



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES
PÚBLICAS PARA DAR A CONOCER E INVOLUCRAR A LA CIUDADANÍA
ESMERALDEÑA EN EL ÉXITO DEL PROYECTO “INTERVENCIÓN URBANA
LAS PALMAS” LIDERADO POR EL ILUSTRE MUNICIPIO
DE ESMERALDAS, EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS**

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

Profesora Guía
María José Enríquez, Mgtr.

Autora
María Gabriela Romero Mora

Año
2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

María José Enríquez

Magíster

C.I.: 171145283-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

María Gabriela Romero Mora

C.I.: 080301018-0

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que formaron parte y fueron testigos de esta meta, de manera especial a mi tutora María José por brindarme la guía necesaria para la finalización de este trabajo, a mi familia, amigos y compañeros por motivarme a cumplir lo propuesto.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia, quienes fueron el máximo apoyo y motivación durante mi vida universitaria, este trabajo es muestra de mi dedicación, esfuerzo y ganas de llegar a la meta.

A todas las personas especiales en mi vida que fueron testigos y siempre estuvieron ahí.

¡Pero especialmente este logro es para ustedes papas, ya que fueron mi mayor inspiración!

RESUMEN

El presente trabajo de investigación consistió en realizar un plan de comunicación para el Ilustre Municipio de la ciudad de Esmeraldas, con el propósito de dar a conocer a la ciudadanía esmeraldeña el Proyecto de regeneración urbana y turística llamado “Intervención Urbana Las Palmas”, a través de herramientas de comunicación que tienen como finalidad informar e involucrar a los esmeraldeños y turistas en general. Para la ejecución de la presente tesis se desarrollaron los siguientes capítulos:

El primer capítulo contiene información sobre la reseña histórica, cultura, atractivos turísticos de Esmeraldas, al igual que la playa ubicada dentro de la ciudad llamada “Las Palmas” donde se desarrollará el Proyecto antes mencionado, además se hace referencia a la historia, filosofía institucional, proyectos del Municipio de Esmeraldas, institución que lidera el Proyecto.

El segundo capítulo hace referencia a la comunicación, la importancia de mantener una comunicación eficiente y efectiva entre los públicos vinculados en una organización, mientras que en el tercer capítulo expone todo sobre las Relaciones Públicas, las herramientas que se utilizan y como se planifican y ejecutan campañas mediante programas de acción para lograr difusión y aceptación del público.

En el cuarto capítulo se realiza la investigación de campo, y se plantea las técnicas de investigación para el desarrollo de la tesis, fue necesario analizar la percepción de los públicos, utilizando encuestas, cuyo fin fue indagar el conocimiento de los ciudadanos de la ciudad de Esmeraldas respecto al Proyecto; de igual manera entrevistas a personalidades relevantes en el que se desarrolla el Proyecto.

En el quinto capítulo se exponen los objetivos generales y específicos, estrategias, acciones, cronograma, presupuesto y todo relacionado al plan de comunicación.

Se finaliza con las conclusiones y recomendaciones que forman parte de la propuesta.

ABSTRACT

The present research work was to conduct a communication plan for the Illustrious Municipality of the city of Esmeraldas, in order to make known to the public esmeraldeña the urban regeneration project and tourism called "Urban Intervention Las Palmas" through communication tools that are designed to inform and involve the Esmeraldas and tourists in general. For the implementation of this thesis was the following chapters:

The first chapter contains information on the historical background, culture, attractions Esmeraldas, as is the beach located within the city called "Las Palmas" which will develop the project mentioned above also refers to the history, institutional philosophy, projects the Municipality of Esmeraldas, Project lead institution.

The second chapter refers to communication, the importance of maintaining an efficient and effective communication between the public linked in an organization.

The third chapter presents all about public relations, the tools used and how campaigns are planned and implemented through action programs to achieve dissemination and public acceptance.

In the fourth chapter presents field research, and considers research techniques for the development of the thesis, it was necessary to analyze the perception of the public, using surveys, whose aim was to investigate the knowledge of the citizens of the city of Esmeraldas on the Project; equally relevant celebrity interviews in which the Project is developed.

In the fifth chapter presents the general and specific objectives, strategies, actions, schedule, budget and all communications related to the plan.

It ends with the conclusions and recommendations that are part of the proposal.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 CAPÍTULO I: ESMERALDAS PROVINCIA VERDE DEL ECUADOR	3
1.1 ANTECEDENTES DE LA CIUDAD	3
1.1.1 ¿Por qué provincia verde?	5
1.1.2 Reseña Histórica.....	5
1.1.3 Ubicación Geográfica.....	6
1.1.4 Cultura y Tradición.....	7
1.1.5 Economía de la Ciudad.....	8
1.1.6 Antecedentes Turísticos de la Provincia	9
1.2 LAS PALMAS	9
1.2.1 Comercio y Turismo.....	10
1.2.2 Principal Fuente de Ingreso	11
1.2.3 Atractivo Turístico	11
1.3 ILUSTRE MUNICIPIO DE ESMERALDAS	12
1.3.1 Antecedentes	12
1.3.1.1 ¿Qué es?	12
1.3.1.2 ¿A qué se dedica?	12
1.3.2 Núcleo ideológico del Municipio.....	13
1.3.3 Funciones Principales.....	14
1.3.4 Estructura Organizacional.....	16
1.3.5 Proyectos del Municipio	17
1.3.6 Herramientas del Municipio	17
1.3.6.1 Campañas Comunicacionales.....	17
1.3.6.2 Proyecto “Intervención Urbana Las Palmas”	18
1.3.7 BIES.....	21
1.3.8 Inmobiliaria Mompiche	22
1.3.9 Beneficios del Proyecto	22
1.3.10 Propuesta del Municipio.....	23
2 CAPÍTULO II: SIN COMUNICACIÓN, NO HAY ACCIÓN	25
2.1 EL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN.....	25
2.1.1 Definición de Comunicación	25
2.1.2 ¿Qué es la comunicación Corporativa?	26
2.1.3 Importancia de la Comunicación Corporativa en las Organizaciones	28
2.1.4 Elementos de la Comunicación Corporativa	30
2.1.5 Teorías de la Comunicación Corporativa.....	32

2.1.5.1	Teoría de la Comunicación e Información- Shannon y N. Weaver relacionado en la ciudad de Esmeraldas.....	36
2.1.5.2	Teoría de Comunicación de Masas aplicables al Proyecto	39
2.1.6	Lo que no se comunica, no existe.....	41
2.1.7	¿Cómo lograr una comunicación eficiente?.....	42
2.1.8	Herramientas de Comunicación.....	44
2.2	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.....	45
2.2.1	Definición de la Comunicación Institucional.....	45
2.2.2	Razones para Comunicar a la Institución	46
2.2.3	Objetivos de la Comunicación Institucional.....	48
2.2.4	Tipos de Instituciones	49
2.2.5	Estructura de la Comunicación Institucional	51
2.2.6	Características de la Comunicación Institucional.....	52
2.2.7	Los Públicos dentro de la Comunicación	53
2.2.7.1	Público Interno	54
2.2.7.2	Público Externo.....	55
2.2.8	Herramientas de Comunicación Internas.....	56
2.2.9	Herramientas de Comunicación Externas.....	57
2.2.10	Identidad Institucional	58
2.2.11	Cultura Institucional	61
2.2.12	Imagen Institucional	63
2.3	CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN	67
2.3.1	Campañas Sociales.....	70
2.3.2	Elementos de las Campañas Sociales.....	70

3 CAPÍTULO III: EL AUGE DE LAS RELACIONES PÚBLICAS..... 72

3.1	ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	72
3.2	DEFINICIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	75
3.3	ELEMENTOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	77
3.4	LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO PROCESO	79
3.5	HERRAMIENTAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	81
3.6	FUNCIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	83
3.7	PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS.....	85
3.7.1	Situación	86
3.7.2	Objetivos.....	87
3.7.3	Público.....	87
3.7.4	Estrategias.....	88
3.7.5	Tácticas	88
3.7.6	Calendario	88
3.7.7	Presupuesto.....	89
3.7.8	Evaluación	89

3.8	PÚBLICO OBJETIVO EN LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	89
3.9	OPINIÓN PÚBLICA	92
3.10	EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LAS RELACIONES PÚBLICAS	94
	3.10.1 Suministros de Información	96
	3.10.2 Medios Impresos.....	98
	3.10.3 Los Medios Audiovisuales	100
	3.10.4 Los Medios de Comunicación Online.....	101
3.11	PERSUASIÓN PÚBLICA.....	103
4	CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN.....	106
4.1	OBJETIVO GENERAL.....	106
4.2	PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN	106
4.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	107
4.4	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	107
	4.4.1 Métodos de Investigación	107
	4.4.1.1 Inductivo.....	108
	4.4.1.2 Deductivo	108
	4.4.1.3 Estadístico.....	108
	4.4.2 Fuentes de Investigación	108
	4.4.2.1 Primarias	108
	4.4.2.2 Secundarias	109
4.5	TÉCNICAS	109
	4.5.1 Observación.....	109
	4.5.2 Diálogo.....	110
	4.5.3 Documentación	110
4.6	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	110
	4.6.1 Encuestas	110
	4.6.2 Entrevistas	111
4.7	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	111
	4.7.1 Cálculo de la Muestra	113
4.8	ENCUESTA.....	114
4.9	TABULACIÓN Y RESULTADOS.....	117
4.10	ENTREVISTAS.....	135
4.11	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	140
4.12	CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS	141
5	CAPÍTULO V: PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN.....	142
5.1	DIAGNÓSTICO	142
	5.1.1 Análisis FODA.....	142
5.2	MATRIZ CAUSA EFECTO (COMUNICACIONAL)	144
5.3	OBJETIVOS	145
	5.3.1 Objetivo General	145
	5.3.2 Objetivos Específicos.....	145
5.4	PÚBLICOS	146

5.5	EJE COMUNICACIONAL	146
5.6	MATRIZ ESTRATÉGICA.....	147
5.7	MATRIZ DE EVALUACIÓN	152
5.8	PRESUPUESTO	153
5.9	CRONOGRAMA.....	154
6	CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	155
6.1	CONCLUSIONES.....	155
6.2	RECOMENDACIONES	156
	Referencias	157
	Anexos	160

INTRODUCCIÓN

La comunicación es una herramienta de suma importancia y sobrevivencia para el ser humano y, de igual manera, lo es dentro de una empresa e institución puesto que es el medio básico para expresar, transmitir y codificar mensajes. El éxito de este proceso radica en la retroalimentación entre los individuos involucrados.

Una organización se relaciona con públicos internos y externos a quienes se direccionan las distintas estrategias de comunicación con la finalidad de que exista una comunicación bidireccional efectiva.

El Gobierno Municipal de Esmeraldas, Inmobiliaria Mompiche y el Banco de los Afiliados al IESS (BIES), mediante un fideicomiso iniciaron el Proyecto para la recuperación del principal balneario de los esmeraldeños llamado PROYECTO INTERVENCIÓN URBANA 'LAS PALMAS' el cual busca renovar el ornato urbanístico de la zona turística y mejorar los ingresos de los comerciantes del lugar.

A raíz de la creación del Proyecto surgió un ambiente de incertidumbre, desconocimiento e inseguridad para los comerciantes del balneario las palmas, así como también para los ciudadanos esmeraldeños; es ahí cuando nace la idea de plantear una campaña de comunicación y relaciones públicas que contenga estrategias comunicacionales apropiadas, para dar a conocer a los públicos información, beneficios y ventajas que otorga la implementación de este Proyecto en la ciudad.

Es por ello que se llevó a cabo la investigación en la ciudad de Esmeraldas, y se determinó como población de estudio a los ciudadanos esmeraldeños y comerciantes de la playa "Las Palmas", con el fin de determinar el nivel de conocimiento de los públicos y la participación e involucramiento de los ciudadanos esmeraldeños frente al proyecto, en el mismo se aplicó un tipo de

investigación cualitativo y cuantitativo, mediante la ejecución de entrevistas y encuestas para obtener datos más reales y certeros.

El resultado de la investigación conlleva a plantear como objetivo principal, diseñar un programa de comunicación que integre estrategias y canales de información, que permita difundir el proyecto “Intervención Urbana Las Palmas” para lograr la participación de la ciudadanía en general.

1 CAPÍTULO I: ESMERALDAS PROVINCIA VERDE DEL ECUADOR

El presente capítulo hace referencia a la ciudad de Esmeraldas, ya que es donde se va a desarrollar el proyecto “Intervención Urbana Las Palmas”, tema principal de la presente tesis, por lo tanto conocer su entorno, antecedentes y el movimiento cultural y turístico es esencial para identificar y ampliar la investigación presentada.

1.1 ANTECEDENTES DE LA CIUDAD

Esmeraldas es una ciudad que no ha sido turísticamente explotada, simplemente se la conocía como un lugar de paso para acceder a las playas que se encuentran ubicadas en el sur y norte de la provincia que son las más visitadas por los turistas locales y nacionales.

A partir del año 2000 la ciudad da un giro en cuanto a remodelación urbana y salubridad, donde el turista ya entra a conocer la ciudad, sin embargo, no es considerada como principal destino para quedarse ya que no existe la infraestructura hotelera y turística apropiada para tomarla como opción.

Sin embargo, no se puede dejar de mencionar que la ciudad cuenta con grandes ventajas debido a que posee un clima apropiado durante todo el año, ideal para recibir a turistas que en su mayoría son de Quito, capital del Ecuador, debido a su cercanía. Así mismo, cuenta con tierra fértil capaz de cosechar frutas tropicales durante grandes períodos, la gastronomía de Esmeraldas se la disfruta en toda la provincia y principalmente al ser una ciudad poco explotada ofrece posibilidades para los negocios, la cultura, la recreación, diversión nocturna, la gastronomía, la religión y además se integra con la oferta turística de la región.

“Se ha dicho con razón que hablar de Esmeraldas es hablar de belleza mágica” (Meza, 1012) debido a sus playas, su gente, su gastronomía y sus sitios de

interés que propician una actividad turística durante todo el año por lo que invita a todos a descubrirla y disfrutarla donde existe una mezcla de seducción en el cual todo es posible, desde aprender a bailar salsa y el baile tradicional de la “marimba”, hasta degustar de la mejor gastronomía, visitar el mercado artesanal, sus museos, sus parques hasta disfrutar de eventos culturales programados durante todo el año.

Tabla 1. Esmeraldas Turístico

ESMERALDAS TURÍSTICO	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Esmeraldas es el principal puerto marítimo del noroeste de Ecuador. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existen garantías de seguridad.
<ul style="list-style-type: none"> • Es un paraíso de playas increíbles, de paisajes con entornos naturales y de selvas vírgenes. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe infraestructura urbana.
<ul style="list-style-type: none"> • Dispone de un clima muy agradable y apropiado durante todo el año que oscila entre 21 a 25 grados centígrados 	<ul style="list-style-type: none"> • No es una ciudad turísticamente explotada.
<ul style="list-style-type: none"> • Dentro de las playas se puede realizar múltiples actividades deportivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridades despreocupadas por la provincia.
<ul style="list-style-type: none"> • Está a 320 kilómetros de Quito, es la playa más cercana de los quiteños. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de interés por reconstruir zonas turísticas afectadas.
<ul style="list-style-type: none"> • Su atractivo es su música, su folclor y sobre todo la calidez de su gente. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe infraestructura hotelera apropiada en todas las playas de la provincia.
<ul style="list-style-type: none"> • Tierra costera y fértil para la agroindustria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escaso manejo del aseo de las playas.
<ul style="list-style-type: none"> • Exquisita gastronomía a base de mariscos. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Es una ciudad accesible, hay precios para diferentes gustos. 	

1.1.1 ¿Por qué provincia verde?

Esmeraldas es un paraíso de playas increíbles, de entornos naturales, de selvas vírgenes, es llamada la "provincia verde" por la increíble flora de los bosques. La ciudad de Esmeraldas, se caracteriza porque su proceso de ocupación y consolidación está signado por la naturaleza de su origen y expansión, pues, se trata de una ciudad que se ha constituido a partir de tres localizaciones en el territorio, lo que ha definido su emplazamiento, traza y tejido urbano. (Municipio de Esmeraldas, 2012)

Debido a la influencia climática y a la ubicación geográfica, la provincia de Esmeraldas posee una extraordinaria variedad de recursos vegetales. La confluencia de varios factores (mar, ríos, montañas, bosques etc.) da origen a un sinnúmero de microclimas y ecosistemas, todos y cada uno con sus características particulares en cuanto a biodiversidad se refiere. Todos los factores que concurren para hacer de Esmeraldas uno de los suelos más ricos en vegetación la hacen para que existan una muy variada vida animal; pues existen un sinnúmero de especies de animales: mamíferos, aves, reptiles, anfibios, peces, crustáceos, etc. (Municipio de Esmeraldas, 2012)

1.1.2 Reseña Histórica

Esmeraldas fue descubierta por Bartolomé Ruiz el 21 de Septiembre de 1526 y proclamó su independencia el 5 de Agosto de 1820, según la versión de los cronistas de Indias y de los historiadores ecuatorianos, cuando los españoles llegaron, creyeron que en el territorio esmeraldeño existían minas de esta preciosa gema por lo que se identificó a estos territorios como: la Provincia de las Esmeraldas, que más tarde se la llamaría Esmeraldas. (Municipio de Esmeraldas, 2012)

El nombre de Esmeraldas proviene de los primeros españoles que se desembarcaron en estas costas en 1526 y vieron que los jefes indios de Atacames llevaban joyas de oro y de esmeralda. Estas piedras preciosas

probablemente originadas de comercio o guerras con otros grupos de diferentes sectores. (Viaja Oficial Quito, 2012)

En 1533, el naufragio de un barco de esclavos permitió el asentamiento y la presencia de una activa población negra que se fusionó con las culturas blanca e indígena generando varias manifestaciones culturales, musicales, artesanales y dancísticas. (Municipio de Esmeraldas, 2012)

Durante varios siglos, Quito se interesó en extender su influencia sobre la costa del Pacífico esmeraldeño; pero, es únicamente a partir de 1972 que se concreta esa vieja aspiración. Esmeraldas aparece entonces, como la “salida natural” de Quito hacia la costa, gracias a la construcción final de la carretera que, 200 años antes Pedro Vicente Maldonado delineó. (Municipio de Esmeraldas, 2012)

Esmeraldas; como pueblo indígena existió primero en la desembocadura del río Viche, después en San Mateo y allí, para los efectos de la pacificación y evangelización la conoció el padre Esteban Onofre y, más tarde, el sabio Pedro Vicente Maldonado. Es solamente en 1846, cuando por Decreto Legislativo del 7 de mayo de ese año se ordena trasladar esta población, de San Mateo a la orilla inferior del río Esmeraldas; pero este decreto no se llegó a ejecutar. Posteriormente, en 1852, la Asamblea, reunida en Guayaquil, ordena mediante decreto del 2 de septiembre de ese año que se traslade al lugar en el que está actualmente, denominado Boca Grande, designando el presidente José María Urbina, a los señores José María Orejuela y Miguel Martínez Carranque para que eligieran el sitio donde debía establecerse la nueva capital de la provincia, que es la actual ciudad de Esmeraldas (Municipio de Esmeraldas, 2012)

1.1.3 Ubicación Geográfica

Esmeraldas es una provincia turística y agrícola por excelencia, está localizada en la desembocadura del río Esmeraldas, situada en el extremo noroccidental

de la República del Ecuador, tiene una extensión de 15.954 km² la conforman los cantones: Esmeraldas, Eloy Alfaro, Atacames, Muisne, Quinindé, San Lorenzo y Rioverde y su población se estima tiene 416.272 habitantes es la capital de la provincia del mismo nombre, limita al Norte con la República de Colombia al Sur limita con la provincia de Manabí y Pichincha, al Este limita con las Provincias de Carchi, Imbabura y Pichincha, al Oeste con el Océano Pacífico. (Municipio de Esmeraldas, 2012)

Su temperatura es apacible, sus términos promedio se encuentran entre 21 y 25 °C. Se encuentra en las coordenadas geográficas 00° 59' de latitud norte y 79° 39' de longitud oeste. (Eco Travel, 2011)

1.1.4 Cultura y Tradición

Esmeraldas es considerada la ciudad que mantiene viva la cultura del pueblo afro, ofrece la singularidad de su música y danza. Al son de la marimba, los cununos y el guasá, el pueblo afro esmeraldeño muestra al mundo sus raíces e invita a disfrutar de ellas. La música tiene pasos Afro americanos con la marimba como instrumento característico. Los instrumentos de percusión, como los bombos, maracas, y tambores son también populares. (Visita Ecuador, 2012)

Para mostrar sus tradiciones culturales, Esmeraldas cuenta con los museos Carlos Mercado y el Regional de Arqueología, que cuenta con muestras permanentes.

Una de las manifestaciones culturales más vistosas y apreciadas por las comunidades del lugar es la interpretación de la "Marimba Esmeraldeña" que constituye un magnífico espectáculo de ritmo, música, seducción y colorido. Durante el Carnaval, se realiza el festival internacional de marimbas con representantes de los países vecinos. En la provincia el visitante descubrirá expresiones culturales de raíces ancestrales vivas en las comunidades nativas

Chachis, Awa, Ëperas y Embera-Katio que junto a la dinámica del pueblo negro se manifiestan con voz propia a través de su música y danza. Los Chigualos, Arrullos y Alabaos son también expresiones ancestrales muy conocidas. El alimento es muy rico, variado, y está basado en el pescado, el arroz y sobre todo los mariscos. (Ecuador Travel, 2012)



Figura 1. Baile “La Marimba”
Tomado de Ecuador Travel, 2012.

1.1.5 Economía de la Ciudad

La provincia de Esmeraldas registra un importante movimiento comercial y portuario; es zona agrícola, donde el tabaco, café, cacao, banano, palma africana y diversas frutas tropicales son sus principales productos. La pesca y el turismo constituyen importantes fuentes de ingresos; de igual manera, posee la refinería más grande del Ecuador siendo la base de la economía en Esmeraldas.

Es también un importante centro para el turismo nacional ya que sin duda su economía gira principalmente en torno al turismo, así como también a las exportaciones que se hacen desde el Puerto de Esmeraldas siendo importante para la zona norte del Ecuador, allí se exporta principalmente madera y astilla; al igual que banano y otros productos agrícolas. (Ecuador Travel, 2012)

1.1.6 Antecedentes Turísticos de la Provincia

Las playas de Esmeraldas son, sin duda, uno de sus principales atractivos de la provincia.

A 30 Kms. de la ciudad de Esmeraldas se encuentra Atacames, que recibe turistas todo el año, cuenta con una amplia infraestructura hotelera a lo largo del malecón se ubican los principales restaurantes, con lo mejor de la comida típica de la región. Junto a la playa, numerosos bares ofrecen bebidas típicas a base de agua de coco, también hay un paseo con artesanías, accesorios para el cuerpo y objetos trabajados en coral, cinco kilómetros más al sur está Súa, un tranquilo pueblo de pescadores que también ofrece lugares para hospedarse y deliciosa comida típica, hacia el suroeste, a 11 Kms, Same se levanta en medio de palmeras y aguas cristalinas, otras playas apetecidas por su hospitalidad son Playa Ancha y Tonsupa, a 20 Kms. (Ecuador travel, 2012)

Así mismo, hay otras playas hacia el norte como: Camarones, Colope y Río Verde, que se caracterizan por estar rodeadas de poblados pescadores y la playa de “Las Palmas” ubicada a pocos minutos del centro de la ciudad de Esmeraldas siendo la única playa ubicada dentro de la ciudad.

De igual manera existen selvas vírgenes, indígenas Cayapas, Marimba y Danza afro-ecuatoriana, zona arqueológica La Tolita, Islas, flora y fauna. Al norte de la provincia se encuentran las reservas de manglares más altos del mundo y representan el mayor patrimonio de la reserva, donde es posible distinguir algunas variedades de mangle, en sus raíces habitan gran variedad de moluscos y crustáceos que son fuente de trabajo y alimento de las comunidades que habitan en el área. (Ciudad Esmeraldas, 2012)

1.2 LAS PALMAS

La playa de Las Palmas se encuentra ubicada en el extremo norte de la ciudad, es el principal centro de esparcimiento y diversión de los pobladores locales

cuenta con una extensión de aproximadamente 2.5 km, es ideal para caminar, correr y practicar diferentes deportes mientras se observan algunas especies animales que se disfruta en la playa. (Ecuador Travel, 2012)

En la playa existe un malecón al cual permite el ingreso de vehículos y donde se encuentran diversos tipos de establecimientos que brindan servicio de alimentación y esparcimiento, durante las noches, especialmente fines de semana es común encontrar gran cantidad de personas divirtiéndose en los diferentes centros nocturnos que allí se encuentran. Las Palmas es una playa accesible donde los discapacitados físicos y aquellas personas que no pueden valerse por sí mismas, disfrutan de igual manera de las distracciones que ofrece el balneario siendo la única playa del país que cuenta con rampa de acceso y silla acuática diseñada para que las personas con capacidades especiales y adultos mayores disfruten del baño en la playa. (Viajando, 2012)

1.2.1 Comercio y Turismo

La playa de las Palmas posee una variada oferta de servicios turísticos principalmente en el malecón, lo que le permite al viajero disfrutar de sol, arena, mar y brisa durante el día y en las noches distraerse al ritmo de la música en sus diferentes lugares de diversión. La zona es bastante concurrida por turistas del sector donde las actividades deportivas son permanentes. Dentro de la zona, el comercio gira en torno al turismo local, en el balneario existen muchos restaurantes que ofertan lo mejor de la comida típica esmeraldeña; de igual manera, es destinado para promocionar las artesanías representativas de la zona elaboradas por los artesanos, los lugares de diversión nocturnos también son gran fuente de ingreso ya que los fines de semana son el lugar de encuentro de los habitantes de la ciudad.

En el balneario las palmas existen aproximadamente 90 comerciantes (cámara de comercio de Esmeraldas)

1.2.2 Principal Fuente de Ingreso

La principal fuente de ingreso dentro del balneario es el turismo local, la gastronomía esmeraldeña es un importante punto a favor para los comerciantes de la zona ya que los lugareños optan por degustar acompañada por la brisa del mar, de igual manera las personas que visitan la playa aprovechan para adquirir las artesanías y dulces de la provincia, sin lugar a duda el turismo es la principal fuente de ingreso del sector. (Municipio Esmeraldas, 2012)

1.2.3 Atractivo Turístico

Las Palmas a lo largo de sus 5 kilómetros de extensión le ofrece a los visitantes tanto la posibilidad de agruparse en las zonas más concurridas, como la de encontrar un lugar más aislado para disfrutar de los días de sol y de mar. La zona es bastante frecuentada por turistas del sector donde las actividades deportivas y recreacionales son permanentes. (Ecuador Travel, 2012)

La actividad constante es una característica del sector, al caer la noche los bares y discotecas se llenan de gente que quiere disfrutar a lo grande. En la temporada de carnaval Las Palmas es sede del “Festival Internacional de Música y Danza Afro”, evento que expresa culturalmente las raíces ancestrales vivas del pueblo negro, durante el festival la identidad cultural afro ecuatoriana se reafirma. Los bailarines nacionales e internacionales mueven sus cuerpos al son de la marimba, la percusión, el cajón los platillos y el clarinete. Las Palmas es considerada como un punto de reunión para pasarla bien rodeado de su música y practicando varios deportes acuáticos como la pesca, el esquí, kitesurf, windsurf, fútbol playero y observando sus grandes y hermosas olas. Además a pocos minutos de Las Palmas se puede disfrutar de una hermosa visita a las ballenas jorobadas que llegan desde el Antártico a recorrer la Costa Ecuatoriana. (Turismo Esmeraldas, 2012)

1.3 ILUSTRE MUNICIPIO DE ESMERALDAS

A continuación se va a describir y mencionar lo más relevante del Ilustre Municipio de la ciudad de Esmeraldas, durante el actual período dirigido a partir del año 2000 por la administración del alcalde Ernesto Estupiñan Quintero.

1.3.1 Antecedentes

1.3.1.1 ¿Qué es?

Las Municipalidades son definidas como "corporaciones autónomas de derecho público, con personalidad jurídica y patrimonio propio, cuya finalidad es satisfacer las necesidades de la comunidad local y asegurar su participación en el progreso económico, social y cultural de las respectivas comunas". (Código Orgánico de Organización Territorial)

1.3.1.2 ¿A qué se dedica?

La administración pública municipal es la actividad que realiza el Gobierno Municipal, en la prestación de bienes y servicios públicos para satisfacer las necesidades; garantizando los derechos de la población que se encuentra establecida en un espacio geográfico determinado, en los términos que prevén las disposiciones jurídicas que regulan la administración pública municipal teniendo como premisa la participación social en la planeación y ejecución de obras, así como servicios públicos, que faciliten la identificación de problemas y cumplimiento de objetivos. (Monografías, s.f)

La Alcaldía del Ilustre Municipio Esmeraldas suministra servicios públicos y cumple un rol fundamental en la población, ya que como institución pública, autónoma y jurídica en gestión de sus competencias, puede promover e implementar toda clase de actividades políticas, económicas – sociales y culturales, y prestar cuantos servicios públicos contribuyan a satisfacer las necesidades del cantón.

El Gobierno Municipal del cantón Esmeraldas, se encuentra empeñada en revalorizar la identidad cultural y promover la riqueza turística de Esmeraldas.

De acuerdo con lo establecido en la Ley Orgánica del Poder Público Municipal su principal gestión es y será siempre la optimización de la calidad de vida de todos los esmeraldeños, la política que conlleve a la capacitación de recursos de buscar los mecanismos para darle mejor destino a los ciudadanos, y prestar los servicios esenciales que son competencia del municipio en cuanto a la administración y presupuesto; se logran metas a través de implementar los cambios y ajustes que fueran necesarios en el aspecto administrativo y presupuestario de recursos humanos y otros de su incumbencia, todo esto dentro de un esquema administrativo que satisfaga las necesidades y exigencias.

Es preciso acentuar la distribución de los recursos que llegan al municipio, cumpliendo con la satisfacción de obras especificadas, que sirvan para el beneficio y disfrute de la comunidad y de esta forma se cumpla prosperidad.

1.3.2 Núcleo ideológico del Municipio

- **MISIÓN:** “Brindar servicios de calidad a la población esmeraldeña, de modo de asegurar el desarrollo social y el buen vivir de la ciudadanía; sustentada en una planificación sostenible, en equilibrio con el medio ambiente, su biodiversidad y pluriculturalidad, proyectada en función de los cambios y exigencias del mundo globalizado actual.
- **VISIÓN:** Para el año 2014 el Gobierno local conservará y protegerá el medio ambiente y su biodiversidad. Contando con un ordenamiento territorial que favorezca el uso sustentable del suelo, que fomente la recreación con el impulso de programas y el fortalecimiento de infraestructura básica; propicie la participación ciudadana como eje protagónico en el desarrollo local, con espacios, oportunidades y políticas

que los potencian; favoreciendo los niveles de calidad de vida, cobertura cualitativa y cuantitativa en salud, educación, recreación, servicios e infraestructura básica; con una conectividad vial interna y externa, permitiendo un desarrollo integral y armónico con los municipios vecinos y con otras provincias. Ordenado y seguro, reconocido a nivel nacional e internacional por contribuir a reducir los niveles de pobreza y elevar la calidad de vida de sus ciudadanos”. (Municipio Esmeraldas, 2012)

1.3.3 Funciones Principales

Las principales funciones del municipio son:

- “Administrar los asuntos municipales y prestar los servicios públicos que determine la ley.
- Ordenar el desarrollo de su territorio y construir las obras de demande el progreso municipal.
- Planificar el desarrollo económico, social y ambiental de su territorio, conformar a la ley y coordinación con otras entidades.
- Solucionar las necesidades insatisfechas de salud, educación, saneamiento ambiental, agua potable, servicios públicos domiciliarios, vivienda, recreación y deporte con énfasis especialmente en la niñez, la mujer, la tercera edad y los sectores discapacitados, directamente y en concurrencia complementaria y coordinación con las demás entidades territoriales y la nación, en los términos que defina la ley.
- Velar por el adecuado manejo de los recursos naturales y del medio ambiente conforme a la ley.

- Promover el mejoramiento económico y social de los habitantes del municipio.
- Hacer cuanto puede adelantar por sí mismo subsidio de otras entidades territoriales mientras estas proveen lo necesario”. (Fuente: Ley 27972. Ley Orgánica de Municipalidad.

1.3.4 Estructura Organizacional

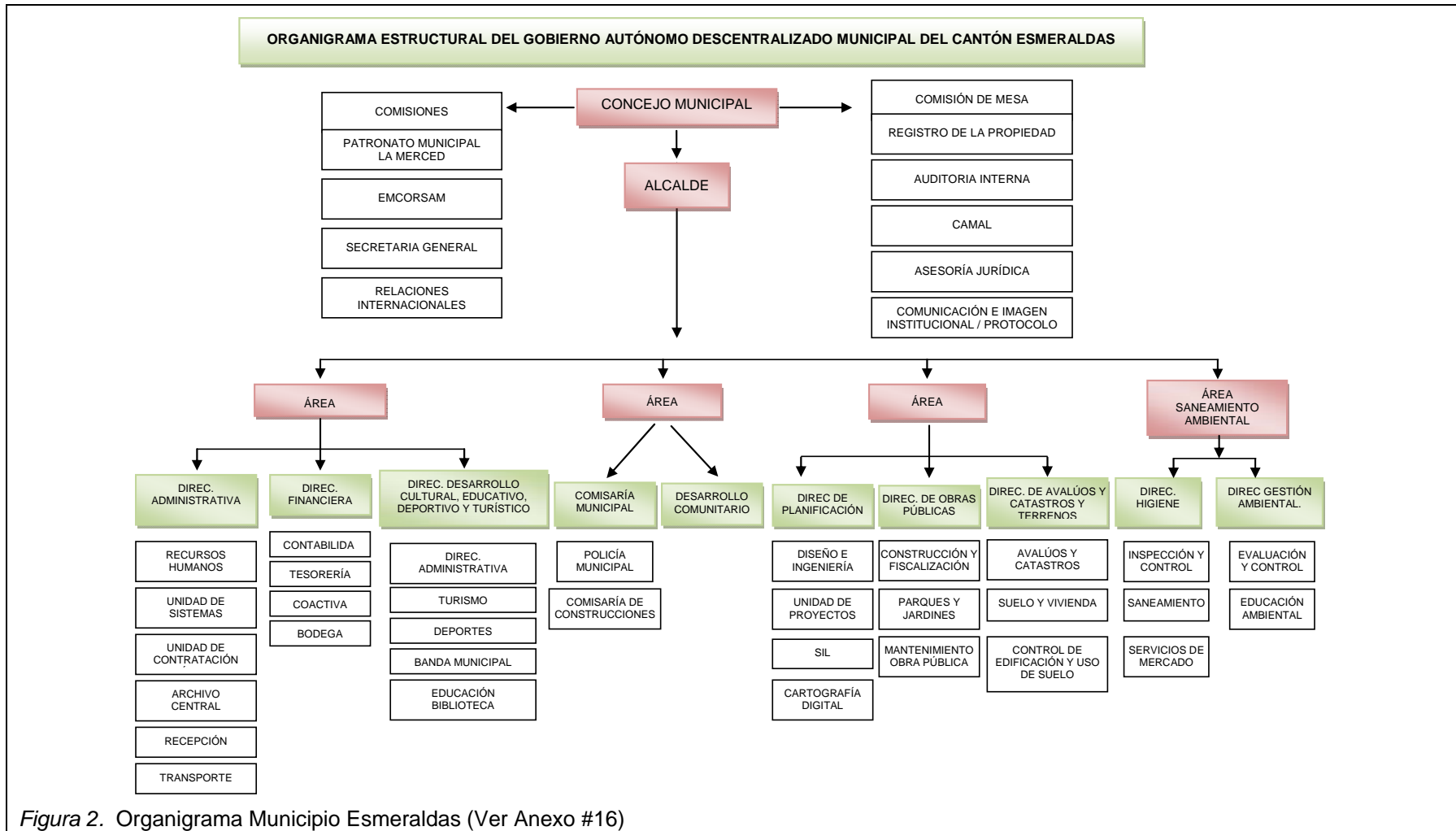


Figura 2. Organigrama Municipio Esmeraldas (Ver Anexo #16)

1.3.5 Proyectos del Municipio

Dentro de los principales proyectos del Municipio de Esmeraldas se incluyen la estabilización de laderas, pavimentado de calles con hormigón rígido como es el caso de los Barrios 5 de Agosto, 30 de Septiembre, Las Américas, Delgadillo Alto, en donde además se ha construido un colector de aguas servidas y muros de contención; lastrado de las calles del sector de las Acacias en San Rafael; lastrado y adecentamiento de las parroquias Tachina, Vuelta Larga, la reparación de la cancha de la parroquia Camarones.

De igual manera, se lleva a cabo el proyecto “Turismo Cultural”; y la planificación que mediante el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial en el que se visualiza al cantón, como sector turístico.

El proyecto “Intervención Urbana las Palmas” busca dar otra cara a la ciudad a corto y mediano plazo.

1.3.6 Herramientas del Municipio

1.3.6.1 Campañas Comunicacionales

Dentro de las campañas de comunicación que maneja el municipio se promueve principalmente las obras que se realizan y la actividad institucional en general, dentro de las principales se menciona campaña de limpieza de los parques, capacitación en el tema ambiental y gestión de riesgos, el trabajo cultural que se realiza con los niños, y principalmente todo movimiento que realice el alcalde de Esmeraldas y sus departamentos.

Mediante campañas de comunicación social se difunde todo movimiento que se desarrolla en el municipio, Anabel Meza comunicadora del municipio considera “que cualquier actividad que se realice y se publique aporta considerablemente al Municipio”.

- En el municipio se maneja una comunicación integral, siendo las principales herramientas de comunicación: la comunicación social, Relaciones Públicas, publicidad y un marketing político donde la propaganda no puede faltar.
- Es por ello que la comunicación social mediante el periodismo es una de las herramientas principales ya que se producen revistas radiales y televisivas semanales donde se hace un resumen de todas las actividades más importantes de la semana; así mismo, existen cadenas en radio y televisión y boletines diarios hacia la prensa con soporte fotográfico del municipio.
- Otra herramienta que se utiliza es la Publicidad mediante cuñas de radio, spot para televisión anuncios de prensa y publicidad directa mediante BTL.
- La Relaciones Públicas se la aplica a través de una comunicación interna y externa al realizar vinculación con la comunidad, relaciones inter-institucionales, protocolo, eventos institucionales y resaltar las obras grandes mediante una publicidad informativa y educacional promoviendo la gestión del medio ambiente.
- El municipio posee una página web en la cual se puede encontrar toda la información acerca del mismo a pesar de que no cuenta con redes sociales, sin embargo se la piensa implementar durante el próximo año.

1.3.6.2 Proyecto “Intervención Urbana Las Palmas”

- Descripción

El Gobierno Municipal de Esmeraldas, Inmobiliaria Mompiche y el Banco de los Afiliados al IESS (BIES), mediante un fideicomiso iniciaron el

Proyecto para la recuperación del principal balneario de los esmeraldeños llamado PROYECTO INTERVENCIÓN URBANA 'LAS PALMAS' el cual busca renovar el ornato urbanístico de la zona turística y mejorar los ingresos de los comerciantes del lugar.

El Proyecto consiste en la recuperación del balneario y la construcción de tres torres 'Edificios' en el que se contará con una Clínica del día para la atención de los afiliados al IESS, Sala de Cines, bares, restaurantes, oficinas para profesionales de todas las ramas y departamentos. Las tres torres configurarán en su interior un Centro Comercial llamado "Paseo Las Palmas" con las facilidades que la ciudadanía de Esmeraldas como los visitantes requiere, es decir un sitio totalmente recuperado para el disfrute de la familia.

Dentro del proyecto está puntualizado que no se permitirá el ingreso de vehículos a la playa porque será peatonizado; se contará con pistas para patinadores, quienes usan bicicletas y personas que caminan y realizan ejercicios al aire libre; se contará además con juegos infantiles para el relax de los niños.

En torno a quienes trabajan en calidad de pequeños comerciantes o tienen vivienda en 'Las Palmas' existe una oferta que consistente en que la propiedad será evaluada y el dueño podrá optar por un local en la nueva construcción o recibir una indemnización acorde al valor de su inmueble.

La propuesta que lleva a cabo el Municipio busca cambiar la imagen del principal balneario de los esmeraldeños al tiempo de contrarrestar la inseguridad con la incorporación de la mano de obra de cientos de jóvenes.

En relación a la política pública que aplica el Gobierno Municipal para generar seguridad en la ciudad, esta es una buena oportunidad para cumplir tal fin, contratando mano de obra esmeraldeña considerando que para bajar los índices de inseguridad en el país, el Gobierno Central debería implementar una política social que permita crear plazas de trabajo y no recurrir a la represión como alternativa de solución al problema.

La propuesta es ver recuperado el balneario para que brinde el atractivo que requieren turistas que lo frecuentan, a tiempo de dinamizar la economía de los actores del turismo así como la ciudadanía en su conjunto.

El Proyecto está programado cumplirse en dos etapas con una inversión que podría alcanzar los 18 millones de dólares, el Municipio ofrece a los comerciantes de 'Las Palmas' una nueva forma de trabajo y atracción turística al recuperar un sitio que al momento no presta las garantías para que propios y extraños acudan a disfrutar de sol, mar y arena (Municipio Esmeraldas, 2012)

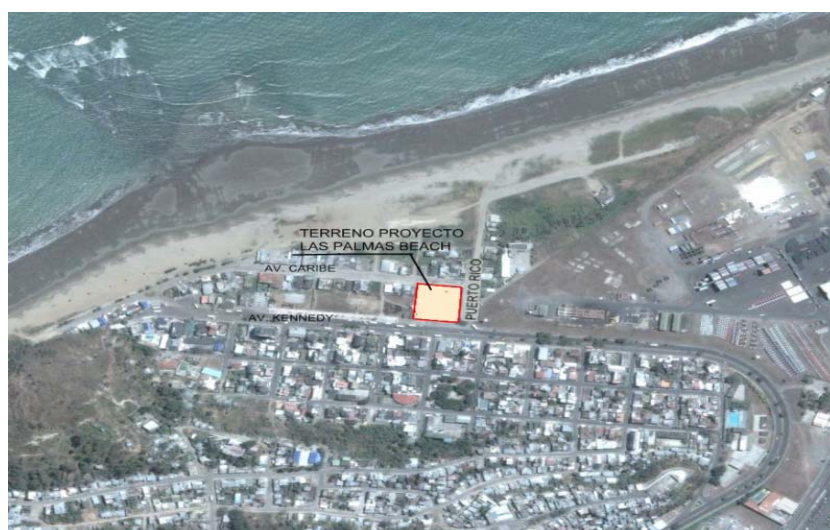


Figura 3. Área a intervenir playa "Las Palmas"
Tomado de Municipio de Esmeraldas, 2012



Figura 4. "Paseo Las Palmas" - Maqueta
Tomado de Municipio de Esmeraldas, 2012



Figura 5. Área Hotelera
Tomado de Municipio de Esmeraldas, 2012

1.3.7 BIES

El banco de los afiliados al IESS (BIES) mediante un fideicomiso con el ilustre municipio de la ciudad de Esmeraldas e Inmobiliaria Mompiche ha comprometido ubicar dentro del proyecto "Intervención Urbana Las Palmas" una clínica del día para atender a sus afiliados a fin de descongestionar la

única clínica que se encuentra en la ciudad aportando con una suma aproximadamente de \$4'000.000 para el inicio del proyecto.

1.3.8 Inmobiliaria Mompiche

La constructora que lleva a cabo el proyecto y quien se encarga de comercializar la segunda etapa del mismo que compete la edificación de los departamentos de venta es Inmobiliaria Mompiche.

1.3.9 Beneficios del Proyecto

El proyecto beneficia principalmente a los 180.000 habitantes de la provincia, no hay duda que la regeneración de cualquier espacio urbano en la ciudad representa beneficios a todo nivel, beneficios para los usuarios del balneario locales ya que al ser el único balneario dentro de la ciudad es el concurrido por la mayoría de las familias en Esmeraldas y sobre todo aquellas que no cuentan con las condiciones para ir a visitar las playas más explotadas que se encuentran al sur y norte de la provincia.

La idea de regenerar el sector es tener turistas que sientan atractivo para quedarse al encontrar una playa reestructurada, centros comerciales, sitios de comida, de recreación para niños, ciclismo, baile, exposiciones de cultura y artesanía, que brinden las alternativas que el turista busca.

Es por ello la importancia de presentar condiciones para que sea una ciudad realmente turística y preste las condiciones infraestructurales necesarias para que el turista decida tomarlo como un destino.

Precisamente por eso la primera fase del proyecto contempla la construcción de las torres de departamentos con la intención de que haya personas que quieran invertir como lo han hecho en las otras playas de la provincia como Tonsupa, Atacames, etc.

Dentro del proyecto se va a realizar también un marinbódromo para efectuar el festival internacional de música y danza afro con esto se quiere promover a la ciudad y a las palmas como alternativa turística mundial.

No hay duda que además de otorgar beneficios para los turistas locales y afuereños, se otorga un beneficio económico para la ciudad, ya que se pretende dinamizar la economía local con la infraestructura turística lo que va a representar un movimiento significativo en la economía de la ciudad, logrando que el turista ya no solo visite, si no se que pueda invertir y disfrutar del balneario.

De igual manera, el proyecto va a brindar muchas plazas de trabajo el cual busca erradicar la delincuencia y generar mejor calidad de vida a los Esmeraldeños.

1.3.10 Propuesta del Municipio

El municipio tiene la potestad de desalojar a las personas que se encuentren ahí; sin embargo, ha realizado constantes campañas de Relaciones Públicas mediante diálogos con los comerciantes y personas que viven en el sector antes de socializarlo en la prensa.

Existen varias alternativas y propuestas para los dueños de los negocios, comerciantes y habitantes del sector, ya que ellos van a tener la prioridad para ocupar los locales que de acuerdo al proyecto se han previsto.

El proyecto contempla 16 espacios para restaurant la prioridad va a ser para quienes estén en condiciones de adecuarse al nivel que exija el mismo, sin embargo, la gente que no desee hacerlo va a ser indemnizada, donde el municipio hará el estudio de las propiedades que tienen para que de acuerdo al avalúo catastral se les dé el valor justo por su propiedad; de igual manera actuará con aquellos que tienen viviendas y locales comerciales.

Existe también la alternativa para quienes quieran acceder a los departamentos que se construirán, y dependiendo del avalúo de la propiedad lo que le corresponde al propietario es pagar la diferencia.

El objetivo es crear armonía y colaboración permanente para que el proyecto, los usuarios, propietarios y la ciudadanía se beneficien del mismo.

2 CAPÍTULO II: SIN COMUNICACIÓN, NO HAY ACCIÓN

Es fundamental que la comunicación sea tomada como principal herramienta en todo ámbito, es por esto que en el presente capítulo se hace una relación entre el Proyecto y la importancia de manejar una comunicación corporativa eficaz para transmitir y generar éxito.

2.1 EL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

2.1.1 Definición de Comunicación

La comunicación es un eje principal que el ser humano maneja, por lo tanto es importante iniciar este capítulo citando la definición de comunicación.

Etimológicamente la palabra comunicación viene del latín “*comunis*”, “comunicarse”. Según esto deberíamos aceptar por comunicación la acción de comunicar, de establecer una comunidad de interpretación con alguien, al compartir información, ideas, conceptos o actitudes”. (Molestina, 1970, p.2)

Para complementar el concepto antes mencionado señala Castellon “la comunicación es el proceso en el que intercambian ideas dos o más personas, el mismo que se pone en evidencia cuando una parte influye a la otra” (Castellon, 2010, p.17)

Por consiguiente, se puede decir que la comunicación es un proceso mediante el cual las personas interactúan entre sí y con la sociedad que lo rodea, con el propósito de pertenecer a ella y, de esta manera, transmitir emociones, ideas, sentimientos, mensajes y actitudes.

Actualmente la comunicación es vital en las personas, es un instrumento prescindible en los seres humanos puesto que todo tiene una razón de comunicar, y adicional a esto se convierte en una herramienta fundamental

dentro de empresas y sociedades siendo el principal soporte de la globalización.

Por tal razón, la comunicación trasciende de la vida común de los seres humanos y se enfoca en el ámbito empresarial para un mejor desarrollo interno y externo en las organizaciones.

2.1.2 ¿Qué es la comunicación Corporativa?

La comunicación es percibida de acuerdo al ámbito en que se desarrolla, y para que sea eficaz debe obtener el involucramiento de dos o más personas que intercambien ideas a través de un lenguaje llamado comunicación.

Es un proceso fundamental en la vida de las personas; de ella depende el desarrollo de las sociedades, es por ello que debe ser concebida como una disciplina esencial ya que está presente en todos los actos.

Como indica (Saló, 2005, p.9) la comunicación en la empresa se emprende dentro de ella misma por tanto; es un sistema de comunicación a la sociedad, a la economía, a los públicos es decir permite que se cree relación y por ende sentido.

“La comunicación es una herramienta estratégica para la gestión de las empresas o, dicho de otra manera, la comunicación en la empresa es un instrumento de gestión y dirección” (Salo, 2005, p.12)

Según (Muriel y Rota, 1980, p.47) al sistema de comunicación se lo analiza desde una unidad independiente que opera dentro de una institución; sin embargo, para Soto es percibida también como una actividad relacionada directamente con los seres humanos, que consiste en interactuar a través de mensajes y canales con el objetivo de influir en una sociedad o una organización.

Por otro lado (Pizzolante, 2006, p.44) manifiesta que:

“La comunicación es escuchar y no solo hablar, es saber ponerse en el lugar de otros, desarrollar la habilidad de direccionar nuestro ángulo de visión y pensamiento con aquel con quien se desea comunicar y así permitir ser escuchado, añade que la comunicación es un medio porque establece contactos, relaciona intereses, genera compromisos y lealtades, al mismo tiempo procura el intercambio de ideas y crea espacios”.

Se puede decir que la comunicación se basa en la transmisión y reciprocidad de mensajes, y su influencia es tal que es capaz de modificar el comportamiento humano.

La comunicación es precisa para (Andrade, 2005, p.29) como la totalidad de mensajes que se intercambian entre los miembros de una organización y su entorno; sin embargo (Gerald, 1991, p.38) lo presenta como el flujo de mensajes al interior de una red de relaciones interdependientes, que son herramientas útiles para empresarios y ejecutivos, ideales para favorecer la integración de los públicos internos, generando ambientes de trabajo propicios para el desarrollo del individuo y el de la organización.

Cabe mencionar que se basa en un proceso donde es fundamental la comprensión por parte del receptor, ya que es quien recibe la información y finaliza con una respuesta, es por esto que a la comunicación se la percibe como un transcurso en el cual es vital tener claro que es lo que se quiere comunicar, y dirigir bien la información para que los mensajes sean correctamente recibidos sin crear desinformación.

Wether y Kint (1992, p.396) concuerdan que la comunicación es el modo de llegar a otros mediante ideas, datos, pensamientos y valores ya que trasciende los mensajes y abarca el comportamiento de la empresa, la que consciente o inconscientemente transmite información sobre todo su

núcleo ideológico, es decir: misión, visión, valores y objetivos empresariales. En este sentido, la comunicación corporativa actúa como intermediario entre la realidad y la imagen corporativa.

La comunicación es un proceso dinámico, que se adapta a la organización, y en la que intervienen muchas personas que interactúan entre sí, y dentro de una institución son aquellas que reflejan la identidad corporativa y se proyecta inevitablemente hacia los públicos internos y externos.

Cada organización cuenta con su propio proceso comunicacional, que parte de su identidad, y por tanto de la imagen que proyecta, es por ello que en el siguiente punto se menciona la importancia que genera la comunicación corporativa en las organizaciones.

2.1.3 Importancia de la Comunicación Corporativa en las Organizaciones

La comunicación desempeña un papel relevante dentro de las organizaciones, la interacción y constante comunicación entre quienes la conforman permite alcanzar grandes objetivos mediante el trabajo en conjunto, el mismo que se refleja externa e internamente.

“Hoy en día la evolución de la comunicación, es constante, existen infinidad de medios para informar y ser informados, lo que genera una competencia y beneficio para las organizaciones, respecto a dar respuestas a las necesidades de los públicos mediante la comunicación”.
(Garrido, 2000, p.22)

De tal manera, la comunicación se ha convertido en un elemento primordial que facilita a los empresarios una gestión económica coordinada, entre divisiones corporativas, clientes, proveedores e intermediarios en diferentes partes del mundo, es decir, como eje estratégico es el sustento, la guía y el centro en torno al cual gira la dinámica organizacional.

Por tal motivo, supone para la organización inscribir todos sus procesos administrativos, productivos, comerciales, así como sus diferentes públicos desde sus colaboradores, proveedores, consumidores, gobierno, profesionales del sector, competencia, agremiaciones, entre otros, en una permanente interacción estructurada e integral que permita de manera productiva y competitiva alcanzar sus objetivos corporativos.

Por consiguiente Mazo menciona que:

La función de la comunicación sirve de apoyo en el diseño de la estrategia corporativa; en este sentido, los objetivos estratégicos no son fijados únicamente por la Alta Dirección, sino por otros actores que intervienen en este proceso (individuos, grupos y organizaciones), quienes mantienen una relación directa o indirecta con la organización pudiendo verse afectados, positiva o negativamente, por sus decisiones y actuaciones, tales como la alta dirección, los directivos de línea, la tecno estructura o directivos del staff, los asesores y expertos externos, y empleados, en el ámbito interno; mientras que los propietarios, clientes, proveedores, aliados, competidores, sindicatos, grupos de directivos o consejos de administración, en el ámbito externo. (Mazo, 2001, p.32)

Según Gibson:

“La comunicación en la organización es un mecanismo fundamental para generar una cultura empresarial, capaz de integrar los intereses particulares de los trabajadores con los objetivos de la organización, lo cual implica la importancia desempeñada por la comunicación en cualquier organización, orientada a fomentar una cultura dirigida a desarrollar un adecuado clima organizacional interno, permitiendo así la aplicación de los cambios estratégicos sin trauma alguno, por parte de la gerencia”. (Gibson, 2006, p.13)

La labor de comunicación conquista con fuerza como instrumento de los nuevos estilos de dirección, hasta el punto de ser considerada en el entorno

empresarial como herramienta imprescindible en la gestión diaria de la organización.

De allí, la importancia de que las empresas se preocupen de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre sus organizaciones, demostrando día a día lo que son y lo que pretenden ser, observando además un comportamiento coherente ante su personal y todos sus interlocutores; es decir, la comunicación, tanto interna como externa, debe estar perfectamente estructurada con idénticos mensajes, para llegar efectivamente a sus públicos. “La Comunicación Corporativa de una organización es todo lo que la empresa dice sobre sí misma”. (Gonzales, 2008, p.29)

Es por ello que una organización debe ser consciente de la importancia que genera comunicar toda acción que realice, esto permite crear significativamente una imagen positiva y principalmente adquiere mayor confianza entre sus públicos, la misma que se verá reflejada con el incremento en las inversiones y credibilidad por quienes están en su entorno.

Comunicar es proyectar la activa participación de una sociedad entre individuos que la conforman, por lo tanto es importante conocer los elementos de la comunicación corporativa.

2.1.4 Elementos de la Comunicación Corporativa

A continuación Van Riel manifiesta cuales son los elementos de comunicación y la importancia que generan.

Según Van Riel:

“La comunicación es demasiado importante para el éxito organizativo como para dejarla exclusivamente en manos de la dirección. Son necesarios expertos, tanto en comunicación de marketing como

organizativa, para respaldar a la dirección en la mejora de la eficacia de sus responsabilidades de comunicación, desarrollando y suministrando los programas para incrementar la participación de los empleados, y obtener el respaldo de los accionistas". (Van Riel, 1998, p.56)

Es por ello que la comunicación se fusiona eficazmente con otras áreas tales como:

Comunicación gerencial: Es aquella que lleva a cabo la alta dirección con su público objetivo tanto interno como externo. El propósito es alcanzar una serie de metas:

- Conseguir unificación de la imagen de la empresa en el ámbito interno de ésta, para lograr así una mayor confianza en los líderes de la organización.
- Motivación de los empleados.
- Obtener apoyo externo gracias a la comunicación de la visión de la empresa.

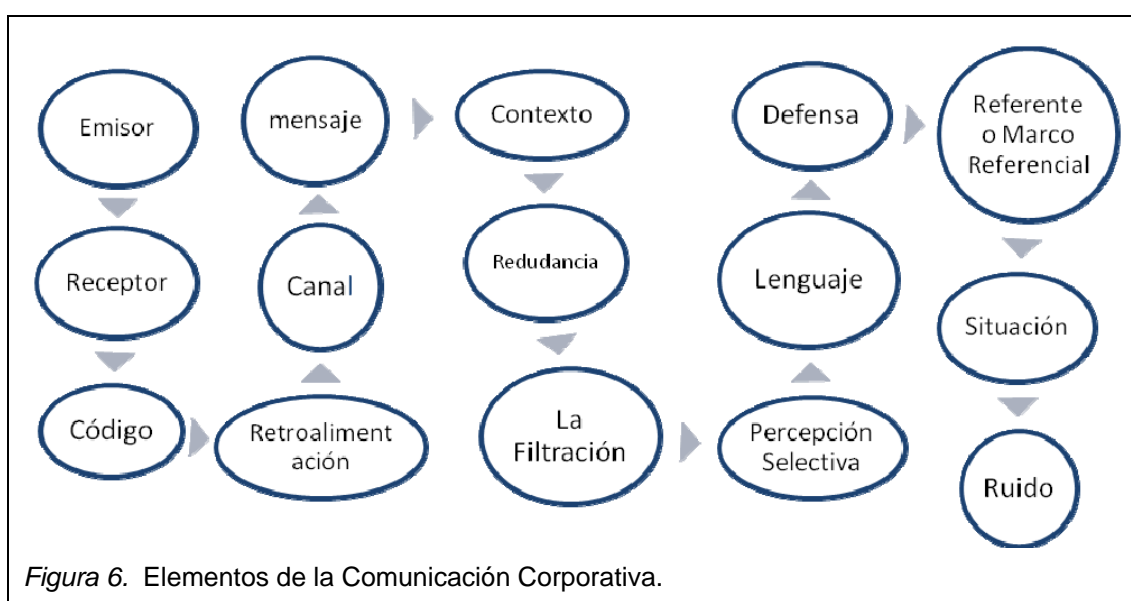
Para la consecución de estos objetivos la responsabilidad de la comunicación recaerá no sólo en los directores gerentes sino también en los mandos intermedios y ayudantes de dirección.

Comunicación de marketing: En este tipo de comunicación se encuadran la publicidad, el correo directo, el patrocinio, *publicity*.

Éste es un elemento importante a tener en cuenta puesto que se lleva la mayor parte del presupuesto de comunicación de las empresas. Pero no solamente en inversión en publicidad como cabría esperar sino en el estudio del público objetivo, estudiando, por ejemplo, los perfiles de los consumidores de medios.

Comunicación organizacional: Se trata de un término genérico que incluye a las relaciones públicas, las relaciones con las Administraciones Públicas, las relaciones con el inversor, la comunicación del mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna, denota un grupo de actividades comunicativas heterogéneas que pocos puntos en común. Van Riel citado en (Van Riel, 1998, p.56)

Según Castellon (2010, p.17) los elementos de la comunicación son:



Es importante hacer un estudio previo y tener bases teóricas de los principales autores de la comunicación mediante diferentes perspectivas acerca de las teorías de comunicación y partiendo de éstas relacionar la importancia y la estrecha relación que genera en el presente tema de investigación.

2.1.5 Teorías de la Comunicación Corporativa

Escuela de Chicago, la ecología humana, relacionada con el comportamiento de la ciudad de Esmeraldas.

A diferencia del análisis de Simmel, la 'Ecología Humana' se presenta como una perspectiva que intenta aplicar los procesos y conceptos biológicos al

mundo social. Su tesis principal es que la ciudad y la vida, en ella, es producto de la competencia en el medio natural. (Del Valle, 2008, p.119)

A su vez, el medio natural es entendido como una fuerza instrumental que determina las características de la ciudad, por lo que, la ciudad opera en dos niveles: el biótico y el cultural. El primero, da como resultado la estructura de la ciudad que surge de la competencia de los habitantes por los recursos escasos (forma de organización); el segundo, es la forma de vida que surge como una respuesta adaptativa a la organización de la ciudad resultante del nivel biótico, por lo que, es un proceso de ajuste simbólico y psicológico que da por resultado que la ciudad se mantenga por un acuerdo de sentimientos compartidos y de cooperación entre los actores sociales. (Del Valle, 2008, p.120)

También es necesario decir que, los trabajos de Robert Park no se interesaron tanto como Simmel en el estudio del encuentro del individuo con la modernidad sino que se enfocaron, en el análisis específico del medio de Chicago y, mientras los pensadores europeos como Weber, Marx y Simmel vieron la ciudad como un ámbito donde las mayores fuerzas del capitalismo interpretaban un drama humano, los urbanistas de la escuela de Chicago evitaron el estudio del capitalismo; en su lugar, prefirieron conceptualizar la vida humana de forma biológica. (Del Valle, 2008, p.130)

La cultura humana es uno de los pilares básicos de la sociedad ya que el comportamiento humano de grupos sociales es la premisa de esta escuela, al referirnos específicamente de Esmeraldas podemos inferir que el comportamiento humano es uno de los principales problemas, en este punto podemos hacer referencia a Park donde menciona en el libro de (Del Valle, 2008, p.135) que “vivimos en un período de individualismo y de desorganización social”, las personas en Esmeraldas carecen de cultura ya que presentan un gran desinterés por surgir como ciudad, esto se puede evidenciar al escoger gobernantes que no aportan en el crecimiento de la ciudad, al

permitir la destrucción de áreas y al no involucrarse en el crecimiento de la misma.

No siempre en los problemas sociales que marcan el desarrollo, los individuos están preparados para el cambio ya que no tienen una actitud de pertenencia sino que se enfrascan en esperar que llegue sin darse cuenta que todas las personas pueden pertenecer a este cambio.

En el caso de Esmeraldas, la mayoría de su población se siente orgullosa de ser esmeraldeños y, sin embargo, han buscado labrar su futuro fuera de la ciudad que los vio nacer; esto sucede por una sencilla razón: los esmeraldeños se caracterizan por su alegría innata, pero que se produce por muy pocas razones, es decir, son conformistas. La población esmeraldeña se conforma con pocas obras intrascendentes, con deficientes servicios, con mala calidad de atención, y es precisamente esto lo que se pretende evitar.

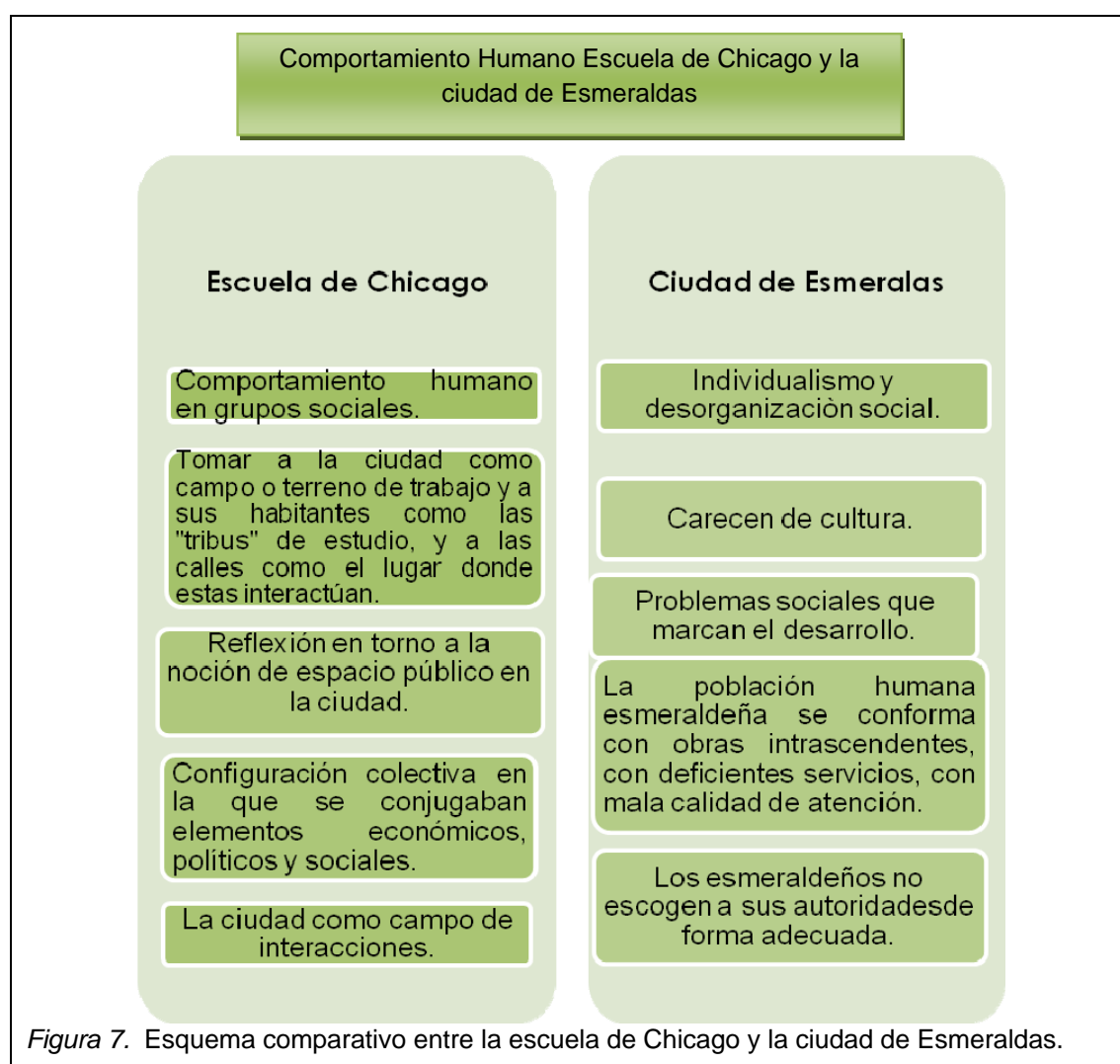
Esmeraldas es una ciudad que cuenta con grandes recursos, que de haber sido administrada de diferente manera, así como cuidada por sus oriundos, se hablaría de una importante ciudad costera, con un puerto marítimo con mayores conexiones, con una infraestructura hotelera de calidad, con mejor educación, servicios y obras básicas.

Los esmeraldeños no escogen a sus autoridades de forma adecuada, han gobernado dos corrientes políticas que han marcado la trayectoria deplorable del incipiente crecimiento de la ciudad.

Pese a los años de malas administraciones, los esmeraldeños no se involucran en acciones tendientes a cambiar la situación actual, sino que dejan todo en manos de aquellos que han hecho de Esmeraldas su bastión político, falta fuerza y coraje en la juventud para involucrarse de forma activa en la política esmeraldeña innovando ideas y sobre todo, buscando el bienestar común.

A las malas administraciones y desidia existente, se suma la falta de cultura de cuidado y respeto ante obras y servicios nuevos, no se preocupan por mantener las cosas en buen estado simplemente se conforman con estas, pero con el paso de los años se destruyen.

Es momento de cambiar de hacer un cambio y crear conciencia y sobre todo crear cultura en los ciudadanos. Se puede afirmar que la sociología urbana, tal como la comprende la escuela de Chicago, adopta una orientación similar y los procesos de organización y desorganización social, de aculturación y asimilación de grupos e individuos en la complejidad de las grandes aglomeraciones urbanas, pasan a un primer plano en sus investigaciones sociales. (Del Valle, 2008, p.143)



Existe una estrecha relación entre la escuela de Chicago y la ciudad de Esmeraldas, se plantea este esquema debido a la concordancia que existe entre las dos, puesto que la escuela de Chicago hace referencia al comportamiento humano y ve a la ciudad como un campo de interacciones y la presente tesis analiza el comportamiento humano en la ciudad de Esmeraldas como objetivo de estudio.

2.1.5.1 Teoría de la Comunicación e Información- Shannon y N. Weaver relacionado en la ciudad de Esmeraldas

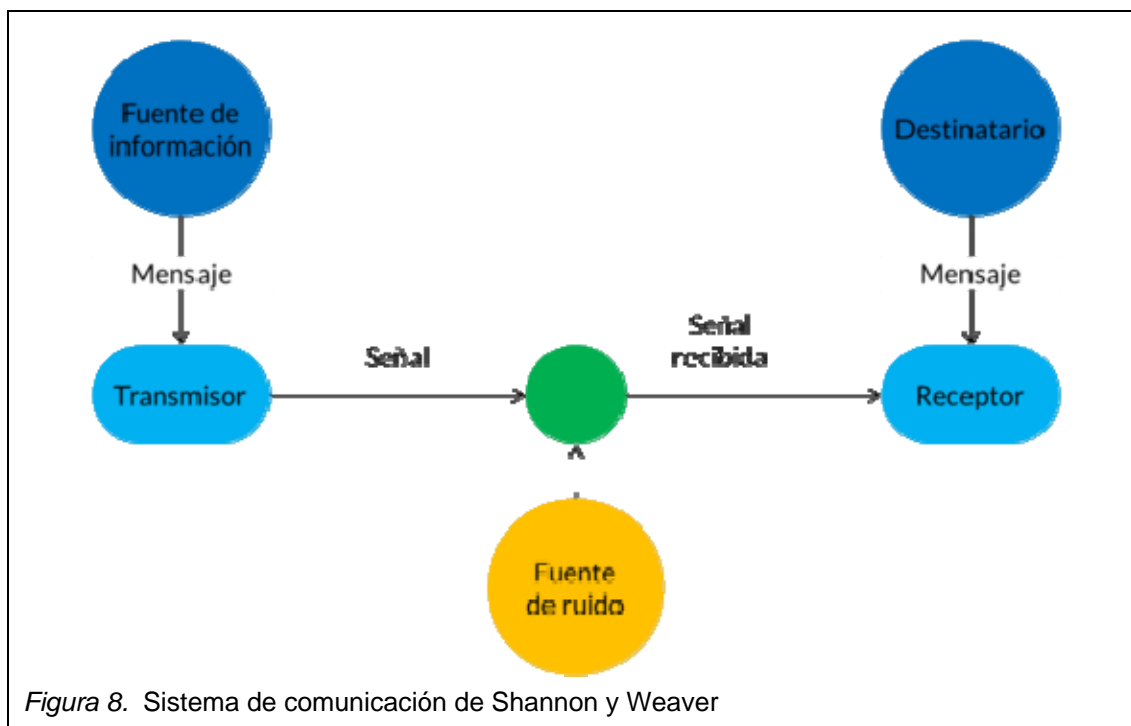
“Los problemas que han de estudiarse en un sistema de comunicación, tienen que ver con la cantidad de información, la capacidad del canal de comunicación, el proceso de codificación que puede utilizarse para cambiar el mensaje en una señal y los efectos del ruido” (Otero, 1997, p.81)

La teoría de la información surgió a finales de la segunda guerra mundial en los años cuarenta. En esta época se buscaba utilizar de manera más eficiente los canales de comunicación, mandando así una cantidad de información por un determinado canal y medir su capacidad. Esta teoría buscaba la transmisión óptima de los mensajes. (Weaver, 1984, p.39)

“Weaver advierte que es una rama de la teoría matemática de la probabilidad y la estadística que estudia la información y todo lo relacionado con ella, utilizó su teoría para medir la información y su contenido, cuanto más inesperado es un suceso, mas cantidad de información puede generar el contenido de la información de un suceso igual a una función decreciente de la probabilidad de su aparición”. (Weaver, 1984, p.43)

El modelo comunicacional desarrollado por Shannon y Weaver se basa en un sistema de comunicación general que puede ser representado de la siguiente manera:

- Fuente de información: selecciona el mensaje deseado de un conjunto de mensajes posibles.
- Transmisor: transforma o codifica esta información en una forma apropiada al canal.
- Señal: mensaje codificado por el transmisor.
- Canal: medio a través del cual las señales son transmitidas al punto de recepción.
- Fuente de ruido: conjunto de distorsiones o adiciones no deseadas por la fuente de información que afectan a la señal. Pueden consistir en distorsiones del sonido (radio, teléfono), distorsiones de la imagen (T.V.), errores de transmisión (telégrafo), etc.
- Receptor: decodifica o vuelve a transformar la señal transmitida en el mensaje original o en una aproximación de este haciéndolo llegar a su destino. Citado en (Castellon, 2010, p.17)



La teoría, tiene una expresión gráfica de notable sencillez; la fuente de información, selecciona a partir de un conjunto de posibles mensajes el deseado, el transmisor transforma el mensaje en una señal que es enviada por el canal de comunicación al receptor. (Weaver, 1984, p.36).

El receptor hace las veces de transmisor invertido que cambia la señal transmitida en un mensaje y pasa este mensaje a su destinatario. "Cuando yo hablo con usted, mi cerebro es la fuente de información, el suyo el destinatario, mi sistema vocal es el transmisor, y su oído, con su octavo par de nervios craneanos, es el receptor". (Shannon y Weaver, 1964, p.31)

Todo esto ocurre en circunstancias de que el propio Shannon, en su escrito original, había establecido expresamente el carácter restringido de su posición, atendiendo a su particular orientación profesional: "El problema de la comunicación, consiste en reproducir en un punto, sea exacta o aproximadamente, un mensaje seleccionado en otro punto. Frecuentemente el mensaje tiene significado; este se refiere o está relacionado con algún sistema con ciertas entidades físicas o conceptuales, estos aspectos semánticos de la

comunicación son irrelevantes para los problemas ingenieriles. El aspecto significativo es que el mensaje actual, es seleccionado de un conjunto de posibles mensajes. El sistema debe ser activado para operar cada posible selección, no sólo de la que fue elegida, sino también desde una desconocida en el momento de ser activada" (Shannon y Weaver, 1964, p.31).

Transmitir mensajes e información es de gran importancia dentro del proyecto "Intervención Urbana Las Palmas", pero más importante es encontrar el medio y el mensaje apropiado para que llegue a las personas de una manera clara y precisa.

Es por ello que se debe ser específico en los mensajes que se envían, debido a que se dirigen a la población de la ciudad de Esmeraldas, una localidad numerosa donde se corre el riesgo de no percibir el mensaje de la manera deseada.

2.1.5.2 Teoría de Comunicación de Masas aplicables al Proyecto

Con lo dicho anteriormente y apoyándose en el modelo lineal de la comunicación (Shannon/Weaver) se puede caracterizar completamente todos y cada uno de los elementos del modelo y extraer, con ello, las características fundamentales de la comunicación de masas.

"La comunicación de masas es la que, partiendo de un emisor, tiene como receptor a una masa, tal como se ha definido anteriormente; mientras en la comunicación interpersonal existe algún tipo de vínculo extracomunicativo entre emisor y receptor, en la comunicación de masas este vínculo no existe. Naturalmente, para que esta comunicación sea posible son necesarios unos medios mucho más sofisticados que en la comunicación interpersonal. La historia de los medios de comunicación de masas es el fruto de una compleja interrelación entre tecnología, situación socioeconómica, necesidades y relaciones sociales". (McQuail, 1983, p.21)

La necesidad de disponer de un medio altamente sofisticado para la emisión de mensajes de masas, ha hecho que el emisor no sea ya una persona, sino un ente organizado en el que cooperan desde los técnicos del medio hasta los comunicantes propiamente dichos y que precisa de un volumen creciente de capital para financiar las inversiones necesarias en los recursos imprescindibles para la emisión. (McQuail, 1983, p.44)

Paralelamente al desarrollo de los medios de comunicación de masas ha nacido una nueva cultura, entendida como mediadora entre el medio ambiente y el grupo social la cultura de masas. Es difícil definir el término 'cultura de masas' hasta el punto de que un buen experto como Denis McQuail lo define como "típico producto de lo que producen y difunden los medios de comunicación". Pero, en definitiva, lo que se quiere afirmar con el término, es que los medios de comunicación de masas están creando una nueva forma de mediación entre el mundo y las personas, que se superpone a la mediación culta (la cultura superior) inventando nuevos mitos y ritos y estableciendo un dualismo cultural cultura superior / cultura popular. (McQuail, 1983, p.22)

Como puede comprobarse, la concurrencia de agentes sociales, técnicos y económicos tan diversos, hace que la investigación en comunicación de masas deba ser un estudio pluridisciplinar que, dependiendo del énfasis que se haga en cualquiera de los puntos del modelo lineal o de la perspectiva bajo la que se estudie, deriva en puntos de vista y conocimientos que no son homologables entre sí, mientras Mauro Wolf clasifica los paradigmas según la función de los medios: teoría de la manipulación, teoría de la persuasión, teoría de la influencia, teoría de la funcionalidad, teoría crítica, teoría culturológica y teorías comunicativas (Mauro, 1998)

El envío de mensajes genera opinión pública, y de esta manera las personas interactúan de acuerdo a la información que se transmite en diferentes medios de comunicación que se elige para el envío de mensajes; el análisis de opinión

y la relación cara a cara entre los individuos que configuran sus percepciones y certezas sobre la base de lo que se difunde o publica es lo que obtiene en la ciudad de Esmeraldas.

La construcción de los espacios públicos y la interacción de la ciudad referente al proyecto “Intervención Urbana Las Palmas, configura patrones culturales y políticos que a menudo son el contrapeso del que hacer los encargados.

2.1.6 Lo que no se comunica, no existe

La comunicación desarrolla un papel fundamental, en la actualidad toda gira alrededor de ella, ya no se la denomina como una herramienta, sino que se ha convertido en una necesidad en la vida actual.

Los seres humanos basan la comunicación en el lenguaje, pero realmente las palabras no corresponden a más que el 7% de nuestra comunicación, es importante hablar bien, pero hay cosas más relevantes, como la entonación, velocidad, contacto visual y sobre todo nuestra postura. (Villarreal, 2009)

Cuando se habla es importante transmitir emociones y con un buen manejo se logra una comunicación más empática.

“Lo que no se comunica no existe”, dice Joan Costa, esta premisa se debe a que en todo momento estamos comunicando, incluso, cuando se cree que no se lo hace. (Gómez, 2012)

Comunicamos con nuestros gestos, sensaciones, emociones y actitudes siempre estaremos comunicando algo voluntaria o involuntariamente; de igual forma, la no-comunicación podría ser una opción válida, siempre y cuando estemos conscientes de que estamos comunicando algo.

La comunicación es de vital importancia ya que crea imagen al exterior de las personas, la misma que se la puede configurar y transmitirla, es el pilar de toda cultura, y su influencia es tal, que es capaz de modificar el comportamiento o estado mental humano.

2.1.7 ¿Cómo lograr una comunicación eficiente?

Cada día somos más conscientes del efecto y bienestar que produce en nosotros mismos y en los demás tener una buena comunicación.

Mediante una comunicación eficaz los valores, los objetivos, la misión en definitiva la organización, pueden ser transmitidos de una forma clara y concreta con el carácter propio que toda organización precisa.

Para Alborés es vital que cada persona que forma la empresa, cada uno a su nivel tenga presente que:

- Quiere decir exactamente lo que quiere decir.
- Quiere entender y entiende de la forma más clara posible lo que los demás transmiten.
- Quiere ayudar a los demás a entender lo que quieren decir, usando la función facilitadora de la comunicación. (Alborés, 2005, p.8)

El acto comunicativo es productivo y exitoso en el momento que existe, en primer lugar, claridad en el propio mensaje y, en segundo lugar comprensión adecuada del mensaje de otros. (Alborés, 2005, p.6)

“La comunicación cara a cara es fundamental y es más eficaz cuando se apoya con herramientas como: elementos gráficos, escritos, audiovisuales, de igual manera es importante mantener congruencia entre lo que se dice y lo que se

hace, puesto que la credibilidad y confianza aumentan y propician, el clima perfecto para que se logre la comunicación efectiva”.

Teniendo en cuenta todo ello debemos entender que cuando en una empresa se atiende a estos aspectos comunicacionales, se está ganando en mejora de las relaciones humanas. “Así lo que antes era distorsión y mala comunicación se puede convertir en elementos productivos de mejora continua.” (Alborés, 2005, p.5)

Según en un estudio realizado, siguiendo el manual de Deal y Kennedy 1985 la nueva empresa experimenta y se produce de manera eficaz con los siguientes fenómenos:

- En una empresa coexisten diferentes niveles de comunicación: la comunicación vertical, entre diferentes niveles de jerarquías y, la comunicación horizontal, en el mismo nivel entre pares.
- Comunicación descendente la que permite que los miembros de una organización estén informados de todos los aspectos necesarios para que ésta tenga un buen desenvolvimiento.
- Comunicación ascendente se trata de la modalidad que un directivo debe tener presente, utilizándola bien le permitirá conocer lo que funciona y lo que no.
- Comunicación horizontal, es el tipo más adecuado para el trabajo en equipo y colaborativo. (Alborés, 2005, p.7)

La comunicación es trascendental y sin ella no es posible una adecuada gestión de empresa, organización, cualquier y colectivo. Se basa en valores como el respeto, la transparencia, la responsabilidad, la equidad y el derecho a la información y a los recursos necesarios para ejercer una función, aquella que

cada uno tenga encomendada según su rol en la organización, de forma efectiva y competente.

2.1.8 Herramientas de Comunicación

Son muchas las herramientas que la comunicación pone a disposición y que bien utilizadas pueden aportarnos importantes ventajas competitivas.

Transmitir mensajes es esencial, principalmente porque a través de ellos es posible proyectar la imagen que una empresa desea. De hecho, el éxito o el fracaso de una compañía dependen en gran medida de la imagen que se refleje tanto hacia el exterior como hacia el interior.

Generar una buena imagen e información de la empresa otorga una opinión y una valoración positiva de nuestra organización y, por tanto, de los productos y servicios que ofrecemos. (Muñoz, 2013)

Muñoz menciona que la publicidad es una excelente herramienta de comunicación que ayuda a transmitir la imagen de la organización; de igual manera es importante realizar un plan de comunicación que transmita esa imagen a los diferentes *stakeholders*. (2013)

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

Las principales Herramientas de Comunicación según Muñoz son:



Estas herramientas antes mencionadas resultan de una manera más eficaz cuando son correctamente utilizadas, la comunicación depende directamente de ellas para mejorar el envío de mensajes y transmitir la imagen, filosofía e identidad de la organización, es por ello que en el siguiente punto se presenta a la Comunicación Institucional como eje principal en las organizaciones.

2.2 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

2.2.1 Definición de la Comunicación Institucional

La comunicación institucional es un término nuevo que surge a raíz del gran interés que existe por el estudio de las instituciones y de su importancia en la sociedad actual.

Muriel y Rota (1890, p.24) indican que “la Comunicación Institucional es el sistema coordinador entre la Institución y sus públicos que actúan para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ellos contribuir al desarrollo nacional”.

Es el sistema coordinador entre los públicos y la institución, que trabajan conjuntamente para obtener los objetivos propuestos y de esta manera aportar significativamente al desarrollo nacional.

Solari (2007, p.149) expone que “la Comunicación Institucional es la expresión de las empresas e instituciones como tales, que no hablan a través de sus productos o servicios, sino que lo hacen por sí mismas”.

Es también preciso considerar lo que menciona La Porte, (2013)

“La Comunicación Institucional puede definirse como el tipo de comunicación realizado de modo organizado por una institución o representantes, y dirigido a las personas con la que desarrolla su actividad, además de tener como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y sus públicos con quienes se relaciona adquiriendo una imagen pública adecuada a sus fines y actividades”.

Es importante determinar que la comunicación institucional se la realiza de forma organizada por la propia institución y enfocada a personas y al sector de gestión, la meta principal es crear relaciones con quienes la conforman, con el fin de darse a conocer y proyectar una imagen positiva encaminada a obtener una meta que se identifica con la satisfacción de algunas necesidades dependiendo del caso.

2.2.2 Razones para Comunicar a la Institución

Existen diversas maneras para que la institución se comunice con sus públicos internos y externos para ello es preciso plantear estrategias comunicacionales que faciliten y ayuden a transmitir el mensaje. (Castillo, 2000, p.84)

La institución comunica desde su interior según Prieto por:

- Por el discurso utilizado, toda institución maneja un discurso pre - establecido que comunica al exterior resaltando siempre sus valores, costumbres organizacionales, demostrando así su diferenciación con respecto a las demás organizaciones.
- Por los modelos sociales representados, puesto que cada grupo de personas organizadas para cumplir ciertos fines responden a sectores sociales con funciones específicas para el desarrollo de la sociedad en general.
- Por la sensación de orden o de desorden, por la sensación de entusiasmo o de apatía, por la interlocución o su ausencia, por la capacidad de escucha. La Institución también comunica desde sus acciones y comportamientos, desde su forma de trabajar y actuar; desde sus éxitos y fracasos.
- Por la gestión de la Información, redes, medios, momentos comunicacionales, conversaciones, imagen a lo interno y a lo externo, puntos de encuentro (entre los integrantes de la institución y de la institución con sus interlocutores), relación con otras instituciones, relación con los medios, relación con los interlocutores, relación con la sociedad. Estos son insumos imprescindibles para el desarrollo de las estrategias de comunicación en una institución. (Alcorta y Martinian, 2004, p.59)

“La Comunicación Institucional es considera un instrumento de gestión que sirve como palanca de cambio de toda empresa ayudando a la gestión de la misma como una red de vitalidad y como el medio ágil y flexible que tienen las mismas de adaptarse a los mercados” Prieto Castillo citado en (Alcorta y Martinian, 2004, p.60)

Esta adaptación es fundamental; sin embargo en, diferentes ocasiones se presenta dificultoso ya que depende de la relación y el conocimiento que existe entre los diferentes departamentos de la organización.

2.2.3 Objetivos de la Comunicación Institucional

Según Van Riel, hay que tener clara cuáles son las preferencias de la organización, que en general son transmitidas a través de los objetivos que la misma se plantea. Estos objetivos son relativamente abstractos mientras que el objetivo de comunicación debe ser lo más concreto posible a fin de facilitar la gestión de la comunicación. (Van Riel, 2004, p.53)

Uno de los objetivos fundamentales de la comunicación institucional que plantea Riel es el de integrar la estructura hacia una identidad coherente y unívoca, lo cual contribuye al consenso de los hombres en la empresa. Sin perder de vista los objetivos de la institución misma y siendo conscientes de que el apoyo gerencial permitirá la unificación del mensaje transmitido. (2000, p.127)

“La comunicación contribuye a hacer de la empresa una entidad homogénea gracias a los objetivos comunes. Es el instrumento de pacificación interna y de movilización externa, pero la movilización externa no puede, por sí misma, constituir una comunidad”. (Riel, 2000, p.128)

Mediante la gestión de la comunicación se cumple otro objetivo de la comunicación institucional que es el de mediar entre la identidad y la imagen de la institución.

Otro objetivo importante es la flexibilización de la estructura de la institución que mediante la gestión de la comunicación interna en sus diferentes formas, permite generar una estructura abierta a los cambios que, a su vez, den respuestas positivas a lo que afrontan las instituciones comunicacionalmente. (Alcorta y Martinian, 2004, p.54)

Para conocer las posibilidades de desarrollo institucional a través de los objetivos mencionados se los relaciona con las cinco propiedades o características de la comunicación presentadas por Joan Costa.

- El triángulo de la comunicación, que reúne y coordina poderes exclusivos.
- Su acción transversal, que la convierte en el sistema nervioso de la institución.
- Los cambios de mentalidad que han introducido conceptos y vocabularios nuevos.
- La gestión global o nuevo *management* en red.
- El gestor de las comunicaciones, la figura que se impone por una necesidad de las instituciones. (Alcorta y Martinian, 2004, p.55)

Estas propiedades que dejan notar cómo la comunicación es una herramienta coordinadora y estratégica dentro de la organización, pues en su conjunto da valor a la gestión de la institución y finalmente su gestión se presentará como las acciones de comunicación planificadas para cumplir objetivos de comunicación y a su vez favorecer la gestión institucional. (Alcorta, et. al., 2004, p.55)

La gestión de la comunicación permite mejorar la relación con el público y de esta manera establecer un control sobre la imagen que se genera, es por ello importante conocer cuáles son los tipos de instituciones donde se desarrolla la comunicación.

2.2.4 Tipos de Instituciones

Es sustancial definir las características que tienen las instituciones ya sean públicas o privadas con el fin de entender en que ámbito se despliegan.

Partiendo de (Muriel y Rota, 1980, p.42) que define como “la estructura social que está integrada por instituciones y órdenes institucionales de muchos tipos diferentes tales como el económico, político, militar, religioso así como por sus articulaciones e interacciones”.

Se dividen a las Instituciones en su régimen de propiedad las cuales son:

- **Instituciones Privadas:** Son todas aquellas que pertenecen en propiedad a sectores no gubernamentales generalmente son lucrativas, existen también instituciones privadas no lucrativas que son creadas con fines sociales, educativos, humanitarios, políticos, etc.
- **Instituciones Públicas:** Pertenecen a la nación y son administradas por el gobierno. Se caracteriza por el ejercicio de las actividades que el gobierno requiere realizar para la gestión del bien común. (Muriel y Rota, 1980, p.43)

A esto Muriel y Rota describen a la institución pública como la actividad administrativa que realiza el Estado para satisfacer sus fines, a través del conjunto del gobierno y de los procedimientos que llevan a cabo los otros órganos y organismos del Estado” (1890, p.42)

A esta definición acota Jiménez Castro “La administración es la actividad administrativa que realiza el Estado para satisfacer sus fines, a través de conjunto del gobierno y de los procedimientos que llevan a cabo los otros órganos y organismos del estado”. Citado en (Muriel y Rota, p.43)

Es por ello que las actuales instituciones que pertenecen al Estado han realizado este proceso de institucionalización con un solo objetivo, el de estar más cerca y obtener mayor empatía con sus públicos internos y externos, y de esta manera crear una imagen que proyecte lo que son y las diferencien de las demás.

2.2.5 Estructura de la Comunicación Institucional

Las instituciones públicas y privadas son conscientes de que la mejor forma de establecer un verdadero lazo con los públicos es creando un clima laboral favorable de relación con la institución y sus públicos tanto internos como externos, el mismo que propicia la ejecución de objetivos.

La clave del éxito en instituciones pequeñas es manejar una comunicación directa con el público, y eso se facilita ya que cada jefe departamental tiene como objetivo principal ponerla en práctica mediante la interacción y el trato con el público objetivo.

Sin embargo en instituciones públicas y privadas grandes se ha visto la necesidad de crear programas y actividades que faciliten este propósito y designar a la persona correspondiente que se encargue de esta acción y de esta manera crear un mayor acercamiento con los públicos.

Muriel y Rota expone los siguientes puntos para entender algunas de las opciones que se han implementado para obtener mejores resultados.

- Asignar la función de la Comunicación Institucional, como responsabilidad adicional, a un departamento ya existente, como el de la publicidad, ventas, relaciones industriales o de personal.
- Nombrar un comité compuesto por los directivos de los principales departamentos para determinar la política de relaciones con los públicos y asegurar la coordinación efectiva del programa entre los departamentos intervinientes.
- Contratar los servicios de un sistema consultor externo para que suma la total responsabilidad del programa de relaciones con los públicos.

- Crear un sistema de comunicación institucional interno con personal especializado. (Muriel, et. al.,1980, pp.237-238)
- Esta implementación posee varias ventajas ya que cuenta con resultados positivos donde el principal objetivo es crear identidad corporativa eficiente, de calidad y fraterna.

2.2.6 Características de la Comunicación Institucional

Es importante mencionar ciertos puntos importantes que ayudan al cumplimiento de los objetivos y principalmente son parte esencial para crear una comunicación institucional eficaz.

Muriel y Rota describe las características principales:

- La comunicación institucional está relacionada con el marketing, la publicidad y las Relaciones Públicas, pero va mas allá de las funciones realizadas por ellas, pues busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que tiene.
- La comunicación institucional tiene un carácter dialógico porque busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está presente, tanto individuos como instituciones, contribuyendo al bien común a través de sus fines específicos y delimitados.
- No puede separarse la identidad de una institución, sus valores del modo de comunicar. Su identidad debe estar en armonía con el contenido, con el modo y la finalidad de su comunicación.
- Las instituciones son responsables de sus acciones ante la sociedad y la comunicación debe tener muy en cuenta su responsabilidad.

- Existen tres posibles imágenes en la comunicación de una institución; la imagen que se desea dar, la imagen real de la institución y la imagen percibida. Una buena comunicación institucional busca la armonía entre las tres imágenes procurando que se identifiquen con la realidad.
- La comunicación institucional no se identifica solamente con la información ofrecida por quienes coordinan las actividades comunicativas de la empresa. Hay un tipo de comunicación institucional formal y otro tipo de comunicación informal.
- La comunicación institucional tiende a gestionar todos los contactos comunicativos de la institución y sus miembros con los diversos públicos, sean internos o externos. (Muriel y Rota, 1980, p.40)

Toda organización funciona gracias a sus públicos es por ello importante definir cuáles son y la importancia que generan dentro de las mismas.

2.2.7 Los Públicos dentro de la Comunicación

Los públicos son la razón de ser de las organizaciones por eso a continuación se presenta algunas definiciones que ayudan a entender la importancia que generan en las instituciones.

Para (Muriel y Rota, 1980, p.50) el público es un conjunto de individuos unidos, entre sí, con intereses en común, sin embargo para (McQuail, 1969, p.26) es un grupo de personas que se reúnen de manera espontánea, para discutir acerca de un acontecimiento, y llegar a una decisión u opinión colectiva.

Los públicos son de gran importancia dentro de las organizaciones, debido a ellos se debe el constante crecimiento de la imagen dentro de la sociedad, mantener la imagen es esencial para el progreso de las instituciones, es preciso mencionar que todo avance comunicacional debe ir acompañado del desarrollo del entorno donde está ubicado.

Muriel y Rota también menciona que los públicos son aquellos individuos, o sistemas sociales vinculados a la organización en mayor o menor grado, y que de cierta manera son afectados por cualquier acción efectuada por la misma, o viceversa, por alcanzar objetivos en común. (1980, p.50)

Mediante el intercambio, envío y recepción de mensajes se realiza la comunicación entre los miembros de una organización, es por ello la importancia de los públicos dentro de una organización los mismos que se definen como internos y externos.

2.2.7.1 Público Interno

La competitividad hoy en día en las organizaciones ha llevado a las empresas a desarrollar estrategias de comunicación que van enfocadas no solo al público objetivo o interesado, sino también al público interno, empleados y colaboradores que son los que llevan la identidad de la empresa al consumidor.

El público interno es quien ayuda indudablemente al posicionamiento de una empresa.

Soto define al público interno como “el conjunto de personas que integran el organigrama y estructura de una empresa, comúnmente pueden ser accionistas, directivos, funcionarios y colaboradores”. (2012)

No obstante los públicos de la institución son todos aquellos individuos que sienten todas las actividades que realiza la institución.

(Molina Marquez, 2004) afirma que el objetivo es lograr una relación comunicativa eficaz entre los empleados y que la misma se vea reflejado en el buen trato a las personas, “en la actualidad el surgimiento de nuevas organizaciones ha conllevado a las empresas a mejorar su relación comunicativa entre los miembros de la misma mediante diferentes canales, con

el propósito de mantener actualizados a sus empleados acerca de los cambios que se realizan en la empresa, esto con la finalidad de reforzar su identidad o imagen corporativa hacia su externo”.

Esto se consigue a través de actividades que involucren la participación de los empleados con la empresa, cuando el empleado se integre a su equipo y conviva más con los demás organismos departamentales de la organización.

Para que se pueda llevar a cabo es indispensable que se establezca un sistema de comunicación entre las personas involucradas en la institución.

No obstante, la importancia que tienen los públicos internos y externos es complementaria, ya que ambos son imprescindibles para la gestión de la institución.

2.2.7.2 Público Externo

Este público es también conocido como consumidor o interesado en los servicios de la empresa, es quien adquiere o utiliza un bien o un servicio que ofrece o fabrica una empresa o institución.

De igual manera se percibe como aquellos grupos sociales que demuestran algún tipo de interés y se vinculan entre sí, pero se caracterizan porque no forman parte de la estructura ni organigrama de una institución.

Soto expone que “los públicos externos son numerosos e importantes, ya que ellos puede demostrar interés positivo o negativo que afecta a la empresa respectivamente, lo que pueden ser un medio para difundir la imagen”. (2012)

Los objetivos principales que plantea la empresa hacia sus públicos externos según Soto son dos:

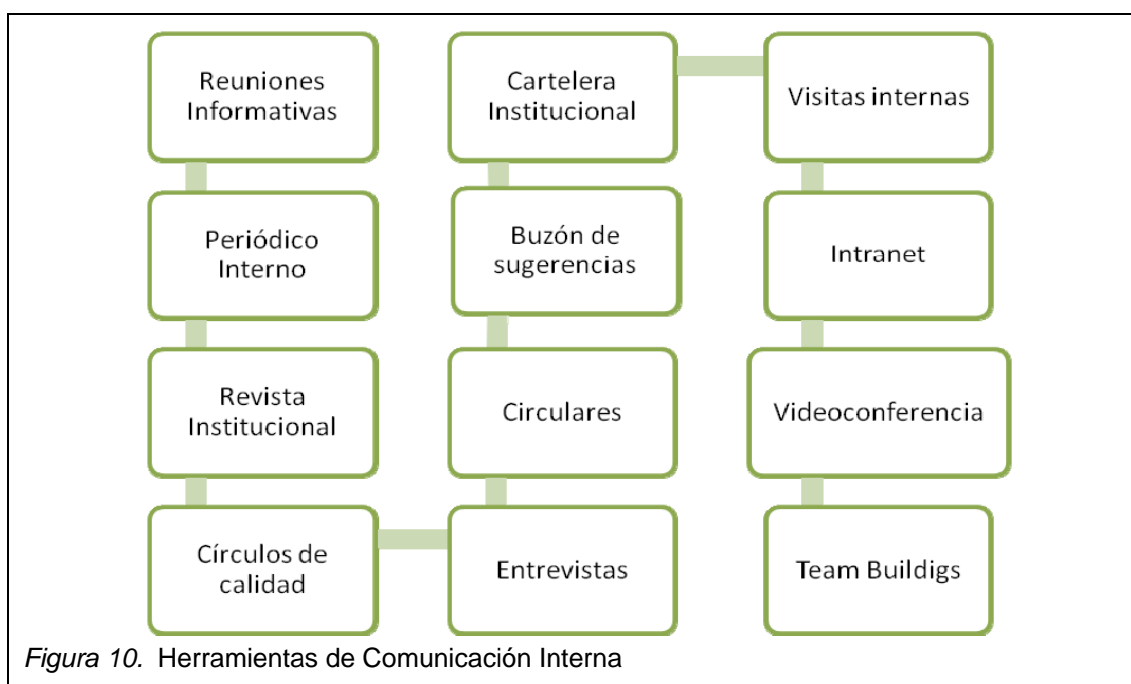
- Proyectar una imagen positiva a estos públicos, para causar simpatía hacia la empresa y como resultado recibir apoyo.
- Crear un diálogo permanente entre los públicos externos y la empresa para alcanzar beneficios de ambas partes. (Soto, 2012, p.21)

Por eso es importante crear en la mente del público, nuestros servicios, pero para que esto pase, es compromiso de quienes son parte de la institución empoderarse de las políticas y estrategias empresariales, las mismas que deben verse reflejadas en el servicio y atención de las personas.

2.2.8 Herramientas de Comunicación Internas

Rivera menciona que la “comunicación interna es una actividad constante, ya que está en contacto con los diferentes públicos internos y en las funciones que estos realizan, con el objetivo de crear un positivo ambiente laboral entre los empleados, y así generar interrelación entre las áreas”. (2011)

Las herramientas que se utilizan en la comunicación interna son:



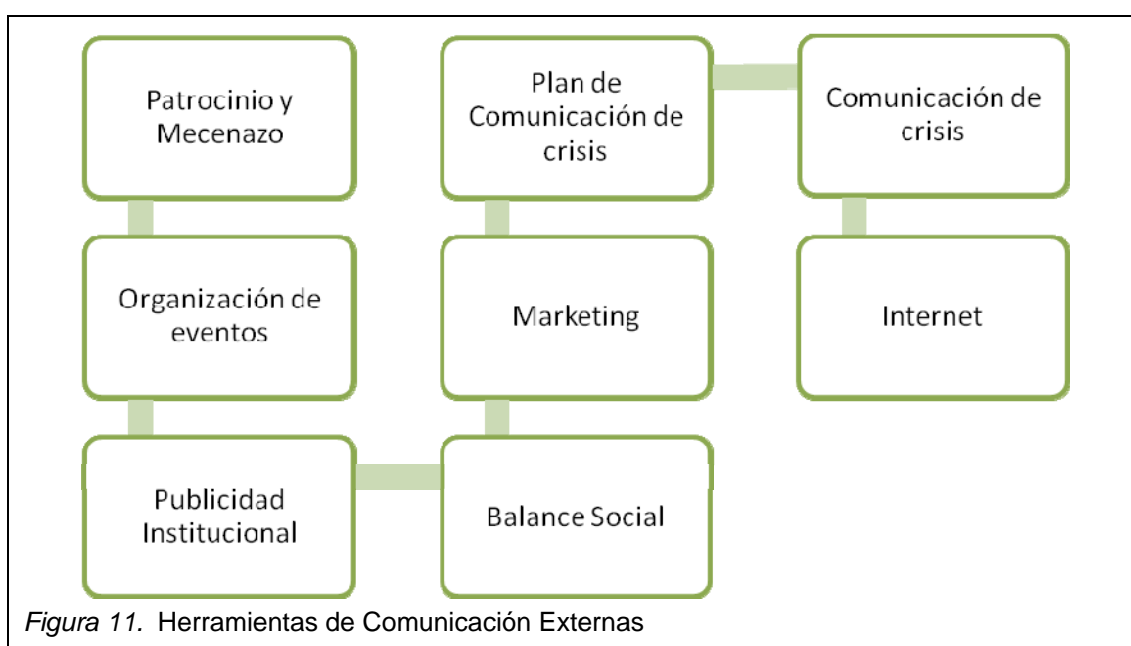
Formalizar las redes de comunicación interna permite que los mensajes oficiales lleguen adecuadamente a los públicos estratégicos y limita la formación de mensajes informales como son el rumor, comentarios de pasillo y noticias infundadas que pueden llevar a generar conflictos innecesarios.

2.2.9 Herramientas de Comunicación Externas

Para Rivera:

“La comunicación externa es una actividad permanente en una organización, es útil para dar a conocer la función que lleva a cabo la empresa, ya que está en contacto con los diferentes públicos, con el objetivo de comunicarse adecuadamente por los diferentes canales de comunicación externa, para de esta manera hacer llegar el mensaje que se quiere”. (2011)

Para el éxito de la comunicación externa se detallan las siguientes herramientas de comunicación:



Manejar correctamente las herramientas de comunicación externas antes detalladas permite a las organizaciones proyectar la información e imagen que se desea que tengan de ellas, las mismas que indiscutiblemente proyectan una imagen hacia el exterior.

2.2.10 Identidad Institucional

Se puede determinar que la identidad es una construcción interna que se la realiza constantemente mediante acciones que ejecutan los trabajadores y clientes internos, las mismas que son percibidas externamente.

Castro dice que la identidad corporativa percibida desde la comunicación, es el conjunto de valores y signos que definen y concretan la cultura de la empresa. (Castro, 2007, p.32)

“Los valores son el alma de la organización, fraguada con el paso del tiempo, La identidad corporativa tiene como función conectar esas ideas principales con una serie de signos identificativos que representa la forma de ser de la organización y las aportaciones”. (Castro, 2007, p.8)

Adicional a esto se presenta como un elemento fundamental en el establecimiento de una marca corporativa, determina su manera de pensar, actuar y comportarse con todos los agentes que la rodean así como el modo en el que es percibida.

La comunicación interna tanto como la externa están conectadas con un concepto, el de la identidad corporativa, respecto al cual existen diferentes definiciones y formas de entenderlo en el entorno profesional.

Kotler y Keller definen a la identidad como “la manera en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma o a su producto”, mientras Kapferer concibe a la identidad como “lo que la empresa le dice su mercado

que es, a partir de sus productos, acciones y comunicaciones”. Citado de Muriel y Rota (1980, p.36)

Las definiciones antes mencionadas presentan a la identidad corporativa entendida como un conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas en la organización (personalidad, valores, creencias, actitudes, opiniones mantenidas, signos o elementos de identificación).

Es por ello que Costa hace referencia a la identidad corporativa como la forma de ser de la empresa y la intención de ser de la empresa para presentarse ante la sociedad. Es la descripción de las diferentes conciencias: económica y social, menciona también que “requiere de una reflexión y definición de la empresa sobre ella misma y sobre su existencia, toda esta meditación profunda y autodefinición puede ser concretada a través de la misión, visión, y valores de la empresa. (1999, p.127)

La identidad corporativa para (Castro, 2007) también tiene que ver con los valores antes mencionados, pero también con los signos, debido a que hace referencia principalmente a logotipos y sus aplicaciones como: uniformes, características estéticas de los edificios, normas de atención. Este conjunto de referencias materiales está conectado con los valores, así la organización se relaciona con colores, formas y sus respectivas aplicaciones, lo que finalmente se convierte en un juego en el que lo físico actúa para recordar valores.

Según Villafañe se debe considerar tres puntos básicos de la identidad:

- El comportamiento corporativo (visto como el modo de hacer de la empresa).
- La cultura corporativa sus presunciones y valores respecto a la propia empresa y a lo que la rodea.

- La personalidad corporativa o atributos comunicacionales. (Villafañe, 1996, p.134)

Sin embargo para (Garrido, 2000) la empresa transmite sus valores establecidos hacia los involucrados en la organización, ya sean acciones que serán premiadas o castigadas dentro de esta misma, las cuales ocurren en un proceso continuo, con el propósito de que la empresa perciba la aceptación o rechazo de la medida.

Este mismo autor establece cuatro ejes conceptuales de la identidad:

- El ser comunicable: los actos de la organización en su día a día, van configurando su necesaria y propia identidad, es decir, en la esencia de la organización está la respuesta a su realidad.
- El sustento: Se debe identificar los argumentos que puedan sostenerse al ser comunicados, a favor de la estrategia de comunicación de la compañía.
- El hacer comunicativo: una compañía genera continuos actos que son percibidos día a día, de modo conciente o no, generará interpretaciones sociales que pueden ser positivas o negativa. Lo que en el ámbito de la comunicación, no es otra cosa que un hacer comunicativo.
- El cómo hacer: sabemos que una empresa actúa en sociedad, por eso es necesario trabajar en su diferenciación estratégica con la competencia. (Garrido, 2000, p.158)

La identidad normaliza un campo de asignación de significados de manera tal que los partícipes internalizan los rasgos fundamentales y se transforman en verdaderos componentes de un holograma, acudiendo a esta metáfora como un modo de indicar que el todo está contenido y reproducido en cada una de

sus partes, se trata de una causalidad recíproca y versificadora (porque no hay organización sin sujetos) los partícipes reconstruyen en sus relaciones cotidianas todo aquello que llamamos identidad.

Otro aporte, lo hace (Capriotti, 1999, p.16) quien analiza la identidad de una organización desde dos perspectivas: la filosofía corporativa y la cultura corporativa y define a la primera como la concepción global de la organización establecida para alcanzar sus metas y objetivos, es decir lo que la institución quiere ser. La filosofía corporativa debe ser desarrollada, discutida, consensuada y compartida por todos los miembros de la entidad.

La identidad se establece a lo largo de la vida de la empresa y se ve influida por diferentes fuentes o elementos que participan en su definición, así como por distintas situaciones en las que la organización participa, de esta manera puede modificarse en el tiempo y alterar sus rasgos físicos y culturales. (Jiménez y Rodríguez, 2007, p.120)

Mantener una identidad corporativa implica asumir algunas acciones que involucran varias áreas de la organización, las mismas que ayudan a identificar y manejar ordenadamente las estructuras y personalidad de la empresa, lo que posteriormente conforma lo que se llama cultura empresarial.

2.2.11 Cultura Institucional

La cultura organizacional es la manera en que actúan los integrantes de un grupo u organización y que tiene su origen en un conjunto de creencias y valores compartidos.

En el ámbito corporativo la cultura se encuentra establecida por el rol que cumpla cada funcionario y su comportamiento frente a este. Con el propósito de evitar espacios de incertidumbre, que los funcionarios experimentan frente a diferentes situaciones en la organización (Muriel y Rota, 1980, p.148)

La cultura proporciona un marco común de referencia que permite tener una concepción más o menos homogénea de la realidad, y por lo tanto un patrón similar de comportamientos ante situaciones específicas. Es el “cómo se piensan y hacen las cosas aquí”. Toda organización tiene cultura corporativa, excepto aquellas empresas que han fracasado durante largos períodos. (Ritter, 2012)

Existen distintos tipos de formas culturales, que se desenvuelven de acuerdo a las necesidades y el tipo de organización. Este tipo de formas culturales puede ser interpretado de diferentes maneras por los involucrados en la organización. (Muriel y Rota, 1980, p.148)

Según Garrido en su libro Comunicación Estratégica menciona que: “el fenómeno de la cultura corporativa puede ser comprendido en la empresa desde los siguientes componentes de su naturaleza:

- Es una creación comunicacional
- Se recrea en las motivaciones
- Es una construcción histórica (Garrido, 2000, p.23)

Por lo tanto se puede mencionar que la cultura es el resultado del aprendizaje y enseñanzas adquiridas en una colectividad, y para difundirlas es necesario la interrelación y retroalimentación del funcionario en la organización (Muriel y Rota, 1980, p.149)

Las organizaciones, que son expresión de una realidad cultural, están llamadas a vivir en un mundo de permanente cambio, tanto en lo social como en lo económico y lo tecnológico.

Por eso, la cultura organizacional y su complejidad es uno de los aspectos fundamentales para entender el éxito o fracaso de muchas organizaciones y una herramienta crítica para potenciar la competitividad de las empresas. En

este sentido, la alta gerencia es responsable de construir organizaciones donde los empleados expandan continuamente su aptitud para comprender la complejidad, clarificar la visión y mejorar los modelos mentales compartidos.

Esta premisa se ha convertido recientemente en algo fundamental para el desarrollo de ventajas competitivas y la supervivencia de la organización en un entorno en constante cambio. Estas estrategias deben ser tomadas en cuenta por la organización con el propósito de poder evaluar y reconocer los valores culturales necesarios promovidos y reforzados mediante un plan de acción, lo cual permite que la organización no pierda viabilidad ni vigencia en sus procesos de comunicación.

Es importante considerar a la comunicación como un elemento clave para el cambio de cultura y la creación y el fortalecimiento de los valores culturales necesarios para apoyar la estrategia organizacional y enfrentar a un proceso de globalización y competitividad.

Para Jiménez y Rodríguez también determinan otros elementos de la organización como el clima organizativo, las normas y comportamientos. El ambiente o el clima de la empresa establece la estructura de relaciones que sus miembros mantienen entre sí y con los diferentes públicos externos, las normas se suelen establecer en el seno de los grupos de trabajo que se forman en las organizaciones y decretan su comportamiento (2007, p.120)

Es importante tener presente que una empresa es una reunión de personas, que tienen su propia cultura, valores e ideas, donde a partir de esto surge lo que es una cultura corporativa. (Muriel y Rota, 1980, p.153)

2.2.12 Imagen Institucional

Una vez definida “lo que la empresa es” el siguiente paso consiste en determinar cómo la organización es percibida por los diferentes agentes con los

que se relaciona, así como conocer si la percepción que existe sobre ésta coincide con su realidad, es necesario identificar cuál es la imagen corporativa que de la empresa existe en los mercados y comprobar si esta imagen es consistente con la identidad corporativa.

Constituye un elemento fundamental de la consolidación de la marca corporativa como un activo estratégico. No obstante, en su definición, el papel jugado por la empresa es mínimo, ya que serán los agentes con los que la organización entra en contacto quienes definirán el contenido de la imagen, atendiendo, entre otras cosas, a la identidad corporativa y al modo en que esta es transmitida. (Jiménez y Rodríguez, 2007, p.121)

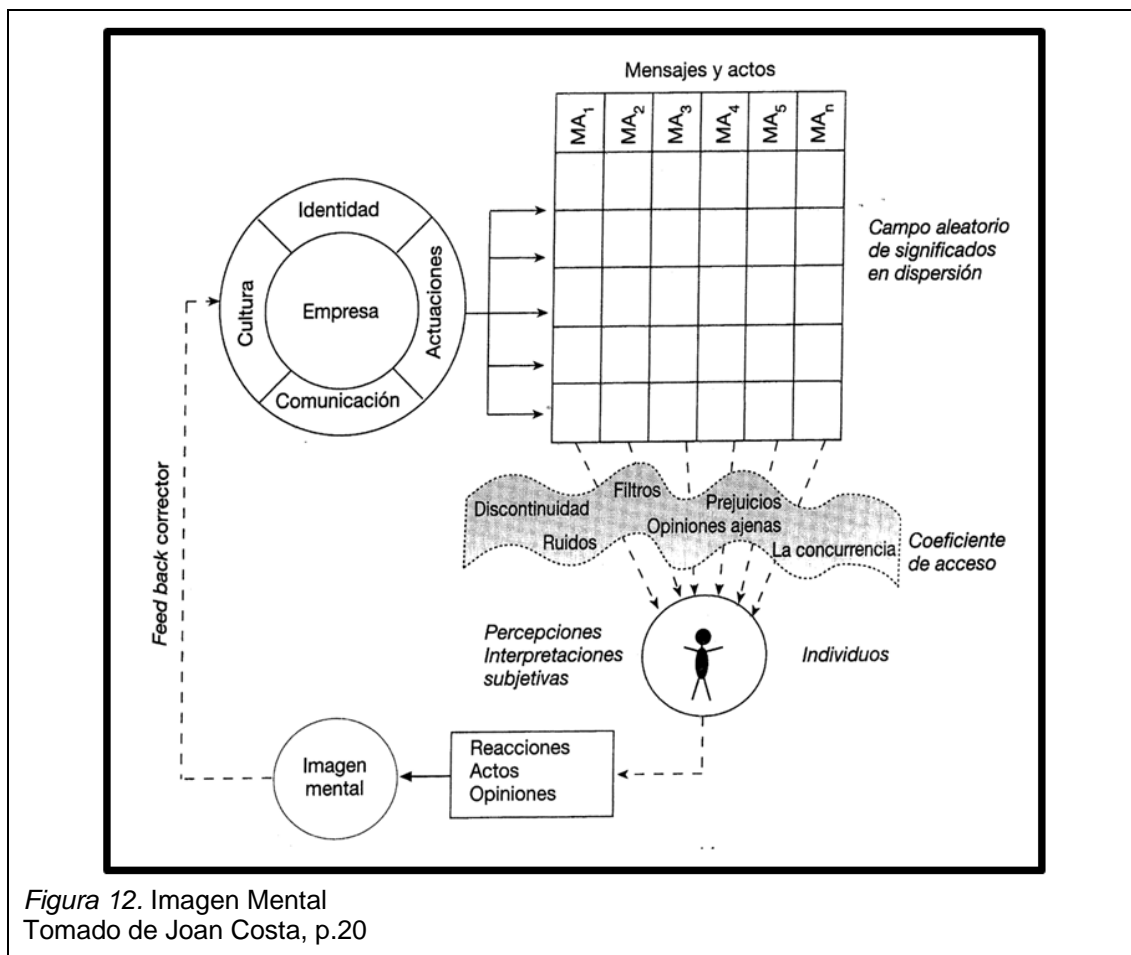


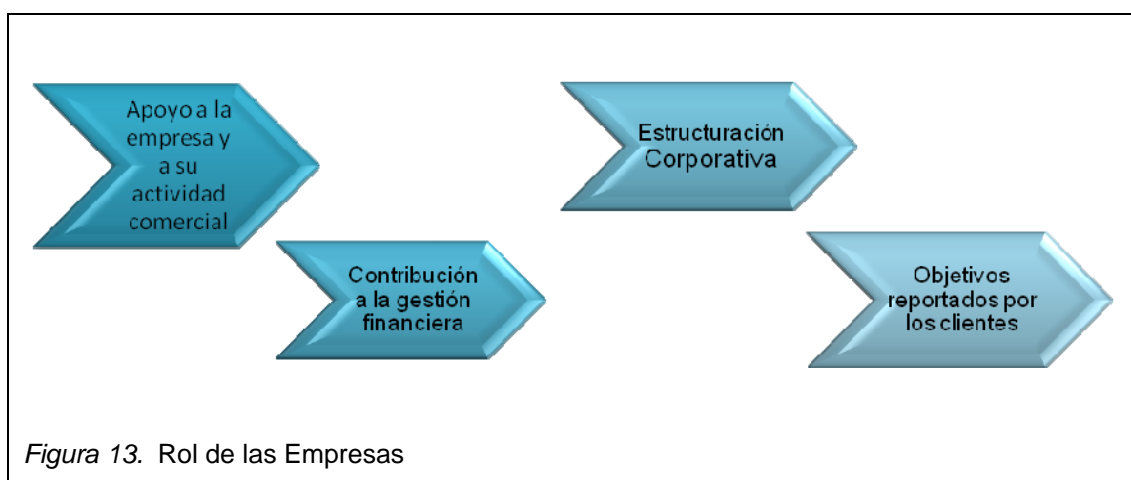
Figura 12. Imagen Mental
Tomado de Joan Costa, p.20

Sánchez y Pintado consideran que es realmente difícil definir a la imagen corporativa, ya que es prácticamente todo lo que rodea a una empresa o a un producto. (2009, pp.17-19)

Sin embargo Francisco Javier Garrido la define “como algo imaginario, es lo que representa mentalmente un individuo, lo que permite de una perspectiva comunicativa saber si el individuo no está diferenciado con lo que la empresa realmente es”. (2000, p.193)

Romero menciona que “la imagen se logra a través de una labor compleja, que va más allá de las Relaciones Públicas y de la publicidad y que convierte la comercialización de la empresa o de sus productos en una verdadera tarea creativa de mercadeo y comunicación”.

Es por ello que el rol de la empresa según (Romero) es:



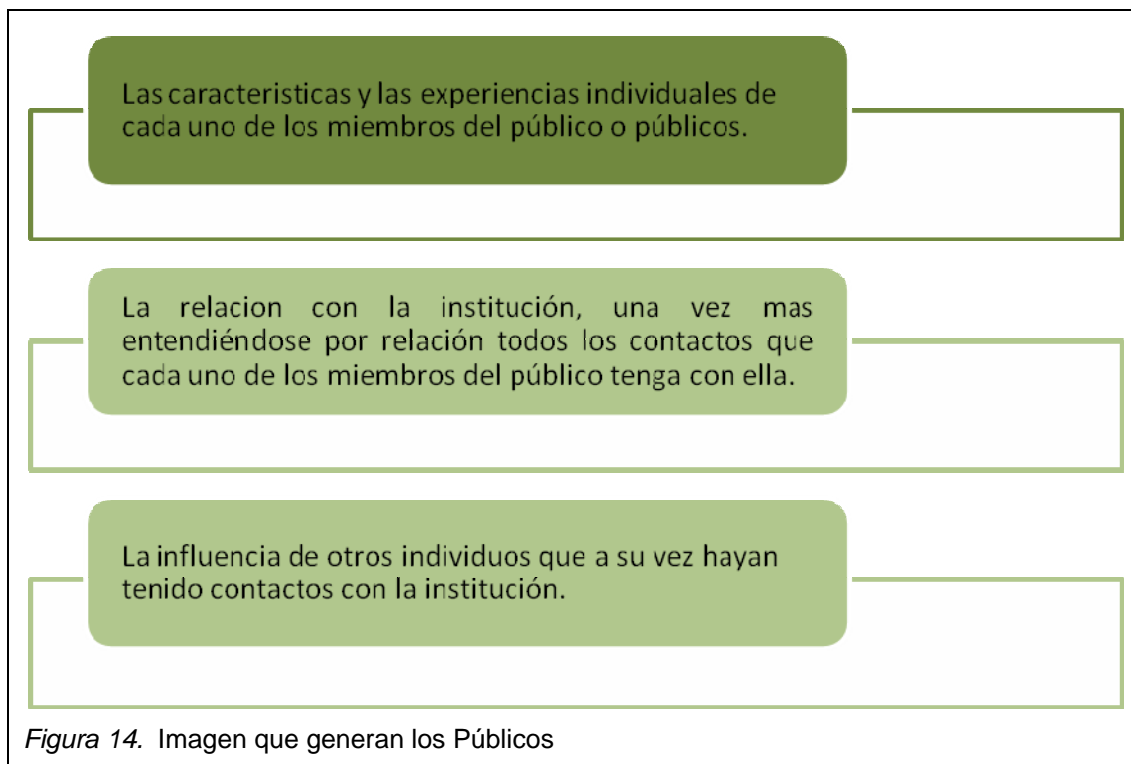
Así mismo, dentro de las organizaciones es fundamental proyectar la imagen interna y externa, ya que las dos se complementan, por lo tanto, es importante crear estrategias de comunicación permanentes para reflejar las dos hacia sus públicos objetivos.

Es preciso mencionar a Garrido quien expresa: Los comunicadores de una empresa, dentro de su gestión controlan la imagen de la compañía, ya que la

misma se expone a que sea perjudicada directamente o simplemente por decisiones u opiniones de los *stakeholders* de la empresa. Estos gestores pueden influenciar para que existan cambios en la imagen. (Romero, 2000, p.194)

Es tarea del comunicador corporativo dentro de la organización aplicar mecanismos alternativos, creativos hacia sus públicos que conlleven a tener una percepción favorable y de atención hacia sus audiencias.

La imagen que los públicos se forman es debido a tres factores (Muriel y Rota, 1890, p.31)



Sin embargo, la imagen se forma con todo lo que va a llegar a la mente de los públicos, y que pueden hacer referencia a un contacto habitual o puntual. Es fundamental tener en cuenta que la formación de la imagen corporativa es un proceso cotidiano: cualquier acto de la empresa puede conllevar a la aparición de la imagen concreta, por lo que hay que estar permanentemente en alerta

con el fin que no haya fisuras que permitan que el público se lleve una imagen negativa.

“La imagen está conformada por creencias, ideas y sentimientos, generadas de las actividades y funciones que cumple la organización, lo que refleja las características de la empresa. (Garrido, 2000, p.53)

La imagen favorable que llegue a crear la organización, debe mantenerse y ahí es donde empieza un trabajo continuo para el equipo de comunicación, donde se debe tomar en cuenta no perder este logro importante que ayuda al desarrollo de la institución en su gestión. (Garrido, 2000, p.53)

2.3 CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

Las instituciones para que cumplan sus objetivos y satisfagan las necesidades según el caso deben emplear una de las herramientas fundamentales en el ámbito de la comunicación, como lo es las campañas de comunicación y Relaciones Públicas, José Daniel y Mario Barquero señalan que “Las campañas de Relaciones Públicas son un conjunto de acciones planificadas de forma científico- racional para alcanzar, libre y solidariamente los objetivos programados”. (2005, p.91)

El fin de la campaña es conocer, comprobar, comprender y hacer el adecuado uso de los métodos y puntos de referencia adecuados a cada caso para extraer las verdades, con las cuales alcanzar los objetivos sin perjudicar a nadie.

Adicionalmente es importante determinar la etimología de la palabra campaña “La palabra campaña tiene un origen bélico, que designa actividades militares interrumpidas. Este término fue adoptado por la industria de la publicidad con el significado de un “plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico” (Wells, Burnett y Miortary, 1996). En otras palabras, una campaña es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Una campaña se

diseña, como parte de una estrategia, para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña es su origen en una misma estrategia. Citado en Chevez (2005, p.10)

Las campañas son programas de acción mediante los cuales se pretende alcanzar los objetivos planteados, es importante que una campaña de comunicación cuente con las herramientas necesarias para su desarrollo para poder poner en marcha las tácticas que sean necesarias para hacer viable una propuesta.

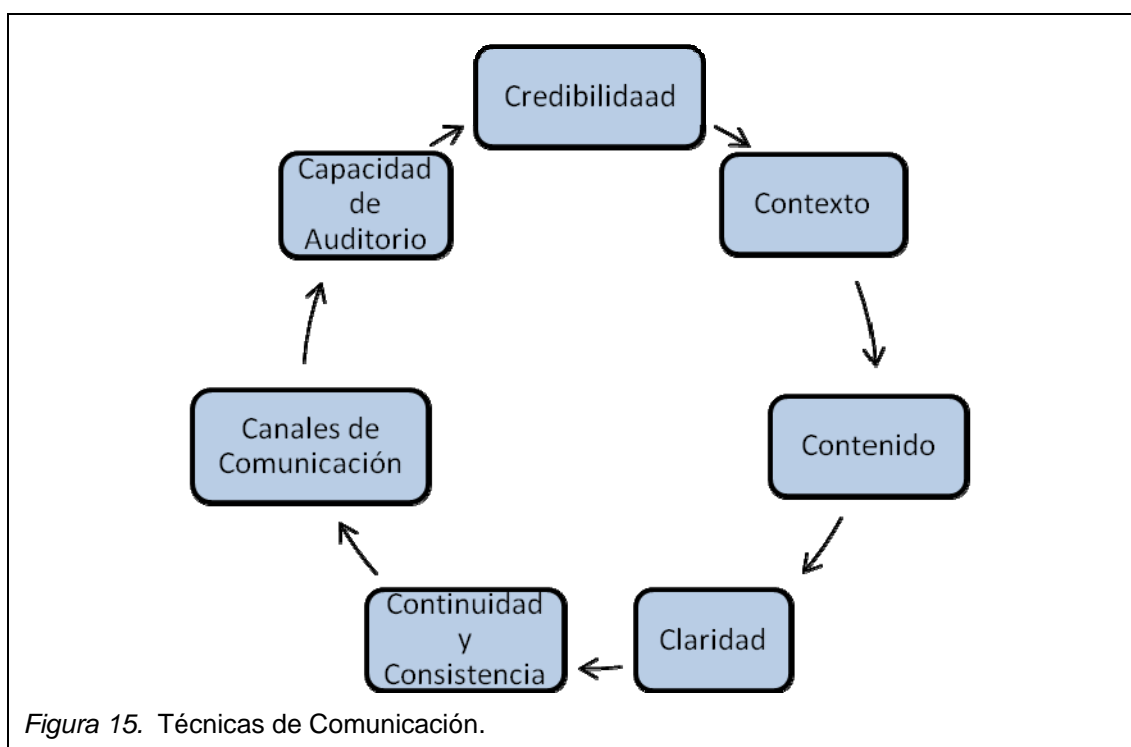
Es preciso mencionar que los medios para alcanzar los fines de la campaña son “el diálogo, la investigación y la información ejercidos en igualdad de oportunidades para satisfacer a las partes en sus naturales y legítimas necesidades”. (Barquero y Barquero, 2005, p.91)

Es de gran importancia dentro de las campañas de comunicación crear programas específicos para el cumplimiento de los objetivos, al igual que obtener un amplio conocimiento del tema que se va a desarrollar ya que en esto radica el éxito de las mismas.

A continuación se detallará los siete pilares de la Comunicación los mismos que son factores claves para persuadir a los públicos mediante técnicas de comunicación lo que conlleva al éxito de una campaña de Relaciones Públicas.

- **Credibilidad:** Es primordial que la comunicación se base en la fuente de información ya que de este dependerá que tan beneficioso es para el receptor, así como de la veracidad de la información que se envía.
- **Contexto:** La persuasión es el pilar fundamental para saber llegar y convencer a los públicos objetivos adaptándose con el ambiente en el que se desenvuelve.

- **Contenido:** El mensaje debe contener información relevante que contenga un significado y por ende se utilice los canales adecuados para saber llegar a sus destinatarios.
- **Claridad:** Mientras más claros y concisos sean los mensajes se obtendrá mayor entendimiento.
- **Continuidad y Consistencia:** La repetición de los mensajes logrará una total aceptación dentro de lo que se desea comunicar.
- **Canales de comunicación:** Es importante emplear los canales y medios de comunicación que utilice la institución.
- **Capacidad de auditorio:** Mientras menos se involucre el receptor, mayor efectividad produce. (Palencia, 2008, pp.46-48)



Es usual encontrar dentro del ámbito de las Relaciones Públicas herramientas de comunicación para la elaboración de diferentes campañas institucionales ya

que pretenden generar actitudes y aptitudes que contribuyan al mejor desarrollo de las personas involucradas en este proceso.

2.3.1 Campañas Sociales

Existen ciertos factores que influyen de manera determinante en el desarrollo del país, las campañas sociales se utilizan con el fin de modificar las actividades y la conducta de las personas que integran una sociedad.

Para Kotler Philip “Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo de que acepten, modifiquen o abandonen, ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (1992, p.7)

2.3.2 Elementos de las Campañas Sociales

Las campañas de cambio social buscan en la actualidad reformas o cambios en diferentes ámbitos, de los cuales se puede deducir también las diferentes clases de campañas sociales y los elementos que las conforman, estos son de gran importancia para poder plantear directrices en base al público que se quiere dirigir con el fin de lograr óptimos resultados.

Kotler Philip determina 5 elementos de campañas sociales:

- **Causa:** Un objetivo Social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.
- **Agentes de cambio:** Un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que éste implica.
- **Destinatarios:** Son individuos grupos o poblaciones enteras a quienes están dirigidas las campañas sociales.

- Canales: Vías de comunicación y distribución que buscan generar una respuesta favorable o feedback.
- Estrategia de cambio: La dirección y el programa adoptados para llevar a cabo en las actitudes de los destinatarios. (1992, p.20)

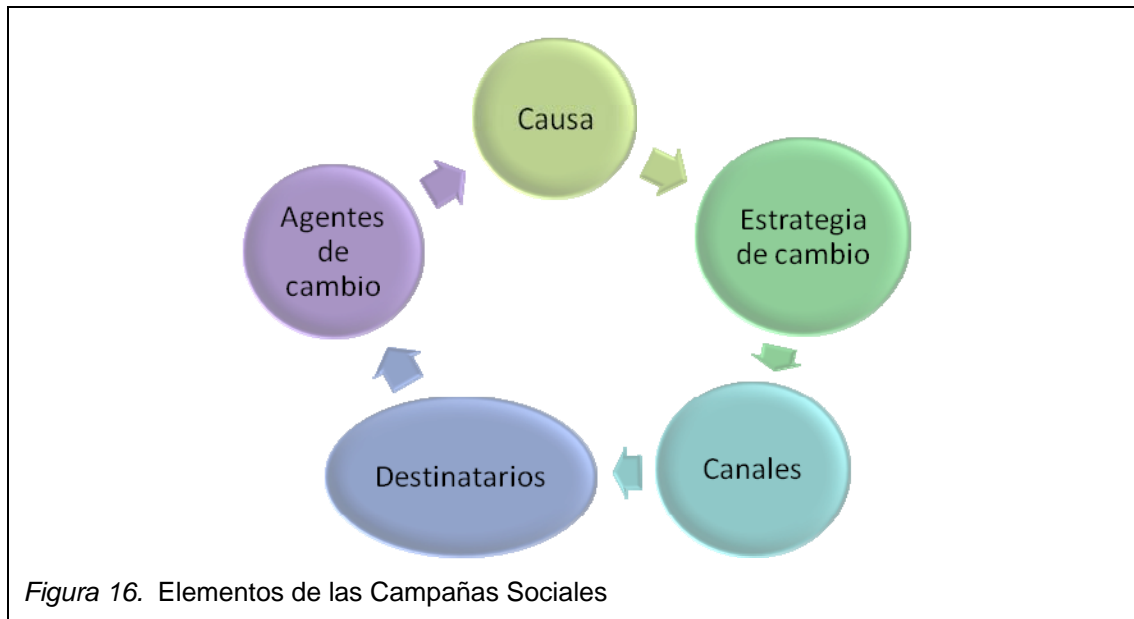


Figura 16. Elementos de las Campañas Sociales

Saber comunicar dentro de las campañas sociales es encaminarse hacia el cumplimiento de los objetivos; las Relaciones Públicas juegan un papel determinante ya que cumple un proceso integral que se complementa con otros entes sociales, contribuye al desarrollo social y al bien común.

3 CAPÍTULO III: EL AUGE DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Este capítulo menciona lo que son las Relaciones Públicas, su evolución a través de los años desde las primeras épocas de su desarrollo hasta la actualidad, la manera en cómo se fueron convirtiendo en una disciplina enfocada al ámbito social y empresarial, además se plantea diferentes definiciones para entender que constituyen un proceso sistemático importante en la resolución de problemas.

Así mismo explica el por qué las Relaciones Públicas influyen en la percepción, las actitudes y el comportamiento del público objetivo, mediante la aplicación de sus elementos y herramientas.

3.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

La práctica de las Relaciones Públicas es probablemente tan antigua como la propia comunicación humana. En muchas civilizaciones antiguas, como las de Babilonia, Grecia y Roma, se persuadía a la gente para que aceptara la autoridad del Gobierno y la religión mediante técnicas comunes de las Relaciones Públicas: comunicación interpersonal, discurso, arte, literatura, acontecimientos públicos y otros medios. (Wilcox, Cameron, Xifra, 2006, p.53)

Las Relaciones Públicas tuvieron sus inicios desde que el hombre empezó a relacionarse entre sí, por la necesidad de comunicarse.

Entre los teóricos que han intentado elaborar una historia de las Relaciones Públicas, se analiza con dos tendencias antagónicas:

- Se concibe como el resultado de todas las manifestaciones informales de ésta a lo largo de la historia.
- La segunda afirma que las Relaciones Públicas surgieron cuando se ejercieron por primera vez de manera formal. (Wilcox, et. al., 2006, p.61)

Esta tendencia ve a las Relaciones Públicas como fenómeno social y demuestra que en todo lugar se han dado manifestaciones de esta actividad. Dicha predilección señala que el hombre nace con impulsos, objetivos de dependencia y asociación en grupos más o menos formales y amplios, tomando en cuenta que la raíz de las Relaciones Públicas es la comunicación humana.

Se considera a la opinión pública como fenómeno universal, debido a que desde la antigüedad el hombre ha hecho esfuerzos por comunicarse con sus semejantes.

“Las Relaciones Públicas surgen con la integración de los hombres en comunidades; el hecho de que el hombre del paleolítico buscara la cohesión interna de su tribu o el de que el hombre del neolítico comercializará un pedazo de piel por una hacha de piedra, son las primeras manifestaciones de las Relaciones Públicas” (Wilcox, et. al., 2006, p.64)

De estos hechos históricos resultaron uno o varios aspectos de difusión, de propaganda, de comunicación entre hombres y grupos, de orientación ideológica y política, de información e incluso de opinión, estos son solo verdaderos intentos de proyección de imagen y de sensibilización de grupos.

Es por ello que Bonilla genera un gran aporte a la historia de las Relaciones Públicas y clasifica de la siguiente forma:

- Orígenes: Desde la aparición del hombre hasta la aparición de la máquina.
- Antecedentes Históricos; Desde la aparición de la máquina hasta la integración de las Relaciones Públicas a la organización.

- Historia Real: Desde la integración de las Relaciones Públicas a la organización hasta nuestros días. (Bonilla, 1999, p.52)

“Durante la primera mitad del siglo XX las Relaciones Públicas eran concebidas como una técnica para conseguir el favor de los públicos que rodeaban a la organización. Después los empresarios notaron la necesidad de atender, además de las demandas y reclamos de los clientes y usuarios; también las exigencias, puntos de vista y opiniones de las demás personas participantes en el proceso socioeconómico de la empresa, surgiendo así las Relaciones Públicas como una función sicosocio- administrativa determinante para la conciliación de intereses, actividades y opiniones de todos los públicos participantes en la actividad empresarial cotidiana” (Wilcox, et. al., 2006, p.70)

El desarrollo de las Relaciones Públicas como una actividad independiente aparece con la Revolución Industrial, lo cual expandió el comercio y los negocios, y de esa manera el primer uso correspondió al ámbito político y gubernamental, es por ello que tuvieron un papel importante en momentos o campañas de gran carga ideológica como en el caso de 1600- 1900, que fue un período marcado por las luchas por la independencia.

Por lo tanto, el período entre 1900 y 1919 surge la figura Ivy Lee como padre práctico de las Relaciones Públicas, quien contribuyó al crecimiento de la profesión, ya que inicio una política de puertas abiertas destinada a informar al público, humanizó la profesión y evidenció la importancia de hacer concordar la información pública con la privada. (Wilcox, et. al., 2006, p.75)

Por esta razón, durante la Segunda Guerra Mundial del siglo XX una serie de organizaciones dieron inicio a las Relaciones Públicas para obtener resultados favorables en el desarrollo de distintas campañas y actualmente es el motor principal dentro de las organizaciones.

Por lo tanto Wilcox menciona que “El personal de Relaciones Públicas, dado el rápido crecimiento del conocimiento en la sociedad actual, tendrá que actualizar continuamente para poder estar al día. Están surgiendo nuevos adelantos en una multitud de campos que se pueden aplicar en la práctica de las Relaciones Públicas, algunos de estos campos son la genética conductista, la psicología social evolucionaria, la economía, la física de la información, el análisis de las redes sociales, la teoría semiótica de los juegos, la utilización de la tecnología para crear relaciones y diálogo con diversos públicos”. (Wilcox, et. al., 2006, p.85)

Gracias a la aplicación de las herramientas adecuadas de comunicación, en la actualidad la utilización de campañas de Relaciones Públicas genera grandes beneficios a las organizaciones lo que permite lograr un posicionamiento, una imagen y múltiples ventajas en las organizaciones que las ejecutan.

3.2 DEFINICIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas constituyen un proceso en el cual se pueden lograr importancia en todo ámbito es por ello que se va a tomar diferentes definiciones de autores para entender su alcance.

A lo largo de los años se han formulado una serie de definiciones como la que apareció en la revista PR News: “Las Relaciones Públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés del público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público”. (Wilcox, et. al., 2006, p.6)

De igual manera, Rex Harlow un pionero profesor de las Relaciones Públicas recopiló diferentes definiciones de autores y llegó a esta definición:

“Son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y

cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas, ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir al interés público, ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma eficaz, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas como principales herramientas” (Wilcox, et. al., 2006, p.7)

La actividad de las Relaciones Públicas con el pasar de los años ha ido expandiendo sus campos de acción, ya no solo se implementan programas en organizaciones sino también en beneficio de la sociedad.

No cabe duda que son el proceso de la comunicación planificada y persuasiva, destinada a influir en el público, es por ello que para Jhon Marston en su libro Relaciones Públicas Modernas considera que no son accidentales, sino que planifican cuidadosamente, además son persuasivas porque alguna persona desea que otra haga algo o crea en algo. (Marston, 1993, p.6)

Es decir influyen en el público objetivo de una forma intencionada para poder lograr una mejor comprensión de sus necesidades y así obtener una retroalimentación, la misma que se evidencia en la construcción y planificación de campañas dirigidas a varios públicos.

En este punto es preciso mencionar a Lozano quien define a las Relaciones Públicas “como una actividad profesional tendiente a crear y mantener un sistema de intercomunicación social entre los individuos y los grupos, basado en el diálogo sobre verdades comprobadas”. (Lozano, 1985, p.38)

Por lo tanto, su resultado además de evidenciarlo en las organizaciones se puede ver reflejado en el ámbito social.

“La función de las Relaciones Públicas se define como un esfuerzo para influir en la opinión, y procurar que esta sea favorable, por medio de la comunicación, además constituye una disciplina emergente, la complejidad de la sociedad contemporánea y el singular valor de las fuerzas vivas, los seres humanos, la han situado en la cúspide de las empresas, gobiernos, instituciones de diferentes índoles y personalidades en ámbitos artísticos, políticos y deportivos, etc.” (Szalay, 1987, p.12)

Son muchas las definiciones que se plantean para entender a las Relaciones Públicas; sin embargo, todas hacen referencia que la comunicación es la herramienta primordial para persuadir a los públicos y principalmente transmitir una imagen favorable con el fin de lograr una aceptación interna y externa que buscan alcanzar las metas planteadas.

3.3 ELEMENTOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas son un proceso, es decir, un conjunto de acciones, cambios o funcionamientos que implican un resultado.

Entre los elementos clave, según el monográfico de la Fundación PRSA, se cuentan los siguientes:

- **Asesoría:** Aconseja a los directivos respecto a políticas, relaciones y comunicación.
- **Investigación:** Define las actitudes y comportamientos con el fin de planificar las estrategias de Relaciones Públicas. Esta investigación puede utilizarse para crear una comprensión mutua o influir y persuadir al público.
- **Relaciones con los medios de comunicación:** Trabaja con los medios de comunicación social cuando pretende publicity o para que actúen en función de los intereses de la organización.

- **Publicity:** Divulga mensajes planificados a través de medios de comunicación elegidos para fomentar los intereses de la organización.
- **Relaciones con los trabajadores:** Sirve para responder a las preocupaciones, necesidades de información y motivación a los trabajadores de una organización.
- **Relaciones con la comunidad:** Planifica actividades con la comunidad para tener un entorno beneficioso.
- **Asuntos Públicos:** Desarrolla una participación eficaz en la política pública y ayuda a la organización a adaptarse a las expectativas públicas.
- **Asuntos Gubernamentales:** Relaciones directas con los poderes públicos en nombre de la organización.
- **Gestión de conflictos potenciales:** Identificación y resolución de diversos asuntos o temas que pueden afectar a la organización.
- **Relaciones Financieras:** Creación y mantenimiento de la confianza de los inversores y creación de buena relación con la comunidad financiera.
- **Relaciones sectoriales:** Relaciones con otras empresas del sector de una organización y con los sindicatos.
- **Desarrollo de fondos:** Demostración de la necesidad de apoyo y fomento del apoyo del público a la organización.
- **Relaciones multiculturales del lugar de trabajo:** Relaciones con los individuos y públicos en una variedad de grupos culturales.

- **Acontecimientos especiales:** Fomento del interés sobre una persona, producto u organización.
- **Comunicación de Marketing:** Combinación de actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea. (Wilcox, et. al., 2006, p 11)

Estos elementos constituyen el núcleo de las Relaciones Públicas, así mismo son funciones que desempeñan los especialistas dentro del campo de acción.

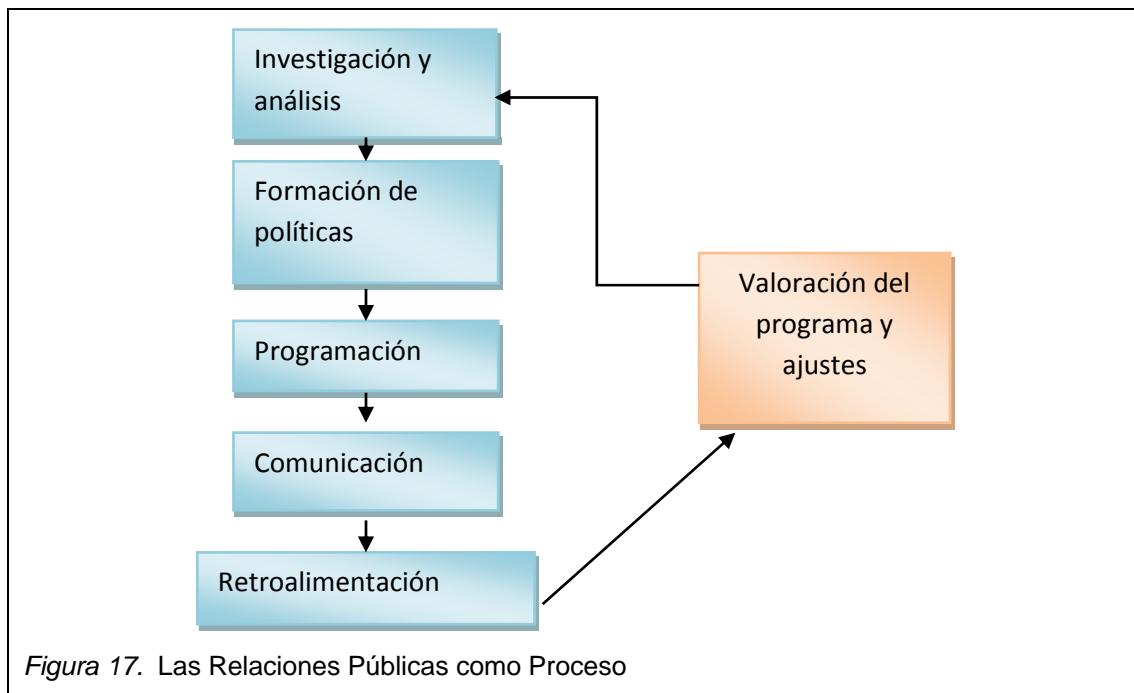
3.4 LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO PROCESO

Las Relaciones Públicas son un proceso, un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado. (Wilcox, et. al., 2006, p.10).

Tiene múltiples actividades, funciones y procedimientos propios de su aplicación, cuenta con procedimientos muy ordenados y consecuentes.

Una forma común de describir este proceso y de recordar sus elementos, consiste en utilizar las siglas IACE, que se compone de 4 elementos claves según Marston:

- Investigación: ¿Cuál es el problema o situación?
- Acción (planificación o programa): ¿Qué se va hacer al respecto?
- Comunicación (ejecución): ¿Cómo se informará al público?
- Evaluación: ¿Se logró llegar al público? ¿Cuál fue el efecto? (Marston, 1993, p.4)



“El profesional de las Relaciones Públicas utiliza una variedad de técnicas de comunicación y desempeña un papel de integración dentro la organización y su entorno externo” (Wilcox, et. al., 2006. p.13)

Actualmente se desarrollan en todos los ámbitos existentes, por lo tanto es importante contar con algunas acciones básicas que ejecuta las Relaciones Públicas tales como:

- **Analizar** y conocer e interpretar las diversas manifestaciones de la opinión pública.
- **Investigar** acerca de acontecimientos mundiales.
- **Conocer** la filosofía institucional.
- **Asesorar** para el correcto desarrollo.
- **Controlar** y evaluar acciones implementadas para medir objetivos.



El objetivo principal de transmitir mensajes es informar y persuadir al público para lograr un vínculo que la dirección alcanza a través de los mensajes enviados.

3.5 HERRAMIENTAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las herramientas de Relaciones Públicas permiten desarrollar tácticas que se aplican en distintos planes de comunicación, es por ello que a continuación se presentan las más utilizadas y por las cuales se valen para cumplir con objetivos y funciones.

- **Mensajes claves:** Tienen la intención de comunicar un tema, idea, concepto y hecho. No puede dejar lugar a interpretaciones o a segundas lecturas, ni tan extenso que pueda confundir al público.
- **Fotografía:** Las imágenes son muy importantes ya que tienen un gran poder disuasivo que puede hacer diferencia entre la información de la campaña pase desapercibida o logre llamar la atención.
- **Videos:** Son imágenes con cortes directos sobre el tema que se está exponiendo, esto permite proyectar un mensaje determinado.

- **Revistas:** Esta herramienta de comunicación puede tener una vocación independiente y enmarcada en el plan de comunicación, puede proponer y promover contenidos que ningún otro instrumento haya incluido antes.
- **Folleto:** Es un medio impreso de distribución masiva, que requiere una inversión relativamente asequible pero que tiene un uso temporal limitado.
- **Cartelera:** Permite colocar información relacionada con el tema que se está tratando de una forma dispersa para que el público objetivo pueda realizar un análisis de los artículos publicados en las mismas.
- **Correo electrónico:** El envío de información a través de este medio se lo realiza con un mensaje único o para fomentar otro tipo de actividades complementarias.
- **Capacitaciones:** Encuentro de su totalidad de los integrantes de un grupo con la finalidad de presentar temas de interés mediante planes y programas.
- **Blogs:** Espacio de web sencillas y continua actualización que puede gestionarse sin tantos conocimientos de informática.
- **Entrevistas:** Sirve como modelo permiten exponer del tema que se está hablando, responden inquietudes, compartir experiencias y ayudan reforzar los mensajes que se quieren promover al público objetivo.
- **Base de datos:** La labor de las Relaciones Públicas tiene mucho de intermediadora entre un enorme públicos con orígenes y objetivos distintos, lo que determina también que éstos no pueden ser abordados de manera uniforme, sino específica.

- **Patrocinio:** El patrocinio tiene clara su función de comunicación y sus objetivos para apoyar la rentabilidad empresarial, esta acción implica una aportación económica o una especie para apoyar un proyecto a cambio de conseguir una serie de prestaciones que aporten un valor a la organización, especialmente en la imagen.
- **Below the line:** Acciones de carácter publicitario que no utilizan normalmente los medios masivos.
- **Redes Sociales:** Estructura social compuesta de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes, intercambios económicos o que aporten conocimiento y prestigio. (Rojas, 2005, pp.101-261)

3.6 FUNCIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

En un entorno en continuo cambio, y enfrentados a diversas presiones que ya han sido descritas, los ejecutivos ven a las Relaciones Públicas ya no como una comunicación unidireccional y de publicity sino como un proceso de negociación y compromiso con una serie de públicos clave. (Wilcox, et. al., 2006, p.123)

Es por esto que toda actividad tiene como finalidad principal la gestión de la comunicación integral de las organizaciones, y esto se lo puede cumplir mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- **Gestión de las comunicaciones internas:**

Es de mucha importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que estos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.

- **Gestión de las comunicaciones externas**

Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras organizaciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.

- **Funciones humanísticas**

Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.

- **Análisis y comprensión de la opinión pública**

Se define al término lobista como la persona que procura influir en las votaciones legislativas o en las decisiones de los administradores gubernamentales, dirige todas las energías a obstaculizar, enmendar o aprobar las propuestas legislativas y las normas del poder ejecutivo. (Wilcox, et. al., 2006, p.609)

- **RSE**

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un modelo de gestión empresarial que se ha incorporado a nivel mundial respondiendo a la nueva tendencia global del desarrollo sostenible, es fundamental en las Relaciones Públicas proyectar una imagen de una organización responsable con su entorno.

- **Gestión de Medios**

Es vital en las Relaciones Públicas mantener una relación positiva y eficaz con los diferentes medios de comunicación ya que permite a las

empresas difundir noticias y mensajes que generan impacto en los públicos objetivos a los cuales van destinadas diferentes acciones.

Es muy importante realizar una continua interacción con diferentes áreas dentro de la comunicación tales como: la publicidad y el marketing, ya que estas poseen fines comerciales, es por ello que debe existir total coherencia entre los mensajes que se emiten.

Mediante el uso correcto de las diferentes herramientas de Relaciones Públicas y comunicación se puede satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo, es por ello que las acciones varían dependiendo el caso, entre las más populares encontramos:

- Elaboración y puesta en marcha de un programa de Relaciones Públicas con los diferentes públicos, tanto a corte, medio y largo plazo.
- Preparación o aprobación de todas las noticias, artículos, fotografías, que se entregan a los medios de comunicación.
- Iniciar las relaciones con la comunidad en la que se afincan las sedes de la empresa, colaborando con los periódicos locales, organizaciones cívicas y sociales, escuelas, etc.
- Investigar la opinión pública sus actividades y expectativas.
- Proyectar la imagen e identidad corporativa.(Wilcox, et. al., 2006, p.54)

3.7 PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS

Las campañas de Relaciones Públicas son las herramientas más efectivas para lograr los objetivos planteados, y mediante la utilización de diferentes estrategias de comunicación se obtiene óptimos resultados.

La redacción de un plan de comunicación para un programa de Relaciones Públicas identifica lo que hay que hacer, por qué y cómo se lo deber hacer.

Algunos de los elementos que se utilizan para realizar un plan de Relaciones Públicas lo plantean Cameron, Wilcox y Xidra de esta manera:



3.7.1 Situación

Es la parte inicial más importante, debido a que no se pueden establecer ni plantear objetivos sin entender primero a qué tipo de situación se enfrenta la organización.

El plan incluye la investigación que es la base principal para analizar la situación, es por ello que se inicia con el análisis del público objetivo ya que de esta manera se puede diagnosticar los problemas y establecer las soluciones comunicacionales.

Existen tres tipos de situaciones, por los cuales se puede realizar un programa de Relaciones Públicas en la organización según Cameron, Wilcox y Xidra:

1. Programa para resolver un problema o situación que le afecta negativamente.
2. Realizar determinado proyecto.
3. Fortalecer esfuerzos continuos para resolver la reputación y el respaldo del público.

3.7.2 Objetivos

Si la investigación indica el punto de partida, los objetivos representan la meta a donde se quiere llegar.

“Se define al objetivo en relación con los resultados del programa y no con las necesidades del mismo, no deben ser “medidos” sino fines”. (Wilcox, et. al., 2006, p.199).

Existen dos tipos de objetivos:

Informativos: diseñados para suministrar información a los públicos sobre una determinada cuestión.

Motivacionales: Se basan en resultados medibles que pueden cuantificarse.

3.7.3 Público

El público es por quien se debe una organización, y que de este depende el éxito o fracaso de una organización, todo lo que se realiza dentro de la misma está dirigido a un público específico.

“Los profesionales de Relaciones Públicas buscan determinados públicos específicos dentro de un “público general”, para ello se realiza una

investigación de mercado que permite identificar cuáles son los públicos clave en función de factores como la edad, la renta, clase social, educación, las propiedades que poseen o los modelos de consumo de determinados productos, así como el lugar de residencia”. (Wilcox, et. al., 2006, p.203).

3.7.4 Estrategias

La estrategia permite alcanzar el objetivo, el componente estratégico de un plan de Relaciones Públicas debe expresar los mensajes y temáticas claves que deben reiterarse a lo largo de toda la campaña.

En el proceso de planeación, las estrategias son las más difíciles de definir sin embargo una estrategia representa los cambios que se utiliza para lograr los objetivos.

3.7.5 Tácticas

Las tácticas definen la manera, los procesos a través de los cuales el profesional de Relaciones Públicas gestionará la transmisión de mensajes a los públicos objetivos, estas definen cómo hacerlo.

Son conocidas también como las acciones más directas por las cuales se debe emprender un plan de Relaciones Públicas y tiene estrecha relación con los objetivos y estrategias.

3.7.6 Calendario

El calendario representa la planificación de un programa, ya que pauta cuándo debe realizarse la campaña, determinación de la secuencia adecuada de las actividades, y recopilación de la lista de actividades que deben llevarse a cabo para obtener el producto final.

El objetivo principal del calendario es calcular los tiempos o determinar con base lo que se quiere lograr como producto terminado.

3.7.7 Presupuesto

El presupuesto es la base esencial de todo plan, ya que sin este no sería completo su propósito; es proyectar los costos para todo el tiempo que dure la campaña o algún otro periodo de tiempo.

3.7.8 Evaluación

“La evaluación de una campaña es, sin duda, uno de los aspectos en los que el sector en su conjunto tiene aún que trabajar a fondo. No porque no se puedan cuantificar los resultados, sino por lo arduo que puede resultar en unos casos separar el impacto de las Relaciones Públicas de todos los esfuerzos de comunicación”. (Rojas, 2005, p.91)

Es el elemento que compara los objetivos declarados en el programa con los conseguidos, los objetivos deben ser medibles para poder demostrar a los clientes y empleadores que el programa los ha alcanzado. (Wilcox, et. al., 2006, pp.197-212)

La planificación de campañas de Relaciones Públicas como se lo explica en cada ícono, demuestra los elementos son esenciales para el cumplimiento de los objetivos planteados por la organización y la correcta utilización de los mismos permite alcanzar el éxito de cada campaña puesta en marcha.

3.8 PÚBLICO OBJETIVO EN LAS RELACIONES PÚBLICAS

Los públicos son los segmentos a quién se dirige la comunicación y se convierten en el ente principal de toda organización.

“En toda acción de información de las Relaciones Públicas toman como unidad de base al público que se define como un conjunto de personas que comparten un interés común. Es en efecto, en su medio ambiente y sus necesidades donde cada uno pone las raíces de sus opciones”. (Urzaiz, 1971, p.119)

Park define al público como mecanismo de adopción social y cambio, formas sociales transitorias utilizadas por grupos sociales para transformarse en nuevas organizaciones.

Es por ello que Urzaiz plantea 5 tipos de criterios que permiten entender de una mejor manera la importancia del público objetivo, los cuales son:

- **Criterios Sociodemográficos:** Agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, nivel de estudio y su posición en el hogar.
- **Criterios Socioculturales:** Conforman un conjunto de individuos en función de la clase social, del nivel de estudios, de ocupación y profesión.
- **Criterios Socioeconómicos:** Relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.
- **Criterios Sociopolíticos:** Agrupan a los individuos conforme su afiliación política, la simpatía por grupos sindicales y la importancia como autoridad pública.
- **Criterios Psicográficos:** Aportan razones más recientemente consideradas que complementan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y sistema de valores. (Urzaiz, 1971, p.126)

Es importante conocer específicamente al público hacia el cual se enfoca una campaña de Relaciones Públicas, es por ello que antes de iniciar cualquier proceso se debe tomar en cuenta la siguiente clasificación de categorías:

- El público primario es el grupo al cual va dirigida la acción; sin embargo, para llegar a este grupo se requiere que se dirija a otras audiencias.
- Las personas que constituyen los públicos interventores tienen contacto directo con el público primario y les pueden pasar mensajes. Todos los canales de influencia, menos la experiencia personal, pueden ser públicos interventores.
- Los públicos moderadores son grupos que comparten una meta común o una filosofía rectora y pueden tener repercusiones en el público primario.
- El público latente no está consciente de la necesidad de cambiar o actuar.
- El público consiente reconoce la necesidad, pero no propende a acción alguna, como aceptar una nueva vida.
- Un público activo esta consiente y dispuesto a hacer algo. (Lattimore, 2008, p.133)

Hay que tener en cuenta que las Relaciones Públicas están dirigidas a diferentes públicos, por lo tanto es importante realizar acciones concretas para cada uno de ellos.

Por esta razón, uno de los más grandes retos a los que se expone las Relaciones Públicas es comunicar con eficacia y veracidad a cada uno de los públicos, con los cuales se debe mantener la mejor relación posible y, de esta manera, entender sus necesidades con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas.

Para obtener un análisis más profundo de los públicos es importante conocer los canales de influencia los cuales son:

- **Medios Masivos:** Medios impresos y electrónicos, como la radio, la televisión, intranet, los periódicos y las revistas.
- **Intermediarios Sesgados:** Individuos o grupos que saldrán beneficiados del hecho de que otros adopten la innovación.
- **Terceros no Sesgados:** Los grupos de consumidores, los órganos de gobierno y otros grupos o individuos que merecen credibilidad.
- **Seres significativos:** Amigos, familiares y otras personas que son admiradas por aquellas otras que podrían adoptar la innovación.
- **Experiencia Personal:** Cuando se usa la innovación. (Lattimore, Baskin, Heiman y Toth, 2008, p.134)

Los canales de influencia son muy importantes ya que permiten lograr un mayor entendimiento del público al que se dirige la campaña y, de esta manera, generar interés, se evidencia la aplicación de estos canales de influencia mediante campañas sociales, educativas y persuasivas.

Los públicos son los actores principales de las Relaciones Públicas; por lo tanto, mediante ellos se forma lo que se denomina opinión pública ya que estos también son líderes de opinión que aportan a la formación de esquemas mentales basadas en la percepción que obtienen.

3.9 OPINIÓN PÚBLICA

Existen diversas definiciones de la Opinión Pública; por esta razón, se puede partir entendiéndola como “las decisiones de grupos de personas en relación

con temas identificables” es decir opiniones de cada individuo sobre cuestiones de interés general. (Marston, 2000, p.17)

También se la puede definir como “La expresión de una actitud sobre un asunto particular. Cuando las actitudes son lo suficientemente fuertes surge una forma de opinión. Cuando la opinión son suficientemente sólidas, generan acciones verbales o de comportamiento”. (Marston, 2000, p.18)

La percepción de los públicos ante una situación pueden formar opiniones positivas, negativas o neutras, una vez que se ha generado una opinión no podrá ser remplazada fácilmente cuando se opone radicalmente a un determinado asunto. Por lo cual se debe mejorar de una forma adecuada el tipo de información que se proporciona a estos públicos para obtener o mantener una buena combinación con el fin de mejorar cualquier tipo de situación.

Las Relaciones Públicas utilizan a la persuasión como herramienta para formar opiniones favorables ante cualquier tipo de público, sin embargo, un aspecto que sin lugar a dudas puede afectar es la realidad que se presenta en el entorno, ya que de ésta depende la confianza que depositan los públicos.

“La esencia del trabajo de Relaciones Públicas consiste en intentar afectar en el proceso de creación de la opinión pública. La mayoría de los programas de Relaciones Públicas están diseñados para 1.- Persuadir a las personas para que cambien su opinión respecto a determinada cuestión, 2.- cristalizar opiniones no formadas o no informadas o 3.- reforzar opiniones existentes. (Seitel, 2002, p.87)

Influir en los ciudadanos es una de las tareas más difíciles, es por ello importante conocer la opinión que tienen los mismos y manejar eficazmente estrategias de comunicación que tengan como propósito modificar de manera positiva sus percepciones.

Cuando finalmente se logra obtener una opinión favorable ante los públicos es de gran importancia mantenerla; hay que tener en cuenta que la opinión no es estática más bien por el contrario, cambia continuamente.

3.10 EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LAS RELACIONES PÚBLICAS

Una forma tradicional utilizada por el personal de Relaciones Públicas para llegar hasta los líderes de opinión y a otros públicos clave consiste en utilizar los medios de comunicación social o de “masas”: radio, televisión, periódicos y revistas. (Wilcox, 2006, p.277)

A través de los medios de comunicación de masas es posible divulgar información rápida y eficiente a millones de personas, proveniente de una fuente de Relaciones Públicas.

Los profesionales de Relaciones Públicas se convierten en el portavoz de una organización, ya que son los encargados de emitir la información apropiada y verídica de la misma, a esto afirma Oscar Gandy que el cincuenta por ciento de lo que aparece en los medios de comunicación proviene de fuentes de Relaciones Públicas en forma de “subsidiarios informativos”.

Esta opinión también ha sido respaldada por Elizabeth y Richard autores de “*Critical Approaches to Public Relations*” ya que afirman que pocas profesiones tienen tantos individuos cualificados y con talento que contribuyen al pensamiento, a las acciones y a las políticas de nuestra nación. (Wilcox, et. al., 2006, p.278).

El éxito de cualquier proyecto de Comunicación y Relaciones Públicas radica sin lugar a duda en las opiniones que tienen del mismo los involucrados, y la manera más apropiado para crear este esquema mental son los medios de comunicación.

A su vez, la comunicación externa tiene algunos parámetros que sí permite afirmar que influye, por tanto, las actuaciones dirigidas a los medios de comunicación pueden ayudar a otros tipos de estrategias.

Los objetivos de las relaciones con los medios de comunicación son para Valls los siguientes:

- Establecer de forma continuada y permanente un servicio informativo abierto a los medios de comunicación.
- Crear y dirigir la operativa de los documentos, boletines, tanto en el ámbito interno de la empresa como, sobre todo, en el externo.
- Estar en condiciones de dar respuestas a las preguntas que se plantean desde el exterior y suscitarlas.
- Hacer el seguimiento de las informaciones aparecidas para autoevaluar constantemente la imagen que se desprende.
- Hacer la prospectiva y la previsión de los riesgos que se pueden producir con respecto a la imagen, para actuar con el tiempo suficiente para fijar en las mentes y en los archivos de los periodistas los registros, para que cuando se produzca alguna crisis no se rompa la relación establecida. Citado en (Castillo, 2010, p.105)

“Para poder comunicarnos con los medios hay que tener en cuenta que la premisa básica es saber establecer un canal fluido y constante de comunicación. Para ello nuestro trabajo debe ser profesional y coherente. Esa coherencia tiene que establecer una perfecta similitud entre lo que emitimos y lo que se realiza en el seno de nuestra organización. La confianza será el resultado de ese trabajo profesional y coherente”. (Castillo, 2010, p.107)

Según Antonio Castillo la relación con los medios de comunicación debe basarse en una serie de pilares:



3.10.1 Suministros de Información

La mejor manera de informar es optar por los mecanismos de relación con los medios de comunicación tales como: notas de prensa, comunicados, ruedas de prensa, la organización de actos culturales, entrevistas con los dirigentes de la organización, realización de reportajes sobre determinadas temáticas en las que trabaje nuestra institución, artículos de fondo o de opinión, notas y diferentes medios que aporten a la transmisión de información.

- **Entrevistas**

Es un método verbal para promocionar un individuo o una causa, que puede aparecer en forma impresa en periódicos revistas, o en radio y televisión. Para que la entrevista tenga éxito es muy importante que la persona entrevistada sea capaz de comunicarse con facilidad; sin embargo, el profesional de Relaciones Públicas puede hacer muchas cosas para preparar al entrevistado.

En toda entrevista el propósito principal es que el entrevistado proporcione información que sea de interés para el público y explique claramente el objetivo por el cual se realizó la entrevista.

- **Conferencias de prensa**

La comunicación es bidireccional, la persona que representa a una organización, persona o causa se somete a diferentes preguntas.

La conferencia de prensa posibilita la divulgación rápida y generalizada en los medios de comunicación y garantiza que los periódicos y medios electrónicos, entre los que existe una intensa competencia, escuchen la noticia de forma simultánea. (Wilcox, et. al., 2006, p.551)

De acuerdo con la estrategia de Relaciones Públicas las conferencias se pueden llegar a convertir en un instrumento ofensivo o hasta defensivo, esto depende del caso y necesidad del cliente.

- **Rueda de Prensa**

Otro de los principales instrumentos de relación con los medios de comunicación es la rueda de prensa, aunque a diferencia del comunicado, aquí es el periodista el que elabora el contenido. Sin embargo, la organización de una rueda de prensa tiene la dificultad para quien la organiza que obliga al medio a desplazar a una persona y eso sólo se realiza si la temática es noticiable o la persona que va a participar puede tener eco informativo. (p.111)

- **Boletines**

Los boletines de información son económicos, fáciles de diseñar y se pueden utilizar para divulgar información de forma directa.

Los boletines más utilizados dentro de una organización son los internos ya que suelen informar acerca de todos los acontecimientos ocurridos dentro de la misma, siendo el objetivo principal mantener informados a todo el personal acerca de todos los asuntos de interés que se desarrollen.

De igual manera, existen los boletines externos, cuya finalidad es informar tendencias políticas o información que puede ser leída por cualquier ciudadano.

3.10.2 Medios Impresos

Los periodistas y las Relaciones Públicas se necesitan mutuamente, ya que los profesionales de Relaciones Públicas requieren de los medios de comunicación para expresar sus datos e información y así mismo los medios de información por plasmar dentro de su material.

Las palabras impresas pueden guardarse por un tiempo indefinido y releerse. La difusión de mensajes en soporte escrito a través de periódicos, revistas, libros es un elemento fundamental de la profesión de Relaciones Públicas. (Wilcox, et. al., 2006, p.350)

- **Los Periódicos**

Cada edición de un periódico contiene cientos de noticias y piezas informativas, en un número mucho mayor del que podría reunir por sí mismo un periodista. Los periódicos dependen de la información que se les proporciona de forma involuntaria en un grado mucho mayor de lo que la mayoría de los lectores cree.

El material para un periódico debe enviarse, ya sea a través de un comunicado de prensa listo para su publicación, o de un dossier de

prensa, a partir de los cuales un redactor pueda desarrollar un artículo o una entrevista. (Wilcox, et. al., 2006, p.352).

- **Las Revistas**

Las revistas difieren mucho de los periódicos en contenido, tiempo y modus operandi, por tanto ofrecen distintas posibilidades y problemas para el profesional de las Relaciones Públicas, en contraste con el periódico diario que tiene unos plazos de cierre muy rígidos, las revistas se publican una vez a la semana, al menos o incluso al trimestre. (Wilcox, et. al., 2006, p.353)

Las revistas usualmente están destinadas a públicos objetivos bien definidos, con intereses propios, la redacción crea ideas y cubre algunas de las noticias también procesa toda información que llega al departamento de Relaciones Públicas.

- **Libros**

El crecimiento de la publicación de los libros de bolsillo ha abierto nuevos caminos para utilizarlos como vehículos de Relaciones Públicas. Un análisis de los títulos de libros de bolsillo que no son obras de ficción muestra la amplia gama de oportunidades existente para promocionar productos, movimientos ideológicos, a personalidades, o modas pasajeras. (Wilcox, et. al., 2006, p.356)

Los libros como herramienta de Relaciones Públicas, tanto encuadernados como de bolsillo, están indicados sobre todo para la promoción de ideas y la creación de un estado de opinión favorable.

- **Folletos**

La redacción de folletos, como la producción de boletines de información y revistas, requiere la coordinación de varios elementos. Entre éstos, cabe citar el contenido del mensaje, la selección del carácter y tipo de letra, la presentación de los gráficos y el diseño, el personal de Relaciones Públicas suele estar encargado de redactar los contenidos, colabora con los diseñadores y las imprentas para elaborar un producto final. (Wilcox, et. al., 2006 p.473)

3.10.3 Los Medios Audiovisuales

Los medios audiovisuales son aquellos que ejercen mayor influencia sobre casi la mayoría de las personas, es por esta razón importante conocer su importancia ante las Relaciones Públicas.

- **La Radio**

La rapidez y la movilidad son las características propias que hacen de la radio un caso especial entre los principales medio de comunicación. Si la urgencia lo justifica, un mensaje se puede transmitir en la radio de modo instantáneo, una vez recibido de la emisora. (Wilcox, et. al., 2006, p.359)

La radio posee la ventaja que puede llegar a cualquier parte y domina la flexibilidad de los oyentes, ya que se la escucha en todo lugar lo que permite acaparar a más público.

La radio comercial tiene un carácter marcadamente mercantil y proporciona innumerables posibilidades para que los profesionales de las Relaciones Públicas promuevan su causa.

- **La Televisión**

La televisión es el medio de comunicación más utilizada en la sociedad y es considerado el medio de mayor credibilidad, las posibilidades de uso de la televisión que tiene el profesional de las Relaciones Públicas son tan numerosas, que merece la pena examinarlas. Los métodos de las Relaciones Públicas más utilizados según Cameron, Wilcox, Xifra son:

1. Apariciones estelares en informativos debates.
2. Comunicados de prensa y propuestas de temas para los telediarios de las grandes cadenas.
3. Videocomunicados.
4. Ideas para programas.
5. Publicity silenciosa.
6. Anuncios de servicio público.
7. Debates
8. Cortos de interés general (Wilcox, et. al., 2006, p.361)

- **Videos**

Las empresas y organizaciones sin ánimo de lucro utilizan películas y videos para fines internos, dentro de los programas audiovisuales de formación e información de empleados, o con fines externos, para informar y ejercer influencia sobre la sociedad y la comunidad financiera. (Wilcox, et. al., 2006, p.367)

3.10.4 Los Medios de Comunicación Online

El mundo online cada vez conquista con más fuerza ya que está en constante expansión y crecimiento, y su acceso es incontrolado.

“La capacidad para proporcionar información sobre los proyectos de un cliente, establecer contactos con periodistas e intercambiar ideas a través de los servicios comerciales online e internet es fascinante. Las páginas web principales ofrecen la posibilidad poco común de llegar al público con un mensaje en la forma exacta en el que el profesional de las Relaciones Públicas lo ha concebido, ya que la red no está sujeta a la corrección y filtro de ningún representante de los medios de comunicación”. (Wilcox, et. al., p.411)

Actualmente múltiples empresas utilizan este medio para promocionarse públicamente ofreciendo y dando a conocer sus productos y servicios.

- **Internet**

El internet proporciona en las Relaciones Públicas un medio de comunicación global con muy diversas facetas, entre las que destacan el intercambio de mensajes mediante el correo electrónico, el suministro de información y métodos de persuasión a través de la red, así como un amplio acceso a públicos para oportunidades de investigación estratégica. (Wilcox, et. al., 2006, p.414)

- **Redes Sociales**

Con las redes sociales tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscripto a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo, la red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte. Las redes cuentan con una serie de herramientas tecnológicas muy sencillas de utilizar y permiten la creación de comunidades de personas en que se establece un intercambio dinámico y comunicativo. (www.monografias.com)

Las redes sociales han producido gran impacto en las organizaciones debido a que mediante éstas promocionan sus servicios, productos e emiten información a diferentes públicos de manera gratuita.

- **Correo electrónico**

La frecuente colaboración entre los profesionales de las Relaciones Públicas y sus colegas y clientes se ha visto enormemente reforzada gracias a las posibilidades de compartir con ellos de forma instantánea, mediante correo electrónico toda la información que sea pertinente.

- **Videoconferencia**

Las videoconferencias, que son fundamentalmente el intercambio de ideas entre miembros virtuales, son cada vez más valiosas para las Relaciones Públicas; gracias a ellas, los profesionales conversan con sus clientes y proveedores o participan en foros sobre cuestiones profesionales con grupos de colegas.

- **Blogs**

El termino blog es una contratación de dos palabras, “web y “log”, se lo conoce como un diario online actualizado regularmente que también ofrece vínculos a noticias e historias en la red, el individuo encargado del sitio se llama bloguero.

3.11 PERSUASIÓN PÚBLICA

La persuasión pública se la conoce como la manera de influenciar sobre otras personas con el propósito de cambiar su opinión.

Por consiguiente, es importante mencionar lo que Richar Perloff menciona ya que la define “como una actividad, o proceso, por la que un comunicador

intenta inducir un cambio en las creencias, actitudes o comportamientos de otra persona o grupo de persona, transmitiendo un mensaje en un contexto en el que el persuadido tiene cierto grado de libre elección”.

La persuasión resulta más fácil si el mensaje es compatible con la disposición general de una persona hacia una cuestión; sin embargo, la tarea se pone difícil cuando se trata de cambiar una opinión hostil en una favorable.

Dentro de la comunicación se encuentran los mensajes persuasivos los cuales tienen como objetivo influir en la lógica, la retórica y en la acción persuasiva de cada público para conseguir campañas reales y de interés del mismo.

Existen factores que intervienen en la comunicación persuasiva según Wilcox tales como:

- **Análisis del público:** La investigación que se haga acerca del público específico al que se va a persuadir, permite conocer características tales como la edad, el género, estilo de vida y situaciones aún más profundas como las creencias, actitudes y preocupaciones de estas personas, para así elaborar estrategias específicas, que permitan un mayor éxito persuasivo como se ve en el público objetivo.
- **La credibilidad de la fuente:** Un mensaje es más creíble cuando el receptor tiene confianza en la fuente.
- **Apelación al interés propio:** Los públicos se involucran en los temas o prestan atención a los mensajes que aluden a sus necesidades psicológicas o económicas, se consigue estructurando los mensajes para recurrir al interés propio de cada individuo.
- **Claridad del mensaje:** Muchos mensajes fracasan porque el público considera que son demasiado complejos, ya sea en su contenido o en el

lenguaje que utilizan. Los mensajes mas persuasivos son directos, están expresados en términos sencillos, y solo se componen de una idea fundamental.

- **Momento y Contexto:** Un mensaje es más persuasivo si los factores del entorno lo respaldan, o si el mensaje se recibe en un contexto formado por otros mensajes y situaciones con las que el individuo está familiarizado. Estos factores son la elección del momento y el contexto.
- **Participación del público:** Un cambio de actitud, o un esfuerzo de creencia, puede ser más eficaz si se consigue la participación e implicación del público.
- **Sugerencias para actuar:** Usualmente los programas de persuasión deben contener sugerencias de actuación por parte de quien emite los mensajes.
- **Contenido y estructura de los mensajes:** Es la utilización de técnicas como la dramatización, estadísticas, encuestas, los ejemplos, los testimonios, los apoyos en los medios de comunicación y el recurso de las emociones para hacer más persuasivo el mensaje.
- **Discurso persuasivo:** Es la utilización de todos los recursos que brinda la oratoria para conseguir los fines de comunicación deseados. (Wilcox, et. al., 2006, pp.283-296)

4 CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN

El presente capítulo menciona el estudio que se va a realizar en el proyecto “Intervención Urbana Las Palmas” con el fin de recopilar información y determinar la situación actual en la que se encuentra y desarrolla el mismo, para proponer un plan de comunicación.

4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de conocimiento de los públicos estratégicos y la participación e involucramiento de los ciudadanos esmeraldeños frente al proyecto “Intervención Urbana Las Palmas”.

4.2 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

- Identificar el nivel de posicionamiento que tiene el proyecto “Intervención Urbana Las Palmas” en los ciudadanos esmeraldeños.
- Conocer la imagen que proyecta la playa de Las Palmas como referente turístico en los ciudadanos esmeraldeños.
- Determinar el grado de credibilidad que tienen los ciudadanos esmeraldeños en el desarrollo del proyecto “Intervención Urbana Las Palmas”.
- Conocer las herramientas de comunicación que utiliza el Ilustre Municipio de Esmeraldas para difundir el Proyecto.
- Establecer la participación y alcance que tienen los medios de comunicación locales frente al desarrollo del Proyecto.

4.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a los objetivos planteados dentro de la presente investigación, es fundamental determinar la metodología a ser aplicada para la optimización de resultados.

Por tal razón se aplicará un enfoque mixto, es decir cualitativo apoyado de entrevistas y diálogo lo cual será esencial para recolectar datos, dentro de este mismo enfoque se realizará un análisis cuantitativo, mediante encuestas realizadas al público estratégico, así como tabulación, representación gráfica e interpretación.

Por consiguiente, es de gran importancia establecer el alcance del presente estudio el cual será:

- Exploratorio ya que se plantean para determinar una problemática, que mediante una investigación e indagación previa se obtuvo datos para determinar una investigación referente al Proyecto.
- Descriptiva ya que describen los hechos como son observados y definirá las características del objetivo de estudio, además de analizar, y recopilar información, describiendo situaciones, hechos, características orientados a fortalecer la imagen del Proyecto y la participación activa de los ciudadanos de Esmeraldas.

4.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.4.1 Métodos de Investigación

Los métodos que se utilizarán en la investigación son los siguientes:

4.4.1.1 Inductivo

El método inductivo se refiere a tomar de lo simple a lo complejo, en el presente estudio se iniciará con los conocimientos básicos referente al desarrollo del proyecto “Intervención Urbana Las Palmas”, y por medio de las conclusiones poder determinar parámetros.

4.4.1.2 Deductivo

“Es un método donde parte de generalidades, para llegar a lo particular”
(Bernal, 2006, p.56)

Permitirá obtener antecedentes, generalidades que se establece en la comunicación corporativa y relaciones y de esta manera establecer parámetros del Municipio de Esmeraldas para obtener conclusiones que serán aplicadas en la comunicación del proyecto “Intervención Urbana Las Palmas”.

Es así como a partir de diversas definiciones, teorías, principios se llegará a experiencias particulares las mismas que serán aplicadas.

4.4.1.3 Estadístico

Este método se utilizará para la recopilación, medición e interpretación de datos a través de encuestas aplicadas al público estratégico.

4.4.2 Fuentes de Investigación

4.4.2.1 Primarias

- **Encuestas:** Con la finalidad de conocer la problemática y el desarrollo del Proyecto se aplicará encuestas a los ciudadanos esmeraldeños, para identificar la percepción y conocimiento que tienen frente al proyecto “Intervención Urbana Las Palmas”.

- **Entrevistas:** Con el propósito de identificar el manejo del Proyecto, se realizarán entrevistas y de esta manera se determinarán las percepciones de los entrevistados y el desempeño de las instituciones involucradas en el desarrollo de dicho Proyecto.

4.4.2.2 Secundarias

Revisión Bibliográfica:

- Informe del proyecto “Intervención Urbana Las Palmas”, por parte del Ilustre Municipio de Esmeraldas, Inmobiliaria Mompiche y BIES.
- Revisión de páginas web enfocadas en el Proyecto y en bases teóricas de comunicación.
- Informe obtenido a través de los medios de comunicación locales acerca del impacto que genera dicho Proyecto.

4.5 TÉCNICAS

Las técnicas que se emplearán en el presente estudio serán: observación, documentación y diálogo, dichas técnicas permitirán la recopilación de diferentes datos relevantes y sustentables que aportarán al objetivo de estudio.

4.5.1 Observación

La parte de observación será de gran utilidad para conocer la situación actual del desarrollo del proyecto “Intervención Urbana Las Palmas”; asimismo, determinar el rol que cumplen los comerciantes en el presente Proyecto y, de esta forma, establecer las distintas actitudes, reacciones y comportamientos en los públicos estratégicos.

4.5.2 Diálogo

Esta técnica de investigación se utilizará para obtener información de los ciudadanos esmeraldeños y comerciantes involucrados, permitiendo interpretar las distintas reacciones y aceptación en el público sobre el tema planteado.

4.5.3 Documentación

La investigación obtenida se respaldará en función a la información que proporcione el Ilustre Municipio de Esmeraldas, BIES, Inmobiliaria Mompiche, la Asociación de comerciantes de “Las Palmas” y la población de Esmeraldas.

Asimismo, se utilizará fuentes secundarias tales como: libros, revistas, periódicos, folletos e información de Internet, siendo la base teórica que apoye lo investigado.

Los datos recopilados mediante fuentes primarias y secundarias permitirán el desarrollo de los temas planteados, basado en documentos reales que sustenten datos teóricos para el desarrollo del presente tema de investigación.

4.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

4.6.1 Encuestas

Las encuestas son uno de los instrumentos más importantes para medir resultados, ya que a través de cuestionarios previamente elaborados con preguntas que permitan de manera congruente obtener información relacionada a las variables de investigación.

Esta herramienta se la aplicará a 400 ciudadanos esmeraldeños de acuerdo a la aplicación de la fórmula, con el objetivo de identificar el nivel de conocimiento y aceptación que tienen frente dicho Proyecto, con el fin de fortalecer la participación, imagen y posicionamiento.

Asimismo, mediante la realización de encuestas a los ciudadanos de Esmeraldas se permitirá obtener datos que conlleven a identificar el grado de credibilidad del Proyecto liderado por el Ilustre Municipio de Esmeraldas; de igual manera, determinar las opiniones y el grado de conocimiento acerca de los beneficios que otorgará el Proyecto a la ciudad.

Se planteará un cuestionario con preguntas de respuesta simple y opción múltiple, adicional a esto se realizarán preguntas mixtas con el fin de determinar datos que conlleven a desarrollar el plan de comunicación para esta investigación.

4.6.2 Entrevistas

Las entrevistas tienen mucha importancia ya que permiten conocer de otra perspectiva la información, es por esto que serán dirigidas a autoridades que cumplen un desempeño relevante frente al Proyecto.

Es por esta razón que se ejecutarán entrevistas semi-estructuradas y a profundidad con los principales responsables y autoridades que lideran el proyecto “Intervención Urbana Las Palmas” en el Municipio de Esmeraldas.

Las entrevistas también serán dirigidas a los representantes de las empresas BIES e Inmobiliaria Mompiche con el fin de conocer su aporte y desempeño que cumplen con el Proyecto.

De igual manera se realizará entrevistas a los miembros de la directiva de la Asociación de Comerciantes con la finalidad de conocer su posición frente al Proyecto.

4.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población para la presente investigación serán los comerciantes de la playa “Las Palmas”; además, para cumplir con el objetivo planteado se determinará la

población de la ciudad de Esmeraldas donde se extraerá una muestra representativa según el enfoque del tema propuesto.

Por esta razón, se han determinado dos públicos objetivos el primario y el secundario:

Primario: La población de estudio serán los comerciantes del sector “Las Palmas” (dueños de bares, restaurantes y artesanos).

Existen aproximadamente 90 comerciantes en “Las Palmas”, según Cámara de Comercio de Esmeraldas, población que será escogida para el desarrollo de la investigación de los cuales:

- 50% son dueños de Restaurantes. (todo tipo de comida)
- 9% son artesanos exponen sus artesanías en el malecón sin contar con un local comercial determinado.
- 12% locales comerciales destinados a la venta de bebidas. (todo tipo de bebidas)
- 7% locales comerciales que proporcionan dulces típicos de la ciudad.
- 12% entre bares y discotecas.
- 10% comerciantes informales. (Cámara de Comercio de Esmeraldas, 2012)

Secundarios: Para el presente estudio se tomará también como público a la Comunidad local de Esmeraldas.

- En la ciudad de Esmeraldas según el último censo poblacional está comprendido por 189.504 habitantes de acuerdo a datos del INEC (2010).

- La población estará orientada a hombres y mujeres económicamente activos de la ciudad de Esmeraldas comprendida entre 18 hasta los 65 años.
- Se realizarán las encuestas a 400 personas de la ciudad de Esmeraldas.

4.7.1 Cálculo de la Muestra

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

$$n = \frac{113065}{(0.05)^2 (113065 - 1) + 1}$$

$$n = 398.59 \Rightarrow 400 \text{ encuestas}$$

N= población = 113.065

E= error 5% = 0.05

n= muestra = 400

4.8 ENCUESTA

MODELO DE ENCUESTA

Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento y la percepción de los ciudadanos respecto al proyecto Intervención Urbana “Las Palmas”.

Instrucciones: Por favor, responda las siguientes preguntas según su elección. Se le agradece por su valioso tiempo.

Género: Femenino Masculino

Ocupación:.....

Edad:.....

1. ¿De las siguientes playas cuál visita usted o sus familiares, de manera más regular, en Esmeraldas?

Atacames	<input type="checkbox"/>	Tonsupa	<input type="checkbox"/>
Muisne	<input type="checkbox"/>	Las Palmas	<input type="checkbox"/>
Mompiche	<input type="checkbox"/>		
Otra	_____		

2. ¿Con qué frecuencia visita usted o sus conocidos la playa “Las Palmas”?

No visito _____
 Cada 3 meses o más _____
 Cada mes _____
 Cada 15 días _____
 Regularmente _____ días

3. Seleccione de las siguientes opciones las ventajas y desventajas que considera usted que tiene la playa “Las Palmas”

	Ventajas	Desventajas
Clima		
Ubicación		
Seguridad		
Gastronomía		
Infraestructura hotelera		
Población		
Limpieza, orden		

4. ¿Considera usted que Las Palmas es una playa turística?

Sí _____
 No _____ por qué _____

5. **¿Conoce usted sobre el proyecto del Municipio de Esmeraldas que está encaminado a la remodelación de La Palmas?**

Sí
No

Si su respuesta es NO pase a la pregunta 12

6. **¿Sabe usted que incluye este Proyecto?**

Construcción de un nuevo malecón	<input type="checkbox"/>
Plaza Cívica	<input type="checkbox"/>
Edificios de Parquaderos	<input type="checkbox"/>
Marimbódromo	<input type="checkbox"/>
Nuevo Centro Comercial	<input type="checkbox"/>
Áreas deportivas	<input type="checkbox"/>
Locales de alquiler para deportes acuáticos	<input type="checkbox"/>
Nuevos locales comerciales y restaurantes	<input type="checkbox"/>
Nuevos complejos de vivienda	<input type="checkbox"/>
Cine	<input type="checkbox"/>

7. **¿Qué alcance tiene este Proyecto (remodelación)?**

Sólo la playa	<input type="checkbox"/>
La ciudad	<input type="checkbox"/>
Regeneración completa de "Las Palmas"	<input type="checkbox"/>

8. **¿Considera que este proyecto beneficiará a la ciudad?**

Sí _____
No _____
Por Qué? _____

9. **¿Cómo identifica según las siguientes opciones lo que otorgará este Proyecto a la ciudad?**

Economía	<input type="checkbox"/>
Inversión	<input type="checkbox"/>
Desarrollo	<input type="checkbox"/>
Poca Afluencia turística	<input type="checkbox"/>
Protestas	<input type="checkbox"/>
Turismo	<input type="checkbox"/>
Perjudicial para comerciantes de "Las Palmas"	<input type="checkbox"/>

10. ¿Por qué medio se enteró de este Proyecto?

Prensa escrita

Radio

Televisión

Vallas publicitarias

Volantes

Redes sociales

Otras _____

11. ¿Conoce usted quién está a cargo de este Proyecto?

Ministerio de Turismo

Municipio de Esmeraldas

Camara de Comercio

Inmobiliaria Mompiche

BIESS

Gobernación de Esmeraldas

Ministerio de Transporte y Obras Públicas

PASE A LA PREGUNTA 14

12. ¿Cree usted que la playa Las Palmas necesita una remodelación urbana y turística?

Si

NO Por qué? _____

Qué recomendaría _____

13. El Municipio de Esmeraldas tiene un proyecto para la regeneración de la playa Las Palmas, ¿Qué medio usted cree, deberían usar para difundir este Proyecto?

Prensa escrita

Radio

Televisión

Vallas publicitarias

Volantes

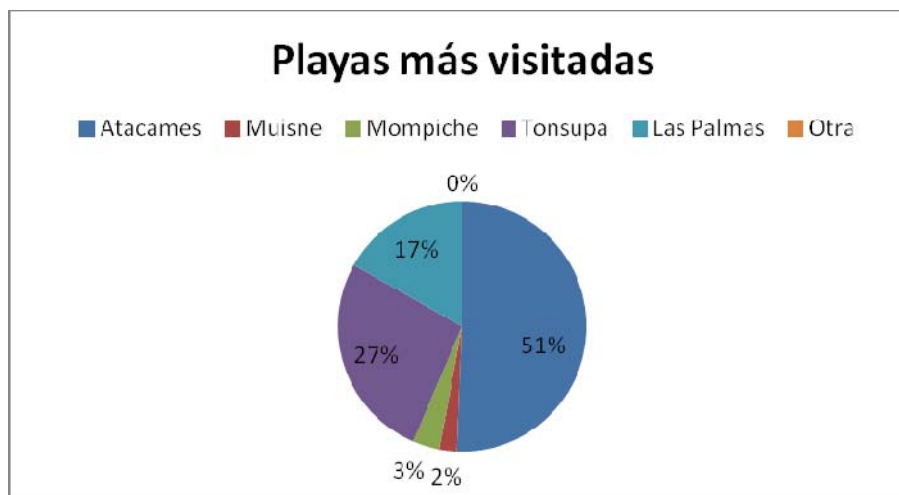
Redes sociales

Otras _____

14. ¿Cree usted que se ejecute en su totalidad este proyecto Municipal?

SI NO Por qué _____

1. ¿De las siguientes playas cuál visita usted o sus familiares de manera más regular en Esmeraldas?

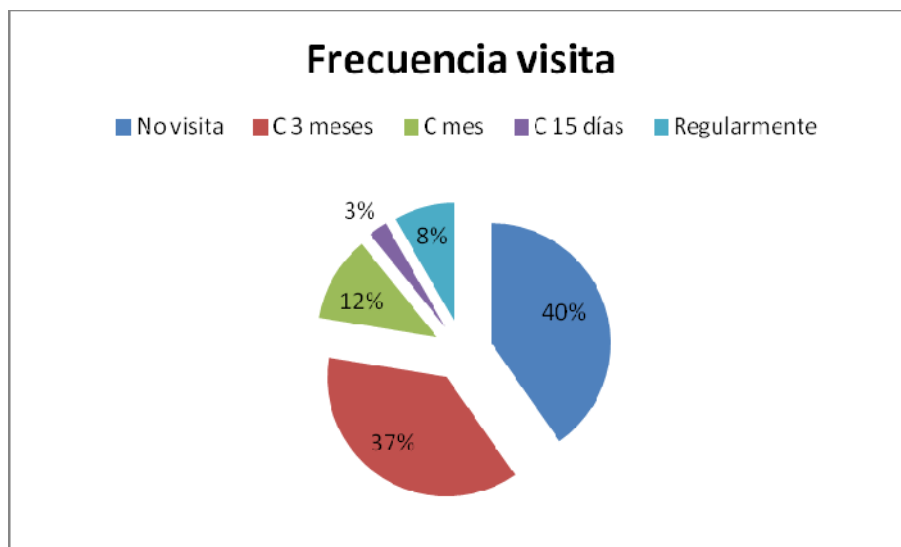


	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atacames	220	55%
Muisne	10	2.5%
Mompiche	15	3.75%
Tonsupa	116	29%
Las Palmas	73	18.25%
Otra	0	0%
TOTAL	434	108.5%

Mediante estos resultados se puede observar que la playa más visitada por los ciudadanos esmeraldeños es la de Atacames con el 55%, seguida por la playa de Tonsupa con 29%, la playa de Las palmas con 18.25%, Mompiche 3.75% y finalmente Muisne con 2.5%, lo que demuestra que “Las Palmas” no es el principal destino turístico para los esmeraldeños.

Es preciso mencionar que el total es mayor a la frecuencia, debido a que es una pregunta en la que los encuestados pueden optar por más de una respuesta.

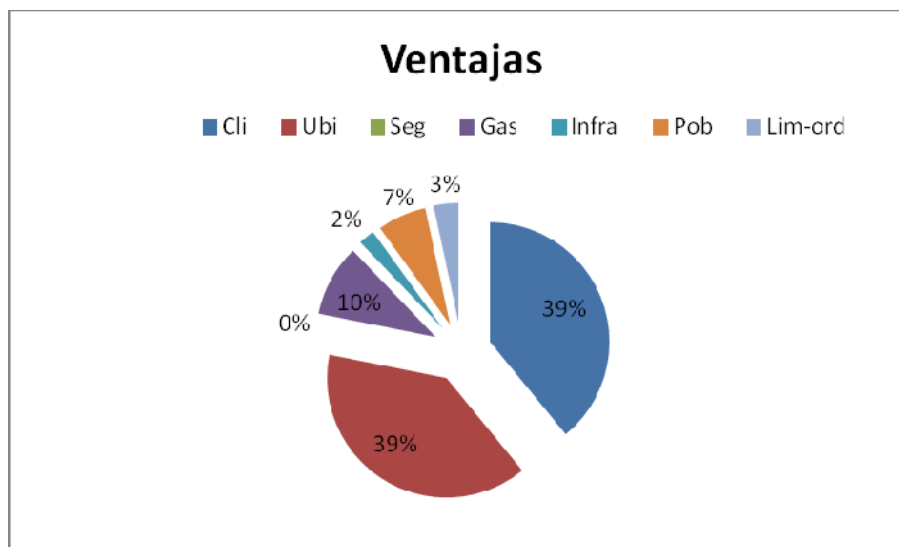
2. ¿Con qué frecuencia visita usted o sus conocidos la playa “Las Palmas”?



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No visita	160	40%
Cada 3 meses o más	151	37.75%
Cada mes	46	11.5%
Cada 15 días	10	2.5%
Regularmente	33	8.25%
TOTAL	400	100%

De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa el mayor porcentaje de 40% que los ciudadanos esmeraldeños no visitan la playa de Las Palmas, un 37.75% visitan la playa cada tres meses o más, un 11.5% la visita cada mes, regularmente un 8.25% y cada 15 días 2.5%, lo que revela que la playa “Las Palmas” tiene poca afluencia turística.

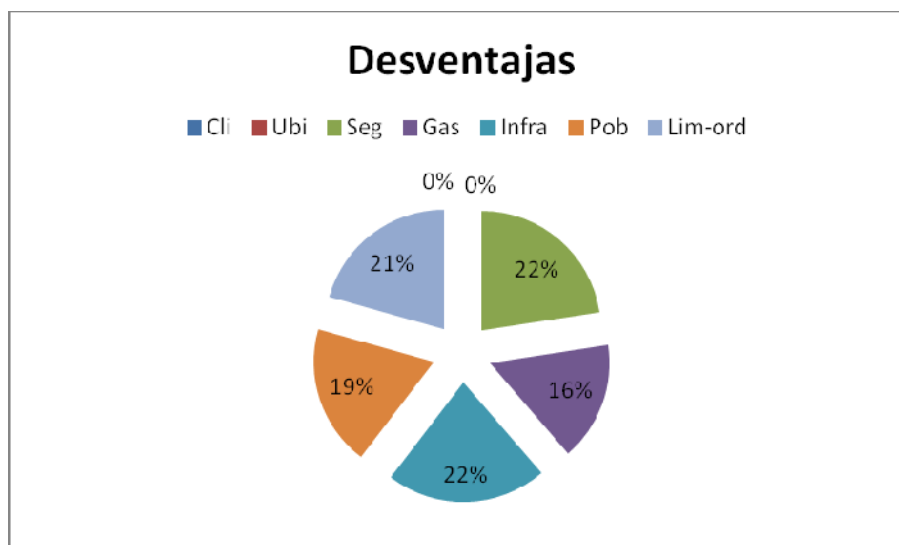
3. Seleccione de las siguientes opciones las ventajas y desventajas que considera usted que tiene la playa “Las Palmas”.



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Clima	395	39%
Ubicación	395	39.1%
Seguridad	0	0%
Gastronomía	98	10%
Infraestructura Hotelera	22	2%
Población	67	7%
Limpieza, orden	34	3%
TOTAL	1.011	100.1%

Ante los porcentajes que se observa, se puede apreciar que una de las mayores ventajas que posee la playa de Las Palmas es su clima y ubicación reflejado con un 29% respectivamente, seguido de su gastronomía con un 10%.

Es preciso mencionar que el total es mayor a la frecuencia debido a que es una pregunta en la que los encuestados pueden optar por más de una respuesta.

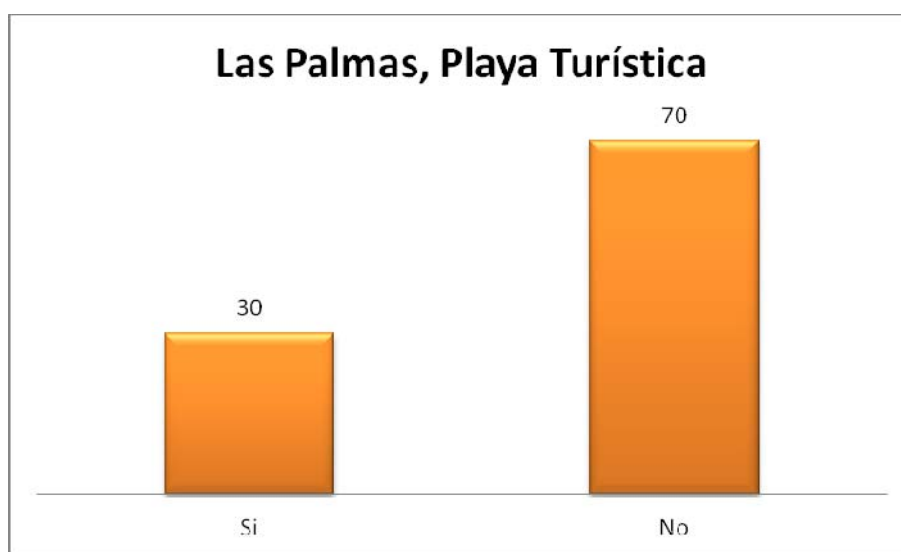


	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Clima	0	0
Ubicación	0	0
Seguridad	394	22.6%
Gastronomía	281	16%
Infraestructura Hotelera	380	21.8%
Población	331	19%
Limpieza, orden	360	21%
TOTAL	1.746	100.4%

El 22.6% de los encuestados considera que la mayor desventaja que posee la playa de Las Palmas es la inseguridad, seguida por la infraestructura hotelera representado con 21.8%, así mismo la limpieza y orden de la playa con 21%, y la gastronomía con 16, como se puede observar según los porcentajes la playa de Las Palmas posee porcentajes más altos de desventajas que ventajas.

Es preciso mencionar que el total es mayor a la frecuencia debido a que es una pregunta en la que los encuestados pueden optar por más de una respuesta.

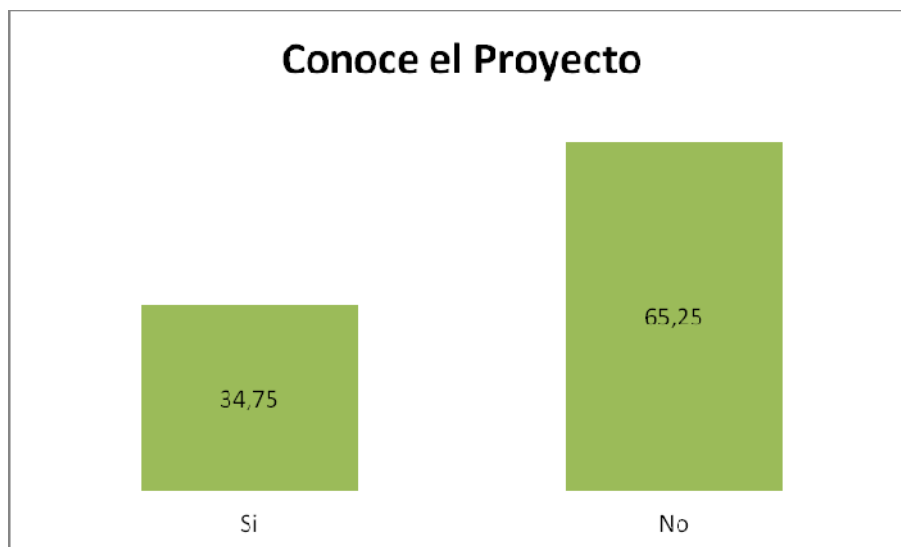
4. ¿Considera usted que Las Palmas es una playa turística?



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	120	30%
No	280	70%
TOTAL	400	100%

Se determina con un 75% que la playa de Las Palmas no es turística ante un 34.5% que sí la considera, por lo tanto, de ahí la importancia de potenciar la playa mediante el Proyecto como uno de los principales atractivos turísticos de Esmeraldas.

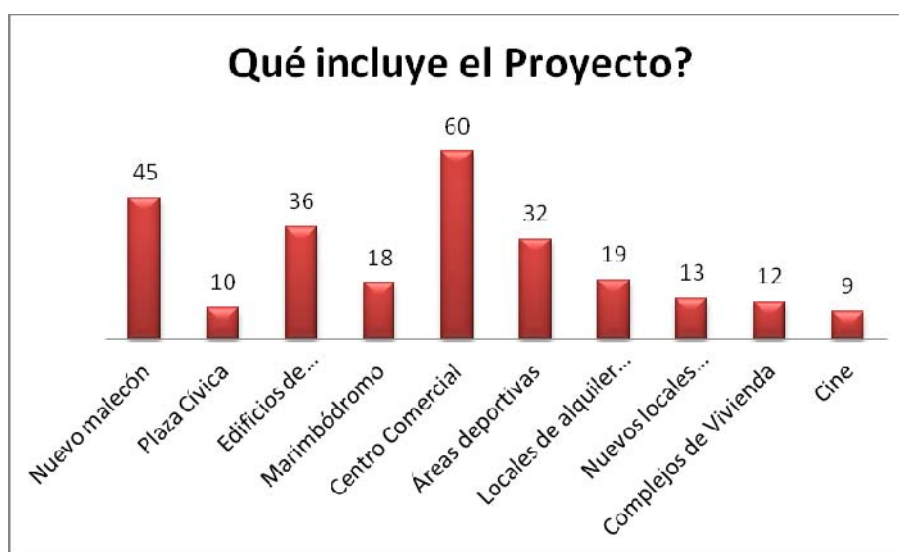
5. ¿Conoce usted sobre el proyecto del Municipio de Esmeraldas que está encaminado a la remodelación de La Palmas?



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	139	34.75%
No	261	65.25%
TOTAL	400	100%

La opinión frente a esta pregunta fue muy importante ya que refleja que el 65.25% de los ciudadanos esmeraldeños no conocen el proyecto “Intervención Urbana Las Palmas”, ante un 34.75% que sí lo conocen, lo que demuestra la importancia de crear estrategias y herramientas de comunicación para difundir el proyecto ante la ciudadanía esmeraldeña.

6. ¿Sabe usted que incluye este Proyecto?

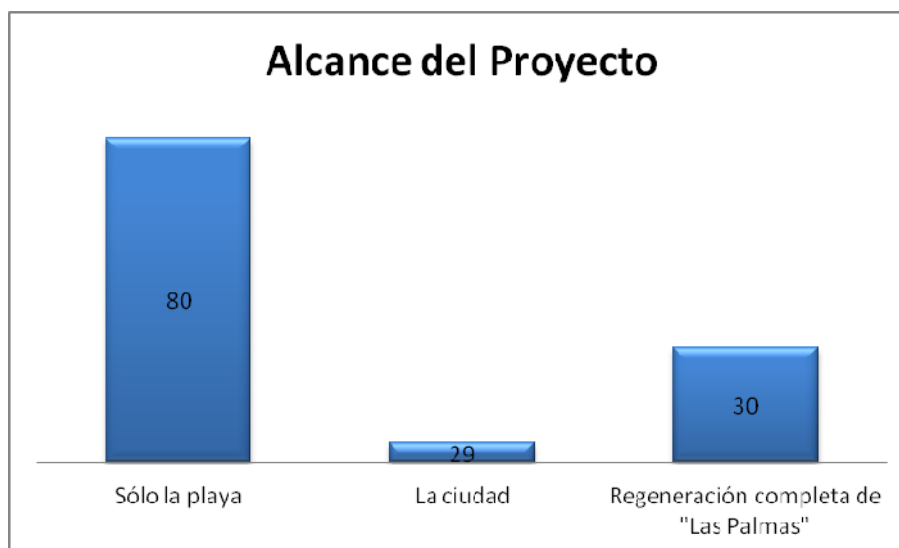


	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nuevo malecón	45	17.71%
Plaza Cívica	10	3.93%
Edificios Parqueaderos	36	14.173%
Marimbódromo	18	7.086%
Nuevo Centro Comercial	60	23.622%
Áreas deportivas	32	12.598%
Locales de deportes acuáticos	19	7.480%
Nuevos locales comerciales	13	5.118%
Nuevos complejos de vivienda	12	4.724%
Cine	9	3.543%
TOTAL	254	99,984%

Esta pregunta se realizó con la finalidad de identificar entre las personas que sí saben del Proyecto, el grado de conocimiento según lo que incluye el mismo, lo que dió como resultado diferentes percepciones ya que los encuestados podían escoger más de una opción prevaleciendo con un 23.622% la creación de un centro comercial, un 17.71% considera la construcción de un nuevo malecón, 14.173 construcción de parqueaderos, 12. 598% creación de áreas deportivas

y lo que menos considera que se va a ejecutar es un plaza cívica representado con 3.93%, lo que evidenció que desconocen en su totalidad, por lo tanto es importante, difundir los aspectos que incluye dicho Proyecto.

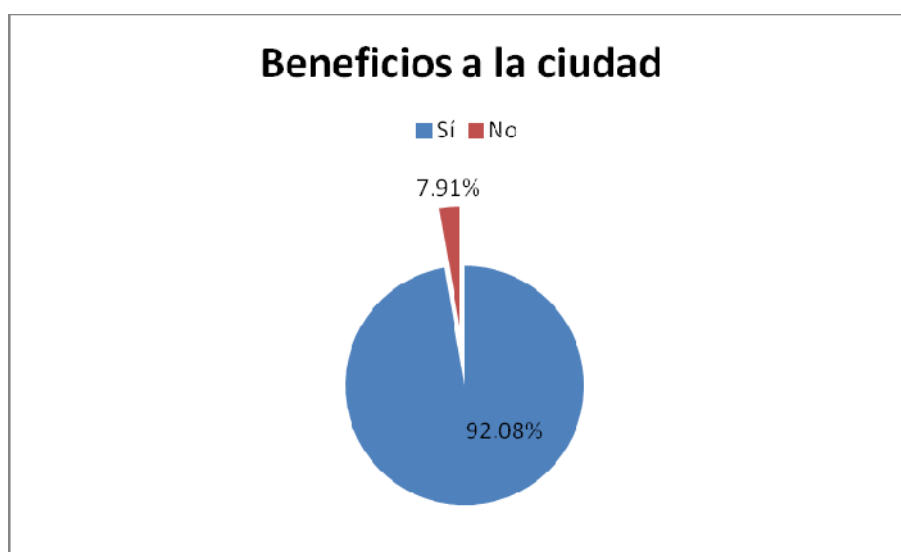
7. ¿Qué alcance tiene este Proyecto (remodelación)?



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sólo la playa	80	57.56%
La ciudad	29	20.86%
Regeneración completa "Las Palmas"	30	21.58%
TOTAL	139	100%

La opinión de los ciudadanos esmeraldeños frente a que incluye el Proyecto es de un, 57.56% que considera que será solo de la playa, un 21.58% cree que es la regeneración completa de "Las Palmas" y un 20.86% respondió que comprende la ciudad, es por ello la importancia de difundir lo que abarca este Proyecto utilizando las mejores herramientas de comunicación.

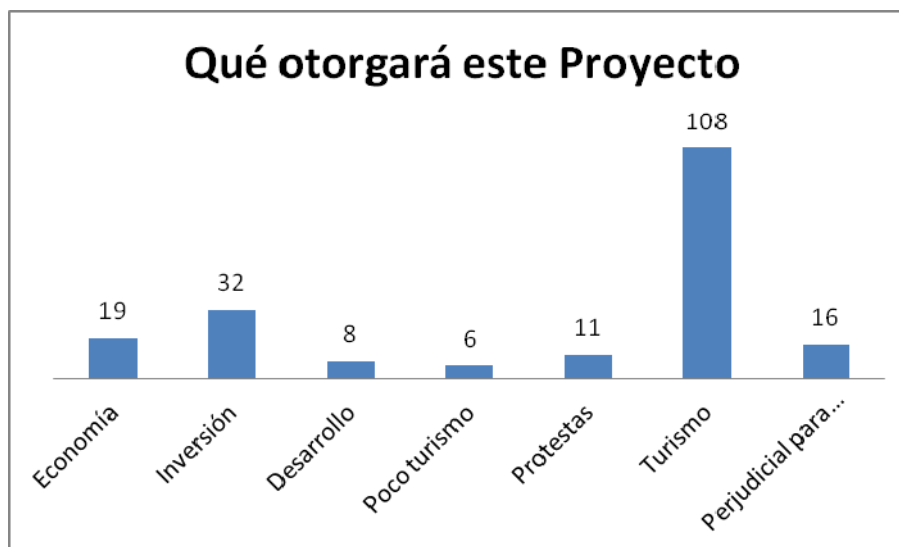
8. ¿Considera que este proyecto beneficiará a la ciudad?



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	128	92.08%
No	11	7.91%
TOTAL	139	100%

El 92.08% considera que el proyecto "Intervención Urbana Las Palmas" beneficiará a la ciudad de Esmeraldas, ante un porcentaje mínimo del 7.91% que considera que no.

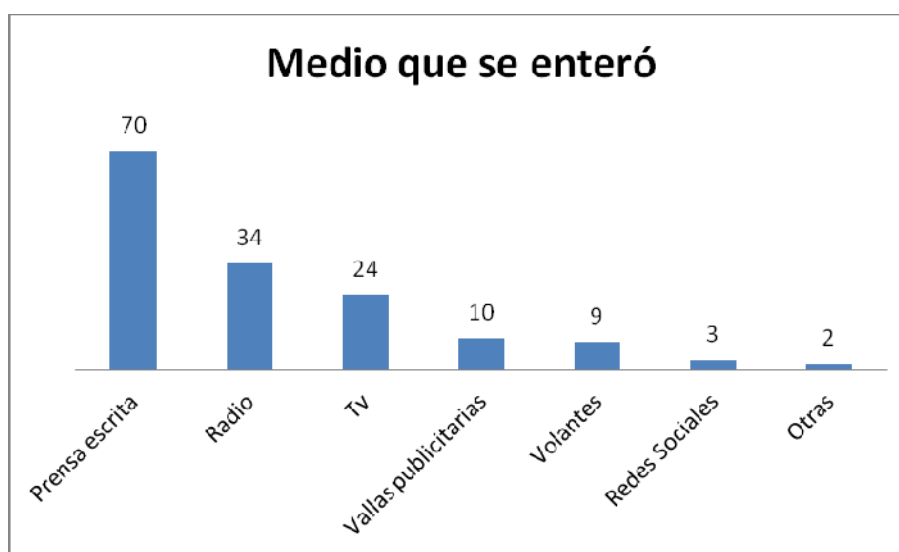
9. ¿Cómo identifica según las siguientes opciones lo que otorgará este Proyecto a la ciudad?



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Economía	19	9.5%
Inversión	32	16%
Desarrollo	8	4%
Poco turismo	6	3%
Protestas	11	5.5%
Turismo	108	54%
Perjudicial para comerciantes de “Las Palmas”	16	8%

Los ciudadanos esmeraldeños consideran que este Proyecto otorgará turismo a Esmeraldas con un 54%, de igual manera inversión en el mismo y para la ciudad con 16%, economía con 9.5%, y un 8% considera que puede ser perjudicial para los comerciantes de Las Palmas.

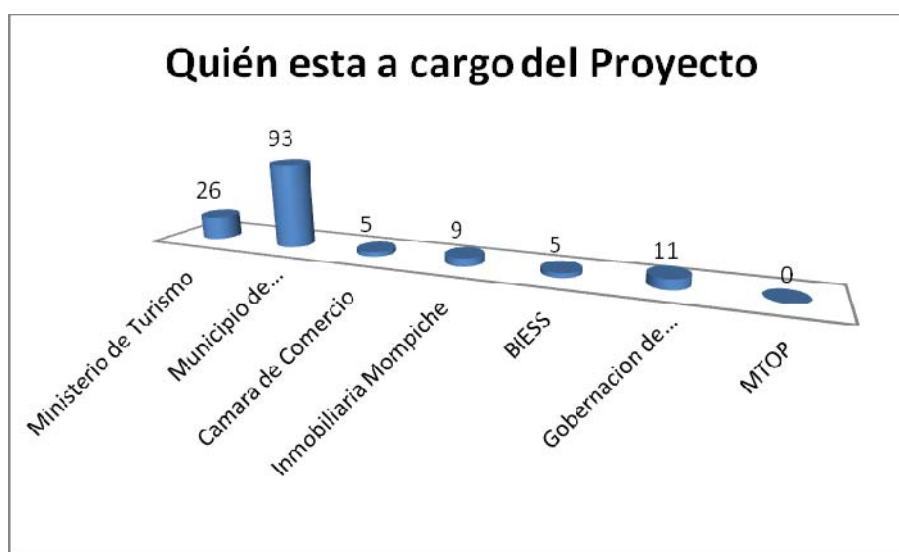
10. ¿Por qué medio se enteró de este Proyecto?



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa escrita	70	46.052%
Radio	34	22.368%
Televisión	24	15.789%
Vallas publicitarias	10	6.578%
Volantes	9	5.921%
Redes sociales	3	1.973%
Otras	2	1.315%
TOTAL	152	69.418%

El medio de comunicación por el que más conocieron los ciudadanos esmeraldeños el Proyecto fue por la prensa escrita con un 46.052%, seguida por la radio con un 22.368%, y la televisión con el 15.789%, lo que demuestra que los medios de comunicación más utilizados en Esmeraldas sí transmiten y difunden información acerca del Proyecto.

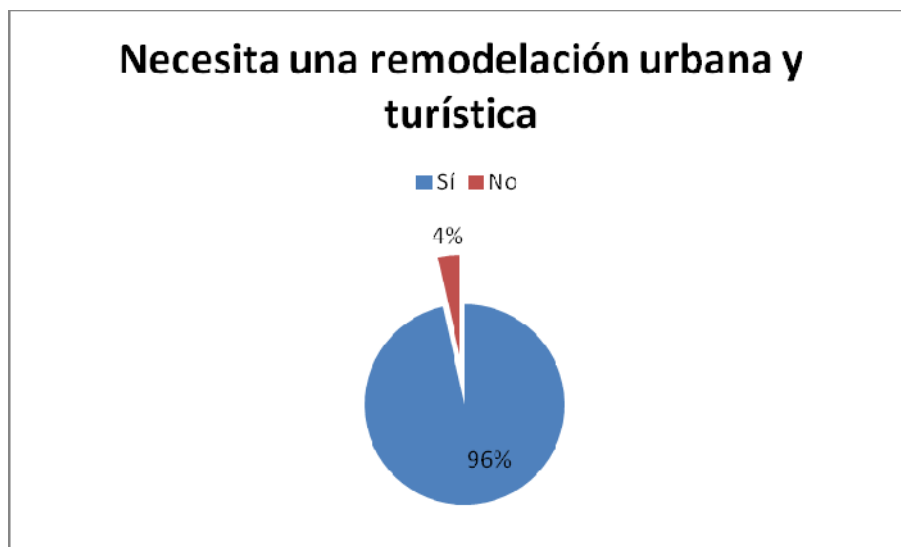
11. ¿Conoce usted quién está a cargo de este Proyecto?



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ministerio de Turismo	26	17.449%
Municipio de Esmeraldas	93	62.416%
Cámara de comercio	5	3.355%
Inmobiliaria Mompiche	9	6.040%
BIESS	5	3.355%
Gobernación de Esmeraldas	11	7.382%
MTOP	0	0%

Los ciudadanos esmeraldeños consideran que el Ilustre Municipio de Esmeraldas es el encargado del Proyecto representado con un 62.416%, y el Ministerio de Turismo con el 17.449% lo que da una pauta para identificar el desconocimiento ante esta pregunta ya que es liderado por tres empresas, es por ello la importancia de difundir la información constante acerca de las empresas aliadas.

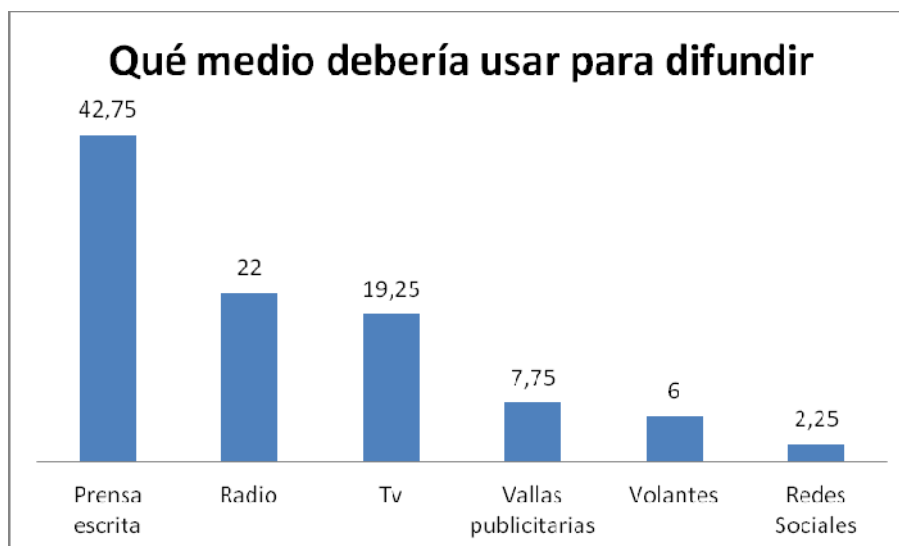
12. ¿Cree usted que la playa Las Palmas necesita una remodelación urbana y turística?



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	150	57.47%
No	11	3.5%
TOTAL	261	100%

El 96.5% de los encuestados considera que la playa de Las Palmas necesita una remodelación urbana y turística, ante un 3.5% que considera 3.5% que no, lo que demuestra la necesidad que tiene la misma ante un cambio.

13. El Municipio de Esmeraldas tiene un proyecto para la regeneración de la playa Las Palmas, ¿Qué medio usted cree, deberían usar para difundir este Proyecto?



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa escrita	171	42.75%
Radio	88	22%
Tv	77	19.25%
Vallas publicitarias	31	7.75%
Volantes	24	6%
Redes Sociales	9	2.25%

El mejor medio para difundir y obtener información acerca del Proyecto según los encuestados es la prensa escrita con un 42.75%, seguido por la radio con un 22%, la televisión con un 19.25%, las vallas publicitarias con un 7.75%, los volantes con un 6%, y, finalmente las redes sociales con un 2.25%.

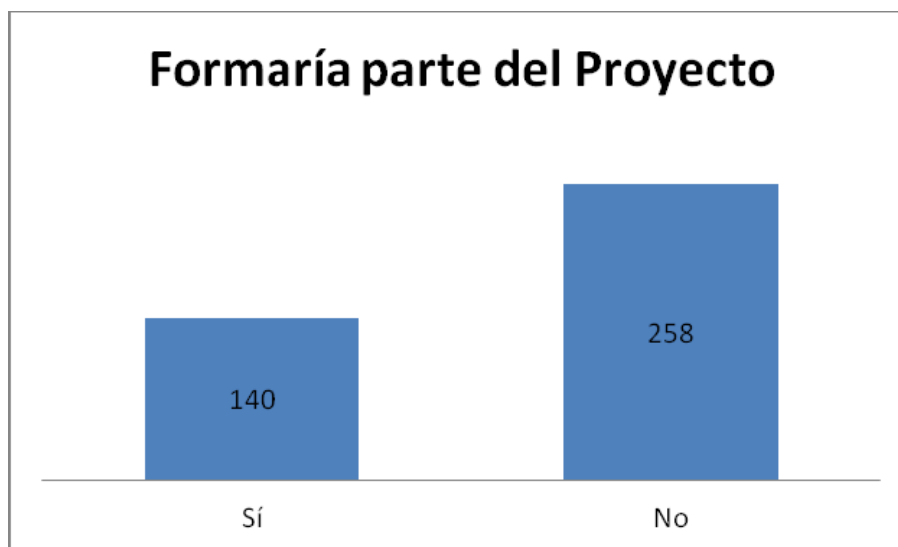
14. ¿Cree usted que se ejecute en su totalidad este proyecto Municipal?



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	80	20%
No	320	80%
TOTAL	400	100%

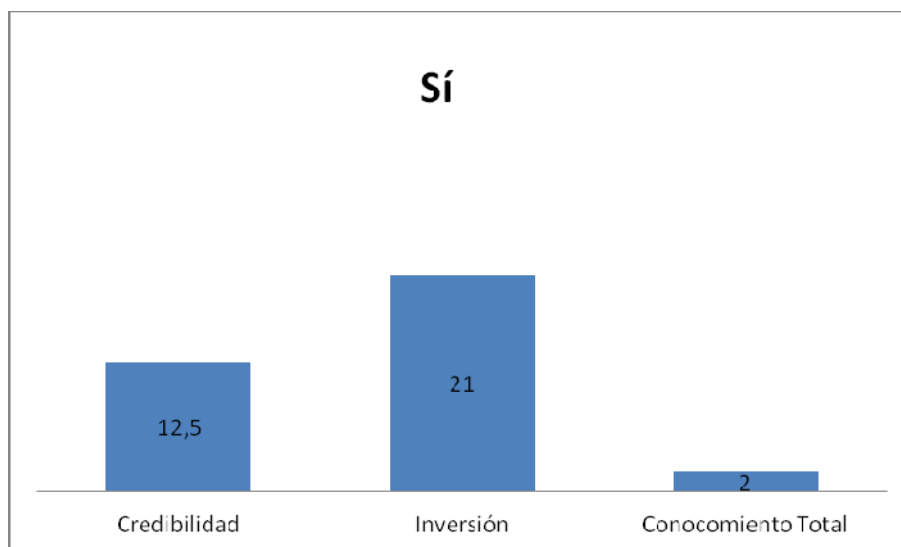
Con el fin de medir la credibilidad acerca del Municipio de Esmeraldas ante el Proyecto se pudo obtener como resultado que el 80% de los encuestados de la ciudad de Esmeraldas, considera con un 80% que no se realizará este Proyecto, ante un 20% que cree que si se va a ejecutar en su totalidad.

15. ¿Usted estaría dispuesto a formar parte de este Proyecto?



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	140	35.5%
No	258	64.5%
TOTAL	400	100%

La mayoría de los ciudadanos esmeraldeños con un 64.5% no formaría parte del Proyecto y un 35% si formaría parte del Proyecto por identificarlo como inversión teniendo como resultado, la pregunta número 6.



	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Credibilidad	50	12.5%
Inversión	84	21%
Conocimiento Total	8	2%

4.10 ENTREVISTAS

- **Sra. Anabel Meza**

Comunicadora Corporativa

Departamento de Comunicación e Imagen Institucional y Protocolo

Ilustre Municipio de Esmeraldas

1.- ¿Qué beneficios cree usted que otorgará este Proyecto a la ciudad?

El proyecto beneficia principalmente a los 180.000 habitantes de la provincia, no hay duda que la regeneración de cualquier espacio urbano en la ciudad representa beneficios a todo nivel, beneficios para los usuarios del balneario, para los dueños de locales comerciales, ya que al ser el único balneario dentro de la ciudad es el concurrido por la mayoría de las familias en Esmeraldas y sobre todo aquellas que no cuentan con las condiciones para ir a visitar las playas más explotadas que se encuentran al sur y norte de la provincia, es por ello la importancia de explotar a nuestra única playa dentro de la ciudad como el principal atractivo de la mayoría de Esmeraldeños y turistas en general.

Además de otorgar beneficios para los turistas locales y afuerreños, se otorga un beneficio económico para la ciudad, ya que se pretende dinamizar la economía local con la infraestructura turística lo que va a representar un movimiento significativo en la economía de la ciudad logrando que el turista ya no solo visite, sino que pueda invertir y disfrutar del balneario.

De igual manera, el proyecto va a brindar muchas plazas de trabajo el cual busca erradicar la delincuencia y generar mejor calidad de vida a los Esmeraldeños.

2.- ¿Cuál es el propósito de reconstruir esta playa?

La idea de regenerar el sector es tener turistas que sientan atractivo para quedarse al encontrar una playa reestructurada, centros comerciales, sitios de comida, de recreación para niños, ciclismo, baile exposiciones de cultura y artesanía, que brinden las alternativas que el turista busca.

Es por ello la importancia de presentar condiciones para que sea una ciudad realmente turística y preste las condiciones infraestructurales necesarias para que el turista decida tomarlo como un destino.

Precisamente por eso la primera fase del proyecto contempla la construcción de las torres de departamentos con la intención de que haya personas que quieran invertir como lo han hecho en las otras playas de la provincia como Tonsupa, Atacames, etc.

Dentro del proyecto se va a realizar también un marinódromo para efectuar el festival internacional de música y danza afro con esto se quiere promover a la ciudad y a las palmas como alternativa turística mundial.

3.- ¿Cuáles son las herramientas de comunicación que utiliza el Municipio de Esmeraldas para difundir el Proyecto?

En el municipio se maneja con una comunicación integral, es por ello que la comunicación social mediante el periodismo es una de las herramientas principales, difundimos todo movimiento del Proyecto desde el inicio de la primera piedra, hasta como puede invertir en el mismo. Los principales medios escritos de la ciudad fueron invitados para la socialización del Proyecto y así mismo realizan constante publicaciones, adicional a esto se han colocado vallas publicitarias en los sectores estratégicos de la ciudad, y optamos con la creación de una página web que proporciona información de todo tipo.

4.- ¿Considera usted que los ciudadanos esmeraldeños tienen absoluto conocimiento del Proyecto?

Justamente para que los ciudadanos obtengan información y puedan involucrarse en el mismo se ha difundido información a través de los medios mencionados anteriormente, el propósito es que la información llegue a todos y evitar confusión o desconocimiento de tan grande Proyecto.

5.- ¿Se va a implementar campañas de comunicación para la difusión del Proyecto?

Actualmente no hemos iniciado ninguna campaña específica de comunicación, porque se está comenzando el Proyecto, únicamente nos hemos enfocado en la difusión de información y noticias a través de medios de comunicación, pero si estamos pensado crear con el propósito de integrar varios aspectos importantes como: seguridad, gastronomía y turismo, y principalmente dar a conocer este Proyecto a nivel nacional.

- **Walter Drouet Tutivén**

Directivo Asociación de comerciantes “Las Palmas”

1.- ¿Qué opina usted acerca del proyecto “Intervención Urbana Las Palmas”?

Considero que es uno de los principales proyectos que necesita Esmeraldas.

2.- ¿Cuál es su posición frente al Proyecto?

Altamente positivo.

4.- ¿Considera usted qué se están utilizando las herramientas de comunicación apropiadas para difundir el Proyecto?

Considero que debe socializarse mucho más.

5.- ¿Ha existido por parte del Municipio socialización del Proyecto ante ustedes?

Ante nosotros sí, pero falta mucho más hacia el pueblo de esmeraldas.

7.- ¿Está dispuesto a formar parte del Proyecto?

Claro somos parte fundamental del proyecto.

8.- A su criterio cuales son las ventajas y desventajas que podría otorgar este Proyecto a los comerciantes de las Palmas (en caso que crea que existan).

Ventajas: en cuanto se refiere a la parte económica serian mejor

Desventajas: Si realmente no se ejecuta el proyecto.

- **Sra. Karla Ortiz**

Propietaria de local comercial en el malecón de “Las Palmas”

1.- ¿Qué opina usted acerca del proyecto “Intervención Urbana Las Palmas”?

Me agrada mucho la idea del proyecto en la ciudad, considero le haría muy bien a su desarrollo

2.- ¿Cuál es su posición frente a dicho Proyecto?

Pese a lo beneficioso que para la ciudad de Esmeraldas sería el nuevo proyecto, nosotros los dueños de los locales tenemos una gran incertidumbre al respecto, pues no sabemos si efectivamente llegará a realizarse y sin embargo pretenden que dejemos nuestros negocios.

4.- ¿Considera usted que este Proyecto convertirá a las Palmas como principal atractivo turístico en Esmeraldas?

Si claro que de efectuarse sería un gran apoyo para la promoción turística de la ciudad, pues los turistas nunca visitan la ciudad sino que pasan directamente a las playas.

5.- ¿Está dispuesta a formar parte de la propuesta que le realiza el Ilustre Municipio de Esmeraldas?

Tengo muchísimo temor de aceptar dejar mi negocio o aceptar reubicaciones o dinero, porque una no sabe a ciencia cierta si el proyecto culminará o si ese beneficio que supuestamente nos indican es el que verdaderamente debemos recibir

6.- ¿Qué beneficios otorgará a ustedes este Proyecto?

Supuestamente nos indican beneficios económicos para los dueños de los locales pero nosotros estamos llenos de incertidumbre porque no confiamos en las autoridades municipales, deberíamos tener la certeza de que no vamos a resultar perjudicados

4.11 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación mediante las encuestas dio como resultado que la mayoría de los ciudadanos esmeraldeños representado con un 65.25% no conocen el proyecto “Intervención Urbana Las Palmas”, y un 34.75% si lo conoce, por lo tanto a los encuestados que si conocían se les realizó diferentes preguntas con la finalidad de identificar su conocimiento respecto al mismo, lo que demostró que la mayoría tiene una idea errada del alcance, lo que se evidenció con un 70.75% que considera que solo se regenerará la playa ante un 25% que si identifica que se trata de la regeneración completa de Las Palmas, consecuentemente se identificó que los encuestados desconocen en que consiste la remodelación de la playa ya que representado por un 23% creen que abarcará la construcción de un centro comercial y un 12% la construcción de áreas deportivas, sin prevalecer otros aspectos importantes que contempla el Proyecto, sin embargo un 54% considera que sin lugar a dudas el turismo es el principal motor del Proyecto.

Es importante mencionar también que el medio de comunicación más utilizado por los esmeraldeños es la prensa escrita y la radio, ya que mediante estos los esmeraldeños conocieron el Proyecto.

Por otro lado, se evidenció que la Playa de las Palmas no es el principal destino turístico de los esmeraldeños ya que el 55% visita la playa de Atacames, un 29% Tonsupa y tan solo un 18.25% Las Palmas, lo que demuestra que no es la primera opción al momento de escoger un lugar para visitar, a pesar de que el 39% considera que su ubicación y clima es la principal ventaja que posee la playa; sin embargo prevalece grandes desventajas como la inseguridad, falta de infraestructura hotelera, población y gastronómica, teniendo como resultado que la Playa de Las Palmas no es turística, representado con 40% de personas que no la visitan y 30% la visitan cada 3 meses obteniendo como resultado la poca afluencia turística.

Se puede reflejar también la poca credibilidad que existe ante el Municipio de Esmeraldas ante el cumplimiento de sus proyectos propuestos reflejado con un 80% que cree que no se va a ejecutar el proyecto, por lo tanto un 64.5% no está dispuesto a formar parte del mismo, y un 35% que si está dispuesto a formar parte lo haría únicamente por inversión mas no por credibilidad que se ejecute.

Es esencial recalcar que el 62% de los encuestados considera que únicamente el Ilustre Municipio de Esmeraldas es el encargado del Proyecto, seguido por un 17% que considera que es el Ministerio de Turismo, demostrando desconocimiento total de las empresas aliadas encargadas del Proyecto.

4.12 CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS

Las entrevistas realizadas a los principales autores del Proyecto, tanto a la representante del Municipio de Esmeraldas como a representantes de los comerciantes de Las Palmas, demuestra que existe una gran expectativa por el Proyecto, los tres entrevistados concuerdan que la finalización del mismo será para Esmeraldas un progreso único y exitoso, sin embargo el mayor problema que se suscita es la incertidumbre y falta de credibilidad por parte de los comerciantes y propietarios de locales comerciales y viviendas ante el Municipio de Esmeraldas y la finalización del mismo, ellos exigen garantías para poder abandonar sus propiedades, además concuerdan con que no existe información oficial, ni constante publicidad de los avances, ya que desconocen de la continuidad del Proyecto.

5 CAPÍTULO V: PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN

Una vez culminada la investigación, la misma que se ejecutó en la ciudad de Esmeraldas, se procede a realizar la propuesta de un plan de comunicación en base a los datos obtenidos y recopilados mediante dicho proceso, en el que se puede evidenciar diferentes problemas comunicacionales.

Este plan de comunicación busca solucionar los principales problemas de comunicación que fueron detectados, en base a los resultados de la investigación, entre ellos: el desconocimiento acerca del Proyecto propuesto por el Ilustre Municipio de Esmeraldas.

Además, la propuesta que se detallará a continuación tiene como objetivo fortalecer la imagen del proyecto “Intervención Urbana Las Palmas” a través de difusión masiva de información en la ciudad de Esmeraldas.

5.1 DIAGNÓSTICO

5.1.1 Análisis FODA

Fortalezas:

- Respaldo presupuestario para el desarrollo del Proyecto.
- Involucra trabajo en equipo.
- Existe conocimiento total del personal que la labora en el Municipio acerca del Proyecto.

Oportunidades:

- Creación de nuevas plazas de trabajo.
- Contribuir a un mejor estilo de vida de los ciudadanos esmeraldeños.
- Permite espacios de comunicación para difundir información oficial.
- Proyecta reconocimiento de la playa “Las Palmas” como atractivo turístico a nivel local y nacional.
- Las Palmas es una playa con condiciones apropiadas (excelente clima, y ubicación) para desarrollar este Proyecto.
- El proyecto “Intervención Urbana Las Palmas” tiene una proyección altamente turística.
- Este Proyecto beneficiará a toda la Provincia de Esmeraldas.

Debilidades:

- La información que transmiten del Proyecto es tergiversada.
- El Gobierno actual no respalda los Proyectos realizados por el Ilustre Municipio de Esmeraldas.
- Existe incertidumbre por parte de los comerciantes, actores del Proyecto.
- No existen campañas de comunicación destinadas directamente al Proyecto.
- Desconocimiento de beneficios del Proyecto.

Amenazas

- El proyecto “Intervención Urbana Las Palmas” puede discontinuarse por próximas elecciones.
- No hay aceptación de la ciudadanía ante el actual alcalde.
- Desinterés por parte de los inversionistas privados
- El Proyecto no se desarrolle en el tiempo estipulado.

5.2 MATRIZ CAUSA EFECTO (COMUNICACIONAL)

Tabla 2. Matriz Causa Efecto

CAUSA	PROBLEMA	EFECTO	SOLUCIÓN
Falta de difusión del proyecto Intervención Urbana “Las Palmas”	Desconocimiento acerca del alcance del Proyecto.	Desinterés de la ciudadanía esmeraldeña por el Proyecto	Difundir información sobre el Proyecto.
Falta de información oficial y difusión sobre los espacios comunicacionales existentes en el Proyecto.	Información tergiversada y despreocupación de la ciudadanía esmeraldeña y comerciantes de “Las Palmas” ante el Proyecto.	Temor, incertidumbre, falta de credibilidad ante el Proyecto.	Propagar información oficial y dar a conocer los medios de comunicación que utiliza el Municipio de Esmeraldas para promocionar el Proyecto.
No existen medios oficiales de información acerca del Proyecto.	Indiferencia por adquirir constante información acerca del Proyecto.	Desinterés de invertir en el Proyecto por parte de los ciudadanos esmeraldeños y comerciantes de “Las Palmas”.	Creación de espacios de difusión masiva como página web, Facebook, twitter con libre acceso a la información del Proyecto.
No existe una imagen consolidada (logo y eslogan) que represente el Proyecto “Intervención Urbana Las Palmas”.	No se reconoce la información o imágenes difundidas con el Proyecto.	La ciudadanía esmeraldeña no identifica ni tiene una imagen sólida del Proyecto.	Creación de imagen (logo, eslogan, colores) que representen e identifiquen al proyecto “Intervención Urbana Las Palmas”

5.3 OBJETIVOS

5.3.1 Objetivo General

Diseñar un programa de comunicación que integre estrategias y canales de información, que permita difundir el proyecto “Intervención Urbana Las Palmas” para lograr la participación de la ciudadanía en general.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Informar a los ciudadanos de Esmeraldas los beneficios, alcance y progreso que ofrece el proyecto “Intervención Urbana Las Palmas” en un período de 4 meses mediante herramientas de comunicación.
- Promocionar la imagen del proyecto “Intervención Urbana Las Palmas” para lograr el reconocimiento del mismo por parte de los ciudadanos esmeraldeños en un lapso de 6 meses con una gestión adecuada de comunicación corporativa.
- Mejorar el sentido de identidad y participación por parte de la ciudadanía esmeraldeña y comerciantes de “Las Palmas” ante el proyecto “Intervención Urbana Las Palmas” en un período de 6 meses.
- Gestionar políticas que impulse al proyecto “Intervención Urbana Las Palmas” como proyecto líder en el Municipio y la ciudad de Esmeraldas con el propósito de conseguir alianzas estratégicas en periodo de 5 meses.
- Incrementar el interés de los ciudadanos esmeraldeños, ante el proyecto “Intervención Urbana Las Palmas” a través del rescate de la principal playa de Esmeraldas en un período de 9 meses a través de la activación de estrategias comunicacionales.

5.4 PÚBLICOS

- Habitantes de la ciudad de Esmeraldas.
- Comerciantes de la playa “Las Palmas”
- Ilustre Municipio de Esmeraldas
- Biess.
- Inmobiliaria Mompiche.
- Medios de comunicación locales.
- Turistas nacionales.

5.5 EJE COMUNICACIONAL

El Proyecto que se presenta propuesto en las siguientes matrices tendrá como nombre: “Proyecto Difusión Paseo Las Palmas”.

5.6 MATRIZ ESTRATÉGICA

Tabla 3. Matriz Estratégica

MATRIZ ESTRATÉGICA			
OBJETIVO ESPECÍFICO: Informar a los ciudadanos de Esmeraldas los beneficios, alcance y progreso que ofrece el proyecto "Intervención Urbana Las Palmas" en un período de 4 meses mediante			
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	RESPONSABLE
1. Crear espacios de difusión masiva para obtener libre acceso a información.	Diseñar una campaña on-line informativa llamada "La Reconstrucción inicia aquí, conoce nuestro Proyecto" (Ver anexo)	Se creará una pagina web oficial en la que se exponga todo tipo de información acerca del proyecto "Intervención Urbana Las Palmas".	Diseñador gráfico, Comunicador Corporativo
		Crear redes sociales como twitter y facebook, que mantengan respuestas rápidas a inquietudes del público.	Diseñador gráfico, Comunicador Corporativo
		Elaborar Pop Ups con el propósito de que cuando visiten la pagina web del Municipio de Esmeraldas, aparezca una publicidad informativa del Proyecto, que al hacer click se desplace a la página oficial del mismo.	Diseñador gráfico, Comunicador Corporativo
2. Fomentar la difusión de información hacia los públicos.	Crear espacios en medios de comunicación para que la ciudadanía conozca más sobre el Proyecto.	Se creará un comercial televisivo promocionando el proyecto "Intervención Urbana Las Palmas"	Diseñador gráfico, Comunicador Corporativo, Publicista
		Se realizará una cuña radial en la que a través del turismo se promocióne y brinde información del Proyecto.	Diseñador gráfico, Comunicador Corporativo, Publicista
		Se elaborará insertos o suplementos en los medios impresos exponiendo las maquetas del proyecto y el resultado que se quiere obtener además de información para invertir en el mismo. (Ver anexo)	Diseñador gráfico, Comunicador Corporativo, Publicista
	Elaboración de medios gráficos para su distribución denominados "Entérate" (Ver anexo)	Realizar trípticos con la información del Proyecto, contendrán mensajes indicativos de las instalaciones.	Comunicador Corporativo, diseñador gráfico
		Elaborar flyers, llamativos y muy coloridos, los mismos que se distribuirán en lugares estratégicos de la ciudad de Esmeraldas.	Comunicador Corporativo, diseñador gráfico
	Diseñar piezas publicitarias	Crear mensajes informativos con cada avance que realice el Proyecto.	Comunicador Corporativo, diseñador gráfico
		Elaborar vallas publicitarias en las cuales se difundirá el logotipo, slogan e imágenes del Proyecto las mismas que se ubicarán en lugares estratégicos de la ciudad de Esmeraldas.	Comunicador Corporativo, diseñador gráfico
		Crear videos promocionales para transmitirlos en las diferentes pantallas que se encuentran ubicadas dentro de la ciudad de Esmeraldas.	Comunicador Corporativo, diseñador gráfico
		Se creará stands informativos ubicados dentro y fuera de la ciudad, específicamente en la playa "Las Palmas", instalaciones del Municipio de Esmeraldas , Biess, Supermercado mas concurrido por la ciudadanía esmeraldeña llamado "Multi Plaza", aeropuerto de Esmeraldas y en las playas mas concurridas como Atacames y Tonsupa. (Ver anexo)	Comunicador Corporativo
		Se creará stands informativos ubicados dentro y fuera de la ciudad, específicamente en la playa "Las Palmas", instalaciones del Municipio de Esmeraldas y Biess, Supermercado mas concurrido por la ciudadanía esmeraldeña llamado "Multi Plaza", aeropuerto de Esmeraldas y en las playas mas concurridas como Atacames y Tonsupa.	Comunicador Corporativo
Instaurar información directa y personalizada	Realizar talleres informativos con los comerciantes de la playa "Las Palmas" y posibles compradores con el fin de mantener informados y crear fidelidad ante los mismos.	Comunicador Corporativo	
	Realizar desayunos de trabajo (bimensuales) en los que se exponga el avance del Proyecto.	Comunicador Corporativo	
	Elaborar invitaciones para dirigir a los periodistas con la finalidad que cubran los eventos y novedades que se susciten en el Proyecto. (Ver anexo)	Comunicador Corporativo	
3. Afianzar las relaciones con los medios de comunicación para mejorar la difusión de los mensajes.	Generar actividades que permitan una relación directa y abierta entre voceros del Proyecto y representantes de los medios.	Coordinar ruedas de prensa para los diferentes medios de comunicación.	Comunicador Corporativo
		Realizar boletines oficiales con información relevante del Proyecto.	Comunicador Corporativo

OBJETIVO ESPECÍFICO: Promocionar la imagen del proyecto "Intervención Urbana Las Palmas" para el reconocimiento del mismo por parte de los ciudadanos esmeraldeños en un lapso de 6 meses con una gestión adecuada de comunicación corporativa.			
ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	RESPONSABLE
1. Crear identidad corporativa del proyecto "Intervención Urbana Las Palmas"	Diseñar una campaña con la que identifiquen el Proyecto, llamada "Paseo Las Palmas" Ver anexo	Crear un logotipo para el Proyecto, escoger colores que vayan de acuerdo al mismo con la finalidad que la gente tenga mayor identificación.	Comunicador Corporativo, Diseñador Gráfico
		Realizar un slogan del Proyecto, el cual será, " La Reconstrucción de Esmeraldas inicia aqui"	Comunicador Corporativo, Diseñador Gráfico
2. Posicionar en la mente de los esmeraldeños la imagen del Proyecto como referente de desarrollo local	Crear piezas de publicidad externa Ver anexo	Se regalará pulseras de tela con el nombre del Proyecto incluido el logo y slogan.	Comunicador Corporativo, Diseñador Gráfico
		Se entregará calendarios, seleccionando las mejores imágenes del proyecto y de la playa "Las Palmas", incluyendo el logo y slogan.	Comunicador Corporativo, Diseñador Gráfico
		Ubicar publicidad en las diferentes paradas de buses ubicadas en la ciudad de Esmeraldas con el objetivo de mostrar imágenes del Proyecto incluido el logo y slogan.	Comunicador Corporativo, Diseñador Gráfico

OBJETIVO ESPECÍFICO: Mejorar el sentido de identidad y participación por parte de la ciudadanía esmeraldeña y comerciantes de “Las Palmas” ante el proyecto “Intervención Urbana Las Palmas” en un período de 6 meses.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	RESPONSABLE	
1. Generar una actitud positiva por parte de la ciudadanía ante el Proyecto.	Realizar campaña "Escoge el nombre del nuevo malecon" Ver anexo	Invitar a toda la ciudadanía a escoger el nombre del nuevo malecón de la playa.	Comunicador Corporativo	
		Premiar al ganador del nombre de la playa.	Comunicador Corporativo	
	Realizar un evento llamado "Las Palmas tu lugar ideal" Ver anexo	Enviar invitación a todos los medios de comunicación para que participen y realicen cobertura del evento.	Comunicador Corporativo	
		Elaborar afiches con el nombre del evento: lugar, fecha, hora, fotografías de artistas invitados.	Comunicador Corporativo	
		El evento se realizará en el mes de Agosto en el malecon de la playa "Las Palmas"	Comunicador Corporativo	
	Realizar el concurso "mejor fotografía de "Las Palmas"	Las 3 mejores fotografías se exhibirán en la galería fotográfica del Proyecto.	Comunicador Corporativo	
		Los ganadores recibirán cortesias para los diferentes eventos relacionados al Proyecto.	Comunicador Corporativo	
		Redactar boletines sobre el evento para enviar a los medios de comunicación.	Comunicador Corporativo	
	2. Difundir el Proyecto mediante la participación ciudadana	Demostración de lo que contiene el Proyecto con una campaña denominada "Conoce lo nuestro"	Se realizará una exhibición de los artículos que se vende dentro de los locales comerciales tradicional de Esmeraldas	Comunicador Corporativo, Comerciantes de las Palmas
			Existirá ventas de comida con la gastronomía esmeraldeña	Comunicador Corporativo, Comerciantes de las Palmas
Demostración de las principales artesanías y dulces tradicionales en Esmeraldas.			Comunicador Corporativo, Comerciantes de las Palmas	

OBJETIVO ESPECÍFICO: Gestionar políticas que impulse al proyecto "Intervención Urbana Las Palmas" como proyecto líder en el Municipio y la ciudad de Esmeraldas con el propósito de conseguir alianzas estratégicas en período de 5 meses.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	RESPONSABLE
Fortalecer alianzas estratégicas con instituciones para promocionar el Proyecto turisticamente.	Crear campañas turísticas y difundirlas a nivel local y nacional.	Realizar convenio con el Ministerio de Turismo en Esmeraldas para promocionar el Proyecto	Comunicador Corporativo
		Difundir videos promocionales del Proyecto en todas las pantallas que se encuentran ubicadas en las salas de espera de Municipio de Esmeraldas, Biess, Inmobiliaria Mompiche, Camara de Comercio y Gobernación de Esmeraldas.	Comunicador Corporativo
		Difundir videos promocionales del Proyecto en agencias de viaje.	Comunicador Corporativo
	Crear convenios para fomentar la inversión	Crear alianza con el aeropuerto de Esmeraldas para ubicar banners donde se demuestre el Proyecto e información de contactos (Ver anexo)	Comunicador Corporativo
		Incluir en la revista "A Bordo" de la areolinea Tame información del Proyecto con número de contactos.	Comunicador Corporativo
	Efectuar acuerdos con empresas públicas y privadas	Invitar a equipos de la Asociación de deportistas de Esmeraldas y público en general para realizar un campeonato de volley y futbol y de esta manera fomentar el deporte y utilizar las canchas que contempla el Proyecto.	Comunicador Corporativo
		Solicitar al Ministerio de Deportes sede en Esmeraldas ser el patrocinador y encargado de dar el mayor respaldo para fomentar el deporte en la playa "Las Palmas"	Comunicador Corporativo
	2. Impulsar Festival Internacional a través del Proyecto.	Crear una campaña "Somos Danza Afro"	Solicitar al Ministerio de Cultura a nivel Nacional promocionar a "Las Palmas" como sede internacional de musica y danza Afro.
Dar trípticos con la historia de la musica y danza Afro y a la vez promocionar el marimbòdromo que incluye el Proyecto para futuros eventos.			Comunicador Corporativo

OBJETIVO ESPECÍFICO: Incrementar el interés de los ciudadanos esmeraldeños, ante el proyecto "Intervención Urbana Las Palmas" a través del rescate de la principal playa de Esmeraldas en un período de 9 meses mediante la activación de estrategias comunicacionales.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	RESPONSABLE
<p>1. Dar a conocer la relación e importancia que contiene el Proyecto con la ciudad y ciudadanos</p>	<p>Diseñar una campaña denominada " Paseo Las Palmas es parte de ti"</p>	<p>Promocionar el nombre de Esmeraldas mediante el proyecto "Intervención Urbana Las Palmas" con el fin de generar una publicidad boca a boca, y convocar a los medios de comunicación y transmitir boletines de prensa a nivel nacional con el fin de crear noticias, siendo los voceros de esta campaña reconocidos personajes esmeraldeños y nacionales tales como deportistas y cantantes en la cual se hable positivamente sobre el Proyecto.</p>	<p>Departamento de Relaciones Públicas.</p>
		<p>Coordinar reuniones para conseguir patrocinios con diferentes ministerios relacionados al Proyecto con el propósito de que la playa "Las Palmas" sea uno de los principales atractivos turísticos de Esmeraldas.</p>	<p>Departamento de Relaciones Públicas.</p>
	<p>Promocionar postales acerca del entorno del Proyecto</p>	<p>Escoger las mejores fotografías de diferentes autores especialmente esmeraldeños para crear postales y generar convenios con todas las cadenas de turismo para su venta.</p>	<p>Comunicador corporativo, diseñador gráfico</p>
		<p>Realizar convenios con todos los aeropuertos para que se reproduzca su venta en todo el País.</p>	<p>Comunicador corporativo, diseñador gráfico</p>
	<p>Promocionar y generar una relación de historia mediante la evolución de la playa</p>	<p>Diseñar un video en el que se recopile información de historia y evolución a través de los años y resultado final de la playa por el Proyecto y difundirlo mediante un medio de comunicación masivo que es el Youtube.</p>	<p>Comunicador corporativo, diseñador gráfico</p>

5.7 MATRIZ DE EVALUACIÓN

Tabla 4. Matriz de Evaluación

MATRIZ EVALUACIÓN					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	MECANISMO DE EVALUACIÓN	INDICADOR
Informar a los ciudadanos de Esmeraldas los beneficios, alcance y progreso que ofrece el proyecto "Intervención Urbana Las Palmas" en un período de 4 meses mediante herramientas de comunicación.	Informar	Básico	Se creará una página web oficial en la que se exponga todo tipo de información acerca del proyecto "Intervención Urbana Las Palmas".	Conteo	Número de personas que ingresan a la página web/Número de usuarios que solicitan servicios
			Crear redes sociales como twitter y facebook, que mantengan respuestas rápidas a inquietudes del público.		Número de tweets publicados Número de seguidores por día
			Elaborar Pop Us con el propósito de que cuando visiten la pagina web del Municipio de Esmeraldas, aparezca una publicidad informativa del Proyecto, que al ahacer cli se desplace a la pagina oficial del mismo.		Número de usuarios que ingresan a la página Número de material descargado
Promocionar la imagen del proyecto "Intervención Urbana Las Palmas" para el reconocimiento del mismo por parte de los ciudadanos esmeraldeños en un lapso de 6 meses con una gestión adecuada de comunicación corporativa.	Motivacional	Intermedio	Crear un logotipo para el Proyecto, escoger colores que vayan de acuerdo al mismo con la finalidad que la gente tenga mayor identificación.	Ficha de observación	Número de personas que aceptaron el logotipo/ número de personas que vieron el logotipo
			Realizar un slogan del Proyecto, el cual será, "La Reconstrucción de Esmeraldas inicia aquí"		Número de personas que aceptaron el slogan/ número de personas que vieron el slogan.
			Se regalará pulseras de tela con el nombre del Proyecto incluido el logo y slogan.		Número de pulseras entregadas/ número de pulseras elaboradas
			Se entregará calendarios seleccionando las mejores imágenes del proyecto y de la playa "Las Palmas", incluyendo el logo y slogan.		Número de calendarios entregadas/ número de calendarios elaboradas
			Ubicar publicidad en las diferentes paradas de buses ubicadas en la ciudad de Esmeraldas con el objetivo de mostrar imágenes del Proyecto incluido el logo y slogan.		Número de personas que vieron la publicidad/ número de publicidad colocada.
Mejorar el sentido de identidad y participación por parte de la ciudadanía esmeraldeña y comerciantes de "Las Palmas" ante el proyecto "Intervención Urbana Las Palmas" en un período de 6 meses.	Motivacional	Intermedio	Invitar a toda la ciudadanía a escoger el nombre del nuevo malecon de la playa.	Encuesta de satisfacción del evento	Número de usuarios satisfechos/Número de usuarios que asistieron
			Premiar al ganador del nombre de la playa.	Observación y diálogo	Número de ganadores premiados/ número de participantes
			Enviar invitación a todos los medios de comunicación para que participen y realicen cobertura del evento.	Observación	Número de personas invitadas/ número de personas que asistieron
	Persuasivo	Avanzado	Elaborar afiches con el nombre del evento: lugar, fecha, hora, fotografías de artistas invitados.	Observación	Número de afiches entregados/número de afiches elaborados
	Motivacional	Intermedio	El evento se realizará en el mes de Agosto en el malecon de la playa "Las Palmas"	Sondeo de opinión evento	Número de personas que se enteraron del evento/ número de personas que asistieron al evento
			Las 3 mejores fotografías se exhibirán en la galería fotográfica del Proyecto.	Observación y diálogo	Número de personas finalistas
			Los ganadores recibirán cortesías para los diferentes eventos relacionados al Proyecto.	Observación y diálogo	Número de ganadores premiados/ número de participantes
			Redactar boletines sobre el evento para enviar a los medios de comunicación	Seguimiento de medios	Número de medios que participan /Número de medios incluidos
	Motivacional	Intermedio	Se realizará una exhibición de lo que contará dentro de los locales comerciales mediante lo tradicional de Esmeraldas	Observación	Número de personas que se enteraron/ número de personas que visitan
			Existirá ventas de comida con la gastronomía esmeraldeña	Observación y diálogo	Número de personas que se enteraron/ número de personas que visitan
Demostración de las principales artesanías y dulces tradicionales en Esmeraldas.			Observación	Número de personas que se enteraron/ número de personas que visitan	
Gestionar políticas que impulse al proyecto "Intervención Urbana Las Palmas" como proyecto líder en el Municipio y la ciudad de Esmeraldas con el propósito de conseguir alianzas estratégicas en período de 5 meses.	Persuasivo	Avanzado	Realizar convenio con el Ministerio de Turismo en Esmeraldas para promocionar el Proyecto	Diálogo	Número de firmas y convenios
			Difundir videos promocionales del Proyecto en todas las pantallas que se encuentran ubicadas en las salas de espera de Municipio de Esmeraldas, Biess, Inmobiliaria Mompiche, Camara de Comercio y Gobernación de Esmeraldas.	Observación	Número de personas que vieron el video/ número de personas que asisten
			Difundir videos promocionales del Proyecto en agencias de viaje.	Observación	Número de personas que vieron el video/ número de personas que asisten a agencias de viaje
			Crear alianza con el aeropuerto de Esmeraldas para ubicar banners donde se demuestre el Proyecto e información de contactos	Diálogo	Número de convenios y alianzas
			Incluir en la revista "A Bordo" de la aerolínea Tame información del Proyecto con numero de contactos.	Observación	Número de personas que ven la revista/ número de personas que viajan
			Invitar a equipos de la Asociación de deportistas de Esmeraldas y público en general para realizar un campeonato de volley y futbol y de esta manera fomentar el deporte y utilizar las canchas que contempla el Proyecto.	Diálogo	Número de personas invitadas/ número de personas que asistieron
			Solicitar al Ministerio de Deportes sede en Esmeraldas ser el patrocinador y encargado de dar el mayor respaldo para fomentar el deporte en la playa "Las Palmas"	Diálogo	Número de patrocinios
			Solicitar al Ministerio de Cultura a nivel Nacional promocionar a "Las Palmas" como sede internacional de musica y danza Afro.	Diálogo	Número de apoyo a la playa
Dar trípticos con la historia de la música y danza Afro y a la vez promocionar el marimbódromo que incluye el Proyecto para futuros eventos.	Observación	Número de trípticos elaborados/ número de trípticos entregados			
Incrementar el interés de los ciudadanos esmeraldeños, ante el proyecto "Intervención Urbana Las Palmas" a través del rescate de la principal playa de Esmeraldas en un periodo de 9 meses mediante la activación de estrategias comunicacionales.	Motivacional	Avanzado	Promocionar el nombre de Esmeraldas mediante el proyecto "Intervención Urbana Las Palmas" con el fin de generar una publicidad boca a boca, y convocar a los medios de comunicación y transmitir boletines de prensa a nivel nacional con el fin de crear noticias, siendo los voceros de esta campaña reconocidos personajes esmeraldeños y nacionales tales como deportistas y cantantes en la cual se hable positivamente sobre el Proyecto.	Campañas	Número de campañas realizadas
		Intermedio	Coordinar reuniones para conseguir patrocinios con diferentes ministerios relacionados al Proyecto con el propósito de que la playa "Las Palmas" sea uno de los principales atractivos turísticos de Esmeraldas.	Diálogo	Número de patrocinios
		Intermedio	Escoger las mejores fotografías de diferentes autores especialmente esmeraldeños para crear postales y generar convenios con todas las cadenas de turismo para su venta.	Observación y Diálogo	Número de fotografías escogidas
		Intermedio	Realizar convenios con todos los aeropuertos para que se reproduzca su venta en todo el País.	Diálogo	Número de convenios
		Avanzado	Diseñar un video en el que se recopile información de historia y evolución a través de los años y resultado final de la playa por el Proyecto y difundirlo mediante un medio de comunicación masivo que es el Youtube.	Observación	Número de personas que vieron el video/ número de personas que ingresan a youtube

5.8 PRESUPUESTO

Tabla 5. Presupuesto

PRESUPUESTO			
ACCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Pagina Web	1	\$600,00	\$600,00
Pop Up	1	\$350,00	\$350,00
Logotipo	1	\$300,00	\$300,00
Slogan	1	\$250,00	\$250,00
Pulseras de tela	5000	\$0,80	\$4,000
Calendarios	5000	\$1,80	\$9,000
Diseño publicidad en paradas de buses	10	\$100,00	\$1,000
Invitaciones	50	\$1,00	\$50,00
Afiches	1000	\$1,70	\$1,700
Videos Promocionales	2	\$2.000,00	\$4,000
Banners	20	\$80,00	\$1,600
Publicidad revista "A Bordo"	1	\$5,000	\$5.000
Tripticos	1000	\$0,90	\$900
Artistas voceros de campaña	0	0,00	0,00
Crear postales	1000	\$0,40	\$400,00
Concursos	4	\$300	\$1,200
Almuerzos	6	8,00	\$48,00
Diseñador gráfico	1	3000,00	\$3,000
Redes Sociales	2	\$150,00	\$300
Eventos/ Varios	1	3000,00	\$3,000
		SUB-TOTAL	\$36.698
		IVA 12%	4.403,76
		imprevistos 15%	0,66
		TOTAL	41,762

6 CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- De acuerdo a los resultados de las encuestas emitidas en la investigación, un gran porcentaje de ciudadanos esmeraldeños desconoce del Proyecto.
- El proyecto “Intervención Urbana Las Palmas” no cuenta con un plan de comunicación ni un especialista el cual pueda gestionar estrategias de comunicación adecuadas para el reconocimiento del mismo en Esmeraldas.
- Existe falta de comunicación entre el Municipio de Esmeraldas y los ciudadanos, ya que no hay canales de comunicación estratégicos, ni información oficial de difusión del Proyecto para que fluya la comunicación entre ambas partes y haya un feedback.
- Las personas desconocen acerca de espacios comunicacionales existentes acerca del Proyecto.
- No existe una imagen consolidada (logo y slogan) que represente el Proyecto “Intervención Urbana Las Palmas”.
- No existen medios exclusivos de información para promocionar el Proyecto.
- La playa menos visitada por los ciudadanos esmeraldeños es “Las Palmas” y no es considerada una playa turística.
- Falta de credibilidad ante el Municipio de Esmeraldas para la finalización del proyecto.

6.2 RECOMENDACIONES

- Se propone la contratación de un Comunicador Corporativo el cual pueda gestionar estrategias de comunicación adecuadas para el reconocimiento del Proyecto en la ciudad de Esmeraldas.
- El departamento de Comunicación del Municipio de Esmeraldas debe ejercer mayor liderazgo al momento de difundir canales y medios de información oficial del Proyecto a la ciudadanía esmeraldeña con el fin de crear percepción diferente respecto al Proyecto.
- Difundir y dar a conocer medios existentes de información acerca del Proyecto para que la ciudadanía se mantenga informado de todo avance y progreso del Proyecto.
- Potenciar las herramientas y convenios que tiene el Municipio de Esmeraldas con entes privados y medios de comunicación para dar a conocer las ventajas y beneficios que proporciona el Proyecto.
- Realizar actividades que impliquen a toda la ciudadanía, y comerciantes de Las Palmas para que se reconozca la gestión y la importancia del Proyecto.
- El proyecto permitirá a la playa las Palmas ser reconocida como uno de los principales atractivos turísticos de la provincia.
- El Proyecto otorgará un incremento económico en el sector turístico y hotelero a la vez creará plazas de trabajo y erradicará la inseguridad en dicha playa.
- Al existir poca credibilidad ante la finalización del proyecto en los ciudadanos y comerciantes se propone un plan de comunicación para crear sentido de confianza y seguridad.

REFERENCIAS

- Albores, P. (2005). *Comunicaciones Interpersonales*. España.
- Alcorta, F. y Mantinian, M. (2004). *La Comunicación Institucional una herramienta estratégica*. Paraguay.
- Andrade, H. (2005). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.
- Baquero, J. (2005). *Manual de Relaciones Públicas: Comunicación y Publicidad*. España: Editorial Gestión 2000.
- Bonilla, J. (1998). *La Comunicación en contextos de Desarrollo*. Bolivia: Editorial Quipus.
- Castellón, S. (2010). *Comunicación Humana y Empresarial*. España.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España.
- Castro, B. (2007). *El Auge de la Comunicación Corporativa*. España: Editorial Creative Commons.
- Costa, J. (2008). *El Dircom Hoy*. Barcelona- España: Editorial Costa Punto Com
- Del Valle, A. (2008). *Introducción a Problemas y Teorías de la Sociología Humana*. Mar del Plata.
- Ecuador Travel. (s.f). Recuperado el 2 de noviembre de 2012 de www.ecostravel.com
- Garrido, F. (2004). *Comunicación Estratégica*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- Gibson, J. (2006). *Las organizaciones comportamiento, estructura y procesos*. Venezuela: McGraw-Hill.
- Goldhaber, G. (1991). *Comunicación Organizacional*. México.
- González, C. (2008). *El Origen de las Estrategias Empresariales*.
- Jiménez, Z. y Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa*.
- Kotler, P. (1992). *Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos S.A.

- La Porte, J. (2012). *Facultad de Comunicación Institucional*. Recuperado el 20 de diciembre de 2012 de http://www.cecs.cep.pe/documentos/comunicacion_institucional
- Lozano, F. (1985). *Introducción a la ciencia de las Relaciones Públicas*. Madrid, España.
- Márquez, M. (2004). *Comunicación Organizacional, La Comunicación en las Organizaciones*. Recuperado el 14 de diciembre de 2012 de www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/71/comunicorgan.htm.
- Marston, J. (1993). *Relaciones Públicas Modernas*. México: McGraw-Hill.
- Mazo, J. (2001). *Estructura de la Organización por Objetivos*. Caracas.
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory*.
- Molestina, C. (1970). *Elementos de Comunicación Interinstitucional*. Costa Rica.
- Municipio de Esmeraldas. (s.f). Recuperado el 14 de septiembre de 2012 de www.municipioesmeraldas.com
- Muriel, M. y Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional- Enfoque Social de las Relaciones Públicas*. Ecuador: Colección Intiyan- Ediciones Ciespal.
- Otero. E. (1997). *Teorías de la Comunicación*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria S.A.
- Pizzolante, H. (2006). *El poder de la Comunicación Estratégica*. Caracas.
- Rodríguez, V. (2008). *Comunicación Corporativa un Derecho y un Deber*.
- Salo, N. (2005). *Aprender a Comunicarse en las Organizaciones*. España: Paidós Iberia S.A.
- Sánchez, J. (2011). *La empresa Humana, Las organizaciones empresariales y el hombre*. Tomo 1. Madrid: Zoll Editorial.
- Solari, F. (2007). *Lazos Comunicantes*. Editorial Granica.
- Soto, E. (2001). *Comportamiento Organizacional. Impacto de las Emociones*. México: Editorial Thomson Learning.
- Szalay, R. (1987). *Relaciones Públicas su Administración en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.
- Turismo Esmeraldas. (2012). Recuperado el 26 de noviembre de 2012 de www.turismoesmeraldas.com

- Urzaiz, J. (1971). *Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas*. Editor San Martín.
- Van Riel, C. (2000). *Comunicación Corporativa*. España: Prentice Hall.
- Viajando. (s.f). Recuperado el 14 de octubre de 2012 de www.viajandox.com
- Villafañe, J. (1996). *Principios de Teoría General de la Imagen*. España: Editorial Pirámide.
- Watzlawick, J., Bavelas, B y Jackson. (1997). *Comunicación Humana, Interacción, patologías y paradojas*. Barcelona.
- Weave, Shannon. (1984). *Teorías de la Información*.
- Wether, W. y Kinth, D. (1992). *Administración de personas y Recursos Humanos*. México: McGraw-Hill.
- Wilcox, D., Cameron, G., Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*. Madrid: Editorial Pearson.
- Wolf, M. (1998). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

ANEXOS

Anexo 1. Logo y Slogan del Proyecto



El logo “Paseo Las Palmas” demuestra una imagen sólida, elegante y a la vez dinámica al alternar con una palma, la misma que hace referencia a la playa.

El slogan demuestra que se marca el inicio de una transformación, estas dos piezas gráficas buscan crear identificación en los ciudadanos.

Anexo 2. Afiche para evento “Las Palmas tu lugar ideal”



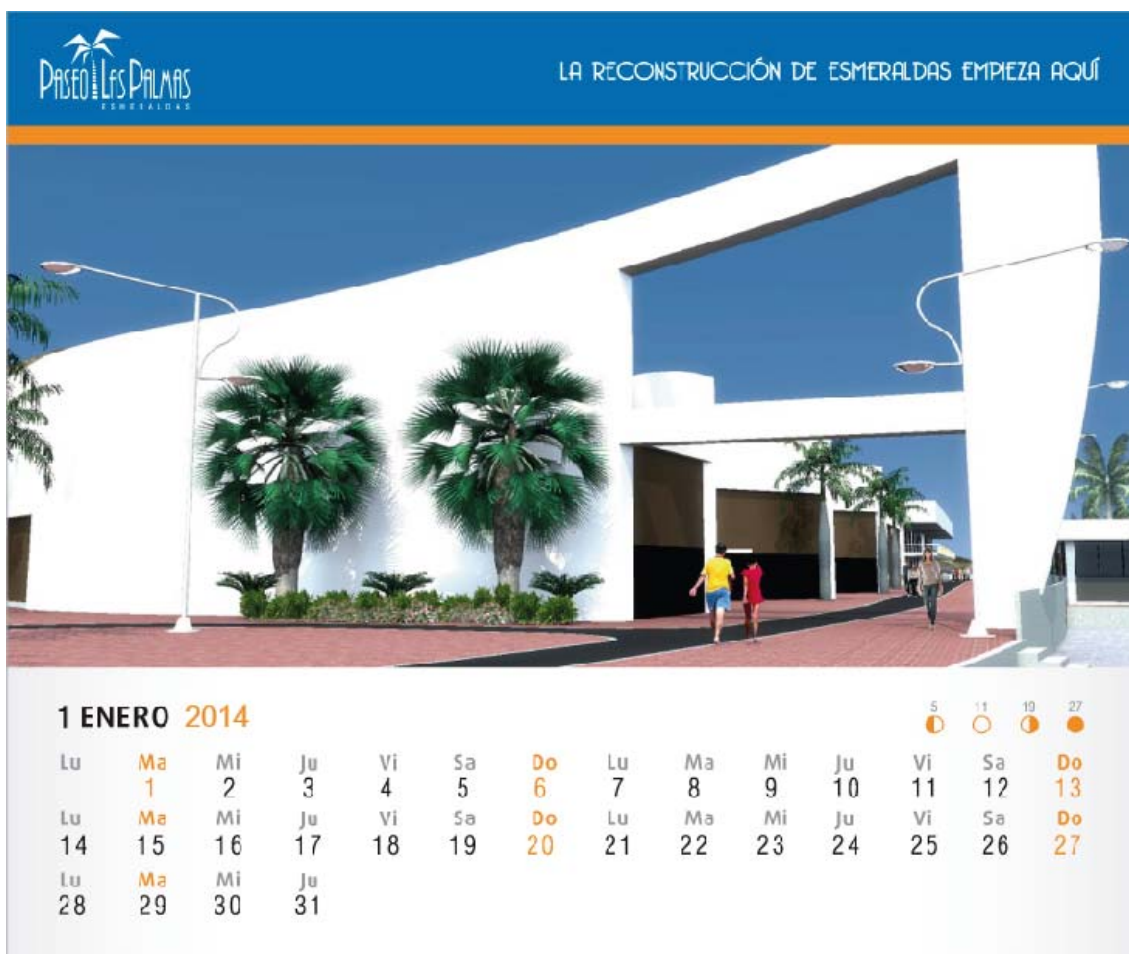
Este es un ejemplo de modelo de afiche que se va a utilizar para promocionar y brindar información con las diferentes actividades que se van a ejecutar dentro del Proyecto.

Anexo 3. Banner promocional del Proyecto



Los banners son fundamentales para promocionar el Proyecto y ubicarlos en zonas estratégicas mencionadas en el plan, los mismos contienen fotos del Proyecto e información en la parte posterior.

Anexo 4. Calendario con imágenes del Proyecto



Calendarios promocionales donde en cada mes se presenten imágenes de lo que abarca el Proyecto, los mismos que serán distribuidos en los stands informativos y eventos.

Anexo 5. Afiche información del Proyecto



Afiches con información oficial del Proyecto e imágenes, estos serán colocados en lugares estratégicos.

Anexo 6. Inserto con información y contactos para periódicos



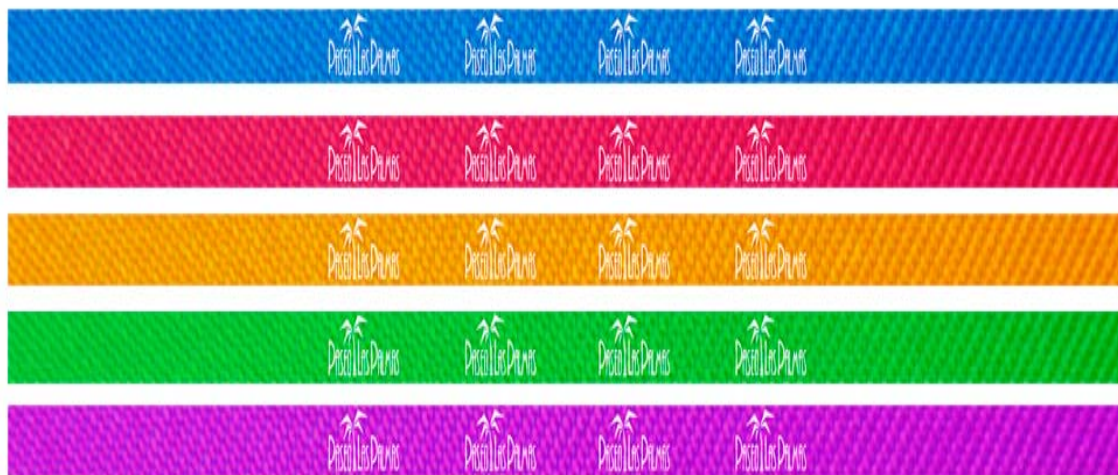
Estos insertos serán distribuidos con los principales periódicos de la ciudad con el fin de promocionar el Proyecto y brindar información para motivar la inversión.

Anexo 7. Publicidad en paradas de buses



Publicidad que se encuentra ubicada en las diferentes paradas de buses en toda la ciudad para promocionar el Proyecto.

Anexo 8. Pulseras con logo del Proyecto



Pulseras que serán distribuidas para que la ciudadanía se identifique con el Proyecto.

Anexo 9. Pop Up en la página oficial del Municipio de Esmeraldas



Se ubicará un Pop Up en la página oficial del municipio para que las personas que ingresen automáticamente aparezca publicidad del Proyecto, la misma que al hacer click se desplaza a la página “Paseo Las Palmas”

Anexo 10. Stand para brindar información del Proyecto



Ejemplo del modelo de stand que se encontrarán ubicados para proporcionar información del Proyecto “Intervención Urbana Las Palmas”.

Anexo 11. Página web del Proyecto

The image shows a screenshot of the website for 'Paseo Las Palmas'. At the top left is the logo, which features a palm tree and the text 'PASEO LAS PALMAS'. To the right of the logo, the text 'ASI COMIENZA LA RENOVACION URBANA' is displayed. Below the logo and text is a dark navigation bar with the following menu items: 'PROYECTO', 'RENOVACION URBANA', 'FINANCIAMIENTO', 'DEPARTAMENTOS', 'CONGRESO', 'OFICINAS', and 'CONTACTO'. The 'PROYECTO' item is highlighted in green. Below the navigation bar is a large photograph of a modern building with a glass facade and wooden accents. Overlaid on the bottom right of this image is a white box with the text 'Oficinas Modernas' and a 'Leer más' link. Below the photograph are three dark grey columns. The first column is titled 'SERVICIOS' and contains the text: 'Paseo Las Palmas ofrece el espacio ideal. Con acabados de primera, vista privilegiada y excelente ubicación: representa la mejor'. The second column is titled 'OFERTAS' and contains the text: 'PRECIOS DE LANZAMIENTO' and 'Reserve su Departamento, Local'. The third column is titled 'CENTRO DE NEGOCIOS' and contains the text: 'El diseño de las oficinas ofrece funcionalidad y confort en cada ambiente de trabajo.'

Anexo 12. Cuenta de Facebook y Twitter



CC Paseo Las Palmas
A 9 personas les gusta esta página · 1 personas están hablando sobre esto

Centro Comercial
Dirección: Av. Kennedy Intersección Av. Puerto Rico
Correo: info@paseolaspalmas.com
Teléfonos: (062)461-573 / (062)461-584 / (09)9242-5597

Me gusta Mensaje

Fotos Chat (35)

9

Información – Sugerir una edición





Paseo las palmas
@paseolaspalmas
Paseo las Palmas, uno de los atractivos urbanos más importantes de la capital del país.

2 TWEETS 0 SIGUIENDO 29 SEGUIDORES Seguir

Tweets

Anexo 13. Invitaciones a los medios de comunicación



Modelo de las invitaciones que serán dirigidas a los medios de comunicación para que asistan a la cobertura de cualquier avance que presente el Proyecto.

Anexo 14. Modelo Entrevistas

Sra. Anabel Meza

Comunicadora Corporativa

Departamento de Comunicación e Imagen Institucional y Protocolo

Ilustre Municipio de Esmeraldas

- 1.- ¿Qué beneficios cree usted que otorgará este Proyecto a ciudad?
- 2.- ¿Cuál es el propósito de reconstruir esta playa?
- 3.- ¿Cuáles son las herramientas de comunicación que utiliza el Municipio de Esmeraldas para difundir el Proyecto?
- 4.- ¿Considera usted que la los ciudadanos esmeraldeños tienen absoluto conocimiento del Proyecto?
- 5.- ¿Se va a implementar campañas de comunicación para la difusión del Proyecto?

Walter Drouet Tutivén

Directivo Asociación de comerciantes “Las Palmas”

- 1.- ¿Qué opina usted acerca del proyecto “Intervención Urbana Las Palmas”?
- 2.- ¿Cuál es su posición frente al Proyecto?
- 4.- ¿Considera usted que se están utilizando las herramientas de comunicación apropiadas para difundir el Proyecto?
- 5.- ¿Ha existido por parte del Municipio socialización del Proyecto ante ustedes?
- 7.- ¿Está dispuesto a formar parte del Proyecto?
- 8.- A su criterio cuales son las ventajas y desventajas que podría otorgar este Proyecto a los comerciantes de las Palmas (en caso que crea que existan).

Sra. Karla Ortiz

Propietaria de local comercial en el malecón de “Las Palmas”

- 1.- ¿Qué opina usted acerca del proyecto “Intervención Urbana Las Palmas”?
- 2.- ¿Cuál es su posición frente a dicho Proyecto?
- 4.- ¿Considera usted que este Proyecto convertirá a las Palmas como principal atractivo turístico en Esmeraldas?
- 5.- ¿Está dispuesta a formar parte de la propuesta que le realiza el Ilustre Municipio de Esmeraldas?
- 6.- ¿Qué beneficios otorgará a ustedes este Proyecto?

Anexo 15. Modelo Encuesta

Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento y la percepción de los ciudadanos respecto al proyecto Intervención Urbana “Las Palmas”.

Instrucciones: Por favor, responda las siguientes preguntas según su elección. Se le agradece por su valioso tiempo.

Género: Femenino Masculino

Ocupación:.....

Edad:.....

1. ¿De las siguientes playas cuál visita usted o sus familiares, de manera más regular, en Esmeraldas?

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| Atacames <input type="checkbox"/> | Tonsupa <input type="checkbox"/> |
| Muisne <input type="checkbox"/> | Las Palmas <input type="checkbox"/> |
| Mompiche <input type="checkbox"/> | |
| Otra _____ | |

2. ¿Con qué frecuencia visita usted o sus conocidos la playa “Las Palmas”?

- No visito _____
 Cada 3 meses o más _____
 Cada mes _____
 Cada 15 días _____
 Regularmente _____ días

3. Seleccione de las siguientes opciones las ventajas y desventajas que considera usted que tiene la playa “Las Palmas”

	Ventajas	Desventajas
Clima		
Ubicación		
Seguridad		
Gastronomía		
Infraestructura hotelera		
Población		
Limpieza, orden		

4. ¿Considera usted que Las Palmas es una playa turística?

Sí
 No _____ por qué _____

5. ¿Conoce usted sobre el proyecto del Municipio de Esmeraldas que está encaminado a la remodelación de La Palmas?

Sí

No

Si su respuesta es NO pase a la pregunta 12

6. ¿Sabe usted que incluye este Proyecto?

- | | |
|---|--------------------------|
| Construcción de un nuevo malecón | <input type="checkbox"/> |
| Plaza Cívica | <input type="checkbox"/> |
| Edificios de Parquaderos | <input type="checkbox"/> |
| Marimbódromo | <input type="checkbox"/> |
| Nuevo Centro Comercial | <input type="checkbox"/> |
| Áreas deportivas | <input type="checkbox"/> |
| Locales de alquiler para deportes acuáticos | <input type="checkbox"/> |
| Nuevos locales comerciales y restaurantes | <input type="checkbox"/> |
| Nuevos complejos de vivienda | <input type="checkbox"/> |
| Cine | <input type="checkbox"/> |

7. ¿Qué alcance tiene este Proyecto (remodelación)?

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------|
| Sólo la playa | <input type="checkbox"/> |
| La ciudad | <input type="checkbox"/> |
| Regeneración completa de "Las Palmas" | <input type="checkbox"/> |

8. ¿Considera que este proyecto beneficiará a la ciudad?

Sí _____

No _____

Por Qué? _____

9. ¿Cómo identifica según las siguientes opciones lo que otorgará este Proyecto a la ciudad?

- | | |
|---|--------------------------|
| Economía | <input type="checkbox"/> |
| Inversión | <input type="checkbox"/> |
| Desarrollo | <input type="checkbox"/> |
| Poca Afluencia turística | <input type="checkbox"/> |
| Protestas | <input type="checkbox"/> |
| Turismo | <input type="checkbox"/> |
| Perjudicial para comerciantes de "Las Palmas" | <input type="checkbox"/> |

10. ¿Por qué medio se enteró de este Proyecto?

- Prensa escrita
- Radio
- Televisión
- Vallas publicitarias
- Volantes
- Redes sociales
- Otras _____

11. ¿Conoce usted quién está a cargo de este Proyecto?

- Ministerio de Turismo
- Municipio de Esmeraldas
- Camara de Comercio
- Inmobiliaria Mompiche
- BIESS
- Gobernación de Esmeraldas
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas

PASE A LA PREGUNTA 14

12. ¿Cree usted que la playa Las Palmas necesita una remodelación urbana y turística?

- Si
- NO Por qué? _____
- Qué recomendaría _____

13. El Municipio de Esmeraldas tiene un proyecto para la regeneración de la playa Las Palmas, ¿Qué medio usted cree, deberían usar para difundir este Proyecto?

- Prensa escrita
- Radio
- Televisión
- Vallas publicitarias
- Volantes
- Redes sociales
- Otras _____

14. ¿Cree usted que se ejecute en su totalidad este proyecto Municipal?

- SI
- NO Por qué _____

15. ¿Usted estaría dispuesto a formar parte de este Proyecto?

Sí _____ **por**

Credibilidad que se ejecute

Inversión

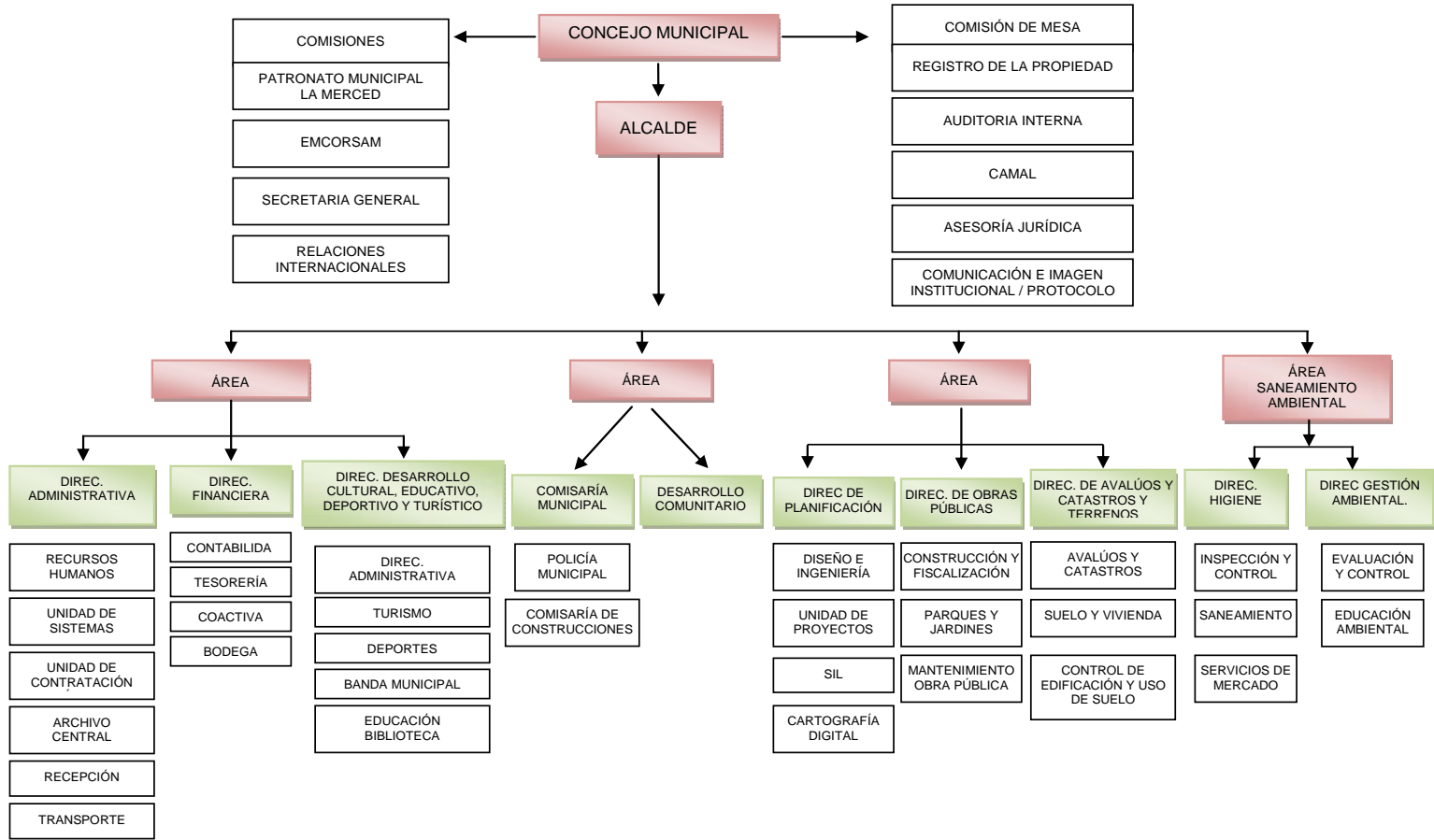
Conocimiento total

No _____

Muchas Gracias.!!

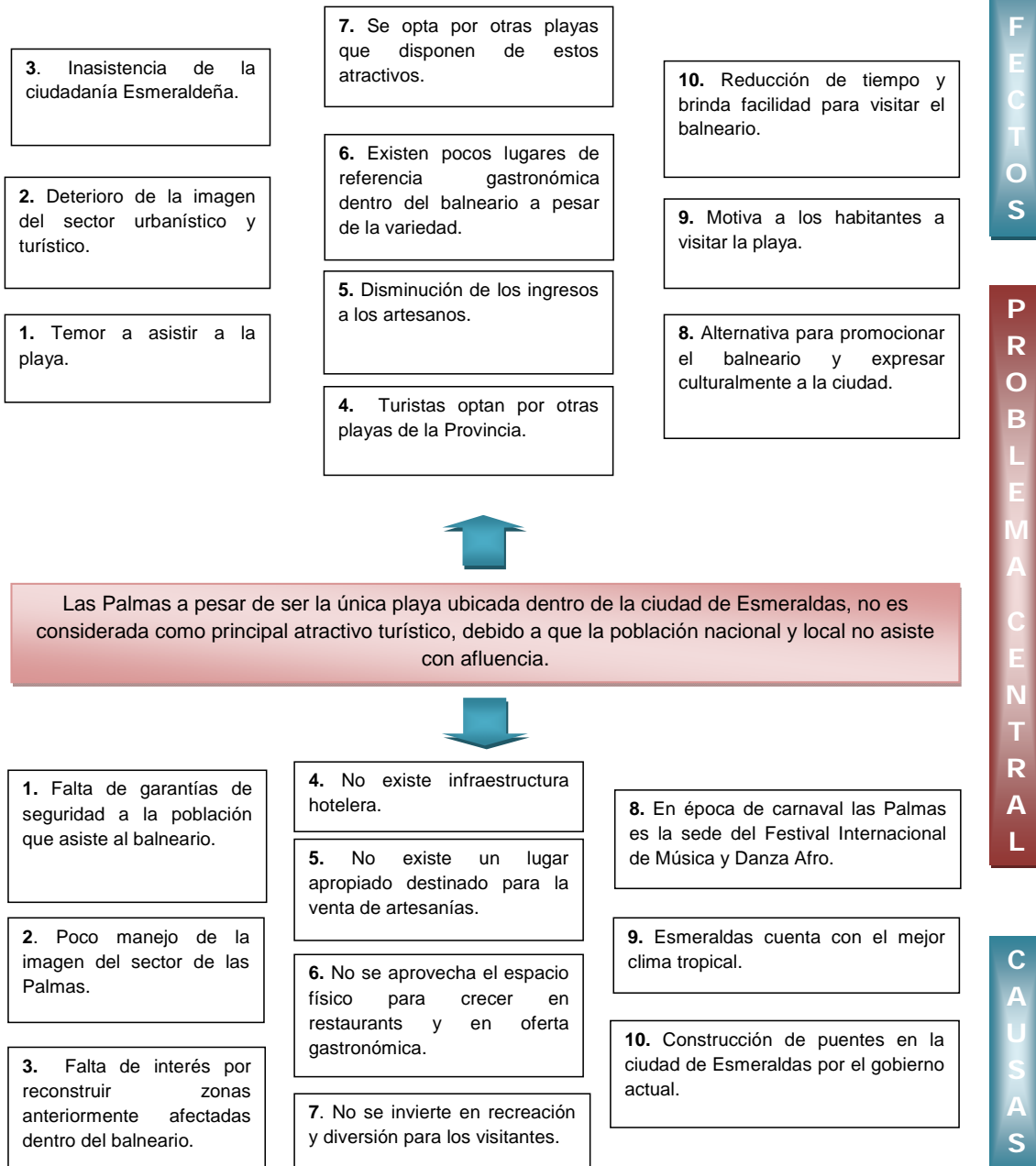
Anexo 16. Organigrama Municipio

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN ESMERALDAS



Anexo 17. Árbol de Problemas

ÁRBOL DE PROBLEMAS



Anexo 18. Árbol de Objetivos

ÁRBOL DE OBJETIVOS

3. Incremento de asistencia de la ciudadanía Esmeraldeña.

2. Aumento de percepción positiva a la playa y al sector.

1. Seguridad a los visitantes de la playa.

7. Se considera una de las alternativas para el disfrute de los ciudadanos.

6. Incremento de turistas locales y nacionales.

5. Aumentar las ventas y por ende los ingresos económicos de los artesanos.

4. Ampliar la visita de turistas nacionales.

10. Reconocimiento y acceso fácil a los turistas.

9. Mayor cantidad de consumo y visita a la playa.

8. Aumento de participación y visita de turistas nacionales y extranjeros.



Promover la playa de las "Palmas" como el principal atractivo turístico de la ciudad de Esmeraldas.



1. Crear garantías de seguridad permanentes.

2. Diseñar herramientas de comunicación para mejorar la imagen del sector.

3. Ejecutar un plan de RRPP para crear convenios con el fin de reconstruir zonas afectas dentro del balneario.

4. Realizar un plan de estrategias de Relaciones Publicas con empresas hoteleras.

5. Diseñar un plan de comunicación para mostrar la importancia de ubicar a los artesanos dentro de la zona.

6. Crear herramientas comunicacionales donde se demuestre la importancia del espacio con el fin de crear nuevas alternativas de restaurants y opciones gastronómicas.

7. Difundir mediante canales de comunicación la importancia de implementar nuevos mecanismos de recreación y diversión para los visitantes.

8. Realizar acciones estratégicas de comunicación que motiven visitar las Palmas ya que es la sede del Festival Internacional de Música y Danza Afro.

9. Difundir y aprovechar las condiciones de la temperatura de la ciudad de Esmeraldas.

10. Difundir una campaña de relaciones publicas que demuestren la facilidad de acceso de turistas nacionales y locales.

RESULTADOS

O B J . G E N E R A L

O B J . E S P E C Í F .