



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES, ORIENTADAS A DAR A CONOCER A LA CIUDADANÍA QUITENA LAS POSIBILIDADES QUE OFRECE EL EDIFICIO DEL ANTIGUO HOSPITAL MILITAR, PARA SER UTILIZADO COMO ESCENARIO DE DIFERENTES ACTOS CULTURALES Y EMPRESARIALES, TANTO DE NIVEL LOCAL COMO INTERNACIONAL.

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

Profesor Guía

Magister Gabriela Egas Paredes

Autor

Lorena Hidalgo Coronel

Año

2010

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Gabriela Egas Paredes

Magister

C.I.: 1708109697

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”.

Lorena Hidalgo Coronel

C.I.: 1712623170

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por fortalecer mi alma e iluminar mi mente para culminar cada propósito planteado a lo largo de mi carrera. A mi familia por ser lo más importante que tengo, mi razón de ser y la alegría que rodea mi vida, especialmente a mis padres quienes me han brindado apoyo incondicional en todo momento, motivando mi formación académica e inculcándome valores primordiales para alcanzar cada nueva etapa de la mejor manera. A mi novio, por ser mi compañero, mi amigo incondicional, por toda la paciencia, el apoyo y las fuerzas que me dio en cada momento de debilidad y cansancio. Al área administrativa del Antiguo Hospital Militar, por permitirme obtener la información necesaria para la realización del presente trabajo. Un agradecimiento especial a mi profesora guía Gabriela Egas Paredes, quien con su capacidad y conocimiento coadyuvó a la concreción del proyecto, sin su dedicación y ayuda la realización del mismo no hubiese cumplido mis expectativas.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres, a mis amigos, a mi novio y a mi universidad. A mis padres por estar a mi lado en cada paso que doy, velando por mi bienestar y mi educación, brindándome todo su amor y cariño, por ser la felicidad básica en mi vida. A mis amigos por ser incondicionales en todo momento y ocupar un lugar importante en mi corazón; a mi novio, por compartir cada instante, estar presente siempre que lo he necesitado y tan solo por ser esa persona especial en mi vida y finalmente, a mi universidad, por darme la oportunidad de formarme profesionalmente, llevándome gratos recuerdos de profesores, compañeros y amigos.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación fue elaborado gracias a un dedicado proceso investigativo, para lo cual se utilizaron fuentes bibliográficas directas e indirectas, encuestas con preguntas cerradas y de opción múltiple, y entrevistas a personas relacionadas con el tema.

El primer capítulo comprende la descripción del edificio en todos sus ámbitos, las muestras internas, su historia y restauración. La parte introductoria habla acerca de la arquitectura republicana de finales del Siglo XIX y principios del Siglo XX, además de una amplia información sobre el FONSAL, Institución a cargo de la restauración del edificio del Antiguo Hospital Militar.

El segundo capítulo hace referencia al marco teórico de la comunicación aplicable al presente proyecto. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) también forma parte de este capítulo, puesto que la época actual exige adaptarse a los avances tecnológicos.

El tercer capítulo corresponde al área de publicidad, definición, influencia en la mente del cliente, poder del nombre, entre otros aspectos básicos para lograr una fuerte difusión que capte la atención del público objetivo.

En el cuarto capítulo se comprueba a través de encuestas, el hecho de que la población quiteña, en su mayoría, no ha visitado el Centro de Arte Contemporáneo; sin embargo de lo cual, muestra interés por hacerlo. Esta es la situación que sustenta el desarrollo del plan.

El quinto capítulo concierne al Plan de Comunicación propuesto para lograr el objetivo de dar a conocer a la población de la ciudad de Quito, las facilidades que ofrece el edificio para la realización de eventos; y, a su vez, incrementar el número de visitantes.

ABSTRACT

The following work degree was developed through an investigative process, which used direct and indirect bibliographical sources, surveys with closed questions and multiple-choice, and some interviews with people related to the topic.

Chapter one covers the description of the building in all areas, internal signs, history and restoration. As an introductory part are dates about Republican architecture of the late nineteenth century and the early twentieth century. The chapter contains as well extensive information of the FONSAL, institution in charge of the Antiguo Hospital Militar's restoration.

Chapter two refers to the communication applicable to this project. Information and Communication Technology (ICT) is also part of this chapter, since the present age required to adapt to current technological advances.

The third chapter is about the publicity area, the definition, the influence on the customer's mind, power of the name, among other basics aspects for building a strong diffusion that captures the attention of the target audience.

In the fourth chapter is tested through surveys, the fact that the population of Quito, mostly, has not visited the Centro de Arte Contemporáneo, however, they show interest in doing it. This is the situation that supports the development of the plan.

The fifth chapter is the proposal of the Communication Plan to accomplish the goal of making known to the population of Quito, the facilities of the building to hold events and, in turn, increase the number of visitors.

INDICE

INTRODUCCIÓN	2
1. CAPÍTULO I ANTIGUO HOSPITAL MILITAR	3
1.1 Historia del Antiguo Hospital Militar	3
1.2 Restauración de la infraestructura del edificio	8
1.2.1 FONSAAL (Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural)	10
1.2.2 Misión FONSAAL	11
1.2.3 Visión FONSAAL	12
1.2.4 Objetivos Estratégicos	12
1.2.5 Objetivos Operativos	13
1.2.6 Valores FONSAAL	14
1.2.7 Filosofía FONSAAL	14
1.2.8 Organigrama	14
1.2.9 Obras ejecutadas	15
1.3 Centro de Arte Contemporáneo	16
1.3.1 Ubicación del C.A.C	17
1.3.2 Exhibiciones vigentes	17
1.3.3 Eventos realizados	19
2. CAPÍTULO II ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ...	22
2.1 Comunicación Corporativa	22
2.1.1 Definición de Comunicación	22
2.1.2 Comunicación eficiente dentro de una empresa	24
2.2 Teoría de la Comunicación de Masas	26
2.3 Escuelas del comportamiento organizacional	28
2.4 Tecnologías de la Información y Comunicación	31
2.4.1 Tipos de TIC de la información	31
2.4.2 Las TIC y sus aportes a la sociedad	33
2.4.3 Las redes sociales	35
2.5 Campañas publicitarias	38

2.5.1 Definición de campaña publicitaria	38
2.5.2 Relaciones Públicas.....	39
2.5.3 Funciones de las Relaciones Públicas.....	40
2.5.4 Importancia de las Relaciones Públicas.....	42
2.6 Relaciones Públicas a nivel Internacional	43
2.6.1 Técnicas de relaciones públicas internacionales	44
2.7 Definición de estrategia.....	45
3. CAPÍTULO III POLÍTICAS DE PUBLICIDAD Y	
PROPAGANDA DE LOS MUSEOS DE QUITO.....	47
3.1 Definición de publicidad	47
3.2 Diferencia entre propaganda y publicidad	50
3.3 "ATL" (Above the Line) y "BTL" (Below the Line)53	
3.4 Influencia en la mente del cliente	56
3.5 Poder del nombre	57
3.6 Público objetivo.....	58
3.7 Razones para visitar un museo o un centro cultural.....	59
4. CAPÍTULO IV IMPACTO DEL EDIFICIO DEL ANTIGUO	
HOSPITAL MILITAR (CENTRO DE ARTE	
CONTEMPORÁNEO) EN LA COMUNIDAD	62
4.1 Metodología	63
5. CAPÍTULO V PROPUESTA DE UN PLAN DE	
COMUNICACIÓN.....	82
5.1 FODA Antiguo Hospital Militar.....	82
5.2 Objetivos del Plan de Comunicación para el centro de Arte	
Contemporáneo	83
5.3 Propuesta del Plan de Comunicación para el Centro de Arte	
Contemporáneo	85

6. CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES	88
6.1 Conclusiones	88
6.2 Recomendaciones	89
GLOSARIO DE TÉRMINOS	90
BIBLIOGRAFÍA	92
ANEXOS	98

LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS

1.1 Cronología histórica	8
1.2 Noticia Diario Hoy	9
1.3 Plano Distributivo	10
1.4 Organigrama Funcional	14
1.5 Obras de restauración	15
1.6 Croquis de ubicación	17
1.7 Base de datos de eventos	20
2.1 Proceso de la Comunicación	23
2.2 Redes Sociales	35
2.3 Usuarios de Facebook	37
2.4 Relaciones públicas internacionales	44
3.1 Ventajas y desventajas de los medios masivos	49
3.2 Tipos de propaganda	52
3.3 Tipos de publicidad	53
3.4 Publicidad ATL y BTL	55
3.5 Fidelidad de marca	57
5.1 Registro de visitantes	86

“Una educación de pésima calidad da como resultado un país de pésima calidad, es un país de nadie, se debe abrir un portillo de luz para la historia. Tiene que haber una revolución educativa para poder arribar a un camino histórico digno de nuestro pueblo”.

Marco Antonio Rodríguez
Presidente de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión

INTRODUCCIÓN

El Antiguo Hospital Militar, actual Centro de Arte Contemporáneo, ubicado en la calle Venezuela y Luis Dávila, en el sector de San Juan en la ciudad de Quito, fue restaurado por el Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural - FONSA - , con el fin de crear un centro cultural. Fue inaugurado el 09 de agosto de 2008; sin embargo, no es un sitio muy conocido en esta condición por los habitantes de Quito.

La muestra principal del edificio es de la Revolución Quiteña del 10 de agosto de 1810; se trata de una exposición con tecnología interactiva y dinámica. La infraestructura del edificio cuenta con dos patios para eventos, una capilla y un hall principal, en donde se han realizado una serie de eventos de índole protocolario; sin embargo, se recalca que es muy poco el número de ciudadanos que lo han visitado; siendo la principal razón la falta de difusión.

Previo al Bicentenario (1809 - 2009), se realizó la difusión en medios masivos, obteniendo como resultado un mayor flujo de personas durante los meses de junio, julio y agosto de 2009; pero, posteriormente, la asistencia decayó notablemente.

El objetivo principal de este trabajo de titulación es dar a conocer a la ciudadanía quiteña, las posibilidades que ofrece el edificio para la realización de eventos y, a su vez, lograr que más personas lo visiten. Se ha realizado un amplio análisis de la situación, con el fin de proponer un Plan de Comunicación idóneo para optimizar el uso del edificio de manera de conocer la riqueza cultural e histórica, en un solo lugar.

Para un mejor entendimiento del problema remitirse al anexo 1.

1. CAPÍTULO I

ANTIGUO HOSPITAL MILITAR

¡UNA LÚGUBRE EXISTENCIA CONVERTIDA EN UNA HERMOSA E HISTÓRICA MANSIÓN!

1.1 Historia del Antiguo Hospital Militar

De la arquitectura ecuatoriana en la época republicana se conoce muy poco, debido a que los conceptos arquitectónicos vinculados a estas épocas se encontraron con corrientes renovadoras, las cuales desvalorizaron y despreciaron estas construcciones. Con tal ideología revolucionaria, bajo el supuesto de “lo que se destruía, poco valía o poca importancia histórica tenía”, la arquitectura republicana en el Ecuador no solamente decayó, sino que además fue menospreciada y relegada. Tal es la explicación para que muchas de las obras de los arquitectos de origen italiano importantes de la época, los señores Durini (arquitectos creadores del Antiguo Hospital Militar), se hayan perdido irremediablemente.

A finales del Siglo XIX y principios del Siglo XX, arribaron otros talentos italianos a las costas ecuatorianas; entre ellos, Miguel Ángel Buonarroti. Este joven impulsó en el Ecuador una tendencia llamada “el estilo Manierista”, estilo que se desarrolló bajo el auspicio y la tutoría del papado Romano. Es de aquella época de donde se conoce la fundación de San Francisco de Quito, bajo una visión manierista que dio viva imagen a su arte y arquitectura a través de sus monumentos históricos.

Dentro de este contexto y con una mezcla del arte barroco se construye el “Gesú”, el templo central de la Compañía de Jesús, que lleva ese nombre por la influencia romana previamente mencionada, puesto que el “Gesú” de la iglesia San Ignacio de Roma, sirvió de modelo para los demás templos de la

Compañía, iglesia reconocida como patrimonio histórico del Ecuador, junto con otros preciados monumentos del centro de la ciudad.

A Quito se le puede considerar el modelo para el estudio de la arquitectura ecuatoriana. La capital ha sido víctima de movimientos terráqueos en 1859 y 1868, que prácticamente destrozaron la ciudad. A partir de la renovación política que sufrió el Ecuador en 1869 con el gobierno de Gabriel García Moreno, surgieron los progresos arquitectónicos en la ciudad.

Gabriel García Moreno, hijo de un español que visitó el Ecuador en el Siglo XVIII y de una criolla guayaquileña. Casado con Rosa Ascázubi, mujer quiteña quince años mayor a él, trajo al país a los primeros arquitectos, ingenieros y constructores, entre ellos se puede mencionar: Thomas Reed, Arturo Rogers, Diego Benalcazar (ecuatoriano) y Francisco Schmidt. Tomando en cuenta que el último inicia la construcción del Antiguo Hospital Militar en el año de 1900 como Sanatorio Rocafuerte, levantado al pie de la colina de la Basílica y sobre el que se diría: “El espléndido edificio del sanatorio será indudablemente una de las mejores obras públicas de Sudamérica que viene construyéndose desde hace algunos años, con un costo estimado en un millón de sucres”. [1]

Estos profesionales intervienen en la reconstrucción de la ciudad, retomando la arquitectura republicana perdida años antes de los terremotos.

Como consecuencia de la llegada de estos talentos extranjeros y nacionales y de la acertada administración del presidente García Moreno, se levantaron en las principales ciudades del Ecuador, varias edificaciones de distinta índole y función, como construcciones religiosas, teatros, hospitales, fábricas, cuarteles, hoteles, parques, mercados y monumentos. Además de ello, el presidente ejecutó la planificación diseñada por el ingeniero Arturo Rogers, quien consideró el ensanchamiento de las calles de Quito de ocho a doce metros, igualó y empedró el piso de las mismas, librándoles de baches.

¹ Jorge Benavides Solís, “Primeras Expresiones de Nuestra Modernidad en Arquitectura”, La Arquitectura del Siglo XX en Quito, Quito-Ecuador, Ediciones del Banco Central del Ecuador, 1995, Pág. 29, 30.

La contribución italiana a la arquitectura ecuatoriana, con sus novedosas ideas; el avance de las interrelaciones y dependencias internacionales; los nuevos impulsos dados por el crecimiento económico y las transformaciones sociales y políticas crearon el germen donde la arquitectura tomó nuevos aires y caracteres en el país. Es en esta época donde se hace presente una de las familias italianas más talentosas en el escenario ecuatoriano, los Durini. Familia de tres generaciones de formidables escultores, arquitectos y constructores, Juan Durini S., Pedro Durini R. y los hijos de éste, Francisco y Lorenzo Durini V., tomaron un papel protagónico en la construcción de monumentos, estatuas y obras arquitectónicas en distintos países de América como México, El Salvador, Honduras, Guatemala hasta el Perú. Fue en Costa Rica donde entablaron una relación con el próximo presidente ecuatoriano Leonidas Plaza, quien les invitó al Ecuador.²

Pedro y Francisco Durini Cáceres, hijos de Lorenzo Durini sembraron en el Ecuador un patrimonio artístico de remarcable valor. De ellos, Francisco es quien más se caracterizó dentro del país, dando vida a la cultura arquitectónica, con obras de gran trascendencia como el Círculo Militar, el primer Banco Central, Caja de Pensiones, Banco de Préstamo, entre otros.

El 22 de julio de 1905, Durini e hijos firmaron un contrato para realizar el proyecto de construcción del Palacio Legislativo en 550.000 sucres; sin embargo, no llegó a levantarse.³ Los Durini dominaron la realización de obras de decoración urbana más importantes del país, por poner otro ejemplo, el monumento a la Independencia ubicado en la Plaza Grande, el arreglo del parque y la colocación de las respectivas verjas. En estas obras desarrollaron un concepto moderno de la construcción, utilizando nuevos materiales como el cemento, madera, mármol, hierro, hormigón armado y acero.

² Eugenio Mangia, "La contribución Italiana a la Arquitectura Ecuatoriana: tres momentos", Los Italianos y el País de la Mitad del Mundo, Quito-Ecuador, Editor: Embajada de Italia (Quito), 2008, Pág. 46-61.

³ Jorge Benavides Solís, "Primeras Expresiones de Nuestra Modernidad en Arquitectura", La Arquitectura del Siglo XX en Quito, Quito-Ecuador, Ediciones del Banco Central del Ecuador, 1995, Pág. 26.

La arquitectura de los Durini es calificada como la “arquitectura de la época”, cuyas raíces y conceptos se encuentran en la arquitectura europea nacida durante la Revolución Francesa.⁴ Sin dejar de lado la contribución de otros grandes arquitectos italianos como Luigi Fratta, Giovanni Lognanlo, Francesco Macaferri, Giacomo Radiocini, destacándose Paolo Russo por la construcción del edificio central de la Escuela Militar (Ministerio de Defensa), la participación en la construcción de la Catedral Metropolitana, los templos de Santo Domingo, San Agustín, San Francisco, La Basílica y diversas obras de carácter privado. De igual manera, su hermano Antonino, quien tiene treinta y cuatro construcciones solo en el Centro Histórico.

Se podría considerar al Pasaje Royal, obra desaparecida, como la creación con mayor carga moderna ejecutada por Francisco Durini. Descrita como moderna, pues en una publicación de la época (1929) se hace referencia a este Pasaje como el edificio más lujoso de la capital que cuenta con un teatro aristocrático, lujosos almacenes, departamentos de arriendo y oficinas. Esta obra da paso a la arquitectura moderna del Siglo XX introducida en el puerto principal de Guayaquil, llevada a cabo por un sinnúmero de nuevos contribuyentes italianos.

La arquitectura del Ecuador empieza a hacerse moderna tanto por la ideología liberal, como por la novedad de implementación del arte Europeo. Es decir, lo que para Europa en la época era ya caduco, para el Ecuador adquiere una vigencia de modernidad indudable. Debido al aumento de las exportaciones, el comercio se incrementó considerablemente. Como consecuencia de esto, cambia también la arquitectura. Las ventanas de la planta baja de las casas familiares de Quito se convirtieron en puertas de acceso para nuevos almacenes. De igual manera, se adiciona en la arquitectura la construcción de terrenos únicamente comerciales como por ejemplo, el Pasaje Royal, anteriormente mencionado, que fue construido en su mayoría para oficinas y

⁴ Pedro M. Durini, Alfonso Cevallos R., “El Ecuador y la arquitectura de la época Republicana”, Ecuador Universal Visión desconocida de una etapa de la arquitectura ecuatoriana, Pedro M. Durini, 1990, Pág. 10, 11.

almacenes. La creación del ferrocarril que une la Costa con la Sierra fue también una de las tantas obras benéficas para la ciudad, durante este período de gobierno, facilitando el traspaso tanto de personas como de mercadería entre las distintas regiones.

Es de esta manera como la ciudad fue creciendo no solo en habitantes sino también en longitud, llena de ciudadelas que pronto se convertirían en parroquias que por sus grandes obras y construcciones poco a poco lograron un Quito moderno, conformado por todo el patrimonio cultural como es el Centro Histórico de la capital, resultado de la creatividad, responsabilidad y arduo trabajo de contribuyentes arquitectos provenientes de Italia. Es debido a estos notables diseñadores italianos que la ciudad cuenta con edificios de valor cultural, considerados obras monumentales dentro de la arquitectura quiteña.

Tomando en cuenta la historia y evolución de la arquitectura ecuatoriana, en gran parte gracias al aporte de la familia Durni, se puede destacar la construcción del Antiguo Hospital Militar, edificio que posee un estilo republicano muy tradicional y único de la época.

En 1900, a pedido del presidente Eloy Alfaro, la Junta de Beneficencia Olmedo inicia la construcción de un edificio destinado a ser un sanatorio antituberculoso con el nombre de Sanatorio Rocafuerte, en honor al presidente Vicente Rocafuerte. Fue construido por el arquitecto alemán Francisco Schmidt, el cual propuso un diseño de tipo lineal de diez pabellones. En 1903 se inauguraron dos de los pabellones y parte del pasillo principal; sin embargo, la construcción fue abandonada hasta 1906. A partir de este año se encarga la construcción del edificio al arquitecto italiano Lorenzo Durini quien, a su muerte, deja la obra a cargo de su hijo Francisco y éste la concluye en 1913.

El Sanatorio funcionó hasta 1922, año en el cual se transformó en un cuartel militar. En 1932 fue sede del presidente Neptalí Bonifaz durante la guerra de los Cuatro Días y es a partir de 1937, que funciona como Hospital Militar, hasta el año 1979.

Cuadro 1.1 Cronología histórica

1900	Sanatorio Rocafuerte
1903	Inauguración de dos Pabellones
1913	Concluye la construcción del Sanatorio
1922	Cuartel Militar
1932	Sede de Neptalí Bonifaz-Guerra de los Cuatro Días
1937-1979	Hospital Militar
1996	Censo por parte del FONSAL
2006	Negociaciones con ocupantes
2007	Inicio del proceso de recuperación del inmueble

Fuente: Centro de Arte Contemporáneo, Folleto Informativo

A partir de entonces, el edificio quedó completamente abandonado y fue ocupado por familias que usaron sus instalaciones para vivienda.

En 1996 el Área de Trabajo Social del FONSAL censó un total de 45 familias. Desde el año 2006 comenzaron las negociaciones con los ocupantes para desalojarlos y empezar el proceso de restauración. El Municipio concretó con las familias las condiciones de su reubicación en conjuntos habitacionales de la ciudad.⁵

El Ilustre Municipio Metropolitano de Quito (I.M.Q), a través del Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural (FONSAL), hizo posible la restauración del edificio, iniciando en el año 2006 y finalizando días antes de su inauguración, en agosto de 2008.

1.2 Restauración de la infraestructura del edificio

El edificio del Antiguo Hospital Militar fue restaurado por el Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural -FONSAL- destinado a ser un Centro de Arte Contemporáneo.

⁵ Antiguo Hospital Militar, EL BICENTENARIO, Folleto informativo entregado en servicio al cliente, 20h00, 16.05.2010

Cuadro 1.2 Noticia Diario Hoy



Fonsal avanza en obras de restauración en el Distrito

Publicado el 11/Abril/2008 | 00:00

En cuanto a la creación del Centro de Arte Contemporáneo en la antigua edificación del Hospital Militar, ubicado en el sector de San Juan. La obra se encuentra actualmente en la tercera fase de la intervención y se prevé concluir la obra, en el 100%, para agosto del 2008, la inversión de esta construcción llega a \$630 000. (NR)

Fuente: Diario HOY Ciudad Quito,
Publicado 11/Abril/2008

El principal reto fue recuperar la piedra y el ladrillo originales, recuperar la pintura mural existente, conservar y restaurar los elementos de madera, con técnicas que salvaguardasen su integridad.

Se ha restaurado solamente la mitad del edificio que vendrían a ser 10.500 m². Con una inversión de cerca a los 2 millones de dólares ⁶ y gracias a la participación de 400 obreros, 10 restauradores, 20 ingenieros y arquitectos⁷, Quito tiene ahora un nuevo destino turístico lleno de historia, antecedentes y experiencias vividas.

Se ha restaurado solamente la mitad del edificio que vendrían a ser 10.500 m². Con una inversión de cerca a los 2 millones de dólares ⁸ y gracias a la participación de 400 obreros, 10 restauradores, 20 ingenieros y arquitectos⁹, Quito tiene ahora un nuevo destino turístico lleno de historia, antecedentes y experiencias vividas. Dada la magnitud del proyecto de intervención, la rehabilitación de este edificio se realizó por etapas. Algunos de los trabajos ejecutados fueron los siguientes: consolidaciones de cimentación, tratamiento de la madera, retiros de pisos y entrepisos, restauración de puertas y ventanas, acabados y áreas verdes, entre otros.

⁶ Centro de Arte Contemporáneo (Antiguo Hospital Militar), Área de Administración

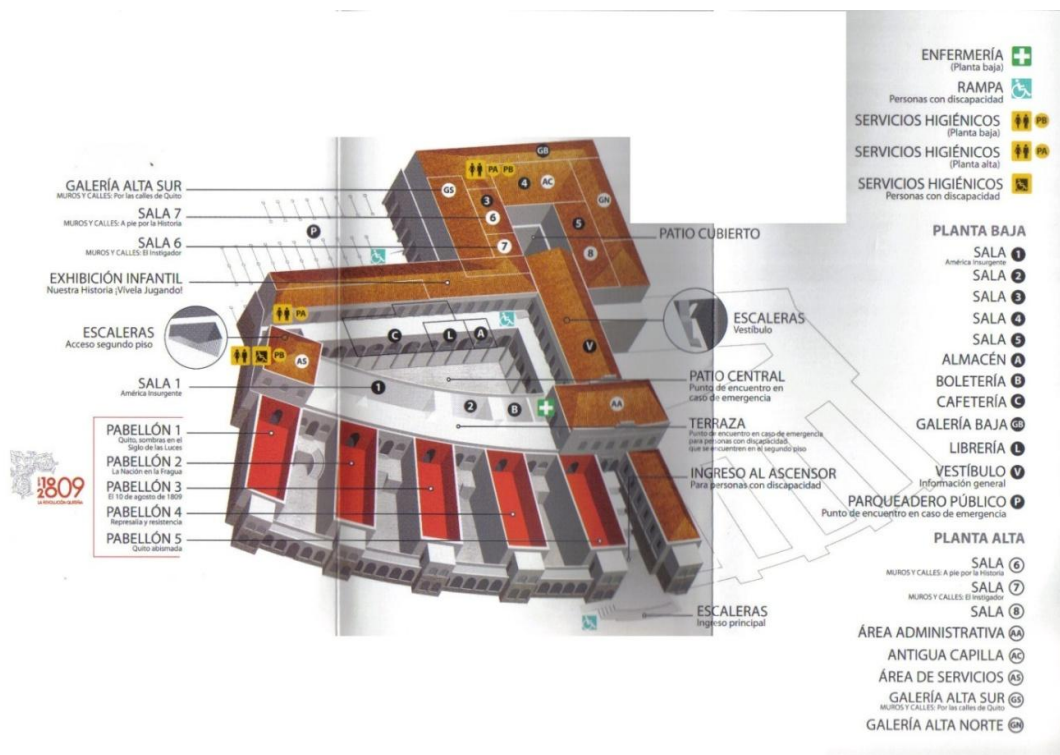
⁷ ||Hospital Militar|| Actual Centro Contemporáneo, <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=892128>, 20h19, 16.05.2010

⁸ Centro de Arte Contemporáneo (Antiguo Hospital Militar), Área de Administración

⁹ ||Hospital Militar|| Actual Centro Contemporáneo, <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=892128>, 20h19, 16.05.2010

Cabe recalcar que en la recuperación de puertas y ventanas, se rescató el 70% de la madera. Toda la restauración se realizó respetando el tipo de construcción del edificio. Se recuperó las fachadas del inmueble que estaban muy deterioradas debido a la presencia de humedad y la falta de mantenimiento.¹⁰

Cuadro 1.3 Plano Distributivo



Fuente: Centro de Arte Contemporáneo, Folleto Informativo sobre instalaciones del edificio

1.2.1 FONSAL (Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural)

“Créase el Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural, el mismo que será destinado a la restauración, conservación y protección de los bienes históricos, artísticos, religiosos y culturales, de la ciudad de Quito”.¹¹

¹⁰ ||Hospital Militar|| Actual Centro Contemporáneo, <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=892128>, 21h10, 16.05.2010

¹¹ Ley de Creación del Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural, *Artículo 1*, <http://www.fonsal.gov.ec/lotaip/156>, 20h54, 18.05.2010

Para lograr estos objetivos tiene dos áreas de trabajo:

Patrimonio Tangible:

Restauración de Monumentos

Restauración del espacio público

Restauración de Monumentos en la Zona Rural

Preservación del Patrimonio Arqueológico

Patrimonio Intangible:

La preservación de:

- Historia
- Música
- Danza
- Tradiciones
- Leyendas
- Literatura ¹²

Antecedentes del FONSAL

A partir de 1974 El FONSAL inicia proyectos de realizar inventario del Patrimonio Cultural, capacitación de profesionales, restauración de bienes inmuebles y muebles. Muchas instituciones nacionales y extranjeras contribuyen a esta tarea como son: Instituto Nacional de Patrimonio Cultural - INPC -, Banco Central, Conferencia Episcopal, Comunidades religiosas, Fundaciones privadas, UNESCO, OEA, Gobiernos de España, Bélgica, Polonia y otros más. ¹³

1.2.2 Misión FONSAL

Como ejecutor de la política y la planificación establecidas en el Comité de Patrimonio, registra, protege y promociona el Patrimonio Cultural y de manera

¹² Patrimonio y Producción del Espacio en las Políticas de Renovación del Centro Histórico de Quito, http://www.revistargumentos.org.pe/index.php?fp_verpub=true&idpub=170, 21h04, 18.05.2010

¹³ FONSAL/Quito, Fondo de Salvamiento del Patrimonio Cultural, <http://www.fonsal.gov.ec/inicio/antecedentes>, 21h19, 16.05.2010

particular las Áreas Históricas del DMQ; para ello, busca concertar con la comunidad y con los tenedores de bienes patrimoniales.¹⁴

1.2.3 Visión FONSAI

Los habitantes del Ecuador y de la humanidad entera, cuentan con las áreas históricas y con el Patrimonio Cultural del Distrito Metropolitano de Quito, protegidos y en constante incremento y con un medio social, ambiental y paisajístico de calidad; situación que ha fortalecido la identidad de los ecuatorianos y les ha otorgado un recurso productivo de alta competitividad internacional.

Esta situación es propiciada por la atención dada por el Estado ecuatoriano, por los gobiernos nacionales y por el Distrito Metropolitano de Quito, los que construyeron las instituciones y los instrumentos legales, técnicos y financieros adecuados, que la garantizan.

El FONSAI, como depositario de esa responsabilidad, es una institución con experiencia y personería jurídica, científica, técnica y financieramente solvente, que de manera conjunta con las Secretarías Metropolitanas de Cultura y Ordenamiento Territorial, conforman el Comité de Patrimonio que planifica y programa las intervenciones en todos los ámbitos del Patrimonio Cultural.

1.2.4 Objetivos Estratégicos

- Apoyar al fortalecimiento de la Identidad de los habitantes de Quito, el Ecuador y el resto de América y el mundo.
- Apoyar a la formación y educación de los estudiantes del DMQ y del resto del Ecuador.
- Contribuir a la valorización del patrimonio material de los tenedores privados y públicos de elementos patrimoniales.
- Procurar que el Patrimonio Cultural del DMQ, sea un recurso productivo estratégico de alto valor.

¹⁴ FONSAI/Quito, Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural, <http://www.fonsal.gov.ec/inicio/quienes-somos>, 21h22, 16.05.2010

- Apoyar al desarrollo de la Industria Turística.

1.2.5 Objetivos Operativos

A más de los ejes y los objetivos estratégicos desarrollados, los principios y criterios establecidos en la ley constitutiva del FONSAL, son las guías complementarias que han servido para la determinación de los siguientes objetivos operativos:

- Desarrollar intervenciones en el espacio público de las áreas históricas del DMQ, en los lugares en que se manifieste deterioro físico, ambiental y social, que mejoren la calidad espacial y paisajística y propicien actividades y relaciones humanas dignas y productivas.
- Proteger el Patrimonio Arquitectónico Monumental Civil, Religioso, Militar, Industrial y Agrícola.
- Apoyar el mejoramiento de las edificaciones particulares que se encuentren dentro de las Áreas Históricas o que formen parte del Inventario arquitectónico del DMQ
- Apoyar el mejoramiento y la funcionalidad de las edificaciones pertenecientes a instituciones del Estado que se encuentren dentro de las Áreas Históricas o que formen parte del Inventario arquitectónico del DMQ
- Identificar y Proteger el Patrimonio Arqueológico e Inmaterial del DMQ
- Apoyar la constitución y mantenimiento de Museos, Centros Culturales y Espacios Escénicos dentro de las Áreas Históricas y Arqueológicas, en sitios en los que se manifiesten expresiones culturales territorializadas o en estructuras arquitectónicas pertenecientes al Inventario Patrimonial.
- Difundir el Patrimonio Cultural del DMQ mediante publicaciones de los trabajos de Investigación o de Intervención; desarrollando programas de Asistencia Educativa y Social.
- Establecer un Fondo de Emergencia para atender desastres no previstos que afecten al Patrimonio o a la comunidad asociada a él.

1.2.6 Valores FONSAL

- Honestidad
- Lealtad
- Profesionalidad
- Trabajo en equipo
- Innovar

1.2.7 Filosofía FONSAL

La conservación del patrimonio cultural no sólo pretende salvar testimonios históricos o estéticos comprensibles solamente por una minoría, sino también el permitir que la población en general, pueda realizar una fácil comparación entre lo anterior y lo actual, de manera que evidencie los cambios cualitativos y cuantitativos que se dan en la sociedad.

1.2.8 Organigrama

El FONSAL cuenta con la siguiente estructura orgánica funcional.

Cuadro 1.4 Organigrama funcional



Fuente: Página principal Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural de Quito

1.2.9 Obras ejecutadas

La Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito, a través del FONSAL ha terminado con los procesos de restauración de distintos sitios culturales representativos para la ciudad. Se ha invertido cerca de 240 millones de dólares en la preservación del patrimonio tangible e intangible de Quito en los últimos ocho años.¹⁵ Gracias al arduo trabajo de obreros y arquitectos se buscó rescatar importantes bienes patrimoniales con el fin de ofrecer mejores centros de recreación con mayor comodidad y seguridad para la ciudadanía.¹⁶ A continuación se detallan algunas obras de restauración de infraestructura.

Cuadro 1.5 Obras de restauración

No.	Sitio	Obra ejecutada
1	Rehabilitación Hacienda Cataguango	Instalación de sobrecubierta provisional, retiro de teja, consolidación de muros, reforzamiento de los cielos rasos originales, etc.
2	Rehabilitación Plaza Cumandá	Liberación de las construcciones de estructura metálica, jardinerías, rampas, etc.
3	Biblioteca Parque El Ejido	Reconstrucción integral de la edificación, implementación de la consulta virtual a través de Internet, etc.
4	Museo Nacional de Arte Colonial	Instalación de cubierta provisional, consolidación y reforzamiento de muros, recuperación del cielo raso, etc.
5	Centro de Promoción Artística	Retiro de cielo raso, rotura de pisos para ampliar los talleres.
6	Casa de Respiro	La renovada edificación se convertirá en la Casa de Respiro y recibirá en sus instalaciones a adultos mayores para brindarles por horas: cuidados, atención médica y alimentación
7	Rehabilitación Plaza Jacinto Jijón y Caamaño	Reforma geométrica de la calzada, rediseño interior total del parque, cambio

¹⁵ Quito World Heritage Site,

http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=201&Itemid=104&lang=de, 21h31, 30.05.10

¹⁶ FONSAL, <http://www.fonsal.gov.ec/obras>, 20H43, 30.05.10

		de recubierta de pisos, etc.
8	Parque El Ejido	Colocación de adoquín multicolor, mejoramiento del diseño de plazoletas, instalación de iluminación, etc.
9	Iglesia y Parque de Aloguincho	Instalación de cubierta provisional, verificación del estado de piezas de madera. Colocación de cielo raso, etc.
10	Escalinata de la Chilena	Retiro de escalones en mal estado, mejora de piedras y escalones, retiro de pintura en muros de piedra, etc.
11	Restauración de la Capilla Chiche Obraje	Instalación de cubierta provisional, desinfección del área , retiro del entejado, limpieza e impermeabilización de la teja, etc.
12	Iglesia de la Concepción	Restauración del inmueble, obras de arte, esculturas, pinturas de caballete, pinturas murales, etc.
13	Muro de la Calle Maldonado	Limpieza de la capa vegetal a lo largo y alto del talud, implementación de vigas y columnas de hormigón.
14	Recuperación de Historia Pictórica de Quito y del País (en proceso)	Restauración integral de las obras del pintor Miguel de Santiago, que se exhiben en el Convento de San Agustín.
15	Centro de Convenciones Eugenio Espejo	Salvar la mayoría de los detalles arquitectónicos originales, como los marcos de madera de los ventanales, la capilla también es parte de esta restauración.
16	Centro de Arte Contemporáneo	Tratamiento de la madera, retiros de pisos y entrepisos, restauración de puertas y ventanas, acabados y áreas verdes.

Fuente: Página principal Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural de Quito

1.3 Centro de Arte Contemporáneo

El edificio del Centro de Arte Contemporáneo se destaca entre los demás museos de la ciudad debido a sus novedosas exhibiciones y al valor agregado que ofrece. Se habla también de restaurar la otra mitad que quedó pendiente para completar todo el trabajo.

recursos gráficos, escenográficos y audiovisuales para brindar información histórica de los hechos revolucionarios del 10 de agosto de 1809, en el recorrido de cinco pabellones internos. Aparecen en ellos personajes históricos como Manuela Cañizares, Eugenio Espejo, Juan Pío Montúfar, Manuel Rodríguez de Quiroga, entre otros tantos que logran cautivar la atención de todo aquel que los escucha a través de pantallas táctiles y cuadros con animación. Es una obra muy dinámica que atrae la atención incluso de los más pequeños de la familia, logrando así mantener el interés de los visitantes. Como complemento, el recorrido externo por las edificaciones contenía una visita a América Insurgente que trataba acerca de la independencia de los 24 países de América. Muros y calles, realizado en honor a Eugenio Espejo y un pabellón infantil, todavía vigente, “Nuestra historia... ¡Vívela jugando!”, en donde los niños se entretienen y aprenden a la vez.¹⁷

Los precios son accesibles para todo tipo de público; sin embargo, el interés de la gente y su asistencia no es el esperado considerando la alta inversión realizada. Esto se debe, sin duda alguna, a que existe muy poca publicidad. La gente que visita el museo lo hace por el “boca a boca”¹⁸, la promoción que los propios visitantes se encargan de realizar al salir de la exposición y mas no por conocer de él mediante medios de comunicación, radio o prensa. Se reciben muchas sugerencias y recomendaciones acerca del tema, ya que a criterio de muchos, el edificio es una obra espectacular que resalta la historia de nuestra ciudad.

Simultáneamente a la exhibición de muestras, el edificio ofrece espacios amplios y tecnología de última generación para el desarrollo de danza, teatro, artes visuales, video, fotografía, pintura, escultura, performance, arte digital y otras expresiones artísticas. Además contará con una biblioteca, una

¹⁷ Quito noticias, “El periódico instantáneo del Ecuador”, Publicado, Fecha: 2008.08.05 hora: 18:45, <http://www.ecuadorinmediato.com/noticias/84377>, 20h20, 16.05.2010

¹⁸Marketing tradicional versus boca a boca, ¿cuál es más eficaz?, <http://www.materiabiz.com/mbz/estrategiaymarketing/nota.vsp?nid=35992>, 20h38, 16.05.2010

mediateca, cafetería y almacenes, según se indica en el díptico interno que se entrega a los visitantes.¹⁹

Se debe recalcar que en los alrededores del Parque El Ejido, dentro del Centro de Programación Artística, restaurado por el FONSAL (antigua Escuela Taller), se encuentra una Muestra de la Universidad Católica (PUCE) que exhibe trabajos audiovisuales de estudiantes de Quinto y Séptimo Semestre de la Facultad de Artes Visuales. Este centro es dirigido también por la administración del edificio del Centro de Arte Contemporáneo, con su mismo personal y coordinadores.²⁰

1.3.3 Eventos realizados²¹

El edificio del Antiguo Hospital Militar cuenta con un amplio espacio para eventos institucionales. Dentro de la estructura de tipo lineal propuesta por Francisco Schmidt, se cuenta con un patio de piedra ubicado en la parte exterior y un patio de ladrillo cubierto, ubicado en el área interna. El patio externo es considerablemente grande, utilizado para eventos de grandes empresas, mientras que el patio de ladrillo es utilizado para lanzamientos de libros, u otros actos privados que requieren menor cantidad de personas, no por esto menos importantes.

¹⁹ Centro de Arte Contemporáneo, Antiguo Hospital Militar, Área de servicio al cliente (Counter de información)

²⁰ Centro de Arte Contemporáneo (Antiguo Hospital Militar), Roberto Noboa, Coordinador de Personal, Área Administrativa

²¹ Centro de Arte Contemporáneo (Antiguo Hospital Militar), Roberto Noboa, Coordinador de Personal, Área Administrativa

Cuadro 1.7 Base de datos de eventos

AÑO 2010 MES	EVENTO	ESPACIO	# PERSONAS
Enero	Cena de Periodistas General Motors	Patio cubierto, Patio principal	170
	Rodaje Comercial Promocional del COSEDE, CV-Producciones	Patio principal	20
	Rodaje Comercial sobre la violencia intrafamiliar, Vértigo Producciones	Patio cubierto	60
Febrero	Talleres de recuperación emocional, Patronato Municipal San José	Capilla	25
	Lanzamiento de libros "La lucha por la Independencia", "Tres miradas al Primer Grito de la Independencia", INPC/FONSAL	Patio cubierto	150
Marzo	Presentación de "La Carta de la Tierra", Fundación Intiwasi	Patio cubierto	79
	Jornadas de Capacitación Proyecto "Quito Patrimonio Sano", FONSAL	Capilla	60
Abril	Centenario Cruz Roja Ecuatoriana	Patio principal	300
	Lanzamiento de Power 7 – IBM	Patios internos de Pabellones, Hall principal, Patio cubierto	150
	Cierre del Proyecto ODM, CONCOPE	Patio cubierto	150
	Lanzamiento Libro de cuentos, Fundación Yupana	Patio cubierto	100
	Lanzamiento de Tecnología IBM, IBM del Ecuador	Patio cubierto	250
Mayo	Presentación de los mejores proyectos de las carreras de Multimedia e Interactividad, Colegio de Comunicación y Artes USFQ	Capilla	50
	Presentación del Proyecto "Quito Vive", FONSAL y Secretaría de Educación	Patio cubierto	150
	Rueda de Prensa de Presentación del Proyecto "Patios de Quito", FONSAL y Diario El Comercio	Hall principal	40

	II Encuentro de Educadores de la Calle, Patronato San José	Capilla	30
	"X Festival Internacional de Títeres: Con bombos y platillos", Fundación TITEREFUE	Patio cubierto	100
Junio	Ésika, presentación de producto	Hall principal, Patio cubierto	80
	Ceremonia de Rendición de Cuentas del Plan de Seguridad Ciudadana, Policía Nacional	Patio cubierto	200
	Inauguración de la muestra "Cómo ser goleador", Embajada e México	Patio cubierto	120
	Talleres para grupos de comerciantes informales, MDMQ Secretaría de Comercialización	Capilla	147
	Coloquio "Rutas Culturales", UNAM/INCP	Patio principal	500
	Lanzamiento Exposición Fotográfica indigenista mexicana "Originarios", UNAM/INPC	Patio cubierto	120
Julio	Inauguración de la exposición "Cusco: Ciudad Intemporal", FONSAL y Embajada de Perú	Patio cubierto, Hall principal	120
	Inauguración de la exposición "Vecinos", FONSAL	Patio cubierto, Hall principal	120
	Fiesta Nacional Suiza, Embajada de Suiza	Patio principal, patio cubierto	250
Agosto	Evento Coca Cola	Patio cubierto	150
	Evento Mujeres Parlamentarias, FONSAL	Patio cubierto	100
	Evento Banco del Estado	Patio cubierto	130
	Taller de Secretaría de Seguridad y Gobernabilidad, FONSAL	Patio cubierto	115
	Evento Ministerio de Industrias y Productividad	Patio cubierto	160
	Ecomoda	Patio cubierto	189

Fuente: Centro de Arte Contemporáneo. Elaborado: Lorena Hidalgo

2. CAPÍTULO II

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

EL ARTE DE ATACAR EFICAZMENTE; ¿QUÉ SOMOS Y QUÉ OFRECEMOS?

2.1 Comunicación Corporativa

La Comunicación Corporativa surge a raíz del interés que existe en las personas por el estudio de las instituciones y la importancia que repercuten las mismas dentro de la sociedad.²² Abarca muchos elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos logran su objetivo, el cual consiste en proyectar a un público determinado la misión, visión, imagen y otros caracteres de una empresa, fundación, universidad, ONG, entre otras, con el fin de lograr una empatía entre la institución y sus públicos. La Comunicación Corporativa debe ser dinámica, clara, precisa, que responda siempre a una retroalimentación.

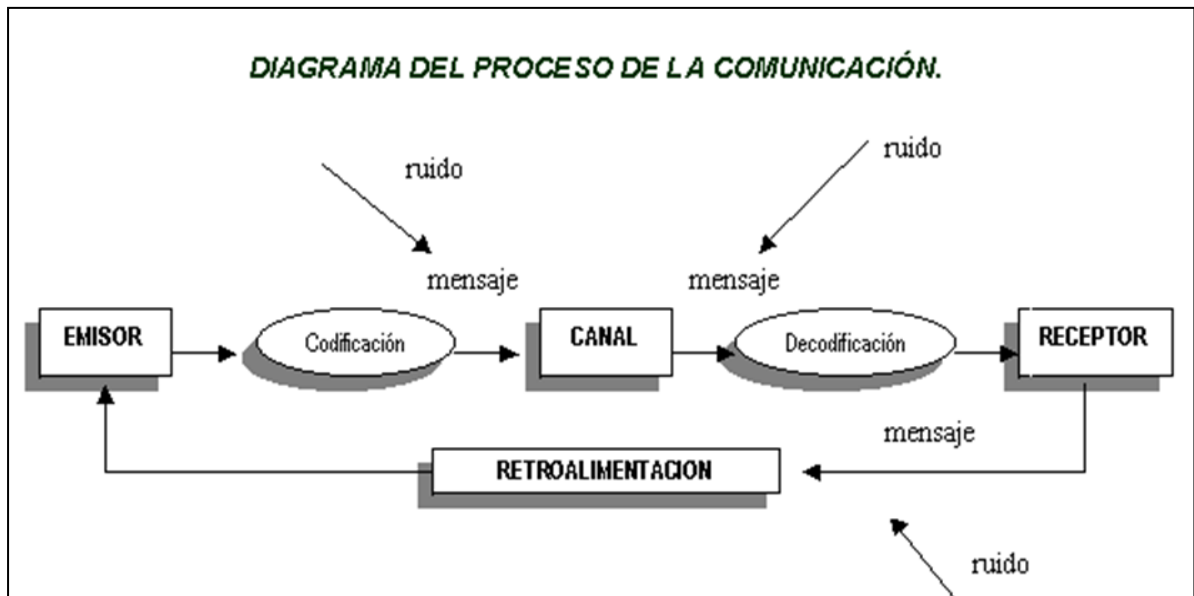
2.1.1 Definición de Comunicación

La comunicación es la capacidad del ser humano de transmitir mensajes, sentimientos, códigos, informaciones, experiencias, vivencias, entre muchas otras cosas a otro u otros y está representada en el siguiente diagrama:²³

²² María Luisa Muriel, "La comunicación Institucional", Comunicación Institucional enfoque social de Relaciones Públicas, Ecuador, Editorial Gilda Rota, 1980, Pág. 23.

²³ Frederick S. Hillier, Gerald J. Lieberman; Introducción a la Investigación de Operaciones, Quinta edición, Edit. McGraw Hill, México 1993, <http://citla.files.wordpress.com/2007/11/diagrama.gif>, 21h53, 30.05.10

Cuadro 2.1 Proceso de la Comunicación



Fuente: Hillier Frederick S., J Gerald

El diagrama indica el proceso de transmisión de un mensaje. El emisor es quien transmite el mensaje, para lo cual transforma sus ideas en un código (codifica el mensaje); este mensaje atraviesa el canal o medio y, finalmente, es recibido por el receptor, quien asimila el mensaje (decodifica), para emitir una retroalimentación o respuesta.

La comunicación es considerada un fenómeno de carácter social que abarca todas las acciones por medio de las cuales los seres humanos transmiten o intercambian información con sus semejantes, esperando obtener una respuesta o retroalimentación.

La comunicación inicia con el surgimiento de la vida en el planeta Tierra y se ha ido desarrollando paulatinamente según el progreso de la humanidad, conforme el hombre fue evolucionando. Todo ser vivo posee su lenguaje y su manera de comunicarse. Existen distintos tipos de comunicación como la comunicación visual, auditiva y gestual. Las personas sordomudas tienden a comunicarse por medio de la utilización de señas con sus manos. Todo tipo de proceso en el cual se transmite un mensaje y la manera en cómo cada uno de nosotros lo logre transmitir con eficacia, se denomina comunicación. Los seres

humanos se comunican racionalmente a través de palabras, gestos o actos, como reír, llorar, conversar, callar; por todo esto, según los autores Frederick S. Hillier y Gerald J. Lieberman, se considera a la comunicación un proceso dinámico, inevitable, irreversible y bidireccional. Es un proceso dinámico, ya que no se limita a una relación y está en continuo movimiento. Es inevitable, puesto que es imposible no comunicar, hasta el silencio es una manera de transmitir mensajes. Considerada irreversible, porque una vez realizada, no se puede volver atrás, borrarla o ignorarla. Por último, es un proceso bidireccional por el hecho de esperar una respuesta, la retroalimentación por parte del receptor, es decir la persona que recibe e interpreta el mensaje. Como se ve en el gráfico el mensaje puede estar distorsionado por ruidos en el canal o medio por el cual se transmite. Al codificar el mensaje se seleccionan los símbolos y se los dispone de manera sistemática para que el receptor lo decodifique, es decir lo interprete de acuerdo a sus necesidades e intereses. Por ello, muchas veces, las personas no interpretan de manera adecuada cuál ha sido el mensaje enviado por el emisor, lo que conlleva a malos entendidos que podrían repercutir en la comprensión total del mismo.

2.1.2 Comunicación eficiente dentro de una empresa

La comunicación interna es una actividad sustancial a la vida de la organización, es “la red que se teje entre los elementos de una organización y que brinda su característica esencial: la de ser un sistema”. [24] Sin embargo, no hay que entenderla únicamente como un soporte que sustenta dichas actividades; la comunicación es un recurso, un activo que se debe gestionar. No depende solo de un departamento, ni del comunicador corporativo, depende de todos los departamentos y debe ser asumida por cada jefe y su equipo, de manera que se convierta en un sistema uniforme dentro de la organización, acorde a sus metas; y cuyos objetivos sean motivar al personal, fomentar la integración, el pensamiento colectivo, estimular la cooperación y lo más importante, generar información confiable, crear coherencia entre lo que se

²⁴ Katz y Khan, 1986

dice y lo que se hace. Los públicos internos deben estar informados de todo lo sucedido dentro de la organización, de esta manera se sentirán parte activa de la misma, esto crea un sentido de pertenencia con la empresa, lo que implica un mejor desempeño en sus actividades. Una buena comunicación dentro de la empresa logra un éxito fundamental a corto o largo plazo. Todo ello mantendrá a la organización en gran estado de productividad, incrementará la calidad del bien o servicio ofrecido por la misma, y la calidad de vida laboral de sus públicos internos. La competitividad también aumenta, por ello se debe tomar en cuenta que no solo se deberá competir en la calidad de los servicios o productos que ofrezca, si no en la calidad de vida laboral que otorgue a sus activos humanos. En esta búsqueda de la calidad total la comunicación es el punto de partida, tomando siempre en cuenta el buen manejo de los medio de comunicación canales y estrategias que condicionen una eficacia en el mensaje, fomentando cada vez más el éxito y desarrollo empresarial.²⁵

Una vez que se logre la participación colectiva, el apoyo y trabajo en equipo por parte de sus empleados, haciéndolo siempre con honestidad, lealtad y efectividad, se logrará una buena conexión con los distintos tipos de públicos externos como: Públicos Generales y Públicos Específicos.

- **Públicos externos Generales:**

Son todos aquellos que no están directamente relacionados con la empresa o institución como por ejemplo: la comunidad nacional e internacional; es decir las personas que habitan en el país y personas de otros países. Estos públicos están vinculados a la empresa a medida en que entran en contacto con ella y también a través de los mismos públicos específicos.

- **Públicos externos Específicos:**

Son aquellos que se encuentran a nivel inmediato de la empresa o institución dentro del medio ambiente. Están vinculados de manera directa con la empresa

²⁵ Puyal, E, "La comunicación interna y externa en la empresa", 2001, [en línea] 5campus.com, Sociología, <http://www.5campus.com/leccion/comui>, 21h28, 31.05.10

con el fin de lograr los objetivos de cada uno. Todos ellos saben que comprenden una relación directa por un motivo y saben exactamente por qué motivo se han vinculado, por ello se los clasifica como clientes, proveedores, la localidad, otras empresas y los medios de comunicación.²⁶

Es de esta manera como se logra la evolución eficaz de la empresa. Sin embargo, se debe considerar, según Lorsh y Lawrence, que lo que es eficiente en una organización puede que no lo sea en otra. Cada una tiene su ADN y está formada por subsistemas distintos, sus miembros poseen otras necesidades e intereses, lo que marca la diferencia entre ellas. No obstante, el proceso de lucha y esfuerzos en incluir la comunicación adecuada para alcanzar logros fructíferos, es el mismo en cualquier institución que esté dispuesta a hacerlo.²⁷

2.2 Teoría de la Comunicación de Masas

La comunicación es el proceso por el que se transmiten conceptos entre seres humanos. Es fundamental ya que, la evolución histórica de las sociedades involucra al hombre como ser capaz de transmitir sentimientos, deseos, información y conocimiento.²⁸ Se utiliza el concepto de masa para referirse a grupos grandes de personas anónimas y heterogéneas.

Es con esto que se conforma la comunicación de masas que partiendo de un emisor, tiene como receptor a un grupo de individuos, como se ha indicado anteriormente. Para que esta interacción sea posible se necesita de medios más desarrollados como los proporcionados por las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC`s). Estos avances se han dado en el siglo XX

²⁶ María Luisa Muriel, "La comunicación Institucional", Comunicación Institucional enfoque social de Relaciones Públicas, Ecuador, Editorial Gilda Rota, 1980, Pág. 306, 307,308.

²⁷ Carolina Nacif, Lic. en Periodismo y Comunicación por la FES Acatlán, UNAM, basada en el libro "La Comunicación: Un punto de vista organizacional", de Carlos G. Ramos Padilla, Ed. Trillas. México 2009.

²⁸ "Naturaleza y función de la comunicación de masas", <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/naturaleza.html>, 22h24, 31.05.10

con el paso a la nueva sociedad del conocimiento, con la creación de radio, cine, música, televisión, internet, entre otros. “La historia de los medios de comunicación de masas es el fruto de una compleja interrelación entre tecnología, situación socioeconómica, necesidades y relaciones sociales.” [29]

Según Merton, Harold Lasswell (1948) y Charles Wright(1963), los cuatro objetivos más importantes del comunicador de masas son:

- a. La supervisión del ambiente o manipulación de la información, que quiere decir que se manipula la noticia, solo se publica lo que está supervisado.
- b. La concordancia de las partes de la sociedad en respuesta a ese ambiente o preparación de la respuesta, que se refiere a la interpretación de la noticia, la forma de reaccionar frente a lo publicado.
- c. La transmisión de la herencia social y cultural, que consiste en la transmisión de valores, normas sociales y culturales a través de los medios.
- d. El entretenimiento, la diversión expuesta.³⁰

En la actualidad, gracias a las evoluciones tecnológicas, esta comunicación de masas se ha mediatizado utilizando como medios más importantes la televisión, radio, Internet, periódicos, revistas, entre otros. Habrá que reconocer que los medios para expresar informaciones masivas existen; por ejemplo al transmitir información mundial a través de un canal. Sin embargo, la comunicación de masas no está vigente en todos los tipos de programas.

La comunicación de masas consiste en tres condiciones: la naturaleza del auditorio, la experiencia de la comunicación y del comunicador. Al hablar de la naturaleza del auditorio se considera que, por lo general, la comunicación masiva está dirigida a grupos grandes, numerosos, diversos y anónimos. Por lo

²⁹ McQuail, Denis. "Introducción a la teoría de la comunicación de masas". Paidós. Barcelona, 1983. Pág. 21

³⁰ "Naturaleza y función de la comunicación de masas", <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/naturaleza.html>, 22h24, 31.05.10

tanto, si se habla de transmitir un mensaje a una persona específica, no se habla de comunicación masiva.

La experiencia de la comunicación indica que la comunicación de masas se caracteriza por ser pública, veloz y transitoria. Tiene un rasgo importante que consiste en el poco tiempo que necesita el mensaje para impactar socialmente, lo que conlleva posteriormente a la restricción, censura, a la reacción positiva o negativa del público en general y por ende, a la opinión pública. Por último, el comunicador de masas utiliza novedosas maneras de transmitir el mensaje que desea con sistemas de organización y estructuración de toda la información.

2.3 Escuelas del comportamiento organizacional

En la segunda década del Siglo XX comenzó la investigación del comportamiento organizacional, considerado una disciplina científica que estudia a los individuos, grupos y estructura dentro de las organizaciones, con la finalidad de un mejor desempeño y efectividad de producción.

Existen varias corrientes y escuelas dentro de este estudio para comprender mejor el funcionamiento de las organizaciones y el papel otorgado a la comunicación; sin embargo, se puede resumir las principales: Escuela Clásica, Humanista, Teoría de Sistemas, Contingente, Escuela de Palo Alto, Escuela de Chicago y Frankfurt.

La *Escuela Clásica* evolucionó en la primera Guerra Mundial, describe al hombre como un ser racional y económico que se motiva en el trabajo a través de técnicas como el castigo y el premio. Sus principales exponentes fueron Max Weber, Frederick Taylor y Henri Farol, quienes proponen una estructura piramidal basada en la comunicación vertical-descendente, poca interacción entre los miembros de la organización, exceso de reglas, comunicación más formal y una jerarquía; solamente el jefe toma las decisiones. Todo esto con el propósito de cerciorarse del cumplimiento de tareas respectivas a cada empleado y aumentar la productividad de la organización.

La *Escuela de Relaciones Humanas* aparece hacia fines de los años veinte. Los personajes principales de esta corriente fueron Elton Mayo, Kurt Lewin, Douglas McGregor y Rensis Likert. Se propone por primera vez el interés por el individuo, grupos de trabajo informales y relaciones sociales, se preocupa en las actitudes de sus públicos internos, abarcando más el ámbito humanista. La nueva propuesta de esta Escuela es crear estructuras más flexibles para la participación de los empleados dentro de la toma de decisiones de la organización; es decir, se consolida una comunicación ascendente. Su objetivo es el desempeño empresarial pero involucrando las relaciones interpersonales.

La *Escuela de Teoría de Sistemas* plantea la relación o interacción de las personas con el medio ambiente. Es un sistema social abierto. Su objetivo radica en cumplir la meta organizacional mediante una comunicación armónica. Los más destacados ideólogos de esta corriente fueron E. Trist, Daniel Katz y Robert Kahn.

La *Escuela de Teoría Contingente*, Joan Woodward, Tom Burns, G.M Stalker, Paul Lawrence y Jay Lorsch, principales pensadores afirman que las organizaciones son un sistema abierto y deben adaptarse al medio tomando en cuenta las situaciones circunstanciales, ya que el éxito dependerá de que la organización se adapte a cada variable situacional en su entorno.³¹

La *Escuela de Palo Alto* se desarrolla en 1942. Sus principales representantes son Gregory Bateson, Paul Watzlawick y Don Jackson, quienes se asocian también con otros personajes distintivos, para proponer que la comunicación sea estudiada por las ciencias humanas a partir de su propio modelo, como un proceso permanente y multidimensional. Considerando a la comunicación dentro de un contexto más amplio, ubicándola en un marco holístico, como fundamento de toda actividad humana o relación social.

³¹ Comunicación Organizacional;:Teorías y Puntos de Vista,
<http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm>, 20h47, 01.06.10

Las proposiciones fundamentales de la Escuela de Palo Alto eran las siguientes:

- La esencia de la comunicación reside en procesos de relación e interacción.
- Todo comportamiento humano tiene un valor comunicativo.
- Los trastornos psíquicos reflejan perturbaciones de la comunicación entre el individuo portador del síntoma y sus allegados.³²

La *Escuela de Chicago*, conocida así por ser en la ciudad norteamericana de Chicago donde se iniciaron los estudios sociológicos de consumo de medios, se preocupa especialmente por los receptores, aportando la señalización de éstos como claves de circuito social y mediático. Entre los principales actores de esta escuela se destacan Harold Lasswell, Robert Merton y Paul Lazarsfeld.

La *Escuela de Frankfurt*, de origen alemán y de orientación más o menos marxista, es conocida como teoría crítica. Se desarrolla a partir de la década de los años 30, sus procesos de liberación consistían, entre otras cosas, en hacer dominantes los propósitos educativos de los medios de comunicación de masas para llevar la alta cultura a toda la población. La crítica de los usos abusivos de la tecnología es una de las características de esta escuela. Sus principales representantes, Thodor Adorno, Max HoRkheimer, Walter Benjamín, Alfred Sohn, Erick Fromm, Franz Neumann, entre otros, que influenciados por el surgimiento del nazismo en una nación tecnológica, cultural y económicamente avanzada como Alemania, unieron sus ideologías con el fin de encontrar partes del pensamiento marxista para clarificar condiciones sociales nunca antes vistas por Marx, que logren superar los problemas de la humanidad.³³

Las escuelas del comportamiento organizacional han ido variando con el pasar del tiempo. Anteriormente se sostenía que el principal objetivo de una

³²El Interaccionismo Simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación, http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/17.pdf, 17h29, 09.06.10

³³CEME Centro de Estudios Miguel Enríquez, http://www.archivochile.com/Ideas_Autores/esc_frankf_s/esc_frankf_sobre0005.pdf, 16h16, 15.07.10

organización era incrementar su efectividad y productividad sin importar las relaciones interpersonales. La comunicación dentro de éstas era vertical o descendente.

En la actualidad, las empresas buscan mejorar el clima laboral, lograr que las personas interactúen entre sí, sin olvidar sus respectivas tareas. La comunicación está cambiando a ser horizontal, es decir existe más relación entre sus miembros. El público interno de una empresa está en todo el derecho de sugerir y opinar en cualquier tema de su interés, sin ningún castigo o jerarquía, como en la escuela clásica. Actualmente existe también una similitud con la escuela de teoría de sistemas, ya que tanto grandes empresarios como empresas pequeñas están en la obligación de incrementar la responsabilidad social como principio fundamental dentro de sus organizaciones, entendiéndose como responsabilidad social a los recursos que las empresas destinan a instituciones sin fines de lucro.

2.4 Tecnologías de la Información y Comunicación

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC`s) son un conjunto de herramientas, redes, dispositivos computacionales e informáticos que procesan, almacenan, recuperan y registran la información representada en una variedad de formas. Agrupan un conjunto de sistemas para administrar la información, convertirla y transmitirla entre otros. El fin de las TIC es mejorar la calidad de vida del ser humano dentro de un entorno social activo.³⁴

2.4.1 Tipos de TIC de la información.

Los primeros pasos hacia una sociedad de la información fue la invención del telégrafo eléctrico en 1833 gracias a los aportes realizados por varios científicos, técnicos o inventores como el español Francisco Salvá y Campillo (1751 - 1828), los alemanes, Carlos Federico Gauss (1777 - 1855) y Guillermo

³⁴ Instituto Politécnico Nacional, Dirección de Cómputo y Comunicaciones, <http://www.dcy.com.mx/dcy/comunicaciones/quesonlastics.aspx>, 16h10, 31.05.10

Eduardo Weber (1804 - 1891).³⁵ Se prosiguió con la creación del teléfono fijo, la radiotelefonía y, por último, la televisión, Internet, telecomunicación móvil, Ipods, y GPS existentes en la actualidad, consideradas las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Algunos de los ejemplos de estas nuevas TIC son la telefonía móvil que es un servicio público de telecomunicaciones que permite a los seres humanos conectarse de manera inmediata con la persona requerida.

Actualmente existe gran variedad de teléfonos celulares que incluyen mensajes de texto, video llamadas, cámaras fotográficas, incluso, el tener Internet ha sido un requisito indispensable dentro de cada teléfono. Esto logra facilitar de manera extrema la comunicación entre seres humanos, inclusive en distintas partes del mundo.

La Radio utiliza ondas electromagnéticas que viajan y permiten la difusión de noticieros, música, novelas, entre otros, vía aérea. Esto permite a la ciudadanía estar cada vez más informada de lo que sucede en su entorno. La memoria USB es un pequeño dispositivo de almacenamiento con capacidad definida que se conecta al PC de la computadora permitiendo al usuario guardar cualquier tipo de información y facilitar el traslado de la misma hacia otra computadora o puerto USB. Estos dispositivos han reemplazado primero a los disquetes y, posteriormente, a los CDs, ya que son más cómodos y prácticos.

Además de estos nuevos logros de la tecnología existen también los juegos de video que han transformado la era de la diversión virtual en una experiencia más real como por ejemplo, el Nintendo Wii, XBOX 360, entre otros tantos que logran captar la completa atención de jóvenes de distintas edades, involucrándonos directamente en el juego. Es así como el mundo está cruzando por un proceso tecnológico que sigue en continuo crecimiento a la expectativa de generar mayor comodidad en los seres humanos.³⁶

³⁵ Historia de las Telecomunicaciones, <http://www.todo.itgo.com/temas/telegrafo.htm>, 16h20, 31.05.10

³⁶ TICs, <http://grupo12-tics.blogspot.com/2007/04/distintos-tipos-de-tics.html>, 16h46, 31.05.10

2.4.2 Las TIC y sus aportes a la sociedad

La revolución de la información que vive la humanidad actualmente, se debe en gran parte, a los avances tecnológicos significativos en los últimos años. La nueva sociedad del conocimiento y la información trae consigo una variedad de cambios en el ámbito tecnológico que ha repercutido en las estructuras tanto económicas como educacionales, culturales y sociales. Los grandes cambios que caracterizan esencialmente esta nueva sociedad son: la generalización del uso de las tecnologías, las redes de comunicación, el rápido desenvolvimiento tecnológico y científico y la globalización de la información.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han cambiado la manera de relacionarse entre los seres humanos, disminuyendo la interacción entre una o varias personas, ya que, en la actualidad, no es necesario el contacto físico para comunicarse o transmitir cualquier tipo de información, tanto en el ámbito personal como en el profesional. Con el uso de las TIC se puede alcanzar de manera eficaz la interacción requerida con quienes se desea comunicar.³⁷

La información se expande hacia todo el mundo en cuestión de segundos, a través de los distintos canales de comunicación, considerados TICs, como los medios de comunicación social o Mass Media y los medios de comunicación tradicionales como el teléfono, fax, entre otros.

Sus principales aportes a las actividades humanas y a la sociedad como tal, se consolidan en una serie de funciones que facilitan la información para y entre los humanos, brindando mayor eficiencia, rapidez y comodidad. Algunos de ellos presentados a continuación:

- Fácil acceso a todo tipo de información, sobre cualquier tema de interés y en cualquier formato (textual, icónico, sonoro), especialmente a través de la televisión e Internet. La información es la materia prima necesaria

³⁷ Oportunidades Educativas de las TIC,
http://www.colombiaaprende.edu.co/html/investigadores/1609/articles-73523_archivo.pdf, 17h05, 31.05.10

para generar conocimientos y, de esta manera, afrontar cualquier tipo de situación en la vida diaria.

- Procesadores de textos, hojas de cálculo, gestores de bases de datos, editores de presentaciones multimedia y de páginas web, herramientas utilizadas en el campo profesional que han facilitado de manera eficaz el control de la calidad y los procesos internos de cada organización.
- Canales de comunicación inmediata, para difundir información y contactar con cualquier persona o institución en el mundo, a través del correo electrónico, página Web, servicios de mensajería instantánea, Intranet, videoconferencias, presentaciones virtuales, entre otros.
- Almacenamiento de información en pequeños dispositivos de fácil transportación como USB, tarjetas de memoria, CD-ROM, el cual puede almacenar unas 600 Mbytes, el equivalente a 400 disquetes y DVD que equivalen a más de 20 CD-ROM, con capacidad para almacenar largometrajes.
- Interactividad. Como se comentó anteriormente existen videojuegos que permiten al usuario un contacto más cercano con el mundo virtual. Esta interacción se debe a que los ordenadores son máquinas programables y es posible definir su comportamiento induciendo la respuesta que deben dar ante cualquier acción del usuario.³⁸

Se mencionaron algunos ejemplos de los aportes de las TIC`s a la sociedad. Sin duda alguna el más relevante, avanzado y utilizado por la comunidad mundial es el Internet, el cual da paso a la nueva sociedad de la información. Este portal proporciona a los usuarios un mundo distinto en el cual se ejercen actividades de índole enriquecedoras para los mismos, como por ejemplo, el contacto con distintas partes del mundo, las ciber noticias, foros telemáticos, blogs, entre otras páginas que permiten al usuario recibir cada vez más información y por ende enriquecer su conocimiento. No obstante, no se debe dejar de lado que también puede ser una herramienta perjudicial para niños y adolescentes, mientras no se tenga un control del uso y manejo apropiado.

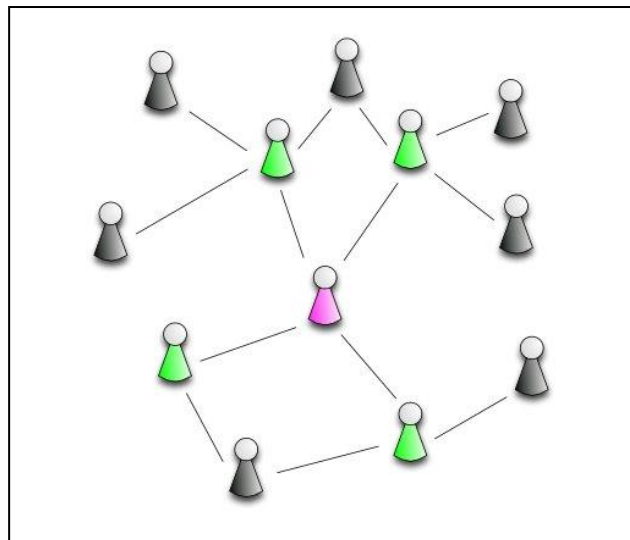
³⁸ Las tic y sus aportaciones a la sociedad, <http://asignaturatic.lacoctelera.net/post/2006/10/25/las-tic-y-sus-aportaciones-la-sociedad->, 17h47, 31.05.10

Ahora los seres humanos interactúan en el mundo real, presencial, de naturaleza física, regido por leyes y a su vez en el mundo intrapersonal, imaginativo, de naturaleza virtual, sin leyes, límites ni distancias.

2.4.3 Las redes sociales

Como definición de redes sociales se puede proponer el encuentro entre organizaciones, personas o grupos de personas de expectativas similares en espacios virtuales donde se pueden intercambiar contenidos, desarrollar aplicaciones e interactuar de manera cibernética entre ellos. Es un sistema abierto que involucra la interacción social entre individuos con la capacidad de almacenar cada tipo de información que el usuario aporta a la red. Existen diversos grupos de redes para buscar pareja, amigos, trabajo, en fin una variedad de ítems que no son lo mismo sin la alimentación de la información aportada por el usuario.

Cuadro 2.2 Redes Sociales



Fuente: John Hagel

El intervenir en una red social implica la búsqueda de hallar personas afines en cualquier parte del mundo, con quienes compartir intereses, aficiones, necesidades y sentirse cada vez más cerca de ellas a través de las herramientas que proporciona como son, perfiles visibles, actualizaciones

automáticas de información y fotografías, capacidad de crear enlaces por medio de distintas aplicaciones, entre otras cosas que envuelven cada vez más al usuario en un espacio irreal. El funcionamiento comienza una vez montada la aplicación en Internet, un grupo de iniciadores invita a amigos o conocidos a formar parte de la red, éstos a su vez pueden seguir invitando a nuevos miembros y en cadena elemental el crecimiento se incrementa en cuestión de segundos.³⁹

Uno de los ejemplos más conocidos de redes sociales en la actualidad, son las páginas de perfiles como Facebook, MySpace, Twitter, entre otras.

Considerando a Facebook una de las más populares para conectar amigos o desconocidos en todas partes del mundo. Esta red fue creada por Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard, en febrero de 2004, junto a Andrew McCollum y Eduardo Saverin. Los miembros inscritos en la red a partir de su fundación eran cada vez más, hasta diciembre de 2004, mes en el cual la red social supera el millón de usuarios registrados.⁴⁰

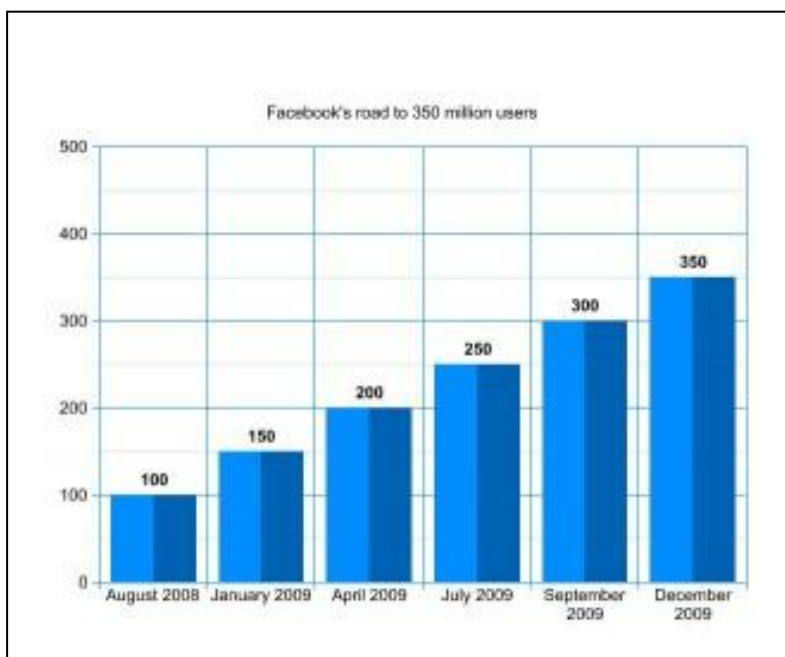
Esta red social sin duda alguna es grande y poderosa, modificada cada vez más para la satisfacción total del usuario. Existen diversas aplicaciones, incluso se ha incrementado la utilización de juegos cibernéticos dentro de ella. Es tanta su aceptación en la sociedad que hasta algunas organizaciones utilizan Facebook como vía de publicidad y canal de comunicación de eventos, talleres, conferencias, entre otros. Es así como se ha ido incrementando su uso en todas partes del mundo. En agosto de 2008, la red social tenía 100 millones de usuarios, cinco meses después llegó a los 150 y la cantidad iba subiendo cada

³⁹ Redes Sociales en Internet, <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>, 10h39, 01.06.10

⁴⁰ Facebook, <http://myspace.wihe.net/facebook/>, 11h11, 01.06.10

vez más Increíblemente esto generó que pasara de tener 150 millones de usuarios a 350 en menos de un año, como lo muestra el siguiente gráfico.⁴¹

Cuadro 2.3 Usuarios de Facebook



Fuente: Marazzi Axel

Sin lugar a duda las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación han invadido a la sociedad de manera extrema, causando la sobre posición de la vida detrás de un aparato tecnológico por encima de la interacción y relación humana.

2.5 Campañas publicitarias

Una campaña publicitaria es el conjunto de estrategias que tienen como objetivo dar a conocer un producto determinado o servicio.

⁴¹ Facebook alcanza los 350 millones de usuarios, <http://alt1040.com/2009/12/facebook-alcanza-los-350-millones-de-usuarios>, 11h15, 01.06.10

2.5.1 Definición de campaña publicitaria

Según el autor Fernando O. Olmedo, una campaña publicitaria consiste en la coordinación de acciones para transmitir un mensaje concreto a un público previamente establecido. El objetivo de realizar una campaña publicitaria es crear una vía de comunicación con los potenciales clientes. Con esto se logra persuadir la mente del cliente, consiguiendo posicionar la marca en ella; esto con el fin de tener ventajas ante cualquier competencia.⁴²

La campaña publicitaria consta de un plan de publicidad diseñado en forma estratégica para lograr metas y objetivos de un determinado tema. Se habla de un plan a corto plazo que busca funcionar durante el período de un año o menos, identificando la situación en el mercado de un bien o servicio, exponiendo las estrategias y tácticas para lograr el objetivo a través de los distintos medios: televisión, radio, periódicos, revistas, entre otros.

La primera sección de la gran mayoría de campañas publicitarias es un previo análisis de la situación, en donde se resume la información relevante acerca del producto o servicio, competencia, industria, entorno, la empresa como tal y sus consumidores o target seleccionado. Dentro de este análisis se debe reconocer principalmente una necesidad, ya que los consumidores buscan satisfacer sus necesidades al momento de comprar un bien o servicio. Se analiza también todas las posibilidades de compra que tenga el consumidor en base al beneficio que esto le otorgue, se debe conocer a la competencia para estar al tanto de cada movimiento y poder actuar al respecto. En base a todo este estudio se realizan las estrategias y tácticas para dar paso a la campaña publicitaria, implementando objetivos medibles y alcanzables y, seleccionando de manera adecuada el canal o medio para la propagación de la campaña final.⁴³

⁴²“Publicidad: Gasto o Inversión”, <http://www.estrategiamagazine.com/marketing/pros-y-contras-de-las-campanas-publicitarias/>, 15h529, 21.08.10

⁴³ Fundamentos de Marketing, 10ª. Edición - William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walter, 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html>, 11h45, 01.06.10

Las relaciones públicas, una disciplina independiente de la publicidad, puede colaborar con una campaña de este tipo.

2.5.2 Relaciones Públicas

Los profesores Lawrence W. Long y Vincent Hazelton sustentan que las Relaciones Públicas (RR.PP.) se definen como una función directiva de la comunicación por medio de la cual las organizaciones se adaptan al entorno con el fin de alcanzar metas u objetivos previamente planteados. Se debe considerar la idea de fomentar una comunicación abierta, bidireccional y una comprensión mutua para que la organización cambie sus actitudes y comportamientos a lo largo del proceso, no únicamente su público objetivo. No se deja de lado la base primordial de las RR.PP. que consiste en fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos, logrando una afinidad de los mismos con la organización para obtener una relación de fidelidad recíproca.

Existen varios conceptos de Relaciones Públicas; sin embargo, lo que se debe tomar en cuenta principalmente para construir una definición coherente y representativa son los siguientes términos:

- **Deliberada:** Cualquier acción de las Relaciones Públicas es realizada con la intención de influir, persuadir, ofrecer información y lograr una retroalimentación.
- **Planificada:** Toda acción conlleva primeramente a una investigación y análisis del caso, encontrando soluciones a los problemas a través de las logísticas necesarias previamente organizadas.
- **Resultados:** Las RR.PP. buscan obtener resultados actuales, lográndolos con el apoyo y la voluntad de la empresa en base a su preocupación por las necesidades de la comunidad.
- **Interés del Público:** Las actividades realizadas consisten en unificar los intereses propios de la organización con los intereses y preocupaciones de sus públicos para obtener una satisfacción compartida.

- **Comunicación Bidireccional:** Este punto es fundamental, ya que no se busca informar unidireccionalmente, lo que en realidad se busca es estar a la espera de una respuesta a las acciones realizadas, es decir conseguir una retroalimentación.
- **Función Directiva:** Las RR.PP han alcanzado su eficacia máxima el momento en que son tomadas en cuenta, no solamente para divulgar la información, sino para la toma de decisiones, la asesoría y la resolución de problemas por parte de la alta dirección.

Todos estos términos forman parte de un proceso interactivo que define a las Relaciones Públicas como un conjunto de acciones, funciones o cambios que implican la obtención de un resultado favorable.⁴⁴

2.5.3 Funciones de las Relaciones Públicas

Toda actividad de relaciones públicas tiene como propósito principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- **Gestión de las comunicaciones internas:** Es muy importante conocer el público interno con el que se trabaja, llevar una buena relación entre compañeros a través de un buen clima laboral, se debe estar al tanto de las políticas institucionales de la empresa, sus valores, costumbres, entre otras cosas, ya que no se puede comunicar lo que no se conoce.
- **Gestión de las comunicaciones externas:** Toda empresa debe darse a conocer por medio de la vinculación con otras empresas o instituciones tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.
- **Funciones humanísticas:** La confianza del público hacia la empresa es muy importante, ya que permite el crecimiento de la misma, por eso la información que se transmite debe ser siempre verdadera, confiable y coherente.

⁴⁴Dennis Wilcox, Glen T. Cameron, Jordi Xifra, "El reto de las Relaciones Públicas", Relaciones Públicas estrategias y tácticas, Madrid, Editor Alberto Cañizal, 2006, pág. 8,9,10.

- **Análisis y comprensión de la opinión pública:** Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es esencial comprender a la opinión pública para luego poder actuar sobre ella.
- **Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas:** Se debe conocer acerca de la psicología, sociología, relaciones humanas, ya que se trabaja con personas y es necesario comprenderlas y saber tratar con ellas de manera eficaz.

A través de un sinnúmero de herramientas, las RR.PP cumplen sus objetivos y funciones, algunas de ellas son la organización de eventos, el Lobbying, planes de responsabilidad social, relaciones con los medios de comunicación: Revistas, Periódicos, televisión, Internet, entre otras. Todas las funciones anteriormente mencionadas, elaboradas de manera ordenada abarcan la completa eficacia de las Relaciones Públicas. Se podría tomar en cuenta también el conjunto trabajo con otras áreas en el mismo campo como el Marketing y la Publicidad. A pesar de que estas últimas tengan fines comerciales es importante lograr una coherencia entre los mensajes emitidos por cualquiera de ellas para poder alcanzar los fines de la organización por medio del trabajo en equipo.⁴⁵

2.5.4 Importancia de las Relaciones Públicas

En la actualidad se ha desarrollado una gran cantidad de productos y servicios similares debido a que el mercado de apertura es cada vez más amplio. Por esta razón, solamente la publicidad no basta para alcanzar objetivos, ya que ha perdido credibilidad y necesita ir de la mano de otra herramienta que permita diferenciar al producto o servicio de su competencia. Es aquí donde entran las Relaciones Públicas, que mediante una gestión estratégica, logran esa diferenciación.

Las RR.PP. trabajan por medio de estos distintos parámetros:

⁴⁵ Instituto Tecnológico de Acapulco, <http://www.mitecnologico.com/Main/FuncionRelacionesPublicas>, 14h22, 01.06.10

- **Identidad:** Es el ser de la organización, todos aquellos elementos que la caracterizan del resto, es el ADN interno de cada empresa que trabaja gestionando la cultura organizacional y la filosofía.
- **Filosofía:** Plantea el objetivo integral de la organización y las maneras adecuadas para llegar a él. Determina una misión, considerada el beneficio que la organización ofrece a su público; valores, aquellos parámetros o principios por los cuales se rige la organización; una visión, las metas u objetivos que la organización planea alcanzar a corto, mediano o largo plazo.
- **Cultura:** Es el conjunto de valores, normas, creencias, costumbres, comportamiento de sus públicos dentro de la organización.
- **Imagen:** Es aquella representación que la organización desea proyectar hacia los públicos con los cuales se relaciona o construye vínculos comunicativos.
- **Reputación:** La representación mental que se construye en la mente del público sobre una organización, a través de las experiencias directas o indirectas que hayan tenido con la misma.

La importancia de las Relaciones Públicas se vincula al hecho de dejar de lado el paradigma de que son únicamente una herramienta más del Marketing. Se está proyectando una nueva visión holística de las RR.PP ligada a la comunicación Institucional, a cargo del Director de Comunicación, para perseguir de manera integrada y coherente los mismos objetivos y fines de la organización.⁴⁶

2.6 Relaciones Públicas a nivel Internacional

Las relaciones públicas internacionales tienen un gran auge debido al proceso de globalización, en el que se potencian los intercambios y las interrelaciones comerciales, lo que lleva a las empresas a planificar, desarrollar y ejecutar estrategias de relaciones públicas. Los objetivos son proteger y reforzar la

⁴⁶ Importancia de las Relaciones Públicas, <http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/importancia-de-las-relaciones>, 13h06, 01.06.10

reputación general de productos o servicios de una determinada empresa. Toda organización que actúa en el contexto internacional, es catalogada, por la percepción que se tenga del país en donde reside, sin embargo, esta situación se da únicamente cuando la misma está ligada a la imagen del país, por ejemplo, organizaciones políticas. Por ello, el autor Merle señala que es necesario seguir las siguientes pautas de actuación para lograr eficacia en las relaciones públicas:

- Planificación según las características propias del país en el que se vaya a participar.
- Utilizar expertos en comunicación internacional y del propio país receptor.
- Buscar el apoyo de personalidades y líderes de opinión autóctonos.
- Acomodar las acciones a la cultura, pensamiento, estructura financiera o económica y estructura política de cada país.
- Tomar en cuenta las características propias de cada organización.
- Buscar una colaboración mutua.

El seguimiento organizado de todas estas pautas y la claridad en las estrategias de relaciones públicas lograrán eficacia en el campo en el cual se quiera intervenir. Las estrategias deben comprender los objetivos generales dirigidos a mejorar el grado de comprensión entre el país anfitrión y el país visitante. Como se mencionó anteriormente, algunas organizaciones están condicionadas por la percepción que se tenga del país; por ello, el especialista en relaciones públicas internacionales debe tener amplia experiencia en la metodología y técnicas de las relaciones públicas y conocer a profundidad el contexto internacional. Esto le permitirá desarrollar con eficacia todas las acciones correspondientes al campo. ⁴⁷

⁴⁷ Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación,
http://www.eca.usp.br/alaic/boletin11/internacionais_castillo.htm, 16h35, 21.08.10

2.6.1 Técnicas de relaciones públicas internacionales

En el siguiente cuadro se encuentran algunas ideas para ejercer de mejor manera las relaciones públicas a nivel internacional.

Cuadro 2.4 Relaciones públicas internacionales

- Aconsejar en aspectos culturales del país de recepción.
- Organización de encuentros con responsables de medios de comunicación.
- Organización de reuniones específicas con otras organizaciones que actúan en el mismo ámbito profesional.
- Presentar a personas que ocupan posiciones estratégicas en el sistema político que puedan ayudar a la organización.
- Entablar encuentros con líderes de opinión.
- Información sobre la estructura económica, social, política, cultural y otros ámbitos.
- Asesorar en los cambios que deben hacer las organizaciones que desean actuar en otros países.
- Poseer contactos con empresas de relaciones públicas de otros países, ya que se puede planificar la estrategia en el país de origen y aplicarse por parte de una empresa del país de destino.
- Contar con especialistas en las materias y no acometer actuaciones basadas en el voluntarismo.
- El idioma es esencial por lo que hay que contar con expertos en las traducciones, comunicados de prensa, rotulaciones diversas, realización de impresos, etc.

Fuente: Antonio Castillo

Es importante señalar que cada país funciona de manera distinta, por ello se debe tomar en cuenta los imprevistos que puedan acontecer. Éstos pueden ser en distintos ámbitos:

- Político; implica un análisis del funcionamiento político del país en el cual se quiere intervenir.
- Económico; tomar en cuenta si el país se encuentra en crisis y los conflictos laborales que eso implicaría.

- Tecnológico; deben existir las condiciones tecnológicas para la implementación del material productivo.
- Cultural; se refiere a las costumbres, tradiciones o formas de comportamiento del país. Uno de los principales inconvenientes al momento de relacionarse entre personas de distintos países son las diferencias culturales, por lo cual se debe analizar cuidadosamente este campo para evitar incidentes.

Para poder realizar una correcta campaña de relaciones públicas internacional se debe recurrir a la metodología propia de una estrategia de relaciones públicas: investigación, planificación, ejecución y evaluación.⁴⁸

2.7 Definición de estrategia

La palabra “estrategia” proviene de la palabra griega “Strategos”⁴⁹, que significa jefes de ejército y era utilizada años atrás en las operaciones de guerra.

Con el pasar del tiempo, la palabra ha ido evolucionando a medida que se implementa en el área administrativa. Actualmente, por estrategia se entiende la aplicación de los recursos y habilidades de la organización con respecto al entorno cambiante, aprovechando todas las oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas.

Una estrategia comunicacional, por ejemplo, implica aplicar todos los recursos existentes para lograr transmitir el mensaje y cumplir con el objetivo al que se quiere llegar. Para poder crear estrategias se debe tener visiones a futuro y contestar distintas preguntas como: ¿Qué empresa queremos ser?, ¿A dónde queremos llegar? Sin haber establecido los objetivos es muy difícil actuar en

⁴⁸ Ibid

⁴⁹ ¿Cuál es el concepto de estrategia?,
<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/43/estrategia.htm>, 22h21, 31.05.10

función de estrategias, se necesita conocer a dónde se quiere llegar para plantearse metas.

3. CAPÍTULO III

POLÍTICAS DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA DE LOS MUSEOS DE QUITO

EL BOOM ATRACTIVO DE LA PUBLICIDAD

3.1 Definición de publicidad

Cada empresa en distintas partes del mundo invierte una cantidad considerable de dinero en publicidad. ¿Por qué sucede esto?, ¿Por qué las organizaciones se encuentran sujetas a depender de la publicidad? Pues bien, existen varias razones para ello y de su importancia en el ámbito empresarial.

Los mercadólogos la definen como un elemento importante de la mezcla de la promoción que anuncian las organizaciones para comunicarse con sus consumidores y clientes potenciales. Es la voz de la comercialización, persuasiva por naturaleza y parte importante del Marketing que logra atraer al mercado objetivo hacia el producto o servicio que se está publicitando. El beneficio lucrativo; es decir, los ingresos de una organización dependen, en gran parte, de la publicidad, siempre y cuando se escoja correctamente el medio por el cual difundirla.

La publicidad cuenta con tres características distintivas:

- Casi siempre es comprada o se da a cambio de servicios.
- La persona que compra la publicidad cuenta con la seguridad de que su mensaje será impreso o transmitido, depende el medio utilizado.
- Es presentada de manera que pueda identificarse como pagada.

Existen diversas formas de la publicidad que se han ido desarrollando al pasar de los años. Cada tipo de publicidad está dirigida a un target o mercado objetivo específico, por ende, es de acuerdo a esto que se debe analizar y escoger el medio adecuado para lograr la aceptación de lo que se quiere

transmitir. Antes de todo esto se debe estudiar a cada público específico al que va dirigido el mensaje, con el fin de conocer sus necesidades, gustos, exigencias, aspiraciones y un sinnúmero de características que, al momento de realizar la publicidad, serán de primordial ayuda para la eficacia de la misma. A continuación se describirá cada forma de publicidad.

Publicidad dirigida al consumidor: Este tipo de publicidad podría ser dirigida tanto a nivel local, propiciada por medios locales como nacionales, al ser programada para transferirse por todos los medios de comunicación, logrando una amplitud en el alcance. Consiste en publicitar un producto o servicio, de tal manera que el mensaje ofrezca al consumidor todas las características del mismo. También se incluye en este tipo de publicidad, la que es promocional por naturaleza. Consiste en ofrecer un producto esperando una respuesta inmediata, a través de la utilización de cupones, informaciones sobre concursos u otras ofertas, induciendo al consumidor a comprarlo de manera inmediata.

Publicidad especializada: Esta publicidad ayuda a mejorar la distribución de productos de consumo, al tratar de persuadir a los comerciantes o mayoristas de almacenar el mencionado producto para revenderlo a sus propios clientes.

Publicidad Corporativa Institucional: Es utilizada para aumentar la imagen y prestigio de una determinada organización, o para influir en la opinión pública. Como se conoce el prestigio de una empresa influye en la imagen que los públicos tengan acerca de la misma, ésta debe ser favorable para lograr el desarrollo y éxito empresarial de la empresa.

Publicidad de Servicio al Público: Esta publicidad apoya causas sociales, transmitiendo mensajes de Instituciones públicas.

El momento de determinar la publicidad de un producto o servicio es importante realizar investigaciones previas para consolidar una planificación. Como primer paso se deben fijar objetivos publicitarios que sean medibles y se entiendan con claridad, una vez planteados, se procede a fijar un presupuesto, desarrollar

estrategias para crear mensajes interesantes, llamativos y eficaces; y, por último, a determinar el medio por el cual se transmitirá el mensaje, elaborando un plan de medios. Se debe recordar que muchas veces es el mensaje el que determina el medio a utilizarse, sin dejar de lado el presupuesto, el cual influye también en la elección.

Para la elaboración del plan de medios hay que considerar el mercado objetivo, pues se debe seleccionar un canal que abarque la gran cantidad de audiencia de este mercado específico al que está dirigido el mensaje. Además, tener una visión general de las ventajas y desventajas de cada medio de comunicación sea prensa escrita, radio, Internet o televisión, es primordial también para realizar una apropiada elección final.

Cuadro 3.1 Ventajas y Desventajas de los medios masivos

MEDIO	DESCRIPCIÓN	VENTAJA	DESVENTAJA
Periódico	Medio escrito utilizado a nivel nacional por los minoristas locales.	Cobertura masiva de audiencia (cubre hasta un 80% de los hogares en cada localidad), flexibilidad (libertad para publicar el anuncio en la sección correspondiente), oportunidad (anuncios se colocan con poco tiempo de anticipación)	Corta vida (se vota a la basura una vez leído), reproducción de inferior calidad (mala calidad de impresión), costos (el costo puede ser alto a fin de alcanzar una cobertura nacional).
Televisión	Considerado el medio de comunicación más eficaz por la expectación e impacto que produce en su audiencia.	Segmentos de audiencia (llega a personas de todas las edades), selectividad de la audiencia (se puede seleccionar la discusión solo al mercado objetivo), características exclusivas (combina, imágenes, sonidos, texto, movimiento), difusión inmediata.	Costos de producción (costos superiores al de la transmisión), corta vida del mensaje (duración de 10, 15, 30 segundos), limitación del mensaje (por la brevedad del anuncio se debe presentar solo mensajes sencillos), saturación (difundir tres o cuatro comerciales en los períodos de tiempo de un programa).

Revistas	Ofrecen diversas maneras de cubrir varias audiencias eficazmente, al convertir el mensaje en material editorial atractivo.	Permanencia (se almacenan en la casa u oficina), calidad de reproducción (calidad en la impresión, papel a color, se incluye datos del anunciante).	Limitada penetración en el mercado (no tanto alcance como los periódicos), falta de inmediatez (planear material semanas o meses antes de ser publicado), costos elevados.
Radio	El medio más utilizado, ya que se localiza en todas partes, permitiendo la realización de otras actividades al mismo tiempo.	Selectividad de audiencia (al elegir la estación), bajo costo, comunicación personal (se escucha una radio de preferencia, al ser así el anuncio puede ser percibido de maneras más íntima).	Ausencia de imagen (se debe estimular la imaginación), mensajes breves (porque la persona realiza otra actividad).
Internet	Uno de los medio más prácticos en la actualidad.	Alcance de información en pocos segundos, correo electrónico, redes sociales, páginas Web.	No se puede restringir la información, abierta para todo tipo de público. ⁵⁰

Fuente: Christine Freiesleben Goff. Elaborado: Lorena Hidalgo

3.2 Diferencia entre propaganda y publicidad

La publicidad como se definió anteriormente, es una disciplina que busca lograr objetivos netamente comerciales. Se indica que su objetivo principal es vender; sin embargo, existen empresas que realizan publicidad sin buscar una venta a corto plazo, como por ejemplo las campañas solidarias o eventos de alto impacto social. Con esto lo que logran es la creación de una imagen positiva en el público respecto a la empresa, que a largo plazo propiciará el consumo de los productos o servicios que ofrece la misma, por parte de estos públicos.

⁵⁰ Christine Freiesleben Goff, "Publicidad: Difusión que usted paga", El Proceso de las Relaciones Públicas, México, Editado por David Martínez Cabello, 1995, Pág. 106-116.

Por otro lado, mientras que la publicidad tiene fines comerciales, la propaganda está definida como un conjunto de técnicas utilizadas con el objetivo de manipular ideológicamente al individuo, con ideas políticas, religiosas o filosóficas.⁵¹

De esta manera, se considera a la propaganda capaz de cambiar ideas, costumbres o formas de ver la realidad en los seres humanos.

Ambos términos han ido evolucionando paralelamente y es su finalidad lo que los diferencia; sin embargo, siempre existirá alguna confusión en cuanto a su verdadero significado. La propaganda tiene como objetivo influir en el receptor del mensaje en lo político, religioso o filosófico y limita sus acciones al área de las ideas. Por ejemplo, con la propaganda se puede lograr el voto de una persona por cierto partido político, debido a esto se ha optado en algunos casos llamarla actualmente "Comunicación Política".

Por otro lado, la publicidad tiene como fin la venta del producto o servicio, es decir son fines lucrativos para la empresa. A continuación se presentará definiciones más puntuales de ambos términos.

Publicidad:

"Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".⁵²

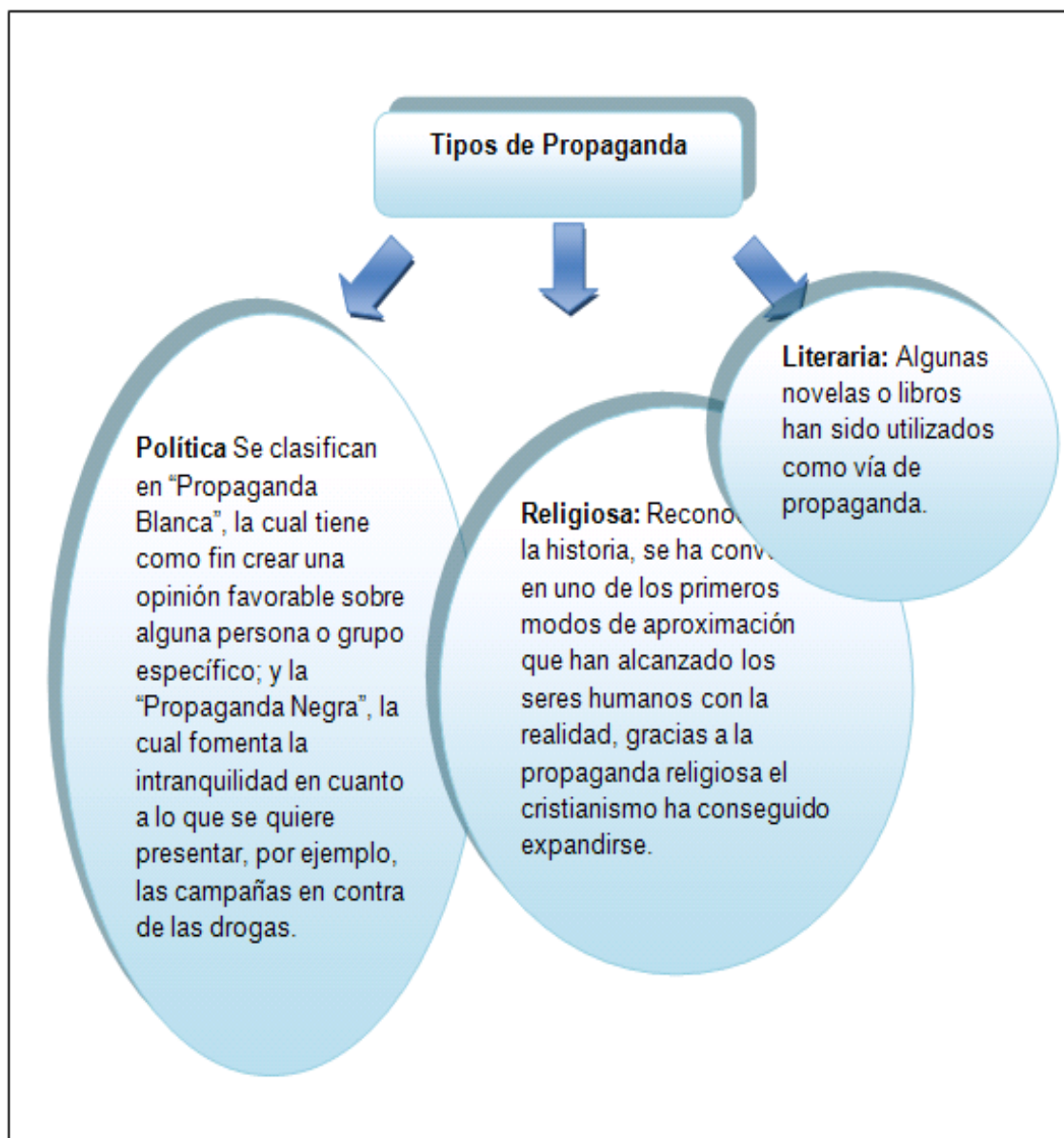
⁵¹ Jean-Marie Domenach, "Introducción", La Propaganda Política, Francia, Editorial Eudeba, 1950, Pág. 5

⁵² Definición de Publicidad, Ivan Thompson, <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>, 17h23, 021.08.10

Propaganda:

"La propaganda es una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinadas".⁵³

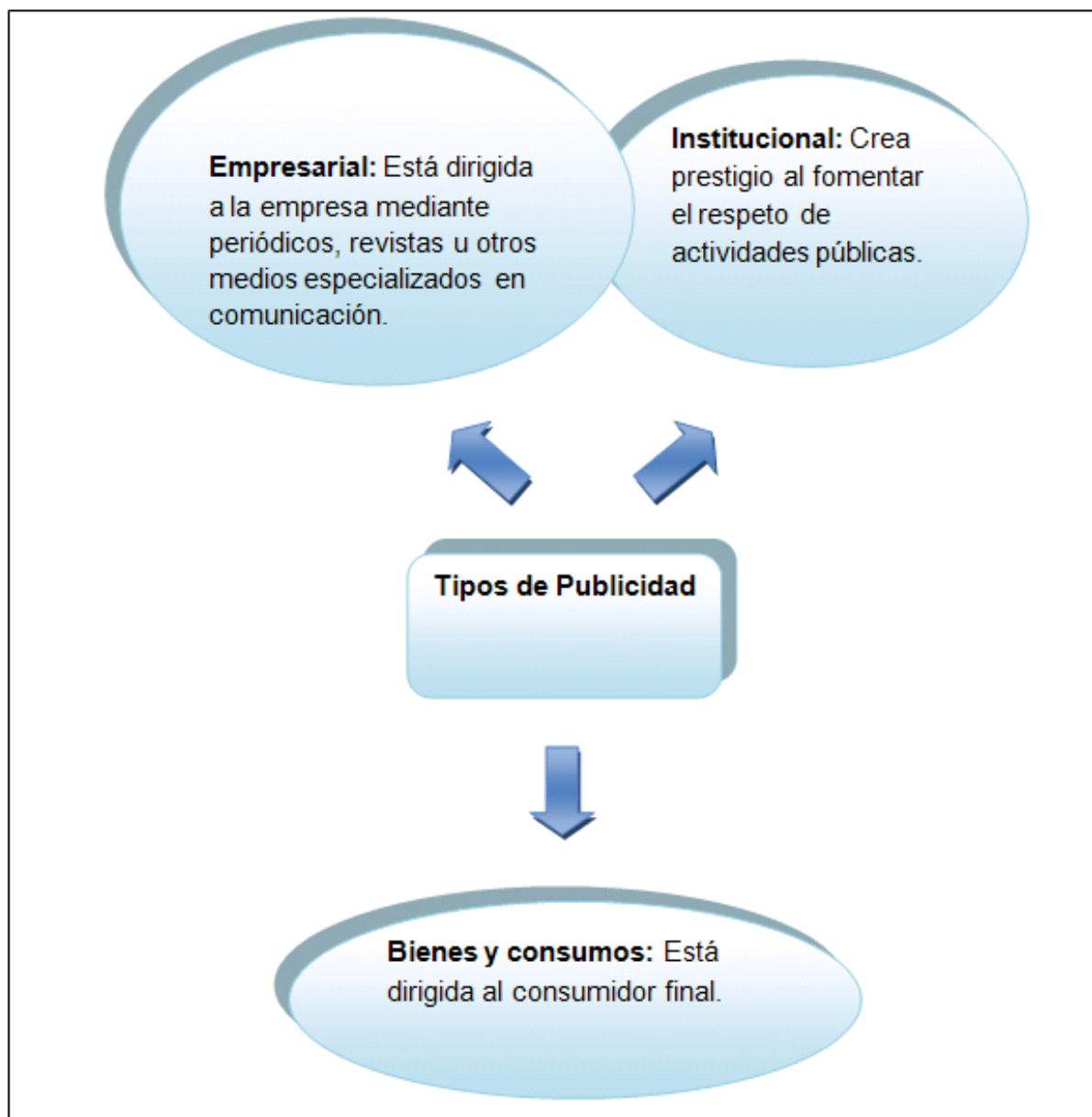
Cuadro 3.2 Tipos de propaganda



Fuente: Diferencia entre publicidad y propaganda. Elaborado: Lorena Hidalgo

⁵³ Ibid

Cuadro 3.3 Tipos de publicidad



Fuente: Diferencia entre publicidad y propaganda. Elaborado: Lorena Hidalgo

Por lo tanto, existe una similitud considerable pero hay ciertos aspectos que diferencian estos dos conceptos. La propaganda se la realiza con el fin de cambiar conductas y va dirigida a organizaciones y gobiernos, minorías étnicas, organizaciones políticas o religiosas, entre otras. La publicidad busca un lucro y tiene un fin comercial, tiende a tener un alcance local, nacional o internacional y está dirigida a cualquier tipo de público al que se quiera llegar.

3.3 “ATL” (Above the Line) y “BTL” (Below the Line)

Entre diversas clasificaciones de los medios publicitarios, la más reconocida es la que diferencia los medios convencionales de los medios no convencionales, mejor conocidos como ATL (*Above the Line*) y BTL (*Below the Line*).

Los medios convencionales (ATL) son aquellos medios de comunicación tradicionales, por los cuales se transmiten varios mensajes publicitando productos o servicios, como radio, televisión, revistas, prensa, cine, entre otros que han manifestado mayores presupuestos de inversión. Se recomienda utilizar estos medios cuando el mensaje está dirigido a un número grande de personas. Son efectivos; sin embargo, es difícil medir su impacto real en ventas o lealtad por la misma razón de que son masivos y costosos.

Por otro lado, los medios no convencionales (BTL) son aquellos que tienen un porcentaje menor de inversión, nacidos con un sentido comercial, como Marketing telefónico, Folletos, Catálogos, Mailing, Ferias y Exposiciones, entre otros que buscan la relación directa con el cliente o consumidor, la fidelización y la retroalimentación. Está dirigido a segmentos de mercado específicos mediante estrategias de comunicación no masivas. Utilizan altas dosis de creatividad, creando nuevos canales de comunicación para transmitir los mensajes publicitarios de una manera original.

El objetivo principal es atacar al segmento de mercado específico que podría convertirse en cliente potencial, generando expectativa y fomentando lealtad hacia la marca con la finalidad de generar lucro. Al contrario de los medios ATL, los BTL facilitan la medición del impacto de las actividades que realizan.⁵⁴ De todas maneras, todo depende del presupuesto a emplearse, ya que se pueden utilizar ambos medios de comunicación como estrategias publicitarias. La siguiente fotografía muestra un ejemplo de una publicidad creada con medios ATL y BTL.

⁵⁴ BTL Y ATL ¿CUÁL ES TU ESTRATEGIA?, <http://autentica.wordpress.com/2008/07/02/btl-y-atl%C2%BFcual-es-tu-estrategia/>, 22h16, 07.06.10

Cuadro 3.4 Publicidad ATL y BTL



Fuente: BTL y ATL ¿Cuál es tu estrategia?.

Esta fotografía ubicada en el Ibirapuera Park de Sao-Paulo Brazil muestra el lema “La gripe está en el aire. Protégete con Droga Raia“. Es una Publicidad creada para medios masivos como el Banner (ATL) y la creatividad (BTL) se encuentra en colocar un vaporizador para refrescar que emane el vapor coincidentalmente el momento en el que el peatón se atraviesa. Una manera más dinámica y original de alcanzar el objetivo publicitario usando ambos medios de comunicación.⁵⁵

Como se puede observar en la fotografía, es de mayor efectividad utilizar una mezcla de ambos medios con sus estrategias respectivas para lograr un mayor alcance. Lo que sí es importante es una adecuada planificación previa a la realización de la campaña, tomando en cuenta el target, las estrategias a utilizarse, la claridad del mensaje, los objetivos de la campaña como tal y en general el eficaz manejo de todos los elementos que la componen, tanto imágenes, audiovisuales y cualquier tipo de herramienta utilizada para apoyar el proyecto publicitario. Una vez que todo esto esté en perfecto orden se obtendrán los resultados esperados, sin importar el tipo de medio a utilizar.

⁵⁵ BTL+ATL= Campañas innovadoras y funcionales, <http://blog.luismaram.com/2007/04/28/btl-campanas-innovadoras-y-funcionales/>, 22h30, 07.06.10

3.4 Influencia en la mente del cliente

La única respuesta a los problemas de la sociedad sobre comunicada es la respuesta dada por el posicionamiento, a través de la publicidad, por medio de los cuales se encuentran métodos para lograr un espacio dentro de la mente de la persona para un bien o servicio.

La mente del cliente recibe toneladas de información de distintos productos o servicios, ya que hoy en día se han implementado varios para satisfacer las necesidades físicas y mentales.

A medida que el tiempo pasa y la sociedad incrementa una mejora tecnológica, las personas tienden a recibir mensajes publicitarios a través de todos los tipos de medios de comunicación posibles, sean éstos impresos, orales, vía Internet, entre otros. Es aquí donde se llega a una batalla dentro de la mente del consumidor por elegir uno de de estos productos o servicios. Esta elección se ve influenciada por lo que se determina Marca. Según Joan Costa, una marca es una señal que se inscribe en la materialidad de un producto para distinguirlo y reconocerlo de los demás. La marca es un nombre original y llamativo, que se lee y vocaliza, contando además con un diseño para que obtenga una característica visual, es decir un logotipo.⁵⁶

Las marcas pueden ser dibujos, nombres, letras, números, frases, colores, formas, sonidos, entre otros signos que tienen la capacidad de diferenciar un producto o servicio de otros productos sustitos o servicios similares.

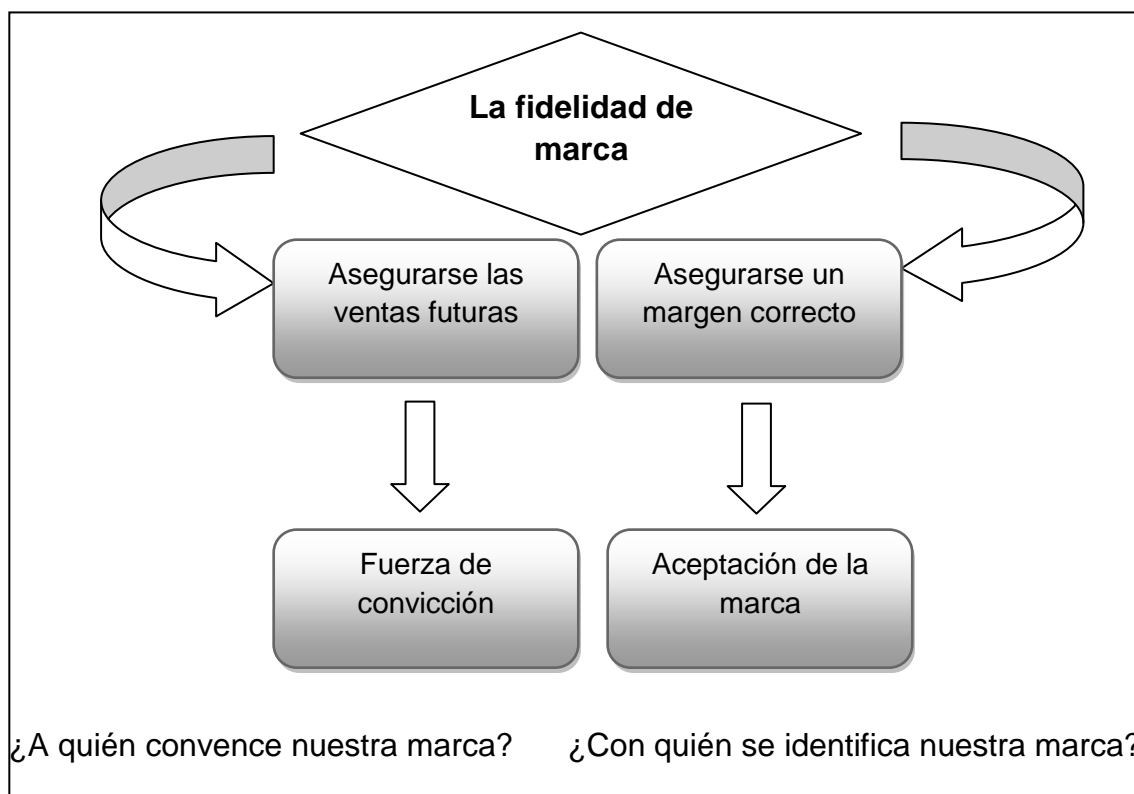
Por esta razón, al recordar una marca, el cliente tendrá una percepción positiva del producto o servicio y por ende opinará de la misma manera acerca de ellos. Esta opinión influye de manera radical en la compra o utilización de los mismos. Por ejemplo, si una persona piensa mal al respecto del servicio brindado dentro de un museo, es muy probable que hable mal de él y con esto

⁵⁶ José Carlos Losada Díaz, "La Marca: Símbolo de Consumo", Gestión de la Comunicación en las Organizaciones, Barcelona-España, Ariel S.A., 2004, Pág. 352.

conlleve a que sus conocidos sigan haciéndolo, lo que produce un daño en la imagen del mismo.

La mente del consumidor es la base primordial del éxito del bien o servicio que se ofrece y debe ser manejada cautelosamente para lograr una aceptación eficaz, fomentando una fidelidad hacia la marca.

Cuadro 3.5 Fidelidad de marca



Fuente: Benavides Juan. Elaborado: Lorena Hidalgo

El cliente actual es el valor más importante, porque genera ingresos futuros. Pero si la fidelidad se refiere al producto y no a la marca, no añade valor.”⁵⁷

3.5 Poder del nombre

El nombre es importante para la elección de la marca de un servicio o producto, ya que es lo que principalmente llama la atención. Un nombre creativo, fuerte,

⁵⁷ Juan Benavides, et. Al., “La Marca”, Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, Barcelona-España, Editorial Gestión 2000, 2001, Pág. 98.

dará mayor importancia a lo que se ofrezca. Sin embargo, se piensa que mientras más sencillo sea el nombre, será más fácil de recordar y tendrá más trascendencia. Es la decisión más importante en cuestión del marketing. En épocas anteriores cuando no existía tanta demanda de comunicación, el nombre no tenía suficiente importancia como en la actualidad. Ahora lo que se busca es un nombre que inicie con el proceso de posicionar la marca en la mente del cliente, que le hable al cliente del producto sin necesidad de conocerlo a profundidad, que cause una buena impresión en la mente de los consumidores, creando una identidad corporativa a partir de palabras que tengan un significado real. El nombre es el primer punto de contacto entre el mensaje y la mente, por ello se debe tomar una decisión adecuada el momento de elegirlo o crearlo.

Las características que un buen nombre de marca debería tener son las siguientes:

- Debe existir algún tipo de sugerencia dentro del nombre acerca de los beneficios y cualidades del producto.
- Fácil de pronunciar y recordar.
- Distintivo.
- Extensible, que le permita a la marca expandirse hacia otras categorías.
- Fácil de traducir a otros idiomas, procurando buscar un significado coherente en los distintos lenguajes.
- Ser accesible al registro para la protección legal, por ello debe ser original.⁵⁸

3.6 Público objetivo

El público objetivo o target es el segmento de personas o destinatarios ideales para un producto o servicio determinado, a quienes se dirigirán los anuncios. Está relacionado directamente con el marketing y la publicidad, por ello su correcta determinación depende de fijar previamente los objetivos publicitarios.

⁵⁸ Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, México, Person Educación, 2008, Pág. 216 y 217.

Para elegir el target o mercado objetivo se deben clasificar las variables demográficas (género, edad, estado civil, etc.) y sociográficas (clase social, status), para luego examinar sus características, averiguar cómo actúan, por qué lo hacen y por lo tanto cómo compran.⁵⁹

Conocer el target, estudiarlo y analizar su comportamiento hace posible el cumplimiento del objetivo, obteniendo siempre una retroalimentación por parte del consumidor frente al producto o servicio ofrecido.

Como se comentó anteriormente, una vez identificado el target, es mucho más fácil, decidir el tipo de medio que se habrá de utilizar para el inicio de las campañas publicitarias del producto, logrando así un mayor alcance en ese aspecto.

Dado que el target condiciona los contenidos, la realización de una campaña y el medio para difundirla, es importante una segmentación dentro de la planificación. Por segmentación se entiende:

El proceso de dividir el mercado en subgrupos homogéneos, con el objetivo de llevar a cabo una estrategia (...) diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva las necesidades del anunciante y alcanzar mejor los objetivos planteados. [⁶⁰]

La segmentación se aplica para delimitar grupos objetivos dentro de los potenciales consumidores. Una vez analizado el comportamiento del consumidor, los factores externos e internos de influencia en el mismo, su comportamiento de compra y al aplicar dicha segmentación, se habrá determinado el target final al cual se dirigirá la campaña publicitaria.

⁵⁹ José Carlos Losada Díaz, "La Gestión de la Comunicación Publicitaria", Gestión de la Comunicación en las Organizaciones, Barcelona-España, Ariel S.A., 2004, Pág. 337.

⁶⁰ González Martín, 1996:118.

3.7 Razones para visitar un museo o un centro cultural

Existen diversos centros de entretenimiento cultural en la ciudad de Quito (Anexo 2); sin embargo, son los mismos quiteños los que no saben aprovecharlos de la mejor manera. En la actualidad, la mayoría de jóvenes prefiere recrear su mente en cualquier tipo de actividad distinta a realizar una visita a un museo, a una exposición de arte, de fotos, en fin, a cualquier tipo de evento cultural. Se menciona a la mayoría, ya que sí existe una cantidad de jóvenes interesados en este aspecto, no obstante la cantidad es mínima y siempre son los mismos.

Esta afirmación la hace el Doctor Marco Antonio Rodríguez, presidente de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, a quien le duele expresar que los quiteños poco o nada se preocupan o muestran interés por las manifestaciones culturales. Él indica que no tiene sentido comparar; sin embargo, en otras sociedades de América del Sur que ha tenido la oportunidad de conocer, especialmente en Bogotá, Buenos Aires y Lima, se destaca una gran curiosidad por parte de los jóvenes hacia la danza, ópera, música, literatura, historia, artes plásticas muy distinta a la curiosidad que tienen, por los mismos aspectos, los jóvenes en Quito.

Haciendo una excepción, la Casa de la Música constituye un espacio extremadamente significativo porque ha logrado una convocatoria importante de personas. Es aquí donde influye el factor de quiénes son las personas que concurren a estas obras: “Es un público que disfruta de la música clásica, de la ópera, de las altas manifestaciones o expresiones de la música en general, y este público son personas pudientes, el pueblo llano, asiste a la Plaza de Toros, a espectáculos de cantantes como Jaime Enrique Aymara, o representantes de Tecno Cumbias, en fin expresiones de raíz popular, sin menospreciar alguna de ellas, a lo que se refiere es que la cultura no está

sembrada en todo quiteño”.⁶¹

En la Casa de la Cultura Ecuatoriana existen exposiciones periódicas, se encuentra vigente una exposición del maestro José Unda, en la cual se espera la asistencia de unas 200 ó 300 personas, por ser generosos, durante todo el mes.

Otras zonas de entretenimiento quiteño son los cines (Anexo 3). A opinión del Doctor Rodríguez, en el Cinemark se encuentran las salas totalmente copadas la mayor parte de la semana, es un cine comercial que él no lo sataniza, de hecho considera que el cine como vehículo de cultura tiene gran potencial; sin embargo, lo que le llega a afectar es que haya tanta afluencia de gente en estas zonas, mientras que a muestras de arte asisten las mismas treinta o cuarenta personas, entre ellos estudiantes de arte, lo que le satisface, pero la gran mayoría restante es gente adulta.

Esta falta de cultura se debe a la carencia de planes dentro de los sistemas educacionales realizados con el fin de fomentar la cultura a los niños desde su corta edad. A esto se le suma la llamada era de la tecnología que disminuye constantemente la calidad de la literatura, puesto que desde los años 90 ya no se compran libros, todos son bajados del Internet o a su vez fotocopiados. Como escritor, el Doctor agradece a quienes han dado valor a sus libros, ya que están inciertos en los planes de estudio de la literatura ecuatoriana. Desde niños se debe educar a amar al Ecuador desde las culturas madres como la Machalilla, Valdivia, Chorrera, entre otras, en donde está inscrita la realidad de los quiteños y sus raíces.

“Una educación de pésima calidad da como resultado un país de pésima calidad, es un país de nadie, se debe abrir un portillo de luz para la historia. Tiene que haber una revolución educativa para poder arribar a un camino histórico digno de nuestro pueblo”.⁶²

⁶¹ Entrevista al Doctor Marco Antonio Rodríguez, Presidente de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, 17h30, 30.06.10.

⁶² Ibid

4. CAPÍTULO IV

IMPACTO DEL EDIFICIO DEL ANTIGUO HOSPITAL MILITAR (CENTRO DE ARTE CONTEMPORÁNEO) EN LA COMUNIDAD

ETERNAS PIEZAS HISTÓRICAS RECONSTRUIDAS EN LA ACTUALIDAD

El Antiguo Hospital Militar, edificio lleno de vida e historia, es considerado “Patrimonio Cultural” por ser un edificio vanguardista. El primer hospital construido en Quito es el Hospital San Juan de Dios que responde a un esquema claustral típico de la colonia, en cambio el nuevo Sanatorio Rocafuerte (Antiguo Hospital Militar) es el primero que se construye diseñado con lineamientos de vanguardia sobre los nuevos hospitales que se estaban construyendo en Europa desde mediados del Siglo XIX, “cuando la medicina da un salto cualitativo por una serie de descubrimientos que han hecho que se convierta en ciencia y deje de ser brujería, como se la consideraba en siglos anteriores”,⁶³ son las palabras del Arquitecto Alfonso Ortiz, quien considera que este edificio responde a las nuevas necesidades de modernizar en Quito los servicios de salud. Comenta que si bien no era un Sanatorio de servicio general, se plantea en él una nueva tipología de hospital con pabellones independientes, aislados, unidos por un corredor de circulación cubierto; esquema que de alguna manera se repetirá años más tarde en el Hospital Eugenio Espejo.

A opinión del Arquitecto Alfonso Ortiz el Hospital Militar en su origen nace con una arquitectura de vanguardia que rompe los esquemas anteriores en cuanto a tipología, también en cuanto a materiales porque aparecen bóvedas de piedra pómez armadas, columnas de hierro industriales exportadas del exterior y van incorporándose materiales extras que, sin lugar a dudas, complementan el estilo europeo del edificio.

⁶³ Entrevista al Arquitecto e Historiador Alfonso Ortiz, 12h00, 13.07.10

No se debe olvidar que el hospital toma en cuenta el tema de la electricidad como parte fundamental de sus servicios internos, la higiene, la asepsia en quirófanos, en el manejo de internos con enfermedades contagiosas, en el manejo de la morgue, creando así espacios específicos para tener un funcionamiento correcto que no interfiera en las áreas de hospitalización.

“Yo creo que esos son meritos más que suficientes, además de su gran calidad estética, porque también eso hay que tomar en cuenta, pero creo que por encima de la calidad estética están estas nuevas formas arquitectónicas que se implantan en la ciudad a inicios del Siglo XX”.⁶⁴

4.1 Metodología

Durante el proceso investigativo de este trabajo de titulación, se recopiló variedad de información para poder cumplir con el objetivo.

Para el desarrollo de los capítulos, se utilizaron fuentes primarias como libros e informes; y, secundarias como Internet y todo tipo de información requerida, dada por el señor Roberto Noboa del área de Administración del Centro de Arte Contemporáneo. Además de ello, surgió la necesidad de buscar información extra, obtenida con investigación de campo a distintos sectores relacionados, con el fin de sustentar de manera más productiva todo lo expuesto en cada fase del proyecto.

Se realizaron encuestas (Anexo 4) en los sectores norte, centro y sur de la ciudad a una determinada muestra de la población quiteña. El grupo establecido para obtener la información y los datos se realizó a través de una segmentación de los habitantes de Quito mayores de 18 años. Se ha segmentado de esta manera, ya que, a pesar de que al Centro de Arte Contemporáneo ingresan desde niños muy pequeños hasta personas ancianas, es a partir de los 18 años que llega una gran mayoría de gente que

⁶⁴ Ibid

puede apreciar de mejor manera las muestras. Es decir, el museo va más dirigido a público adulto que a niños. Los resultados obtenidos fueron una población de 1.752.928 habitantes,⁶⁵ de los cuales se extrajo una muestra. (Anexo 1)

Por lo tanto el número total de encuestados fueron 399, de conformidad a la fórmula estadística:

$$\text{Muestra} = \frac{N}{E^2 (N-1) + 1} = \frac{1752928}{(0.0025*(1752927)+1)} = 399.93794$$

La encuesta es un procedimiento para obtener información mediante preguntas dirigidas a una muestra de individuos representativa de una población de forma que las conclusiones que se obtengan puedan generalizarse. La encuesta contiene preguntas cerradas y de opción múltiple, con el propósito de obtener un mayor rango de datos. Tras interpretar el resultado de cada pregunta se llegó a concluir que el problema expuesto principalmente fue acertado; es decir, que la mayoría de personas no ha visitado el Centro de Arte Contemporáneo. Todas las personas tienen interés en visitarlo, sin embargo, no lo han hecho por la falta de difusión actual, puesto que algunas ni siquiera conocían sobre su existencia.

Como conocimiento extra para el desarrollo del proyecto, se elaboró tres entrevistas a personas relacionadas con el tema. La entrevista es un diálogo entre una o más personas que surge con el fin de obtener información más cercana a la realidad. La primera entrevista realizada fue al Doctor Marco Antonio Rodríguez (Anexo 5), presidente de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, quién comentó sobre la falta de interés de los quiteños hacia los movimientos culturales.

Otro de los entrevistados fue al Arquitecto e Historiador Alfonso Ortiz (Anexo 6), quien dio capacitaciones en el Centro de Arte Contemporáneo acerca de la

⁶⁵ Tribunal Supremo Electoral (TSE)
Señor William Quishpe
08h45
04.01.10

muestra de la Revolución Francesa, un tiempo antes de que la inauguren. El Arquitecto también capacitaba al personal con información extra y sumamente interesante de la Revolución Quiteña y aspectos de la época. La entrevista versó específicamente el tema del edificio como Patrimonio Cultural de Quito.

La tercera y última entrevista se la hizo, una vez obtenidos los resultados y las interpretaciones de las encuestas, al señor Roberto Noboa (Anexo 7) del Área de Administración, con el fin de buscar más información que complementa los datos previamente conseguidos. Sus respuestas fueron primordiales al momento de determinar algunas de las estrategias del Plan de Comunicación, el mismo que responde a toda la información recopilada a lo largo del proyecto. De cada objetivo por cumplir se determinó una o varias estrategias que a su vez comprenden una o más tácticas o acciones.

Como se puede sustentar estas entrevistas enriquecieron en gran medida el contenido del proyecto; toda la información es verídica y respalda los aspectos necesarios para obtener como resultado una propuesta real y ejecutable.

Adicionalmente, se realizaron cuadros comparativos con el fin de determinar las ventajas y desventajas que tiene el Antiguo Hospital Militar frente a su competencia, en ambos sentidos; alquiler de salones para eventos y diversión. Se tuvo la oportunidad de visitar cada uno de los lugares descritos anteriormente para obtener la información, con el objetivo de lograr una eficaz percepción de los mismos y determinar de mejor manera las comparaciones.

Como se puede observar en el cuadro de los hoteles de Quito (Anexo 8), el alquiler de los salones es bastante elevado, por ejemplo en el Marriot, alquilar un salón para 500 personas tiene el valor de \$6,000, mientras que en el Antiguo Hospital Militar el alquiler para la misma cantidad de personas tan solo cuesta \$1,450.

De la misma manera, respecto al tema "diversión"; las entradas a cines en Quito (Anexo 3) aproximan los \$5,00, mientras que la entrada al edificio del

Antiguo Hospital Militar es totalmente gratis, lo que cuesta es el ingreso a la muestra de la Revolución Quiteña que se exhibe en su interior y el precio aborda del 50% al 70% menos del valor de una entrada al cine.

Comparando el edificio con los museos de la ciudad de Quito (Anexo 2), se puede observar también una cierta diferencia en cuanto a precios. Si bien éstos no varían drásticamente, el Centro de Arte Contemporáneo sigue en la órbita de precios más bajos. Además que cuenta con la promoción de días feriados y fines de semana en los cuales el ingreso es extremadamente barato, a diferencia de los demás centros culturales en la ciudad. Una de las fortalezas más importantes frente a otros museos, es que la muestra de la Revolución Quiteña es interactiva, dinámica, apta para niños y jóvenes. En los museos del Centro de Quito como el Museo Alberto Mena Caamaño o el Museo de la Ciudad, se exhibe la historia a través de cuadros, esculturas de cera que sí resulta entretenida pero no lo suficiente como para capturar al cien por ciento la atención de un niño, por ejemplo. No es lo mismo llevar a un niño a un museo en el cual se exhibe historia, fotos y esculturas, que llevarle a escuchar la misma historia, a través de videos, pantallas táctiles, animaciones con voz y movimiento, entre otras cualidades que diferencia al Centro de Arte Contemporáneo de otros centros culturales. Sin duda alguna, la primera opción le resultará más aburrida.

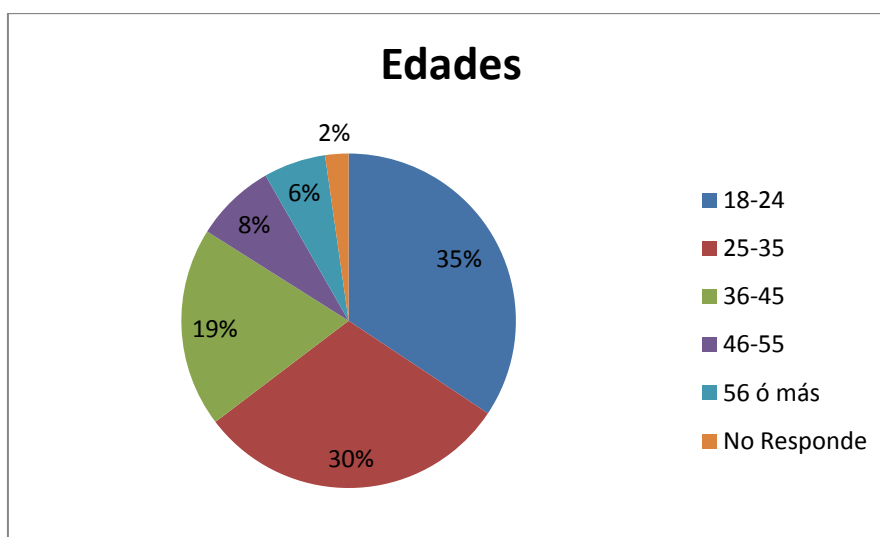
Una de las desventajas que tiene el edificio es que el costo del alquiler del espacio destinado para eventos, no incluye comida ni decoración, aspecto importante que cubren los hoteles, ofreciendo hasta un precio menor si se solicita servicio de catering. Sin embargo, el área destinada para eventos es amplia, según la cantidad de personas permitidas; y, de todas maneras, sigue siendo un precio más conveniente que el alquiler de un salón de hotel. El valor agregado es que se encuentra ubicado en el Centro de la Ciudad, con una vista espectacular hacia la Iglesia La Basílica que, especialmente en la noche, brinda un sentimiento de paz y orgullo a quien la observa debido a su gran

iluminación. Es en ese momento en el que se siente la gracia y dignidad de pertenecer a una ciudad considerada Patrimonio Cultural de la Humanidad.

TABULACIÓN DE ENCUESTAS

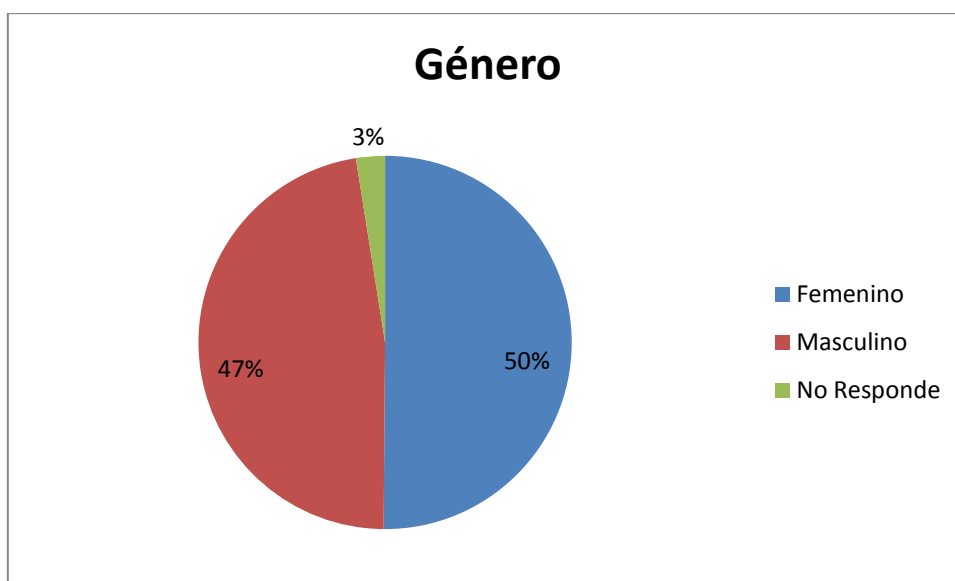
Se realizaron 399 encuestas a la población quiteña de 18 años en adelante, distribuidas en el norte, sur y centro de la ciudad. Para ello, se efectuaron 170 encuestas en el sur, 150 encuestas en el norte y 79 encuestas en el centro. Estas cifras se consideraron en base a la población de cada sector. Las edades y géneros específicamente fueron los siguientes:

	Frecuencia	Porcentaje
18-24	137	35%
25-35	121	30%
36-45	77	19%
46-55	31	8%
55 ó más	24	6%
No Responde	9	2%
Total	399	100%



Interpretación: Las edades de los encuestados oscilan entre los 18 y 45 años. En su mayoría, con el 35%, tienen entre 18 y 24 años de edad.

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	200	50%
Masculino	189	47%
No Responde	10	3%
Total	399	100%

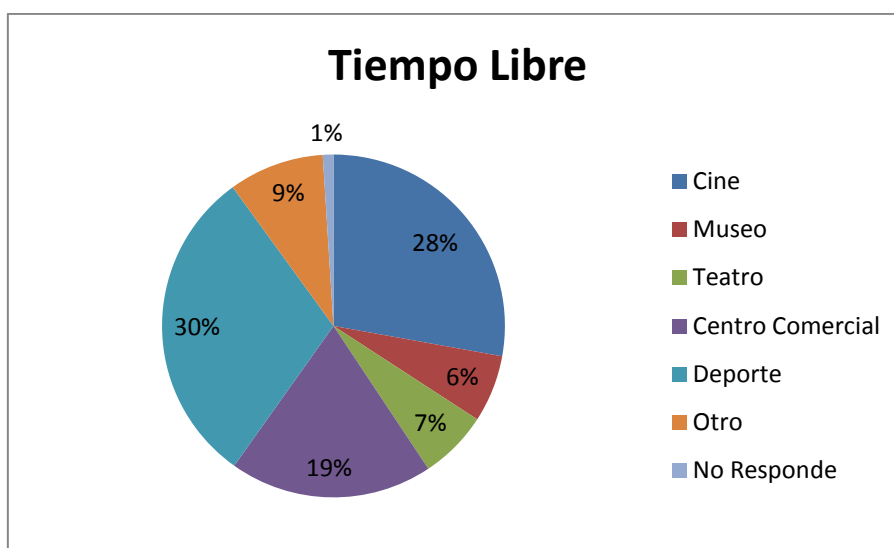


Interpretación: En cuanto al género las encuestas están parcialmente equilibradas, el 50% de los encuestados son mujeres y el género masculino abarca el 47%.

PREGUNTAS

Pregunta 1: ¿Qué actividad realiza usted en su tiempo libre?

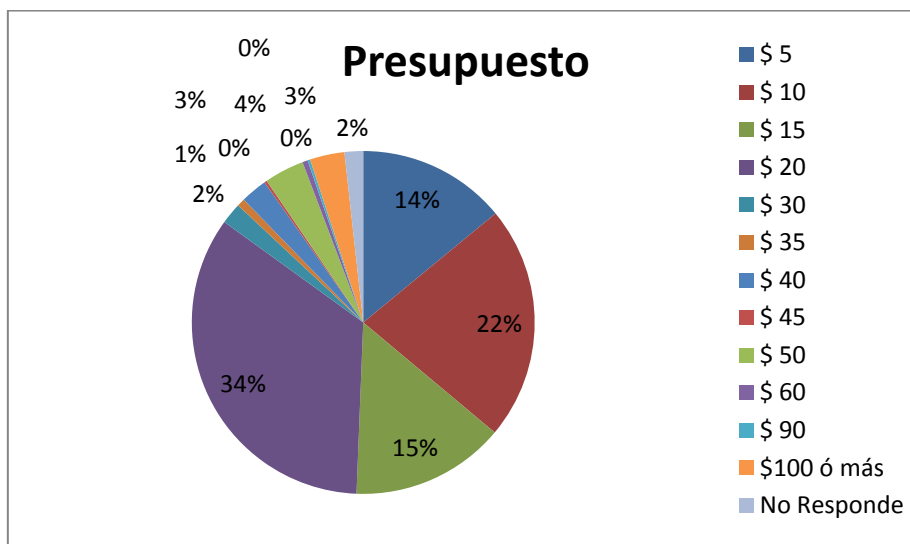
	Frecuencia	Porcentaje
Cine	167	28%
Museo	38	6%
Teatro	39	7%
Centro Comercial	115	19%
Deporte	181	30%
Otro	54	9%
No Responde	6	1%
Total	600	100%



Interpretación: En esta pregunta cada encuestado escogía varias opciones, las tres principales actividades realizadas por los mismos en su tiempo libre son el deporte con el 30%, seguido por el cine con el 28% y el Centro Comercial con el 19%, mientras que la cultura se queda de lado con bajos puntajes.

Pregunta 2: ¿Cuál es el presupuesto quincenal con el cual usted cuenta para su tiempo libre?

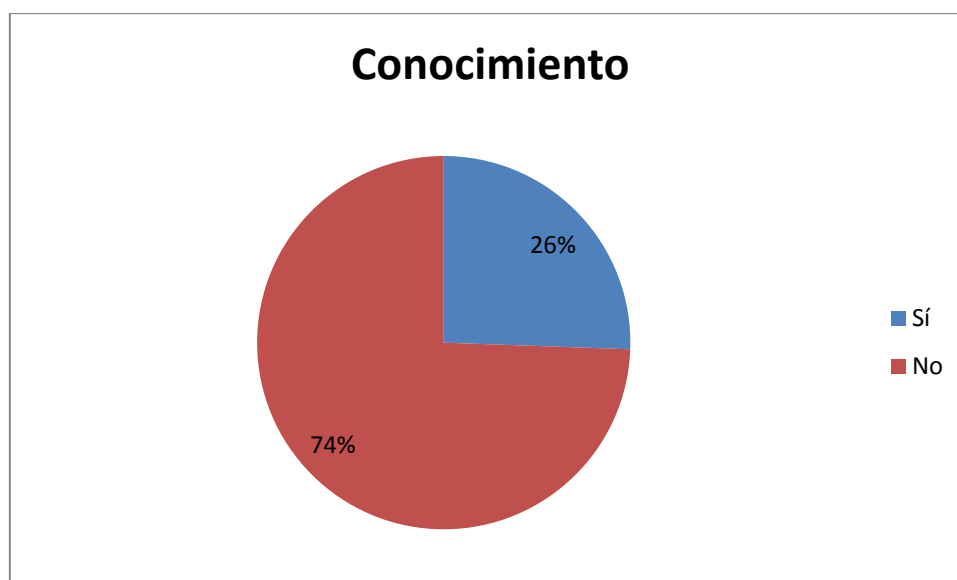
	Frecuencia	Porcentaje
\$5	56	14%
\$10	88	22%
\$15	58	15%
\$20	137	34%
\$30	8	2%
\$35	3	1%
\$40	10	3%
\$45	1	0%
\$50	15	4%
\$60	2	0%
\$90	1	0%
\$100 ó más	13	3%
No Responde	7	2%
Total	399	100%



Interpretación: El presupuesto de la mayoría de los encuestados con el 35% es 20 USD.

Pregunta 3: ¿Ha visitado usted el Centro de Arte Contemporáneo (Antiguo Hospital Militar)?

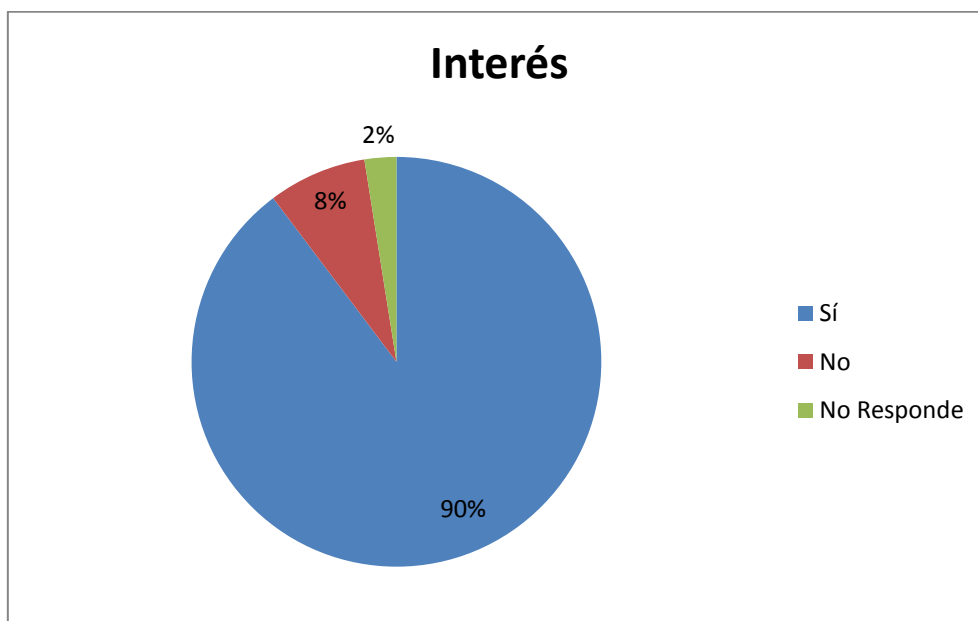
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	102	26%
No	297	74%
Total	399	100%



Interpretación: Como se puede observar en el gráfico la diferencia es bastante notoria. El 74% de los encuestados no han visitado el Centro de Arte Contemporáneo, mientras que tan solo el 26% lo ha hecho.

Pregunta 4: El Centro de Arte Contemporáneo ofrece una muestra de la Revolución Quiteña muy interactiva y con tecnología actual de primera, ¿le interesaría visitarlo?

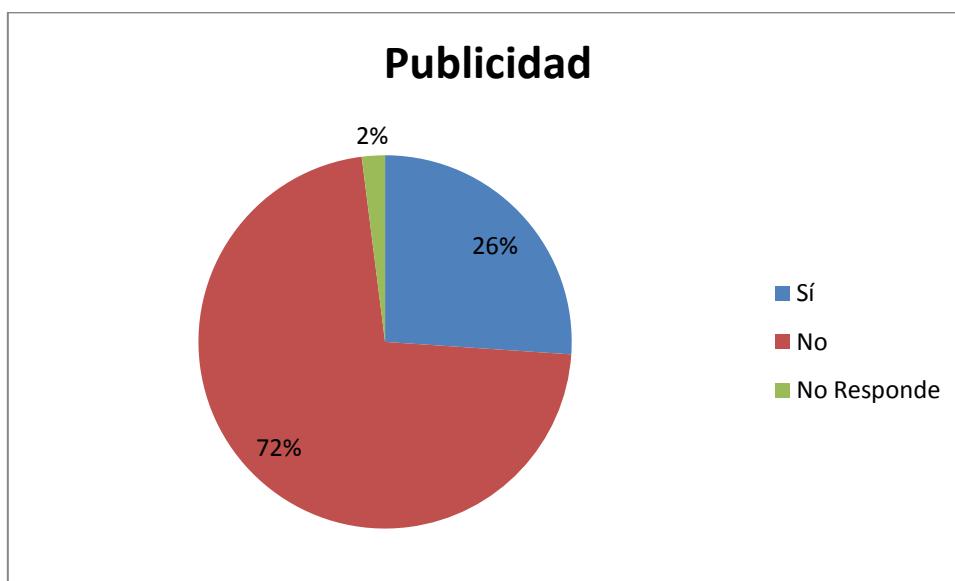
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	358	90%
No	31	8%
No Responde	10	2%
Total	399	100%



Interpretación: El 90% y casi la completa cantidad de los encuestados demuestra interés en conocer el Centro de Arte Contemporáneo, únicamente al 8% de personas no les interesa.

Pregunta 5: Tomando en cuenta que el Antiguo Hospital Militar ha sido restaurado para formar el Centro de Arte Contemporáneo, ¿considera usted que la publicidad realizada del mismo es suficiente para atraer al público?

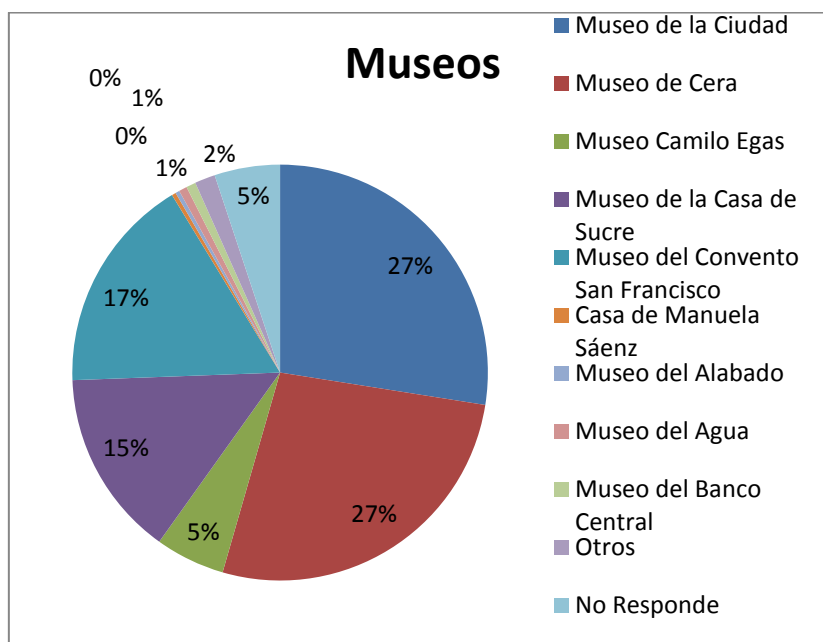
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	104	26%
No	287	72%
No Responde	8	2%
Total	399	100%



Interpretación: Este gráfico es muy importante, ya que demuestra la falta de publicidad que tiene el edificio del Antiguo Hospital Militar. Es evidente que la gente no recibe publicidad de ningún tipo, lo opina el 72% de los encuestados.

Pregunta 6: ¿Ha visitado los museos del Centro de Quito? Marque con una X los que ha visitado.

	Frecuencia	Porcentaje
Museo de la Ciudad	259	27%
Museo de Cera	254	27%
Museo Camilo Egas	51	5%
Museo de la Casa de Sucre	137	15%
Museo del Convento San Francisco	159	17%
Casa de Manuela Sáenz	3	0%
Museo del Alabado	3	0%
Museo del Agua	6	1%
Museo del Banco Central	7	1%
Otro	15	2%
No Responde	48	5%
Total	942	100%

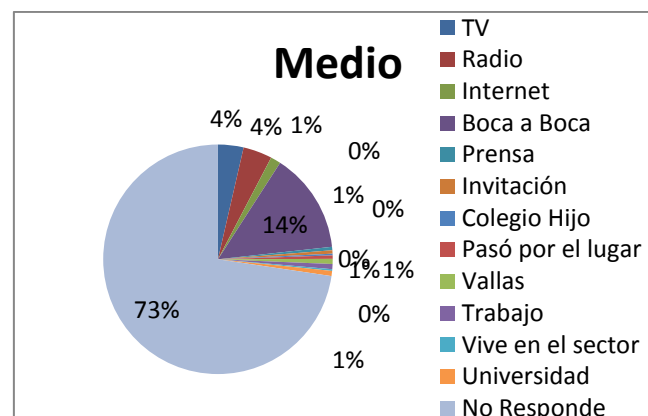


Interpretación: En esta pregunta cada encuestado escogía varias opciones, los Museos más visitados por los encuestados son el Museo de la Ciudad y el Museo de Cera en porcentajes iguales.

A partir de la siguiente pregunta, las respuestas fueron dadas únicamente por las personas que sí han visitado el Centro de Arte Contemporáneo, ya que aquellas que no conocen finalizan su encuesta en la pregunta 6, y están contabilizadas, a partir de la pregunta 7, en la opción No Responde.

Pregunta 7: Si no conoce el Centro de Arte Contemporáneo ha finalizado la encuesta muchas gracias por su colaboración!, Si usted sí lo conoce, ¿Por cuál de los siguientes medios se enteró de su existencia?

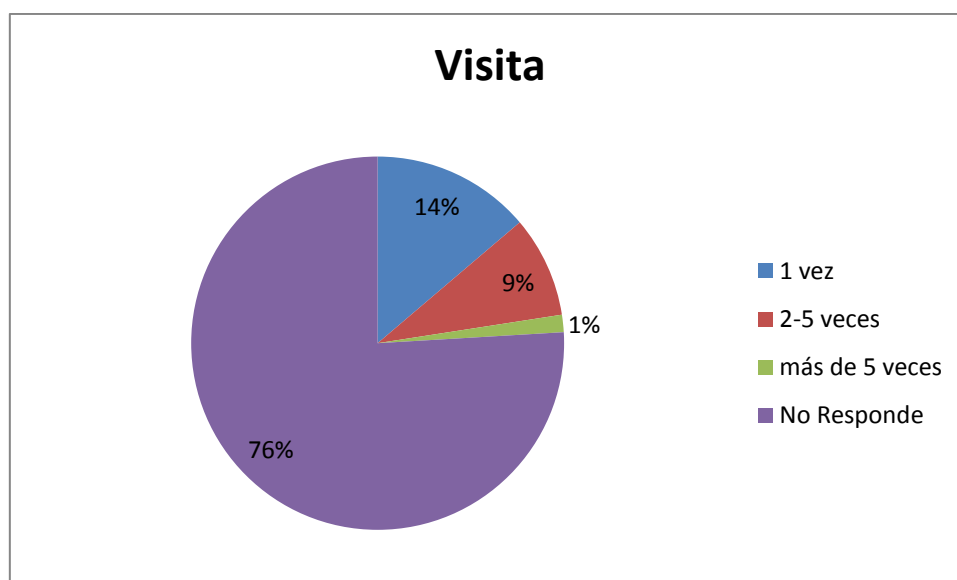
	Frecuencia	Porcentaje
TV	15	4%
Radio	17	4%
Internet	6	1%
Boca a Boca	59	14%
Prensa	2	1%
Invitación	2	0%
Colegio hijo	1	0%
Pasó por el lugar	2	0%
Vallas	3	1%
Trabajo	3	1%
Vive en el sector	1	0%
Universidad	3	1%
No Responde	303	73%
Total	417	100%



Interpretación: En esta pregunta se escogieron varias opciones por parte de cada entrevistado, sin lugar a dudas el medio por el cual la gente se enteró de la restauración y lo que presenta el edificio fue Boca a Boca 14%, puesto que existe muy poca publicidad en prensa o televisión.

Pregunta 8: Si ya lo ha visitado, ¿cuántas veces lo ha hecho?

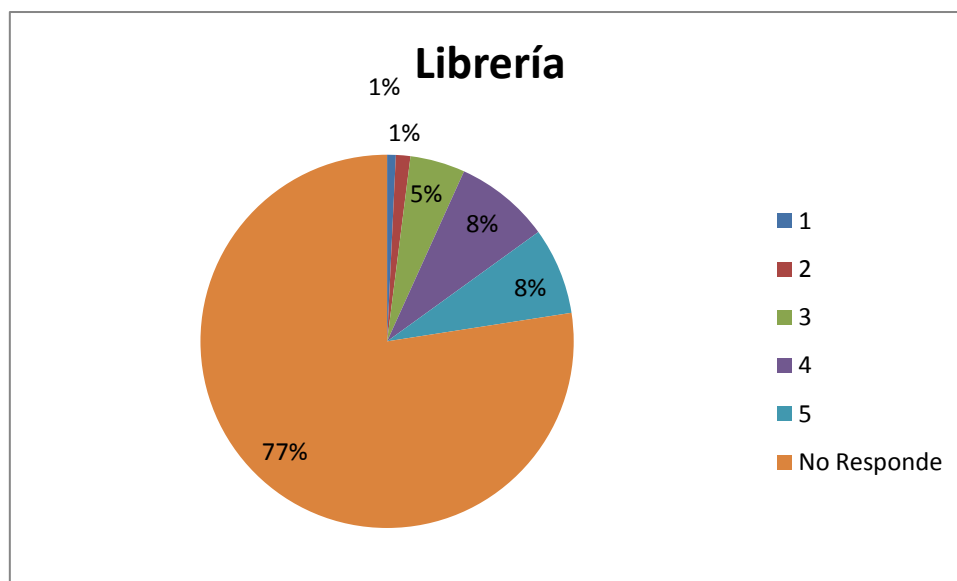
	Frecuencia	Porcentaje
1 vez	55	14%
2-5 veces	35	9%
Más de 5 veces	6	1%
No Responde	303	76%
Total	399	100%



Interpretación: La mayoría de encuestados ha visitado el edificio una sola vez 14%, esto puede deberse a la misma razón expuesta en la pregunta anterior.

Pregunta 9: Califique en escala del 1 al 5 siendo 5 la calificación más alta, las instalaciones del lugar como la librería.

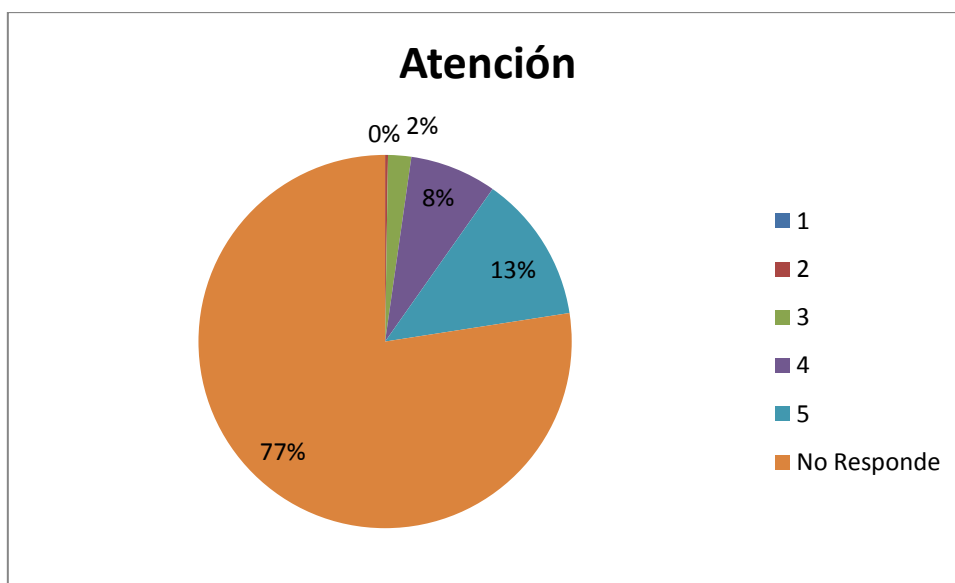
	Frecuencia	Porcentaje
1	3	1%
2	5	1%
3	19	5%
4	33	8%
5	30	8%
No Responde	309	77%
Total	399	100%



Interpretación: La calificación otorgada al servicio de librería es de 4 y 5 en porcentajes equitativos.

Pregunta 10: Califique en escala del 1 al 5 siendo 5 la calificación más alta, la atención del personal.

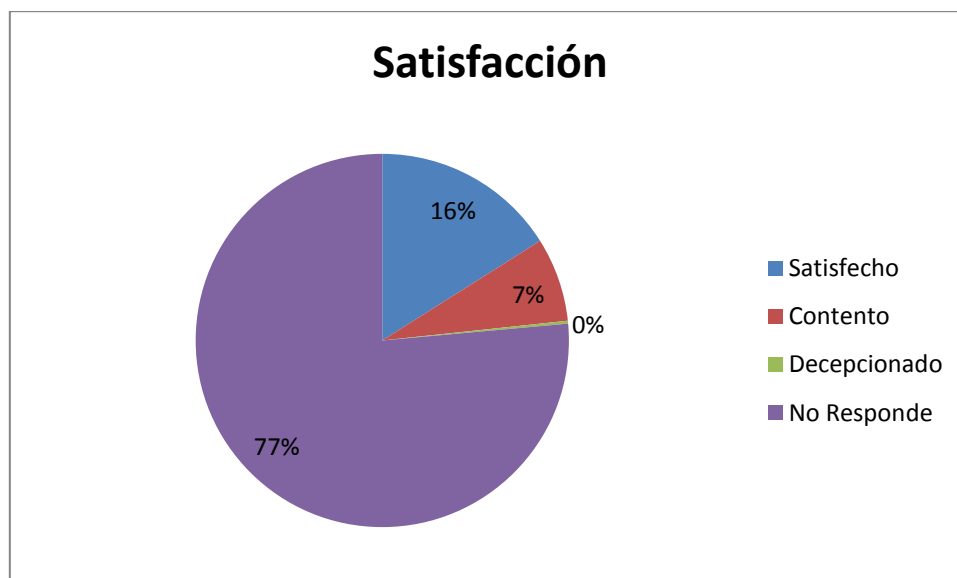
	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	1	0%
3	8	2%
4	30	8%
5	51	13%
No Responde	309	77%
Total	399	100%



Interpretación: La atención por parte del personal ha sido calificada en su mayoría con un 5, 13%, lo cual indica que existe una buena atención al cliente, requerimiento importante para cualquier centro cultural.

Pregunta 11: ¿Al terminar la visita se ha sentido usted....?

	Frecuencia	Porcentaje
Satisfecho	64	16%
Contento	29	7%
Decepcionado	1	0%
No Responde	305	77%
Total	399	100%



Interpretación: La buena atención al cliente promueve a que exista un sentimiento de satisfacción al salir de la visita, como han calificado el 16% de los encuestados que conocen el edificio.

Pregunta 12: ¿Recomendaría usted a sus conocidos asistir al Centro de Arte Contemporáneo?

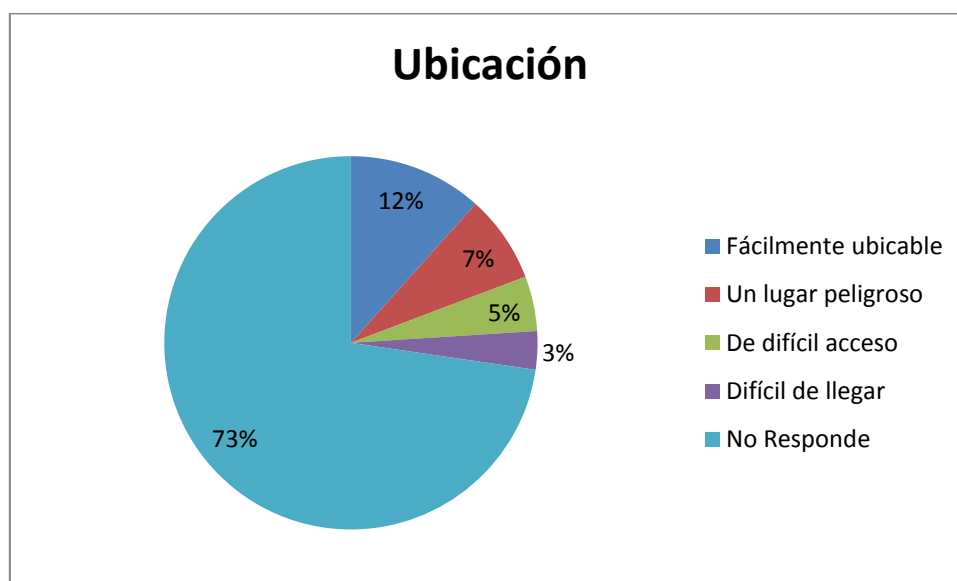
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	92	23%
No	1	0%
No Responde	306	77%
Total	399	100%



Interpretación: Una vez terminada la visita se produce el Boca a Boca, al momento de recomendar a familiares o amigos a asistir al edificio. En este gráfico se observa que el 23% lo haría y, solamente una persona, no recomendaría visitar el Centro de Arte Contemporáneo a sus conocidos.

13. El Centro de Arte Contemporáneo ubicado en la calle Venezuela y Luis Dávila, en el Centro de la Ciudad es:

	Frecuencia	Porcentaje
Fácilmente ubicable	49	12%
Un lugar peligroso	32	7%
De difícil acceso	20	5%
Difícil de llegar	14	3%
No Responde	306	73%
Total	399	100%



Interpretación: El 12% de encuestados se ubica fácilmente en el sector, sin embargo algunos consideran que es un lugar peligroso y de difícil acceso.

5. CAPÍTULO V

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN

5.1 FODA Antiguo Hospital Militar

Fortalezas:

- Centro cultural de alta relevancia social.
- Estructura arquitectónica incomparable.
- Amplio espacio para la realización de eventos.
- Eficaz administración y coordinación de proyectos.
- Equipos tecnológicos de punta.
- Uniforme y buena presentación de los guías.

Debilidades:

- No posee una identidad corporativa.
- Constante rotación de personal.
- Escasez de visitantes.
- Difícil acceso.
- No existe un comunicador ni alguien que maneje el tema comunicacional interno.
- No se aprovecha todo el potencial del edificio.

Oportunidades:

Posibilidad de:

- Crear alianzas estratégicas con instituciones organizadoras de eventos en la ciudad.
- Difundir publicidad en medios masivos.
- Realizar campaña de comunicación interna.
- Expandir muestras interesantes y dinámicas.
- Disponer de nuevas tecnologías.
- Acoger eventos que demandan varias instituciones.
- Recibir turistas extranjeros.

Amenazas:

- Desinterés por parte de la ciudadanía.
- Falta de presupuesto para eventos.
- Interés de realizar eventos que no cumplan las regulaciones establecidas.
- Excesiva competencia para organización de eventos.
- Desinterés de la gente en conocer la cultura e historia del país.

Cuadro 5.1 Registro de visitantes

Año 2009	MES	# DE VISITANTES
	Julio	15785
	Agosto	38.248
	Septiembre	4.319
	Octubre	2.492
	Noviembre	5.877
	Diciembre	4.716
Año 2010	Enero	1.982
	Febrero	4.194
	Marzo	4.433
	Abril	3.085
	Mayo	3.991
	Junio	1.333
	Julio	2.951

Fuente: Administración Centro de Arte Contemporáneo.
Elaborado: Lorena Hidalgo

5.2 Objetivos del Plan de Comunicación para el centro de Arte Contemporáneo

El presente Plan de Comunicación pretende llegar al público objetivo con el fin de incentivar su interés por las actividades artísticas culturales que allí se

exhiben; y, adicionalmente, dar solución a los problemas evidenciados en la administración del Centro de Arte Contemporáneo.

Para definir sus objetivos se consideraron dos aspectos: 1) La opinión de la ciudadanía encuestada; y, 2) Las necesidades propias del Centro de Arte Contemporáneo.

El primer objetivo es difundir el Centro de Arte Contemporáneo, creando para este propósito, un Departamento de Comunicación Corporativa con la consecuente contratación de su titular, profesional encargado de la ejecución de las estrategias definidas en el plan y del manejo de los eventos. De esta manera, incrementar la asistencia de visitantes; y a su vez, promocionar el edificio en empresas, a fin de que consideren la posibilidad de realizar allí sus eventos institucionales. Para este propósito, se determinó difundir los mensajes a través de medios masivos como radio, prensa y televisión, así como también en internet y redes sociales, con lo cual, se garantiza una gran cobertura.

Internet y las redes sociales se orientarán a los jóvenes, pues son más propensos a incursionar en estos medios. La televisión, radio y prensa, está orientada en mayor parte al público adulto, sin dejar de lado a niños y jóvenes, con exclusión de la prensa. Los horarios y canales definidos fueron fijados de acuerdo al target. Se realizará publicidad por TVCable pues ésta llega a alrededor de 1,300.000 personas; los canales nacionales, a más de llegar también a este segmento, llegarán a aquellas personas que no tienen la opción del cable.

La promoción a través de la radio reforzará la campaña y compromete la audiencia de un público cautivo que escucha la programación matinal mientras se dirige a su lugar de trabajo y al volver del mismo. Se prevé una publicidad visual por medio de la elaboración y difusión de flyers y posters para ser entregados en sitios de mayor concurrencia de la ciudad y a profesores de Escuelas y Colegios públicos y privados para incentivarlos a llevar a sus

alumnos al Centro de Arte Contemporáneo, como parte del programa de vistas del período escolar.

Dentro de este mismo objetivo, se creó la estrategia de realizar una campaña masiva dirigida a la comunidad en general. Se ha separado el calendario de actividades con el fin de darle un detallado seguimiento mensual.

El segundo objetivo y de singular importancia consiste en mantener informado al público interno acerca de cada una de las muestras vigentes con el fin de conservar la excelente atención al cliente, para este propósito se ha considerado capacitar al personal que labora en el Centro de Arte Contemporáneo.

El tercer objetivo responde a la necesidad de promover la ocupación del edificio. Para el efecto, se enviarán boletines informativos a potenciales clientes promocionando los patios del edificio para la realización de sus eventos institucionales.

Finalmente, y como cuarto objetivo, se contempla el incentivar el regreso del visitante, fortaleciendo la comunicación informal, pues fue el medio a través del cual la mayoría de ciudadanos se enteraron acerca de la existencia del edificio restaurado. Para ello, se crearán tarjetas que promocionen una entrada extra al llevar otro visitante, también se repartirán hojas informativas con los eventos de entrada libre organizados para cada mes.

5.3 Propuesta del Plan de Comunicación para el Centro de Arte Contemporáneo

La propuesta del Plan de Comunicación para el Centro de Arte Contemporáneo se presenta a continuación.

CAMPAÑA "UNA PUERTA ABIERTA PARA EL ARTE Y LA CULTURA"

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
<p>"Los Reyes Magos visitan el Centro de Arte Contemporáneo". Se entregará presentes a los niños de escasos recursos económicos del sector de San Juan. Participarán los alumnos de secundaria del Colegio Mejía en el agasajo. Se solicitará el auspicio de las empresas: Nestlé y Pycca. Representante Colegio Mejía</p>	<p>Acto cívico "Identidad Nacional: Los jóvenes necesitan conocer la historia para proyectarse al futuro". Se convocará a un concurso de libro leído sobre este tema a inicios del año lectivo y los resultados se darán a conocer el 27 de febrero en un acto público a realizarse en las instalaciones del Centro de Arte Contemporáneo. Se entregará premios a los tres primeros lugares, para lo cual se solicitará la colaboración de la Agencia de Viajes Turismundial con rutas a nivel nacional.</p>	<p>En el día Internacional de la Mujer, se llevará a cabo la Casa Abierta "Mujeres Heroicas de Quito", invitando a los estudiantes a realizar poemas, dibujos u obras de arte en conmemoración a las mujeres libertarias de la ciudad. (Rosa Zárate, Manuela Carfínez, etc) El evento será de entrada libre para la comunidad.</p>	<p>Con motivo de celebrar el día del maestro y al conmemorar un aniversario más del natalicio de Juan Montalvo Fiallos, novelista ecuatoriano de gran trayectoria y pensador notable, se organizará la Feria del Libro. La entrada a los pabellones donde se podrá adquirir libros a bajo costo auspiciados por Libri Mundi, será libre.</p>
<p>Estudiantes de Colegios del sector. Mejía, Liceo Matovelle, Técnico Electrónico Pichincha, Bilingüe Moderno, Área de Comunicación, Representantes de cada Colegio</p>	<p>Mujeres trabajadoras, Estudiantes, Amas de Casa, Madres</p>	<p>Profesores, Historiadores, Comunidad en general</p>	<p>Profesores, Historiadores, Comunidad en general</p>
MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
<p>Presentación de la Orquesta Sinfónica Nacional de la muestra "Concierto por la Independencia", con música universal y ecuatoriana más brillante. Este acto se llevará a cabo en el patio principal del Centro de Arte Contemporáneo.</p>	<p>Presentación y concurso de la muestra pictórica "Sombras quietas", organizado por el Centro de Imagen de la Alianza Francesa de Quito con motivo de cerrar un nuevo ciclo.</p>	<p>Coordinar con el colegio de Arquitectos de Pichincha la realización de su aniversario el 1 de julio y exposición de la muestra "El rostro arquitectónico de la capital ecuatoriana en el siglo XIX"</p>	<p>En este mes de "Arte y Cultura", se gestionará con la USFO y la UDLA para realizar una presentación sobre los trabajos de diseño y arquitectura elaborados por los estudiantes en el período universitario. "Dentro del paquete ofertado por Radio Eres se prevee la intervención en vivo del Arquitecto Alfonso Ortiz.</p>
<p>Adultos, Comunidad interesada en la música</p>	<p>Aficionados a la fotografía</p>	<p>Profesionales de la Arquitectura, Estudiantes de las Universidades: Central, UDLA, Católica, USFQ</p>	<p>Estudiantes de Diseño y Arquitectura, Profesionales</p>
<p>Área de Comunicación, Representante Orquesta Sinfónica</p>	<p>Área de Comunicación, Representante de la Alianza Francesa</p>	<p>Área de Comunicación, Representante Colegio de Arquitectos</p>	<p>Área de Comunicación, Representantes de cada Universidad y Decanos del área</p>
SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<p>Commemoración a "Quito Patrimonio Cultural de la Humanidad". Se gestionará con la Casa de la Cultura Ecuatoriana para presentar las obras del pintor José Unzué en los interiores del edificio.</p>	<p>Contactar con Pronaca y los responsables de la Campaña TQMA (re quiero mejor alimentado) a fin de que presenten una jornada de conferencias en las instalaciones del edificio a realizarse el 16 de octubre en que se festeja el Día de la Alimentación.</p>	<p>Exposición visual "Día de difuntos" en donde se presentará las tradiciones propias de cada país sudamericano. En el evento se distribuirá el recetario para prepararlas. Se contactará con las embajadas de Sudamérica acreditadas en el país.</p>	<p>Se programará la "Gala de Navidad" que consiste en la presentación de pesebres de gran atractivo creados por los niños de los Colegios aledaños. La entrada será libre y los visitantes podrán disfrutar de las tradiciones religiosas.</p>
<p>Comunidad en general</p>	<p>Amas de Casa, Profesionales, Nutricionistas, Ingenieros en alimentación</p>	<p>Ministerio de Turismo, Comunidad en general</p>	<p>Niños, Jóvenes, Adultos, Comunidad en general</p>
<p>Área de Comunicación, Representante de la Casa de la Cultura Ecuatoriana</p>	<p>Área de Comunicación, Representante de la Campaña TQMA</p>	<p>Área de Comunicación, Representante de cada Embajada</p>	<p>Área de Comunicación, Representante de cada Colegio participante</p>

	evento
	público
	auspiciantes y/u organizadores

6. CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1. La mayoría de los ciudadanos de Quito no tiene ningún tipo de conocimiento acerca de la existencia del Centro de Arte Contemporáneo.
2. Existe una evidente falta de difusión a través de medios masivos.
3. La promoción más utilizada es por recomendación que realizan las personas que visitan el edificio.
4. Los quiteños no son personas interesadas por los movimientos culturales, sean éstos danza, teatro, baile, museos, exposiciones, entre otros.
5. Existe una buena atención al cliente y los visitantes salen satisfechos.

6.2 Recomendaciones

1. Se debería difundir y explotar más este histórico patrimonio cultural para atraer a un mayor número de visitantes.
2. Se sugiere incluir publicidad del Centro de Arte Contemporáneo en medios masivos como radio, televisión, prensa e Internet.
3. Se debe reforzar el Boca a Boca para que las personas que ya lo conocen regresen y a su vez integren a un nuevo visitante, promoviendo de esta manera una mayor afluencia.
4. Persuadir a la colectividad a que prefieran visitar un centro cultural por encima del cine o Centro Comercial.
5. Se debe impartir cursos de reinducción al personal para que mantenga un alto nivel de atención al cliente.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

ATL = Above The Line, se refiere a los medios convencionales, tradicionales, como radio, prensa, televisión, revistas, entre otros.

BTL = Below The Line, son aquellos medios no convencionales nacidos con un sentido comercial, como folletos, catálogos, ferias y exposiciones, Mailing entre otros.

CAMPAÑA PUBLICITARIA = Conjunto de estrategias que buscan dar a conocer un producto determinado o un servicio.

COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL = Disciplina científica que estudia a los individuos, grupos y estructura dentro de las empresas con el objetivo de un mejor desempeño y efectividad en cuanto a la producción.

COMUNICACIÓN = Proceso por el cual se transmiten mensajes entre personas esperando recibir una respuesta.

ESTRATEGIA = Aplicación de recursos y habilidades de la organización con respecto al entorno, aprovechando oportunidades en función de los objetivos.

INFORMACIÓN = Datos que tienen algún significado en determinadas situaciones.

MARCA = Señal que se inscribe en un producto para reconocerlo y diferenciarlo de los demás. Puede ser un nombre original y llamativo, complementado por un diseño visual, un logotipo.

PÚBLICO EXTERNO ESPECÍFICO = Aquellas personas que están directamente relacionadas con la empresa como por ejemplo, clientes, proveedores, medios de comunicación, entre otros.

PÚBLICO EXTERNO GENERAL = Aquellas personas que no tienen relación directa con la empresa por ejemplo, comunidad, gobierno, entre otros.

PÚBLICO INTERNO = Empleados, personal, personas que trabajan dentro de la empresa.

PÚBLICO OBJETIVO = Segmento de personas ideales para el consumo de un producto o servicio determinado, a quienes se dirigirán los anuncios publicitarios del mismo.

RED SOCIAL = Sistema virtual abierto que involucra la interacción social entre individuos, permitiendo almacenar cualquier información que el usuario ingrese a la red, desarrollar aplicaciones, intercambiar contenidos, entre otros.

RELACIONES PÚBLICAS = Función directiva de la Comunicación en la cual las organizaciones buscan fortalecer los vínculos con los distintos públicos a través de una comunicación abierta, bidireccional, con el fin de fomentar una relación de fidelidad recíproca.

TECNOLOGÍA = Aplicación de los conocimientos científicos para facilitar la realización de las actividades humanas.

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC`s) = La unión de estas tres palabras hace referencia al conjunto de avances tecnológicos que proporciona la informática, las telecomunicaciones y tecnologías audiovisuales con respecto a los canales de comunicación existentes en la actualidad, Mass Media, Internet, aplicaciones multimedia, telefonía y realidad virtual.

BIBLIOGRAFÍA

Instituciones

Antiguo Hospital Militar, EL BICENTENARIO, Folleto informativo entregado en servicio al cliente, 20h00, 16.05.2010

Centro de Arte Contemporáneo (Antiguo Hospital Militar), Roberto Noboa, Coordinador de Personal, Área Administrativa

Entrevista al Doctor Marco Antonio Rodríguez, Presidente de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión, 17h30, 30.06.10.

Entrevista al Arquitecto e Historiador Alfonso Ortiz, 12h00, 13.07.10

Libros

Armstrong y Kotler, Fundamentos de Marketing, Person Educación, 2008, México, Pág. 216 y 217.

Benavides Juan, et. Al., “La Marca”, Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, Editorial Gestión 2000, 2001, Barcelona-España, Pág. 98.

Cameron Glen T., Wilcox Dennis, Xifra Jordi, “El reto de las Relaciones Públicas”, Relaciones Públicas estrategias y tácticas, Editor Alberto Cañizal, 2006, Madrid, Pág. 8, 9,10.

Denis, McQuail, Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Paidós, 1983, Barcelona, Pág. 21.

Domenach Jean-Marie, “Introducción”, La Propaganda Política, Editorial Eudeba, 1950,Francia, Pág. 5

Etzel Michael J., Stanton William J., Walter Bruce J., Fundamentos de Marketing, 10ª. Edición - 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html>, 11h45, 01.06.10

Freiesleben Goff Christine, “Publicidad: Difusión que usted paga”, El Proceso de las Relaciones Públicas, Editado por David Martínez Cabello, 1995, México, Pág. 106-116.

González Martín, 1996:118.

Hillier Frederick S., Lieberman Gerald J., Introducción a la Investigación de Operaciones, Quinta edición, Edit. McGraw Hill, 1993, México, <http://citla.files.wordpress.com/2007/11/diagrama.gif>, 21h53, 30.05.10

Katz y Khan, 1986

Losada Díaz José Carlos, “La Marca: Símbolo de Consumo”, Gestión de la Comunicación en las Organizaciones, Ariel S.A., 2004, Barcelona-España, Pág. 352.

Losada Díaz José Carlos, “La Gestión de la Comunicación Publicitaria”, Gestión de la Comunicación en las Organizaciones, Ariel S.A., 2004, Barcelona-España, Pág. 337.

Muriel María Luisa, “La comunicación Institucional”, Comunicación Institucional enfoque social de Relaciones Públicas, Editorial Gilda Rota, 1980, Ecuador, Pág. 23.

Muriel María Luisa, “La comunicación Institucional”, Comunicación Institucional enfoque social de Relaciones Públicas, Editorial Gilda Rota, 1980, Ecuador, Pág. 306, 307,308.

Nacif Carolina, Lic. en Periodismo y Comunicación por la FES Acatlán, UNAM, basada en el libro de Ramos Padilla Carlos G., La Comunicación: Un punto de vista organizacional, Ed. Trillas, 2009, México.

Web

Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación,
http://www.eca.usp.br/alaic/boletin11/internacionais_castillo.htm, 16h35,
21.08.10

BTL Y ATL ¿CUÁL ES TU ESTRATEGIA?,
<http://autentica.wordpress.com/2008/07/02/btl-y-atl-%C2%BFcual-es-tu-estrategia/>, 22h16, 07.06.10

BTL+ATL= Campañas innovadoras y funcionales,
<http://blog.luismaram.com/2007/04/28/btl-campanas-innovadoras-y-funcionales/>, 22h30, 07.06.10

¿Cuál es el concepto de estrategia?,
<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/43/estrategia.htm>, 22h21, 31.05.10

Comunicación Organizacional; Teorías y Puntos de Vista,
<http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm>, 20h47, 01.06.10

Definición de Publicidad, Ivan Thompson,
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>, 17h23, 021.08.10

Diario HOY, Hora: 11/Abril/2008 - 05:00, Quito, <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/fonsal-avanza-en-obras-de-restauracion-en-el-distrito-293044-293044.html>, 21H25, 16.05.2010

El Interaccionismo Simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación,
http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/17.pdf, 17h29, 09.06.10

Facebook, <http://myspace.wihe.net/facebook/>, 11h11, 01.06.10

Facebook alcanza los 350 millones de usuarios,
<http://alt1040.com/2009/12/facebook-alcanza-los-350-millones-de-usuarios>,
11h15, 01.06.10

FONSAL, <http://www.fonsal.gov.ec/obras>, 20H43, 30.05.10

FONSAL/Quito, Fondo de Salvamiento del Patrimonio Cultural,
<http://www.fonsal.gov.ec/inicio/antecedentes>, 21h19, 16.05.2010

FONSAL/Quito, Fondo de Salvamiento del Patrimonio Cultural,
<http://www.fonsal.gov.ec/inicio/quienes-somos>, 21h22, 16.05.2010

Historia de las Telecomunicaciones,
<http://www.todo.itgo.com/temas/telegrafo.htm>, 16h20, 31.05.10
||Hospital Militar|| Actual Centro Contemporáneo,
<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=892128>, 20h19, 16.05.2010

Importancia de las Relaciones Públicas,
<http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/importancia-de-las-relaciones>,
13h06, 01.06.10

Instituto Tecnológico de Acapulco,
<http://www.mitecnologico.com/Main/FuncionRelacionesPublicas>, 14h22,
01.06.10

Instituto Politécnico Nacional, Dirección de Cómputo y Comunicaciones,
<http://www.dcy.com.mx/dcy/comunicacion/quesonlastics.aspx>, 16h10, 31.05.10

Las tic y sus aportaciones a la sociedad,
<http://asignaturatic.lacoctelera.net/post/2006/10/25/las-tic-y-sus-aportaciones-la-sociedad->, 17h47, 31.05.10

Ley de Creación del Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural, *Artículo 1*,
<http://www.fonsal.gov.ec/lotaip/156>, 20h54, 18.05.2010

Marketing tradicional versus boca a boca, ¿cuál es más eficaz?,
<http://www.materiabiz.com/mbz/estrategiaymarketing/nota.vsp?nid=35992>,
20h38, 16.05.2010

“Naturaleza y función de la comunicación de masas”,
<http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/naturaleza.html>, 22h24,
31.05.10

Oportunidades Educativas de las TIC,
http://www.colombiaaprende.edu.co/html/investigadores/1609/articles-73523_archivo.pdf, 17h05, 31.05.10

Patrimonio y Producción del Espacio en las Políticas de Renovación del Centro Histórico de Quito,
http://www.revistargumentos.org.pe/index.php?fp_verpub=true&idpub=170,
21h04, 18.05.2010

Publicidad: Gasto o Inversión”,
<http://www.estrategiamagazine.com/marketing/pros-y-contras-de-las-campanas-publicitarias/>, 15h529, 21.08.10

Puyal, E, La comunicación interna y externa en la empresa”, 2001, [en línea] 5campus.com, Sociología, <http://www.5campus.com/leccion/comui>, 21h28, 31.05.10

Quito noticias, “El periódico instantáneo del Ecuador”, Publicado Fecha: 2008.08.05, hora: 18:45, <http://www.ecuadorinmediato.com/noticias/84377>, 20h20, 16.05.2010

Quito World Heritage Site,
http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=201&Itemid=104&lang=de, 21h31, 30.05.10

Redes Sociales en Internet,
<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>, 10h39, 01.06.10

TICs, <http://grupo12-tics.blogspot.com/2007/04/distintos-tipos-de-tics.html>, 16h46, 31.05.10

ANEXOS

Anexo 1:

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
METODOLOGÍA DE LA TITULACIÓN



**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES, ORIENTADAS A DAR A
CONOCER A LA CIUDADANÍA QUITENA LAS POSIBILIDADES QUE OFRECE EL
EDIFICIO DEL ANTIGUO HOSPITAL MILITAR, PARA SER UTILIZADO COMO
ESCENARIO DE DIFERENTES ACTOS CULTURALES Y EMPRESARIALES,
TANTO DE NIVEL LOCAL COMO INTERNACIONAL.**

Lorena Hidalgo

25 de enero 2010

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ANTEPROYECTO

PROPUESTO POR: Lorena Hidalgo	CARRERA: Comunicación Corporativa
NÚMERO DE MATRÍCULA: 107214	SEMESTRE: Séptimo Semestre
METODOLOGÍA: Patricia Hidalgo	FECHA: Lunes 25 de enero de 2010

1. Tema

Propuesta de estrategias comunicacionales, orientadas a dar a conocer a la ciudadanía quiteña las posibilidades que ofrece el edificio del Antiguo Hospital Militar, para ser utilizado como escenario de diferentes actos culturales y empresariales, tanto de nivel local como internacional.

2. Formulación del problema y justificación

El Antiguo hospital Militar fue restaurado por el FONSAL (Fondo de Salvamento) para la creación de un centro turístico. Se inauguró el 9 de agosto de 2008. El tema principal de la muestra, es la Revolución Quiteña (del 10 de Agosto de 1809). La visita consta de dos partes, una pagada y una gratuita que incluye un recorrido externo por las instalaciones e historia del edificio para poder apreciar lo que fue en sí la restauración, se encuentra también un pabellón infantil que recibe niños de seis a doce años quienes aprenden sobre la historia por medio de juegos, cuentos infantiles o interpretaciones de la época. Por otro lado la parte pagada trata acerca de la Revolución Quiteña con

una exposición de cinco pabellones que contienen videos, pantallas audiovisuales, pantallas táctiles, esculturas, entre otras cosas.

Como se menciona anteriormente, este edificio no cuenta solo con la muestra revolucionaria sino también con una historia rica en antecedentes y anécdotas que inicia en 1900 al ser construido por un arquitecto alemán de apellido Schmidt bajo un modelo europeo lineal único de la época. Fue construido para ser un Sanatorio antituberculosis, posteriormente fue cuartel de las Fuerzas Armadas, e incluso en los años de 1932 a 1937 fue un fuerte militar, sede del presidente Neptalí Bonifaz en la guerra de los cuatro días, hasta finalmente ser el Hospital Militar que prestó sus servicios hasta 1979.⁶⁶

Con la visita al Antiguo Hospital se puede conocer toda esta historia y valorar, además de esto, los hechos revolucionarios de nuestra gran ciudad. El museo está al alcance de todos nosotros, sin embargo es muy poca la gente que lo conoce, como edificio cultural en sí. Se recibe público de todo tipo; de tercera edad, adultos, jóvenes, estudiantes de escuelas públicas o privadas, de universidades, en general de clase media, media alta y baja, así también niños desde aproximadamente seis años quienes ingresan al pabellón infantil.

Además de ello, el edificio cuenta con un amplio espacio para la realización de eventos. Se han hecho eventos del tipo cultural y un privado que fue el pasado 06 de noviembre de la petrolera “Schlumberger” que celebraba sus 75 años. El día 07 de noviembre se realizó el lanzamiento de una muestra proveniente de Alemania llamada “Menos tiempo que lugar, el arte de la independencia: ecos contemporáneos”, convocada por la Casa Humboldt hasta el 15 de enero del presente año, sin embargo el número de visitantes no fue el esperado.⁶⁷ El

⁶⁶ HOY.COM.EC

Quito: ¿Qué destino tendrá el antiguo Hospital Militar?

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/quito-que-destino-tendra-el-antiguo-hospital-militar-187655-187655.html>

08h40

26.10.09

⁶⁷ Centro de Arte Contemporáneo (Antiguo Hospital Militar)

pasado agosto al celebrar los 200 años de la independencia de Quito se recibió una gran cantidad de gente, sin embargo al pasar la fecha el flujo era muy bajo, disminuyó notablemente. “Por ejemplo en julio de 2009 se recibieron 15785 personas, en agosto 38248, pasado el mes del bicentenario, es decir en septiembre se recibieron 4319 visitantes y en octubre 2492”.⁶⁸ Se puede observar claramente que el número de visitantes al mes decayó en gran cantidad en septiembre y octubre. La inversión de la restauración fue elevada y es un monto que se espera recuperar. En vista de que el mantenimiento del museo depende de los ingresos de taquillas, eventos, convenciones, entre otros, es necesario realizar una programación continua y permanente para motivar a la ciudadanía a realizar eventos en las instalaciones del edificio y a su vez asistir a las muestras.

El fin de la restauración de este edificio es el de generar un sentimiento de identidad de los quiteños con su propio pasado, no obstante el objetivo no puede ser cumplido si la gente no conoce acerca de este lugar, en el que además de sus exposiciones se pueden realizar eventos de tipo cultural como lanzamientos de libros, premiaciones, entre otros. Por lo cual se hace necesaria la aplicación de la presente propuesta.

3. Objetivo general

Implementar estrategias de comunicación orientadas a dar a conocer a la ciudadanía quiteña las posibilidades que ofrece el edificio del antiguo Hospital Militar, para ser utilizado como escenario de diferentes actos culturales y empresariales, tanto de nivel local como internacional.

Señor Roberto Noboa • Asistente administrativo • Área de Administración

⁶⁸ Centro de Arte Contemporáneo (Antiguo Hospital Militar)

Señor Diego Martínez
Coordinador de eventos
Área de Administración

3.1. Objetivos específicos

1. Establecer las estrategias comunicativas aplicables a la difusión del edificio del Antiguo Hospital Militar como escenario de actos culturales y empresariales.
2. Contextualizar teóricamente el Antiguo Hospital Militar para determinar su historia.
3. Conceptualizar las políticas de publicidad y propaganda de los museos de Quito.
4. Determinar el impacto o acogida del edificio en la comunidad quiteña.
5. Presentar una propuesta de un plan integral de comunicación para la posibilidad de reestructurar la funcionalidad del edificio.

4. Metodología

Para lograr el objetivo de este proyecto de investigación se aplicará la observación organizando adecuadamente la información necesaria recolectada durante todo el proceso. A través del diálogo con encuestas y entrevistas con preguntas cerradas y de opción múltiple a una determinada muestra de una población, se logrará adquirir un mayor número de datos reales que respalden lo anterior. La muestra se obtiene por medio de una fórmula estadística. Para la elaboración del marco teórico se necesitará de una documentación, es decir se realizarán búsquedas bibliográficas para realizar un cuerpo de ideas sobre los temas a investigar. Las fuentes serán primarias: libros, informes, tesis, revistas y como complemento adicional las fuentes secundarias: internet e información proporcionada por el área de administración del Antiguo Hospital Militar y por el FONSAL.

Siguiendo este proceso finalmente se analizarán los resultados obtenidos y se interpretará los mismos con el fin de generar posibles respuestas para la situación ya expuesta.

Por lo tanto, el enfoque a utilizarse será la unión del enfoque cualitativo y cuantitativo, es decir mixto, ya que combina todas las técnicas de investigación previamente explicadas. El alcance será de carácter exploratorio y descriptivo. Exploratorio porque permite un grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos y una relación entre las variables por ejemplo, la comunicación con la cultura quiteña y descriptivo, ya que después de estudiar cada variable se identifica claramente el objeto de la investigación.

4.1 Estimación de parámetros

El Antiguo Hospital Militar, actual Centro de Arte Contemporáneo (C.A.C), está situado en la calle Venezuela y Luis Dávila, en el sector de San Juan, por el centro de la ciudad. A continuación un mapa para que se pueda ubicar mejor el lugar de estudio.



Antiguo Hospital Militar

Google Earth

4.2 Población

El grupo determinado para obtener la información y los datos se realizó a través de una segmentación de los habitantes de Quito mayores de 18 años. Se ha segmentado de esta manera, ya que, a pesar de que al museo ingresan desde niños muy pequeños hasta personas ancianas, es a partir de los 18 años que llega una gran mayoría de gente que puede apreciar de mejor manera la muestra. Es decir, el museo va más dirigido a público adulto que a niños. Los resultados obtenidos fueron una población de 1.752.928 habitantes,⁶⁹ de los cuales se extrajo una muestra.

4.2.1 Muestra

La muestra como subconjunto de la población se la obtuvo por medio de la siguiente fórmula estadística:

Muestra =

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

$$=1752928/(0.0025*(1752927)+1)= 399.93794$$

Por lo tanto, se realizarán 399 encuestas.

4.3 Instrumentos de investigación

4.3.1 Encuesta

La encuesta es un procedimiento para obtener información mediante preguntas dirigidas a una muestra de individuos representativa de una población de forma que las conclusiones que se obtengan puedan generalizarse a toda la

⁶⁹ Tribunal Supremo Electoral (TSE)
Señor William Quishpe
08h45
04.01.10

población.⁷⁰ Esto se aplicará justamente para lograr comprender alguna de las razones por las cuales el edificio ha disminuido su cantidad de visitantes.

Se extraerá a un grupo de personas para interrogarlas, por medio de sus respuestas y con un número suficiente de datos se logrará obtener conclusiones a nivel general. Existen varios tipos de encuesta, el que se llevará a cabo será el siguiente:

- **Encuestas cara a cara:** Consisten en entrevistas directas o personales con cada encuestado.⁷¹

Se utilizará la encuesta cara a cara debido a que es una manera más viable para obtener resultados rápidamente, ya que al entrevistar a las personas de frente se recibe una respuesta inmediata. Además de ello es más creíble, puesto que se puede observar por medio de gestos si la persona responde sinceramente.

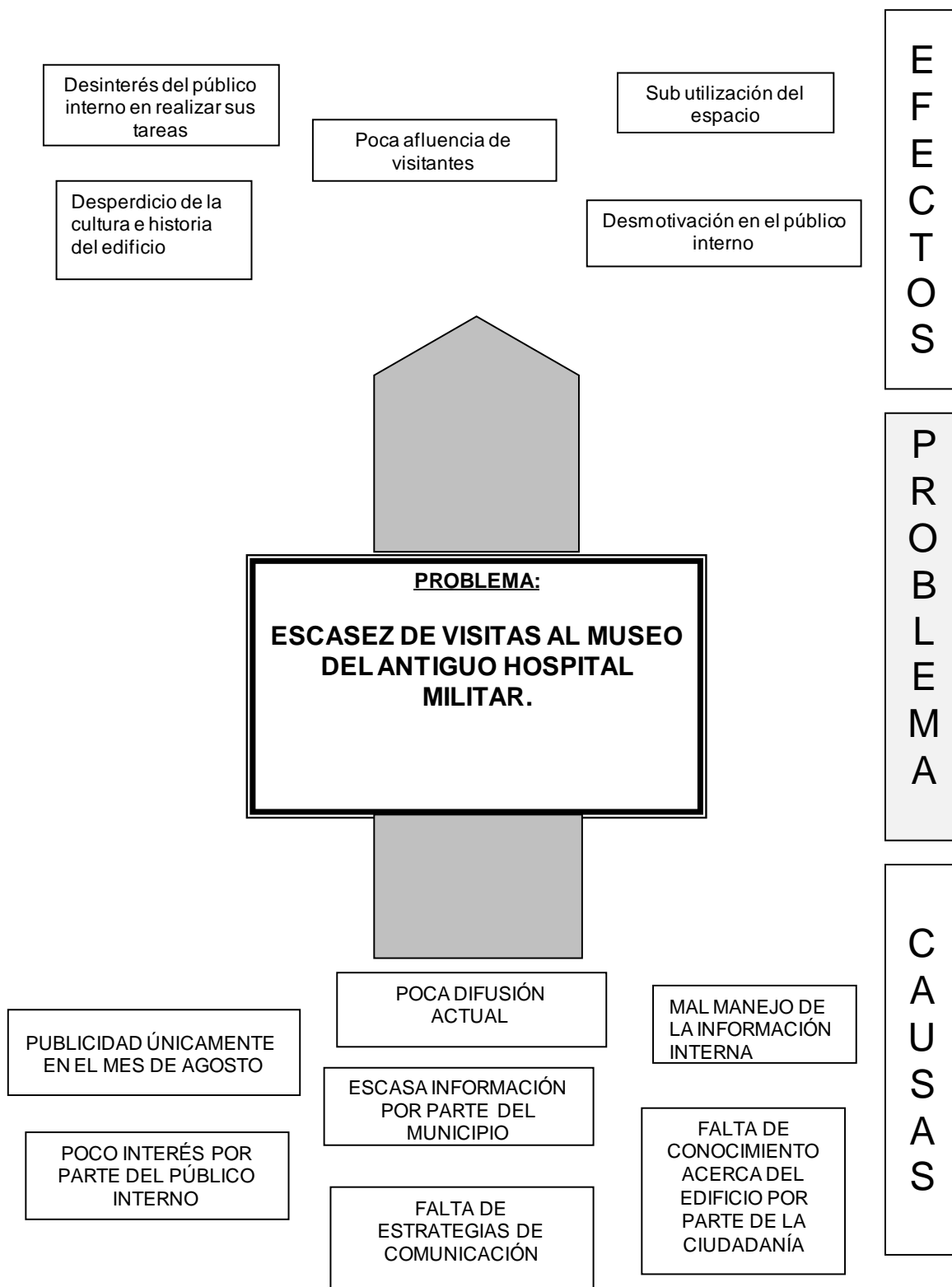
4.3.2 Entrevista

Se utilizarán entrevistas editadas a una o más personas para lograr conocer por medio del diálogo la opinión que tiene cada una de ellas sobre la situación expuesta.

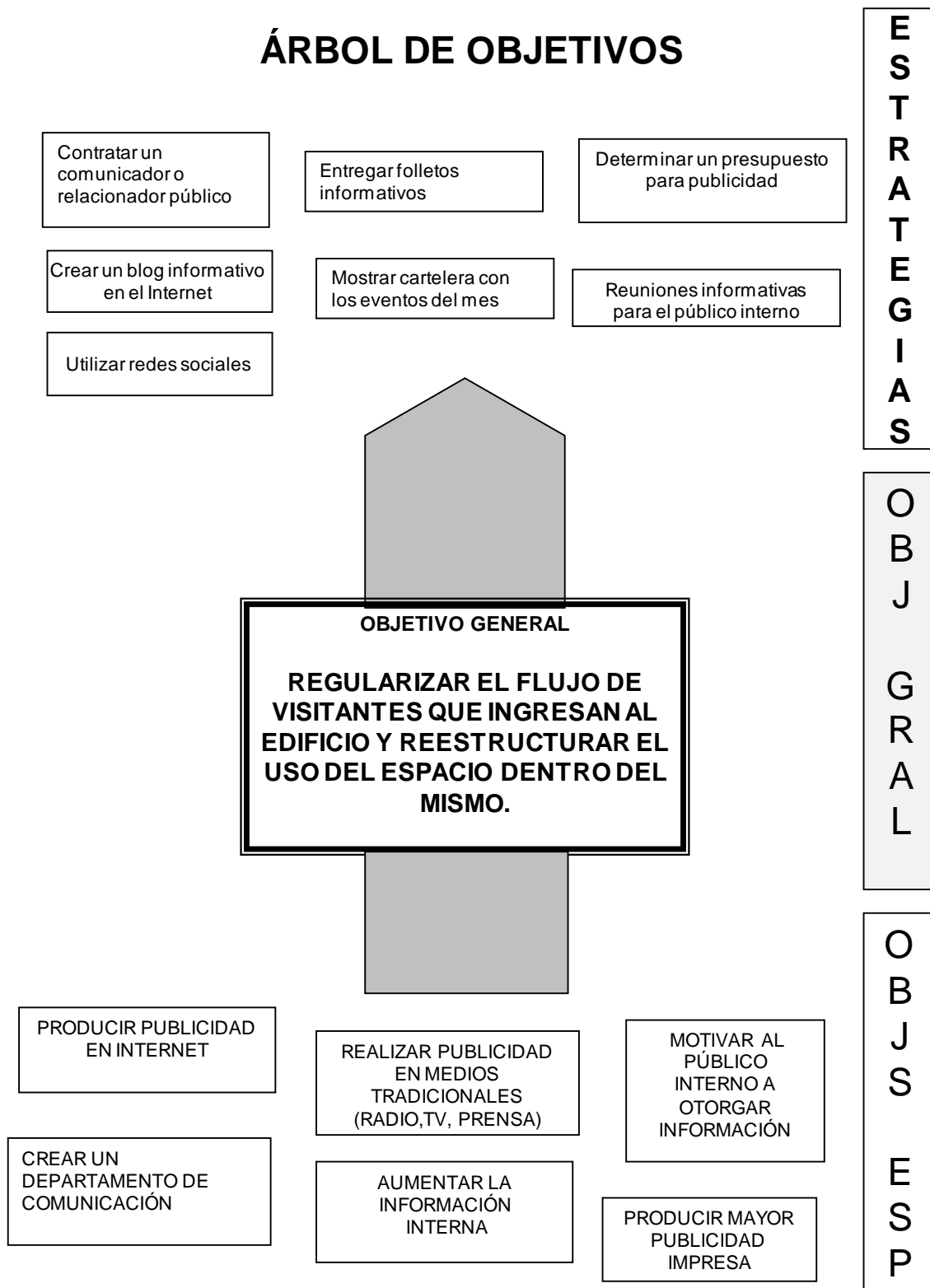
⁷⁰ La encuesta
<http://usuarios.lycos.es/direccion/manuales/ENCUESTA.html>
11h20
30.12.09

⁷¹ "Encuestas: Un Panorama General"
Iván Thompson
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-1.htm>
11h50
30.12.09

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ÁRBOL DE OBJETIVOS



Anexo 2:

MUSEOS DE QUITO

MUSEO	UBICACIÓN	EXPOSICIONES/MUESTRAS	PRECIO POR PERSONA USD (niño, adulto, tercera edad)
Alberto Mena Caamaño	García Moreno y Espejo, sector Centro Histórico	Arte Colonial Arte Moderno, Estatuas de Cera (2 de agosto de 1810)	\$3
Convento San Francisco	Entre la Calle Bolívar, Cuenca y Sucre, sector Centro Histórico	Pinturas de la Serie de la Vida de San Francisco, pintura mural decorativa del siglo XVIII, premio de la Real Fundación de Toledo, pinturas de la Serie de la Doctrina Cristiana de Miguel de Santiago.	\$2,50
Convento San Diego	Calicuchima No.117 y Farfán, sector Centro Histórico	Obras de la Escuela Quiteña, pintura mural sobre la madera, representación de la Última Cena de Miguel de Santiago.	\$2,00
Eloy Alfaro	Avs. Orellana y Amazonas, sector Norte de Quito	Templete de los Héroes, Museo Antropológico y Natural, Parque Geodésico.	\$2,00
Casa de Benalcázar	Olmedo y Benalcázar, sector Centro Histórico	Arte Colonial, bienes artísticos de la Escuela Quiteña.	\$2,00
Numismático del Banco Central	García Moreno y Sucre, sector Centro Histórico	Historia de la moneda en Ecuador, procesos de Trueque, Musicoteca.	General: 1,00 Estudiantes: 0,50 Niños: gratis Tercera edad: 0,50
Casa Museo María Augusta Urrutia	García Moreno N2-60 y Sucre, sector Centro Histórico	Galería sobre la cotidianidad elegante de inicios de siglo. (vajillas, baños con decoración inglesa, lavadoras a manivela, etc)	\$2,00
Museo de la Ciudad	García Moreno 572 y Rocafuerte, sector Centro Histórico	Muestra permanente sobre la vida cotidiana de Quito hasta el siglo XIX, exposiciones artísticas.	General: 3,00 Estudiantes: 2,00 Niños: 1,00 Tercera edad: 1,00

Museo Nacional de Arte Colonial	Cuenca y Mejía, esquina, sector El Tejar	Arte Virreinal, pinturas, esculturas, mobiliario del siglo XVI a principios del siglo XIX.	General: 1,00 Estudiantes: 0,50 Niños: gratis Tercera edad: descuentos con tarjeta internacional
Centro de Arte Contemporáneo	Luis Dávila y Venezuela, sector San Juan	Muestra de la Revolución Quiteña, muestras fotográficas, pabellón infantil.	General: 2,00 Estudiantes: 1,00 Niños: 0,50 Tercera edad: 0,50 Fin de semana y feriados: niños y tercera edad: gratis Adultos y estudiantes: 0,50 (hasta 13h00)

Anexo 3:

DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO

ACTIVIDAD	PRECIO POR PERSONA (niño, adulto, tercera edad)	DÍAS
Cinemark	General: 4,50 Estudiantes: 4,25 Niños: 3,50 Tercera edad: 2,25	Viernes a Domingo
	General: 3,50 Estudiantes: 3,25 Niños: 2,99 Tercera edad: 2,25	Lunes a Jueves
	General: 2,25 Tercera edad: 1,10	Miércoles
	General: 1,99	Día Loco
Multicines	General: 4,50 Niños: 3,60 Tercera edad: 2,25	Lunes a Domingo
Centro de Arte Contemporáneo (Antiguo Hospital Militar)	Entrada a muestra de la Revolución Quiteña General: 2,00 Estudiantes: 1,00 Niños: 0,50 Tercera edad: 0,50	Martes a Viernes
	General: 0,50 Estudiantes: 0,50 Niños: gratis Tercera edad: gratis	Fin de semana y feriados (hasta 13h00), por la tarde precio normal

Anexo 4:

ENCUESTA

Edad	
Género	
Ocupación	

1. ¿Qué actividad realiza usted en su tiempo libre?

Cine Museo Teatro Centro Comercial Deporte

Otro (especifique cuál/es).....

2. ¿Cuál es el presupuesto quincenal con el cual usted cuenta para su tiempo libre?

\$5 \$10 \$15 \$20 Más de \$20 (especifique cuánto).....

3. ¿Ha visitado usted el Centro de Arte Contemporáneo (Antiguo Hospital Militar)?

Sí No

4. El Centro de Arte Contemporáneo ofrece una muestra de la Revolución Quiteña muy interactiva y con tecnología actual de primera, ¿le interesaría visitarlo?

Sí No

5. Tomando en cuenta que el Antiguo Hospital Militar ha sido restaurado para formar el Centro de Arte Contemporáneo, ¿considera usted que la publicidad realizada del mismo es suficiente para atraer al público?

Sí No

6. ¿Ha visitado los museos del Centro de Quito? Marque con una X los que ha visitado.

- Museo de la Ciudad
- Museo de Cera
- Museo Camilo Egas
- Museo de la Casa de Sucre
- Museo del Convento San Francisco
- Otro.....

7. Si no conoce el Centro de Arte Contemporáneo ha finalizado la encuesta muchas gracias por su colaboración! Si usted sí lo conoce, ¿Por cuál de los siguientes medios se enteró de su existencia?

- Tv Radio Internet Boca a boca Otro (especifique cuál/es).....

8. Si ya lo ha visitado, ¿cuántas veces lo ha hecho?

- 1 vez 2 a 5 veces Más de 5 veces

9. Califique en escala del 1 al 5 siendo 5 la calificación más alta, las instalaciones del lugar como la librería.

- 1 2 3 4 5

10. Califique en escala del 1 al 5 siendo 5 la calificación más alta, la atención del personal.

- 1 2 3 4 5

11. ¿Al terminar la visita se ha sentido usted....?

- SATISFECHO CONTENTO DECEPCIONADO

12. ¿Recomendaría usted a sus conocidos asistir al Centro de Arte Contemporáneo?

- Sí No



13. El Centro de Arte Contemporáneo ubicado en la calle Venezuela y Luis Dávila, en el Centro de la Ciudad es:

Fácilmente ubicable

Un lugar peligroso

De difícil acceso

Difícil de llegar

Gracias por su colaboración

Anexo 5:

Entrevista

Doctor Marco Antonio Rodríguez

Presidente de la Casa de la Cultura Ecuatoriana

Entrevistador: ¿Son los quiteños personas que se interesan en la cultura?
Indíqueme por favor cual es su opinión.

Entrevistado: A mi me duele muchísimo el hecho de que tenga que, bajo la premisa de mi honestidad intelectual expresar que los quiteños poco o nada se preocupan o tienen interés por las manifestaciones culturales. Es odioso y no tiene mayor sentido comparar pero ciertamente otras sociedades en América del Sur, capitales como Bogotá, Buenos Aires, Lima, inclusive, encuentras una curiosidad, una apetencia por la cultura, llámese cine, danza, ópera, música, literatura, artes plásticas, etc. Hago yo una excepción, aquí en Quito, la casa de la música constituye un espacio extremadamente significativo, de transcendencia porque ha logrado una convocatoria muy interesante de personas. Ahora lo que también ocurre allí, en esta cuestión que estoy mencionando, es quiénes concurren; punto uno un público habitual que disfruta de la música clásica, de la ópera, de las altas manifestaciones y profesiones de la música en general, quienes van allá son personas pudientes, es decir el pueblo, lo que llamaríamos el pueblo llano, no va. Y esto también es cultura pero por poner un ejemplo el pueblo llano va a la Plaza de Toros a ver a Aymara, con el mayor respeto con la mayor consideración, o la Tecnocumbia, en fin expresiones de raíz popular. (...)

Exposiciones existen, como presidente de la Casa de la Cultura Ecuatoriana te comentaba que mañana se inaugura la muestra de uno de los grandes artistas pintores de los últimos diseños, el maestro José Unda, vendrán unas 250 personas 300 en fin por ser generosos, y durante el mes, tomando en cuenta

que están ya en vacaciones, no creo que pase lo contrario, con sus excepciones que si las hay. Esta es la pura realidad. El cine llamado culto no tiene mayormente concurrencia, la cinemateca nacional dirigida por el maestro Vicente Estrella que pertenece a la Casa de la Cultura Ecuatoriana es una sala casi vacía, versus las salas del Ocho y Medio. Ahora el Cinemark, por poner un solo ejemplo, ahí se encuentran las salas absolutamente copadas, estamos hablando de un cine comercialista que tampoco lo satanizo, ese no es mi caso, yo creo que el cine como vehículo de cultura es una maravilla y los cinéfilos tienen que ver películas de todas las vertientes así que no tengo nada en contra del cine llamado comercial pero esta es la realidad. En muestras de arte tampoco hay concurrencia las mismas 30 o 40 personas que siempre suelen ir y así por el estilo con otras expresiones.

Entrevistador: ¿Estas personas que asisten a las obras que me comenta de qué edad son?

Entrevistado: Es un público cautivo diría yo, pero son estudiantes de arte eso es lo vital, lo plausible, lo magnífico, pero aparte de un segmento de jóvenes que siempre hay es gente adulta.

Entrevistador: ¿A qué cree que se debe usted esta falta de cultura?

Entrevistado: Esa es la pregunta clave, las carencias de nuestros planes o sistemas educacionales. Desde que históricamente en nuestro país y a nivel planetario diría yo, se privilegio la tecnificación, científicos sociales, marketineros, publicistas, en fin, fue en desmedro de lo humano, del llamado humanismo. Entonces comenzó a mediocrizarse, incluso pensé empezó a disminuir la calidad de la literatura. Yo soy escritor y de mi generación agradezco a quienes hayan decidido eso desde los años 80. Mis libros constituyen “obligatorios” entre los planes de estudio de la literatura ecuatoriana, pero desde los 90 ya no compran libros los bajan del internet. Por ejemplo vas al museo del oro y encuentras párvulos pero no solo de las instituciones educativas de Bogotá, sino de todas las provincias de Colombia, es un enjambre de pajaritos que es una maravilla, esos buenos ejemplos hay

que seguirlos. (...) Aquí hay que educar desde niños a amar al Ecuador a través de las culturas madres, de nuestras culturas originarias que nadie las conoce las Valdivias, Chorreras, Pasto, Machalillas, donde tú encuentras cosas preciosas y ahí están nuestras realidades, entonces el problema pasa por la pésima calidad de educación que existe en el Ecuador.

Entrevistador: ¿Como presidente de la Casa de la Cultura Ecuatoriana ha hecho alguna gestión para incrementar este índice negativo o cómo se podría gestionar este ámbito?

Entrevistado: Yo recuerdo un hecho histórico, en los años 80, el retorno a la llamada democracia, un grupo muy pequeño de amigos intelectuales presentamos al Ministro de Educación y al presidente Roldós lo que considerábamos debía ser un plan de estudios, es que ahí esta la raíz de todo, una educación de pésima calidad, da como resultados un país de pésima calidad. Que pena decirlo pero eso es lo que ocurre. Yo fui profesor de tu universidad, profesor fundador dicté Redacción Creativa, Historia del Arte y Pensamiento del Siglo XX, pero retomo el tema todo el problema estriba allí, incluso el enseñar a aceptar la muerte, a no tragedizar el amor. Nosotros dependemos de Occidente no somos lo que llaman países tercer mundistas, eso es invento de los economistas y somos una vertiente extremadamente importante de Occidente.

Entonces, para incrementar audiencia, ahora aprovechándose del Internet mandamos 20.000 invitaciones, pero de esas invitaciones vienen los de siempre. Sabes qué tuvo una gran afluencia, más por novelería porque los quiteños somos noveleros, vino una muestra de réplicas de Picasso que las trajo Paco Moncayo. Ese es el espectáculo cultural que mayor visitantes ha tenido, quizá oyeron alguna vez en alguna familia pero era un desfile de personas fenomenal. En recitales poéticos se encuentran los cuatro gatos de siempre. Entonces se debe corregir desde el inicio. Es un país de nadie se debe abrir un portillo de luz para la historia. Tiene que haber una revolución educativa para poder arribar a un camino histórico digno de nuestro pueblo.

Anexo 6:

Entrevista

Alfonso Ortiz

Arquitecto e Historiador

Entrevistador: ¿Cómo considera usted que el edificio del Antiguo Hospital Militar forma parte del patrimonio cultural de Quito?

Entrevistado: Es un edificio vanguardista en el momento en que se construye, es decir es el primer hospital que se construye en Quito después de 400 años; y, en definitiva, el primer hospital que se hace en Quito es el Hospital San Juan de Dios y responde a un esquema claustral típico de la colonia. En cambio, el nuevo hospital o Sanatorio Rocafuerte cuando se lo diseña, se lo diseña con los lineamientos de vanguardia sobre los nuevos hospitales que se estaban construyendo en Europa desde mediados del Siglo XIX cuando la medicina da un salto cualitativo debido a una serie de descubrimientos, entre otras cosas las grandes enseñanzas de Pasteur respecto a la higiene y a otra serie de investigadores científicos, médicos, biólogos, químicos etc. que han hecho que la medicina se convierta en una ciencia y deje de ser en buena parte brujería como fue en los siglos anteriores. Entonces, este edificio responde a esa nueva lectura de la medicina, a la necesidad de modernizar en Quito los servicios de salud. Si bien no era un Sanatorio como estaba previsto de servicio general en medicina, en él se plantea una nueva tipología de hospital con pabellones independientes, aislados, unidos por un corredor de circulación cubierto, esquema que de alguna manera se repetirá años más tarde en el Hospital Civil, el Hospital General de la ciudad que se terminará a inicios de la década del 30 que es el Eugenio Espejo.

De manera que el Hospital Militar en su origen nace con una arquitectura de vanguardia que rompe los esquemas anteriores, en cuanto a tipología, también en cuanto a materiales porque aparecen bóvedas de piedra pómez armadas, columnas de hierro industriales, sin duda, importadas del exterior, porque en Quito no había fundición ni en el Ecuador había fundición de hierro y van incorporándose estos materiales. No nos olvidemos también que el hospital sin duda ya tomó en cuenta el tema de la electricidad como parte fundamental de los servicios del hospital, el tema de la higiene, de la asepsia para los quirófanos, para el manejo de enfermos contagiosos, para el manejo de la morgue; creando espacios específicos para tener un funcionamiento correcto que no interfiera en las áreas de hospitalización. Yo creo que esos son méritos más que suficientes, además de su gran calidad estética, porque también eso hay que tomar en cuenta, pero, por encima están estas nuevas formas arquitectónicas que se implantan en la ciudad a inicios del Siglo XX.

Anexo 7:

Entrevista

Señor Roberto Noboa

Área de Administración Centro de Arte Contemporáneo

Entrevistador: ¿En base a qué criterio se fijó la tarifa de entrada al Centro de Arte Contemporáneo?

Entrevistado: La tarifa fue fijada por el creador de la obra Galo Khalifé y los directores ejecutivos que ponen el dinero, es decir el FONSAL.

Entrevistador: ¿Por qué considera usted que la mayoría de la población no ha visitado el Centro de Arte Contemporáneo pese a existir el interés de los mismos?, como lo demuestra el resultado de las encuestas realizadas.

Entrevistado: No se ha realizado hasta ahora una campaña fuerte de publicidad para que la gente conozca; y, por otro lado, yo creo que como todo lo que hace el Municipio y FONSAL no tiene fines de lucro a ellos no les interesa, solamente hacen su obra y ahí se queda.

Entrevistador: ¿Por qué cree usted que el Museo de la Ciudad y el Museo de Cera tienen mayor acogida? ¿Considera que a futuro el Centro de Arte Contemporáneo pueda tener esta misma acogida o a qué tiempo cree que pueda llegar a este nivel?

Entrevistado: El Museo de la Ciudad y el Museo de Cera se encuentran en un sector, se puede decir, clásico de la ciudad, todo el mundo va para allá, están a la vista de toda la gente es por eso yo creo que tienen tanta acogida. Ahora el Centro de Arte Contemporáneo es un edificio hermoso, es lindo, yo creo que

con una publicidad apuntada a este edificio sí puede lograr tener el mismo nivel de los otros a un mediano plazo.

Entrevistador: ¿Ha escuchado alguna vez que se han producido asaltos en el sector a personas que han venido a visitar el Centro de Arte Contemporáneo? ¿Considera usted que esto sería una de las razones por las cuales las personas no acuden a visitarlo?

Entrevistado: He oído comentarios como he oído que asaltan en otros lados, en el Quicentro o en el CCI entonces no considero que esa es una razón.

Entrevistador: Como lo demuestra el resultado de las encuestas, las personas no repiten su visita al Centro de Arte Contemporáneo, ¿qué acciones cree usted que se deberían hacer para motivar a que estas personas regresen?

Entrevistado: Antes no teníamos muchas obras itinerantes ahora estamos haciéndolo, trayendo más muestras itinerantes para que se renueve, para que haya una nueva imagen del centro, como exhibiciones cortas cada dos tres meses para que haya un período de renovación y venga la gente.

Entrevistador: ¿Existe colaboración por parte de los empleados para el buen desempeño administrativo? Si no es así, ¿cual es el principal problema que debe afrontar?

Entrevistado: Hay mucha colaboración entre todos los empleados. Pienso que es por la forma de tratar aquí a la gente; somos amigos, es una relación de amistad, es respeto mutuo, claro hay algunos problemitas como siempre, pero si hay mucha colaboración.

Entrevistador: ¿Qué tipo de publicidad utilizan para darse a conocer?

Entrevistado: Bueno hay una página web que la maneja el FONSAL pero se demoran mucho en cambiar la información, hay un problema ahí, salieron unos flyers del FONSAL donde dice que está la muestra quiteña para niños pero esa

muestra se desmontó hace tres semanas, no está actualizada. La publicidad que nosotros hacemos es vía mail a amigos y la gente que viene acá por el boca a boca.

Entrevistador: ¿Qué herramientas de comunicación interna utilizan?

Entrevistado: Tenemos una red interna donde nos mandamos mails los departamentos que manejan la comunicación, comunicados a los chicos verbales y escritos porque la mente es muy frágil.

Entrevistador: ¿Qué número de personas trabajan en el área de protocolo?

Entrevistado: Actualmente son doce guías a esto se le suma cuatro personas de seguridad protocolaria y hay seis pasantes que nos ayudan los fines de semana.

Entrevistador: ¿Qué tipo de eventos han desarrollado en el edificio?

Entrevistado: Todos los eventos son protocolarios aquí no se pueden realizar fiestas, alcohol, música, baile, nada de eso; hay alcohol pero es con moderación y son bebidas de brindis champán, vino, todo es protocolario, cenas, presentación de productos, etc.

Anexo 8:

CUADRO COMPARATIVO HOTELES - QUITO

SITIO	DIMENSIÓN	CAPACIDAD (personas)	SERVICIO TÉCNICO	PRECIO	OBSERVACIÓN
SwissHotel	194m2	60	Datashow, Pantalla 2x3, Pantalla gigante, Amplificación y micrófono, inalámbricos, puntos de Internet.	\$3000-\$4000	\$15, \$20 por persona alimentación
	194m2	100		\$36,60 por persona	Incluye dos coffeebreaks, almuerzo, bebidas, agua natural permanente, personal de servicio, lápiz, block de notas.
Hilton Colón	498m2	Teatro: 700 Reunión "U": 84 Mesa Rectangular: 450	Pantalla de proyección, papelógrafo, pizarra de tiza líquida, esfero, libreta de notas.	\$2000-\$7000	\$18,00-\$29,00 cena o almuerzo (variedad de menús)
	120m2	Teatro: 120 Reunión "U":36 Mesa Rectangular: 100			
	257m2	Teatro: 240 Reunión "U": 60 Mesa Rectangular: 180			
	149m2	Teatro: 100 Reunión "U": 40 Mesa Rectangular: 150			
JW Marriot	194m2	100	Data Show, Pantalla 3x4, Pantalla 2x3, Retroproyector, Proyector Slides, Laptop, DVD, TV.	\$2000 + 10% servicio, 12% I.V.A. (5 horas)	Servicio Técnico \$30 la hora. 10 bocaditos dulces: \$20 14 bocaditos dulces: \$26

	755m2	500		\$6000 + 10% servicio, 12% I.V.A. (5 horas)	
Sheraton	194m2	Teatro: 110 Reunión "U": 60	Pantalla de proyección, pizarra de tiza líquida, esfera, libreta de notas.	Por día: \$3000+22% Por hora: \$800+22%	N/A
	242.88m2	Teatro: 260 Reunión "U": 70		Por día: \$4000+22% Por hora: \$800+22%	
	300m2	Teatro: 350 Reunión "U": 100		Por día: \$5000+22% Por hora: \$1000+22%	
C.A.C.		200	N/A	\$1400	N/A
		500		\$1450	
		150		\$700	
		220		\$450	

Anexo 10:**EVENTOS INTERNACIONALES EMPRESA METROPOLITANA QUITO TURISMO Y
CENTRO DE CONVENCIONES EUGENIO ESPEJO**

ORGANIZACIÓN	EVENTO	FECHA	# PERSONAS
EMQT	Global Inspiration Conference GIC 2011	No determinada	60
	Congreso Residuos Sólidos	No determinada	60
	45 Asamblea General del Centro Iberoamericano de Administración Tributaria	01.04.2011	200
	Jornada Médica	24.01.2011	800
	Asia Democratic	10.03.2011	575
CCEE	Congreso Unita	24.03.2011	1500
	Cena Baile	14.04.2011	Indeterminado
	Cumbre de Comunicación MDMQ - SATRE	20.04.2011 21.04.2011 22.04.2011	1000
	9no Simposio de Física Nuclear	18.07.2011	250

Anexo 11:

POTENCIALES CLIENTES

ASOCIACIONES	INSTITUTO	EVENTO	FECHA
Asociaciones Deportivas	Concentración Deportiva de Pichincha	Selectivo para juegos nacionales de 13 y 14 años.	17 y 18 de julio
		Festival Atlético de la Milla	14 de julio
		Campeonato Provincial Cadetes	25 26 de septiembre
		Campeonato Provincial Universitario	21 y 21 de noviembre
		Media Maratón Mitad del Mundo	21 de noviembre
Colegios de Profesionales de Pichincha	Círculo Militar	68 eventos (seminarios, conferencias, exposiciones)	Hasta diciembre 2010
Colegios de Profesionales de Pichincha	Colegio de Arquitectos	Conferencia Doctor Richard Klinger	29 de junio (18h30)
		Sicon, lanzamiento de un nuevo producto	29 de junio (19h00)
		Charlas de agencias de empleo	Julio
		Incorporación Unidad educativa de Pusulí Alexander Gustave Eiffel	03 de julio
		Convención Nacional de la Iglesia	15-18 de julio
		Seminario Indicadores ambientales y observatorios	21 de julio
Sociedades médicas	Colegio de Odontólogos	II Congreso Internacional regional amazónico Puyo 2010	8-10 de julio

Colegios de Profesionales de Pichincha	Colegio de Ingenieros Civiles	Elecciones de presidente	noviembre
		Festejo Navideño	diciembre
	Fedexpor	Capacitaciones anuales de Comercio Exterior tema: Gerencia en gestión aduanera	
		Asamblea de socios	Cada abril
Turismo	Casa de la Cultura Ecuatoriana	José Unda: Los confines del Arte	01-31 de julio
		Mixta Contemporánea My name is Vagina Andrea Z. Rojas	08-24 de Julio
		María Elisa Vizquete, Exposición Fotografía sobre LA MATERNIDAD	28 de junio- 14 de julio
		ALQUIMIA de Pedro Herrera	04 de agosto- 12 de septiembre
		Existencial, Ángel Aguilar	19 de agosto- 11 de septiembre
		Sin título, Roberto Rojas	16-30 de septiembre
		IV Foro Mundial de Migrantes	01-10 de octubre
		Bienal de Arte Indígena	13-26 de octubre
		Ovejas Negras Arte Contemporáneo	14-31 de octubre
		Escultura de Gonzalo Meneses	04-30 de noviembre
		2do Salón de Pintura Infantil	16-30 de noviembre
		El V Elemento de la Vida	11-26 de noviembre
		Pinceladas Grupo de jubilados	16-30 de noviembre
		Akel Arte, Ángel Huero	02-22 de diciembre
		Wladimir Tassoff Academia de Pintura	09-23 de diciembre

Anexo 12: Boletín que se enviará a clientes potenciales para difundir el edificio

**BOLETÍN
INFORMATIVO**

CENTRO DE ARTE CONTEMPORÁNEO

BICENTENARIO

ANTIGUO HOSPITAL MILITAR: un edificio cultural e histórico

El Antiguo Hospital Militar, actual Centro de Arte Contemporáneo, fue restaurado por el Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural -FONSAL -, con el fin de crear un centro cultural.

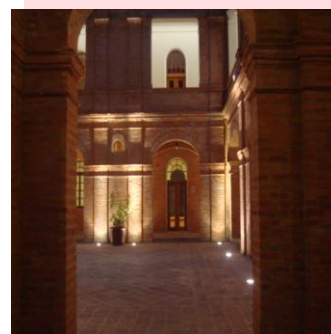


Exhibe una muestra de la Revolución Quiteña; exposición con tecnología interactiva y dinámica para brindar información histórica de los hechos revolucionarios del 10 de agosto de 1809.

LÚGUBRES ESPACIOS REESTRUCTURADOS

La infraestructura del edificio cuenta con dos patios, una capilla y un hall principal para la realización de eventos institucionales.

El patio externo es considerablemente grande, utilizado para eventos de grandes empresas, mientras que el patio de ladrillo es utilizado para lanzamientos de libros, u otros actos que requieren menor cantidad de personas.



DIRECCIÓN:

Venezuela y
Luis Dávila,
sector de San
Juan, Centro
de Quito.

CONTACTO:

Roberto
Noboa,
Asistente
Administrativo

Teléfono:

3988800

Celular:

098685766

Anexo 13: Díptico Informativo del Centro de Arte Contemporáneo

Anexo 14: Tarjetas que se entregarán al visitante promocionando una entrada gratis para su regreso con un nuevo visitante

CENTRO DE ARTE CONTEMPORÁNEO

¡Vale por una entrada gratis!

Número _____

El Centro de Arte Contemporáneo agradece su visita, te esperamos nuevamente!!

Autorizado por _____

Nota: No canjeable por dinero. El valor no debe ser superior a \$ 2,00

El Bicentenario
Centro de Arte Contemporáneo
Calle Venezuela y Luis Dávila,
sector de San Juan.

ENTRADA GRATIS!
Número _____