



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y
RELACIONES PÚBLICAS PARA CONSOLIDAR LA IDENTIDAD, LA
CULTURA Y LA IMAGEN PÚBLICA DE LA FUNDACIÓN FACTORY
“ABRIL 19”, UBICADA EN EL SECTOR DE SAN BARTOLO DE LA
CIUDAD DE QUITO Y LOGRAR EL RECONOCIMIENTO Y
EMPODERAMIENTO POR PARTE DE LAS “TRIBUS URBANAS”

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

Profesor Guía
Msc. Noemí Gálvez

Autora
Sara Carolina Castillo Remache

Año
2013

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

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

.....

María Noemí Gálvez Vaca

Magíster

C.I.: 1714830377

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”.

.....

Sara Carolina Castillo Remache

C.I.: 1720023215

AGRADECIMIENTOS

Mi más sincera gratitud a Gloria Cruz por abrir su corazón al confiarme su experiencia,

A Pablo Rodríguez, por su incondicional apoyo durante todo el proceso,

A Noemí Gálvez, por su orientación, criterio y paciencia en el desarrollo de este trabajo,

Y sobre todo a mis amados padres quienes aún en tiempos difíciles supieron entenderme y creer en mí.

DEDICATORIA

A mis padres, Mónica y Camilo, su lucha y perseverancia me dan fuerzas para afrontar cada desafío,

A mis hermanos, Naomi y Andrés, quienes con su inocencia me enseñan cada día lo generosa y hermosa que es la vida,

Y a mi querida Amada Velasco, quien partió una mañana del 2012 y cuyo recuerdo estará por siempre en mi corazón.

RESUMEN

En sus cinco años de existencia, la Fundación Factory “Abril 19” ha sufrido varios cambios administrativos impidiendo mantener una identidad fija que guie sus objetivos de largo plazo. A pesar de su iniciativa de crear procesos de participación ciudadana que posibiliten la vinculación territorial progresiva de las “tribus urbanas” y visibilizar su valor en el desarrollo cultural. La publicidad y los auspicios que tienen hasta la fecha son limitados, ocasionando el desconocimiento y la escasa participación de la ciudadanía.

La ausencia de un enfoque definido, la desorganización y la falta de un personal calificado en comunicación y relaciones públicas ha generado la baja participación y colaboración de las “tribus urbanas” y comunidad en general. Lo que pone en manifiesto la necesidad de implementar un Plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas a fin de fortalecer su identidad, cultura e imagen, permitir la integración de sus públicos e incentivar a la comunidad la activa participación en sus proyectos.

El presente trabajo contiene las bases teóricas y prácticas que permiten entender de forma global el escenario en la que la Fundación se encuentra además de reestructurar la marca como tal, transformándola en una imagen positiva capaz de incrementar la colaboración y el interés general.

ABSTRACT

In five years of existence, the Foundation Factory “Abril 19” had suffered many administrative changes which are stopping to maintain a stable identity to guide its long time objectives. Despite of its initiative of create citizen participation processes which make possible the progressive territorial union of the “urban tribes” and demonstrate its value in the cultural development. The publicity and the protection that it has are limited, producing the ignorance and low participation of the local citizenship.

Its necessity of a right focus, its disorganization and lack of a qualified communication’s staff shows the need of a Communication and Public Relation’s Plan with propose to strengthen its identity, culture and public image, allow the integration of its publics and motivate the community to participate in its projects.

The present work contains the theoretical bases and practices that allow understand of global form the stage in which the Foundation is located, besides restructure the brand as such transforming it into a positive image capable of increase collaboration and the general interest.

ÍNDICE

Introducción	1
1. Capítulo I: Jóvenes, tribus y rock'n'roll	3
1.1. Movimientos juveniles dentro de los estudios sociológicos	3
1.1.1. Los <i>streets gangs</i> de Chicago	4
1.1.2. Los <i>cultural studies</i> de Birmingham	6
1.1.3. Entre términos y significados: contracultura, culturas juveniles y tribus urbanas	8
1.1.3.1. Contracultura	9
1.1.3.2. Culturas Juveniles	10
1.1.3.3. Tribus Urbanas	11
1.1.4. Tribus urbanas y medios de comunicación: una búsqueda de identidad	14
1.2. Vivir con el Rock'n'Roll	17
1.2.1. El Rock, fenómeno musical	18
1.2.2. El Rock Ecuatoriano: breve reseña histórica	19
1.2.3. Un estilo de vida	21

3. Capítulo III: Identidad, cultura e imagen de Factory “Abril 19”	49
3.1. El caso Factory: antecedentes	49
3.1.1. Identidad corporativa: el ADN de las organizaciones	50
3.1.1.1. Identidad de “Factory Abril 19”	51
3.1.1.1.1. Nombre	51
3.1.1.1.2. Identidad visual	51
3.1.1.1.3. Instalaciones	53
3.1.1.1.4. Misión, Visión y Objetivos	53
3.1.2. Manual de Identidad Corporativa	55
3.2. Cultura Organizacional: concepto y funciones	55
3.2.1. Cultura Organizacional de Factory “Abril 19”	56
3.3. Imagen Corporativa de Factory “Abril 19”	57
3.3.1. Imagen corporativa, definición e importancia	57
3.3.1.1. Proceso de formación de la Imagen	58
3.3.2. Diagnóstico de la Imagen Corporativa	60

4. Capítulo IV: Diagnóstico, análisis y evaluación de identidad, cultura e imagen de la fundación Factory “Abril 19” para posicionarlo dentro de las “tribus urbanas” de la ciudad de Quito.	61
4.1. Objetivo general de investigación	61
4.1.1. Objetivos específicos	61
4.2. Metodología de investigación	61
4.2.1. Técnicas	61
4.2.1.1. Observación	62
4.2.1.2. Diálogo	62
4.2.1.3. Documentación	62
4.2.2. Enfoque	63
4.2.3. Instrumentos	63
4.2.3.1. Encuestas	63
4.2.3.2. Entrevistas	63
4.2.4. Técnicas de análisis de investigación	64
4.2.5. Alcance	64
4.2.6. Variables	64
4.2.7. Ubicación	65
4.2.8. Cálculo de la muestra	65

4.2.9. Análisis de instrumentos de investigación	67
4.2.9.1. Encuesta moradores de San Bartolo	67
4.2.9.1.1 Conclusiones	74
4.2.9.2. Encuesta “tribus urbanas”	75
4.2.9.2.1. Conclusiones	83
4.2.9.3. Sistematización de entrevistas	84
4.2.9.4. Informe Focus Group	86
4.3. Conclusiones generales de investigación	90
5. Capítulo V: Propuesta de Plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas para consolidar identidad, cultura e imagen pública de la fundación Factory “Abril 19”, ubicada en el sector de San Bartolo de la ciudad de Quito y lograr el reconocimiento y empoderamiento por parte de las “tribus urbanas”.	91
5.1. Introducción	91
5.2. Análisis FODA	92
5.3. Objetivo general	93
5.4. Objetivos específicos	93
5.5. Públicos	93

5.6. Matriz estratégica	94
5.7. Matriz acciones	95
5.8. Cronograma	104
5.9. Presupuesto	105
5.10. Matriz evaluación	106
5.11. Matriz resumen	107
6. Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones	108
7. Referencias	112
8. Anexos	117

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1	6
Tabla 2	15
Tabla 3	46

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1	11
Figura 2	33
Figura 3	34
Figura 4	52
Figura 5	53
Figura 6	58

INTRODUCCIÓN

Cada ciudad del mundo refleja su riqueza en la diversidad de su gente. La música, la historia, la gastronomía, la política y la religión son algunos de los factores que inciden en el comportamiento de las personas, especialmente, ciudadinas. La evolución de los medios de comunicación ha producido la exterioridad de las sociedades urbanas creando la fragmentación de su propia identidad cultural y la aparición de un aislamiento que cada vez es más notable.

En este sentido, el surgimiento de nuevos grupos juveniles cuyas características provocan curiosidad, miedo y rechazo han formado, con el paso de los años, otra perspectiva de la ciudad. Las tribus urbanas son agrupaciones que defienden y comparten intereses comunes consolidando un sentido de pertenencia. Su resistencia hacia las normas sociales y modelos culturales es reflejada en su apariencia que representa las emociones que tienen hacia la sociedad (admiración, ira, desorden, odio u otro tipo de sentimiento) haciendo de ella una insignia que los distinguen de la mayoría.

Punks, teddy boys, rockers, mods, hippies, skinheads tienen su origen en las ciudades industriales de principios del Siglo XX. En Ecuador, la llegada del rock se sitúa a mediados de los sesentas, cuando el boom petrolero determinó un aumento significativo en la capacidad adquisitiva del sector medio ecuatoriano. No fue hasta los noventas cuando el rock se manifiesta como un movimiento social integrado en su mayoría por las clases obreras del sur de Quito para luego expandirse a las principales ciudades del país.

Los diversos conflictos sociales y las constantes muestras de represión hacia este movimiento han producido una imagen hostil y peligrosa hacia la sociedad. Esta percepción basada en suposiciones a su forma de vestir, gustos musicales e incluso clase social, ha ocasionado fuertes enfrentamientos y eventos desafortunados como lo ocurrido el 19 de abril de 2008 cuando la discoteca Factory, ubicada en el sector de San Bartolo de la ciudad de Quito, se incendió a causa del lanzamiento de bengalas por parte de uno de los

asistentes del concierto gótico *Ultratumba 2008*, donde murieron 19 personas y 35 resultaron heridas.

Como resultado, en noviembre de 2008 surge la Fundación “Factory Abril 19”, conformada en su mayoría por familiares y amigos de las víctimas del incendio, cuyo objetivo principal es crear procesos de participación ciudadana que permitan la vinculación territorial progresiva los colectivos culturales. Debido a la falta de una infraestructura donde pueda cumplir su funcionamiento, el Municipio de Quito, como parte de la conmemoración efectuada el 19 de abril de 2012, entregó un terreno de 16000 metros cuadrados a la Fundación. Allí se levantó una edificación administrativa, una plaza para eventos culturales como conciertos y espacios el cual permita la socialización de los moradores del sector.

En definitiva, el caso de la Fundación “Factory Abril 19” requiere de la implementación adecuada de la comunicación y de recursos que hagan posible la vinculación de las tribus urbanas de Quito. Recursos como un Plan de Comunicación Corporativa representa seguridad y organización en el desarrollo de la organización permitiendo la coherencia de sus mensajes y el impacto hacia sus públicos.

CAPÍTULO I

JÓVENES, TRIBUS Y ROCK'N'ROLL

1.1. Movimientos juveniles dentro de los estudios sociológicos

Comprender a la juventud significa entender un ciclo lleno de emociones e interrogantes dentro de una realidad continuamente cambiante. Este proceso de autodescubrimiento hacia el camino de la adultez abarca varios desafíos que definirán con el tiempo la personalidad definitiva de cada ser humano.

Hasta el momento, la dirección de los estudios sobre lo que los jóvenes hacen, aspiran, piensan y desean es dispersa debido al enfoque institucional de sus investigadores: cifras de población, porcentajes de desempleo, consumo de drogas, embarazos precoces y sondeos de participación política. Para Unda, (2010, p.31) averiguar las ideas, las acciones y los intereses de ellos con respecto al sistema educativo, a la familia, al sistema político y a los medios de comunicación, permitirá actualizar y reconocer las posibilidades y las limitaciones que afrontan dentro de la sociedad.

Tal como lo afirma Cueva (2005, p.34) la palabra juventud ha sido utilizada para la estigmatización. La idea de clasificar por edad permite imponer límites para mantener un orden en el cual cada uno se mantiene a desempeñar un determinado papel en un lugar establecido es decir, la frontera joven-viejo se convierte en una lucha de poderes, generaciones y clases.

“Muchos de los conflictos entre generaciones son conflictos entre sistemas de aspiraciones constituidos en edades diferentes. Lo que para una generación fue la conquista de toda la vida, la otra lo recibe al nacer, de inmediato (...) Hay períodos en los que la búsqueda de ‘lo nuevo’ por la cual los ‘recién llegados’ empujan a ‘los que ya llegaron’ al pasado, a lo superado, a la muerte social, se intensifica, y por ello, aumentan de intensidad las luchas entre generaciones. Cuando se pierde ‘el sentido

del límite', aparecen conflictos sobre los límites de la edad, los límites entre las edades, donde está en juego la transmisión del poder y de los privilegios entre las generaciones." (Bourdieu, 2002, p. 170, 173)

Históricamente, en la era clásica, la juventud se convirtió en "una edad modelo" (Feixa, 1998, p.27) donde la formación militar era la principal prioridad dentro del desarrollo social bajo la responsabilidad de instituciones educativas como la *efebía ateniense* (noviciado social), cuyas enseñanzas de preparación física y moral tenían como objetivos defender y mantener la paz de *las polis* o ciudades griegas. Más tarde, en la Roma Republicana, la adolescencia se definió como la transición de la infancia a la adultez y el derecho a la participación política y militar.

No fue hasta los inicios del siglo XX cuando la juventud apareció de forma masiva en el escenario público gracias a las transformaciones que se producían en la familia, la escuela, el trabajo y el ejército. La era industrial y el desarrollo urbano fortalecieron estos cambios irreversibles y a partir de entonces, emergieron los primeros estudios y teorías culturales los cuales, hasta el día de hoy, son utilizados como un referente de la sociología y la antropología actual. La Escuela de Chicago (1920-1940) y la Escuela de Birmingham (1960-1970) tomaron al joven de la clase obrera como el centro de investigación para conocer sus costumbres y valores sociales no obstante, sus aportes fueron criticados tiempos posteriores debido a su magnitud limitada y conclusiones generalizadas.

1.1.1. Los *streets gangs* de Chicago

Con la Primera Guerra Mundial, el desarrollo industrial y la inmigración de ciudadanos norteamericanos y europeos, Chicago se transformó en el centro de mezclas culturales y étnicas de Norteamérica. Fue entonces que varios investigadores de sociología de la Universidad de Chicago (Chicago School of Sociology) recorrieron varias zonas de la ciudad a fin de recoger información sobre la interacción, el manejo del territorio y la composición de diferentes

grupos residentes en la urbe. Los datos obtenidos fundamentaron varios trabajos que abarcaron temas como la prostitución, las culturas juveniles, la delincuencia y el rechazo social.

Uno de los escritos más destacados incluyen los de Frederick Thrasher con *The Gang: a study of 1313 gangs in Chicago (1926)*, el cual se basa en la comparación de 1313 *gangs* (pandillas) pertenecientes a diferentes conjuntos juveniles, bandas adultas criminales, sindicatos, mafias y fraternidades colegiales. Para el autor, estos grupos provenían de “áreas intersticiales” o lugares situados entre dos sectores de la ciudad, en donde las pandillas desarrollan la delincuencia. Su aporte se centra en “las causas de desviación juvenil y la distribución del fenómeno en el territorio urbano como ejes de la agrupación de bandas.” (Feixa, 1998, p.25)

Otro escrito significativo es *The ghetto (1928)* de Louis Wirth, quien observó a los apartados barrios judíos de los Estados Unidos. Allí pudo determinar la persecución y la distante relación de este grupo con el exterior a diferencia de la unión y la libertad con sus semejantes. Para Wirth la residencia “es un lugar donde se vislumbran las relaciones raciales, que pasan por la competencia, el conflicto, la adaptación y la asimilación.” (Arce, 2008, p.260)

Al contrario de Thrasher, William Foote Whyte con *Street Corner Society (1943)* prefirió un análisis más específico centrándose en dos grupos (los street corner boys y los college boys) procedentes de Cornerville, el barrio italiano de Boston. El fuerte sentimiento de camaradería y solidaridad de sus integrantes, las calles como el sitio de aprendizaje y, la importancia de la identidad dentro del grupo, concretaron su definición de pandilla: “son una adaptación a un medio ambiente indiferente mas no una desorganización criminal.” (Arce, 2008, p.260)

De esta manera, la Escuela de Chicago destacó por sus estudios sociológicos desde la mirada de sus actores, sin embargo, su enfoque no rescató sus perspectivas y testimonios al verlos como un colectivo, un todo.

1.1.2. Los *cultural studies* de Birmingham

El fin del Imperio británico, la inmigración y el progreso económico de Gran Bretaña durante la posguerra permitieron el surgimiento del consumismo y el florecimiento de la música en todas sus expresiones. El intercambio cultural con Estados Unidos originó la formación de los estilos juveniles más representativos hasta hoy en día: *rockers*, *mods*, *skinheads*, *punks* y *b- boys* (Tabla 1). En 1964, el sociólogo británico Richard Hoggart fundó en la Universidad de Birmingham el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos (CCCS), caracterizado por su influencia marxista e interés de estudio a los jóvenes de clase obrera a través del término subcultura, interpretada como la acción de resistencia de los jóvenes de clase trabajadora hacia la cultura dominante.

Tabla 1. Tribus urbanas mencionadas

Mods	Originarios de los barrios burgueses de Londres en la década de los 60. Se caracterizan por su vestimenta corte años 50, preferencia por la música soul, rock ligero, jazz y rhythm and blues y, su afinidad a las motos Lambretta, clásicos de la época. Ideología esteticista.
Rockers o rockeros	Su inicio se dio en Inglaterra en la década de los 60 como respuesta de los <i>mods</i> y como defensa al Rock and Roll ante el consumismo de la cultura pop. Característicos por su vestimenta negra e ideología rebelde y tradicionalista.
Skinheads	Conocidos también como <i>cabezas rapadas</i> . Inicialmente se originaron en los barrios aledaños a las ciudades industriales de Inglaterra. En conjunto poseen una oposición radical ante la estética y filosofía <i>hippie</i> . A finales de los 70 apareció el primer subgrupo skin: los <i>Oi!</i> , cuya ideología de extrema derecha sobresalió debido a su conducta violenta y racista. Años más tarde nacieron los denominados <i>SHARP</i> , quienes no aprueban la violencia racista y reconocen la herencia multirracial del movimiento en sus inicios. La pugna entre estos dos subgrupos continúa hasta la actualidad siendo el primero el que más adeptos tiene. Entre las características generales se encuentra la preferencia por la música ska,oi!, hardcore y techno; la cabeza rapada en su

	totalidad dejando las patillas, el uso de vaqueros con tirantes y botas paramilitares, especialmente las de marca Dr. Martens. Entre la ideología general del skinhead prima la camaradería, el vitalismo y el culto a la personalidad.
Punks	Nace entre 1976-1977 como oposición de la cultura rock y hippy. Los miembros en su mayoría provinieron de la clase obrera de Inglaterra. Se caracterizan por su gusto a la música punk, crestas, chompas de cueros, botas y el uso excesivo de aretes, cadenas, clavos y alfileres. De ideología anarquista, anti ideológica y antimilitarista.
B-Boys	Los Break-Boys tuvieron su origen en los barrios negros de Nueva York en la década de los 70. Entre sus actividades más representativas se encuentran el break dance, el hip hop y los graffiti. Ideología contradictoria.

Tomado de Costa, Pérez y Tropea, *Tribus urbanas*. 1996, pp. 98, 108, 116, 118, 122

Al igual que la Escuela de Chicago, los estudios culturales de Birmingham produjeron importantes estudios entre ellos los de Phil Cohen con *Subcultural conflict and Working Class Community (1972)*, con el cual examina el surgimiento de los *mods* y los *skinheads* del barrio inglés East End donde establece que “las respuestas subculturales de los jóvenes son soluciones ideológicas a los problemas provocados por la crisis en la cultura parental.” (Feixa, 1998, p.73). Por su parte, Stuart Hall con *Resistance Through Rituals (1976)*, plantea una crítica hacia la cultura juvenil como las formas de “resistencia ritual” ante el control cultural de los grupos de poder. Para Hall, la subcultura nace de la clase trabajadora de los '70 y a su vez es una división de la cultura dominante con quien posee una relación conflictiva lo que impulsa la construcción de una propia identidad que pueda diferenciarlos y hacerlos distintos de los demás.

Uno de los factores que caracterizó a la Escuela de Birmingham fue su concepto de estilo como una respuesta de las subculturas hacia la sociedad. Dick Hedbige en su libro *Subculture, the meaning of style (1979)*, afirma que el estilo “es una forma de rechazo, por lo cual la subcultura ayuda a sus

integrantes a ser vistos y a convertir determinados objetos robados o humildes ya existentes en signos de una identidad prohibida, única y secreta.” (Arce, 2008, p.262)

Tiempo después, a finales de los '80 aparecieron las primeras críticas hacia el término subcultura. Las nuevas manifestaciones y realidades culturales hicieron que los estudios postculturales cuestionen las teorías de la CCCS debido a que su estudio cubría solamente a los jóvenes de clase obrera y que sus análisis no trataban sus vidas en todas sus facetas.

“La cultura dentro de la subcultura juvenil se define en términos de la posesión de artefactos y estilos particulares en lugar de un ‘modo de vida’ integral, estructurado por relaciones sociales basadas en la clase, género, raza y edad. Consecuentemente se nos ofrece pocas nociones sobre lo que las subculturas de hecho hacen, y no sabemos si su compromiso es de tiempo completo o, por decir así, un fenómeno de fin de semana. No se brinda información sobre el rango de edades, ingreso (o fuentes de ingreso), y ocupaciones de los miembros de una subcultura, ninguna explicación sobre por qué algunos jóvenes de clase trabajadora no se incorporan a estos grupos.” (Clarke, 1997, citado en González, 2012, p. 19)

1.1.3. Entre términos y significados: contracultura, culturas juveniles y tribus urbanas

Ser parte de una comunidad representa una serie de símbolos, conductas, ideologías e historias que se acumulan con el tiempo. La cultura, entendida como rasgos o comportamientos que definen un grupo determinado y que son transmitidas de generación en generación. Al preguntar cuál es el grupo al cual pertenecen, utilizan palabras como contracultura, cultura juvenil, tribu urbana, subcultura, entre otros términos que los definen y diferencian de la sociedad en general. La importancia de comprender su significado y su origen que se

detallará a continuación, evitará la confusión y al mismo tiempo el mal uso de los mismos.

1.1.3.1. Contracultura

El término contracultura tuvo su origen en la década de los '60 cuando los grandes acontecimientos (la guerra de Vietnam, el feminismo, los derechos civiles, el movimiento gay, el boom económico y el *black power*) dieron un giro a la juventud estadounidense dando como resultado el surgimiento del movimiento hippie (o hippy) caracterizado por su postura pacifista e inconforme hacia las estructuras sociales reinantes. Pese a que esta oposición hacia la cultura dominante fue catalogada por algunos teóricos como razonable, las críticas hacia este movimiento no siempre fueron buenas:

“En 1968 Pasolini se descolgó, en una serie de artículos, con un sarcástico alegato contra “los hijos de papá” escondidos tras las barricadas. La revuelta universitaria para él era una cuestión interna de la burguesía, una “lucha intestina” que nada tenía que ver con los intereses reales de los verdaderos explotados. La rebeldía vacua se desvanece en oratoria, demagogia y caricatura, en conformismo presentado con cara de indignación, en dogmatismo cerrado a entablar una “relación dialéctica” con las generaciones precedentes que les permitan adquirir una conciencia histórica: tras un tiempo de “irresponsabilidad”, los hijos de papá volverán al redil.” (Feixa, 1998, p. 80)

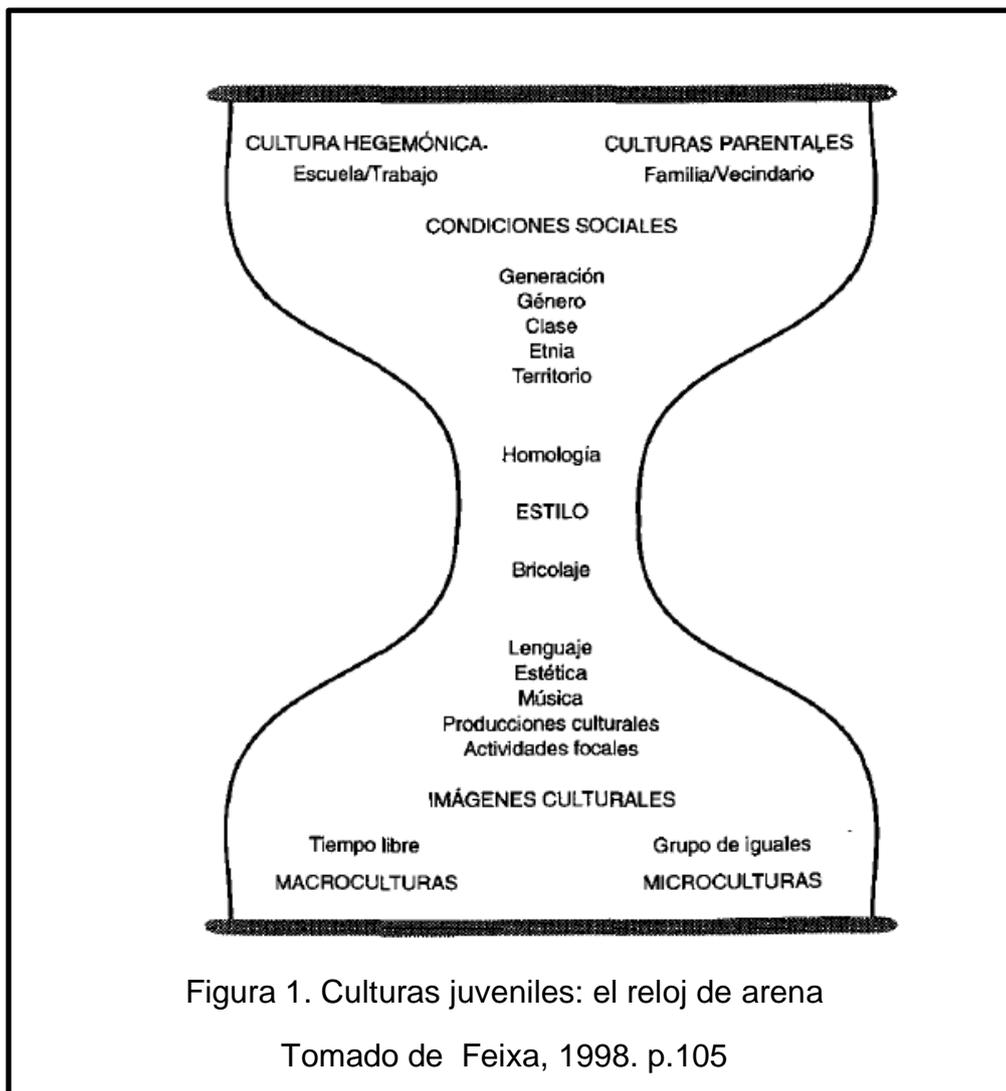
Para Fadanelli (2000, citado en Arce, 2008, p.264), la contracultura es todo aquello que va en contra de cualquier institución y de pensamientos calificados como dominantes, hegemónicos. Para el autor, la contracultura es el contrapeso que estimula la evolución de la cultura. Por otro lado, Villareal afirma que “la contracultura puede entenderse como aquello que se opone a toda forma de convención social o de conservadurismo, a todo lo establecido que permanece inmutable o incambiable.” (2000, citado en Arce, 2008, p.264)

1.1.3.2. Culturas Juveniles

Su aparecimiento data de los años 90 con los estudios provenientes de Carles Feixa (España) en *De jóvenes, bandas y tribus* (1998); y de Rossana Reguillo (México) con *Emergencias de las culturas juveniles* (2000). Mientras para Reguillo (2000, citado en Arce, 2008, p.265) “son un conjunto heterogéneo de expresiones y prácticas socioculturales juveniles”, Feixa (1998, p.84) los define como un escenario donde “las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción es estilos de vida distintivos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre, o en espacios intersticiales de la vida institucional.”

Además, el autor describe a las culturas juveniles con un reloj de arena que regula el paso del tiempo. La figura a continuación muestra de forma ilustrativa su teoría en donde la parte superior o arena inicial representa la cultura parental y sus espacios de expresión (trabajo, lugar de estudio, familia y medios de comunicación); la zona central del reloj simboliza el papel que desempeña el estilo como un filtro de las condiciones sociales hacia las culturas juveniles en donde las imágenes culturales, la arena filtrada, llega a las macro culturas (tiempo libre) y micro culturas (personas con intereses comunes) mediante la estética, el lenguaje, actividades focales y la música.

Esta metáfora concluye al afirmar que las relaciones entre las culturas hegemónicas y parentales con las juveniles son bidireccionales al igual que cuando la arena termina de fluir y se le da vuelta al reloj para que el proceso se repita.



Un factor importante de las obras mencionadas anteriormente, es la forma en la que perciben a las culturas juveniles como un proceso en constante movimiento y no como un simple concepto basado posturas biológicas y funcionales relacionadas a la juventud.

1.1.3.3. Tribus Urbanas

Generalmente, la lógica tribal nace de la individualidad y la abierta oposición al modelo dominante del mercado, encontrando de este modo, ciertos principios determinados como la defensa de valores y territorios propios y exclusivos; la

afirmación del yo, en y con el grupo; y el establecimiento de recorridos activos en la ciudad. Como consecuencia de ello, “surge un desconocimiento producto del bajo contacto entre ciudadanos y un miedo a contagiarse de esas actitudes violentas ya que el Otro, el diferente, contamina.” (Nacimba, 2011, p. 46).

Este término fue difundido gracias a las propuestas y trabajos del sociólogo francés Michel Maffesoli con su libro *El tiempo de las tribus* (2004), donde relaciona el nomadismo y el sentido de pertenencia con los grupos juveniles.

“En este sentido, antes de ser político, económico o social, *el tribalismo es un fenómeno cultural*. Verdadera revolución espiritual. Revolución de los sentimientos que pone en relieve la alegría de la vida primitiva, de la vida nativa. Revolución que exagera el arcaísmo en lo que tiene de fundamental, de estructural y de primordial. Cosas, estaremos de acuerdo, que se encuentran bastante alejadas de los valores universalistas o racionalistas característicos de los actuales detentadores del poder (...) No las mueve una meta por realizar. Prefieren “entrar en” el placer del estar-juntos, “entrar en” la intensidad del momento, “entrar en” el goce del mundo tal cual es.” (Maffesoli, 2004, pp.27, 28)

Para el autor francés, el tribalismo juega mucho con el narcicismo y el hedonismo de sus miembros para encontrarse con la corporalidad y la vitalidad de los niños y así poder ser notados en la sociedad.

“Ciertos de mis críticos han considerado que el tribalismo, que ya no se puede, empíricamente, negar, era la particularidad de un grupo de edades, aquella de la adolescencia prolongada. Ésta es, en mi opinión, otra forma de negar el profundo cambio de paradigma que se está llevando a cabo. El lenguaje joven, el vestirse joven, el cuidado del cuerpo, las histerias sociales, son ampliamente compartidas. Cada cual, sea cual fuere su edad, su clase, su estatuto social, está, en mayor o menor medida, contaminado por la figura del “niño eterno.” (Maffesoli, 2004, p. 29)

Como segunda referencia se encuentra el texto titulado *Tribus Urbanas*, escrito por Pere-Oriol Costa, José Manuel Pérez Tornero y Fabio Tropea, en el cual definen este término como “agrupaciones de jóvenes y adolescentes, que se visten de modo parecido y llamativo, siguen hábitos comunes y se hacen visibles, sobre todo, en las grandes ciudades” (1996, p.11)

No obstante, para miembros de los distintos grupos culturales, hablar de *tribu urbana* es sinónimo de salvajismo, primitivismo, violencia y represión. Su popularidad y uso en los medios de comunicación es “un práctico comodín que, quizá sin rigor teórico exigido, evoca automáticamente la imagen de un punk, un skin o cualquier otro nómada urbanita.” (Álvarez-Cienfuegos, 2010, p.34)

Cabe también destacar el aporte de autores ecuatorianos como Felipe Ogaz, perteneciente al colectivo político cultural DIABLUMA, con su libro *Culturas Urbanas*, en el cual propone un término que:

“Pretende leerse desde la contradicción de los que no queremos obedecer y peor aún vivir con los valores que impone el sistema, quiero quitarle la carga peyorativa o despreciativa con una intensidad sin duda ligada a la reivindicación de nuestras formas de aproximarnos al mundo, en síntesis de nuestras formas de vida, que sin duda derivan en movimientos culturales, patas, parches, comunidades, crews, organizaciones, etc.” (Felipe Ogaz, DIABLUMA, 2012, entrevista)

Para Ogaz, las culturas urbanas son mecanismos sociales que permiten la supervivencia de grandes masas de población de las ciudades, mismas que son expulsadas por un sistema que no puede garantizar la resolución de sus necesidades mínimas, se crean entonces como respuestas eficientes para hacer que todos aquellos que deberían desaparecer al no ser funcionales con el sistema puedan sobrevivir desde niveles organizados y perdurables de marginalidad. (2010, p.186)

Como se ha podido ver, las terminologías reflejan el constante deseo de comprensión de la sociedad sobre lo que es la juventud y todo lo que conlleva. Es por ello que a lo largo del presente trabajo, se ha optado utilizar el término

tribu urbana por ser el más usado y conocido dentro de los medios de comunicación y sociedad en general.

1.1.4. Tribus urbanas y medios de comunicación: una búsqueda de identidad

Piercings, cabello largo, cabeza rapada, crestas, uñas negras, chompas de cuero, cadenas, tatuajes, clavos, imperdibles, botas militares,... son algunos de los elementos que forman parte de su forma de vestir. El atuendo simboliza historias, gustos, experiencias e ideologías pero sobre todo, identidad. La identidad es una bandera que se expresa ante el mundo.

Como se ha indicado anteriormente, los términos que definen a estos grupos culturales tales como *tribu urbana* son objetos de confusión, mal uso y malinterpretación al ser calificados como palabras denigrantes, inadecuadas y ofensivas que construyen el imaginario social. Parte de la responsabilidad de este hecho lo tienen los medios de comunicación quienes hacen circular una realidad; sin embargo, no son los únicos actores que participan.

“Existen dos elementos que lo pueden explicar: las industrias culturales y los medios masivos de comunicación que se han encargado de armar una imagen colectiva negativa y estereotipada de lo que son las culturas juveniles urbanas sobre todo al graficarlas a través de su vestimenta que a la larga afectan a la percepción social. Existe muy poca indagación acerca de sus procesos reales de construcción de socialización”. (Hernán Reyes, sociólogo Universidad Andina Simón Bolívar, 2012, entrevista)

El término *industrias culturales* hace referencia a la producción de bienes y servicios culturales que tuvieron sus inicios a finales del siglo XIX gracias a los avances tecnológicos, económicos y sociales que permitieron el consumo y la distribución masiva. Su importancia incide en los procesos de desarrollo

educativo y en las relaciones de poder dentro de cada sociedad y nación. “Las industrias culturales y los medios de comunicación social posibilitan una multiplicación del intercambio cultural dentro y fuera del país, potencializando el desarrollo de las regiones. Por lo tanto existe, una múltiple finalidad: económica, política y cultural.” (Calderón, 2003, p. 30). Psicólogos, sociólogos, antropólogos, jueces y especialistas en otras ramas han dado sus puntos de vista desplegando una infinidad de conceptos en relación a este tema (Ver Tabla 2):

Tabla 2: Disciplinas y conceptos

<i>Disciplinas y discursos</i>	<i>Conceptos clave</i>
Medicina	Disturbios neuronales.
Neuropsiquiatría	Síndromes paranoides y esquizoides. Patologías mentales y relacionales.
Criminología	Conductas desviantes. Medidas preventivas y represivas. Discurso policial y tipologías delictivas.
Psicología social	Desviación. Autodestrucción. Marginación.
Sociología	Grupos gregarios y líderes carismáticos. Anomia. Construcción social de la realidad. Violencia instrumental y expresiva.
Antropología	Conflicto interracial. Violencia simbólica. Intensidad relacional. Territorialidad y vínculo. Sistemas culturales: producción y transmisión.
Etología	Territorio, marcas y señales. Conflictos jerárquicos, grupos, pandillas, manadas y otras formas organizativas.
Semiótica	Construcción discursiva de la identidad. Circulación del sentido. Manipulaciones e interpretaciones de textos. Actuaciones y representaciones.
Comunicología	Estrategias y tácticas comunicativas, difusión y propagación de modelos, mensajes y recepción, relaciones e influencias entre individuos y grupos. Medios.
Discurso mediático	Mezcla de todos los demás discursos y espectacularización.

Tomado de Costa, Pérez y Tropea, *Tribus urbanas*. 1996, pp. 16,17

Si bien es cierto, los medios de comunicación son los espacios de socialización juvenil que automáticamente son relacionados con el poder político y económico. Tal como lo explica Unda (2010, p.101) “Los jóvenes son ignorados por los medios y creen que tienen muy escasa participación mediática, excepto cuando los medios ven conveniente ‘utilizar’ la presencia de jóvenes. Creen que a los medios de comunicación masiva les interesa únicamente propiciar el consumismo de la juventud.” Por otro lado, la industria cultural ha utilizado sus símbolos y costumbres despertando el interés de la sociedad. Nacimba (2011, p. 20) explica la posición de la juventud en el mercado de consumo: “el joven plantea soluciones imaginarias a problemas reales a través del uso de signos, su facha, los tatuajes, la música, entre otros, que dan sentido a su búsqueda de independencia”. En términos cuantitativos, pertenecer a una *tribu* es una opción minoritaria en la realidad urbana lo que su proceso de definición y localización es cada vez variable e imprecisa.

“La música, el cine, pero también el periodismo han servido para difundir modas y estilos propios de las tribus, para aportar, en definitiva, los elementos esenciales de un imaginario grupal que sin su apoyo encontraría escasa resonancia (...) En muchos casos sus modas, estilos y costumbres han trascendido a los circuitos normalizados de la industria cultural contemporánea: su música se difunde a través de audiencias masivas, sus modas son recreadas por modistos de alta costura, los cineastas mimetizan sus escenarios y sus estéticas, y los periodistas alientan la información sobre sus gestas.” (Costa, Pérez y Tropea, 1996, p.14)

“Los prejuicios van de la mano con el discurso de los medios. Según el cual el rockero es alcohólico, satánico, drogadicto, violento. Lo que no ven los medios es que este no es su estilo de vida, que el rockero es padre o madre de familia, profesional, hijo o hija. Esto no entra dentro del estereotipo que los medios gustan vender. Lo que venden es el lado fanático del rock, lo inusual, lo que causa conmoción, como ejemplo: el incendio de Factory” (Nacimba, 2011, p. 49)

La función de los medios influye directamente hacia la percepción, comportamiento de la sociedad y la opinión pública. El caso Factory, detallado más adelante, es un ejemplo de ello: primeras planas, entrevistas, reportajes, columnas de opinión, programas radiales y debates en los medios sociales que constituyeron para la ciudadanía un acercamiento hacia el movimiento rockero.

1.2. Vivir con el Rock'n'Roll

LOS ROCKEROS VAN AL INFIERNO por Barón Rojo

(J. L. Campuzano-C. Cortés, 1982)

Se oye comentar a las gentes del lugar.
 Los rockeros no son buenos.
 Si no te portas bien
 te echarás pronto a perder.
 Y caerás en el infierno.
 Si has de vivir en el valle de Rock.
 Te alcanzará la maldición.
 Nunca tendrás reputación
 ¿Qué más da?
 Mi rollo es el Rock
 Vas sin afeitarte, dice el "sheriff" del lugar.
 Y además con "tías" buenas.
 dicen que fumar es pecado y es mortal.
 y al infierno me condenan.
 Si he de escoger entre ellos y el Rock
 elegiré mi perdición.
 Sé que al final tendré razón.
 Y ellos no.
 Mi rollo es el Rock.
 Qué risa me da esa falsa humanidad.
 de los que se dicen buenos.
 No perdonarán mi pecado original
 de ser joven y rockero.
 Si he de escoger entre ellos y el Rock
 elegiré mi perdición.
 Sé que al final tendré razón.
 Y ellos no.
 Mi rollo es el Rock.

1.2.1. El Rock, fenómeno musical

A mediados de los 50, la cultura popular norteamericana fue testigo del fenómeno que marcó el inicio de un nuevo género musical. Su origen puede considerarse como la combinación del country, rhythm & blues, gospel, folk y jazz; corrientes musicales de la época que facilitaron la caída de la barrera racial que afrontaba la sociedad estadounidense. El término Rock and Roll (o Rock'n'Roll) fue utilizado por primera vez en 1951 por el locutor radial Alan Freed, para referirse a este estilo musical basándose en la jerga afroamericana que alude al acto sexual.

Históricamente el Rock and Roll significó para la juventud de posguerra una forma de liberación e inconformismo, a diferencia de los adultos y conservadores quienes lo consideraban como una manera de perversión:

“A través del Rock and Roll, el hombre blanco queda inferior del hombre negro. Es parte integrante de un complot para socavar la moral de la juventud de nuestro país. Tiene carácter sexual e inmoral, y es el mejor camino para fusionar ambas razas.” (Asa Carter, Secretario del North Alabama White Citizen Council, en Salas, 1998, p. 22)

Gracias al desarrollo técnico como la guitarra eléctrica, la televisión, la radio y los discos de vinilo, el rock pudo tener acceso a todos los hogares logrando una popularidad que la industria musical y cinematográfica explotó mediante la creación de nuevos ídolos: Marlon Brando con *El Salvaje* (1953), James Dean con *Rebelde sin causa* (1955), y Elvis Presley con su disco *Heartbreak Hotel* (1956). La fama, fortuna y rebeldía de sus protagonistas se convirtieron en los ideales de la juventud norteamericana. Como respuesta, Gran Bretaña fue representada por *The Who*, *The Rolling Stones* y *The Beatles*, grupos que resaltaron el sentido contestatario como tema central de sus canciones. Tales influencias musicales de ambas naciones marcaron los inicios de la contracultura hippie representada por Bob Dylan, referente de la música protesta de los años 60. Las críticas políticas y el rechazo a la sociedad

burguesa prevalecerían a lo largo de las siguientes décadas con el punk, hard rock y el heavy metal, derivados del rock'n'roll.

La globalización ha logrado que el rock supere los límites geográficos y culturales accediendo a ritmos propios de cada país convirtiéndose en un género musical universal. En Latinoamérica, su expansión comenzó en Cuba en el año 1957 donde artistas locales interpretaban temas norteamericanos ya conocidos (covers). México por su parte priorizó el talento nacional con *Black Jeans*, *Teen Tops*, *Los Locos del Ritmo* y otras agrupaciones que destacaron con su rock en castellano que, con el tiempo, se transformó en el hito musical del sur del continente. De igual forma Venezuela, Brasil, Colombia, Argentina, Uruguay, Chile y Ecuador aportaron con artistas que con el tiempo hicieron posible el fortalecimiento de este género y por supuesto, de sus seguidores.

1.2.2. El Rock Ecuatoriano: breve reseña histórica

En Ecuador, la llegada del rock se sitúa a mediados de los sesentas, cuando el boom petrolero determinó un aumento significativo en la capacidad adquisitiva del sector medio ecuatoriano. No fue hasta los noventas cuando el rock se manifiesta como un movimiento social integrado en su mayoría por las clases obreras del sur de Quito para luego expandirse a las principales ciudades del país. Michelena (citado en Salazar, 2001, p. 3) sostiene que en medio de una sociedad “adulta”, pero fundamentalmente parcial, excluyente y acomplejada, los rockeros generaron una estética de exclusión y desidia. Estas ondas e ideas diversas y contradictorias viajaron y traspasaron las fronteras de la ciudad capital: Cuenca, Latacunga, Ambato y Guayaquil.

Los diversos conflictos sociales y las constantes muestras de represión hacia este movimiento han producido una imagen hostil y peligrosa hacia la sociedad. Esta percepción basada en suposiciones a su forma de vestir, gustos musicales e incluso clase social, ha ocasionado fuertes enfrentamientos como el ocurrido en 1996, cuando el Presidente Abdalá Bucaram declaró públicamente que “...los ecuatorianos no inventaron las motos, ni las chompas

de cuero, ni el pelo hippie, menos aún el consumo de drogas como la marihuana o cocaína.” (El Comercio, 1996, citado en González, 2004, p.34).

Las persecuciones y enfrentamientos con la policía fueron algunos de los motivos para que este movimiento empezara a organizar protestas y recitales a nivel nacional, siendo el más notable en el sur de Quito, con el fin de expresar su resistencia hacia la intolerancia. Para Gallegos (2004, p.28) los conciertos son los sitios más importantes para su representación ya que además de mostrarse y ser visibles, pueden escuchar nuevas propuestas musicales. El tiempo de duración de esta clase de evento se transforma en un momento de actuación y una oportunidad para probar la unión con su grupo. “El movimiento de roqueros en el Ecuador buscó la manera de organizarse localmente para posteriormente juntar fuerzas en los que sería el movimiento de protesta nacional contra la violencia, la represión y la intolerancia contra el rock.” (Guzmán, 2004 citado en Viteri, 2011, p.49)

Desde entonces, el apoyo de instituciones estatales y municipales se ha hecho presente al auspiciar conciertos, festivales y exposiciones artísticas como “La Semana el Rock”, evento organizado por el colectivo (grupo) rockero *Al Sur del Cielo*, un espacio donde rockeros, comunicadores y público en general puedan conocer, aprender y compartir experiencias que enriquezcan la cultura de este movimiento. En el programa del 2012 incluyó debates y foros que trataron temas como la criminalización existente hacia los rockeros (considerados peligrosos y satánicos); además se impartieron talleres gratuitos de bajo, guitarra, vocalización y batería a cargo de músicos del rock ecuatoriano. Diego Brito, representante de *Al Sur del Cielo*, señala que las preocupaciones que mueven al colectivo son la pobreza y desempleo de los jóvenes, la producción artística nacional, el mal uso y restricciones del espacio público y, la ausencia de memoria documental y teorización interior de los procesos del movimiento.

1.2.3. Un estilo de vida

Para los neófitos, o rockeros en iniciación, la importancia de entender la música y la estética de este género musical no es un gusto temporal, por el contrario, significa una filosofía de vida. Uno de los valores más representativos del rock es la libertad, la cual es la que posibilita la autenticidad de sus emociones y expresiones. Es por ello que su crecimiento se basa en el conocimiento acumulado, la sensibilidad hacia el movimiento, la lucha hacia los prejuicios y los valores dominantes. La personalidad fuerte que profesan es una muestra de lucha y una consecuencia ante lo preestablecido, discriminatorio y exclusivo de la mayoría de personas.

A pesar de sus responsabilidades con el estudio, el trabajo y la familia, el compromiso con el rock reflejado en su apariencia ha ocasionado discriminación laboral, familiar y social. La limitación de oportunidades laborales, el desprecio familiar y la perspectiva crítica del entorno han formado parte de una realidad inmutable e indiferente.

“En realidad el verdadero significado de ser un rockero lo encierra una sola palabra: libertad, y no libertinaje como se suele pensar (...) Ser rockero no es solamente escuchar música pesada, sino vivir con sinceridad. Son personas que no siguen corrientes alternas que tratan de influir en los pensamientos o ideales. Se escoge esta vida porque es el camino correcto a seguir, desde las noches de insomnio para dominar un instrumento, que no es nada fácil; o lidiar con la prepotencia de ciertas personas que tratan de acabar con los ideales propios y piensan que uno nunca lo va a lograr y que va a ser otro más del montón.”
(Miranda, 2003)

“La salida es la convivencia entre todos los seres humanos, no importa de qué raza o qué pensamiento político sino vivir con derechos iguales y allí nace el problema, los derechos. Se ha visto que hay muchos términos como tribus, subculturas o movimientos urbanos, pero el rock

también se toca en Pelileo, Gualaceo, en todas partes...el rock es una cultura universal pero los estigmas están en todo lado. Hay que reconocer que el rock es más fuerte en el sur a pesar de que también hay miembros del norte y los valles. Las barreras y fronteras las crea el hombre (...) Es necesario generar respeto, no tolerancia que es diferente. Al Sur del Cielo nació de gente que piensa que necesita espacio para caminar, seguir adelante y acabar con esos estigmas, el esclavismo, el racismo, la xenofobia, la falsa moral. La conciencia y la voluntad lograrán conseguir el desarrollo del país.” (Diego Brito, bajista de *Resistencia* y presidente del colectivo *Al Sur del Cielo*, entrevista, 2012)

CAPÍTULO II

COMUNICAR PARA EXISTIR

2.1. La comunicación y el Tercer Sector

Referirse a comunicación significa comprender una necesidad que posibilita el conocimiento y el entendimiento humano capaz de convertir ideas en acciones. Es el proceso mental en el que interactúan un emisor y un receptor para intercambiar experiencias y emociones que se transmiten a través de un código, un mensaje y un canal adecuado, los mismos que unen conocimientos y sentimientos a través de la palabra hablada, la señal, el gesto y la imagen.

Resulta fácil entender el papel que la comunicación representa en la vida social y laboral pero no será efectiva ni sólida si no está basado en una estrategia. Su práctica está basada en los principios y objetivos de quien la aplique para que en tiempos de crisis la utilice para mejorar los baches y así encaminarse al camino del éxito. (Adler y Marquardt, 2005, p.12). A nivel organizacional, la comunicación está reflejada en acciones que la definen como un proceso integrado desde la construcción del logo, una página en Internet, el membrete en un documento o la activa participación en las reuniones de la directiva con sus clientes. Respecto a esto, Castro (2007, p. 6) la describe como “una moda en estos días y una fórmula para la solución de problemas. Además de ser una expresión omnipresente en un mundo que cada vez se halla mejor conectado”.

En el caso de las organizaciones sin fines de lucro, más conocidas como ONG o Tercer Sector, la formulación de estrategias permiten que el mensaje sea corto y claro. Un proceso comunicacional eficiente ofrece ciertos beneficios como la facilidad en la concreción de alianzas, la adhesión de nuevos voluntarios, la profesionalización de sus miembros internos, el cumplimiento de la misión institucional a gran escala y, la cooperación en la administración de recursos económicos y materiales.

La comunicación en el Tercer Sector es igual de esencial como en el sector público y privado; no obstante, el presupuesto limitado, los prejuicios e incluso el bajo nivel de conocimiento en acciones comunicativas dificultan la concreción de proyectos. Su utilidad no solamente se ve reflejada en la obtención de fondos, también puede atraer nuevos socios, patrocinadores, voluntarios y a la comunidad con algo más estructurado. Los medios masivos son la ventana hacia la sociedad para fortalecer la imagen corporativa y hacer visible su existencia en donde la meta de las ONG es la comunidad. Es ella quien aporta y decide cuán importantes son los problemas sociales, es por ello que mantener la actividad participativa posibilita el intercambio de información y valores. Quien no comunica no existe.

Por su parte, la comunicación corporativa está dirigida hacia el desarrollo integral de una organización. Su trascendencia no nació como una concesión gratuita de las empresas hacia sus públicos, tuvo su origen en la decisión tomada por las empresas de utilizar marcas y tipos de letra especiales para identificar sus productos y, posteriormente, a sí mismas. A pesar de que los recursos dentro de las fundaciones son limitadas, la necesidad de una mayor profesionalización responde a la exigencia de eficacia y coherencia de las actividades ante un entorno cambiante.

2.1.1. El Tercer Sector

Caracterizada por su filosofía altruista y solidaria, el Tercer Sector está conformado por sociedades no estatales cuyas acciones cumplen una necesidad común sin un propósito mercantil ni político. La estabilidad de esta clase de organizaciones depende de un sistema de financiación proveniente de donantes, además de la transparencia, voluntariado, confianza social y profesionalización, los mismos que incrementan el desarrollo y la credibilidad. Dentro del Tercer Sector constan las organizaciones no gubernamentales u ONG, asociaciones civiles, fundaciones, cooperativas, entre otros. Para

Biagosch (2004, p. 44), una ONG debe cumplir: independencia y reconocimiento estatal, patrimonio propio y trascendencia social.

“En nuestro medio la denominación de ONG a veces es utilizada para identificar a ciertas organizaciones de la sociedad civil que gozan de autonomía frente al Estado y que agrupan a personas que persiguen un fin común (...) Existen dos elementos importantes en una ONG: la autogestión en los proyectos y la profesionalidad de quienes las integran, algo que no se toma en cuenta en las otras definiciones. La profesionalidad da pauta para pensar que estas instituciones tratan de llevar adelante su trabajo sin empirismos, y con seriedad.” (Becerra, 2001, pp. 59-60)

Entre sus campos de acción incluyen la concienciación, la innovación, la defensa de derechos, el desarrollo comunitario y la integración social. Ser parte del Tercer Sector significa responder a una organización formal y de autogobierno, es decir, contar con objetivos generales en las cuales sus recursos sean capaces de alcanzar las metas propuestas sin distribuir los beneficios entre directivos, asociados y empleados, de allí su denominación “sin ánimo de lucro”.

2.1.2. Comunicación Corporativa: concepto e importancia

Este término es reconocido internacionalmente aunque hay ciertas desventajas en su uso. La palabra “corporativa” no debe tomarse como adjetivo correspondiente de “empresa”; debe interpretarse en este contexto en relación con la palabra latina “corpus”, que significa “cuerpo” o en sentido figurado, “relacionado al todo”.

“Podemos definir a la Comunicación Empresarial (Corporativa) e Institucional como la creación, coordinación, análisis, desarrollo, difusión

y control de toda acción de gestión informativa interna y externa, que diariamente se produce en una empresa o institución tanto a nivel de actividades, servicios o productos, que afecta a un determinado público o colectivo social, y que se transmite a través de los medios de comunicación propios y externos, para así potenciar su Imagen corporativa/institucional y ser un referente social a través de los medios de comunicación propios y externos.” (Martín Martín, 2006, p.31)

“La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.” (Van Riel, 1997, p.26)

Al ser considerada una especialidad, Castro (2007, p. 16) la reconoce como una herramienta estratégica para alcanzar aquel valor agregado que la empresa busca poseer dentro del entorno competitivo. El papel que desempeña el comunicador corporativo no solo consiste en elaborar y difundir noticias informativas en los medios de comunicación sino en poder aconsejar y discernir cuándo, con qué contenido, a quién van dirigidas y a través de qué medio se emitirá el mensaje para evitar divagaciones y razonamientos de poca profundidad. Martín Martín (2006, pp. 76, 77) expone las facultades de un profesional en comunicación corporativa:

- Sugerir un plan o estrategia de comunicación a la Alta Dirección.
- Proponer la organización de actividades y servicios a la Alta Dirección.
- Autorizar gastos originados en su Dirección de Comunicación, hasta lo puntualizado por la directiva.
- Acceder a cualquier información y documentación existente en la organización para comunicar actividades o servicios hacia el interior o exterior de la misma, siempre bajo la supervisión de la Alta Dirección.

- Representar a la empresa, institución u organización ante los medios de comunicación.
- Desempeñar la Dirección de Comunicación y tomar decisiones que afecten a sus departamentos, especialmente en casos de crisis, dando cuenta inmediata a la directiva.
- Conceder permisos a los empleados siempre y cuando se respete los límites establecidos por la organización.
- Cumplir los objetivos y planes de trabajo establecidos.
- Poseer fluidez y rapidez en comunicación con la Alta Dirección, departamentos, empleados, medios de comunicación y públicos de interés.
- Facilitar el buen clima laboral entre empleados y el resto de la empresa.
- Conservar la discreción en todas las actividades realizadas dentro de su departamento, internas como externas.
- Aprovechar las posibilidades técnicas y tecnológicas concedidas, para permitir la rentabilidad empresarial.

2.1.3. Comunicación Organizacional

Las personas son el motor de toda organización y los que garantizan su significado y perdurabilidad. Por ello, la necesidad de identificar cada público relacionado es fundamental para conocer las bases en las que desarrollará su servicio a la ciudadanía. La comunicación organizacional es el conjunto de técnicas orientadas a facilitar y mejorar la circulación de los mensajes entre los miembros de la organización y el medio en el que actúan. También se la considera como el proceso mediante el cual todos sus integrantes reúnen información acerca de los cambios internos para reconocer problemas, necesidades y oportunidades orientadas a la comunicación. La importancia de la comunicación organizacional reside en su influencia dentro de las funciones administrativas, capacitación de personal y mejoramiento del ambiente laboral.

Dentro de una organización, la comunicación actúa en cuatro direcciones: descendente (superior a subordinado), ascendente (subordinado a superior), horizontal o lateral (trabajadores con cargos similares) y, diagonal (entre personas de distintos niveles y funciones). En el caso de las fundaciones la transmisión de los valores se las realiza a sus colaboradores más cercanos: beneficiarios, empleados y voluntarios quienes entenderán mejor su compromiso con la organización. Una vez establecida internamente esta cultura comunicacional podrá expandirse hacia el exterior. Es durante este proceso que la intervención de la comunicación interna y externa se manifiesta.

2.1.3.1. Comunicación Interna

Se la define como aquella que actúa en la planificación, ejecución y desarrollo de la cultura corporativa de la empresa. Su elemento principal es el clima laboral, el mismo que parte de las políticas de la directiva, de los comportamientos comunicativos de sus miembros y de los administradores, quienes permiten que el sistema mejore con el entusiasmo y alto desempeño de sus trabajadores.

En el caso de organizaciones no gubernamentales, Torti (2006, p.33, 34) afirma que una estrategia comunicativa que lleva al clima interno ideal cumple con seis componentes: actitud de apoyo mutuo entre todos los miembros de la organización, sencillez y apertura en el trato, confianza permanente, señales de seguridad y credibilidad, toma de decisiones participativas y, énfasis en los objetivos de alto desempeño. Por el contrario, una mala gestión interna ocasionará desconocimiento de los estatutos, objetivos y metas de la organización, ambigüedad de objetivos por ambiciones personales, líderes que perduran largo tiempo en los cargos, espacio físico insuficiente (sede), problemas de convocatoria para las asambleas y, lo urgente (administrativo) prevalece sobre lo importante (desarrollo de programas sociales y visión de futuro).

No hay que olvidar dos puntos clave dentro de la gestión interna. El primero trata la gestión entre canales formales e informales; y el segundo, el reconocimiento de voluntarios y empleados como fines en sí mismos y no como medios. Para lograrlo es necesario poseer verdadero interés hacia ellos para conocer sus iniciativas que los impulsan a colaborar con la empresa. La importancia de relacionarse con el área de Recursos Humanos permite una visión estratégica de la organización con el público objetivo. Como ejemplo, la inducción a nuevos colaboradores abarca la enseñanza de los elementos básicos que constituyen a la organización: ¿Quiénes somos?, ¿Qué hacemos?, ¿Cuáles son nuestros valores?, ¿A quiénes servimos?, etc. Esta labor es ejecutada por Recursos Humanos pero gestionada desde el Departamento de Comunicación. Ambas áreas son las encargadas de promover una comunicación abierta y horizontal, construir la lealtad con los colaboradores, facilitar el manejo del cambio y compartir las mejores prácticas con la finalidad de considerar a los empleados como la mejor fuente de información para que los grupos de interés sepan la identidad y la finalidad de la organización y así llegar a la reputación y posicionamiento esperados.

“Por un lado, el área de Recursos Humanos necesita de la comunicación para promover un clima laboral, la cultura corporativa y la identificación de los trabajadores, entre otros temas de interés. Por otro, el área de Comunicación necesita apoyo, alcance y conocimiento que esta tiene del equipo humano que conforma la empresa. Asimismo, es importante que haya una sintonía entre lo que se hace y lo que se informa y comunica al trabajador. Se trata de alcanzar procesos de comunicación eficientes y de alto impacto que aseguren mensajes concretos y resultados claros.”
(Claudia Tejada, Coordinadora de Comunicación Interna de Barrick Perú, citada en Revista Imagen y Comunicación, 2011, pp. 21, 22)

Para las organizaciones del Tercer Sector u organizaciones sin fines de lucro, la comunicación juega un papel importante dentro del público interno (directiva,

voluntarios, donantes, socios, empleados remunerados) como gestionar la percepción interna y proponer acciones comunicativas, coordinar la acogida de voluntarios, difundir la información proveniente de la directiva, implantar una red de comunicación interna para hacer eficaz la comunicación formal, escuchar las opiniones y las necesidades para conocer qué información desean recibir y, mantener viva la causa de la organización mediante un clima de diálogo y confianza. Los medios de comunicación más útiles en esta área expuestos por Bel (2005, pp. 319, 320) son:

- Manual de bienvenida
- Historia de la institución ya sea audiovisual o impreso
- Reuniones periódicas
- Boletines internos, con contenidos relevantes para voluntarios y empleados
- Intranet y página web
- Revista interna
- Videoconferencias
- Cartelera
- Teléfono de atención a personal
- Convenciones y jornadas familiares, que revalorizan el aspecto emocional y laboral de sus miembros

La comunicación interna es el paso previo a la comunicación externa, por lo tanto hay que recordar que para lograr la visibilidad pública es primordial que la organización sepa quién es, qué quiere lograr, quiénes son sus destinatarios y/o colaboradores y por qué es importante lo que hace.

2.1.3.2. Comunicación Externa

Alcanzar la visibilidad pública significa poseer una estrategia comunicacional estructurada. La buena gestión de la imagen empresarial debe traducirse en resultados para llegar a sus públicos, atraer a voluntarios, escuchar y

responder las necesidades, lograr un personal motivado e incitar a los donantes a apoyar la causa de la organización. No hay que olvidar que la comunicación hace público lo bueno y lo malo de la empresa, por lo tanto definir qué información se quiere comunicar y cuál recibir es crucial al momento de la interacción social.

La lógica entre lo que se quiere decir y lo que entienden los públicos se basa en el trabajo y buen entendimiento de todos los departamentos de una empresa. Mantener sus esfuerzos hacia la misma dirección es un signo de coherencia lo que conlleva al éxito anhelado.

“Coherencia significa convencer. Por eso, plantear una buena estrategia de imagen y difundirla en la mente de los empleados o cuadros directivos, por una parte, y en el mercado por otra, vale para muchas cosas. De entrada, sirve para potenciar nuestra marca, pero también, por ejemplo, para fijar una línea eficaz de relación profesional con los proveedores, o para introducir nuevos productos o servicios, o para reclutar a los mejores profesionales o, incluso, para facilitar la búsqueda de financiación.” (Castro, 2007, p.22)

Los medios de comunicación son la principal vía de acceso de toda organización. Estar en la prensa continuamente depende de cuán ingeniosa es la información que se va a mostrar y que su contenido responda a las necesidades de los públicos. Para que el mensaje llegue correctamente, el vocero debe tener en claro los fines de lo que expresa (a quién represento, cuál es su misión y visión, a quiénes comunica y con qué propósitos). Si se busca atención es preciso ser claro y puntual y los periodistas sabrán con quiénes están tratando. Como medios de comunicación externa para ONG constan las siguientes:

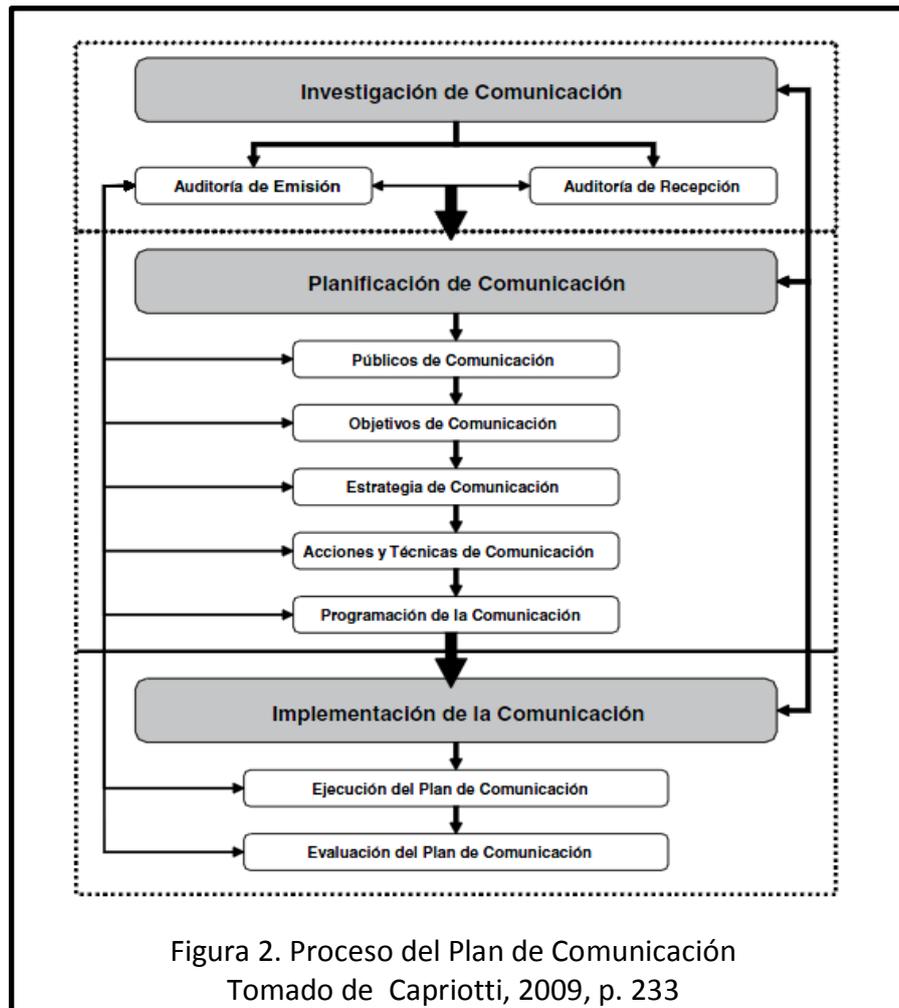
- Boletines de prensa
- Conferencia a los medios de comunicación

- Dossier de prensa
- Clipping o Seguimiento de Medios, recopilación de notas de prensa, videos periodísticos, programas radiales, interacciones y menciones en redes sociales referidos a la organización
- Casas abiertas, ferias, exposiciones, etc.

Las organizaciones no lucrativas existen para comunicar, para transmitirse en sociedad. La comunicación está presente en toda la gestión organizacional y la exigencia de adaptarse a los cambios sociales y tecnológicos son la base para afirmar su crecimiento. La limitación presupuestaria es una realidad que pone a prueba a toda ONG desde la contratación de personal remunerado, gastos publicitarios, recursos materiales, etc. El cambio será positivo siempre y cuando sus miembros se comprometan y ejerzan verdadero liderazgo. Por tanto, las organizaciones sin fines de lucro valoran la comunicación interpersonal e informal cuya herramienta principal es el uso creciente de Internet y los beneficios que esto implica. Incorporar las nuevas tecnologías significa estar actualizados y estar capacitados para llegar a nuevos sectores.

2.1.4. Plan de Comunicación

El plan de comunicación es un documento que contiene una serie de objetivos, acciones, estrategias, políticas y recursos para lograr la difusión de un mensaje de forma coherente y eficaz. Su finalidad es promover la calidad mediante principios y propuestas adaptables a la realidad de la organización. Generalmente su estructura está compuesta de tres niveles: investigación, planificación e implementación. (Figura 2)



En *investigación*, se recopila toda información del entorno interno y externo mediante la realización de encuestas dirigidas al público objetivo y al personal, reuniones con la junta directiva, entrevistas a clientes, proveedores, líderes de opinión, etc. En esta fase también se incluye el análisis de los antecedentes de la organización para detectar el mensaje exacto que se desea proyectar y/o potenciar. Por medio de la investigación se obtendrá datos específicos para definir qué, cómo, dónde, cuándo y a quién se va a implementar el plan.

Para la fase de *planificación*, la información obtenida pasa a un proceso en el cual se establecen: el o los públicos a los cuales está dirigido el plan; los objetivos, que deben ser medibles y cuantificables; las estrategias, que establecen las formas en cómo se transmitirá el mensaje; las acciones, como las actividades a desarrollarse con sus respectivos fundamentos, plazos y presupuestos.

Por último, el nivel de *implementación*, consiste en la ejecución del plan y la valoración de los resultados para la formulación de conclusiones y recomendaciones. Para la evaluación, la utilización de indicadores define cuán productivo fue el plan, por ejemplo, medir el impacto según el número de apariciones en los medios de comunicación.

Para Joan Costa (2009, pp. 78- 80) es indispensable plantearse siete preguntas antes de realizar cualquier acción comunicativa (Figura 3): ¿Quién comunica?, ¿Qué comunica?, ¿A quién?, ¿Con qué objetivos?, ¿Con qué inversión?, ¿Por qué medios? y, ¿Con qué resultados? Estas interrogantes permitirán que todos los departamentos participen y comprendan el rol que la comunicación ocupa dentro y fuera de la organización.

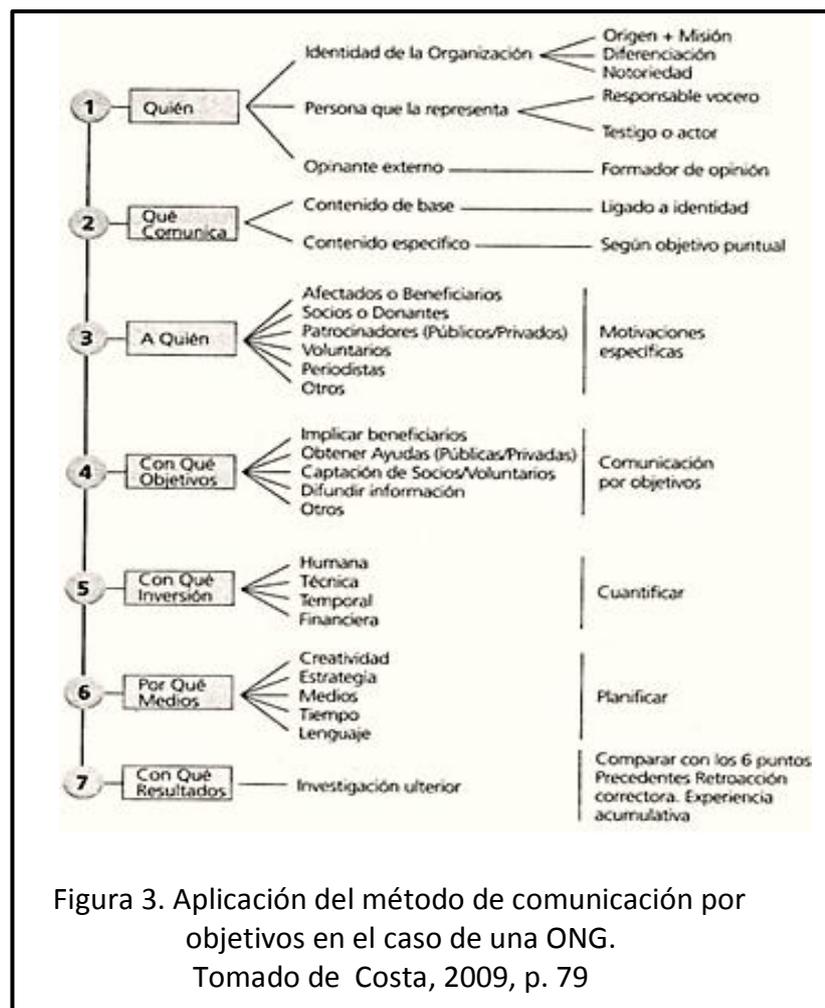


Figura 3. Aplicación del método de comunicación por objetivos en el caso de una ONG.

Tomado de Costa, 2009, p. 79

2.2. Tecnologías de Información y Comunicación

En la última década, Internet ha sido el recurso de mayor beneficio de las empresas. Su alcance global y capacidad de relacionarse con los clientes permiten que cada escenario web transforme el mercado. Entre sus beneficios, visualmente hablando, la web de una empresa es la carta de presentación en la red, donde se expone los servicios y productos que se ofrece, sus valores, su historia y las personas quienes la representan. Sin embargo, crear una página corporativa es el primer paso para afirmar su existencia, incluirse en las nuevas tendencias tecnológicas es una forma práctica de organizar la información y construir conocimiento.

La web 2.0, nueva generación de Internet, permite la participación e intercambio de contenidos mediante la conexión de diferentes soportes técnicos como celulares, palms, netbooks, etc. Este término fue utilizado por primera vez en octubre de 2004 por el editor californiano Tim O'Reilly, quien en una conferencia realizada en la ciudad de San Francisco expuso que no se trataba de una nueva definición, sino de un hecho cuyo centro está formado por las comunidades de usuarios que interactúan y estimulan los objetivos de las empresas mediante apertura, confianza, participación, transparencia y colaboración.

Van Peborgh (2010, p. 25), indica los cambios que la web 2.0 ha producido en las comunicaciones con respecto a la tradicional 1.0 (tv, radio, prensa escrita):

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

Los jóvenes juegan un papel importante como adoptadores tempranos capaces de predecir el futuro del uso de las tecnologías de la información donde el encuentro y el descubrimiento son la piedra angular de su interés. Las culturas urbanas, también llamadas tribus urbanas, conforman una estética cargada de emociones y valores que desarrollan y definen su estilo de vida. La socialización e intercambio de signos dentro de Internet permite el desarrollo de la industria cultural; foros, blogs, redes sociales, videos, foto galerías y descargas en línea son en estos días la vía protagonista en la comunicación universal.

2.2.1. Definición de las TIC

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) representan una nueva posibilidad de recibir y entregar contenidos que conjugan la digitalización y el tratamiento de datos, la abreviación de señales para su transmisión en la red, la reducción de los elementos y la ampliación de oportunidades de participación social.

“Son las tecnologías que surgen de la unión de las telecomunicaciones, la informática y los medios audiovisuales. Sus dos características técnicas centrales son la digitalización y los componentes electrónicos (semiconductores, circuitos integrados, transistores y microprocesadores). De allí la posibilidad de transmitir cualquier tipo de mensaje por un mismo canal (texto, datos, imagen sonido, etc), dando lugar al fenómeno de la convergencia tecnológica. Las TIC se caracterizan por la instantaneidad, la interactividad, la interconexión, el multimedia, los nuevos soportes y materiales, la automatización y la innovación.” (León, Burch y Tamayo, 2005, p.250)

La rapidez en la circulación de información ha marcado un desarrollo de libre participación: es el caso de los blogs, detallados más adelante, en el cual el o los autores no necesariamente deben poseer competencias técnico-profesionales particulares. Cabe recalcar que a diferencia de los medios de

comunicación de masas, quienes practicaban el monopolio de información, están afrontando la competencia de otros emisores quienes explotan las TIC para prescindir de ellos. Lo que se espera de los nuevos medios, para una parte de los usuarios, es la práctica mediática de comunicación, es decir, interactiva, alternativa y relacionada a la autoproducción. (Moraes, 2010, p.27, 33)

Para el caso de la Fundación Factory Abril 19 cuya finalidad es fomentar e incrementar el interés de los jóvenes hacia las artes alternativas, las TIC pueden facilitar la difusión y el consumo de proyectos artísticos. Respecto a esto, Giráldez (2009, pp.80, 87) expresa que Internet no es solamente un medio de distribución de información y foro de discusión, sino que es un recurso para difusión, creación y consumo de proyectos artísticos. Las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías a la comunicación parten desde la presentación y evaluación de obras en la web, la organización de trabajos de colaboración en línea, creación de mensajes audiovisuales e investigación de técnicas de cualquier disciplina artística.

2.2.2. Las tribus urbanas y la Web 2.0

Las TIC han cambiado el modo de ver las cosas, sus usos y los hábitos de los usuarios son los protagonistas en el intercambio de información. La cultura es comunicación y se fundamenta en la producción de signos. Internet es mucho más que un medio comunicacional, la activa interacción produce espacios simbólicos y culturales que no se podrían lograr con las tecnologías tradicionales como la televisión, que a pesar de que su alcance es temporalmente instantáneo y masivo, no permite la interacción y los usuarios pasan a ser actores netamente pasivos.

“Las comunidades 2.0 no son una masa abstracta de consumidores, clientes o prospectos. Antes que nada son gente. Los internautas prefieren dialogar con organizaciones que actúan más como una persona que como una maquinaria rígida. Un estilo únicamente

protocolar de comunicación no funciona en las redes sociales.”
(Jiménez, 2011, p. 53)

Cuando de formar relaciones se habla, Internet es para la juventud un potente instrumento de red social. Quienes tienen acceso a la red consideran que la sencillez prima en sentido de funcionamiento y lo complejo les resulta confuso además de aburrido. La capacidad de animar, crear y ser flexible son características que buscan en un sitio web.

“En una sociedad centrada en la productividad, se piensa que todo debe ser útil y medible. “Hanging out” es otra cosa: significa reunirse y no hacer nada, escuchar música, hablar de lo que se nos ocurra. Es una manera de posicionarse socialmente frente a los demás, de interactuar con ellos, de crear relaciones sociales y , por tanto, de crearse una identidad. Se trata de una forma de dar una imagen de uno mismo, y que esta imagen sea percibida por otros. Y el hecho de que no haya una acción concreta y medible no le quita valor. Los adultos entienden de manera errónea este hecho y en algunos casos lo repudian (...) Esta generación que está creciendo probablemente utilizará las tecnologías que ya está utilizando, pero adaptará su uso a sus necesidades y a su estilo de vida, que cambiará con la edad. En conclusión, sus hábitos de hoy no nos dicen mucho sobre el futuro.” (Danah Boyd, Universidad de Berkeley, citada en Pisani y Piotet, 2009, pp.46, 49)

Dentro del sector cultural, la web 2.0 ha transformado las bases de creación, difusión, consumo, enseñanza y aprendizaje artístico. A través de las TIC el acceso a información de un determinado tema es cada vez más amplio y universal. También la interacción entre profesores, alumnos comunidades y organizaciones de diferentes ámbitos culturales ha sido más participativo, proporcionando un crecimiento de ideas que transforman el concepto del arte actual.

2.2.2.1. Los *social media*: el usuario como centro de la red

También conocidos como medios sociales, los *social media* son aquellas herramientas de comunicación que permiten a los usuarios ser los protagonistas de la interacción. Son en estos espacios, en donde la conversación marca - público se convierte en una experiencia social-empresarial. Sanagustín los define como “plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Las herramientas como blogs y redes sociales permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen.” (2009, p.97)

El diseño de una identidad acorde a la marca mejora la reputación e influencia y para ello los mensajes deberán propagarse como un virus, de una persona a otra. Malcolm Gladwell con su libro *El punto clave*, afirma que el elemento crucial de toda epidemia, moda o mensaje es la naturaleza del mensajero o “ley de los especiales” (Sanagustín, 2009, p.99) en la cual en todo proceso viral se necesita la participación de tres clases de personas: los conectores, cuyo objetivo principal es reunir usuarios con intereses y necesidades comunes; los *mavens* o amigos, aquellos que comparten información sobre algún tema en especial: y los vendedores natos, quienes con su carisma difunden recomendaciones y experiencias con las cuales se identifican.

“El usuario, con el severo dictamen del clic, manda. Es el rey. No obstante, con el video online, el usuario pasa a dejar de hacer clics para, simplemente, ver y escuchar. Eso sí, él debe decidir cuándo quiere ser espectador de una visualización. De ahí su interactividad.” (Sanagustín, 2009, p.116)

Esperar sin reaccionar, no pronunciarse y creer que el silencio disminuirá la crisis son las equivocaciones más comunes al enfrentar una crisis online. Monitorear los mensajes y la respuesta inmediata a comentarios negativos, previenen el crecimiento de impacto en la opinión pública.

“Las empresas diseñan mensajes que logren crear vínculos con sus públicos a través de la gestión estratégica en medios online. Por ello antes de diseñar esos mensajes, las organizaciones tienen que escuchar a sus clientes, empleados, socios y sobre todo a sus públicos de interés, considerándolos como un referente importante para definir la estrategia de comunicación (...) Practicar la autenticidad implica que las empresas compartan sus verdaderos valores, así como la filosofía y la cultura organizacional. Los valores tienen que reflejarse en el comportamiento ético de todos sus integrantes, solo de esta manera se puede alinear los mensajes.” (Ginisty, 2012, pp.7, 8)

Por lo tanto, la web 2.0 significa:

Más de 200 millones de blogs...	Blogger, Wordpress,
Miles de aplicaciones en red...	Google, Twitter, Issuu
Nuevos soportes y dispositivos...	Wikipedia, Del.icio.us, Igoogle
Nuevos contenidos y nuevos autores...	Youtube, Flickr, SlideShare, Instagram, Pinterest
Nuevas redes y nuevas relaciones...	Facebook, MySpace, Linkedin

2.2.2.2. El *Community Manager*: un estratega virtual

Crear una comunidad virtual significa proponer una iniciativa, un concepto, un movimiento con el que los usuarios se identifiquen y estén dispuestos a colaborar con él. A diferencia de las redes sociales donde su funcionamiento radica en la relación de sus miembros, las comunidades agregan propiedades emocionales y/o racionales que respondan a su misión.

A pesar de que su presencia todavía es subestimada, el *community manager* es quien planifica el contenido, actualiza la información de la empresa en las redes sociales y revisa si la imagen corporativa es positiva o negativa. Sanagustín describe al *community manager* como “el eslabón entre el logotipo y los usuarios. Es un facilitador, un maestro de ceremonias con ningún afán de protagonismo.” (2009, p.135). Lo ideal al contratar un representante en la red es que ella o él tenga afinidad por las redes sociales, las sepa usar, tenga conocimientos o ejerza la profesión de comunicador, escriba sin faltas ortográficas y sobretodo, que tenga buena actitud online. Descuidar una cuenta en *Twitter*, *Facebook* o cualquier otra plataforma social significaría poco profesionalismo y una pérdida de fidelidad por parte del público.

Responsabilidades del *community manager* según Sanagustín (2009, p. 136-138)

- *Administrador de la personalidad de la marca.*- es uno de los más importantes contactos que un usuario puede tener con una marca. La velocidad en responder, la actitud y el trato son claves en su trabajo.
- *Marketing y Comunicación.*- desde tareas comunicacionales como estrategias de Marketing hasta la gestión de crisis, el *community manager* desempeñara un papel crucial dentro de la gestión de marca.

- *Gestor de relación con el cliente.*- la confianza del cliente dependerá de cuán preparado se encuentre. Su conocimiento de los procesos de la empresa y de los productos o servicios que se ofrece, de las opciones de los usuarios y de la relación producto-necesidad pueden ser decisivos en las ventas.
- *Cazador de tendencias.*- con el tiempo surgirán comentarios o sugerencias por lo que es fundamental valorarlos y tomarlos en cuenta. La compañía y su representante en la red deben reaccionar antes de que estas peticiones se conviertan en necesidades evidentes.
- *Detector y facilitador de oportunidades.*- permitir la intervención de usuarios frecuentes podría conllevar a la formación de líderes de opinión de los grupos a los cuales pertenezcan. Es una buena posibilidad de intercambiar ideas que puedan beneficiar a la empresa.
- *Agitador, socializador y seguidor.*- no es suficiente tener una misión o promesa general para que una comunidad marche, proponer varios temas que obliguen la participación activa acabará con conversaciones que surjan de manera natural.

2.2.2.3. Plan de Comunicación 2.0 o Social Media Plan

Cada vez más son las empresas que optan por tomar presencia en la web; sin embargo, son pocos los que ocupan un lugar en el mundo virtual gracias a una estrategia que les guíe en su manejo. El plan de comunicación en medios sociales forma parte del plan de comunicación general de la empresa, esto significa que su implementación debe responder una causa específica, de lo contrario, lo más recomendable es no utilizarlo.

“El Plan de Social Media es un instrumento que agrega valor al plan de comunicación global de una empresa, que a su vez debe estar alineado al plan estratégico de gestión, solo así se podrá alcanzar un resultado integral y cumplir con los objetivos corporativos.” (Fuentes, 2011, p.29)

De la misma forma que el periodismo, existen pautas que se deben atender si se quiere tener una buena planificación de comunicación 2.0:

- Qué se va a decir: es necesario conocer la temática a tratar. Un gran error es delegar a personas que no están familiarizados con los servicios o productos, el resultado puede ser desastroso.
- De qué forma se va a decir: formal o informal, todo depende al tipo de empresa y público al cual está diseñado el plan.
- A quién se lo dirá: ciertamente son los clientes actuales y los potenciales. Conocerlos bien podría anticipar sus necesidades e inquietudes.
- Dónde lo va a decir: otro error al empezar a utilizar los medios sociales es abarcarlos todos sin previa consideración. ¿Es necesario abrir una cuenta en YouTube si no se tiene videos?, ¿es viable tener un blog sin antes crear una página corporativa? Todo debe sujetarse al tipo de empresa, por ejemplo, un sello musical independiente tiene que tener una cuenta en YouTube.
- Por qué razón: toda publicación debe tener un motivo. Saber medirse al expresar, elegir conscientemente los temas a tratar considerando lo que les gusta y lo que detestan.

Trabajar con la web 2.0 requiere de planificación en base a objetivos bien claros que desarrollen la cultura organizacional, propiciando la fidelidad y el diálogo productivo. Hay que tener en cuenta que la reputación se la logra con perseverancia, creatividad, tiempo, disciplina y compromiso. La popularidad instantánea solo la logran las personalidades y las marcas ya establecidas en el mercado.

La apropiada segmentación de los diferentes escenarios mediante la aplicación de las tecnologías de la comunicación significa una mejora en la estrategia de las relaciones públicas. Vera (2000, citado en Castillo, 2010, p.118) sostiene que Internet es para los profesionales de esta rama, la mejor vía que ha existido para el desarrollo de un oficio basado en la dirección estratégica de la comunicación entre una organización y sus públicos.

2.3. Las Relaciones Públicas: definición e importancia

Las relaciones públicas se componen de la comunicación planificada y persuasiva destinada a influir sobre un público considerable; no son accidentales, sino que se planifican cuidadosamente; son persuasivas, porque deben comunicar a grupos particulares de personas más que a individuos aislados. Su objetivo principal es hacer que la compañía sea agradable para empleados y clientes. Es una actividad comunicativa entre la organización y sus públicos (internos y externos) utilizando la persuasión como factor central en el afianzamiento de relaciones productivas, y de esta manera, lograr coincidir el interés privado con el público. Cutlip y Center (2001, citado en Castillo, 2010, p. 63) las consideran como “una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso.”

Comúnmente las relaciones públicas es confundida con la publicidad; sin embargo, sus diferencias se traducen en los fines con las que se implementan:

Relaciones Públicas		Publicidad
Afianza la marca	—————>	Vende la marca
Público interno y externo	—————>	Público externo
Enfocado en el mensaje	—————>	Enfocado a los medios
Repetición de herramientas	—————>	Repetición del mensaje

El primer paso, previo a la planificación de un plan, es la creación del mapa de públicos que consiste en un gráfico en la que se detalla los actores internos y externos que están en contacto con la empresa. Una vez identificados, el segundo paso es el diseño de estrategias para cada uno de ellos en la cual, como tercer punto, el plan de actuación servirá como guía para la ejecución de las estrategias dependiendo de la importancia de unos públicos con respecto a otros.

Entre las acciones más usadas dentro del plan de relaciones públicas se encuentran:

- Patrocinio: actividades que realiza una organización para obtener una ventaja comercial y así reafirmar su imagen asociándola a una labor de aceptación social mediante eventos culturales, deportivos o artísticos.
- Colaboraciones sociales: pueden ser económicas (donaciones) o participativas (voluntariado).
- Cesión de instalaciones: prestar el establecimiento a la comunidad.

Las relaciones públicas significan una responsabilidad de dirección de objetivos de mediano y largo plazo, evitando los intereses inmediatos. Su aplicación parte desde el comercio, la industria, entidades bancarias y ONG, las cuales se distinguen por su intensidad y constante necesidad de creatividad para la captación de atención de aquellos líderes de opinión cuyos puntos de vista influyen en la percepción general del mercado o comunidad.

2.3.1. ¿Qué es la opinión pública?

La opinión pública es la decisión de grupos de personas en relación con temas mencionados e identificables. Esto difiere de las actitudes públicas, que son las predisposiciones, ideas, o sentimientos de las personas hacia los conceptos que aún no se han materializado de cierta manera definida. Los esfuerzos de relaciones públicas suelen ser más eficaces cuando se dirigen a actitudes que

aún no se han consolidado como opiniones, y la capacidad de prever situaciones que puedan originar esta solidificación a menudo lleva a una comunicación prematura e influyente.

Comúnmente se supone de manera equivocada que las opiniones de un público son sólo la suma total de las opiniones de los individuos comprendidos en ese público. Las opiniones públicas pueden variar entre sí debido a la interacción de los individuos dentro de cada grupo. El poder de ideas y opiniones procedentes de empresas o personas líderes del medio puede afectar directa o indirectamente a la empresa.

Observar, comprender e interpretar la opinión pública requiere de un alto nivel de investigación del entorno para el beneficio de los objetivos específicos de la organización. El siguiente cuadro propuesto por Palencia-Lefler (2008, p.115), indica las características más importantes dentro del proceso de manejo de opinión pública en la cual los medios de comunicación social (MCS) también son incluidos (Tabla 3):

Tabla 3. Análisis de la opinión pública

OBSERVATORIO DE OPINIÓN PÚBLICA			
OBJETIVO DE OBSERVACIÓN	CAMPO DE OBSERVACIÓN	MÉTODO DE OBSERVACIÓN	RESULTADO DE OBSERVACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> - Estado de opinión de los públicos internos de la organización - Estado de opinión de los públicos externos de la organización 	<ul style="list-style-type: none"> - Organización (cliente) - MCS - Organizaciones análogas de otros países 	<ul style="list-style-type: none"> - Documentación - Entrevista - Encuesta - <i>Focus group</i> - Análisis 	<ul style="list-style-type: none"> - Informe para el cliente - Comunicación a públicos seleccionados - Información a los MCS - Propuesta de actuaciones para el cliente
<ul style="list-style-type: none"> - Comunidad social y política - Sectores empresariales - Entorno social de una organización específica (cliente) 	<ul style="list-style-type: none"> - MCS - Líderes de opinión - Administración Pública - Grupos de presión - Analistas 	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda y rastreo - Entrevista - Encuesta - Análisis 	<ul style="list-style-type: none"> - Informe / publicación - Informe para el cliente - Debate público - Información a los MCS
<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas tendencias en RRPP - Nuevas metodologías en RRPP - Experiencias de implantación 	<ul style="list-style-type: none"> - Universidades - Agencias RRPP y Comunicación - Organizaciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Documentación - Reunión - Entrevista - Encuesta - Análisis 	<ul style="list-style-type: none"> - Informe / publicación - Debate público - Información a los MCS - Coaliciones y <i>partnership</i>

Tomado de Palencia-Lefler, 2008, p. 115

El cuadro también incluye los líderes de opinión, llamados así porque son quienes desempeñan un papel intermediario entre los medios de comunicación y las personas exponiendo sus puntos de vista para cambiar, convencer o remarcar la percepción del público objetivo.

2.3.2. Las Relaciones Públicas en tiempos de crisis

“Una información se genera, se reproduce y se transforma, pero nunca se destruye” de esta manera Castillo (2010, p.201) define a la información como el factor central de toda actividad social pese a la intervención que ejercen otras acciones que reforman la imagen de la empresa, en otras palabras, la imagen de la organización que tienen las personas es una percepción mediada, no directa.

Dentro de las funciones de las relaciones públicas está la gestión de la comunicación en tiempos de crisis. De no resolverlos a tiempo, la situación puede tornarse conflictiva y posteriormente catastrófica. La cobertura de los medios de comunicación actuará independientemente cuál sea la posición de la institución. Entre las cualidades más representativas de una crisis se encuentran:

- Son inesperadas
- Falta de información
- Imagen de la empresa comprometida
- Confusión interna
- Causan pánico
- Sensación de persecución
- Urgencia
- Foco de atención pública

La labor de las RRPP es mostrar a la luz pública los hechos como interlocutor entre la prensa y la organización evitando en lo posible el hermetismo. Entre

las crisis más frecuentes están: operativas, de gestión, de imagen, financieras, laborales, psicológicas, personales, evitables y no evitables. El ciclo de una situación de crisis tiene diferentes fases, cada una diferente de otra, a las que Piñuel (1997, citado en Castillo, 2010, p. 209) las divide en cuatro fases:

- Fase preliminar: etapa en la que se manifiestan algunos signos característicos de una situación crítica.
- Fase aguda: cuando la crisis aparece dando como inicio la intervención de los medios informativos.
- Fase crónica: serie de acontecimientos de todo tipo, incluidos los rumores y las distorsiones de información.
- Fase post-traumática: instante en el que se produce un balance entre los hechos ocurridos y las decisiones tomadas para solucionarlos.

Establecimiento de normas, métodos de comunicación, personal calificado y la respuesta inmediata y verídica son las medidas necesarias ante cualquier hecho imprevisto para que sus consecuencias sean las más mínimas posibles. Por otro lado, la disposición de un protocolo para estas situaciones servirá de guía en las acciones a adoptar y los actores participantes.

CAPÍTULO III

IDENTIDAD, CULTURA E IMAGEN DE FACTORY “ABRIL 19”

3.1. El caso Factory: antecedentes

El 19 de abril del 2008, la discoteca Factory, situada en el sur de Quito, fue consumida por las llamas a causa del lanzamiento de bengalas por parte de uno de los asistentes del concierto gótico *Ultratumba 2008*, donde murieron 19 personas y 35 resultaron heridas. Las instalaciones funcionaban con todos los permisos municipales pero en el día del concierto la puerta de emergencia estaba asegurada (Ver Anexo 1). Este suceso significó la sublevación de los rockeros y de los demás movimientos culturales además de la iniciación de un eterno debate sobre si lo ocurrido fue un castigo divino o una consecuencia del rechazo e irresponsabilidad de las autoridades y la ciudadanía en general.

Días después del incendio varios rockeros realizaron protestas y organizaron conciertos para generar conciencia de respeto hacia el movimiento. La marcha que se realizó desde la Plaza Grande hasta la Concha Acústica de la Villaflora, convocó cerca de 3000 personas dejando como inicio un extenso debate acerca de los permisos que conceden las autoridades para la apertura de escenarios culturales.

Por otro lado, las actitudes condenatorias, los prejuicios y los estereotipos sobre este hecho no se hicieron esperar:

“El psicólogo Eduardo Tigua cree que el problema de quienes cantan rock inicia cuando se automarginan de la sociedad porque quieren ser distintos. “Ellos tratan de ser diferentes al resto pero iguales entre ellos. Si se los margina es porque irrespetan los cánones normales. Si hay silencio, hacen bulla, si está limpio ensucian. Los roqueros en busca de ciertas excentricidades hacen cosas que rayan en la locura. Buscan diablos y espíritus. El festival del rock en donde murieron 19 personas se

llamaba 'Ultratumba' y de premio el mejor grupo ganaba un ataúd. Aquí no se trata de aceptarlos o rechazarlos sino de que se integren a la sociedad sin ningún tipo de resentimientos." (Baquero, 2008, citado en González, 2012 p.94)

En medio de todos estos hechos surge la Fundación para la Promoción de Artes Alternativas "Factory Abril 19", conformada en su mayoría por familiares y amigos de las víctimas del incendio, cuyo objetivo principal es "iniciar procesos de participación ciudadana que permitan la vinculación territorial progresiva de las culturas urbanas y visibilizar su existencia y aportes en la construcción de la ciudad" (Diario Hoy, 2012).

3.1.1. Identidad corporativa: el ADN de las organizaciones

Obtener visibilidad dentro del mercado es para las empresas la razón de su existencia. La identidad es mucho más que un logotipo; es la suma de todos sus componentes visuales, escritos, hablados y prácticos. Comprender las creencias y propósitos que las hacen diferentes es importante para mantenerse en pie y encaminarse en la dirección correcta. Al conservar todos estos aspectos, las probabilidades de mantener el enfoque original y evitar cambios desacertados serán mayores.

Van Riel (1997, p. 27) define a la identidad corporativa como "el autorretrato de la organización" cuya efectividad aumenta la motivación de sus actores internos e inspira confianza entre los públicos. Por su parte, Capriotti (2009, pp. 19, 20, 22) la explica mediante dos concepciones: el primero llamado *enfoque del diseño* en la que la identidad pasa a ser una representación icónica o en otras palabras "lo que se ve" de una organización; mientras que el segundo, *el enfoque organizacional*, plantea que la identidad es la reunión de todas las propiedades que definen la personalidad organizacional. Para el autor, la identidad corporativa está influenciada por ciertos aspectos interrelacionados entre sí:

- La personalidad y normas del fundador
- La personalidad y normas de personas claves
- La evolución histórica de la organización
- La personalidad de los individuos y,
- El entorno social

Lograr la congruencia de estas partes significa el reconocimiento de lo que se hace (misión) y lo que se quiere lograr (visión). Cuando una identidad es clara y definida, la imagen será positiva. “La identidad verdaderamente eficaz maneja ese vacío de realidad, promoviendo un conjunto de mensajes deliberados y proporcionando suficiente flexibilidad para que la identidad crezca al mismo tiempo que el individuo o la empresa.” (Rowden, 2004, p.1).

La identidad estipula la forma de concebir y conducir sus actividades y relaciones por medio de la misión, visión, valores y objetivos corporativos.

3.1.1.1. Identidad de “Factory Abril 19”

3.1.1.1.1. Nombre

En nombre es un signo de “doble dirección” (Costa, p.30) que la organización lo usa para denominarse a sí misma, y también al público, periodistas y clientes. Para la Fundación, el nombre parte de la tragedia de la discoteca Factory utilizándolo como un recordatorio al suceso que marcó un antes y un después en la comunidad rockera.

3.1.1.1.2. Identidad visual

Este elemento proporciona visibilidad hacia el mercado o público hacia el cual la empresa u organización dirija sus actividades. Para “Factory Abril 19”, su símbolo principal es el ave fénix en memoria de las víctimas del 2008.

La historia del ave fénix ha sido tema atractivo para las antiguas civilizaciones egipcias, griegas y romanas, incluso en la época del cristianismo. Becker (2008, pp. 182,183) sostiene que después de cierto número de años, entre 500 y 1461 aproximadamente, el fénix se prendía fuego a sí mismo para luego renacer de sus cenizas simbolizando el renacimiento, la esperanza, la resurrección de los justos, la inmortalidad y la divinidad de Cristo.

Renacer significa para la directiva de “Factory Abril 19” el despertar de conciencia y respeto hacia los jóvenes. No obstante, cabe puntualizar que el logotipo no es reconocido de manera oficial debido a que la Fundación aún no se apoya de un manual de identidad que detalle su identidad cultural, simbología gráfica y gama cromática.



FUNDACIÓN PARA LA PROMOCION DE ARTES ALTERNATIVAS
FACTORY “ABRIL 19”

Figura 4. Logotipo de la Factory “Abril 19”
Tomado de archivo de la Fundación



Figura 5. Rótulo ubicado en el exterior de las instalaciones
Tomado por la autora, 2012

3.1.1.1.3. Instalaciones

Debido a la falta de una infraestructura donde pueda cumplir su funcionamiento, el Municipio de Quito, como parte de la conmemoración efectuada el 19 de abril de 2012, entregó un terreno de 16000 metros cuadrados. Allí se levantó una edificación administrativa, una plaza para eventos culturales como conciertos y espacios en los cuales “según los directivos de la Fundación en estas instalaciones se crearán salas de ensayo para guitarra, bajo, batería y canto” (El Quiteño, 2012, p. 3). La organización se encuentra ubicada en el sur de Quito, entre la Avenida Pedro Vicente Maldonado y Pujilí, sector San Bartolo, a cinco minutos del Centro Comercial “El Recreo”.

3.1.1.1.4. Misión, Visión y Objetivos

Debido a no poseer un recurso impreso, la organización de estudio carece de una misión, visión y valores que estén formalmente definidos, no obstante, de

acuerdo a los estatutos vigentes (Ver Anexo 2) reconocidos por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), la Fundación “Factory Abril 19” tiene como objetivo principal:

Objetivo de la Fundación (Art. 5)

Coadyuvar (contribuir) en el desarrollo y promoción de artes alternativas de sectores sociales que dado su naturaleza no son objeto de protección y fomento estatal o el mismo es limitado.

Fines Específicos (Art. 6)

- a. El fomento y participación de los ciudadanos en artes alternativas.
- b. La creación de centros de difusión y enseñanza de arte alternativo.
- c. Creación de conciencia ciudadana en seguridad de espectáculos públicos.
- d. Seguimiento y difusión de políticas internacionales en cuanto a la seguridad de espectáculos públicos.
- e. Realizar foros y encuentros sobre arte alternativo y no discriminación en sus diversas manifestaciones.
- f. Propender al desarrollo de políticas de tolerancia sobre arte alternativo.
- g. Difundir los resultados a los órganos del Estado correspondientes sobre los logros alcanzados en el desarrollo del arte alternativo en el Ecuador.
- h. Gestión, desarrollo e investigación de causas y efectos de políticas del estado para la promoción de artes alternativos.
- i. Las demás que dado su naturaleza permitan el pleno desarrollo del objeto principal de la fundación.

Nota: Se entenderá por arte alternativo para fin de este objeto a toda manifestación para la toma de conciencia y expresión del entorno natural y social a través de la conducta individual y social.

3.1.2. Manual de Identidad Corporativa

Para una organización no gubernamental, la supervivencia dentro del medio implica establecer un sistema global de rasgos, valores y atributos que demuestren su valor diferencial. El Manual de Identidad Corporativa es una herramienta que está dirigido a todos los públicos que deseen conocer el funcionamiento organizacional de la empresa, pero primordialmente al personal nuevo como un medio de integración y orientación para facilitar su incorporación a sus distintas funciones. Esta guiado para dar información sobre los colores corporativos, el logotipo, la señalética, el uso del uniforme, el soporte digital y la papelería.

Su estructura será el eje comunicativo de los mensajes que llegarán a los públicos mediante los diferentes canales de comunicación escogidos por la entidad basándose por el nivel de importancia, reconocimiento, debilidades, fortalezas y el escenario donde actúa. Debe ser único, relevante, sostenible, comunicable, asumible y creíble.

3.2. Cultura Organizacional: concepto y funciones

Se entiende por cultura organizacional al conjunto de valores, políticas, pautas de comportamiento y creencias que reflejan la conducta interna y externa de los miembros de una organización. Schein (1985, citado en Capriotti, 2009, p.24) formula tres componentes clave dentro de la cultura:

- Creencias, como el conjunto de ideas que los miembros comparten y asumen como ciertas.
- Valores, principios colectivos que los integrantes de la organización comparten dentro de su campo de acción.
- Pautas de conducta, modelos de actitudes que se manifiestan entre los miembros de la organización.

Todos estos elementos proceden de la misión y visión los mismos que son percibidos por sus públicos que forman la imagen. Por lo tanto, la cultura organizacional identifica los principios de la organización, motiva a sus miembros internos, integra a todos los departamentos para cumplir los objetivos y coordina acciones y decisiones permitiendo la participación de todo el equipo humano.

3.2.1. Cultura Organizacional de Factory “Abril 19”

Con la nueva directiva (2011 -2013) la organización ha impulsado un sentido de respeto e integración dentro de la comunidad rockera, no obstante, los cambios de dirigentes municipales, el tiempo de envío y respuesta de peticiones y los acuerdos netamente verbales han ocasionado que la administración de la Fundación sea manejada en su gran mayoría por el Municipio de Quito. Por su parte, el registro del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), reconoce a los integrantes de la directiva para el período 2011- 2013 como responsables y representantes de Factory “Abril 19” (Ver ANEXO 3):

PRESIDENTA

Sra. Gloria Jackeline Cruz Garzón

VICEPRESIDENTE

Sr. Pedro Rafael Subía Mera

SECRETARIO

Sr. Mario Roberto Porate Aguilar

DIRECTOR EJECUTIVO

Sr. Fernando Lara Portilla

PRIMER VOCAL

Sr. Julio Alipio Cárdenas

SEGUNDO VOCAL

Sra. Aurora Jami Chicaiza

En cuanto al financiamiento, la Fundación contará con el aporte de sus miembros y los recursos que llegare a obtener lícitamente, pudiendo realizar toda clase de actividades, actos, convenios y contratos permitidos por las leyes ecuatorianas; y mantener relaciones de cooperación con organismos gubernamentales o privados, nacionales o extranjeros, que tengan finalidades de similar naturaleza.

3.3. Imagen Corporativa de Factory “Abril 19”

3.3.1. Imagen corporativa, definición e importancia

“La actitud global que adopte para manejar estos temas constituye una cultura corporativa específica que la distingue de las demás. Nuestras miradas nos dicen la verdad. La imagen es la mirada. Es un reflejo del auténtico yo interior.” (Kan Tai-keung citado en Fishel, 2000, p.52).

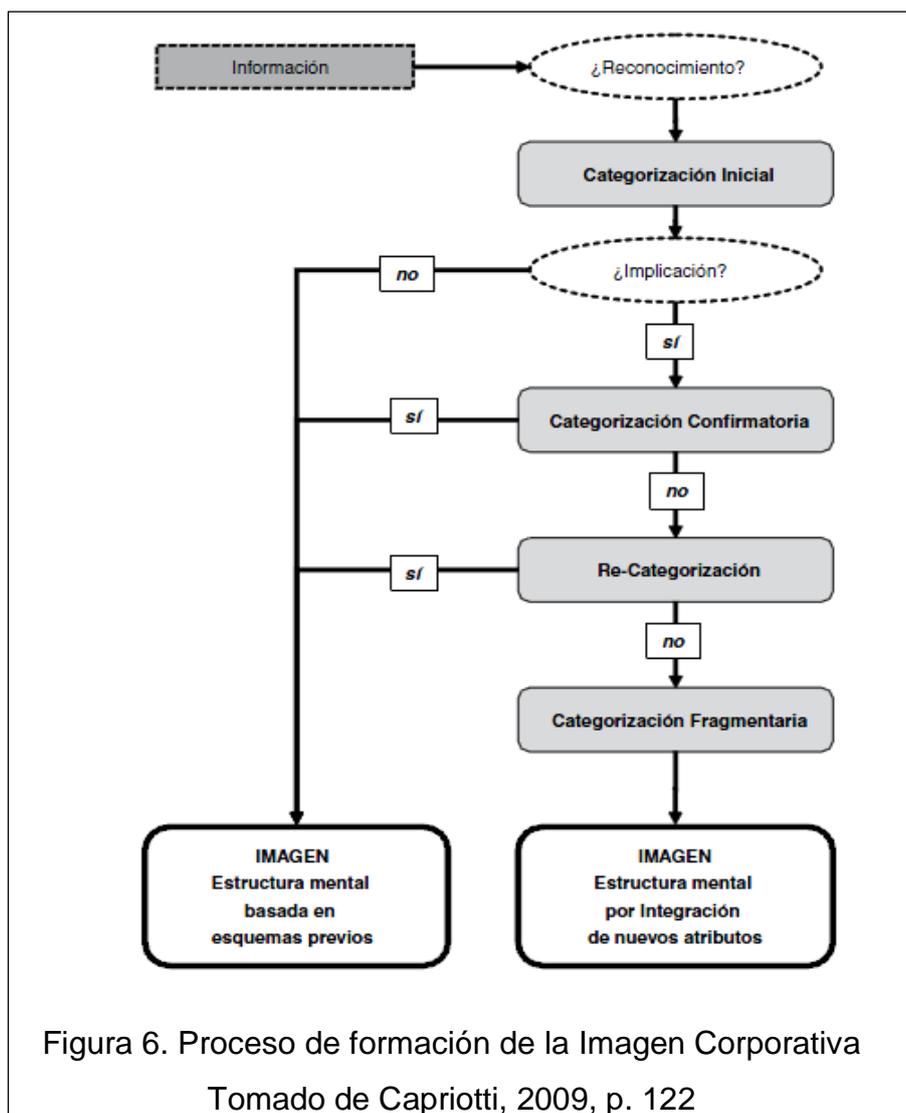
Si la identidad corporativa radica en la información que ofrece una organización mediante su comportamiento, comunicación y simbología, la imagen es “el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona.” (Dowling, 1986, citado en Van Riel, 1997, p.28). En otras palabras, la imagen corporativa es la representación mental y emocional forjada en el imaginario colectivo basado en contenidos, experiencias y percepciones de las personas sobre la organización. Cuando la imagen coincide con el significado y los valores institucionales, la meta comunicacional se ha cumplido. En cuanto a la estrategia comunicacional, ésta debe reflejar las verdaderas aspiraciones de la directiva con el fin de presentar concisamente el pensamiento de la propia organización. Para el Tercer Sector, dar a conocer su realidad mediante campañas de información, es una opción muy recurrida para un mayor acceso a fondos y a voluntarios.

La observación y análisis de las herramientas de difusión de mensajes será un indicador trascendental para evaluar la calidad interna, el orden y la efectividad

de incidencia social. El control de la comunicación es responsabilidad de la alta dirección junto con el Departamento de Comunicación, el cual debe estar consciente del rol que desempeña la entidad en relación con la opinión pública para poder anticipar situaciones con la que deba enfrentarse cada día.

3.3.1. Proceso de formación de la Imagen Corporativa

Existe un proceso en la que las personas comprenden, organizan y recolectan mentalmente toda información que les llega sobre las organizaciones para luego mezclarlas con la información previamente obtenida y construir una estructura mental llamada Imagen Corporativa. La siguiente ilustración muestra paso a paso esta transformación (Figura 6):



Capriotti (2009, pp.124-128) afirma que *La categorización inicial* ocurre luego de producirse una interacción con la organización, en la cual la persona recibe toda la información sobre la entidad para luego relacionarse con ella. Si la organización le causó interés, el individuo estará más implicado y pedirá más datos. Si por el contrario, la entidad no fue significativo, éste no realizará ningún requerimiento extra de información.

La implicación de la persona con la organización supone un esfuerzo influenciado por su motivación y su habilidad de comprensión. Si la implicación es baja, el individuo se conformará con la información obtenida junto con la imagen ya existente en su memoria o la procesará junto al esquema mental actual para combinarlas y favorecer dicha imagen o también llamada *categorización confirmatoria*; por el contrario, si la implicación es alta la persona intentará comprender detalladamente cada dato disponible produciéndose una re-categorización o *categorización fragmentaria*. Una vez realizado este proceso luego de la confirmación o modificación de la imagen inicial, o creando una nueva, el individuo obtendrá una nueva o trasformada percepción de la organización.

3.3.2. Diagnóstico de la Imagen Corporativa

También conocido como auditoría de imagen, es el proceso mediante el cual se analiza y evalúa los recursos de comunicación e imagen de una organización. Su implementación determina el nivel de congruencia de la gestión interna y externa y el reconocimiento de puntos fuertes y débiles con el objetivo de encontrar oportunidades de mejora para proponer estrategias viables a la realidad de la entidad.

Entre las dimensiones a investigar están:

- Autoimagen: percepción que la organización tiene sobre sí misma. Se estudia su situación actual (cultura corporativa, clima interno).

- Imagen intencional: lo que la organización quiere demostrar. En esta fase se analiza la identidad visual y los medios con los que se comunica con su entorno.
- Imagen pública: estudio del entorno propiamente dicho y de los medios de comunicación.

CAPÍTULO IV

DIAGNÓSTICO, ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE IDENTIDAD, CULTURA E IMAGEN DE LA FUNDACIÓN “FACTORY ABRIL 19” PARA POSICIONARLO DENTRO DE LAS “TRIBUS URBANAS” DE LA CIUDAD DE QUITO.

4.1. Objetivo General de Investigación

Diagnosticar la situación actual de la Fundación Factory “Abril 19” y cómo es percibida su identidad, su cultura y su imagen pública por sus públicos internos y externos.

4.1.1. Objetivos Específicos

- Analizar la gestión administrativa de la directiva de Factory “Abril 19” para conocer cómo se construye su identidad y cultura corporativa.
- Identificar los aspectos positivos y negativos existentes en el uso de las herramientas de comunicación utilizadas por la Fundación.
- Conocer la percepción de los moradores del sector y los colectivos culturales o “tribus urbanas” con encuestas estructuradas para identificar el grado de reconocimiento de la organización.
- Comprobar si los colectivos culturales actualmente relacionados con la organización se sienten identificados con ella.

4.2. Metodología de Investigación

4.2.1. Técnicas

El desarrollo del presente proyecto abarcará distintas perspectivas y criterios que fundamentarán las bases para la construcción del Plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas. Las siguientes técnicas a utilizar serán las

vías más efectivas para justificar la presencia de la Fundación “Factory Abril 19”.

4.2.1.1. Observación

Para determinar el nivel de organización de la Fundación se aplicará la observación directa no participativa durante los eventos realizados dentro de sus instalaciones para analizar el comportamiento de sus actores internos y externos.

4.2.1.2. Diálogo

Mediante el diálogo la obtención de información más directa y detallada proporciona una parte fundamental de la investigación. Para conocer el estado organizacional interno se entrevistará a los señores Gloria Cruz y Pedro Subía, principales representantes de la Fundación Factory “Abril 19”. Mientras que para analizar la perspectiva según los medios de comunicación se entrevistará a Pablo Rodríguez, periodista, editor de *Rocker Magazine* y secretario del colectivo *Al Sur del Cielo*. Finalmente se entrevistará con el representante del barrio de San Bartolo, Sr. Raúl Armas, para percibir su conocimiento e interés con respecto a la organización.

Adicionalmente, las sesiones de grupo o “focus group” serán una vía de información más personalizada. El valor que significa trabajar con grupos de características iguales, proporcionará una oportunidad de obtener un cuadro de actitudes, opiniones, experiencias y comportamientos de cada uno de los participantes acerca de las oportunidades y desafíos que afronta la Fundación. Los participantes del focus group en cuestión son los integrantes de la directiva de la fundación.

4.2.1.3. Documentación

Gran parte de la información la proveerá la Fundación (estatutos, fines específicos), mientras que la recopilación de material gráfico (revistas, prensa)

y audiovisual (video reportajes, programas radiales), serán obtenidas en las bibliotecas de la Universidad de Las Américas, Universidad San Francisco y la FLACSO. Además se contará con la colaboración de la directiva de *Al Sur del Cielo*, representante del movimiento rockero ecuatoriano, quien dispondrá del material necesario para la realización de la investigación. Todos los documentos recolectados contribuirán en la identificación de cada uno de los grupos investigados (moradores, colectivos, directiva Fundación) y así comprender sus conductas, ideologías y actitudes.

4.2.2. Enfoque

La combinación de instrumentos cualitativos y cuantitativos permitirá una visión más global y detallada de la situación actual de la Fundación. Ya sea mediante datos estadísticos, entrevistas a profundidad y grupos focales, el enfoque mixto permitirá reconstruir las distintas perspectivas de los actores de la presente investigación.

4.2.3. Instrumentos

4.2.3.1. Encuestas

La formulación de preguntas cerradas de acuerdo con el tema a investigar permitirá identificar la situación administrativa y comunicacional actual de la Fundación. Los datos resultantes justificarán si su identidad, cultura e imagen corporativa son adecuadamente gestionadas y si su relación con los colectivos o “tribus urbanas” y la comunidad de San Bartolo necesita fortalecerse. Las conclusiones derivadas de las encuestas darán paso a la elaboración y delimitación de parámetros para el Plan de Comunicación Corporativa y RRPP.

4.2.3.2. Entrevistas

Las entrevistas a profundidad serán el instrumento que proveerá de información que retratará realidades y circunstancias personales de los entrevistados, los mismos que servirán de punto de referencia para la

comprensión de sus hábitos culturales, preferencias, inconformidades, signos de identidad, eventos de socialización y su relación con la Fundación “Factory Abril 19”.

4.2.4. Técnicas de análisis de investigación

Para ello se realizará la tabulación de los resultados de las encuestas para medir la información de la población investigada. Posteriormente se diagramará los datos obtenidos para la correspondiente representación estadística que proporcionará una visión más clara y entendible. El planteamiento del proyecto se basará a los resultados debidamente graficados y tabulados.

4.2.5. Alcance

La propuesta cumple la fusión de los siguientes alcances:

Exploratorio, porque analiza un tema poco estudiado y no posee mucha documentación por lo que la obtención de información será mediante fuentes secundarias para de esta manera cumplir una investigación más completa.

Descriptivo, porque se buscará puntualizar las propiedades, los perfiles y las características sus actores mediante situaciones, eventos y hechos relacionados con los movimientos culturales y la Fundación.

4.2.6. Variables

- La Fundación Factory “Abril 19”, como lugar de inicio de la investigación y organización a quien está dirigida la propuesta del plan.
- La identidad, cultura e imagen de la Fundación.
- Las estrategias de comunicación y RRPP a aplicarse en el plan.
- Los públicos internos y externos como fuentes de información.
- La situación actual de “Factory Abril 19” dentro de los colectivos culturales o “tribus urbanas”.
- El Plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas.

4.2.7. Ubicación

La Fundación “Factory Abril 19” se encuentra ubicada en el sur de Quito, entre la Avenida Pedro Vicente Maldonado y Pujilí, sector San Bartolo.

Esta zona cuenta con varios puntos influyentes en el estilo de vida de sus moradores y posibles determinantes en el desarrollo organizacional de la Fundación, debido a esta razón se realizaron las encuestas por ser lugares de gran confluencia y regularidad de asistencia.

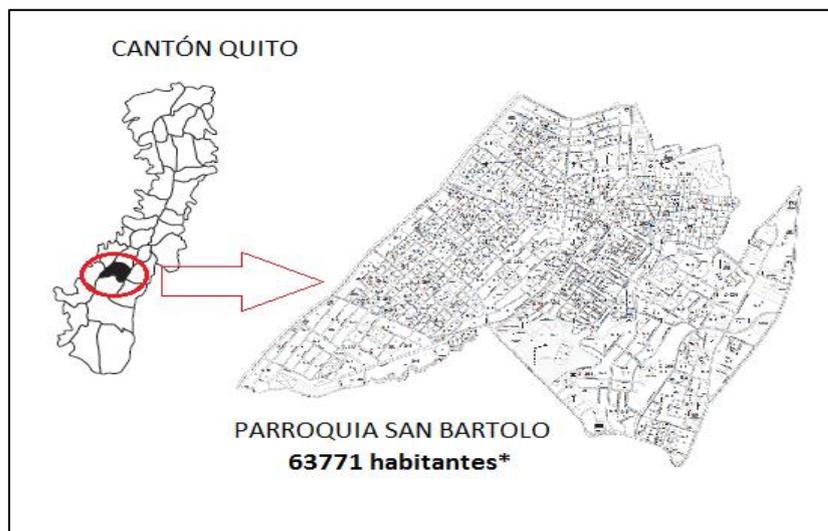
- Iglesia Católica “El Espíritu Santo”
- Instituto Técnico Superior “Sucre”
- Escuela Fiscal “Humberto Mata Martínez”
- Liceo del Sur
- Escuela Fiscal “5 de Junio”
- Hospital de Especialidades “San Bartolo”
- Centro Comercial “Atahualpa”
- Centro de Salud “Espíritu Santo”
- The Tesalia Springs Company “Agencia San Bartolo”
- Más de 30 canchas deportivas
- Cercanía con el Centro Comercial “El Recreo”

4.2.8. CÁLCULO DE LA MUESTRA

La opinión de las personas que residen en los alrededores de la Fundación es importante al determinar si la existencia de Factory “Abril 19” es justificable. En la población se tomará en cuenta a la directiva de la Fundación, miembros de los colectivos identificados y los moradores del sector.

PÚBLICOS INTERNOS	PÚBLICOS EXTERNOS
Directiva Factory “Abril 19”: 5 miembros. Colectivo “Al Sur del Cielo”: 6 miembros Colectivo “Nina Shunku”: 7 miembros Colectivo “Espíritu Combativo”: 30 miembros.	Directiva Barrial: 3 miembros Moradores parroquia San Bartolo

En el caso de los moradores de la parroquia San Bartolo se aplicó la fórmula de población homogénea para la obtención del tamaño muestral. Según datos del INEC, existen 63771 habitantes en la zona. Como requisito previo, se decidió que los encuestados tengan como mínimo 12 años de edad debido a su nivel de criterio y razonamiento requerido en la implementación del instrumento de investigación.



*PARROQUIA SAN BARTOLO, CENSO 2010, INEC

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

$$n = \frac{63771}{(0.05)^2(63771-1)+1}$$

$$n = 397$$

N= población = 63771

E= error 5% = 0.05

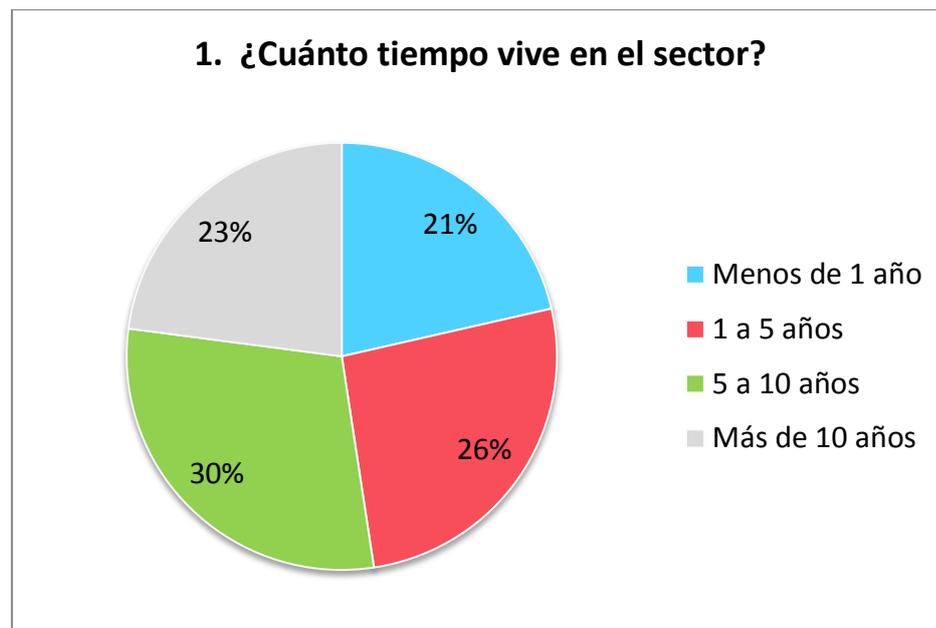
n= muestra = 397

Como resultado, se implementará la encuesta a 397 personas mayores de 12 años que residen en la Parroquia San Bartolo.

4.2.9. Análisis de instrumentos de investigación.

4.2.9.1. Encuesta moradores de San Bartolo.

Los siguientes resultados presentados a continuación pertenecen a la encuesta destinada a las 397 personas moradoras de la parroquia San Bartolo. (Diseño de encuesta: Ver Anexo 4)



Menos de 1 año: 85

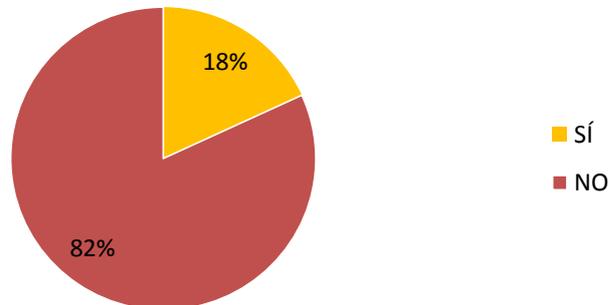
De 1 a 5 años: 104

De 5 a 10 años: 117

Más de 10 años: 91

El gráfico muestra que el 30% de los encuestados son moradores de la parroquia por más de 5 años; el 26%, de 1 a 5 años; el 23%, supera los 10 años y por último; un 21% no pasa del año. La pregunta tiene como finalidad determinar si los encuestados vivieron en el sector durante la época del incendio del 2008.

2. ¿Conoce la Fundación “Factory Abril 19” y su aporte a la comunidad?

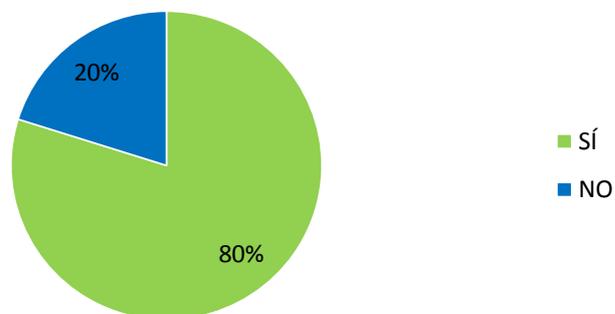


sí: 72

NO: 325

El 18% de la población estudiada conocía la organización mientras que el 82% negó conocerla.

3. ¿Le interesaría obtener más información sobre la fundación?

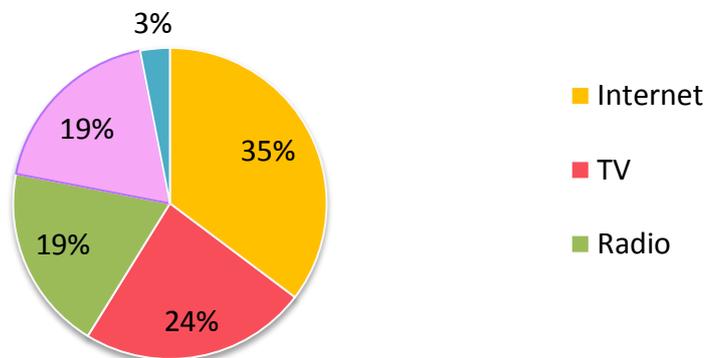


sí: 317

NO: 80

El gráfico indica que el 80% de los encuestados le gustaría recibir información de Factory “Abril 19” mientras que el 20% no mostró interés alguno.

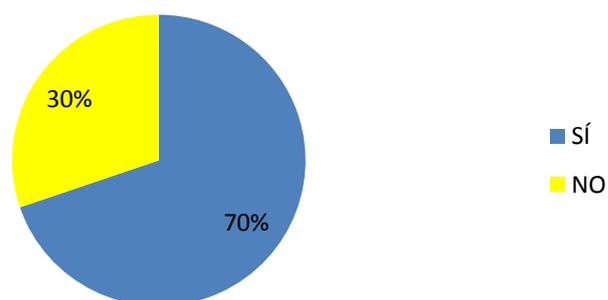
4. ¿Qué medio de comunicación utiliza con más frecuencia?



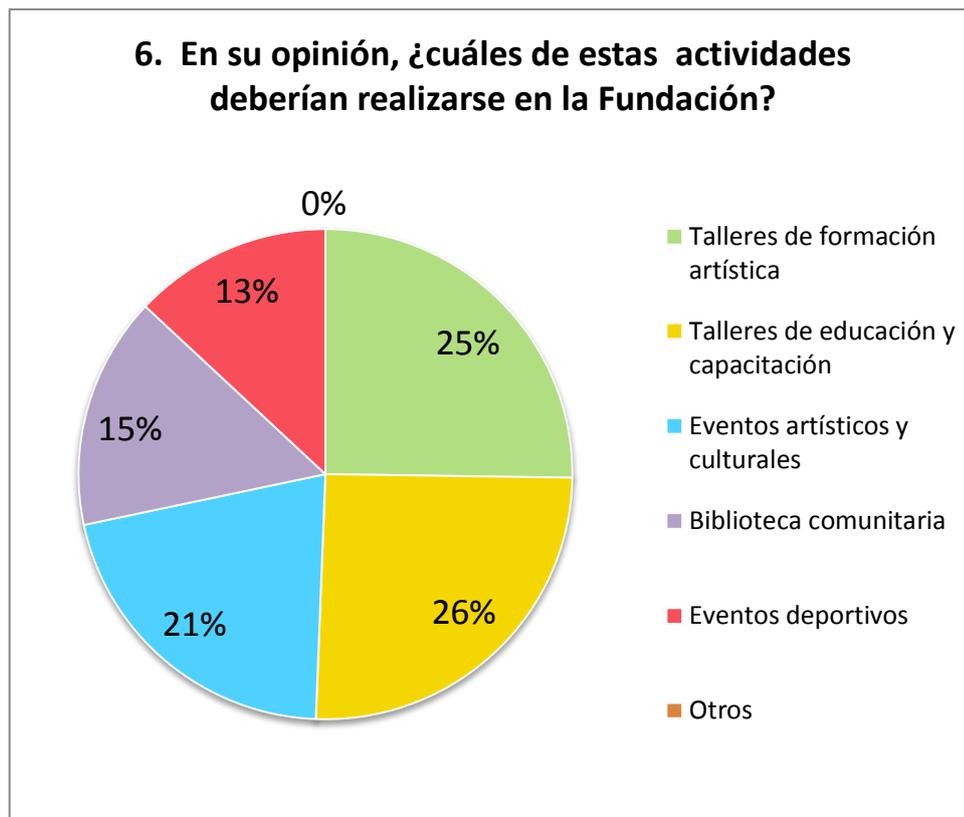
Internet:	185
Televisión:	123
Radio:	101
Periódicos y revistas:	99
Otros:	16

El 35% de los encuestados afirmó que el Internet es el medio de comunicación que más utilizan; el 24%, la televisión; el 19%, la radio; otro 19%, la prensa escrita y por último un 3% afirmó utilizar otros medios.

5. ¿Utiliza alguna red social? (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram)



sí: 277 El 70% de los encuestados admitió utilizar una red social
NO: 120 mientras que apenas un 30% no tiene ninguna de ellas.



Talleres de formación artística:	163
Talleres de educación y capacitación:	164
Eventos artísticos y culturales:	136
Biblioteca comunitaria:	99
Eventos deportivos:	84
Otros:	0

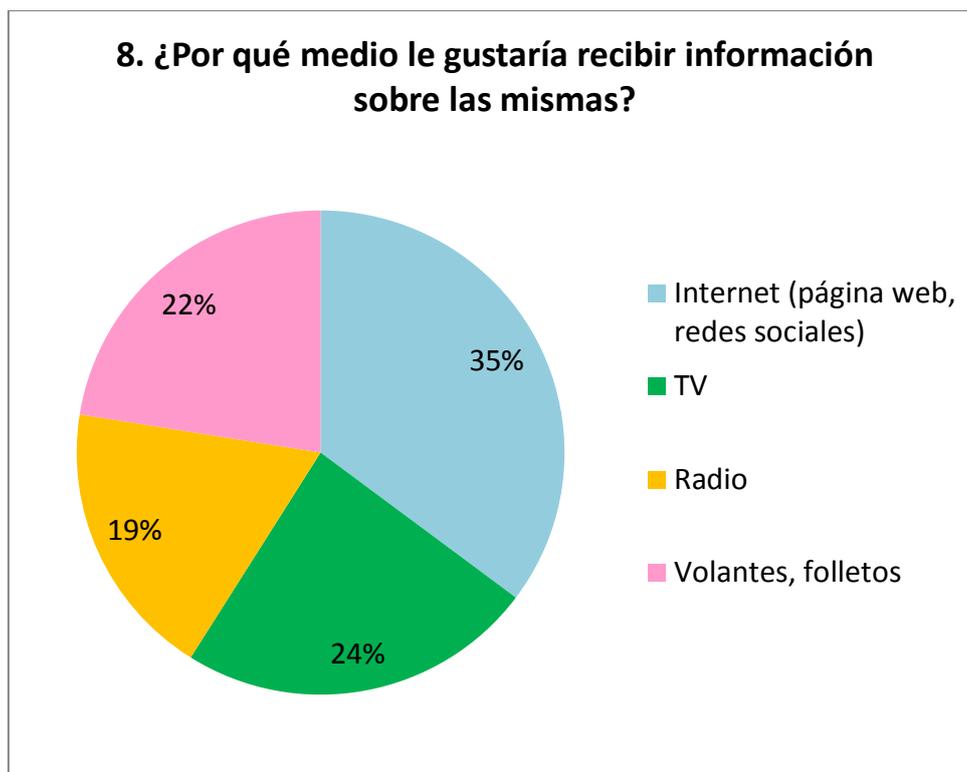
Pregunta de opción múltiple: el gráfico muestra que el 26% de la población estudiada prefiere los talleres educativos (alcoholismo, drogadicción, sexualidad, seguridad comunitaria); el 25%, los talleres de formación artística (teatro, danza, música, plástica, diseño gráfico, gestión cultural); el 21%, optó por eventos artísticos y culturales (conciertos, ferias y exposiciones); el 15%, afirmó la necesidad de una biblioteca; finalmente el 13% escogió los eventos deportivos (campeonatos y competencias).



SÍ: 338

NO: 59

El gráfico demuestra que un 85% de los encuestados les gustaría participar en las actividades organizadas por Factory "Abril 19", por otro lado, un 15% no tiene interés de asociarse con la organización.



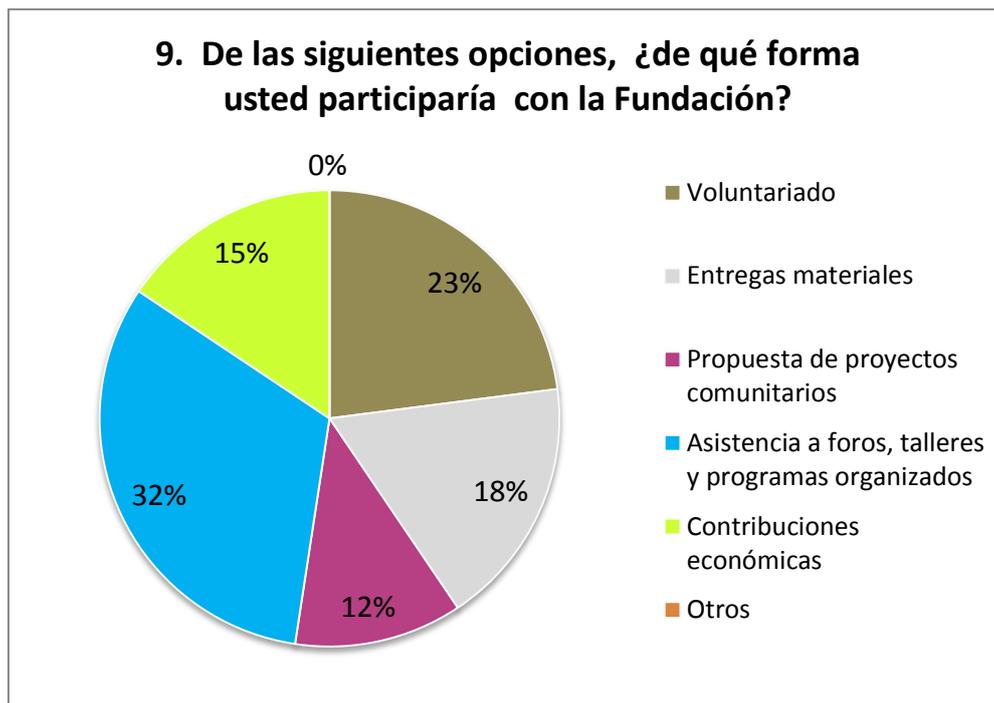
Internet (página web, redes sociales): 199

Televisión: 134

Radio: 105

Volantes y folletos: 127

Pregunta de opción múltiple (número de respuestas superior a la muestra): el 35% de los encuestados le interesaría obtener información mediante el Internet; el 24% prefiere spots televisivos; el 22% opta por los volantes y folletos mientras que el 19% escogió los anuncios radiales.



Voluntariado:	134
Entregas materiales:	103
Presentación de proyectos comunitarios:	69
Asistencia a foros, talleres y programas organizados:	187
Contribuciones económicas:	91
Otros:	0

Pregunta de opción múltiple: el gráfico señala que el 32% de la población estudiada cooperaría con la Fundación mediante la asistencia a las actividades organizadas; el 23% se haría presente por medio del voluntariado; el 18% contribuiría con entregas materiales (libros, instrumentos musicales, posters, discos, objetos autografiados); el 15% aportaría con contribuciones económicas (donativos, sorteos, subastas y concursos); y el 12% participaría con presentaciones de proyectos comunitarios.

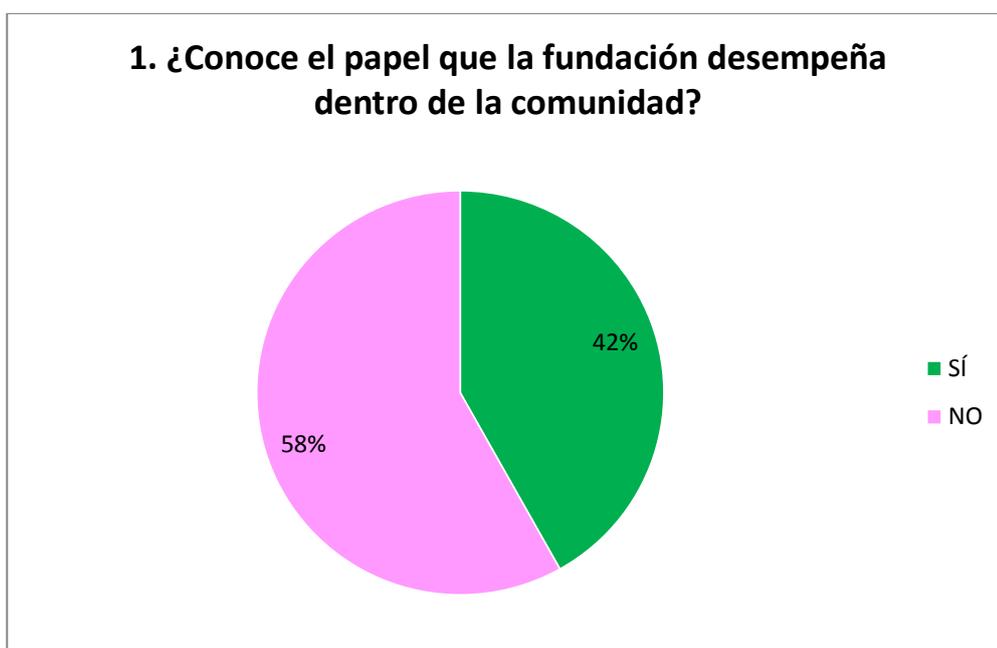
CONCLUSIONES:

- Más del 50% de los encuestados es morador de San Bartolo por más de 5 años, lo que asegura su conocimiento del accidente del 2008.
- La mayoría de la población estudiada (muestra) no conoce la Fundación Factory “Abril 19” ni su aporte a la comunidad pero les gustaría recibir información acerca de ella.
- La Internet y la televisión son los medios de comunicación más usados por los moradores para la obtención de información.
- El 70% de las personas encuestadas tiene una cuenta en alguna red social (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram) y la utiliza como medio de comunicación.
- Los talleres de formación artística y de capacitación son las actividades preferidas por la comunidad.
- Cerca del 90% está interesado en participar en las actividades y proyectos organizados por la Factory “Abril 19”.
- El voluntariado, la activa participación a los eventos organizados y las donaciones materiales fueron los medios más optados por los encuestados.

4.2.9.2. Encuesta colectivos culturales (“tribus urbanas”).

Los siguientes resultados presentados a continuación pertenecen a la encuesta destinada a los miembros de los tres colectivos culturales que participan actualmente en la organización: “Al Sur del Cielo”, “Espíritu Combativo” y “Nina Shunku”.

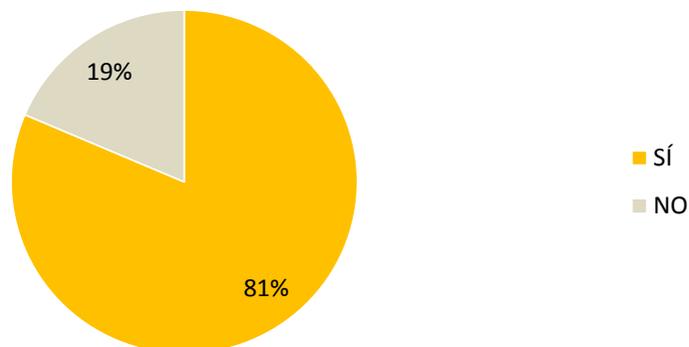
(Diseño de encuesta: Ver Anexo 5)



	AL SUR DEL CIELO	ESPIRITU COMBATIVO	NINA SHUNKU	TOTAL
SÍ	5	13	0	18
NO	1	17	7	25

El gráfico señala que el 58% de los encuestados no conoce el papel que desempeña Factory “Abril 19” mientras que el 42% restante afirmó saber su rol dentro de la comunidad.

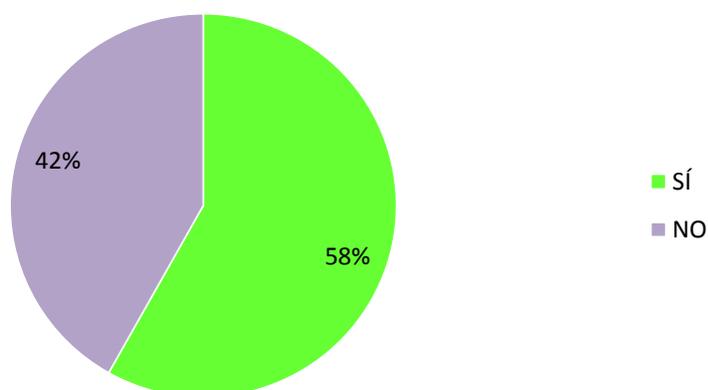
2. ¿Reconocería fácilmente el logotipo (elemento gráfico) de la Fundación?



	AL SUR DEL CIELO	ESPIRITU COMBATIVO	NINA SHUNKU	TOTAL
SÍ	5	26	4	35
NO	1	4	3	8

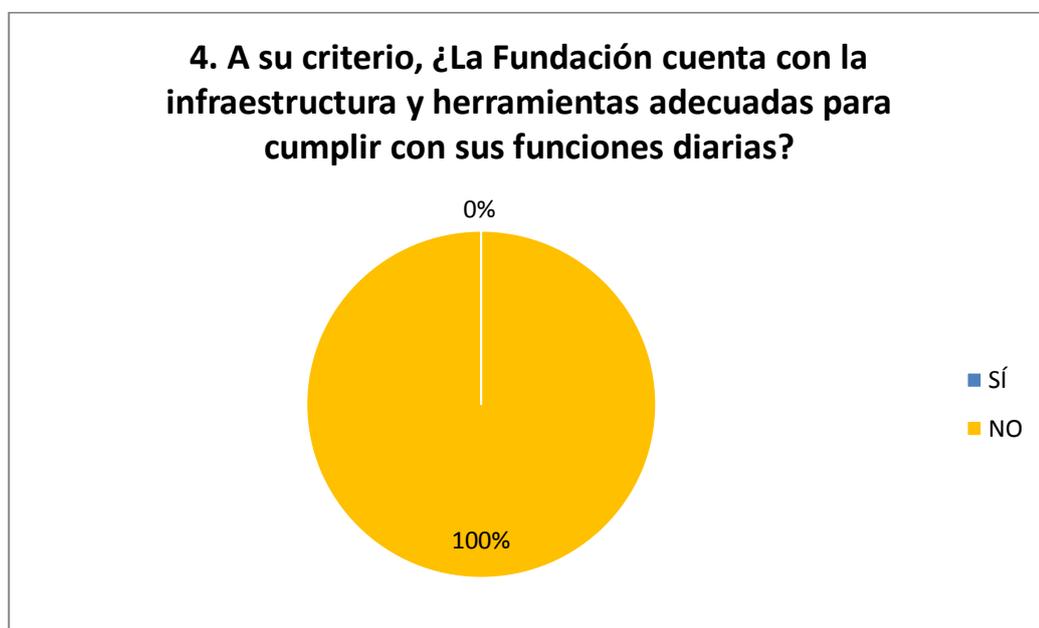
El 81% admitió identificar fácilmente el logotipo de la organización mientras que el 19% no lo identifica.

3. Si es el caso, ¿se siente identificado/a con él?



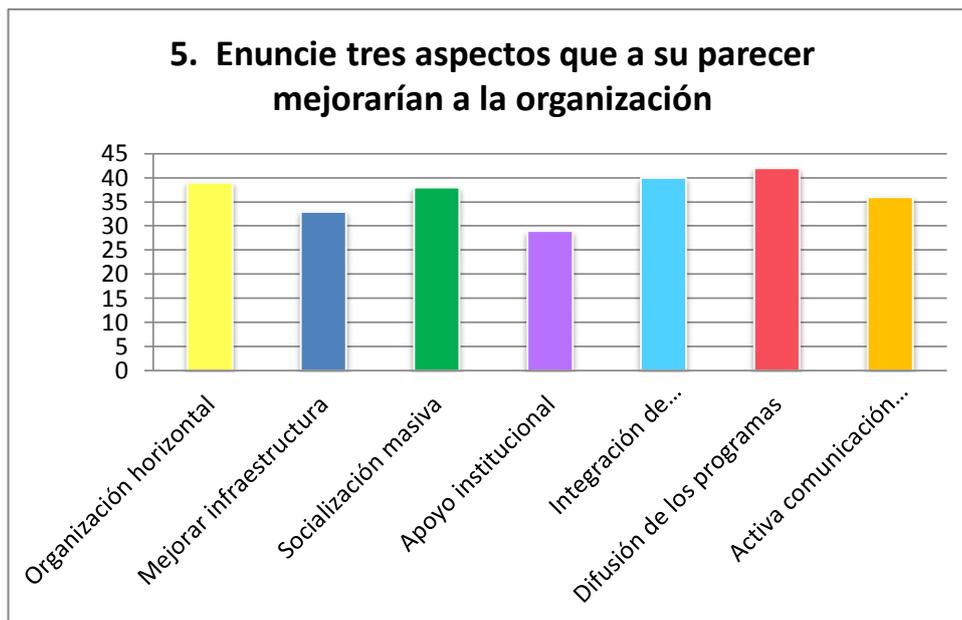
	AL SUR DEL CIELO	ESPIRITU COMBATIVO	NINA SHUNKU	TOTAL
SÍ	4	21	0	25
NO	2	9	7	18

El gráfico muestra que el 58% de los encuestados se siente identificado con el logotipo de Factory “Abril 19” al contrario del 42% que no tiene relación con el mismo.



	AL SUR DEL CIELO	ESPIRITU COMBATIVO	NINA SHUNKU	TOTAL
SÍ	0	0	0	0
NO	6	30	7	43

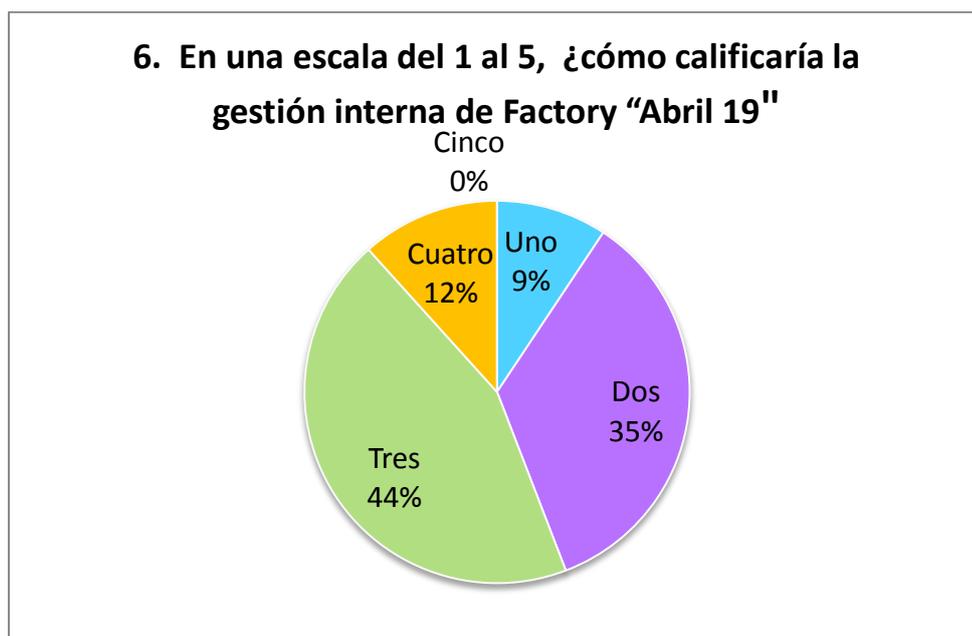
El 100% de los encuestados cree que la organización no cuenta actualmente con los recursos suficientes para su correcto funcionamiento.



ASPECTOS IDENTIFICADOS	TOTAL
Organización horizontal	39
Mejorar infraestructura	33
Socialización masiva	38
Apoyo institucional	29
Integración de colectivos urbanos	40
Difusión de los programas	42
Activa comunicación con colectivos urbanos y gestores culturales	36

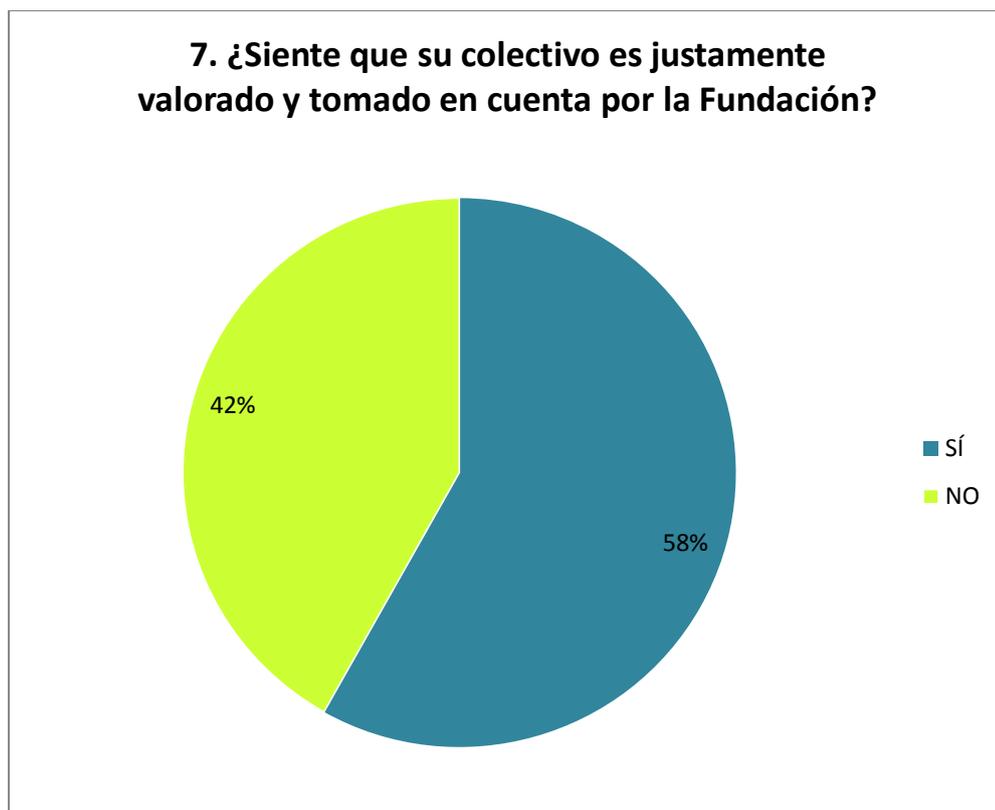
Pregunta de opción múltiple. Al ser una pregunta abierta, se representó cada respuesta por medio de siete aspectos indicados en la tabla superior. Gran parte de los encuestados sostuvo que la difusión de programas y actividades propuestos por la Fundación es indispensable para aumentar su reconocimiento; como segundo punto, la integración de más colectivos urbanos (tribus urbanas) aumentaría la participación y la diversidad de proyectos culturales y comunitarios; en tercer lugar, contar con una mejor organización interna mediante la descentralización de poderes lograría una intervención más equitativa; en cuarta posición, mantener una socialización con toda la comunidad mejoraría la imagen corporativa mostrándose como una organización accesible; otro aspecto a tomar en cuenta es la activa comunicación con los colectivos y gestores culturales, ya que aparte de ser

públicos estratégicos son actores influyentes en el desarrollo o el fracaso de la organización; como penúltimo elemento se encuentra la mejora infraestructural en todas sus partes (tecnología, logística e instalaciones); finalmente, contar con apoyo institucional amplificaría el alcance de los proyectos además de crear relaciones favorables en el progreso de Factory “Abril 19”.



	AL SUR DEL CIELO	ESPIRITU COMBATIVO	NINA SHUNKU	TOTAL
1 = muy mala	0	0	4	4
2 = mala	1	12	2	15
3 = regular	2	16	1	19
4 = buena	3	2	0	5
5 = muy buena	0	0	0	0

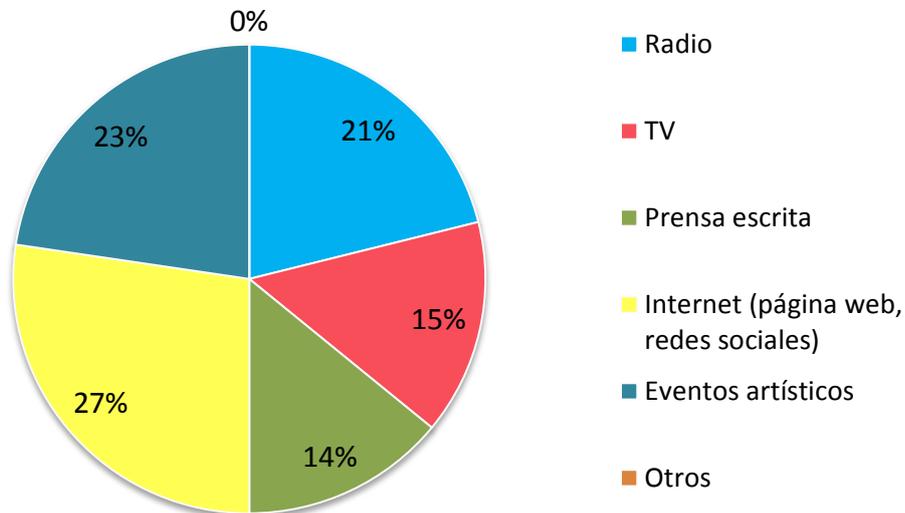
El 44% calificó como “regular” a la gestión interna de la Fundación, seguido por un 35% como “mala”, el 12% la describió como “buena” y el 9% la percibe como “muy mala”. Ninguno de los encuestados la valoró como “muy buena”.



	AL SUR DEL CIELO	ESPÍRITU COMBATIVO	NINA SHUNKU	TOTAL
SÍ	5	19	1	25
NO	1	11	6	18

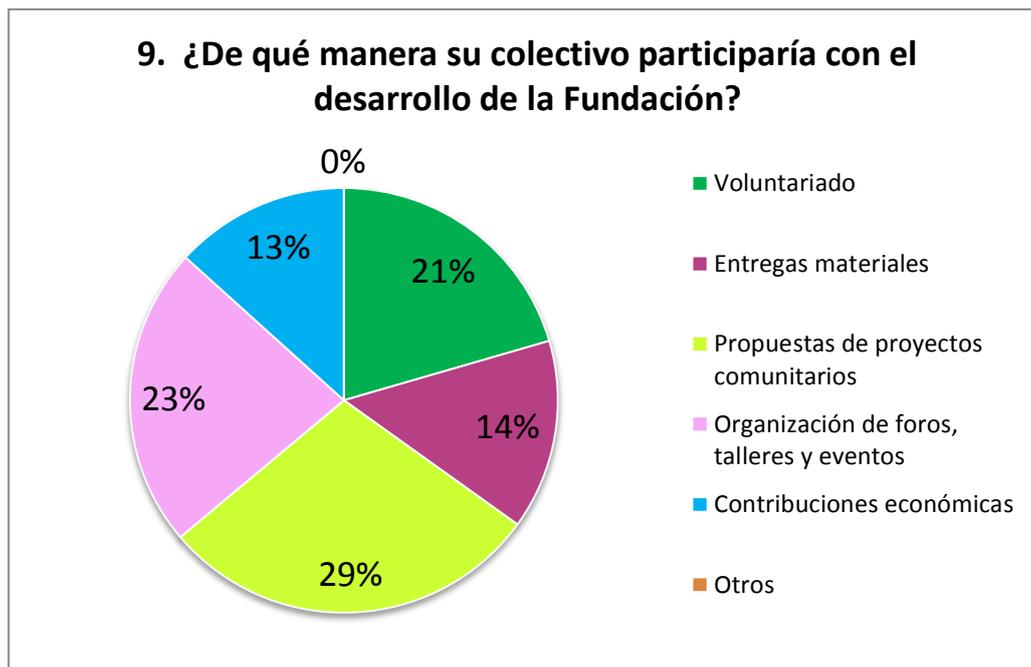
El gráfico indica que el 58% de las personas encuestadas afirmaron ser tomadas en cuenta por la organización, por su parte el 42% pensaron lo contrario.

8. ¿A través de qué medios comunicacionales debe Factory “Abril 19” dar a conocer sus programas y actividades?



	AL SUR DEL CIELO	ESPÍRITU COMBATIVO	NINA SHUNKU	TOTAL
Radio	3	17	7	27
TV	2	13	4	19
Prensa escrita	4	10	4	18
Internet	6	22	7	35
Eventos artísticos	4	21	4	29
Otros	0	0	0	0

Pregunta de opción múltiple: el 27% afirmó que Internet es el mejor medio comunicacional para informar las actividades organizadas por Factory “Abril 19”, seguido por eventos artísticos representados por el 23%, en tercer lugar se encontró la radio con 21%, por su parte el 15% opinó que la televisión es la mejor opción y finalmente, el 14% eligió la prensa escrita.



	AL SUR DEL CIELO	ESPÍRITU COMBATIVO	NINA SHUNKU	TOTAL
Voluntariado	3	13	1	17
Entregas materiales	2	10	0	12
Proyectos comunitarios	5	17	2	24
Org. de foros, talleres	5	9	5	19
Contribuciones económicas	1	6	4	11
Otros	0	0	0	0

Pregunta de opción múltiple: el 29% participaría mediante la presentación de proyectos comunitarios; el 23%, por medio de la organización de foros, talleres y eventos; el 21%, formaría parte con el voluntariado; el 14%, contribuiría con entregas materiales como libros, instrumentos musicales, posters, discos u objetos autografiados (en el caso de los artistas); por último, el 13% aportaría mediante contribuciones económicas en sorteos, subastas, concursos o donaciones.

CONCLUSIONES:

- Más del 50% de los encuestados desconocen el papel que la Fundación cumple dentro de la comunidad.
- Gran parte de los representantes de los tres colectivos estudiados reconoció el logotipo de la organización y se sintió identificado con él.
- El 100% consideró que Factory “Abril 19” no cuenta actualmente con la infraestructura adecuada para su correcto funcionamiento.
- Difusión de programas, integración de más colectivos urbanos, organización horizontal, socialización masiva, activa comunicación con sus públicos, mejoramiento infraestructural y apoyo institucional fueron los aspectos que los encuestados consideraron importantes para el desarrollo de la organización.
- Más del 50% calificó como “mala” y “regular” a la gestión interna de la Fundación.
- El 58% de las personas que respondieron a esta encuesta siente que su colectivo al que pertenecen es tomado en cuenta.
- El Internet, los eventos artísticos y la radio fueron los medios que mayor votación tuvieron para que Factory “Abril 19” informe sus actividades a los colectivos integrados por las “tribus urbanas”.
- La presentación de proyectos comunitarios, la organización de programas, talleres y foros y, el voluntariado fueron las opciones elegidas por la mayoría de los participantes.

4.2.9.3. Sistematización de entrevistas.

(Formato de entrevistas: Ver Anexos 6, 7, 8 y 9)

“Luego de perder a nuestros seres queridos creímos justo crear una organización que impulse a la concienciación y respeto hacia quienes tienen gustos diferentes. Estamos en una sociedad con prejuicios en donde se juzga y se critica pero no se actúa. Factory “Abril 19” es una conmemoración y al mismo tiempo una oportunidad para el aprendizaje y la libre expresión cultural.”

Pedro Subía, vicepresidente Fundación Factory “Abril 19”

“No existen suficientes espacios para que los distintos gestores culturales puedan realizar sus artes. Con espacios al aire libre ellos pueden dejar de hacer conciertos clandestinos, así evitaríamos otra Factory [...] Nuestro propósito es contribuir en el desarrollo y promoción de las artes alternativas de sectores sociales que dado su naturaleza no son objeto de protección y fomento estatal.”

Gloria Cruz, presidenta Fundación Factory “Abril 19”

“Aunque hubo contadas y honrosas excepciones, la mayoría de medios masivos se manejaron de forma irresponsable y ociosa, se limitaron a contar lo que buenamente se cruzó por sus narices, no hubo un análisis a fondo, el prejuicio primó por encima de la búsqueda de entornos, realidades y antecedentes de la cultura gótica y la cultura rockera.”

Pablo Rodríguez, periodista y representante del colectivo “Al Sur del Cielo”

“Existen muchas necesidades, una de ellas es tener un espacio en donde jóvenes y ancianos puedan reunirse a hacer actividades útiles como baile o gimnasia, es común ver a chicos y chicas en las esquinas tomando. Como no tenemos un lugar específico, no organizamos nada [...] Sería bueno que nos incluyeran en sus reuniones para conocer qué hacen y así poder colaborar con ellos dándoles una mano o proponiendo proyectos.”

Raúl Armas, presidente barrial de San Bartolo

4.2.9.4. Informe Focus Group

(Formato del instrumento y evaluación: Ver Anexos 10 y 11)

Lugar: Domicilio del director ejecutivo de la fundación.

Fecha: Quito, 12 de abril de 2013

Hora de inicio: 4:15 pm

Hora de finalización: 5:50 pm

Participantes:

Presidenta: Sra. Gloria Jackeline Cruz Garzón

Vicepresidente: Sr. Pedro Rafael Subía Mera

Secretario: Sr. Mario Roberto Porate Aguilar

Director ejecutivo: Sr. Fernando Lara Portilla

Primer vocal: Sr. Julio Alipio Cárdenas

Segundo vocal: Sra. Aurora Jami Chicaiza

La reunión realizada determinó el nivel de su gestión interna y las metas que como organización desea cumplir. La información obtenida ha sido dividida en siete puntos específicos detallados a continuación:

a. Conocimiento de las responsabilidades de cada miembro de la directiva.

Cada participante describió su papel dentro de la organización, es decir, sus responsabilidades y aportes. No obstante, se pudo percibir que sus dos principales representantes realizan mayores actividades que los demás reflejando una falta de comunicación interna y equidad de obligaciones.

b. Planteamiento de la misión y la visión para su registro oficial.

La mitad de la directiva no pudo definir lo que es misión, visión, identidad, cultura e imagen, términos utilizados en la comunicación corporativa. Sin embargo, una vez que la moderadora explicó el significado de cada una de ellas, estuvieron en capacidad de describir lo que es Factory “Abril 19” y a dónde quiere llegar. A manera de resumen, se concretó:

Con respecto a la misión: la fundación promociona y difunde las artes alternativas además de ayudar a los gestores culturales en sus proyectos sin ningún tipo de restricción.

Con respecto a la visión: Ser una organización que concientice a la comunidad la importancia del respeto a la diversidad cultural y la tolerancia hacia las diferentes “tribus urbanas”.

Como otro punto, reconocieron que ninguno de estos aspectos estaban reconocidos de manera oficial por lo que pidieron su documentación mediante la construcción del manual de identidad corporativa.

c. Formulación de los valores que caracterizan a Factory “Abril 19”

La moderadora solicitó a cada uno de los participantes que enuncie tres valores que representen a la Fundación siendo éstos lo más mencionados: tolerancia, respeto, libertad de expresión cultural, creatividad, trabajo en equipo, igualdad, solidaridad y unidad.

d. Definición del objetivo general y objetivos específicos

Basado en los estatutos, todos coincidieron que el propósito principal de Factory “Abril 19” es contribuir con el desarrollo y la difusión de proyectos culturales provenientes de grupos involucrados en las artes alternativas.

Con respecto a los objetivos específicos se encontraron los siguientes:

- Fomentar la participación de los ciudadanos en las artes alternativas.
- Generar conciencia ciudadana en la seguridad de espectáculos públicos.
- Propender al desarrollo de políticas de tolerancia hacia el arte alternativo.

e. Comprensión del origen y el significado del logotipo

Al preguntarles acerca del elemento gráfico y el nombre de la organización los participantes explicaron que el ave fénix era el una muestra de homenaje hacia las víctimas del incendio del 2008, renacer de las cenizas significa para ellos esperanza, lucha y un nuevo comienzo. En aspectos de diseño, la presidenta de la Fundación afirmó que tanto los colores como la imagen del fénix fueron escogidos por toda la directiva no obstante, admitieron que el mismo no está documentado (gama cromática, tipo de letra, dimensiones, etc.) lo que ha ocasionado que su logotipo sea diferente en vallas, camisetas y volantes. Para ellos el símbolo de Factory "Abril 19" si llega a las tribus urbanas y comunidad en general ignorando los resultados de las encuestas previamente realizadas a los moradores de la parroquia San Bartolo y a los miembros de los tres colectivos enunciados anteriormente. En esta situación, la moderadora les explicó la importancia de tener un símbolo definido y les propuso dos modelos de posibles logotipos respetando los colores y el signo representativo del original. A esto, los participantes se mostraron interesados considerando rediseñar su logotipo de los cuales uno de ellos tuvo 4 de los 6 votos totales.



f. Descripción de herramientas de comunicación utilizadas hasta la fecha

En este punto los miembros de la directiva afirmaron usar los medios tradicionales de comunicación (radio, televisión, prensa escrita) para promocionar sus eventos. Al indagar sus opiniones con respecto a los nuevos medios comunicacionales como la Web 2.0 se pudo constatar una cierta carencia de conocimiento en su uso a pesar de haber abierto recientemente una cuenta en Facebook, red social de mayor popularidad. Al exponer los resultados de las encuestas de los moradores del sector en el cual Internet fue el medio más votado, se mostraron sorprendidos y dispuestos a seguir asesoramiento en el correcto manejo de estas nuevas tecnologías de información y comunicación sobretodo por su alcance y costo.

g. Delimitación de presupuesto en temas comunicacionales

Como tema final, invertir en medios de comunicación fue el momento que preocupó a todos los participantes debido al presupuesto limitado que disponen. Afirmaron no tener una cantidad exacta pero sí la capacidad de obtener recursos económicos mediante aportaciones propias (voluntarias) y colaboraciones de empresas públicas como privadas.

4.4. Conclusiones generales de investigación

FACTOR INTERNO	FACTOR EXTERNO
<ul style="list-style-type: none"> • La directiva no maneja una buena comunicación interna. • Por ser una organización sin fines de lucro carece de recursos económicos y materiales permanentes. • No todos los miembros de la directiva saben la misión y la visión de Fundación. • Existe desigualdad en la toma de decisiones y en el cumplimiento de responsabilidades por parte de sus representantes. • La directiva no ha definido la filosofía corporativa de la Fundación. • Sus representantes están convencidos que el logotipo puede llegar a las “tribus urbanas” y comunidad en general. • No existe un correcto manejo de las herramientas de comunicación. • La organización carece de medios de información oficial como el manual de identidad y página web. • Los colectivos encuestados creen que la Fundación necesita mejorar su nivel de organización. • La difusión de programas, la integración de más “tribus urbanas”, una organización horizontal, la socialización masiva, el mejoramiento infraestructural y el apoyo institucional fueron los aspectos que los colectivos encuestados consideraron de mayor prioridad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran parte de los encuestados desconocen la Fundación Factory “Abril 19” y su aporte a la comunidad. • La Internet y la televisión son los medios de comunicación que los encuestados más utilizan para la obtención de información. • Cerca del 90% de la muestra desea recibir información relacionada con Factory “Abril 19” y estaría interesada en participar en sus actividades y proyectos. • Los talleres de formación artística y de capacitación fueron las actividades que la comunidad creyó conveniente realizarse en sus instalaciones. • El voluntariado, la activa participación a los eventos organizados y las donaciones materiales fueron las opciones preferidas de los moradores de San Bartolo para colaborar con la Fundación. • El interés de los medios de comunicación hacia la Fundación ha sido parcial debido a que sus coberturas se basan exclusivamente al accidente del 2008. • Para el representante barrial de San Bartolo la organización aun no ha creado una relación directa con los moradores del sector. Además afirmó la necesidad de un lugar en donde se realice actividades recreativas y productivas. • La directiva barrial estaría dispuesta en colaborar y proponer nuevos proyectos para el beneficio de la comunidad.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA RELACIONES PÚBLICAS PARA CONSOLIDAR IDENTIDAD, CULTURA E IMAGEN PÚBLICA DE LA FUNDACIÓN FACTORY “ABRIL 19”, UBICADA EN EL SECTOR DE SAN BARTOLO DE LA CIUDAD DE QUITO Y LOGRAR EL RECONOCIMIENTO Y EMPODERAMIENTO POR PARTE DE LAS “TRIBUS URBANAS”.

5.1. Introducción

En sus cuatro años de existencia y varios cambios de administración, la Fundación ha organizado varios eventos artísticos para concienciar a la comunidad el respeto y la tolerancia hacia el movimiento rockero y al mismo tiempo rendir homenaje a las víctimas del incendio del 2008. A pesar de poseer limitado presupuesto para publicidad, Factory “Abril 19” ha mantenido contacto permanente con los medios de comunicación tradicionales; sin embargo, el interés de los mismos se limita al accidente mas no al desarrollo y a las necesidades que como Fundación posee. Es aquí donde la comunicación juega un papel importante para mejorar su notoriedad, su imagen dentro del sector y su relación con nuevos colaboradores.

Cabe recalcar que para lograr el reconocimiento y el empoderamiento de las “tribus urbanas” es necesario trabajar por fases y prioridades por lo que la siguiente propuesta de Plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas está orientada a mejorar la gestión administrativa de sus miembros y la percepción de sus públicos externos mediante el uso de herramientas de bajo costo pero de gran alcance, cumpliendo de esta forma la primera fase para lograr la notoriedad deseada. La siguiente matriz de análisis determinó los factores a tomar en cuenta para la construcción del presente plan.

5.2. Análisis FODA

FACTORES INTERNOS (Controlables)	FACTORES EXTERNOS (No controlables)
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS (+)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apertura de la directiva a asesoramientos para el mejoramiento de su gestión. - La Fundación acoge a todo colectivo cultural y artístico integrando las artes alternativas. - El lugar donde funcionan las instalaciones posee un significado emocional lo que motiva a quienes la visitan. - Relación directa con las “tribus urbanas”. - Intención de crecimiento y expansión. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES (+)</p> <ul style="list-style-type: none"> - El Sur de Quito es el punto de mayor asistencia del movimiento rockero, “tribu urbana” representativa de la Fundación por su relación con lo ocurrido en el 2008. - Está ubicado en un sector de gran concurrencia (más de 6 centros educativos en sus alrededores) y centros comerciales (“El Recreo” y “Atahualpa”). - Apoyo del Ministerio de Cultura y el Municipio de Quito. - Empresas privadas realizan actividades de responsabilidad social optando por el patrocinio para mejorar su imagen pública. - Facilidad de contacto y difusión vía Internet.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES (-)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actualmente proyecta una mala imagen por su infraestructura descuidada. - Por ser una organización sin fines de lucro carece de agilidad monetaria para poner en marcha sus proyectos. - Carencia de especialización en el manejo de las funciones administrativas. - No disponen de un programa de comunicación integral. - No posee una misión, visión y filosofía establecida (manual de identidad). - No disponen de un personal calificado y permanente para la difusión de la labor de la fundación. - Los eventos artísticos que se organizan no son periódicos. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS (-)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desconfianza de las personas e instituciones públicas y privadas con respecto a las fundaciones. - El desconocimiento de la existencia de la organización por parte de las “tribus urbanas” y comunidad en general. - Poca acogida a los eventos y talleres. - La preferencia de los auspiciantes en invertir en organizaciones más conocidas. - La dependencia del patrocinio para la ejecución de eventos y talleres.

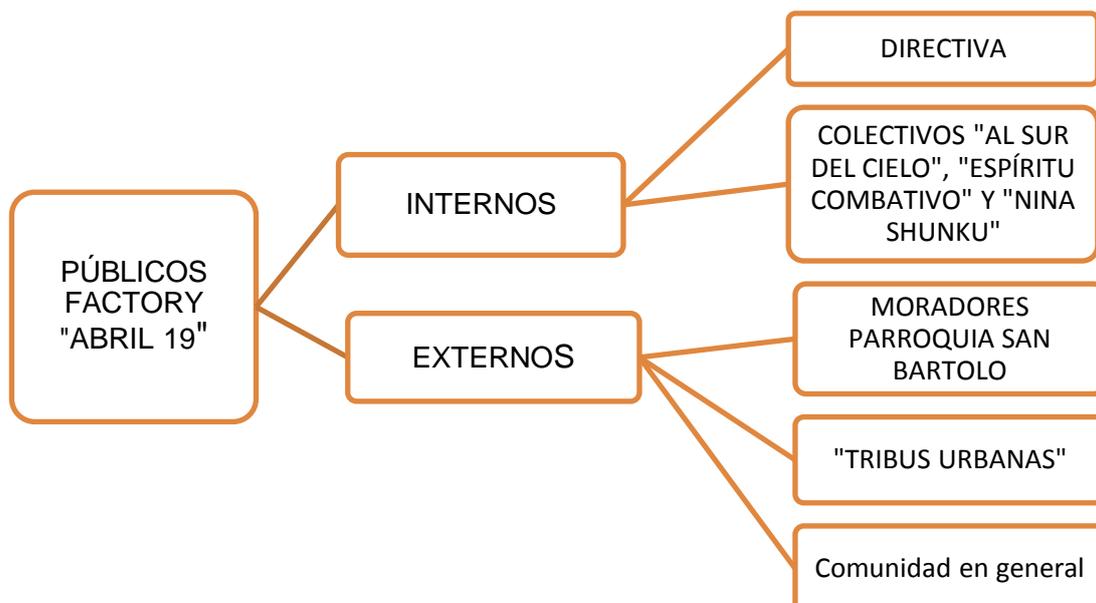
5.3. Objetivo General

Consolidar la identidad, la cultura y la imagen pública de la Fundación Factory “Abril 19” para la consecución de reconocimiento con la participación continua de la comunidad y de las “tribus urbanas”.

5.4. Objetivos Específicos

- Fortalecer la identidad y la cultura corporativa de Factory “Abril 19” para el mejoramiento de su gestión interna.
- Desarrollar alianzas con actores estratégicos para la promoción del voluntariado dentro de la Fundación.
- Difundir el mensaje de Factory “Abril 19” para el aumento participativo de sus públicos externos en el contexto cultural y artístico.

5.5. Públicos



5.6. MATRIZ ESTRATÉGICA

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	TIPO DE OBJETIVO	ESTRATEGIAS	PÚBLICOS
Consolidar la identidad, la cultura y la imagen pública de la Fundación Factory "Abril 19" para la consecución de reconocimiento con la participación continua de la comunidad y de las "tribus urbanas".	Fortalecer la identidad y la cultura corporativa para el mejoramiento de su gestión interna.	Informativo Motivacional	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación de identidad Factory "Abril 19" para la creación y presentación del Manual de identidad. - Establecer canales de comunicación interna inclusiva capaces de facilitar la participación y retroalimentación de sus miembros aumentando su sentido de pertenencia con la Fundación. - Asesoramiento administrativo y comunicacional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Directiva Fundación Factory "Abril 19" 2. Colectivos: "Al Sur del Cielo", "Espíritu Combativo" y "Nina Shunku"
	Desarrollar alianzas con actores estratégicos para la promoción del voluntariado dentro de la Fundación.	Informativo Persuasivo	<ul style="list-style-type: none"> - Generar relaciones con empresas públicas y privadas para el voluntariado y la participación social. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Centros educativos parroquia San Bartolo. 2. Universidades de Quito. 3. Entidades municipales. 4. Empresas privadas.
	Difundir el mensaje de Factory "Abril 19" para el aumento participativo de sus públicos externos en el contexto cultural y artístico.	Informativo	<ul style="list-style-type: none"> - Crear redes de comunicación externa que permitan una retroalimentación más rápida y de fácil acceso para las audiencias. - Emisión de mensajes que incentiven a la integración y libre participación a sus programas. - Organización de programas y talleres artísticos que incentiven la libre participación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Moradores parroquia San Bartolo 2. "Tribus urbanas". 3. Estudiantes de colegios y universidades. 4. Artistas independientes. 5. Comunidad en general

	<p>Gloria Cruz, principal representante de la organización. El manual se mantendrá en la oficina de la Fundación Factory “Abril 19” y será de uso exclusivo para el personal administrativo. En caso de ser solicitado por terceros se deberá recibir la autorización del presidente o vicepresidente de la fundación. Como respaldo se imprimirán 3 copias en formato A4, todo color. (Manual Corporativo: Ver Anexo 12)</p>	
<p>1.2. Establecer canales de comunicación interna inclusiva capaces de facilitar la participación y retroalimentación de sus miembros aumentando su sentido de pertenencia con la fundación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Sesiones de integración:</i> se realizarán el primer sábado de cada mes en las instalaciones de la Fundación Factory “Abril 19”. Durante cada sesión se discutirán propuestas de proyectos, avances de programas y presentación de resultados de las actividades realizadas. También será el momento indicado para que representantes de nuevos colectivos culturales o “tribus urbanas” conozcan a la organización y las oportunidades que ésta ofrece. Cada sesión tendrá un tiempo de refrigerio en la que todos los asistentes podrán socializar y conocerse mejor. Inicio de sesión: 10:00 am – 02:00 pm. Lugar: Instalaciones de la fundación. - <i>Cartelera interna:</i> utilizada para la difusión de mensajes hacia los públicos internos (fechas de sesiones, cronograma de actividades). Su base será de madera, con corcho de 6 mm, tamaño 1.00 x 1.50 m. Estará ubicada en la oficina de la fundación, ubicada en el 2do piso. - <i>Teléfono oficina:</i> como medio de comunicación, su uso facilitará la transmisión y recepción de mensajes procedentes de los públicos internos como externos. - <i>Correo electrónico:</i> se abrirá una cuenta electrónica para que todos los que conforman Factory “Abril 19” puedan enviar y recibir mensajes. Entre las ventajas que ofrece este canal se encuentran la rapidez, la facilidad de designación de destinatario y la interactividad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Representante Factory “Abril 19” • Miembros de los colectivos “Al Sur del Cielo”, “Espíritu Combativo” y “Nina Shunku”. • Comunicador Corporativo • Representante Factory “Abril 19” • Comunicador Corporativo

<p>1.3. Asesoramiento administrativo y comunicacional.</p>	<p>- <i>Talleres de capacitación:</i> para fomentar el compromiso de sus miembros hacia la fundación, se organizarán talleres de capacitación 3 veces al año en las instalaciones y estarán a cargo de un expositor voluntario (miembro de las “tribus urbanas” participantes, docente universitario, comunicador corporativo). Las exposiciones tratarán temas como comunicación interna, liderazgo, importancia y uso de las redes sociales, relación con la prensa, etc. El cronograma como los temas a tratar en los talleres se enviarán a los correos de cada colectivo cultural así como también en la página web oficial de la fundación. Horario talleres: 10:00 a 15:00 Participantes: Directiva “Factory Abril 19” (6 miembros) y miembros colectivos “Al Sur del Cielo”, “Nina Shunku” y “Espíritu Combativo” (40 miembros)</p> <p>Taller 1 (7 de junio de 2013): La comunicación y las ONG; uso de TICS e influencia de las redes sociales.. Expositores: Comunicador Corporativo de la fundación, docentes Universidad de Las Américas.</p> <p>Taller 2 (11 de octubre de 2013): Organización de eventos culturales y artísticos. Expositores: Docente UDLA, Marcelo Negrete, Pablo Rodríguez y Diego Suárez (gestores culturales).</p> <p>Taller 3 (7 d febrero de 2014): La opinión pública y el papel de los medios de comunicación en las ONG. Expositores: Docente FLACSO, Pablo Rodríguez, Marcelo Negrete y René Unda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Representante Factory “Abril 19” • Comunicador Corporativo
--	--	---

OBJETIVO 2: Desarrollar alianzas con actores estratégicos para la promoción del voluntariado dentro de la Fundación.

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES
<p>2.1. Generar relaciones con empresas públicas y privadas, colegios y universidades para el voluntariado y la participación social.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Visitas de presentación</i> (del 22 abril al 31 de mayo 2013): se efectuarán visitas a empresas, instituciones, colegio y universidades que estén en contacto con el público externo. Inicialmente se concretará la cita mediante una carta enviada personalmente a cada uno de los directivos. Una vez afirmada la cita se dará a conocer el propósito de la fundación y se hará entrega del bolígrafo y camiseta. (Manual Corporativo: Ver anexo 12) - <i>Alianzas estratégicas con instituciones educativas:</i> se enviará una carta de solicitud de cita en la que se expondrán las oportunidades que la fundación ofrece a los estudiantes como el trabajo comunitario mediante el voluntariado y la realización de pasantías. Instituciones educativas aliadas (pasantías y diseño de medios impresos y página web): <ul style="list-style-type: none"> Universidad de Las Américas Universidad Central del Ecuador FLACSO Instituto de Artes Visuales de Quito Instituto Metropolitano de Diseño “La Metro” Liceo del Sur Instituto Técnico Superior “Sucre” Escuela Fiscal “Humberto mata Martínez” Escuela Fiscal “5 de Junio” - <i>Convenio con empresas privadas:</i> se reconocerá el apoyo de los Centros Comerciales “El Recreo” y “Atahualpa” además de “Gráficas Magenta” y Grupo El Comercio. - <i>Convenio con instituciones públicas:</i> se reconocerá el apoyo del Ministerio de Cultura, El Municipio de Quito, Fundación Museos de la Ciudad y la Secretaría de Cultura y Radio Pública durante los eventos y talleres realizados por la fundación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Directiva Factory “Abril 19” • Comunicador Corporativo

OBJETIVO 3: Difundir el mensaje de Factory “Abril 19” para el aumento participativo de sus públicos externos en el contexto cultural y artístico.

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES
<p>3.1. Crear redes de comunicación externa que permitan una retroalimentación más rápida y de fácil acceso para las audiencias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Página Web:</i> durante el mes de junio de 2013, se creará el diseño del sitio web, en donde habrá información actualizada sobre la Fundación Factory “Abril 19” así como también su historia y miembros que la conforman. Allí los visitantes podrán interactuar y encontrar noticias de los eventos y programas que se realizarán, habrá un link especial para el envío de solicitudes y sugerencias. (Diseño página web:Ver Anexo13) - <i>Redes Sociales:</i> Paulatinamente se creará una página oficial en <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> para que la comunidad conozca los distintos proyectos y eventos organizados por la fundación. Estos medios permitirán que los usuarios participen escribiendo comentarios y sugerencias. Su mantenimiento será cada dos días y estará a cargo del community manager (papel desempeñado por el comunicador corporativo de la fundación). (Ver Anexo 14) - <i>Boletín electrónico:</i> es la publicación que muestra noticias o acontecimientos de gran importancia para la fundación. Se las realizará cada mes y se difundirá en la página web de Factory “Abril 19” para que sus públicos puedan leerla cuando deseen y estén al tanto de sus actividades. Difusión: primer viernes de cada mes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñador Gráfico (alianza universidades) • Comunicador Corporativo
<p>3.2. Emisión de mensajes que incentiven a la integración y libre participación a sus programas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Creación y difusión de la campaña “Factory Somos Todos”:</i> su objetivo será la promoción de la fundación y su compromiso con las artes alternativas. La campaña se anunciará en la página web de Factory “Abril 19” y en sus perfiles de Facebook y Twitter. Para los medios impresos se trabajará con “Gráficas Magenta”, imprenta aliada. - <i>Dípticos:</i> Difundirán la información sobre la historia y objetivos de la fundación con imágenes llamativas como apoyo visual para los públicos. Se imprimirán 3.000 dípticos a todo color, en papel couche de 150 grs. Se distribuirán ejemplares en los eventos 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñador Gráfico (alianza universidades)

	<p>realizados en la Concha Acústica de la Villaflores, en la Administración Zonal Sur “Eloy Alfaro”, instituciones educativas y empresas aliadas. Alianza de impresión con “Gráficas Magenta”. (Ver Anexo 15)</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Anuncios radiales:</i> 2 menciones todos los domingos de 15h30 a 18h00 por un año durante el programa radial “Al Sur del Cielo”. También 2 menciones todos los martes de 15h00 a 16h00 durante el programa “Somos Cultura”. Alianza con el colectivo “Al Sur del Cielo” y la Radio Pública del Ecuador (100.9 Quito) - <i>Afiches:</i> Se elaborará afiches llamativos que causen interés en los públicos con imágenes relacionadas a la fundación. Se colocarán 2 en las carteleras de cada centro educativo (Instituto Técnico Superior “Sucre”, Escuela Fiscal “Humberto Mata Martínez”, Liceo del Sur, Escuela Fiscal “5 de Junio”, Universidad de Las Américas, Instituto Metropolitano de Diseño “La Metro”, Instituto de Artes Visuales de Quito y la Universidad Central del Ecuador) y 2 en los centros comerciales “El Recreo” y “Atahualpa”. Tamaño 60 x 40 cm. Alianza de impresión con “Gráficas Magenta”. (Ver Anexo 16) - <i>Pulseras:</i> Se venderán en los meses de julio (Semana del Rock 2013) y agosto (mes de las artes) y noviembre (mes del artista ecuatoriano). El valor de cada pulsera es de \$1.00 estarán a la venta en las instalaciones de la Fundación Factory “Abril 19”, UDLA, Universidad Central, IAVQ y La Metro. El dinero obtenido se utilizará para cubrir gastos de la campaña “Factory Somos Todos”. Se elaborarán 30.000 pulseras. (Diseño de pulseras: Ver Anexo 17). - <i>Banners:</i> se crearán diez banners promocionales de la campaña que se colocarán en los distintos lugares donde se realizarán las alianzas durante el periodo de venta de pulseras. (Diseño banners Ver Anexo 18) - <i>Foros de debate y discusión:</i> durante todo el mes de julio se realizarán distintos foros sobre temas de interés cultural y social. Los expositores serán representantes de los 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicador Corporativo • Colectivo “Al Sur del Cielo” • Diseñador Gráfico (alianza universidades) • Directiva Factory “Abril 19”
--	--	--

	<p>colectivos actualmente relacionados con la fundación así como también profesionales del área cultural y artística. Lugar: Instalaciones Factory “Abril 19” <i>Horario: 10:00 – 13:30</i></p> <p>- <i>Revista “Factory Somos Todos”</i>: Se imprimirán 10.000 ejemplares y se distribuirán en los lugares en donde se colocarán los banners. Para la primera edición, lanzada en abril del 2013 (Ver Anexo 19), la redacción y el diseño estuvo a cargo del colectivo “Al Sur del Cielo” por medio de Pablo Rodríguez y Diego Brito. Para las futuras ediciones, se tendrá la colaboración de los colectivos “Nina Shunku” y “Espíritu Combativo” además de las instituciones educativas enunciadas anteriormente. Su el formato será igual a la de la edición No 1 lanzada en abril del 2013. El contenido de las siguientes ediciones mostrarán los perfiles, entrevistas y muestras de trabajo de artistas urbanos, músicos, cineastas, fotógrafos, diseñadores gráficos y escritores. Alianza Grupo El Comercio. Difusión: gratuita y trimestral.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñador Gráfico (alianza universidades) • Directiva Factory “Abril 19”
<p>3.3. Organización de programas y talleres artísticos que incentiven la libre participación.</p>	<p>- Agosto 2013: Concurso fotográfico “<i>Bajo mi mirada</i>” dirigida a estudiantes de 12 a 22 años. Se publicará la convocatoria en junio del 2013 en la página web, redes sociales de la fundación y prensa escrita (Diario Últimas Noticias, Metro, El Comercio y El Ciudadano). El concurso estará dividido por 3 categorías: Identidad, libertad y unidad. Las imágenes participantes serán exhibidas en el primer piso de la fundación en la que cada visitante podrá votar por su imagen preferida. Los ganadores serán anunciados a final del mes. Trabajo conjunto con La Secretaría de Cultura. Primer lugar: Diploma, portada y reportaje en la revista “Factory Somos Todos”, edición octubre 2013. Entradas de cortesía Multicines “El Recreo” y pase de cortesía a todos los eventos y talleres organizados por la fundación por un año. Segundo y Tercer lugar: Diploma y entradas de cortesía Multicines “El Recreo”.</p> <p>- Octubre 2013: Intervención escultura pública “Memorial La Factory”, organizado por la Fundación Museos de la Ciudad. Dirigido a artistas de todas las edades que residan en el Distrito Metropolitano de Quito a presentar una intervención artística que sea</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Representante Factory “Abril 19” • Comunicador Corporativo • Fundación Museos de la Ciudad

	<p>adaptable al espacio de las Diversidades de la Fundación Factory “Abril 19”. Los postulantes podrán inscribirse del 19 de abril hasta el 14 de junio de 2013. Los resultados de preselección serán anunciados el 21 de junio y la propuesta escogida para su realización será el 28 de junio del 2013. El evento de inauguración de la obra será en el mes de octubre del mismo año.</p> <p>- 1 de Noviembre 2013: Concierto por el Día del Artista Ecuatoriano, organizado conjuntamente con el colectivo “Espíritu Combativo”, Administración Zonal Sur “Eloy Alfaro” y La Secretaría de Cultura. Se realizará de 10:00 a 15:00 en las Instalaciones de la Fundación Factory “Abril 19”. El objetivo del evento es promover el joven talento nacional. La convocatoria e inscripción se realizará a mediados de septiembre del 2013. Evento dirigido a bandas de colegios, universidades y colectivos culturales o “tribus urbanas”. Costo entrada: 1 dólar</p> <p>- A partir de noviembre del 2013 hasta febrero del 2014: Talleres de serigrafía, baile urbano, graffiti, dibujo y pintura. Las actividades serán parte de la propuesta de los colectivos “Espíritu Combativo” y “Nina Shunku”. Las inscripciones se realizarán desde agosto del 2013 en las instalaciones de la fundación.</p> <p>Del 4 al 29 de noviembre 2013: Taller de break dance, rima y graffiti. Impartida por miembros del colectivo Nina Shunku. Los participantes podrán elegir por una de las tres disciplinas. Horario: 9:30 – 13:30 Costo: gratuito.</p> <p>Del 3 al 20 de diciembre del 2013: Taller de manualidades navideñas. Impartida por miembros del Nina Shunku. Horario: 16:00 – 18:00 Costo: gratuito.</p> <p>Del 6 al 17 de enero del 2014: Taller de debate. Impartida por miembros del colectivo Espíritu Combativo. Horario: 9:30 – 13:30 Costo: gratuito.</p> <p>Del 20 al 31 de enero del 2014: Taller de fabricación de instrumentos de percusión. Impartida por miembros del colectivo Nina Shunku. Horario: 9:30 – 13:30 Costo: gratuito.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Colectivo “Espíritu Combativo” • Representante Factory “Abril 19” • Colectivo “Nina Shunku” • Colectivo “Espíritu Combativo”
--	--	---

	<p>Del 3 al 21 de febrero del 2014: Taller de anime. Impartida por miembros del colectivo Nina Shunku. Horario: 9:30 – 13:30 Costo: gratuito.</p> <p>- 19 Abril 2014: Concierto 6to Aniversario de Factory. Evento para conmemorar los 6 años del incendio en la discoteca "Factory" y para concienciar a la comunidad al respeto y la no violencia. Alianza con Administración Zonal Sur "Eloy Alfaro" y Secretaría de Cultura. Hora: 10:00 a 18:00</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Colectivo "Nina Shunku • Directiva Factory "Abril 19" • Administración Zonal Sur "Eloy Alfaro" • Secretaría de Cultura
--	--	---

5.8. CRONOGRAMA

ACCIONES/TEMPO	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				OBSERVACION
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
Reunión de planificación estratégica				■																																													Trabajo inicial.				
Creación y entrega de Manual Corporativo					■	■	■																																										Trabajo inicial, entrega de 3 ejemplares.				
Sesiones de integración					■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				Primer sábado de cada mes por un año.				
Cartelera Interna									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Uso permanente y actualización constante.				
Talleres de capacitación interna									■												■																												Tres veces al año.				
Visitas de presentación					■	■	■	■																																									Del 22 de abril al 31 de mayo del 2013				
Página Web Oficial									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	De uso permanente.				
Teléfono oficina									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Primeros sábados de cada mes				
Boletín electrónico									■			■				■				■				■				■				■				■				■				■	■				Es constante				
Redes sociales (Perfil en Facebook y Twitter)									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	De uso permanente y actualización cada 2 días.				
Correo electrónico oficial									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	De uso permanente.				
Dípticos y afiches									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	De uso permanente.				
Anuncios radiales									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Vienes y domingos por un año. Alianza Radio Pública.				
Venta pulseras													■	■	■	■									■	■	■	■																					■	■	■	■	Valor \$1 dólar.
Banners									■	■	■	■	■	■	■	■									■	■	■	■																					■	■	■	■	Colocación durante la venta de pulseras.
Foros de debate y discusión									■	■	■	■																																					■	■	■	■	Horario: 10:00 – 13:30
Revista "Factory Somos Todos"	■												■												■																				■				■				Revista trimestral de difusión gratuita.
Concurso fotográfico "Bajomirada"													■	■	■	■																																	■	■	■	■	Trabajo conjunto con Secretaría de Cultura.
Escultura Pública "Memorial La Factory"													■																																				■				Organizador: Colectivo "Espíritu Combativo"
Concierto por el día del artista ecuatoriano																													■																				■	■	■	■	Lunes-Miércoles-Viernes de 10:00-16:00
Taller de break dance, rima y graffiti																													■	■	■	■																	■	■	■	■	Revista trimestral, de difusión gratuita
Taller de manualidades navideñas.																																																	■	■	■	■	Gratuito. Del 4 al 29 de noviembre 2013
Taller de debate.																																																	■	■	■	■	Gratuito. Del 3 al 20 de diciembre del 2013
Taller de fabricación de instrumentos de percusión																																																	■	■	■	■	Gratuito. Del 20 al 31 de enero del 2014
Taller de anime																																																	■	■	■	■	Gratuito. Del 3 al 21 de febrero del 2014
Concierto 6to Aniversario de Factory.																																																	■	■	■	■	Evento anual.

5.9. PRESUPUESTO

ACCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
Rediseño de logotipo	1 Unidad	30.00	30.00	Trabajo inicial
Manual Corporativo	3 unidades	10.00	30.00	Trabajo inicial
Comunicador Corporativo (sueldo)	1 Unidad	750.00	9000.00	Inicialmente contrato por un año
Página Web	1 Unidad	200.00	200.00	Mantenimiento constante por un año
Cartelera Interna	1 Unidad	80.00	80.00	Es constante con su respectivo mantenimiento por un año
Servicio teléfono e internet	1 Unidad	80.00	960.00	Autogestión. Uso permanente por un año
Dípticos	3.000 Unidades	0.15	450.00	Descuento Gráficas Magenta
Afiches	800 Unidades	1.00	800.00	Descuento Gráficas Magenta
Banners	10 unidades	50	500.00	Descuento Gráficas Magenta
Anuncios radio	Martes y domingos por un año.	0	0	Alianza con Radio Pública.
Pulseras campaña	30.000 unidades	0.18	5400.00	Autogestión
Camisetas	200 unidades	4.25	850.00	Autogestión
Revista "Factory Somos Todos"	40.000 unidades	0	0	Entrega trimestral, alianza Grupo El Comercio
Publicidad medios	1 vez por mes	0.00	0.00	Segmento comunidad, publicidad gratuita.
Foros y debates : expositors	3 veces al año	0.00	0.00	Alianza colectivos, universidades e instituciones públicas.
Lunch talleres público interno	3 meses por un año	30.00	90.00	Alianza C.C. Atahualpa. Descuento alimentos.
Sillas y carpas (conciertos)	3 veces al año	0.00	0.00	Alianza con Administración Zonal Sur E.A.
Escritorio, sillas, computadora, impresora, archivador	1 unidad	0.00	0.00	Donativo Directiva

Sumatoria:	18.390.00
G. Ad 0%:	0.00
Subtotal:	18.390.00
Imprevistos 5%:	919.50
Total:	19.309.50

Para financiar la campaña "Factory Somos Todos" se utilizarán las siguientes acciones:

- Venta de pulseras: las 30.000 pulseras se venderán durante los meses de julio, agosto y noviembre . El capital aproximado por la venta será de \$30.000, valor que cubrirá los gastos de impresión y la compra de implementos para los talleres.
- Descuentos de servicios: Gracias a la alianza con "Gráficas Magenta" el precio de impresión invertido durante el plan es menos lo que equivale a un ahorro del 10%.

5.10. MATRIZ DE EVALUACIÓN

Objetivo Especifico	Tipo de Objetivo	Nivel de Evaluación	Instrumento	Indicador
Consolidar la identidad y la cultura corporativa para mejorar su gestión interna.	<p>Informativo</p> <p>Motivacional</p>	Básico	<ul style="list-style-type: none"> - Sesiones de integración - Talleres de administración 	# de invitados/ # de asistentes
Desarrollar alianzas con actores estratégicos para promover el voluntariado dentro de la fundación.	<p>Informativo</p> <p>Persuasivo</p>	Básico	<ul style="list-style-type: none"> - Cartas solicitud de reuniones con directivos y empresarios 	# de cartas enviadas / # de alianzas concretadas
Difundir el mensaje de Factory "Abril 19" para incrementar la participación de sus públicos externos y promover la importancia de las artes alternativas en el desarrollo cultural y artístico.	Informativo	Básico	<ul style="list-style-type: none"> - Página Web - Perfil Facebook - Perfil Twitter - Boletines informativos - Material impreso de campaña - Pulseras - Concursos - Eventos, talleres, foros 	<p># visitas planificadas / # visitas mensuales</p> <p># solicitudes enviadas / # solicitudes aceptadas</p> <p># seguidores / # de empresas a quien sigue</p> <p># boletines planificados / # boletines realizados</p> <p># de material promocional impreso / # material promocional entregado</p> <p># pulseras fabricadas / # pulseras vendidas</p> <p># de esperados / # participantes inscritos</p> <p># de asistentes esperados/ # asistentes</p>

5.11.MATRIZ RESUMEN

Objetivo General	Objetivo Específico	Tipo de Objetivo	Públicos	Estrategias	Tácticas	Cronograma	Presupuesto Anual	Recursos	Resultados Esperados	Evaluador	Monitoreo/ Responsables	Observaciones																
Consolidar la identidad, la cultura y la imagen pública de la Fundación "Factory Abril 19" para la consecución de reconocimiento con la participación continua de la comunidad y de las "tribus urbanas".	Fortalecer la identidad y la cultura corporativa para el mejoramiento de su gestión interna.	Informativo Motivacional	Público Interno	Planificación de Identidad Corporativa para la creación y presentación del manual de identidad. Establecer canales de comunicación interna inclusiva capaces de facilitar la participación y retroalimentación de sus miembros aumentando su sentido de pertenencia con la fundación. Asesoramiento administrativo y comunicacional	Reunión de planificación	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	0.00	Humanos Materiales Económicos	Públicos internos son capaces de definir la identidad de la fundación. Retroalimentación más efectiva de mensajes internos. Actualización de conocimientos y mejoramiento de habilidades.	# de asistentes/ # de invitados	Cada Mes el Comunicador Corporativo contratado	Analizar el comportamiento y el nivel de desempeño de sus actores internos.				
					Contratación Comunicador Corporativo Manual	X																				9000.00		
					Manuales	X																					60.00	
					Sesiones de integración	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						X	X	90.00	
					Cartelera Interna	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						X	X	80.00	
					Teléfono oficina	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						X	X	960.00	
					Correo electrónico	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						X	X	960.00	
					Talleres de capacitación		X				X						X										90.00	
Desarrollar alianzas con actores estratégicos para la promoción del voluntariado dentro de la Fundación.	Informativo Persuasivo	Escuelas y colegios de San Bartolo. Universidades de Quito Entidades públicas Empresas privadas	Generar relaciones con empresas públicas y privadas, colegios y universidades para el voluntariado y la participación social.	Visitas de presentación	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	850.00	Humanos Materiales	Mantener relaciones duraderas con entidades estratégicas.	# cartas enviadas/# de alianzas concretadas	Cada Mes - Comunicador Corporativo contratado - Representante Factory "Abril 19"	Las alianzas efectuadas con el Municipio de Quito deberán ser detalladas y continuamente controladas a fin de asegurar el funcionamiento permanente de las instalaciones.					
				Alianzas estratégicas con instituciones educativas			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						X				
				Convenio con empresas privadas e instituciones públicas			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						X	X			
Difundir el mensaje de Factory "Abril 19" para el aumento participativo de sus públicos externos en el contexto cultural y artístico.	Informativo	Moradores parroquia San Bartolo "Tribus urbanas" Estudiantes de colegios y universidades Artistas independientes Comunidad en general.	Crear redes de comunicación externa que permitan una retroalimentación más rápida y de fácil acceso para las audiencias. Emisión de mensajes que incentiven a la integración y libre participación a sus programas. Organización de programas y talleres que incentiven la libre participación.	Página web			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	200.00	Humano Material Logístico Económicos	Dar a conocer el mensaje de la fundación produciendo una imagen positiva en la mente de los receptores.	# visitas planificadas / #visitas mensuales # solicitudes enviadas / # solicitudes aceptadas # seguidores / # de empresas a quien sigue # boletines planificados / # boletines realizados # de material promocional impreso / # material promocional entregado # pulseras fabricadas / # pulseras vendidas # de participantes esperados/ # participantes inscritos # asistentes esperados/ # asistentes	Cada mes Comunicador Corporativo contratado Representante Factory "Abril 19 Diseñador Gráfico (alinzas universidades) Colectivos Nina Shunku, Espíritu Combativo y Al sur del Cielo	Mantener constantemente las relaciones con los públicos para que estén informados sobre noticias, eventos y demás actividades que se realicen en la fundación.					
				Redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						X	0.00			
				Boletín electrónico	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						X	X	0.00		
				Dípticos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						X	X	450.00		
				Anuncios radiales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						X	X	0.00		
				Afiches	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X						X	X	800.00		
				Pulseras		X	X																			5400.00		
				Banners		X	X																			500.00		
				Foros de debate y discusión			X																			0.00		
				Revista	X		X		X			X					X									0.00		
Concursos y talleres		X		X			X	X	X	X							0.00											
Concierto															X		0.00											

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- El valor de la Fundación Factory “Abril 19” sigue siendo debatida. Por un lado se encuentra la opinión de los sobrevivientes del incendio de 2008 quienes se han abstenido a hablar del accidente y creen que tras 5 años de existencia la organización no ha logrado nada significativo salvo la atención superficial de los medios de comunicación. Idea similar tienen los moradores de San Bartolo, quienes desconocían la existencia de la Fundación antes de las encuestas realizadas comprobando la mala administración de la directiva anterior. Por otro lado está el criterio de las personas pertenecientes al movimiento rockero y los propios familiares de las víctimas, quienes reconocieron la irresponsabilidad de la antigua directiva además de los prejuicios y opiniones hacia las “tribus urbanas” por parte de los medios de comunicación, no obstante, creen que una buena gestión podría generar cambios sociales y abrir nuevas oportunidades a artistas que quieran expresarse sin limitación o prohibición alguna.
- Durante la realización del presente trabajo se percibió la poca difusión y el bajo manejo de herramientas de comunicación externa que den a conocer las actividades que realiza Factory “Abril 19”. Esta podría ser la causa principal por la que empresas privadas, instituciones públicas, centros educativos, colectivos urbanos, gestores culturales y comunidad en general no han tomado la iniciativa de relacionarse con la Fundación.
- Si bien la Fundación tiene actualmente el apoyo del Municipio de Quito y la Secretaría de Cultura, se necesita la cooperación de más

entidades que ayuden a la concienciación del respeto a la diversidad cultural y la importancia del arte en la vida cotidiana impulsando a gestores culturales y a nuevos artistas a realizar sus proyectos, sin limitar su creatividad.

- La selectividad de géneros musicales, el prejuicio social y la necesidad de espacios han provocado la inconformidad de jóvenes pertenecientes a colectivos culturales o “tribus urbanas”, ocasionando la dispersión y la organización clandestina de eventos artísticos, situación que vivió la discoteca Factory.
- Lograr reconocimiento y posicionamiento requiere de tiempo y trabajo en equipo. Una planificación será eficiente siempre y cuando sus integrantes sepan con claridad lo que son y lo que buscan. Ya sea por una mala imagen debido a malas gestiones o un bajo presupuesto, es necesario ser creativos y estar siempre predispuestos a nuevas ideas.
- La comunicación es parte fundamental en la supervivencia del Tercer Sector. Creación de alianzas, voluntariado, patrocinios, donaciones, son algunos de los objetivos que una organización no lucrativa no cumpliría sin este elemento vital. La comunicación rompe fronteras, genera cambios y conduce a caminos renovadores.

6.2. RECOMENDACIONES

- Uno de los aspectos más débiles identificados durante la realización este trabajo ha sido su gestión interna. Es necesario fijar deberes específicos a cada miembro para evitar malentendidos e incumplimiento de responsabilidades. El liderazgo, el trabajo en equipo y el compromiso son lo que mantiene a flote a una organización por lo que es esencial practicar una comunicación clara y puntual para que cada persona entienda el papel que desempeña. La improvisación en temas organizacionales conlleva al fracaso y a la desconfianza.
- La gestión cultural es un tema no muy conocido pero con mucho potencial. Si bien existen personas dedicadas a esta labor aun existe desconocimiento y baja preparación para desempeñarse en el medio. Es necesario que instituciones educativas como colegios y universidades realicen investigaciones sobre este tema que influye en el desarrollo cultural y artístico. De esta manera, la aceptación y la valorización al talento nacional incrementaría.
- Las nuevas tecnologías de información y comunicación son los medios más populares y efectivos para una organización sin fin de lucro debido a su amplio alcance y bajos costos. Para que los resultados sean los mejores es imprescindible contar con un plan y una persona que domine de este tema. El mal uso y el descuido de estos medios jugarán un papel importante en el descenso de una organización.
- Contar con un profesional en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas no solamente implica una inversión económica, sus conocimientos podrían significar un aporte en la mejoría del clima laboral y gestión interna.
- El sentido de pertenencia se la obtiene cuando existe compromiso. Se sugiere replantear las responsabilidades de cada miembro interno separando la relación personal que lo vincula a la Fundación. Para un

mejoramiento administrativo se aconseja a la directiva acudir a talleres y charlas sobre comunicación interna, gestión cultural, relación con la prensa, patrocinios y voluntariado. La actualización no trata solamente a los públicos externos.

REFERENCIAS

- Adler y Marquardt (2005). *Comunicación organizacional: principios y prácticas para negocios y profesiones*. México: McGraw-Hill Interamericana. p. 12
- Álvarez-Cienfuegos, J. (2010). *Desigualdades sociales y ciudadanía desde las culturas juveniles en América Latina*. México: Universidad Autónoma del Estado de México. p. 34
- Arce, T. (2008). Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación? *Revista Argentina de Sociología*. Año 6, No 11, pp. 260, 262, 264, 265
- Archivo Fundación Factory “Abril 19”.
- Barquero, J. (2005). *Comunicación Estratégica: RRPP, Publicidad y Marketing*. España: McGraw-Hill. pp. 90, 91, 124, 125
- Becerra, C. (2001). *Las ONGs y el Modelo Neoliberal: Caso Guayas*. Quito: Ediciones Abya-Yala. pp. 59, 60
- Becker, U. (2008). *Enciclopedia de los símbolos*. España: SWING. pp. 182, 183
- Bel, J. (ed.). (2005). *Comunicar para crear valor: La dirección de comunicación en las organizaciones*. España: EUNSA. pp. 319, 320
- Biagosch, F. (2004). *Organizaciones No Gubernamentales*. Buenos Aires: Ad-Hoc. p. 44
- Bourdieu, P. (2002). *La “juventud” no es más que una palabra*, en Sociología y Cultura. México: Grijalbo, Conaculta. p. 170, 173
- Calderón, T. (2003), “Investigación de públicos en el TSM”, en UP (2003). *XI Jornadas de Reflexión Académica*. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. p. 30
- Campuzano J. y Cortés. (1982). Los rockeros van al infierno del álbum *Volúmen Brutal*. Recuperado el 15 de agosto de 2012, de <http://www.baronrojo.net/lt.htm>

- Capriotti, P (2009). *Branding Corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: EBS Consulting Group. pp.19, 20, 22, 24, 233
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones Públicas*. España: Creative Commons. p. 63, 118, 201, 209
- Castillo, S. (2012).
- Castro, B (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla: Creative Commons. pp. 6, 16, 22
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy*. Barcelona: Costa Punto Com. pp. 78, 79, 80
- Costa, J (1992). *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*. España: CEAC. p. 30
- Costa, Pere- Oriol; Pérez, J. y Tropea, F. (1996). *Tribus urbanas: el ansia de identidad juvenil entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica. pp. 11, 14, 16, 17, 98, 108, 116, 118, 122
- Cueva, M. (2005). *La juventud como categoría de análisis sociológico*. México: UNAM. p. 34
- Diario Hoy. (2012). *Municipio entrega nuevas instalaciones a la Fundación Factory 'Abril 19'*. Recuperado el 22 de abril de 2012, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/municipio-entrega-nuevas-instalaciones-a-la-fundacion-factory-abril-19-543478.html>
- Factory nunca más: un espacio para el respeto al otro. (2012, 20 de abril). *El Quiteño*, p.3.
- Feixa, C. (1998). *De jóvenes, bandas y tribus*. Barcelona: Ariel. pp. 25, 27, 73, 80, 84, 186
- Fishel, C (2000). *Rediseño de la imagen corporativa*. México: Ediciones GG. p. 52

- Fuentes, G. (2011). Plan de comunicación 2.0: estrategias en la red social. *Revista Imagen y Comunicación*. (18), p. 29
- Gallegos, K. (2004). Al estilo de vida metalero: resistencia cultural urbana en Quito. *Íconos*. (18), p. 28.
- Ginisty, C. (2012). Las redes sociales y su impacto en la confianza de los públicos. *Revista Imagen y Comunicación*. (32). pp. 7, 8
- Giráldez, A. (2009). *La competencia cultural y artística*. Madrid: Alianza Editorial. pp. 80, 87
- González, D. (2004). Rock, identidad e interculturalidad: breves reflexiones en torno al movimiento rockero ecuatoriano. *Íconos*. (18), p. 34.
- González, D. (2012). *Entre cultura, contracultura y movimiento cultural: la identificación de los jóvenes rockeros en la ciudad de Quito*. Tesis previa a la obtención de la Maestría en Ciencias Sociales con mención en Antropología. FLACSO Ecuador. Quito, pp. 19, 94
- Jiménez, J. (2011). *Diálogo 2 punto 0: un tweet-book sobre redes sociales para gerentes y emprendedores*. Caracas: COGRAF Comunicaciones. p. 53
- León, O., Burch, S. y Tamayo, E. (2005). *Comunicación en movimiento*. Quito: ALAI. p. 250
- Maffesoli, M. (2004). *El tiempo de las tribus: el ocaso del individualismo en las sociedades postmodernas*. México: Siglo XXI. pp. 27-29
- Martín Martín, F. (2006). *Comunicación Empresarial (Corporativa) e Institucional*. España: UNIVERSITAS. pp. 31, 76, 77
- Miranda, C. (2003). *¿Qué es un rockero?* en *El Universo*. Recuperado el 16 de agosto de 2012 de, <http://www.eluniverso.com/2003/02/13/0001/22/EE0DE2DFBD774679B627582EBF6A1EE2.html>

- Moraes, D. (comp.) (2010). *Mutaciones de lo visible: comunicación y procesos culturales en la era digital*. Buenos Aires: Paidós. pp. 27, 33
- Nacimba, H. (2011). *Jóvenes, política y YouTube: Aztra estudio de caso*. Tesis previa a la obtención de la Maestría en Ciencias Sociales con mención en Comunicación. FLACSO Ecuador. Quito, pp. 20, 46, 49
- Ogaz, F. (2010). *Culturas Urbanas: organización e identidad*. Quito: INREDH y DIABLUMA. p. 186
- Palencia-Lefler, M. (2008). *90 Técnicas de Relaciones Públicas: Manual de Comunicación Corporativa*. España: Bresca Editorial. p. 115
- Pisani, F. y Piotet, D. (2009). *La alquimia de las multitudes*. pp. 46, 49
- Rowden, M (2004). *El arte de la identidad: cómo manejar una identidad corporativa exitosa*. México: McGraw-Hill Interamericana. p. 1
- Salas, F. (1998). *El grito del amor, una actualizada historia temática del rock*. Chile: Lom Ediciones. p. 22
- Salazar, Paco (2001). *Rockeros: mortales como cualquiera*. Quito: Imprenta Nación. p. 3
- Sanagustín, E. (ed.) (2009). *Claves del nuevo marketing: cómo sacarle partido a la web 2.0*. España: Gestión 2000. pp. 97, 135, 136, 138
- Tejada, C. (2011). La estrecha relación de Comunicación Interna y Recursos Humanos. *Revista Imagen y Comunicación*. (21), pp. 21, 22
- Torti, A. (2006). *Comunicar para Cooperar*. Buenos Aires: Espacio Editorial. pp. 33, 34
- Unda, R. (2010). *Jóvenes y juventudes: acción, representaciones y expectativas sociales de jóvenes en Quito*. Quito: Editorial Universitaria Abya-Yala. pp.31, 101

Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía. p. 25

Van Riel, C (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall. pp. 26, 27, 28

Viteri, J. (2011). *Música y globalización: hardcore y metal en Quito del siglo XXI*. Tesis previa a la obtención de la Maestría en Antropología. FLACSO Ecuador. Quito, p. 49

ANEXOS

ANEXO 1

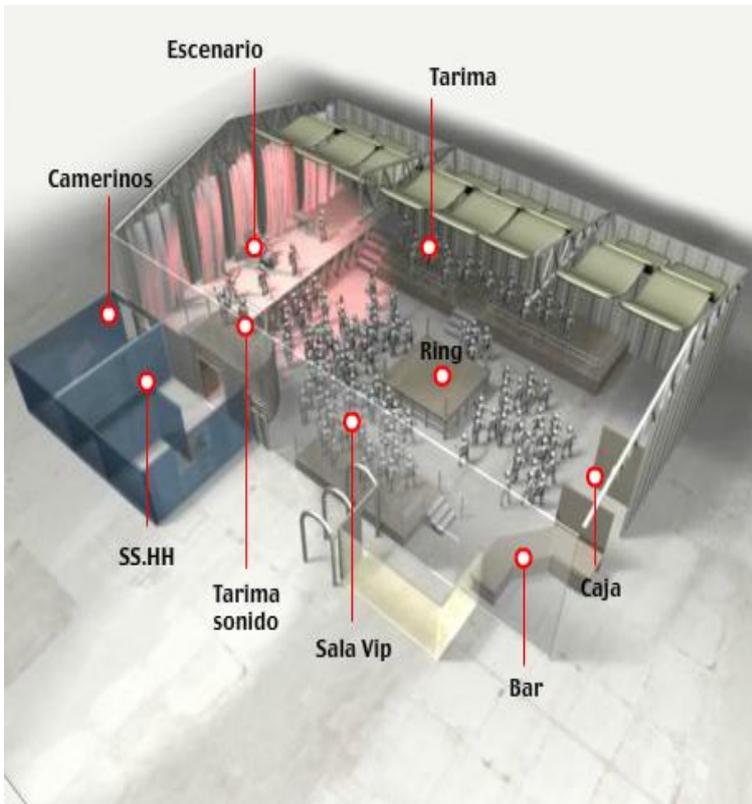
“EL SINIESTRO DE FACTORY”
EL COMERCIO.COM (2009)



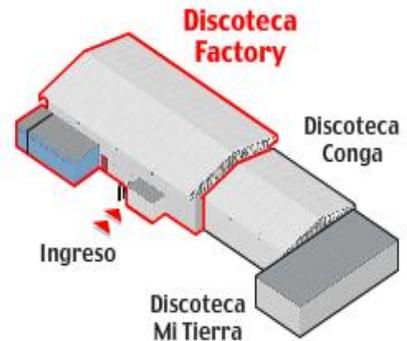
El siniestro



En el concierto de rock gótico de Ultratumba se iban a presentar seis bandas. Entre ellas: Anghelis, Lamento y Trovador Depresivo.

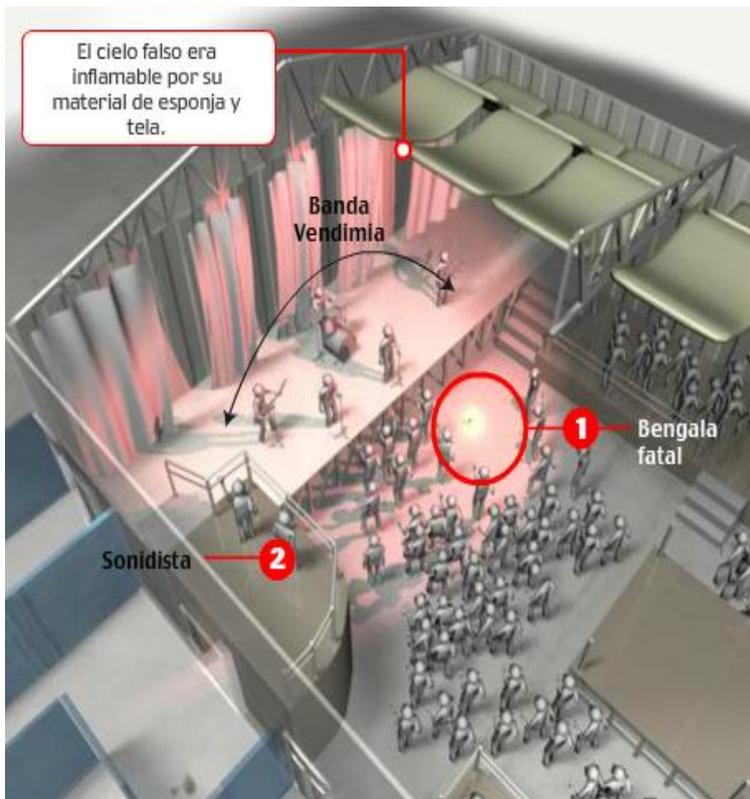


El siniestro



15:00-15:45

El concierto se inició al mediodía en Factory. Entre abril del 2007 y abril del 2008, la discoteca fue dividida en tres (Factory, Conga y Mi Tierra). Según la Fiscalía, solo Mi Tierra tenía salida de evacuación.



El siniestro



15:00-15:45

La banda Vendimia salió al escenario. Uno de sus integrantes lanzaba fuego por la boca, mientras un aficionado lanzó bengalas.



El siniestro



15:45

En un inicio, los asistentes no se percataron de las llamas y el show continuó. Una persona alertó el fuego. El incendio consumió el techo en cerca de 5 minutos. Las salidas de emergencia estaban cerradas.



El siniestro



15:50

Los colchones de esponja cayeron sobre el público en la pista y la gente buscó una vía de escape rápida. Los jóvenes que estaban en el escenario bajaron hacia la puerta de salida en los camerinos y también estuvo cerrada.



El siniestro



16:27

Los Bomberos llegaron al lugar luego de recibir las llamadas de auxilio. A las 17:00, la Policía ingresó para rescatar a las víctimas.

- 13** personas fallecieron en ese momento
- 6** personas murieron por las graves quemaduras
- 35** personas heridas fueron llevadas al hospital
- 2** personas fueron sentenciadas por el incendio

ANEXO 2

ESTATUTOS FUNDACIÓN FACTORY “ABRIL19”

ANEXO 3

NOMBRAMIENTO DIRECTIVA
FUNDACIÓN FACTORY “ABRIL19”

ANEXO 4

DISEÑO DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS
MORADORES DE LA PARROQUIA DE SAN BARTOLO

ENCUESTA MORADORES PARROQUIA SAN BARTOLO

La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer su percepción acerca de la Fundación "Factory Abril 19". Los datos obtenidos en este documento serán confidenciales y con fines académicos.

1. ¿Cuánto tiempo vive en el sector?

- a) Menos de 1 año b) 1 a 5 años c) 5 a 10 años d) Más de 10 años

2. ¿Conoce la Fundación "Factory Abril 19" y su aporte a la comunidad?

- a) SI b) NO

3. ¿Le interesaría obtener más información sobre la fundación?

- a) SI b) NO

4. ¿Qué medio de comunicación utiliza con más frecuencia?

- a) Internet b) Televisión c) Radio d) Periódicos, revistas e) Otros

5. ¿Utiliza alguna red social? (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram)

- a) SI b) NO

6. En su opinión, ¿cuál de estas actividades deberían realizarse en la fundación?

- a) Talleres de formación artística (teatro, danza, música, plástica, diseño gráfico, gestión cultural)
b) Talleres de educación y capacitación (alcoholismo, drogadicción, sexualidad, seguridad comunitaria)
c) Eventos artísticos y culturales (conciertos, exposiciones, ferias)
d) Biblioteca comunitaria
e) Eventos deportivos (campeonatos, competencias)
f) Otros: _____

7. ¿Estaría interesado/a en participar en alguna de ellas?

- a) SI b) NO

8. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre las mismas?

- a) Internet (página web, redes sociales) b) Televisión c) Radio d) Volantes, folletos

9. De las siguientes opciones, ¿de qué forma usted aportaría con la fundación?

- a) Voluntariado
b) Entregas materiales (libros, instrumentos musicales, posters, discos, objetos autografiados)
c) Presentación de proyectos comunitarios
d) Asistencia a foros, talleres y programas organizados
e) Contribuciones económicas (sorteos, subastas, concursos, donaciones)
f) Otros: _____

Gracias por su colaboración

ANEXO 5

DISEÑO DE LA ENCUESTA DIRIGIDA
A LOS COLECTIVOS CULTURALES

ENCUESTA COLECTIVOS

La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer su percepción y grado de participación con respecto a la Fundación Factory "Abril 19". Los datos obtenidos en este documento son confidenciales y para uso académico. Gracias por su colaboración.

1. ¿Conoce el papel que la fundación desempeña dentro de la comunidad?

- a) SI b) NO

3. ¿Reconocería fácilmente el logotipo (elemento gráfico) de la Fundación?

- a) SI b) NO

4. Si es el caso, ¿se siente identificado/a con él?

- a) SI b) NO

4. A su criterio, ¿La Fundación cuenta con la infraestructura y herramientas adecuadas para cumplir con sus funciones diarias?

- a) SI b) NO

5. Enuncie tres aspectos que a su parecer mejorarían a la organización

-
-
-

6. En una escala del 1 al 5 (1=muy mala, 5= muy buena), ¿cómo calificaría la gestión interna de Factory "Abril 19"?

1	2	3	4	5
□	□	□	□	□

7. ¿Siente que su colectivo es justamente valorado y tomado en cuenta por la Fundación?

- a) SI b) NO

8. ¿A través de qué medios comunicacionales debe Factory "Abril 19" dar a conocer sus programas y actividades?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Prensa escrita
- d) Internet (página web, redes sociales)
- e) Eventos artísticos
- f) Otros:

9. ¿De qué manera su colectivo participaría con el desarrollo de la Fundación?

- a) Voluntariado
- b) Entregas materiales (libros, instrumentos musicales, posters, discos, objetos autografiados)
- c) Propuestas de proyectos comunitarios
- d) Organización de foros, talleres y eventos
- d) Contribuciones económicas (sorteos, subastas, concursos, donaciones)
- e) Otros: _____

Gracias por su colaboración

ANEXO 6

ENTREVISTA PRESIDENTA FUNDACIÓN FACTORY “ABRIL19”

ENTREVISTA No.	1
NOMBRE ENTREVISTADO/A:	Sra. Gloria Cruz Garzón
CARGO O PROFESIÓN:	Presidenta Fundación Factory "Abril 19"
NOMBRE ENTREVISTADOR/A:	Srta. Sara Castillo
LUGAR:	Domicilio de la entrevistada
HORA Y FECHA:	Quito, 03 de abril de 2013. 2:00 pm.

1. ¿Cómo nació la Fundación "Factory Abril 19"?

Nació un sábado 6 de diciembre del 2008 a las 5:30 pm, siendo antes una veeduría, con el objeto de constituir libre y voluntariamente una organización de derecho privado con finalidad social y sin fines de lucro.

2. ¿Cuál es su papel como representante principal?

Presidir las reuniones de la asamblea general y extraordinaria, cumplir y hacer cumplir el estatuto de la fundación, integrar las comisiones para buen funcionamiento de la fundación, definir las políticas de la fundación, recaudar proyectos culturales para su futura realización.

3. ¿Cuál es el propósito de la fundación?

Contribuir en el desarrollo y promoción de artes alternativos de sectores sociales que dado su naturaleza no son objeto de protección y fomento estatal o el mismo es limitado.

4. ¿Cuáles son las razones por las que la fundación defiende las artes alternativas?

No existen suficientes espacios para que los distintos gestores culturales puedan realizar sus artes. Con espacios al aire libre ellos pueden dejar de hacer conciertos clandestinos, así evitaríamos otra Factory. Fomentar la participación ciudadana en las artes alternativas y crear conciencia ciudadana en seguridad en espectáculos públicos.

5. ¿A quiénes beneficia?

A la comunidad en general, jóvenes, niños, adultos y adultos mayores.

6. ¿Cómo es la relación actual de la fundación con la comunidad?

Es muy buena, excelente.

7. ¿Qué alianzas espera la organización afianzar?

Una alianza estrecha de buenas oportunidades para que los eventos por conmemoración sean incluidos en los POA de las distintas entidades que apoyan a la cultura.

8. Para usted, ¿cuán importante es la comunicación en las organizaciones sin fines de lucro?

Es muy importante porque se pueden trabajar con los distintos proyectos de dichas organizaciones buscando patrocinio en diferentes entidades culturales afianzando así el propósito de la fundación.

ANEXO 7

ENTREVISTA VICEPRESIDENTE FUNDACIÓN FACTORY “ABRIL 19”

ENTREVISTA No.	2
NOMBRE ENTREVISTADO/A:	Sr. Pedro Subía
CARGO O PROFESIÓN:	Vicepresidente Fundación Factory "Abril 19"
NOMBRE ENTREVISTADOR/A:	Srta. Sara Castillo
LUGAR:	Domicilio del entrevistado
HORA Y FECHA:	Quito, 10 de abril de 2013. 4:00 pm

1. ¿Cómo nació la Fundación "Factory Abril 19"?

Luego de perder a nuestros seres queridos creímos justo crear una organización que impulse a la concienciación y respeto hacia quienes tienen gustos diferentes. Estamos en una sociedad con prejuicios en donde se juzga y se critica pero no se actúa. Factory "Abril 19" es una conmemoración y al mismo tiempo una oportunidad para el aprendizaje y la libre expresión.

2. ¿Cuál es el propósito de la fundación?

Apoyar las artes alternativas y hacer posible la unión de aquellos artistas que quieran dar a conocer su trabajo a la comunidad.

3. Como vicepresidente, ¿cuál es su papel dentro de la organización?

Ser parte en la toma de decisiones, proponer programas, buscar patrocinios, contactar a las bandas para los eventos que realizamos y verificar que las instalaciones estén en buenas condiciones.

4. ¿Cuáles son las razones por las que la fundación defiende las artes alternativas?

Porque no en la ciudad no hay los suficientes espacios para las artes y si los hay no son seguros ni cumplen con las necesidades requeridas. Además defendemos la integración de la creatividad y así ayudar en el desarrollo cultural.

5. ¿A quiénes beneficia?

A los jóvenes que practican las artes alternativas y a aquellos que quieran ser parte de ellas.

6. ¿Cómo es la relación actual de la fundación con la comunidad?

Por el momento estamos realizando eventos de concienciación sobre lo sucedido 5 años atrás, la respuesta de la comunidad ha sido buena pero aún estamos trabajando para aumentar su participación.

7. ¿Qué alianzas espera la organización afianzar?

Que la comunidad, el sector participe permanentemente en todas las actividades organizadas y proponga proyectos. También esperamos muy pronto asegurar nuestras relaciones con entidades públicas y privadas para de esta manera llegar y difundir nuestro mensaje a más personas.

8. Para usted, ¿cuán importante es la comunicación en las organizaciones sin fines de lucro?

Es la parte fundamental. Desde buscar patrocinios, convocar a la prensa hasta las reuniones de la directiva: la comunicación siempre ha ocupado un papel decisivo cuando se quiere que el propósito de la fundación se cumpla.

ANEXO 8

ENTREVISTA REPRESENTANTE DEL COLECTIVO “AL SUL DEL CIELO”

ENTREVISTA No.	3
NOMBRE ENTREVISTADO/A:	Sr. Pablo Rodríguez
CARGO O PROFESIÓN:	Periodista, investigador, gestor cultural y representante del colectivo "Al Sur del Cielo"
NOMBRE ENTREVISTADOR/A:	Srta. Sara Castillo
LUGAR:	Domicilio del entrevistado
HORA Y FECHA:	Quito, martes 19 de marzo de 2013. 10:00 am.

1. Para usted, ¿cuál ha sido la postura que los medios de comunicación han tomado con respecto a lo ocurrido el 19 de abril de 2008?

Aunque hubo contadas y honrosas excepciones, la mayoría de medios masivos se manejaron de forma irresponsable y ociosa, se limitaron a contar lo que buenamente se cruzó por sus narices, no hubo un análisis a fondo, el prejuicio primó por encima de la búsqueda de entornos, realidades y antecedentes de la cultura gótica y la cultura rockera. Si bien el caso puso en escena de forma masiva a la cultura rockera, poco se hizo por mostrar sus verdaderas implicaciones, sus formas y estéticas de cara a la conformación del movimiento como un ente social.

2. ¿Cree que han tenido el mismo interés ahora con la fundación?

No.

3. ¿Qué ventajas cree que Factory "Abril 19" posee como promotor de las artes alternativas?

Inevitablemente hay que partir de la exposición mediática que ha tenido como efecto del suceso acontecido en 2008. Eso hace de la fundación un ente nuevo, fresco, que podría aportar con cosas nuevas en el campo de la gestión cultural.

4. ¿Cuáles son para usted los desafíos que la fundación afronta?

Primero debe enrumbarse una certera comunión entre la fundación y otros gestores culturales, sin eso difícilmente se podrá establecer un trabajo basado en la unidad, aspecto en el cual están fallando los propios gestores que aun no han iniciado un sólido proceso de conformación de métodos de trabajo con la fundación, a pesar que esta se ha esforzado en abrir puentes de trabajo con mas gestores de Quito. Otro desafío es la falta de recursos tanto logísticos como económicos, es decir, no basta con tener un "espacio" como las dos plantas en las cuales se pueda hacer reuniones dictar talleres o formar eventos,

5. Como comunicador, ¿cuán importante es la comunicación en las organizaciones sin fines de lucro?

Absoluta e indispensable, es prácticamente la otra mitad de su gestión.

ANEXO 9

ENTREVISTA PRESIDENTE BARRIAL DE SAN BARTOLO

ENTREVISTA No.	4
NOMBRE ENTREVISTADO/A:	Sr. Raúl Armas
CARGO O PROFESIÓN:	Presidente Junta Barrial San Bartolo
NOMBRE ENTREVISTADOR/A:	Srta. Sara Castillo
LUGAR:	Domicilio del entrevistado.
HORA Y FECHA:	Quito, 21 de marzo de 2013. 5:00 pm.

1. ¿Cuánto tiempo es representante principal del barrio?
2 años.
2. ¿Qué papel desempeña la directiva dentro de la comunidad?
Mejorar la calidad de vida del barrio sobretodo su seguridad.
3. ¿Qué beneficios ha producido durante su dirigencia?
Asegurar el barrio mediante la instalación de alarmas comunitarias y mejorar la socialización de todos los moradores.
4. ¿Cuáles son los desafíos que el barrio aun afronta?
Existen muchas necesidades, una de ellas es tener un espacio en donde jóvenes y ancianos puedan reunirse a hacer actividades útiles como baile o gimnasia, es común ver a chicos y chicas en las esquinas tomando. Como no tenemos un lugar específico, como una casa comunal, no organizamos nada.
5. Para usted, ¿cómo afectó la tragedia del 2008 en la discoteca Factory a San Bartolo?
Para el barrio fue un susto prácticamente porque justo en ese momento nos enteramos que allí existía una discoteca donde bailaban rockeros. Por un lado estuvieron personas de avanzada edad que se exaltaron al saber que allí frecuentaban estos jóvenes mientras que otros se preocuparon por la seguridad en realizarse ese tipo de eventos. Lógicamente fue lamentable porque se perdieron muchas vidas pero aparte de eso no pudimos hacer nada.
6. ¿Sabía que actualmente existe una organización sin fines de lucro en aquel lugar?
No hasta este momento.
7. Como representante principal, ¿cuán importante es crear una alianza entre la fundación y la comunidad?
Mucho porque de esa forma podríamos realizar actividades para el beneficio de la comunidad como sesiones, cursos, eventos. De ser así lograríamos un barrio más unido.
8. De ser posible, ¿participaría en las reuniones con la directiva de la fundación?
Sería bueno que nos incluyeran en sus reuniones para conocer qué hacen y así poder colaborar con ellos dándoles una mano o proponiendo proyectos. He escuchado rumores de que allí quieren hacer un parque pero hasta ahora no nos han comunicado nada. En nuestra comunidad nos conocemos muy bien pero con respecto a las personas de la fundación no hemos tenido contacto alguno.

ANEXO 10

FORMATO FOCUS GROUP

FECHA Y HORA:	
LUGAR:	
TEMA:	Gestión interna de Factory "Abril 19".
MODERADOR/A:	Srta. Sara Carolina Castillo Remache
OBSERVADOR:	
OBJETIVOS FOCUS GROUP:	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer las responsabilidades de cada miembro de la directiva. - Especificar la misión y la visión para su registro oficial. - Determinar los valores que caracterizan a Factory "Abril 19". - Definir objetivo general y objetivos específicos. - Comprender el origen y significado del logotipo. - Describir las herramientas de comunicación que la fundación ha utilizado hasta la fecha. - Delimitar presupuesto en temas comunicacionales.
PARTICIPANTES:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ PRESIDENTA: Sra. Gloria Jackeline Cruz Garzón ➤ VICEPRESIDENTE: Sr. Pedro Rafael Subía Mera ➤ SECRETARIO: Sr. Mario Roberto Porate Aguilar ➤ DIRECTOR EJECUTIVO: Sr. Fernando Lara Portilla ➤ PRIMER VOCAL: Sr. Julio Alipio Cárdenas ➤ SEGUNDO VOCAL: Sra. Aurora Jami Chicaiza
INTRODUCCIÓN:	
<p>Buenas tardes y bienvenidos a nuestra sesión. Me llamo Sara Castillo y realizo mi proyecto de tesis de Comunicación Corporativa. Me asiste _____.</p> <p>El propósito de la presente reunión es conocer los distintos aspectos que conforman la administración interna de Factory "Abril 19". La información que nos obtenida será muy importante para identificar necesidades actuales y posibles estrategias de la comunicación.</p> <p>Se les solicita responder con la mayor sinceridad posible incluso si las opiniones vertidas difieran con la de los otros participantes. La conversación realizada será grabada por lo que se pide hablar de forma clara y alta. La sesión tendrá como duración dos horas, por lo cual no se tomará receso. Gracias por su participación.</p>	
INSTRUMENTOS DE RESPALDO:	Grabadora y cámara fotográfica.
PREGUNTAS:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Por favor, explique el rol que realiza dentro de la organización. 2. ¿Qué entiende usted por misión? 3. ¿Qué entiende usted por visión? 4. ¿Qué entiende usted por identidad? 5. ¿Qué entiende usted por cultura? 6. ¿Qué entiende usted por imagen?

	<ol style="list-style-type: none">7. ¿Cómo definiría la misión de Factory “Abril 19”?8. ¿Cómo definiría la visión de Factory “Abril 19”?9. ¿Qué valores representan a la organización?10. ¿Cuál es el origen de la representación gráfica de la fundación?11. ¿Quién la creó y bajo qué aspectos basaron su diseño?12. ¿La fundación cuenta con un documento en la que describa ampliamente a la organización?13. ¿Quiénes son los beneficiarios de la fundación?14. ¿Qué herramientas de comunicación se han utilizado hasta la fecha?15. ¿Cuán importante es la comunicación en las organizaciones sin fines de lucro?17. ¿Actualmente, la fundación tiene alguna relación con la comunidad?18. ¿Cuáles son las alianzas que se espera crear?19. ¿Qué desafíos afronta Factory “Abril 19”?20. ¿Cuáles son sus oportunidades?21. ¿Cuáles son sus debilidades?
--	---

FORMULARIO DEL PARTICIPANTE	
TEMA A TRATAR:	Gestión Interna Fundación Factory “Abril 19”
NOMBRE DEL PARTICIPANTE:	
CARGO QUE EJERCE:	
OBJETIVOS FOCUS GROUP:	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer las responsabilidades de cada miembro de la directiva. - Especificar la misión y la visión para su registro oficial. - Determinar los valores que caracterizan a Factory “Abril 19”. - Definir objetivo general y objetivos específicos. - Comprender el origen y significado del logotipo. - Describir las herramientas de comunicación que la fundación ha utilizado hasta la fecha. - Delimitar presupuesto en temas comunicacionales.
INSTRUCCIONES:	
<p>El propósito de la presente reunión es conocer los distintos aspectos que conforman la administración interna de Factory “Abril 19”. La información obtenida será muy importante para identificar necesidades actuales y posibles estrategias de la comunicación. Se les solicita responder con la mayor sinceridad posible incluso si las opiniones vertidas difieran con la de los otros participantes. La conversación realizada será grabada por lo que se pide hablar de forma clara y alta. La sesión tendrá como duración dos horas, por lo cual no se tomará receso. Gracias por su participación.</p>	
1. Con sus propias palabras escriba la misión de la fundación:	
2. Con sus propias palabras escriba la visión de la fundación:	
3. Mencione 3 valores que representen a Factory “Abril 19”	
- - -	
4. Enuncie el objetivo central de la fundación	
5. Describa el público a quien Factory ‘Abril 19’ está dirigido	

6. ¿Por qué medios de comunicación la fundación ha transmitido su mensaje? (Opción múltiple)

- Radio
- Periódico
- Revistas
- Página web oficial:
- Redes sociales
- Otros:

7. ¿La directiva dispone de un presupuesto destinado a comunicación?

8. En cuanto al emblema gráfico (logotipo), ¿su creación y características fueron acordados por toda la directiva?

SI

NO

9. De las siguientes opciones, ¿cuál cree que identifica a Factory "Abril 19"?



ANEXO 11

FICHA DE EVALUACIÓN FOCUS GROUP

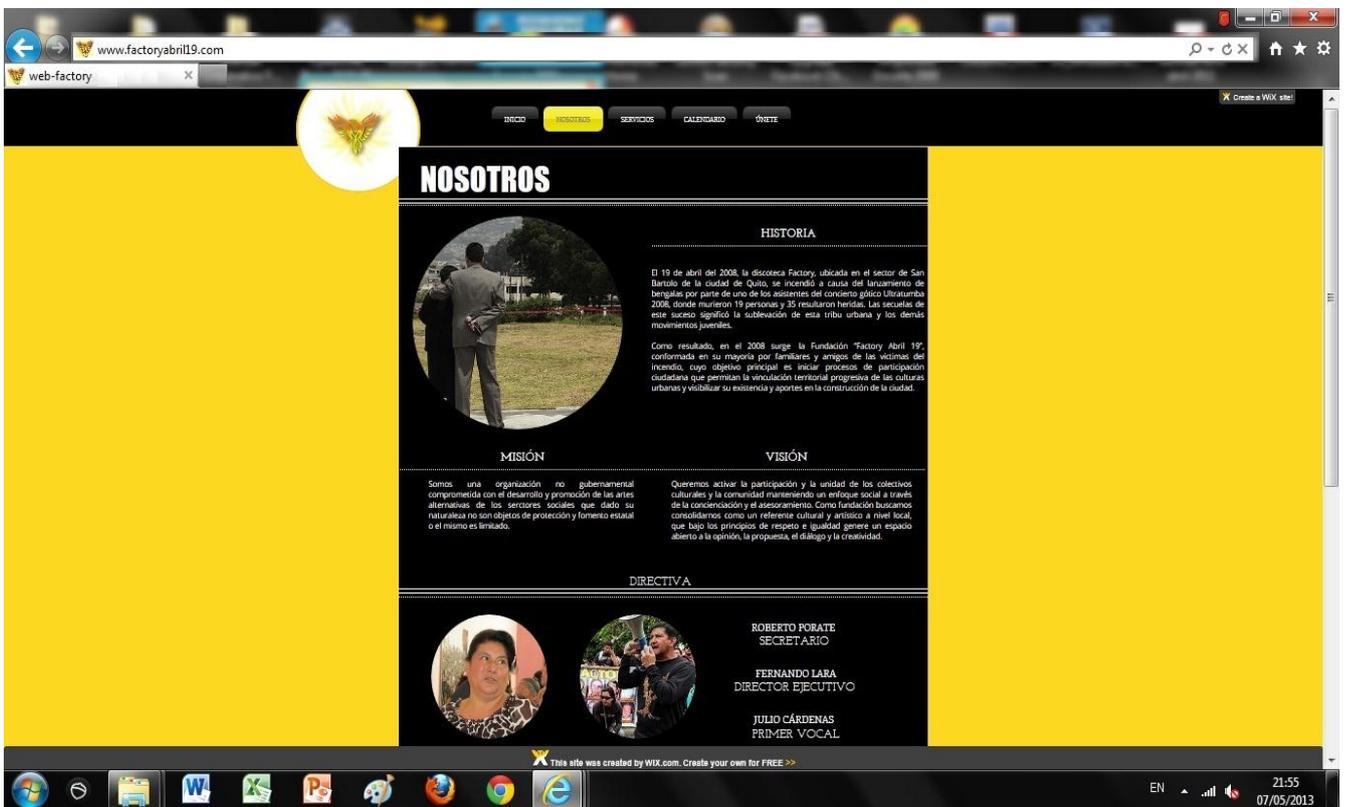
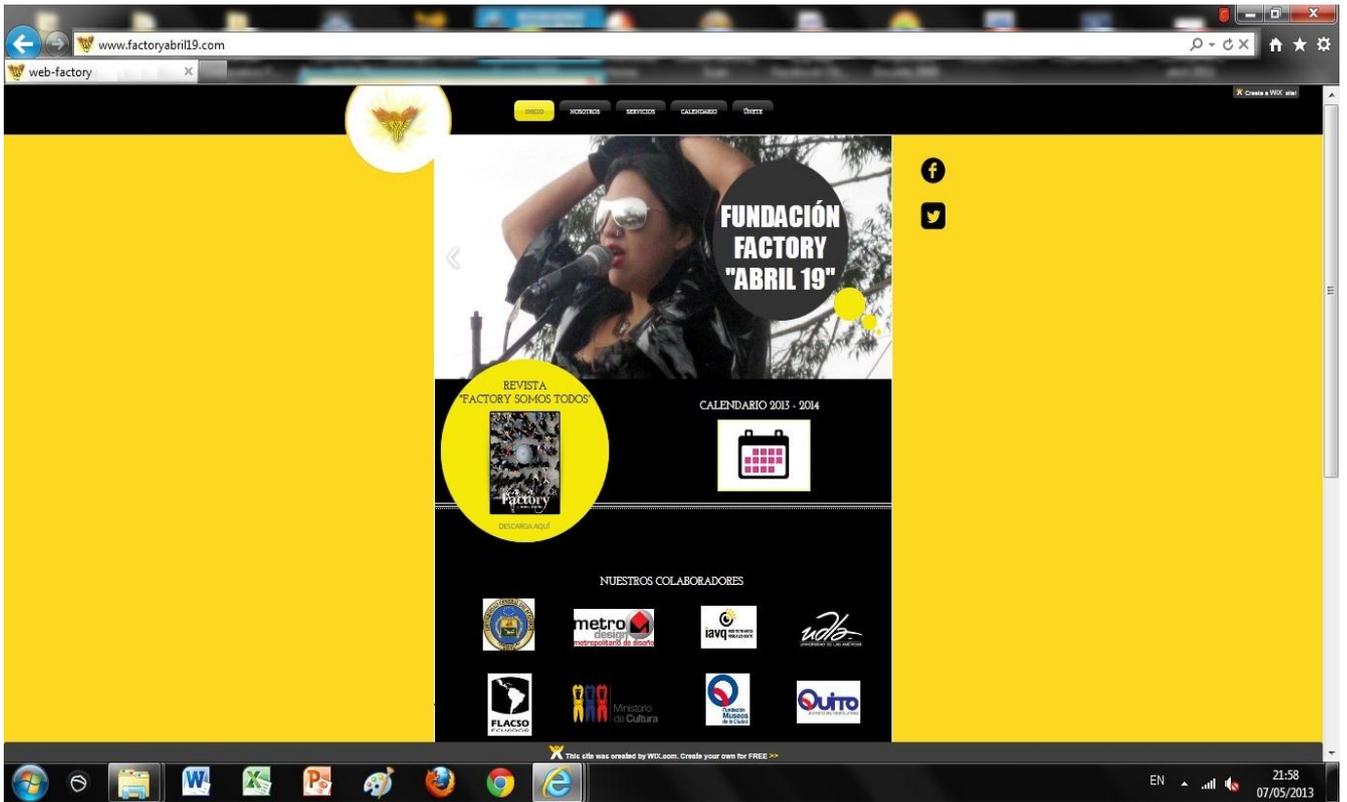
FICHA DE EVALUACIÓN FOCUS GROUP	
TEMA A TRATAR:	<i>Gestión Interna Fundación Factory "Abril 19"</i>
LUGAR Y FECHA:	<i>Quito, 12 de abril de 2013. Domicilio del Director de la Fundación.</i>
HORA DE INICIO:	<i>4: 15 pm</i>
HORA DE FINALIZACIÓN:	<i>5: 50 pm</i>
OBJETIVOS CUMPLIDOS:	✓ Conocer las responsabilidades de cada miembro de la directiva.
	✓ Especificar la misión y la visión para su registro oficial.
	✓ Determinar los valores que caracterizan a Factory "Abril 19".
	✓ Definir objetivo general y objetivos específicos.
	✓ Comprender el origen y significado del logotipo.
	✓ Describir las herramientas de comunicación que la fundación ha utilizado hasta la fecha.
	✓ Delimitar presupuesto en temas comunicacionales.
ASISTENCIA PARTICIPANTES:	<i>Inicio de la reunión con un atraso de 15 minutos debido a la impuntualidad de los participantes convocados.</i>
NIVEL DE PARTICIPACIÓN: <i>Media</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Participación constante de la presidenta, el vicepresidente y el director de la organización.</i> - <i>Poca intervención por parte del secretario y los vocales.</i>
OBSERVACIONES:	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Los participantes comprendieron cada una de las preguntas planteadas.</i> - <i>Sus respuestas fueron directas y claras.</i> - <i>A pesar de que la gran parte de ellos desconocían ciertos términos, su interés y predisposición fue continua.</i> - <i>Resultados del grupo focal (Ver capítulo 4)</i>
RECOMENDACIONES:	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Mejorar organización en la determinación de fecha y lugar de reuniones. Responsable: secretario</i> - <i>Realizar un taller de comunicación interna para reforzar conocimientos y habilidades.</i> - <i>Plantear un Plan Anual Estratégico a fin de que todos sus integrantes conozcan los objetivos a cumplirse y las estrategias a realizar.</i> - <i>Evitar la improvisación en el manejo de herramientas comunicacionales.</i> - <i>Trabajar en la comunicación entre miembros de la directiva. No se ve reflejado un trabajo equitativo.</i> - <i>Evitar en lo posible realizar reuniones de la directiva en los domicilios de sus integrantes. Utilizar las instalaciones de la fundación.</i> - <i>Contactar a profesionales en comunicación corporativa, publicidad, relaciones públicas y diseño gráfico capaces de asesorar su identidad, cultura e imagen corporativa.</i>

ANEXO 12

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

ANEXO 13

PÁGINA WEB FACTORY "ABRIL 19"



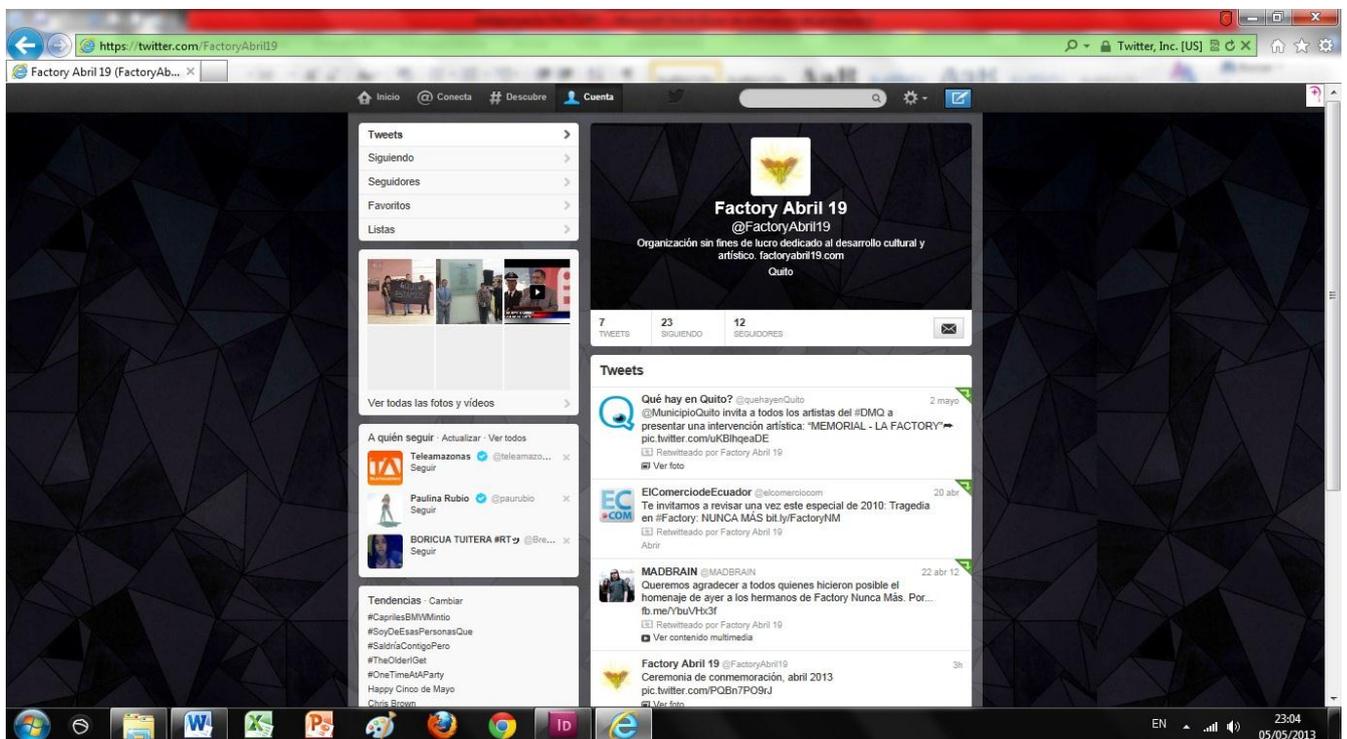
ANEXO 14

FACTORY "ABRIL 19" EN LAS REDES SOCIALES

PERFIL FACEBOOK



PERFIL TWITTER



ANEXO 15

DÍPTICO FACTORY "ABRIL 19"

CREA,
EXPRESA,
ACTÚA.



Fundación Factory "Abril 19"

Síguenos en:

@FactoryAbril19

Dirección: Avenida Maldonado y Pujilí, Sector San Bartolo.
www.factoryabril19.com info@factoryabril19.com
Quito - Ecuador



FUNDACIÓN FACTORY
"ABRIL 19"

Luego de la tragedia de 2008, la evidencia de carencia de espacios públicos se hizo más fuerte a pesar del interés limitado de los medios de comunicación. La ausencia de una política pública certera para la juventud y la urgente necesidad de crear espacios para las culturas urbanas y sus diferentes propuestas con espacios seguros y adecuados incentivaron la creación de la Fundación Factory "Abril 19", que desde el 2012 con su nueva administración marcaron un nuevo camino en el desarrollo cultural y artístico.

Para el 2013, Factory "Abril 19" organiza una amplia gama de proyectos dirigidos a todos los colectivos urbanos, artistas independientes y gestores culturales. Para ello, gracias a la colaboración de empresas privadas, instituciones públicas, colegios y universidades de la capital hacen posible que su mensaje sea cada vez más escuchado.

FACTORY NUNCA MÁS

Misión

"Somos una organización no gubernamental comprometida con el desarrollo y promoción de las artes alternativas de los sectores sociales que dado su naturaleza no son objetos de protección y fomento estatal o el mismo es limitado."



Visión

"Queremos activar la participación y la unidad de los colectivos culturales y la comunidad manteniendo un enfoque social a través de la concienciación y el asesoramiento."

Como fundación buscamos consolidarnos como un referente cultural y artístico a nivel local, que bajo los principios de respeto e igualdad genere un espacio abierto a la opinión, la propuesta, el diálogo y la creatividad."



Únete a nosotros



Desde diciembre de 2012, Factory "Abril 19" ha mantenido alianzas con diversas entidades para expandir y diversificar su mensaje. Actualmente se han sumado tres colectivos culturales cuyos proyectos serán parte del cronograma de actividades de este año.



Pasantías, talleres, foros de debate y charlas de orientación constan entre las oportunidades académicas que ofrece la fundación. Mientras que en el área artística, sus instalaciones están a disposición para el lanzamiento de obras literarias, musicales y visuales.

Factory "Abril 19" acoge permanentemente nuevos proyectos y voluntarios que deseen participar en sus actividades.

Se parte del cambio.



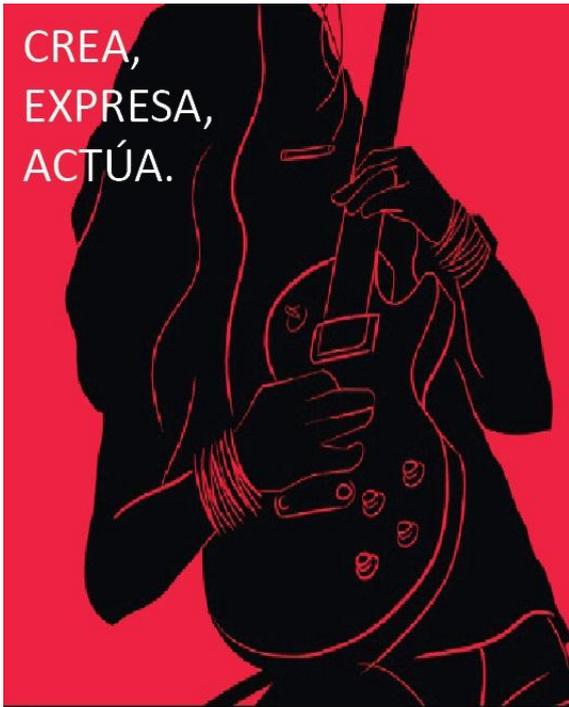
TODOS SOMOS FACTORY

FACTORY FACTORY

ANEXO 16

AFICHES FACTORY "ABRIL 19"

CREA,
EXPRESA,
ACTÚA.



FUNDACIÓN FACTORY
"ABRIL 19"

www.factoryabril19.com

SÍGUENOS EN:



CREA,
EXPRESA,
ACTÚA.



FUNDACIÓN FACTORY
"ABRIL 19"

www.factoryabril19.com

SÍGUENOS EN:



CREA,
EXPRESA,
ACTÚA.



FUNDACIÓN FACTORY
"ABRIL 19"

www.factoryabril19.com

SÍGUENOS EN:



CREA,
EXPRESA,
ACTÚA.



FUNDACIÓN FACTORY
"ABRIL 19"

www.factoryabril19.com

SÍGUENOS EN:



ANEXO 17

PULSERAS CAMPAÑA "FACTORY SOMOS TODOS"



ANEXO 18

DISEÑO BANNERS



**CREA,
EXPRESA,
ACTÚA.**



FUNDACIÓN FACTORY
"ABRIL '99"



**CREA,
EXPRESA,
ACTÚA.**



FUNDACIÓN FACTORY
"ABRIL '99"



**CREA,
EXPRESA,
ACTÚA.**

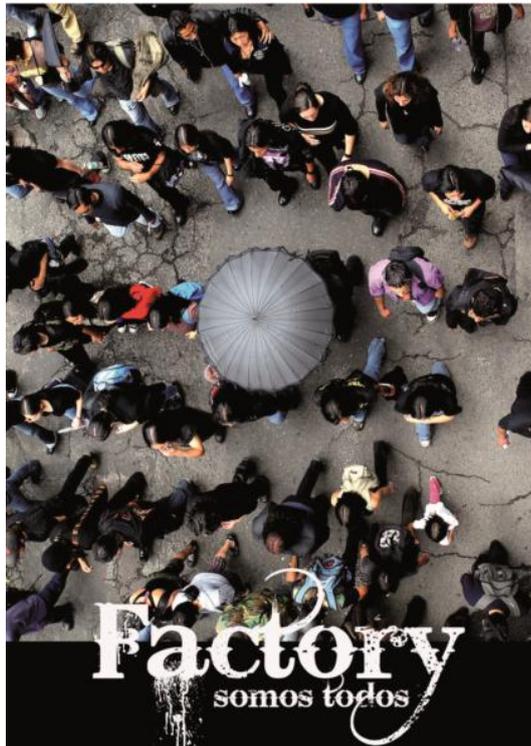


FUNDACIÓN FACTORY
"ABRIL '99"

ANEXO 19

FORMATO REVISTA "FACTORY SOMOS TODOS" (Edición Abril 2013)

PORTADA



PÁGINAS 9 Y 10

"ES HORA DE EMPEZAR A CONSEGUIR ALGO POSITIVO DE ESTO"

La tragedia de Factory dejó muchas voces que se quedaron para ser como ese recuerdo vivo de lo que pasó, aquella tarde, en su gran mayoría hay un acto de sobrevida tenaz por todo lo que implicó seguir adelante luego del duro golpe que marcó la vida de muchos ecuatorianos. Prácticamente todas las sobrevivientes coinciden en que no ha pasado nada, por eso en algunos períodos un sentimiento que les impide hablar sobre su experiencia, pero otros han decidido afrontar esto contando su historia, como poniéndose de pie para caminar hacia el futuro.

Luis Hernández es el guitarrista de Herencia, una de las bandas que estuvieron en el suceso, y del que su primer recuerdo es la persecución de la que fue víctima por parte de la prensa masiva. "Una de las secuelas más fuertes fue la forma como nos hospitalizó la prensa, no sé cómo conseguimos nuestros teléfonos, pero no paraban de llamarnos para preguntarnos cosas en espera de que digamos algo que reanice al nombre del concierto con la tragedia. Desgraciadamente ni una sola de todas esas llamadas fue para preguntarnos como estábamos, ahí entendí que a ellos poco les importaba nuestro bienestar. Reflexiona sobre el estado de la

escena, y al respecto comenta que "El movimiento gótico estaba en un buen punto, de hecho el concierto del Factory era para premiar a varias bandas destacadas en diferentes aspectos relacionados con la escena gótica, pero luego de ello todo se quedó ahí, hasta por lo menos un par de años después cuando se volvió a realizar el concierto Goth Valley. La banda perdió todos sus instrumentos en el fuego, y también su última aspiración por hacer algo al entender de las formas como se manejaría el concierto homenaje." Hablamos con un señor que nos dejó claro que todo lo que haría era una mamachada, que no representaba el sentir del grupo, por eso decidimos abrirnos de todo. Hoy, al ver las formas de trabajo de puentes abiertas que maneja la actual directiva de la fundación, esta banda sobreviviente del hecho ha decidido retomar su accionar en conjunto con la fundación.

Vanesa Álvarez lidera Neotritón, es otra de las sobrevivientes del hecho, además de que pensó a su amigo Willem Valenzuela, baterista de la banda. Su punto de vista es crítico con las anteriores formas cómo se manejó el hecho desde la anterior representación de la fundación. "Las

personas que en un inicio estaban a cargo del homenaje, fueron un mal manejo de esto, fue lamentable y por eso me apegé de los conciertos de homenaje y más actividades", dice en relación a la cultura que se dio entre familiares de los fallecidos y sobrevivientes de este hecho.

El inmenso dolor que causó esto es una de las principales razones para no haber tenido una continuidad en todo este proceso que, forzada y dolorosamente fueron que enfrentar varias personas. "Nunca pasará el dolor por este hecho, incluso hoy, cinco años después de ocurrido es difícil solo pasar por ese sitio, sin embargo hay que entender que cada persona tendrá una diferente forma de lograr convivir con el dolor". Finaliza ubicando a la introspección como un medio en el que varias personas se han surtido tras este hecho. "Como muchas personas que no quieren saber absolutamente nada de esto, es un hecho que lo dan por enterado y la sola pronunciación de la palabra Factory toca fibras muy íntimas y muy dolorosas que pueden volver momentáneamente sensibles". "Eso, más las rupturas que se han dado tanto dentro del movimiento como por la sensibilidad propia de un caso

Danny Calderón

Luis Hernández

Vanesa Álvarez

Eiza Oña

como esto, ha impedido hacer más de lo que se viene haciendo al respecto". Como varias de las voces consultadas en esta publicación, ve un pronunciamiento en el accionar de la policía, quienes no logran entender las dinámicas de las culturas urbanas y ven en el quitar elementos identitarios de estas, como spikes, correas y similares, la mejor forma de darle seguridad a la gente en los diversos eventos. "Cada persona debe ir a un concierto como desea, pero la policía no entiende eso y no creo que lo haga el menos en un futuro cercano, se cumplirán", dice Danny.

Con respecto al concierto de homenaje se manifiesta de acuerdo porque la música fue el motivo que los unió. "Quiénes cayeron en el Factory eran músicos, y quienes no lo eran tuvieron un gallo por la música, por ello debemos llevar su memoria con nosotros, pero también con actividades que permitan facilidades a quienes realizamos música en este país". Con Mash Mak ha participado en algunos de ellos. Sobre las motivaciones que le permiten

sentir el vacío que solo tocando puede llenar, y que logre gracias al ánimo que me dieron todos los planes para volver a salir adelante". Actualmente está tocando con Mash Mak, trabaja y está pendiente de sus hijos, analiza la situación y dice que "Hasta el segundo año hubo un apoyo de la gente, pero luego esto decayó, sin embargo, tras la tragedia siempre llega un amanecer, y creo que a través de la Fundación se puede cambiar el dolor que tenemos por lograr que las metas de quienes se fueron en esta tragedia se cumplan", dice Danny.

Danny recibió apoyo total de sus padres para diseminarse en la música, no querían recibirlo en el conservatorio de música en Quito, pero cuando tenía 15 años se trasladó a vivir en Panamá con toda su familia, el conservatorio de música de esa ciudad lo acogió y se formó sin guitarra en esta institución. Tanto en Quesada así como con la banda en la cual toca actualmente, dice sentirse hermanado por el rock, y por ello, sus acciones seguirán creando cosas referentes al rock.