe servir como guía para que los trabajadores vayan directo hacia cumplir un solo objetivo.

En cuanto a la Casa Museo, la filosofía resulta ser útil ya que todos cumplen con el macro objetivo que sería comunicar la vida y obra de María Augusta por el fiel cariño que le tienen todos los que conforman esta institución, por ser su fundadora. El objetivo principal está cargado de un sentido sentimental que les impulsa a seguir trabajando por su museo y por la memoria de María Augusta.

**Asumible:** la filosofía debe ser económicamente posible, se debe planificar que alcanzar el objetivo lleva de por medio una inversión económica en talento humano o tecnología que le permitirán alcanzar el macro objetivo.

En este caso la evaluación interna a la Casa Museo nos indica que no es del todo asumible, ya que se necesitan más recursos para generar más actividades que permitan destacar a esta organización. Sin embargo cabe indicar que el presupuesto cubre todas las necesidades inmediatas dentro del ámbito de mantenimiento, personal, conservación, tecnología y demás necesidades puntuales de la organización.

Creíble: los miembros de la organización deben creer en la filosofía corporativa, como una meta profesional. Lo ideal es que este pensamiento se difunda a todos los miembros del equipo.

De acuerdo al análisis realizado para este proyecto, no indica que la filosofía de la Casa Museo María Augusta Urrutia es absolutamente creíble, el pensamiento corporativo se encuentra bien definido, en cuanto a la Misión y Visión ambas se complementan con el tema de la difusión de vida y obra de María Augusta y con el objetivo a largo plazo de ser el mejor Museo de personajes, metas absolutamente alcanzables y que están en proceso de ejecución (Capriotti, 2013, p.146).

#### 3.2.4. Infraestructura



Figura 6. Fotos de la Casa Museo María Augusta Urrutia.

Tomado del Archivo de la Casa Museo María Augusta Urrutia, 2012.

Bajo este parámetro podemos definir que la Casa Museo María Augusta tiene una excelente imagen ya que su identidad se ajusta perfectamente a la imagen de su infraestructura, ya que el consumidor puede identificar en este aspecto el atributo de tradición e historia nacional.

En este libro indican que la ubicación es muy importante para complementar el concepto de infraestructura. En relación con el museo debemos destacar este atributo ya que el mismo está ubicado en el Centro Histórico de Quito, uno de los lugares más importantes de la ciudad y de América Latina.

Otro punto muy importante es la forma que tiene la infraestructura, en este caso si se encuentra absolutamente ligado con los aspectos ya antes vistos al tener una arquitectura típica de la época. Con estas explicaciones podemos definir que la casa museo tiene un concepto muy bien posicionado y coherente.

### **3.2.5. Productos**

La Casa Museo, entre sus productos el más importante es un servicio, además los matrimonios, instalaciones y ventas de entradas y postales.

### **3.2.6. Logotipo y colores corporativos**

El logotipo y los colores corporativos son distintivos de la empresa, permiten crear un idea diferenciadora entre una empresa y otra, la idea es que un logotipo al verse sea automáticamente asociado a la empresa. (Sánchez y Pintado, 2009, p.29)

Consideremos nuestro objeto de estudio, CMMAU, en cuanto al logotipo.



Figura 7. Logotipo de la Casa Museo María Augusta Urrutia.

Tomado del archivo de la Casa Museo María Augusta Urrutia 2015.

Este logotipo son básicamente los símbolos de los Jesuitas, Doña María Augusta Urrutia dejó todas sus posesiones a los Jesuitas tras su muerte, por lo tanto el logotipo representa su presencia y su fe.

El sol representa a Cristo y la extensión de la claridad, los 12 rayos del sol son los doce apóstoles que difundieron el mensaje de Dios.

Las siglas IHS significan “Jesús de los hombres salvador”.

Los colores son elementos diferenciadores, en este caso el color predominante es el amarillo que está ligado a la concepción del sol y la divinidad.

Tras conocer la concepción del logotipo, podemos concluir que el mismo está ligado a la Fundación Marian de Jesús, vinculando a la Casa Museo.

Además de los elementos detallados se debe considerar otros tales como la personalidad de la organización, que resulta ser la imagen que trasmite a los empleados que trabajan en la institución desde los niveles altos, medios y bajos.

### **3.3. Análisis de instrumentos de investigación**

#### **3.3.1. Entrevista Casa Museo María Augusta Urrutia**

De acuerdo a la metodología seleccionada para realizar este estudio se determinó como herramienta de investigación a la entrevista estructurada, la cual se caracterizó por tener un esquema definido previamente elaborado, las cuales fueron planteadas de igual manera a todos los entrevistados de la muestra escogida tanto para el personal de la Casa Museo María Augusta Urrutia como a las empresas. (Modelos de entrevista véase en el anexo)

### 3.3.2. Nombre: Juan Carlos Sánchez

Juan Carlos es guía de planta de la Casa Museo María Augusta Urrutia, desde hace algunos años atrás, habla a la perfección el inglés y es el encargado de capacitar a los guías del museo.

Mientras damos un corto paseo por el patio principal de la Casa Museo, Juan Carlos Sánchez empieza a responder las preguntas de la entrevista. Empieza por contar que la mayoría de los fondos de la Casa Museo provienen de la Fundación Mariana de Jesús y además el museo genera fondos provenientes de las visitas de turista, renta de las salas del museo, locales comerciales, estos rubros sustentan a la Casa. Él considera que los fondos no son suficientes.

En cuanto al tema de donaciones recuerda haber recibido donaciones de personas particulares, como la familia Freille que donó una colección de obras, que son utilizadas en exposiciones. No reciben si han recibido donaciones de otras entidades ni públicas ni privadas.

Juan Carlos comenta que existen algunas instituciones que ayudan con la conservación de los Museos de Quito, tales como el Instituto de Patrimonio, SIMMYCC, La Red de Museos, entre otras instituciones que hacen esfuerzos para apoyar a la conservación de los museos de la ciudad de Quito. Sin embargo la situación es complicada económicamente, estas organizaciones tampoco cuentan con apoyos de financiamiento, asegura. Juan Carlos indica que han tenido donaciones de bienes culturales no donaciones económicas. Aclara que la Fundación recibe donaciones de organizaciones nacionales y extranjeras pero para los proyectos sociales como el comedor infantil.

El entrevistado asegura que los gastos para conservación son cubiertos por el presupuesto que asigna la Fundación María de Jesús a la Casa Museo María Augusta Urrutia. Juan Carlos comenta los limitantes que tienen dentro del

presupuesto, por ejemplo este año solventaron el tema del techo que tiene problemas desde hace un tiempo atrás.

Juan Carlos contesta con anhelo, que le gustaría recibir varios tipos de donativos, entre ellos colaboraciones que cubran los valores para contratación de más personal y solventar problemas como el tema de la pintura y restauración, permitiendo la conservación del museo.

Juan Carlos, desconoce sobre la funcionalidad y teoría de la herramienta *fundraising*

El objetivo de comunicación que aplicaría Juan Carlos para el sostenimiento y crecimiento de la Casa Museo María Augusta Urrutia es socializar el trabajo que realiza la Casa Museo y la Fundación Mariana de Jesús, además aplicar objetivos de comunicación para promocionar el museo.

### **3.3.3. Nombre: Luis Esteban Enríquez.**

<p>Esteban trabaja todos los fines de semana y feriados en la Casa Museo María Augusta Urrutia, el empezó realizando pasantías en el museo actualmente es guía de planta de los fines de semana. Aún no termina sus estudios en turismo que realiza en la Universidad Central del Ecuador.</p>
--

Esteban, se da un espacio a sus labores diaria para responder a las preguntas.

Esteban ve bien al presupuesto que tiene actualmente la Casa Museo, explica que los valores que genera el museo más el presupuesto que le corresponde de la Fundación Mariana de Jesús brindan estabilidad a la Casa. Sin embargo indica que el presupuesto no es suficiente para los gastos que conlleva el Museo.



Esteban no lleva mucho tiempo trabajando como empleado fijo de la institución por lo que nos indica que no sabe si se han realizado donativos, pero hasta la fecha puede asegurar que no.

La Red de Museos, es una institución que promueve las visitas, comenta que en antiguas administraciones existían organizaciones que ayudaban en la conservación de los museos, pero la Casa Museo al ser un museo privado se rige a las disposiciones de la Fundación Mariana de Jesús. Esteban responde que la Casa Museo Solventa los gastos de conservación a partir del presupuesto que asigna la Fundación a la Casa Museo.

El entrevistado comenta que le gustaría recibir donaciones monetarias para invertir en publicidad, como el afirma – *El museo tiene muchas cosas buenas.*

Cuando a Esteban se le pregunta si conoce sobre la herramienta *fundraising*, con familiaridad contesta que ha escuchado y que es una herramienta de publicidad y desconoce si algún museo de la ciudad de Quito la pone en práctica.

El entrevistado finaliza la entrevista opinando que considera que se debería aplicar estrategias publicitarias basadas en un mensaje de comunicación externa que permitan difundir dentro de la sociedad los atributos de la Casa Museo María Augusta Urrutia.

#### **3.3.4. Nombre: Verónica Mora Encalada**

Verónica Mora trabaja más de 10 años en el museo, empezó ocupando el puesto de restauradora del museo, con el tiempo ascendió y actualmente es la directora de la Casa Museo. Verónica quien es Restauradora Museóloga de profesión se encarga del manejo del museo, su sostenimiento y conservación.

Verónica Mora nos recibe una vez más en su museo esta vez para responder preguntas puntuales para el proceso de investigación. Indica que la Casa

Museo recibe un presupuesto anual de la Fundación Mariana de Jesús. Además del presupuesto el museo incrementa su presupuesto a partir de eventos, locales anexos a la casa, venta de boletos (visitas de turistas nacionales y extranjeros) y alquiler de las salas. Cuando le preguntamos si el presupuesto es suficiente nos responde con un rotundo no, comenta que es muy poco, pero con este valor logran cubrir lo indispensable.

Nos cuenta que alguna vez recibieron donaciones muy puntuales, hace algunos años 4 o 5 para ser exacta, el ex Fonsal (Fondo de Salvamento), ahora Instituto de Patrimonio, donaron una fumigación como un caso muy aislado debido al decreto de emergencia. Además se han realizado restauración de piezas de arte, muy pocas, y únicamente por que estas piezas fueron enviadas a exposiciones en el exterior.

Verónica afirma que si existe apoyo para la conservación para los museos de la ciudad de Quito. Aclara que existen diferentes museos, como los estatales que reciben ayuda del gobierno, municipales ayuda de los municipios y del Instituto Ecuatoriano de patrimonio. Estas organizaciones ayudan con el financiamiento de programas de restauración para museos o establecimientos culturales tales como la Iglesia de la Compañía, Monasterios de Quito. Los museos privados en muy pocas ocasiones se ven beneficiados de esta colaboración, no sabe si por el hecho de ser privado o por pertenecer a organizaciones privadas, asegura que no son tomados en cuenta para proyectos de donaciones y conservación.

En cuanto al tema de conservación, responde que los gastos de conservación se solventan a partir del presupuesto actual, la mayoría de este es destinado a los programas de conservación, es el rubro más costoso, sobretodo el mantenimiento del edificio, este año realizaron trabajos con el personal de la Fundación que también cuenta con un equipo de construcción. Los trabajos de restauración se realizan dentro de la casa y los hace Verónica ya que ella es restauradora museóloga de profesión.

Como organización les gustaría recibir donaciones que le permitan contratar más personal que ayude a cubrir el volumen de trabajo. Además sería necesario recibir una donación que le permita contar de alguna forma con un departamento de comunicación.

Verónica responde que la herramienta de *fundraising* es utilizada para la captación de recursos, y desconoce si esta herramienta se pone en práctica en otro museo de la ciudad. Para eventos puntuales que realiza en conjunto con organizaciones que promocionan el arte y la cultura en la ciudad, reciben donativos de empresas privadas que le permitan cubrir los refrigerios, seguridad, y demás ítems que le ayudan a cubrir las necesidades del personal en estas actividades de promoción.

Algunos de los objetivos que considera importantes para el crecimiento y sostenimiento de la Casa Museo son en su mayoría de comunicación y difusión, actualmente la comunicación que manejan es básicamente de puerta a puerta. Además sería de suma importancia que exista una persona que ayude con alianzas con medios de comunicación para generar publicidad, la idea es comunicar todos los atributos de la Casa Museo, la falta de dinero no permite asignar al presupuesto la inversión publicitaria y de comunicación.

### **3.3.5. Nombre: Giovanna Riera**

Giovanna trabajó hace algún tiempo a atrás en la Casa Museo María Augusta Urrutia, actualmente es Directora Administrativa de la Fundación Iglesia de la Compañía. Mientras trabajó en el museo realizó algunos proyectos de comunicación, en especial con alianzas educativas, proyectos que nunca llegaron a culminarse.
--

Giovanna trabajó en la Casa Museo María Augusta Urrutia y se encargaba de la parte financiera de la Casa.

Giovanna cuenta que la situación económica de la Casa Museo no ha cambiado desde hace 8 años atrás, el presupuesto es limitado y no es suficiente para cubrir todas las necesidades del museo.

No ha recibido donativos importantes en el periodo que trabajo en la Casa Museo, comenta que ella y el equipo de la casa trabajaron en un plan de comunicación pero nunca pudieron ponerlo en marcha.

En cuanto al tema de conservación no existe ayuda para los museos privados, asegura. Comenta que para los museos públicos y municipales, como el Museo de la Ciudad existen planes de ayuda de conservación.

Los gastos de conservación han sido desde siempre realizados a partir del presupuesto asignado por la Fundación a la Casa Museo.

Los donativos que considera serían necesarios son los enfocados a proyectos educativos con el fin de captar auspician de estas organizaciones. Además nos comenta que la Fundación debería apoyar a la Casa Museo para realizar programas que generen donativos, y enfocarse en empresas privadas para consolidar relaciones a largo plazo que mejoren sustancialmente la estabilidad del museo.

### **3.3.6. Nombre: Diego Santander**

Diego fue Director de la Casa Museo María Augusta Urrutia, actualmente es el Director Ejecutivo Técnico de la Fundación Iglesia de la Compañía. Su apoyo al museo siempre ha sido incondicional y los seguirá siendo.
---

Diego Santander menciona que la Casa Museo actualmente se sostiene, pero necesita del apoyo fundamental de la Fundación Mariana de Jesús. El Museo no es autosustentable porque económicamente necesita del apoyo de la Fundación para subsistir.

El entrevistado asegura que la Casa Museo no recibe contribuciones monetarias, lo que sí ha recibido son donaciones de bienes culturales.

Diego comenta que si existen organizaciones que promueven la conservación de museos y nombra a la Universidad Tecnológica Equinoccial que a través de la carrera de Restauración tiene como objetivo promover programas de conservación de bienes culturales y turismo.

Los gastos de conservación son solventados a través del técnico que realiza este trabajo, mediante el presupuesto asignado anualmente para el museo. Además con la colaboración de pasantes y amigos cercanos a la Casa Museo.

Diego tras pensar profundamente en el tipo de donaciones que considera que la Casa Museo necesita, nombra en primer lugar a las donaciones de dinero, después hace énfasis a las contribuciones de bienes culturales aclarando que estas deben estar relacionados con el devenir histórico del museo y donaciones personales que se relacionan directamente con las capacidades intelectuales, artesanales, en conclusión todo lo que promueve la sustentabilidad y bienestar de la Casa Museo.

En cuanto a la herramienta *fundraising*, el entrevistado conoce muy vagamente sobre el tema.

Diego responde que la comunicación que debería aplicarse en primera instancia, trabajar en la evaluación de la situación actual, generar una estrategia de comunicación con la Fundación y sea utilizada para gestionar una comunicación local e internacional.

Al final de la intervención el entrevistador hace una breve descripción sobre la herramienta *fundraising* para conocer si esta herramienta sería útil para generar captaciones de fondos para el bienestar y desarrollo de la Casa Museo María Augusta, a lo que Diego responde afirmativamente

### 3.4. Conclusiones Generales de la Investigación

- La Casa Museo María Augusta Urrutia tiene una situación financiera estable lo que le permite subsistir, pero no es autosustentable ya que su mayor ingreso es el aporte anual que brinda la Fundación Mariana de Jesús.
- Los Museos privados cuentan con menos apoyo de instituciones que brindan soporte y desarrollo a otras entidades culturales, no se descarta que el problema radique en que no existe un plan de comunicación para este grupo objetivo.
- El gasto más alto que tiene la Casa Museo es en la conservación, por lo que no puede invertir en un equipo de comunicación para su desarrollo y sostenimiento.
- Las contribuciones a la Casa Museo han sido pocas, por lo que se puede deducir que en su mayoría los potenciales donadores desconocen del museo.
- Del término *fundraising* la mayoría desconoce de su concepto y utilidad.
- Todos los entrevistados coincidieron en que el Museo para su desarrollo necesita generar estrategias de comunicación que le permitan interactuar con sus públicos objetivos.

### 3.5. Entrevistas organizaciones, posibles contribuyentes

#### 3.5.1. Fundación CRISFE (Banco del Pichincha)

Andrea Merino trabaja en Crisfe desde el año 2012 y es encargada del manejo de Relaciones Públicas Comunicación y Coordinación proyectos.
---

Se da inicio a la entrevista con una breve introducción de la organización por parte del entrevistado relatando que Fundación Crisfe es una organización del Tercer Sector, su rasgo más importante es ser una entidad sin fines de lucro, que se solventa con fondos privados y de cooperación. Los proyectos de esta

fundación se basan en tres ejes: educativo, emprendimiento y desarrollo comunitario, de estos se derivan ocho programas los mismos que buscan beneficiarios y articulaciones con organizaciones.

Para Andrea una donación es la capacidad de la organización de entregar, el tema de la donación no es solamente entregar cosas materiales, sino dar las herramientas para el desarrollo.

Crisfe tiene programas de cooperación para el desarrollo y buscan trabajar con organizaciones que se encuentren en sectores urbanos marginales y rurales. No han realiza donaciones a empresas ya que considera que no tiene el impacto al sector o población que ellos están buscando frente a la sociedad. Se denominan la Fundación de Fundaciones, la idea es que la capacidad de gestión se pueda trasladar a otras organizaciones a lo que se la conoce como otra donación alternativa. Esta Fundación del Tercer Sector tiene un Centro cultura ubicado en el centro de Quito, este promueve programas de arte y cultura, trabajan en conjunto con organizaciones del sector y agrupaciones barriales cuyo fin es fomentar el arte y cultura en niños jóvenes y adultos.

Entre las razones por las que Fundación Crisfe realiza y realizaría donaciones es por el tema de brindar desarrollo, capacidad y oportunidades, enfocar proyectos para el desarrollo, no es solamente donar por un acto de pura y neta filantropía sino también interviene el hecho de que brindas y generas oportunidades.

En cuanto al promover políticas filantrópicas de desarrollo social, es la base de la organización que fomenta programas de educación, emprendimiento y desarrollo comunitario.

Lo que le impulsa Andrea es no solamente donar por donar, es generar conocimientos a los beneficiarios que le permitan tener una sustentabilidad a lo largo del tiempo.

Crisfe considera que la cultura es parte del desarrollo educativo por lo que siempre estarían dispuestos promover y dar una ayuda social a las organizaciones culturales.

### **3.5.2. Pasteurizadora Quito.**

Cristina Burbano, Gerente de Consumer Marketing de la Pasteurizadora Quito. Empezó a trabajar en la Pasteurizador hace 3 meses, actualmente se encuentra trabajando en el plan de marketing de la empresa.

Pasteurizadora Quito nace hace 54 años a partir de la iniciativa implementada por el Municipio para mejorar los procesos de calidad de los productos lácteos, con el fin de entregar productos de calidad que no causen perjuicios a la salud de los consumidores. Actualmente manejan procesos de muy alta calidad que le permiten al público brindar un gran portafolio de productos lácteos y derivados.

Los mayores accionistas de la Pasteurizadora Quito son el gremio de ganaderos, por lo cual promueven programas de apoyo para esta asociación. Actualmente se han fijado nuevos objetivos basados en crear y promover productos nutritivos, de esta iniciativa nace su nuevo producto que es la avena, que es el primer producto de la pasteurizadora que no es realizado a base de lácteos.

Cristina indica que su concepto de donación parte de la ideología de que somos seres netamente sociales, además los preceptos de la organización se basan en ayuda social y a la comunidad.

Pasteurizadora Quito todo el tiempo se encuentra realizando donaciones, específicamente a escuelas y colegio. Recientemente realizaron un evento en un concierto con radio Exa, con el fin de reciclar envases para con ellos elaborar muebles para un jardín de infantes. Además para los Centros



Educativos que les visita tienen programas de donaciones. Actualmente contribuyen con una fundación para personas que tiene problemas neuronales.

Su fin también es colaborar con el segmento productivo a mediano plazo.

Pasteurizadora Quito, promovería políticas de filantrópicas de ayuda social basada en los valores institucionales, que tengan un fin de contribución de ayuda social.

La pasteurizadora si contribuiría al sector cultural a través de ayuda social, Cristina recuerda que actualmente se encuentran apoyando bajo la figura de auspicios una fundación cultural que promueve la enseñanza musical permitiendo estudiar a jóvenes de escasos recursos.

Pasteurizadora Quito siempre está dispuesta a contribuir con ayudas solidarias y de desarrollo ya sean para sectores sociales, culturales, educacionales.

### **3.5.3. Colegio San Gabriel**

El Padre Rolando Calle, es el Rector del Colegio San Gabriel desde hace siete años en los cuales se ha ganado el cariño de la cada uno de sus estudiantes por quienes trabajo a diario para brindarles un nivel alto de educación.

En horas de la tarde el Padre Rolando Calle me recibió en su oficina para responder algunas preguntas, inmediatamente al dar inicio a la entrevista me interrumpió comentándome que de acuerdo a las normas aprobadas en el año 2013 por el Ministerio de Educación, los colegios privados no pueden invertir sus ganancias en acciones que no estén enfocadas en actividades internas de la organización, cuenta que ellos ayudaban a una escuela en Pedernales brindando un sostén económico importante y cuando fue aprobado el decreto pues se vieron obligados a detener la donaciones para no ir en contra de este y evitar problemas a la institución.

En ese instante el rumbo de la entrevista cambia drásticamente y el padre nos cuenta que en su colegio tienen muchos programas que tienen el fin de contribuir por una causa, los muchachos de diferentes edades realizan ayuda social y contribuciones tales como el caso de la colección de fondos que hicieron para las familias afectadas por el terremoto de Haití, esta comenta se basaba en que los estudiantes debían recolectar cierta cantidad de dinero y del valor total recaudado el colegio pondría el doble del valor para envía en busca de ayudar a las personas afectadas por este fenómeno natural.

Así también realizan contribuciones a la sociedad tales como recolectar artículos tecnológicos, muebles, artefactos que ya no tienen un uso y se encuentran en buen estado, con esta recolección realizan una venta de estos materiales y el dinero recolectado los destinan a una causa que vaya de la mano con el tema que los estudiantes estén revisando en clases.

Al preguntarle al padre y basándose el entrevistador en los conceptos de *fundraising* de realizar una donación por neta y pura filantropía en la que únicamente no se contempla un aporte económico nada más, nos indica que el Colegio San Gabriel con mucho gusto trabajaría en programas que fomenten la participación de sus estudiantes en programas de contribución para la Casa Museo María Augusta Urrutia. Es decir se podría incluir microcampañas con los estudiantes de diferentes edades para impulsar acciones tales como su colaboración en pintar el museo, ayudar a realizar la limpieza de la casa y de más actividades que serían de aporte al museo que le permitan retener parte de su presupuesto para poderlo invertir en otras necesidades.

El Padre Rolando Calle nos cuenta que el Colegio también organiza al año algunas visitas a museos entre esos la Casa Museo María Augusta Urrutia, siempre que sus estudiantes estén estudiando temas afines para que el entendimiento sea más global.

Tras acabar la entrevista el padre nos indica que para la Casa Museo María Augusta Urrutia siempre están dispuestos contribuir por el cariño de años que le tienen al museo.

### **3.6. Conclusiones Generales de la Investigación**

- Las organizaciones investigadas cuentan con planes de donaciones con el fin de crear una contribución positiva a la sociedad.
- Las empresas basan sus conceptos de donaciones en dos aspectos generales: ayuda social y desarrollo.
- Las empresas entrevistadas manejan varios proyectos de donaciones enfocadas a diferentes receptores.
- Las razones por las que las organizaciones realizan contribuciones, nace de un sentimiento netamente humano por la ayuda a la sociedad, generando así un sin número de variedades de motivos para dar soporte al desarrollo nacional, promoviendo políticas filantrópicas enfocadas a la ayuda social.
- Las organizaciones están de acuerdo en contribuir con el sector cultural, muchas de ellas ya tiene programas de contribuciones y desarrollo para organizaciones culturales.

### 3.7. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Personal de la CMMAU está capacitado.</li> <li>• El museo cuenta con planes de conservación continúa de las instalaciones.</li> <li>• La comunicación interna de la CMMAU es positiva.</li> <li>• La Casa Museo cuenta con variedad de servicios culturales-turísticos-promocionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencias positivas de donaciones de las organizaciones privadas de la ciudad de Quito</li> <li>• Existencia de organizaciones privadas y públicas que apoyan al desarrollo y conservación de los museos de la ciudad de Quito.</li> <li>• Programas de donaciones de empresas privadas para organizaciones que aportan a la cultura.</li> <li>• Relación histórica de María Augusta Urrutia con grandes organizaciones nacionales actuales.</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El presupuesto de la CMMAU es limitado.</li> <li>• La mayoría del presupuesto de la CMMAU es destinado a los gastos de conservación.</li> <li>• No existen estrategias de comunicación dentro de la CMMAU.</li> <li>• Dentro del personal de la CMMAU no hay ningún comunicador.</li> <li>• No existe ningún programa interno para promocionar a la Casa Museo frente a ningún público objetivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de apoyo de organizaciones privadas y públicas que apoyan al desarrollo de la cultura.</li> <li>• Falta de conocimiento de organizaciones del sector privado sobre la fortalezas e historia de la Casa Museo María Augusta Urrutia.</li> <li>• Falta de interés de las organizaciones privadas en incluir a museos dentro de programas de donativos o contribuciones.</li> </ul>

## **CAPÍTULO IV**

### **4. Historia y un Paseo por la Casa Museo María Augusta Urrutia**

Este Capítulo contiene toda la historia recolectada de la Casa Museo María Augusta Urrutia, partiendo desde su historia a lo que es hoy en día la Museo. Se incluye también una breve visita al Casa. Habla también sobre la Fundación Mariana de Jesús, sus inicios, proyectos y las bases de la organización.

#### **4.1. Casa Museo María Augusta Urrutia.**

Toda la información tomada para este capítulo es producto de los datos y reseñas históricas relatadas por la Coordinadora de la Casa Museo María Augusta Urrutia y del libro realizado por la Fundación Mariana de Jesús titulado María Augusta Vida y Obras, el mismo que fue realizado como Homenaje a María Augusta y nunca fue publicado.

#### **4.2. Breve historia**

La coordinadora del Museo, relata que, La Actual Casa Museo María Augusta Urrutia fue el hogar de la Señora María Augusta Urrutia, nació en el año de 1901, en el seno de una de las familias más destacadas socialmente de la ciudad de Quito. Sus padres fueron Don Julio Urrutia y Doña María Barba Aguirre. Cuando María Augusta tenía tres años de edad muere su padre. Inicia sus estudios en el colegio religioso “La Providencia” y a los nueve años, realiza un viaje a Europa, acompañando a su madre, este viaje la sitúa en el medio en el que viviría parte de su infancia y adolescencia. Se educó únicamente en colegios religiosos. Hablaba a la perfección el francés y el italiano.

Cuando llegó al Ecuador en el año de 1921, y siendo bastante joven a la edad de 20 años contrajo matrimonio con Alfredo Escudero Eguiguren. A quien había conocido en Paris. Su matrimonio recibió bendición papal. Se instalaron en la

casa que recibió Don Alfredo como herencia de su padre y que es el actual Museo. María Augusta se dedicaba a las labores domésticas mientras su esposo administraba sus haciendas. No tuvieron hijos.

Verónica Mora Coordinadora narra que Don Alfredo muere el primero de marzo de 1931, tras contraer tifus a los treinta y cinco años de edad. Doña María Augusta a lo largo de su vida evocó el recuerdo de su esposo a través de sus acciones caritativas. Además pidió ser enterrada con él en la cripta de la Iglesia de la Compañía, en donde permanecen juntos hasta ahora.

Después de la muerte de su esposo, María Augusta se dedica a servir cristianamente a todo creyente de Dios y brindar su ayuda social a los más necesitados, en el libro María Augusta Urrutia Vida y obra que recopila toda la historia de María Augusta, Casa Museo y Fundación Mariana de Jesús, relata que producto de esta bondadosa labor crea el Comedor Infantil “La Dolorosa”, para dar alimento gratuito a cientos de niños del centro histórico de Quito, el mismo que fue administrado por ella hasta el día de su muerte. El Hogar Javier, en donde daba vivienda, alimentación y asistencia a estudiantes universitarios de provincia para que puedan realizar sus estudios superiores en la capital. La Fundación Mariana de Jesús creada en el año de 1939 relata Verónica, se dedica a plasmar sus sueños de ayuda y amor al prójimo a través de programas de alimentación, educación, salud y vivienda. Y la Casa de Ejercicios Espirituales de San Agustín (En Machachi), lugar en donde se realizaban ejercicios espirituales para aspirantes a sacerdotes.

Doña María Augusta muere el 5 de diciembre de 1987, a los ochenta y seis años de edad tras una complicación de su diabetes.

#### **4.3. La Casa Museo**

La residencia de Doña María Augusta Urrutia guarda tres siglos de historia asegura Verónica Mora. A finales del siglo XIX adquiere su fisonomía actual. Es

decir la típica casa colonial quiteña, con el patio ubicado en medio de la casa, para iluminación, además se colocaba una pileta en la mitad del patio para llenarla del agua que traían los aguateros, la cual era distribuida para el uso de los miembros de la casa. Las habitaciones se ubicaban en la parte superior y en la parte inferior locales para alquiler. Tendencia que ahora podemos apreciar en muchas de las casas coloniales del centro histórico.

Verónica Mora indica que María Augusta vivió en esta casa desde el año de 1921 hasta 1987, año de su muerte. La construcción refleja además de un alto nivel económico, la elegancia, buen gusto de su dueña y parece aún guardar tras sus antiguas paredes las sonrisas de los niños que en este hogar recibieron alimentación y asistencia pedagógica, desde los años treinta hasta el siglo XX Folleto María Augusta Urrutia Vida y Obra.

#### 4.4. Perfil Doña María Augusta Urrutia



Figura 8. Fotografía de María Augusta Urrutia, B/N  
Tomada del archivo fotográfico de la Casa Museo, 1932.

La Coordinadora continúa su relato, María Augusta Urrutia proviene de una familia católica, desde muy pequeña ligó su vida al ámbito espiritual, pues este siempre rigió sus pensamientos, sentimientos e ideales. Lo que le llevó a crear un diario espiritual, en donde compartía con Dios sus anécdotas, experiencias religiosas y promesas de vida.

Los que conocían a María Augusta recuerdan que siempre destinaba su rutina diaria a la práctica de hábitos religiosos. Jamás dejaba de ir a misa en la Iglesia de la Compañía a las cinco de la mañana. Cuando se enfermaba realizaba misa en el cuarto de costuras narra Verónica.

María Augusta fue devota de Santa Mariana de Jesús y de la Virgen de la Dolosa, fue solidaria con la Casa de Mariana de Jesús, ayudando con víveres. Tanta era la fe que le tenía a la virgen Dolorosa que su esposo Alfredo Escudero en honor a su esposa donó un diamante para adornar el marco del cuadro de La Dolorosa, dato proporcionado por la Coordinadora de Museo.

Tras la muerte de su esposo en el año de 1931 siente el deseo de hacerse monja de claustro, en el Convento de las Madres Carmelitas, esta pretensión siempre fue cuestionada por su madre, quien se negaba a aceptar la idea de que su única hija se convirtiera en monja. El fallecimiento de su esposo en la vida de María Augusta lo perpetúa su memoria vistiendo de negro hasta el día de su muerte, en representación del dolor y el recuerdo de su esposo. Tras este acontecimiento, decide emprender su más grande anhelo, servir a todo creyente de Dios. El sueño de María Augusta de expresar el amor tan grande que sentía por el Creador, representado en la ayuda que brindo a los desamparados, a los que no solamente ayudo proporcionado vivienda, educación, alimentación, sino el acercamiento a la espiritualidad a través de la religiosidad, dato proporcionado por la Coordinadora de Museo.

En este ámbito emocional el sacerdote español Eduardo Vázquez Doderó, de la orden de la Compañía de Jesús, se convierte en su guía espiritual y su apoyo en la labor social, con él crea la Fundación Mariana de Jesús y sería el encargado de la dirección de la Casa de Retiros de San Agustín. Doña María Augusta conoció al Padre Vázquez Doderó a través de su madre, quien tras confesarse le recomendó a su hija también lo tomara como confesor, así empezó esta relación amistosa que duraría hasta el último de sus días. El Padre Vázquez fue quién escuchó y aconsejó en el sendero de la religiosidad cada pensamiento y sentimiento de su leal amiga, así lograron poner en



marcha el proyecto para dar vida digna y felicidad a cientos de niños y familias, ambos siempre actuaron al unísono, datos proporcionado por la Coordinadora de Museo.

Hasta el último día de su vida María Augusta cumplió con sus hábitos y virtudes religiosas. Su bondad y el amor tan grande que sentía por Dios siempre la representarán, pues fue esta maravillosa mujer quien demostró ser las manos de Dios en la tierra. Siempre guiada a servir a los demás, a despojarse de sus bienes para que otros tuvieran una vida digna.

#### **4.5. Fortuna y bienes**

Verónica Mora relata que María Augusta fue dueña de una gran fortuna, producto de las herencias que recibió de su madre, esposo y tía.

Doña María Barba su madre, dejó en su posesión tras su muerte algunas propiedades tales como la casa ubicada en la Plaza Grande, la cual formo parte de la edificación de la Alcaldía de Quito en el año de 1950. Además de tres haciendas en la provincia de Imbabura, una en Capello (Valle de los Chillos). También fue propietaria por herencia de la hacienda La Carolina (nombrada así en honor de Carolina Barba, tía de María Augusta), La Granja y Rumipamba, ubicadas al norte de la ciudad de Quito. Folleto María Augusta Urrutia Vida y Obra, dato proporcionado por la Coordinadora de Museo.

En cuanto a su tía Carolina Barba dejó en posesión la casa que se destinó a ser el Hogar Javier. Que se ubica frente a la actual Casa Museo.

En cuanto a la herencia dejada por su esposo, Alfredo Escudero, en su mayoría tierras, entre ellas la hacienda de San Agustín, en donde tuvo lugar la Casa de Retiros Espirituales San Ignacio. La hacienda Solanda, esta propiedad era símbolo de la familia de los Marqueses de Solanda, dato proporcionado por la Coordinadora de Museo.

Por último la hacienda Umbria, ubicada cerca de Machachi. Además de la Casa ubicada en la García Moreno y Sucre. El 23 de mayo de 1885 la casa fue comprada por el Señor Francisco Octavio Escudero, en 20.000 pesos sencillos. Luego esta propiedad pasó a ser de Don Alfredo Escudero, mediante disposición de herencia. El mismo que tras su muerte deja en posesión a Doña María Augusta, dato proporcionado por la Coordinadora de Museo.

Se debe considerar que a más de las numerosas propiedades que recibió como herencia también se le fueron destinadas grandes fortunas de sus seres queridos.

Verónica comenta que de su padre, Julio Urrutia, no recibió ninguna herencia debido a que quedó en banca rota tras quebrar la empresa que tenía la concesión de disponer de energía eléctrica al Ecuador, llamada La Electric, de la cual era socio.

La casa fue inaugurada como Casa Museo María Augusta Urrutia el 21 de mayo de 1998. El mensaje que la Casa Museo quiere transmitir, es la importancia de la vivencia espiritual de Doña María Augusta Urrutia, quien con proyección social reconoció a Dios en el rostro de los desposeídos para servirle a ellos entregó toda su vida, sus bienes y su alma, (Guion de la Casa Museo María Augusta Urrutia, 2008).

#### 4.6. Fundación Mariana de Jesús.



Figura 9. Logotipo Fundación Mariana de Jesús.

Tomado de Fundación Mariana de Jesús.2014. web

##### 4.6.1. Antecedentes

El libro María Augusta Urrutia Vida y Obra hace una referencia breve sobre los antecedentes de La Fundación Mariana de Jesús tuvo su origen en el año de 1939, tras el intento de crear la Fundación Barba Aguirre y construir en los terrenos de La Granja, una ciudadela de aproximadamente cien casas con el fin de ayudar al desarrollo de los hogares pobres. En cuanto al nombre, María Augusta pretendía homenajear a su madre, debido a su reciente muerte y enorme fortuna que le dejó, la cual aprovecharía para ayudar a los más necesitados.

El proyecto tuvo una gran acogida en la época, sin embargo la opinión de varios grupos de interés aseguraba que la intención de la Fundación era perpetuar el nombre de María Barba Aguirre, en aquellas épocas la beneficencia era un factor de distinción, algo que resultaba ajeno a la intención de Doña María Augusta, es por esta razón que cambia de nombre a la institución. El proyecto original “La Granja” no llega cumplirse, hasta el día de hoy se desconocen las razones, en su lugar años más tarde la Fundación desarrollará en el mismo sitio otro proyecto urbanístico, ahora completo, Libro María Augusta Urrutia Vida y Obra.

Los estatutos de la Fundación se aprobaron el 8 de diciembre de 1939. El Padre Vázquez Doderó fue el dinamizador de este proyecto, puesto que él y María Augusta idearon la Fundación y los proyectos que abarcaría en la beneficencia. Muchos aseguran que su participación fue extraordinaria y fue una pieza importante también para la creación del Hogar Javier, residencia estudiantil y la Casa de Ejercicios Espirituales “San Agustín en las cercanías de Machachi. Otorgándole el puesto de asesor de María Augusta, fundadora de la institución, libro María Augusta Urrutia Vida y Obra.

La Fundación estaba compuesta por personajes católicos de la época, los mismos que colaboraban con la fundadora y su asesor. Las primeras reuniones del directorio se las llevaba a cabo en el salón principal de la Casa de María Augusta ubicada en la García Moreno, en donde se pensaron y analizaron muchos de los proyectos más importantes de la Fundación. Entre los que destacan.

#### **4.6.2. El Plan Solanda**

Destinado a ser un plan de vivienda para los sectores pobres de la ciudad. Además la fundación se propone desarrollar el plan de vivienda, conjuntamente con orientación cristiana y cultural. Tiempo después la Fundación Mariana de Jesús dono el terreno al Banco Ecuatoriano de la Vivienda, para la creación de viviendas. Muchas de las casas elaboradas por Doña María Augusta fueron donadas a sus empleados más cercanos. (Fundación Mariana de Jesús, 2013, Web)

#### **4.6.3. El Hogar Javier**

Se creó en el año de 1942, en la casa que heredó de su tía, ubicada frente a la casa de María Augusta. En la García Moreno y Sucre. La misma que fue adaptaba bajo los conceptos de comodidad del Padre Vázquez Doderó. Esta obra pretendía incorporar la formación intelectual y la espiritual, a jóvenes

universitarios. El Hogar Javier fue una obra muy importante para Doña María Augusta, en ella construyó una capilla y para la misma mando hacer una virgen, en cuya corona grabo una dedicatoria como obsequio. También la adornaron cuadros de Víctor Mideros (Fundación Mariana de Jesús, 2013, Web).

#### **4.6.4. La Casa de Ejercicios San Agustín**

Tuvo su origen en la Hacienda San Agustín, en Machachi, en el año de 1944. El Padre Vázquez Dodero era el Director del proyecto. El fin de la Casa era alcanzar la ¡La Gran Gloria de Dios! A través del encuentro espiritual. En la hacienda se construyó una capilla y la biblioteca, la última fue creada de los antiguos fondos del Centro de Estudios Católicos, por el Padre Vázquez Dodero, que en la actualidad se la ha bautizado con el nombre de su fundador (Fundación Mariana de Jesús, 2013, Web).

#### **4.6.5. La Fundación hoy en día**

La Fundación Mariana de Jesús, después de la muerte de su fundadora, perpetúa su obra a través de la administración de sus bienes, hasta el día de hoy. Constituida como una organización privada sin fines de lucro realiza un aporte social, con el fin de mejorar la calidad de vida de los más necesitados en diferentes provincias del Ecuador (Fundación Mariana de Jesús, 2013, Web).

##### **4.6.5.1. Misión**

Contribuir, desde una visión cristiana al mejoramiento de la calidad de vida de los sectores menos favorecidos mediante una eficaz, humanista y solidaria administración de proyectos de vivienda, salud, educación y otros de desarrollo social (Fundación Mariana de Jesús, 2013, Web)

#### **4.6.5.2. Visión**

La Fundación Mariana de Jesús, será una institución con responsabilidad social de reconocido prestigio nacional e internacional con modelo de gestión gracias a:

- Administración transparente.
- Capacidad de captar recursos externos.
- Calidad de los productos y servicios que ofrece.
- Sentido de identificación y compromiso de sus colaboradores (Fundación Mariana de Jesús. 2013. Web).

#### **4.6.5.3. Valores**

- Solidaridad.
- Respeto.
- Tolerancia.
- Horizontaneidad (Fundación Mariana de Jesús. 2013. Web).

En la actualidad, la Fundación Mariana de Jesús realiza proyectos de desarrollo social en programas de salud comunitaria e integral, educación básica y media, promoción al adulto mayor, centros infantiles del buen vivir y vivienda.

#### **4.6.6. El Museo Datos Generales**

Doña María Augusta Urrutia mantenía la creencia de que las personas para tener una vida digna necesitan alimentación, educación y vivienda. Bajo este principio se crea la Fundación Mariana de Jesús, el ocho de diciembre de 1939, libro María Augusta Urrutia Vida y Obra, con el fin de plasmar dichas creencias en acciones para mejorar la calidad de vida de los más necesitados.

En efecto su fundadora en vida se encarga de donar terrenos para planes de vivienda y para edificaciones de importancia para la ciudad de Quito, entre las

concesiones más destacadas que perpetúan en la historia nacional, están los terrenos del Parque de la Carolina, Colegio San Gabriel, Empresa del Agua Potable, La Granja y Solanda. Por esta ayuda desinteresada María Augusta en el año de 1981 recibió la condecoración de la Orden Nacional al Mérito, datos proporcionado por la Coordinadora de Museo.

Cuando Doña María Augusta muere, la Fundación se queda a cargo de la administración de todos sus bienes. La misma que fue y es manejada por la Compañía de Jesús. La Casa Museo María Augusta Urrutia durante algunos años se mantuvo cerrada, para hacer la investigación histórica y la restauración de los bienes, el veinte de mayo de 1998 fue inaugurada como museo, datos proporcionado por la Coordinadora de Museo.

#### 4.6.7. Un paseo por la Casa Museo María Augusta Urrutia

La Casa Museo está ubicada en la García Moreno N. 2-60 y Sucre. Esta casa es una de las más hermosas del centro histórico.



## Patio Principal

Al ingresar lo primero que se puede observar es el patio principal, el mismo que fue condecorado con el premio Municipal al Ornato en el año de 1978. La pileta que adorna este espacio fue esculpida en un solo bloque de piedra, por Luis Mideros. Las flores que lo adornan, le dan el toque hogareño que nos hace sentir en casa, (Guion de la Casa Museo María Augusta Urrutia, 2008).



Figura 11. Patio principal de la Casa Museo María Augusta Urrutia.  
Tomado de la galería Casa Museo María Augusta Urrutia, 2012.

## Planta Baja

En la planta baja se pueden distinguir algunos espacios que nos permiten situarse en las antiguas construcciones Quiteñas y el *modus vivendi* de la época.



## Cocina

Uno de los lugares más tradicionales de la casa es la cocina, ya que contiene utensilios tradicionales quiteños, como el alambique que se utilizaba para la fabricación de mistelas. En este espacio se preparaban los alimentos para los niños del comedor infantil, Hogar San Javier, Casa de Ejercicios Espirituales y las Hermanas del Carmen Alto. Entre sus paredes parece aún conservar el olor de los dulces que preparaba María Augusta para sus niños, en especial los buñuelos en épocas navideñas, (Guion de la Casa Museo María Augusta Urrutia, 2008).



Figura 12. Cocina y utensilios de la Casa Museo María Augusta Urrutia. Tomado de la galería Casa Museo María Augusta Urrutia, 2012.

## Baño

Está caracterizado por su elegancia y sofisticación, las piezas sanitarias fueron importadas de Inglaterra, la cerámica es de origen Belga y los vitrales son verdaderas piezas de arte, traídas desde Europa, (Guion de la Casa Museo María Augusta Urrutia, 2008).

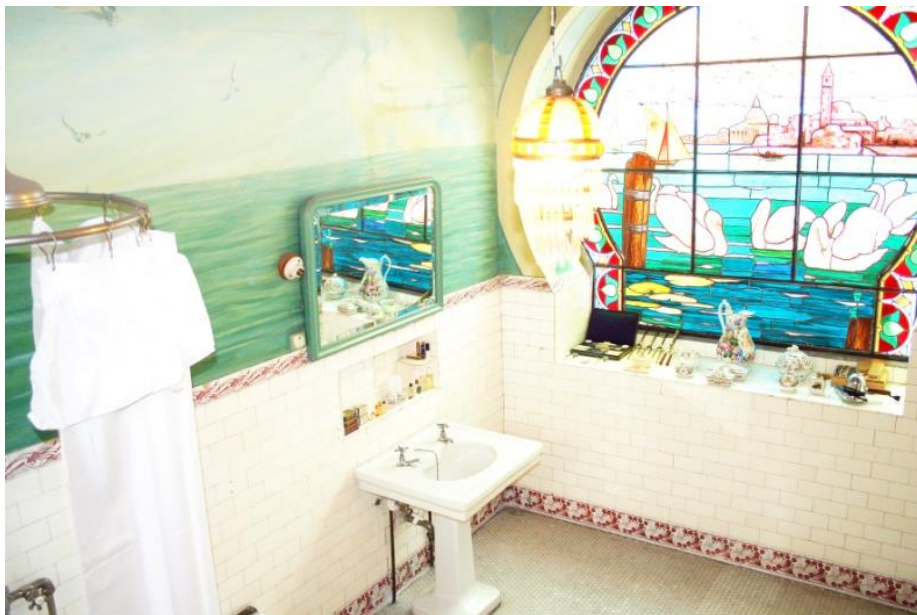


Figura 13. Baño principal de la Casa Museo María Augusta Urrutia.  
Tomado de la galería Casa Museo María Augusta Urrutia, 2012.

#### 4.7. La Sala de exposiciones de Víctor Mideros

##### 4.7.1. Víctor Mideros



Figura 14. Foto de Víctor Mideros.  
Tomado de la galería Casa Museo María Augusta Urrutia, 1965.

Nació el 28 de marzo de 1988 en San Antonio de Ibarra, (Guion de la Casa Museo María Augusta Urrutia, 2008). Estudiaba en la Escuela de bellas artes

de la ciudad de Quito, mientras también asistía a clases de medicina, su destacada participación en el arte le permitieron obtener una beca para estudiar en España e Italia, aquí destacaría sus bellas cualidades de artista, más tarde perfeccionaría en Estados Unidos. (Guion de la Casa Museo María Augusta Urrutia, 2008).

La Biblia y los problemas de la vida humana fueron su fuente de inspiración y la expresión de su arte, la cual se caracterizaba por el cielo celeste intenso y el manejo de colores, pinturas humanas perfectas y expresión de la vida interior, estas cualidades lograron una identificación y personalidad en sus obras (Avilés, 2014. web).

En 1912 visitó España y Francia fue miembro del Círculo Internacional de Artistas y de la Academia de Bellas Artes San Fernando de Madrid, posteriormente viajó a los Estados Unidos y vivió con su hermano Luis, casi cuatro años en Nueva York, la mayor parte de ese tiempo, aprovechó para pintar muchas obras, (Avilés, 2014. web).

En 1916 obtuvo un premio en la pintura de la figura humana durante la II Exposición Anual de Bellas Artes y al año siguiente, al establecer el premio "Mariano Aguilera", le fue otorgado el primer lugar. Lamentablemente no ha quedado constancia de cuál fue el cuadro laureado, (Guion de la Casa Museo María Augusta Urrutia, 2008).

En 1918 retrató a una de las hijas del Presidente Baquerizo Moreno y éste quedó tan complacido que lo designó Secretario de la Embajada ecuatoriana en Italia, con el fin de que pudiera ampliar sus conocimientos artísticos en Roma (Guion de la Casa Museo María Augusta Urrutia, 2008). Allí asistió a las Academias inglesa española e italiana de pintura y recibió clases de maestros de la talla de Arístides Sartorio y Manuel Benedito, (Avilés, 2014. web).

En 1924 regresó al Ecuador, ingresando al Centro Nacional de Bellas Artes de Quito y volvió a triunfar en el premio Mariano Aguilera con "Espejo de Justicia",

óleo que hoy se encuentra en una de nuestras salas. Su arte fue calificado de clásico y académico, influido por la tendencia prerrafaelista tan en boga en Europa desde los años 80 y que para la época había desembocado en el exótico, rico y decorativo Arte Nuevo o "Art Nouveau", que también comenzaba a declinar, (Guion de la Casa Museo María Augusta Urrutia, 2008).

Mideros motivaba sus composiciones en escenas bíblicas que reflejaban maravillosamente su profunda religiosidad, agigantada por la acción de poderosas fuerzas telúricas y místicas donde se observa la presencia del bien en constante lucha con el mal, (Avilés, 2014. web). Unos coloridos ocres, sepia o azules difuminados, minimizado y pobre pero sabiamente distribuidos, resalta la acción y confiere dramatismo al conjunto. Este tipo de obra llamó poderosamente la atención del público ecuatoriano no acostumbrado a exquisiteces y afectos a tan raras visiones apocalípticas, (Guion de la Casa Museo María Augusta Urrutia, 2008).

En la década de los 20 a los 30 Mideros fue el pintor de moda de la sociedad ecuatoriana; el misterio de sus figuras, muchas de ellas aterradoras, impresionan a una sociedad que había perdido el encanto de la fe sacrificada en aras de un racionalismo incrédulo. La época se prestaba a cambios realizados a saltos, mediante revoluciones, cuartelazos y asambleas, (Guion de la Casa Museo María Augusta Urrutia, 2008).

De ésta época son sus paisajes del volcán Cotopaxi, de Ibarra, de los alrededores de Quito, que pronto dejó por retratos, personajes históricos y sociales; por composiciones y rituales indígenas como: El Yaraví, El inca vencido, Cabeza de india, Las vírgenes del sol, El tríptico del tributo de la raza, Costumbres, La ofrenda de la chicha, El danzante y Las amazadoras, donde las figuras adquieren una grandeza y majestad pocas veces lograda en nuestra pintura, pero al mismo tiempo parecen deshumanizadas, como si fueran estatuas de un pasado imponente y ceremonial, (Guion de la Casa Museo María Augusta Urrutia, 2008).

En 1927 ingresó al plantel de profesores de la Escuela de Bellas Artes, ayudó a organizar el Centro Nacional de Bellas Artes con elemento profesional y obtuvo por tercera ocasión el primer lugar del premio Mariano Aguilera, (Guion de la Casa Museo María Augusta Urrutia, 2008).

En 1932 figuró entre los fundadores del Círculo de Bellas Artes y el escritor José Rumazo González publicó el libro "Víctor Mideros", en 311 ejemplares con viñetas, aguadas y ciento cincuenta obras pictóricas del pintor. En 1933 fue designado Director de la Escuela de Bellas Artes y se mantuvo en dichas funciones hasta 1937, (Guion de la Casa Museo María Augusta Urrutia, 2008). Hasta 1960 comenzó a pintar varios lienzos para la Casa Hogar Javier de la Universidad Católica. En 1967 sufría molestias cardíacas; a principios de Octubre de ese año se encontraba trabajando un lienzo titulado "Marahata" que significa "Ven espíritu" cuando se sintió mal y lo dejó inconcluso, falleciendo el 9 de ese mes, tranquilamente y en paz, quien tanto se había agitado frente a la presencia de Dios, tenía 79 años de edad. Su último cuadro (Marahata) está actualmente en la Casa de Ejercicios de San Agustín, en Machachi, (Guion de la Casa Museo María Augusta Urrutia, 2008).

Contiene una gran cantidad de obras de este artista nacido en San Antonio de Ibarra, de quien María Augusta fue mecenas. Sus obras contienen temáticas religiosas, principalmente apocalípticas. Se decía que pintaba con la paleta de Dios, porque solía utilizar los siete colores del arco iris. Este destacado artista ecuatoriano ganó el premio Mariano Aguilera. María Augusta adquirió una vasta colección. Entre las obras que se destacan están:

"El Guardián". En donde se destaca la fuerza del personaje que es el guardián de la Fe, se puede observar las manos y el cuerpo muy grandes en comparación de la cabeza para representar fuerza física, (Guion de la Casa Museo María Augusta Urrutia, 2008).



Figura 15. El Guardián de Víctor Mideros.

Tomado de la galería Casa Museo María Augusta Urrutia, 2012.

“En todo Dios”. Se ven a la primera mujer y el primer hombre que sostienen una pirámide símbolo de la Santísima Trinidad la que tiene escrita el nombre de Dios en hebreo, a los pies de estos el antiguo testamento representado con los números romanos de los 10 mandamientos y el nuevo testamento con el símbolo de la Pax Romana, al fondo la Nueva Sión, nueva Jerusalén o la ciudad Santa, (Guion de la Casa Museo María Augusta Urrutia, 2008).



Figura 16. En todo Dios de Víctor Mideros.

Tomado de la galería Casa Museo María Augusta Urrutia, 2012.

“Espejo de Justicia”. La Santa Virgen dentro de su recamara lunar rezando por los pecados del mundo y liberando las almas buenas del purgatorio, ayudada por San Miguel el general de los ejércitos del cielo que lucha contra los dragones que representan el mal y evita que salgan las almas malas, (Guion de la Casa Museo María Augusta Urrutia, 2008).





Figura 17. Espejo de Justicia de Víctor Mideros.

Tomado de la galería Casa Museo María Augusta Urrutia, 2012.

“María Augusta Urrutia” o „Nueva Sión”. El retrato está se basa en una fotografía de doña María Augusta Urrutia a los 12 años, el marco de madera tallada y policromada nos deja ver una serie iconográfica bastante interesante, empezando por el infierno, el camino al cielo, el árbol de la vida, la torre que significa fortaleza, el ojo de Dios y el Agnus Dei o Cordero de Dios, (Guion de la Casa Museo María Augusta Urrutia, 2008).





Figura 18. Nueva Sión de Víctor Mideros.

Tomado de la galería Casa Museo María Augusta Urrutia, 2012.

La Salvación“. El ángel de salvación derrama su luz de esperanza después de la gran destrucción de la guerra en la que no hay ganadores, (Guion de la Casa Museo María Augusta Urrutia, 2008).



Figura 19. En todo Dios de Víctor Mideros.

Tomado de la galería Casa Museo María Augusta Urrutia, 2012.



Figura 20. Osacrisolaré de Víctor Mideros.

Tomado de la galería Casa Museo María Augusta Urrutia, 2012.



Figura 21. Sala de exposiciones Casa Museo María Augusta Urrutia.  
Tomado de la galería Casa Museo María Augusta Urrutia, 2012.

### Comedor

Se puede apreciar el vitral en la parte superior que se caracteriza por representar ángeles tocando el rondador, instrumento típico de los Andes. Las vajillas, platería y cristalería fueron herencia de la madre y tías de María Augusta, (Guion de la Casa Museo María Augusta Urrutia, 2008).

La sala de estar, costura y el estudio se encuentran ubicadas en un solo pasillo, en ellas se encuentran piezas de arte de importancia religiosa, (Guion de la Casa Museo María Augusta Urrutia, 2008).





Figura 21. Comedor.

Tomado de la galería Casa Museo María Augusta Urrutia, 2012.

## Dormitorio

Este espacio es sobrio y humilde, transmite mucha paz y tranquilidad. Fue utilizado por María Augusta para pasar sus momentos de más honda reflexión religiosa, ella quiso que este lugar vaya acorde a su espiritualidad es por eso que se encuentra decorado con los cuadros de los siete arcángeles, pintados por Víctor Mideros. También se expone el cuadro de Santa Mariana de Jesús, anónimo, pintado en el siglo XIX. La silla pequeña que se conserva cerca de su cama, es el único recuerdo de su padre. Además es posible identificar algunas pertenencias personales tales como fotografías de ella y su esposo, con dedicatorias. Fotografías de su madre y padre. Entre una de las paredes se encuentra un retrato de María Augusta pintado por Víctor Mideros, (Guion de la Casa Museo María Augusta Urrutia, 2008).



Figura 22. Dormitorio personal Casa Museo María Augusta Urrutia.  
Tomado de la galería Casa Museo María Augusta Urrutia, 2012.

### Sala Pequeña

En este lugar se realizaron las primeras reuniones de la Fundación Mariana de Jesús. El retrato de Doña Virginia Klinger, bisabuela de María Augusta, se encuentra adornando este hermoso espacio. Además en el aún se conserva otro cuadro pintado por Víctor Mideros, titulado “Los siete días de la creación”, (Guion de la Casa Museo María Augusta Urrutia, 2008).



Figura 23. Sala pequeña de la Casa Museo María Augusta Urrutia.  
Tomado de la galería Casa Museo María Augusta Urrutia, 2012.

### Sala Principal

Este es el salón de las grandes ocasiones, muchos presidentes, legisladores y gente de poder de la época conocieron este elegante lugar. Entre los personajes más importantes está el Presidente Galo Plaza (1948 - 1952) y el jesuita Pedro Arrupe. Debido a la importancia de esta sala, fue cuidadosamente decorada: la alfombra es francesa, los muebles son de estilo Luis XV y el tapiz es de la misma tela de las cortinas. Las paredes están decoradas con pintura mural y las cenefas son construidas en yeso de alto relieve. Se puede observar el retrato de su madre María Barba y su padre Julio Urrutia. Además se encuentra el retrato de María Augusta y su esposo basado en la foto de su matrimonio pintados por Víctor Mideros, (Guion de la Casa Museo María Augusta Urrutia, 2008).



Figura 24. Sala principal de la Casa Museo María Augusta Urrutia.  
Tomado de la galería Casa Museo María Augusta Urrutia, 2012.

#### 4.7.2. Situación Actual Casa Museo María Augusta Urrutia

La Casa Museo María Augusta Urrutia es reconocida por ser el mejor museo de personajes del centro histórico de Quito y además por la excelente capacitación del personal, con énfasis en la atención al cliente. Lo que le permitió alcanzar la ISO 9001- 2000 que es la certificación de calidad, pero debido a su limitado presupuesto no se pudo mantener con dicha certificación.

La Casa Museo dispone el alquiler de sus espacios y salas para la realización de recitales, filmaciones de películas, matrimonios civiles, obras de teatro. Y además tiene una destacada participación en eventos nacionales tales como la Velada Libertaria y Día Mundial de los Museos. El museo recibe en promedio a 17000 visitantes anuales y realiza entre dos a tres eventos al año. Además tiene un ingreso fijo del arriendo de los locales destinados para la joyería y el restaurante. Esta cifra escasa no le permite a la organización llegar a cumplir con el presupuesto establecido para los egresos, tales como sueldos del personal, implementos de oficina, mantenimiento de la Casa Museo y de las piezas de arte. Es por eso que recibe un aporte económico de la Fundación Mariana de Jesús, del cual el museo solo cubre el 35% de dicho aporte. Es por



esta razón que se pretende elaborar un plan de comunicación para realizar una gestión de comunicación para la captación de fondos para dicha organización. Que le permitan mejorar el presupuesto interno, para el desarrollo sustentable de la Casa Museo María Augusta Urrutia.

#### **4.8. Alianzas Estratégicas**

La Casa Museo tiene alianzas estratégicas con organizaciones educativas y culturales de Quito. Esta relación le permite contar con un equipo de guías, a través de una negociación de pasantías de estudiantes universitarios de carreras afines a la cultura, restauración, comunicación, y turismo. Entre las alianzas que actualmente se mantiene son las que detallo a continuación:

- Universidad Central del Ecuador
- Universidad Tecnológica Equinoccial
- Universidad Tecnológica Israel
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Quito e Ibarra
- Instituto de Turismo y Hotelería Internacional ITHI
- Universitek

Además existe un convenio con la Universidad Tecnológica Equinoccial para la realización de pasantías de museología y restauración.

Estas alianzas pretenden un apoyo mutuo entre las instituciones ya que los estudiantes se benefician al adquirir experiencias y las horas de pasantías necesarias para culminar sus estudios y la Casa Museo María Augusta Urrutia le permite con el personal necesario para la atención al cliente.

La Casa Museo mantiene una relación interinstitucional de cooperación con La Red de Museos del Centro Histórico, Quito Eterno, Quito Turismo, Simmycc y Quito Tour Bus.

Red de Museos del Centro Histórico: organización formada por todos los museos de la ciudad de Quito, de forma independiente, no tienen ninguna

relación ni apoyo económico del estado. Su fin es dar soporte de manera grupal a cada museo de la ciudad, independientemente de su razón social privada o pública. Fue creado hace 16 años y desde entonces organizan eventos culturales anuales tales como:

- Día de los Museos.
- Difuntos el poder del adiós.
- Día de la cultura nacional.
- Fiestas de Quito.

La Casa Museo María Augusta Urrutia fue una de las cabezas fundadoras de este proyecto, actualmente maneja la secretaría de la Red.

Quito Eterno: (Quito Eterno, 2014, web) fundación independiente y auto gestionada, trabaja en el mantenimiento de la memoria cultural y educación, a través de representaciones locales típicas culturales.

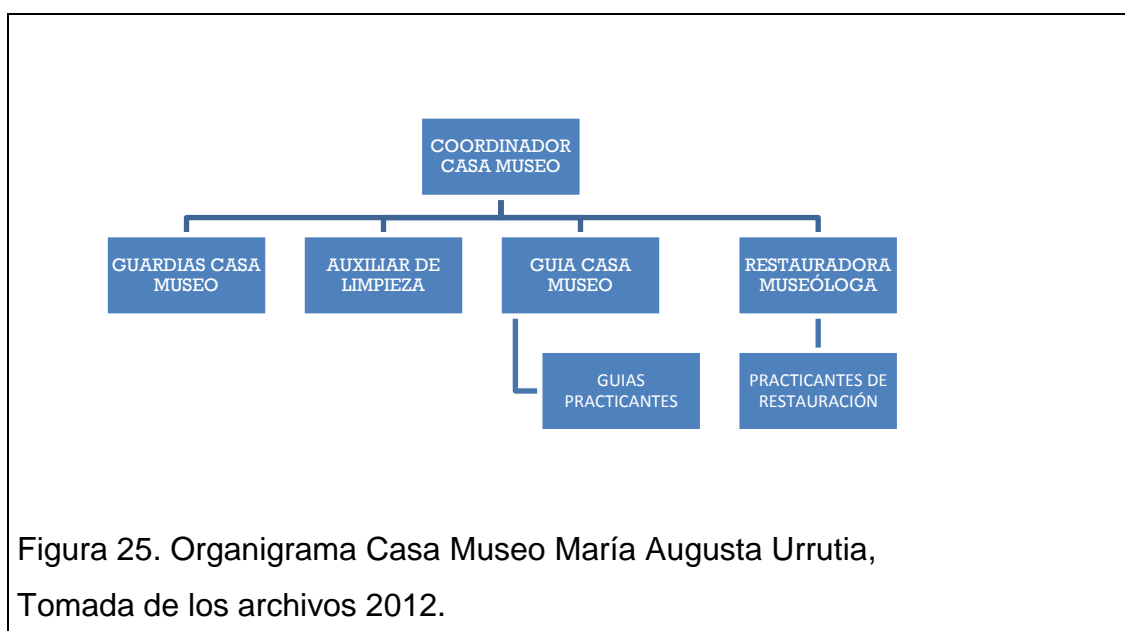
La relación Quito Eterno y Casa Museo María Augusta Urrutia, está basada en convenios de visitas diurnas y nocturnas, además visitas guiadas por personajes los sábados patrimoniales, eventos, en conclusión es una alianza de visitas.

- Simmycc (Sistema Metropolitano de Museos y Centros Culturales): organización que proporciona trabajo, promoción, y apoyo conjunto entre los Museos y Centros Culturales del Quito, sean estos privados, públicos, religiosas, educativas. (UIO magazine, 2011, web). Esta alianza permite a la Casa Museo contar con más visitantes, organización de eventos y trabajos en conjunto en el medio cultural.
- Quito Tour Bus: brinda el servicio de tour por la ciudad, incluye paradas y bus de dos pisos. El tour bus incluye a la Casa Museo dentro de su ruta, nombrándola y dando una breve reseña de su historia, además reparte material publicitario del museo, el mismo que es proporcionado por la Casa Museo María Augusta Urrutia.

- Quito Turismo: (Quito Turismo, 2014, web) tiene como objetivo el desarrollo y promocionar la ciudad de Quito, organización respaldada por el Municipio Metropolitano de Quito. Comprende convenio de visitas diarias y nocturnas con la Casa Museo María Augusta Urrutia.

Además se puede incluir entre estas actividades al Restaurante San Ignacio ubicado junto al de la Casa Museo, que ofrece cenas nocturnas con guía a la Casa.

#### 4.9. Organigrama



Del organigrama se puede conocer la importancia de las alianzas estratégicas de la organización, para reducir el impacto económico y cumplir los procesos internos. Además que la comunicación entre el personal es de tipo vertical, es decir que el esquema de comunicación va desde los mandos altos hasta los mandos menores.

La rotación del personal es nula, debido a que en su mayoría los empleados llevan trabajando en la Casa Museo por varios años, además les caracteriza el cariño que le tienen a este espacio y a su fundadora, vale la pena resaltar el sentido de pertenencia y el énfasis que ponen a cada una de sus labores con el fin de perpetuar la obra de Doña María Augusta Urrutia.

#### 4.10. Situación actual Museos de la Ciudad de Quito

Según el Ministerio de Cultura (2009, web), indica que existen en Ecuador 909 espacios para la realización de actividades culturales incluyendo, bibliotecas, teatros, planetarios, museos, exposiciones, archivos, entre otros. De esta oferta corresponde el 36.4% a salas, seguido por el 19.26% en bibliotecas, y en tercer lugar con el 11.3% museos. La mayoría de los establecimientos destinados a para fines culturales estarían ubicados en Quito, Guayaquil y Cuenca.

Es importante mencionar que el sector cultural se ha desarrollado de manera importante en el sector público y privado, esto puede ser al impulso de organizaciones que dan apoyo a los centros culturales nacionales, tales como el FONSAL (Fondo de Salvamento) cuyo fin es el ayudar a mantener las piezas e infraestructura del patrimonio cultural. Además del apoyo de organizaciones públicas y privadas en la creación y expansión de proyectos de renovación, cuidado y origen de organizaciones culturales.

La mayoría de museos están ubicados en el Centro Histórico de la ciudad de Quito, tratándose de museos de edificios históricos, conventos, coloniales, arqueología. Estudios realizados en el años 2002 destacaba la poca diversidad de museos en el Centro Histórico, determinando que el 62 % son museos de arte colonial, el 15% a museos de ciencias naturales, ciencia y tecnología y en último lugar los museos militares y etnográficos con un 7% (Políticas Museos y Centros Culturales D.M.Q, 2011, web). Los museos más visitados son: Museo Nacional del Ministerios de Cultura, antes Banco Central y seguido de los museos municipales: Mena Caamaño, Museo de la Ciudad y Yaku.

El 81% (*Políticas Museos y Centros Culturales D.M.Q, 2011, web*), de la población de la ciudad de Quito, afirma haber visitado un museo en su vida, aunque no frecuentemente. Quienes no han asistido a museos afirman que es debido a falta de tiempo, dinero, desinterés y desconocimiento de la ubicación.

El presupuesto destinado para de desarrollo y funcionamiento del área cultural, específicamente de los museos, es dispar, teniendo problemas de disfunción

de inversión y presupuestos de funcionamiento. Por lo que le resulta una complicación para los museos, específicamente para los privados que tienen que solventarse ellos mismo a través de servicios, por otro lado están los museos públicos que cuentan con más inversión para mantenimiento y promoción, es por eso que suelen ser los más visitados a nivel local.

El encontrar fuentes de alternas de financiación, sería la solución para muchos museos de la ciudad de Quito, cubriendo algunos gastos que por sí solos no pueden solventar.

La Casa Museo María Augusta Urrutia ocupa el primer puesto dentro de los museos privados más visitados, teniendo en el año 2013 17.000 visitantes nos indica Verónica Mora, Coordinadora de la Casa Museo María Augusta Urrutia.

Este número es de mucha importancia sin embargo ningún museo se solventa únicamente de las visitas, por lo que ha sido necesario brindar otros servicios, en Casa se realizan eventos tales como matrimonios, o eventos de carácter culturales como obras de teatro, recitales, conciertos.

Este análisis permite deducir que debe existir una fuente alterna de financiación para que nuestro patrimonio cultura siga evolucionando y este mercado se desarrolle, considerando que el Ecuador está ocupando uno de los primeros lugares dentro de ranking de los países más visitados por turistas extranjeros.

## CAPÍTULO V

### 5. Propuesta de comunicación para la consecución de fondos de la Casa Museo María Augusta Urrutia

#### 5.1. Introducción

La Casa Museo María Augusta Urrutia, al tener su presupuesto limitado y destinado en su totalidad al mantenimiento y conservación de la Casa y las piezas históricas que este posee, se ha visto obligado a no invertir en comunicación; herramienta que todos los integrantes de esta organización consideran vital para el desarrollo y evolución de este hermoso Museo.

Esta propuesta de plan estratégico de comunicación, tiene el objetivo de lograr una consecución de fondos a través de la herramienta *fundraising*, para que la Casa Museo María Augusta Urrutia pueda alcanzar más ingresos, además se enfoca en vincular relaciones con el público objetivo con el fin de crear un plan de donaciones consecutivas al Museo.

#### 5.2. Estrategia

Crear canales de comunicación entre los contribuyentes y beneficiarios para la consecución de fondos de la Casa Museo María Augusta Urrutia.

##### 5.2.1. Objetivo General

Establecer canales de comunicación entre la Casa Museo María Augusta Urrutia y los posibles donantes a través de herramientas de *fundraising*, para lograr consecución de fondos que permitan generar más ingresos al Museo.

### 5.3. Objetivos Específicos

- Fortalecer la identidad de la Casa Museo María Augusta Urrutia para mejorar la comunicación interna del museo.
- Generar un acercamiento entre la Casa Museo María Augusta Urrutia y los posibles donantes a través de acciones de *fundraising* que permitan empezar a interactuar con el público objetivo.
- Fidelizar a los donantes de la Casa Museo María Augusta Urrutia con el fin de mantener una relación sólida y duradera, entre contribuyente y beneficiario.

## 5.1. Plan de Comunicación

## 5.1.1. Matriz Estratégica

Objetivo General	Objetivo Específico	Público	Estrategia
Establecer canales de comunicación entre la CMMAU y los posibles donantes a través de herramientas de fundraising, para lograr consecución de fondos que permitan generar más ingresos al Museo	Fortalecer la identidad de la CMMAU para mejorar la comunicación interna del museo.	Interno	Difundir la identidad corporativa de la CMMAU para informar y motivar a sus trabajadores.
	Generar un acercamiento entre la CMMAU y los posibles contribuyentes a través de acciones de fundraising que permitan empezar a interactuar con el público objetivo	Interno y externo	Crear vínculos entre los contribuyentes y beneficiarios para empezar el proceso de solicitud de contribución
	Fidelizar a los donantes de la CMMAU con el fin de mantener una relación sólida y duradera, entre contribuyente y beneficiario	Interno y externo	Promover acciones que vinculen a los donantes con las actividades de la CMMAU



## 5.1.2. Matriz de Acciones

<b>Objetivo : Fortalecer la identidad de la CMMAU para mejorar la comunicación interna del museo.</b>		
<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>
Difundir la identidad corporativa de la CMMAU para informar y motivar a sus trabajadores.	Organización de evento de capacitación y motivación INTERNO: en el que se ejecutarán actividades de dinámicas de trabajo en equipo, con un capacitador especializado que permita motivar al personal.	Comunicador/personal CMMAU
	Difusión de información y mensajes motivacionales INTERNO: Desarrollo de información para envío de mailing interno con información como: Filosofía Corporativa/ datos históricos/ Información importante y actual del medio cultura. Además envío de fechas de cumpleaños de colaboradores y sus familiares.	Comunicador
	Producción de la cartelera del museo, ubicada en un lugar vistoso para colaboradores. Desarrollo de piezas informativas que contengan información destacada del Museo. Tales como misión, visión valores, datos históricos del Museo, número de visitantes, eventos importantes culturales. Publicaciones en medios de comunicación del Museo.	Comunicador
	Diseño de Wallpaper, que contenga la misión, visión y valores de la institución. Para que se los incluya en cada una de las computadoras de los colaboradores	Comunicador Directivos

<b>Objetivo : Generar un acercamiento entre la CMMAU y los posibles contribuyentes a través de acciones de fundraising que permitan empezar a interactuar con el público objetivo</b>		
<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>
Crear vínculos entre los contribuyentes y beneficiarios para empezar el proceso de solicitud de contribución	Diseño tríptico que contiene: Presentación Casa Museo María Augusta Urrutia: Historia, Trabajo, misión, visión valores, contribuciones culturales. Se incluirán cinco entradas de cortesía para visitar el Museo.	Comunicador/ Diseñador
	Acordar reunión con los representantes de las organizaciones (posibles donantes) para lograr un acercamiento y exponer el tema de los donativos. (cara a cara)	Comunicador
	Generar contenidos para posteos en redes sociales, invitando a visitar la Casa Museo, publicando eventos culturales, y difundiendo la historia de María Augusta. Y actividades para generar interacción.	Comunicador
	Envío de mailing con información sobre eventos y promociones de la CMMAU	Comunicador Personal CMMAU
	Evento para posibles donadores: Se realizará en las instalaciones de la CMMAU en horas de la tarde, incluye visita al museo, presentación en la que se detalle la propuesta de donación, coctel y bocaditos.	Comunicador Directivos

<b>Objetivo :</b> <i>Fidelizar a los donantes de la CMMAU con el fin de mantener una relación sólida y duradera, entre contribuyente y beneficiario</i>		
<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>	<b>Responsable</b>
Promover acciones que vinculen a los donantes con las actividades de la Casa Museo María Augusta Urrutia	Visitas continuas a contribuyentes, entrega de pases de cortesía a eventos, exposiciones temporales y demás actividades que organicen en la CMMAU	Comunicador
	Informe de rendición de cuentas al contribuyente. En el que se justifique en que se utilizó las aportaciones.	Comunicador y directivos CMMAU

5.1.3. Cronograma

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
<b>Acciones</b>	<b>Cronograma</b>					
Organización de evento de capacitación y motivación INTERNO: en el que se ejecutarán actividades de dinámicas de trabajo en equipo, con un capacitador especializado que permita motivar al personal.	■					
Difusión de información y mensajes motivacionales INTERNO: Desarrollo de información para envío de mailing interno con información como: Filosofía Corporativa/ datos históricos/ Información importante y actual del medio cultura. Además envío de fechas de cumpleaños de colaboradores y sus familiares.	■	■	■	■	■	■
Producción de la cartelera del museo, ubicada en un lugar vistoso para colaboradores. Desarrollo de piezas informativas que contengan información destacada del Museo. Tales como misión, visión valores, datos históricos del Museo, número de visitantes, eventos importantes culturales. Publicaciones en medios de comunicación del Museo.	■	■	■	■	■	■
Diseño de Wallpaper, que contenga la misión, visión y valores de la institución. Para que se los incluya en cada una de las computadoras de los colaboradores	■	■	■	■	■	■
Diseño tríptico que contiene: Presentación Casa Museo María Augusta Urrutia: Historia, Trabajo, misión, visión valores, contribuciones culturales. Se incluirán cinco entradas de cortesía para visitar el Museo.	■	■	■	■	■	■
Acordar reunión con los representantes de las organizaciones (posibles donantes) para lograr un acercamiento y exponer el tema de los donativos. (cara a cara)	■	■	■	■	■	■
Generar contenidos para posteos en redes sociales, invitando a visitar la Casa Museo, publicando eventos culturales, y difundiendo la historia de María Augusta. Y actividades para generar interacción.	■	■	■	■	■	■
Envío de mailing con información sobre eventos y promociones de la CMAU	■	■	■	■	■	■
Evento para posibles donadores: Se realizará en las instalaciones de la CMAU en horas de la tarde, incluye visita al museo, presentación en la que se detalle la propuesta de donación, coctel y bocaditos.	■	■	■	■	■	■
Visitas continuas a contribuyentes, entrega de pases de cortesía a eventos, exposiciones temporales y demás actividades que organicen en la CMAU	■	■	■	■	■	■
Informe de rendición de cuentas al contribuyente. En el que se justifique en que se utilizó las aportaciones.	■	■	■	■	■	■

## 5.1.4. Presupuesto

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Taller	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Impresiones papel couché 150 gr full color	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Impresiones A4 papel Bond	20	\$ 0,50	\$ 10,00
Cartelera	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Diseño wall paper	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Diseño e impresión Tríptico	500	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Entradas	20	\$ 2,00	\$ 40,00
Movilización		\$ 100,00	\$ 100,00
Diseño mailing	10	\$ 100,00	\$ 1.000,00
Eventos	3	\$ 3.000,00	\$ 9.000,00
Comunicador	1	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00
<b>Total</b>			<b>\$ 21.145,00</b>

## 5.1.5. Matriz de Evaluación

Objetivo Específico	Tipo de objetivo	Nivel de evaluación	Acciones	Instrumento	Indicador
Fortalecer la identidad de la CMAU para mejorar la comunicación interna del museo.	Motivacional	Avanzado	Organización de evento de capacitación y motivación INTERNO: en el que se ejecutarán actividades de dinámicas de trabajo en equipo, con un capacitador especializado que permita motivar al personal.	Eventos motivacionales	#trabajadores /# interacciones
			Difusión de información y mensajes motivacionales INTERNO: Desarrollo de información para envío de mailing interno con información como: Filosofía Corporativa/ datos históricos/ Información importante y actual del medio cultura. Además envío de fechas de cumpleaños de colaboradores y sus familiares.	Mail corporativo	# de mail enviados/#de mails leídos
			Producción de la cartelera del museo, ubicada en un lugar vistoso para colaboradores. Desarrollo de piezas informativas que contengan información destacada del Museo. Tales como misión, visión valores, datos históricos del Museo, número de visitantes, eventos importantes culturales. Publicaciones en medios de comunicación del Museo.	Material impreso	# de publicaciones / # de lectores
			Diseño de Wallpaper, que contenga la misión, visión y valores de la institución. Para que se los incluya en cada una de las computadoras de los colaboradores	Wallpaper	# de computadoras/ # de interesados
Generar un acercamiento entre la CMAU y los posibles contribuyentes a través de acciones de fundraising que permitan empezar a interactuar con el público objetivo	Informativo/ persuasivo	Avanzado	Diseño tríptico que contiene: Presentación Casa Museo María Augusta Urrutia: Historia, Trabajo, misión, visión valores, contribuciones culturales. Se incluirán cinco entradas de cortesía para visitar el Museo.	Material Informativo	# de material producido/ # material entregado
			Acordar reunión con los representantes de las organizaciones (posibles donantes) para lograr un acercamiento y exponer el tema de los donativos. (cara a cara)	Entrevista	#de Contribuyentes /#entrevistas
			Generar contenidos para posteos en redes sociales, invitando a visitar la Casa Museo, publicando eventos culturales, y difundiendo la historia de María Augusta. Y actividades para generar interacción.	Viralización de contenidos redes sociales	#interacciones / #de seguidores y likes.
			Envío de mailing con información sobre eventos y promociones de la CMAU	Mailing	#número de correos enviados /#de correos leídos
			Evento para posibles donadores: Se realizará en las instalaciones de la CMAU en horas de la tarde, incluye visita al museo, presentación en la que se detalle la propuesta de donación, coctel y bocaditos.	Evento	# de eventos realizados/# de nuevos donantes
Fidelizar a los donantes de la CMAU con el fin de mantener una relación sólida y duradera, entre contribuyente y beneficiario	Motivacional	Intermedio	Visitas continuas a contribuyentes, entrega de pases de cortesía a eventos, exposiciones temporales y demás actividades que organicen en la CMAU	Entradas gratuitas	# de invitaciones entregadas/# de asistente
			Informe de rendición de cuentas al contribuyente. En el que se justifique en que se utilizó las aportaciones.	Informe contable	# inversiones/# de trabajos realizados

## Conclusiones y Recomendaciones

- La identidad corporativa es la que hace única e irrepetible a una organización, cómo asegura Capriotti es la personalidad de todas las empresas. La identidad surge desde el interior de la organización produciendo que esta genere una imagen coherente y ligada a los pilares fundamentales de una organización.
- La herramienta de *fundraising* debe ser manejada con un profesional de la comunicación, con la finalidad de que este se encargue de crear una comunicación directa, coherente y transparente entre el contribuyente y el beneficiario, para así crear vínculos que permitan el beneficio de las organizaciones.
- El *fundraising* es una herramienta muy poco conocida dentro del entorno de organizaciones culturales, aún no se ha trabajado específicamente para el beneficio de la cultura nacional. Considero que podría tener muy buenos resultados y permitiría dar un apoyo importante al desarrollo y conservación del patrimonio cultural nacional.
- La situación actual de la Casa Museo María Augusta Urrutia es estable, como se propone en el plan estratégico de comunicación, se debe fortalecer más la identidad.
- En la investigación realizada al museo se pudo determinar que la herramienta *fundraising* encaja con el problema, presupuesto limitado. Unos de los factores que más se destacan dentro de esta investigación es que la totalidad de los entrevistados de la CMAU quisieran invertir más en comunicación.
- Las organizaciones investigadas tienen la disponibilidad y el interés para hacer contribuciones a organizaciones culturales, personalmente creo que es una tendencia que espero se difunda rápidamente para que este sector en especial organizaciones del tercer sector, tengan un desarrollo importante.
- La propuesta realizada para la Casa Museo María Augusta Urrutia es viable, el presupuesto del plan está realizado acorde a las limitaciones

económicas, además se intenta aprovechar todas las fortalezas del Museo.

- Se debe realizar un continuo seguimiento de los contribuyentes con el fin de que estos se vuelvan en donantes frecuentes y poder contar con un rubro extra al presupuesto anual de la Casa Museo.
- Algunos valores como las entradas a eventos, pueden no significar un rubro al Museo, puesto que la mayoría de las veces se entregan pases de cortesía de acuerdo a las negociaciones con el proveedor o intereses de la Casa Museo.
- De acuerdo al plan propuesto se puede recomendar que los donativos no sean únicamente económicos, sino que se basen en suplir necesidades de la Casa Museo tales como la fumigación, reparación del tejado, restauración y conservación. De este modo el presupuesto que recibe de la Fundación Mariana de Jesús puede ser invertido en otras necesidades puntuales.
- El *fundraising* es una herramienta que debe estar en constante evaluación, ya que se recomienda que esta herramienta se la actualice constantemente para nunca dejar descuidados los vínculos con los contribuyentes.



## REFERENCIAS

- Alsina M. (2001). *Teorías de la Comunicación moderna*. Recuperado el 25 de abril del 2014 de [http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FDcT54Jmr54C&oi=fnd&pg=PA11&dq=teorias+de+la+comunicaci%C3%B3n+moderna&ots=1KvWGU1-\\_l&sig=kb8dBW-XgvSaCyAEGeSwUsI\\_U4g#v=onepage&q=teorias%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20moderna&f=false](http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FDcT54Jmr54C&oi=fnd&pg=PA11&dq=teorias+de+la+comunicaci%C3%B3n+moderna&ots=1KvWGU1-_l&sig=kb8dBW-XgvSaCyAEGeSwUsI_U4g#v=onepage&q=teorias%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20moderna&f=false).
- Anónimo. (2014). *Conceptos básicos de la metodología de la investigación*. Recuperado el 10 de agosto del 2014 de <http://metodologia02.blogspot.com/p/metodos-de-la-investigacion.html>.
- Avilés. E. (2014). Víctor Mideros. Recuperado el 18 de agosto del 2014 de <http://www.encyclopediadelecuador.com/temasOpt.php?Ind=1413&Let=B>
- Báez, J. (.2000). *La comunicación efectiva*. República Dominicana: Editora Buhó.
- Capriotti, P. (2013) *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: Editorial Ariel.
- Carlson en Palencia, L. (2001). *Fundraising El Arte de Captar Recursos*. Barcelona, España. Instituto de filantropía y Desarrollo.
- Castro, B. (2007). *El Auge de la Comunicación Corporativa*. Sevilla, España: Creative Commons.
- Colby, B. (1996) en Hernández, R. Fernández, C. Baptista, M. *Metodología de la Investigación*. (5ta Edición). (p 10). México DF: El Comercio S.A.
- Díaz. (2010). *Enfoques Educativos*. Recuperado el 10 de agosto del 2014 de [http://www.enfoqueseducativos.es/enfoques/enfoques\\_70.pdf#page=17](http://www.enfoqueseducativos.es/enfoques/enfoques_70.pdf#page=17)
- Fundación Mariana de Jesús. SF. *María Augusta Vida y Obra*. Quito, Ecuador.
- Fundación Mariana de Jesús.2013. *Quienes Somos*. Recuperado el 18 de noviembre del 2013 de <http://www.fmdj.org/fmdj/index.php/quienes-somos>
- Galeano E. (2007). *Modelos de Comunicación*. Recuperado el 1 de mayo del 2014 de

- [http://scholar.google.es/scholar?q=modelos++de+la+comunicaci%C3%B3n+ernesto+c%C3%A9sar+galeano&btnG=&hl=es&as\\_sdt=0%2C5](http://scholar.google.es/scholar?q=modelos++de+la+comunicaci%C3%B3n+ernesto+c%C3%A9sar+galeano&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5).
- Gonzales, G. (2002). *La Comunicación Efectiva*. México: Grupo Editorial ISEF.
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México DF: El Comercio S.A.
- Marketing Directo. (2012). 10 casos de éxito y fracaso en el diseño de logos de marca. Recuperado el 11 de agosto del 2014 de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/10-casos-de-exito-y-fracaso-en-el-diseno-de-logos-de-marca/>
- Mora. Verónica. (2008). Guion Casa Museo María Augusta Urrutia. Quito, Ecuador.
- Morone, G. (2013). *Métodos y Técnicas de Investigación*. Recuperado el 10 de agosto de 2014 de [http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/metodologias\\_investigacion.pdf](http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/metodologias_investigacion.pdf)
- Palencia, L. (2001). *Fundraising El Arte de Captar Recursos*. Barcelona, España. Instituto de filantropía y Desarrollo.
- Rosso en Palencia, L. (2001). *Fundraising El Arte de Captar Recursos*. Barcelona, España. Instituto de filantropía y Desarrollo.
- Sánchez J y Pintado T. Imagen Corporativa, influencia en la gestión empresarial. Madrid España: ESIC Editorial.
- Simmycc. (2011). Propuestas políticas públicas para los museos y centros culturales del Distrito Metropolitanos de Quito. Recuperado el 13 de agosto de [blogspot.com/2011/09/propuesta-de-politicas-publicas-para.html](http://blogspot.com/2011/09/propuesta-de-politicas-publicas-para.html)
- Slideshare (2010). *Transmisión del mensaje*. Recuperado el 3 de junio de 2014 de <http://www.slideshare.net/LizbethRuiz/teoras-de-la-comunicacin-y-modelos-comunicativos>

## **ANEXOS**

## **ANEXO 1. Modelos de entrevista Casa Museo María Augusta Urrutia**

- 1.- ¿Cuál es la situación financiera actual de la CMMAU? ¿Es suficiente?
- 2.- ¿Recibe o ha recibido donativos de alguna organización o empresa?
- 3.- ¿Existe algún tipo de apoyo para conservación de museos en Quito?
- 4.- ¿Cómo solventan los gastos de conservación de la CMMAU?
- 5.- ¿Qué tipo de donativos les gustaría recibir por parte de la organización?
- 6.- ¿Conoce o sabe qué es fundraising?
- 7.- ¿Cómo aplicaría una mejor comunicación para conseguir sus objetivos de sostenimiento y crecimiento?

## **ANEXO 2. Modelos de entrevista empresas**

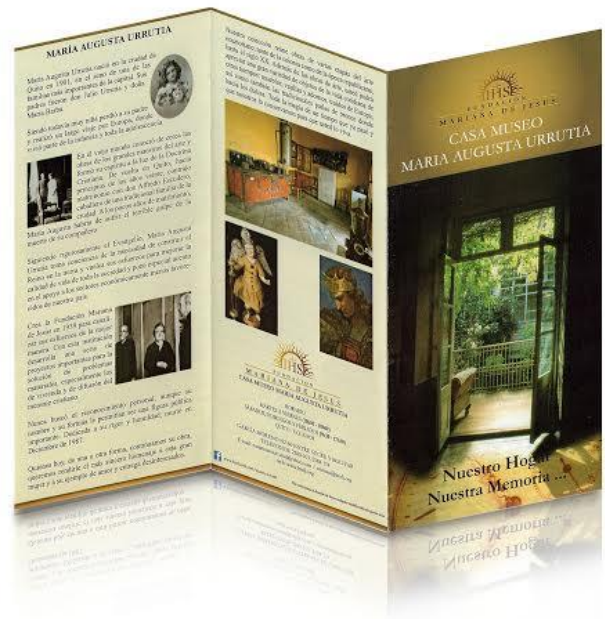
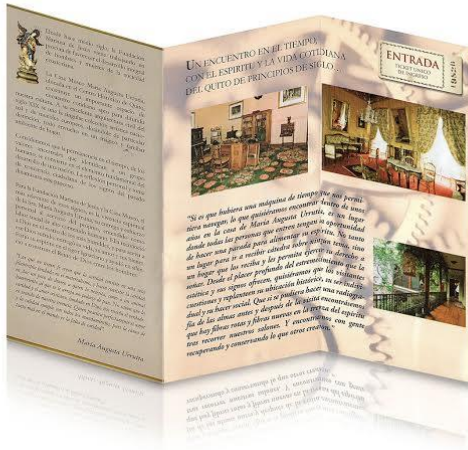
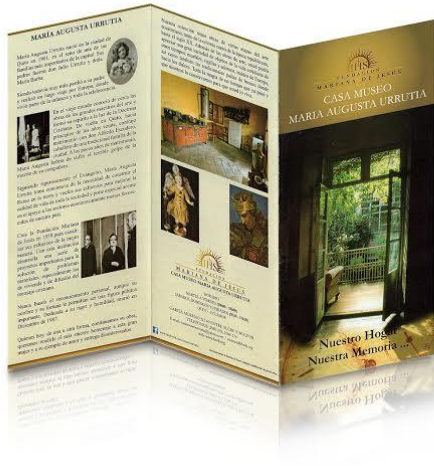
- 1.- Breve intervención de la organización. (Introducción)
- 2.- ¿Qué es para usted una donación o aporte a otras organizaciones?
- 3.- ¿Su organización ha realizado alguna vez donaciones a empresas, fundaciones o personas, indique a quién?
- 4.- ¿Cuáles son las razones por las que usted realizaría una donación?
- 5.- ¿Usted dentro de su organización promueve o promovería políticas de 6.- filantrópicas de ayuda social?
- 6.- ¿Considera que su organización de forma filantrópica bajo el concepto de ayuda social podría contribuir a las organizaciones del sector cultural con donativos voluntarios que permitan la conservación y desarrollo del patrimonio cultural?
- 7.- ¿Qué motivaría a usted personal y organizacionalmente a realizar una contribución?

### ANEXO 3. Bitácora de Estudio

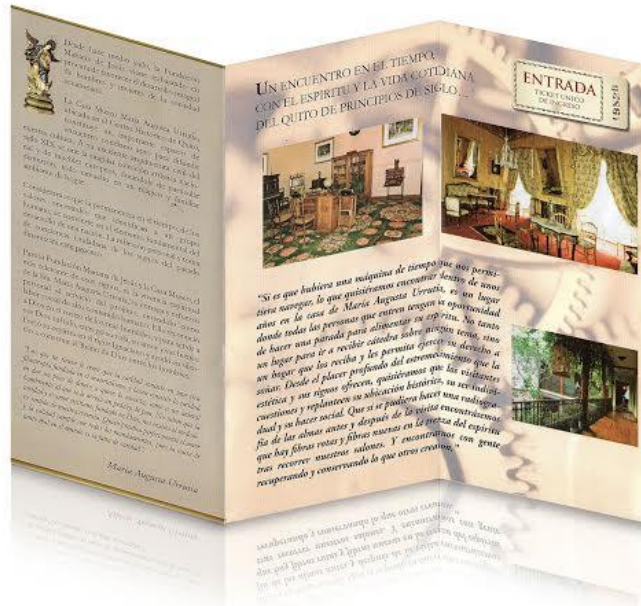
Mes	Observaciones importantes
Enero	Ingreso a la CMAU a investigar documentos históricos que me permitan conocer vida, obra de María Augusta. Y investigar la situación actual interna del museo.
Enero	El ambiente laboral es bueno, la gente quiere mucho al Museo y tiene una gran admiración a María Augusta. Hacen su trabajo pensando que lo hacen por ella y sus obras.
Enero	Casi todos los días se reúnen a media mañana a tomar café y charlar por aproximadamente unos 15 min. Todos tienen una relación cercana sin importar los cargos. Almuerzan todos juntos en el restaurante junto a la CM
Enero	Vienen diferentes guías al museo, provenientes de las alianzas que tiene el Museo con Universidades. Son muy jóvenes y tiene muchas ganas de aprender sobre la Casa Museo
Enero	La atención al cliente es excelente, el personal está capacitado.
Enero	La mayoría de colaboradores llevan mucho años trabajando para la institución, lo que les ha permitido tener una relación sólida y un clima laboral bueno.
Febrero	El personal trabaja en equipo, para montar una exposición temporal todos trabajan y el trabajo es delegado por la coordinadora.
Febrero	Hay mucha apertura a los temas personales.
Febrero	El visitante recibe una excelente atención, desde los guardias de seguridad, hasta el conserje de la CMAU
Febrero	Los documentos históricos y la cantidad de información que nos da la directora sobre la vida, obra de María Augusta Urrutia, es profunda y concreta, logra ampliar el conocimiento para trabajar la propuesta.
Febrero	Los miembros de la FMJ están muy presentes en la CMAU, pero no dentro de su clima laboral, son una organización unida pero el Museo tiene una identidad muy propia y un equipo muy comprometido a su causa.
Febrero	Siempre se celebran fechas importantes, cumpleaños, Navidad, año nuevo y eventos especiales graduaciones, casamientos, nacimientos de hijos.
Marzo	Conozco más a los miembros de la FMJ, y me ayudan con a reforzar la información de mi estudio, conozco sobre la institución: historia, proyectos, crecimiento a través de los años, obras importantes. Me entregan libro con la historia de la FMJ y María Augusta (obra no publicada)

Marzo	Sigo con mi investigación, y empiezo a conocer más a María Augusta. Ahora entiendo a los trabajadores del Museo, como no admirarla y hasta estimarla, pese a que ya no está presente, su bondad y esfuerzos para ayudar a las personas que lo necesitan se siente en cada parte de la Casa.
Marzo	El personal de la CMMAU tiene algunos problemas con sus guardias, por cuestiones de incumplimiento, los guardias son contratados a través de una organización de seguridad
Abril	María Augusta tiene varias conexiones históricas con organizaciones nacionales, me salta la idea de ocuparlas como muestra para la investigación.
Abril	El Museo es precioso, su imagen es una gran fortaleza, puedo ahora deducir que el interior del Museo se proyecta al exterior. Visito otros Museos y descubrí la diferencia entre ser un Museo privado y uno Público.
Abril	La coordinadora de la Casa me lleva a su taller, en donde restaura algunas piezas de la Casa, me cuenta como ha sido su experiencia laboral y como llego a ocupar el cargo que actualmente tiene, pues empezó trabajando en la restauración y conservación, la dirección la llevaba otra persona. Con esfuerzo y por su excelente trabajo y experiencia en la restauración y museología Verónica Mora logra ser coordinadora de la CMMAU. Hasta la fecha trabaja en la restauración y conservaciones de las piezas del Museo.
Abril	La misión y la visión de la Casa si bien todos los miembros de la organización la saben, si se debería reforzar esto a través de canales de comunicación acertados para general aún más identidad.
Mayo	La conservación y mantenimiento de la CMMAU es costosa, los rubros más altos son los de conservación de la casa. Ningún museo vive de las visitas.
Mayo	Todos trabajan en equipo y con buena actitud, están fumigando la CMMAU y todos colaboran.
Mayo	La organización tiene una identidad buena, aunque se podría reforzar, se planteara dentro del plan como acción inicial reforzar la identidad
Junio	La reputación de la Casa es buena, es reconocida en el ámbito cultural por su el servicio de calidad que brinda. Primer museo latinoamericano es tener una certificación ISO.
Junio	Los objetivos de la Casa, no todos pueden ser cumplidos por su limitado presupuesto.
Junio	La CMMAU tiene una línea gráfica definida que la maneja conjuntamente con la FMJ, esta se la utiliza y se la intenta respetar en las pocas piezas que desarrolla.

# ANEXO 4. Montajes propuesta línea gráfica Trípticos.







## ANEXO 5. Montajes propuesta línea gráfica wallpapers.

### PANTALLA 1

FUNDACION  
MARIANA DE JESUS  
CASA MUSEO  
MARIA AUGUSTA URRUTIA

1.1.1 MISION

CASA MUSEO MARÍA AUGUSTA URRUTIA

DIFUNDIR LA VIDA Y OBRA ESPIRITUAL DE MARÍA AUGUSTA URRUTIA Y LOS TESTIMONIOS CULTURALES QUE ALBERGAN SU CASA PARA CONOCIMIENTO Y CONSIDERACIÓN DE LA COLECTIVIDAD. ASÍ COMO SU PROYECCIÓN A TRAVÉS DEL TIEMPO HASTA LA ACTUALIDAD.



## PANTALLA 2

1.1.2 VISIÓN

CASA MUSEO MARÍA AUGUSTA URRUTIA

A TRAVÉS DEL TIEMPO, MANTENER NUESTRA IMAGEN Y POSICIONAMIENTO COMO EL MEJOR MUSEO DE PERSONAJES DENTRO DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE QUITO.

FUNDACIÓN  
MARIANA DE JESÚS  
CASA MUSEO  
MARÍA AUGUSTA URRUTIA

## ANEXO 6. Entrevistas Casa Museo María Augusta Urrutia y Empresas