



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**“DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA
FORTALECER LA IMAGEN DEL MUSEO “CAPILLA DEL HOMBRE”, DIRIGIDO
AL PÚBLICO DE LA CIUDAD DE QUITO”**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el
título de Licenciada en Comunicación Corporativa

María Belén Monteverde

María José Naranjo

2010

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

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

María Belén Monteverde

Master DirCom

1707654354

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

María José, Naranjo Mora

1722250378

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, quien me bendijo con mis padres, quienes son el pilar fundamental de mi ser y han sido mi inspiración para ser mejor cada día. Ellos me han apoyado en cada etapa de mi vida, sin exigirme nada, tan sólo han confiado en mí, sabiendo que los valores y principios que me inculcaron me guiarán mis actos para siempre.

Con cariño y orgullo, agradezco y dedico este trabajo a mis abuelitos, quienes se sentirán orgullosos de ver a su nieta convertida en una profesional. A mis hermanos, quienes son mi orgullo y mi ejemplo por su tenacidad.

A mis mejores amigas, Jackeline, María Cristina, Ma. Gracia y Lucciana, quienes son mi sostén en los momentos difíciles, mi cobijo frente a las adversidades, mi emblema para luchar y mi sonrisa de cada día.

Finalmente, al hombre más importante de mi vida, mi Papá, a quien admiro y respeto desde el primer día de mi vida, porque siempre me ha demostrado que no importa cuántas veces caigas lo importante es la velocidad con la que te levantas; que los libros son grandes amigos, las preguntas son la primera puerta para salir de la ignorancia, pues él con paciencia y dedicación ha sabido responder mis inquietudes por más sencillas o complejas que parezcan. Él ha sido mi guía.

Agradezco a mi profesora, amiga y tutora Ma. Belén por la paciencia y dedicación que me brindó, siempre con una sonrisa en sus labios, supo darme los mejores consejos y recomendaciones que permitieron el desarrollo y culminación de este trabajo, confirmando su excelencia como persona, recalcando su profesionalismo y calidad humana.

DEDICATORIA

Dedicado a mi maravillosa familia, quienes son mi insignia para luchar cada día.

RESUMEN

La “Capilla del Hombre” nació de un proyecto concebido por Oswaldo Guayasamín, a través del cual se quiso transmitir un mensaje de protesta contra todos los abusos, conflictos, injusticias y sufrimientos que la humanidad ha vivido. Es un complejo cultural que trae consigo un mensaje de reflexión, un “grito desesperado por alcanzar la paz”, tal como dijo el artista creador al iniciar su obra maestra.

La “Capilla del Hombre” fue nombrada por la UNESCO como “Proyecto Prioritario para la Cultura”¹ y por el Congreso Nacional de la República del Ecuador fue declarada “Patrimonio Cultural de la Nación”²; a pesar de contar con estos honorables reconocimientos, este complejo cultural es escasamente visitado por turistas nacionales; ya que lamentablemente 23.920 personas anualmente acuden al museo, de las cuales aproximadamente tan sólo un 30% constituyen ecuatorianos y de esta cifra apenas el 4% pertenecen a la población quiteña³. Es decir, el museo no es conocido por los quiteños; muchos ciudadanos desconocen su ubicación, ignoran su existencia, incluso la confunden con otras entidades, como: la “Casa del Hombre Doliente”, con iglesias, templos o con la Fundación Guayasamín.

Por esta razón, y para comprobar estas suposiciones se desarrolló una exhaustiva investigación que requirió la utilización de herramientas de investigación como: entrevistas, encuestas y documentación, las mismas que tuvieron como objetivo conocer cuál es la situación actual que atraviesa el museo “Capilla del Hombre”, para posteriormente realizar una propuesta de un plan de comunicación corporativa que solvete los problemas detectados.

¹ FEDERICO MAYOR ZARAGOZA, Director de la UNESCO, 1999.

² DR. GUSTAVO NOBOA BEJARANO, Presidente de la República, 2002.

³ Sra. Yandana Guayasamín, Administradora de la “Capilla del Hombre”, 2009.

Gracias a la vasta investigación realizada, se pudo comprobar que el Museo “Capilla del Hombre” es desconocido para la población quiteña”, pues se encuestaron a 278 personas, de las cuales tan sólo 120 habitantes habían visitado el museo, debido a la evidente falta de promoción y publicidad.

Por otra parte, la administración del museo asegura no tener presupuesto para ejecutar una adecuada comunicación externa, lo que se evidencia en la carencia de un plan estratégico, una filosofía corporativa y manuales que regulen el comportamiento de los empleados. Todo esto ha provocado una desmotivación en los empleados del museo, quienes no conocen los proyectos, ni consideran que se les involucre en las actividades que este desarrolla, afectando esta situación directamente al servicio y atención que se brinda a los visitantes.

Con estos antecedentes se desarrolló un plan de comunicación corporativa, el cual está enfocado en solucionar los problemas que atraviesa el museo tanto con sus públicos internos como con sus públicos externos, mediante la implantación de estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas adaptadas justamente a las necesidades que presenta la “Capilla del Hombre”.

SUMMARY

“Capilla del Hombre” (The Chapel of Men) was born from a project by Oswaldo Guayasamin, a project that seeks to transmit a message of unacceptance of every abuse, conflict, injustice and suffering that mankind has gone through. It’s a cultural complex that presents us a reflective message, a “desperate shout that seeks peace”, that’s just how the artist defined it upon starting the creation of his masterpiece.

The complex was named by the UNESCO as a “Priority Project for Culture”, and as “Cultural National Patrimony” by Ecuador’s National Congress. In spite of having earned these recognitions, the complex is scarcely visited by national tourists, as evidenced by the fact that only around 23.920 visitors come to the museum every year, from this number, only 30% are Ecuadorians. 30% from which only 4% come from Quito.

For this reason, and to prove these allegations, there was an exhaustive investigation that required the usage of tools such as: interviews, surveys and document research; the objective of the usage of such tools was to get to know the actual state the museum is going through so that a corporative communication alternative to fix the detected problems could be proposed.

Thanks to the vast investigation, it was proven that the museum’s existence is unknown by a considerable amount of Quito’s population. From the 278 people surveyed, only a hundred-and-twenty had visited the museum, due to the evident lack of promotion and advertising.

On the other hand, the museum’s administration assures that it doesn’t have the funds to execute proper external communication, as evidenced by the lack of a strategic plan, a corporative philosophy and manuals to regulate employee’s behavior. This has caused demotivation among the employees, who aren’t aware

of the organization's projects and don't considerate that they are involved in its activities, a situation that directly affects service and attention to the visitors.

With this data, a corporative communication plan was developed, which was focused on solving the museum's problems with both its internal and external public, through implantation of Communication and Public Relations strategies adapted to the needs of the cultural complex.

ÍNDICE

Introducción

1. Comunicación Corporativa	3
1.1 Comunicación Corporativa	3
1.1.1 Importancia de la Comunicación Corporativa	5
1.2. Comunicación Interna y Externa	6
1.2.1 Públicos	6
1.2.1.1 Públicos Internos	7
1.2.1.2 Públicos Externos	8
1.2.2 Comunicación Interna	9
1.2.2.1 Objetivos	10
1.2.2.2 Principios y funciones	11
1.2.2.3 Herramientas	15
1.2.3 Comunicación Externa	19
1.2.1 Herramientas	21
1.2.1.1 Relaciones Públicas	21
1.2.1.2 Marketing	23
1.2.1.3 Publicidad	26
1.2.1.3.1 Publicidad ATL y BTL	29
1.2.3.4 Analogía entre las principales herramientas de Comunicación Externa	32
1.3 Identidad e Imagen Corporativa	33
1.3.1 Identidad Corporativa	34
1.3.1.1 Identidad Visual	37
1.3.2 Imagen Corporativa	38
1.3.3 Importancia de la Identidad e Imagen Corporativa	41
2. Arte, Cultura y Comunicación	43
2.1 Arte y Cultura	43
2.1.1 Concepto de Cultura	46
2.1.1.1 Cultura y Comunicación	49
2.1.2 Concepto de Arte	54

2.1.2.1	Arte y Comunicación	56
2.2	Museos, Arte, Cultura y Comunicación	63
3.	Entorno de la “Capilla del Hombre”	67
3.1	Arte y Cultura en América Latina	67
3.2	Arte y Cultura en el Ecuador	70
3.2.1	Políticas enfocadas en la cultura	72
3.2.1.1	Políticas de Estado	74
3.2.1.2	Políticas culturales	75
3.2.2	Instituciones encargadas de preservar el arte y cultura en el Ecuador.	76
3.2.3	Quito, Patrimonio Cultural de la Humanidad	81
3.2.3.1	Complejos culturales e históricos.	84
3.3	Museo “Capilla del Hombre”	87
3.3.1	Historia de un Patrimonio Cultural	90
3.3.2	La “Capilla del Hombre” y su museología	93
3.3.3	Fundación Guayasamín	94
3.3.3.1	Administración	96
3.3.3.2	Filosofía corporativa	100
3.3.4	Organigrama del museo “Capilla del Hombre”	103
3.3.5	Comunicación Interna y Externa	104
3.3.5.1	Actividades y proyectos de comunicación	106
3.3.6	Cuadro de información de los visitantes	108
4.	Investigación	110
4.1.	Objetivos de investigación	110
4.1.1.	Objetivo General	110
4.1.2.	Objetivos Específicos	111
4.2.	Tipo de estudio	111
4.2.1	Exploratorio	111
4.2.2	Descriptivo	111
4.2.3	No experimental	112
4.3	Métodos de investigación	112
4.3.1	Inductivo	113
4.3.2	Deductivo	113

4.3.3	Análisis	113
4.3.4	Síntesis	114
4.3.5	Estadístico	114
4.4	Fuentes de investigación	115
4.4.1	Primarias	115
4.4.2	Secundarias	115
4.4.2.1	Revisión bibliográfica	115
4.4.2.2	Páginas de internet	116
4.4.2.3	Revistas	116
4.5	Técnicas de investigación	116
4.5.1	Documentación	116
4.5.2	Encuesta	116
4.5.2.1	Población	117
4.5.2.2	Muestra	117
4.5.2.3	Fórmula de estadísticas homogéneas	117
4.5.2.4	Desarrollo de fórmula de estadísticas homogéneas	118
4.5.2.5	Diseño de la encuesta	118
4.5.2.6	Tabulación y gráficos	118
4.5.2.7	Encuestas a la población quiteña	118
4.5.2.7.1	Conclusiones	132
4.5.2.8	Encuestas al personal del museo “Capilla del Hombre”	133
4.5.2.8.1	Conclusiones	142
4.5.3	Entrevista	143
4.5.3.1	Diseño de la entrevista	144
4.5.3.2	Síntesis de las entrevistas	144
4.5.3.2.1	Conclusiones	148
4.5.4	Conclusiones de la investigación	149
5.	Plan de comunicación corporativa para fortalecer la imagen del museo “Capilla del Hombre”	151
5.1.	Introducción	151
5.2.	Diagnóstico	151

5.2.1. Análisis FODA	152
5.3. Plan de comunicación para fortalecer la imagen del museo “Capilla del Hombre”.	153
5.3.1. Objetivo general	153
5.3.2. Objetivos específicos	153
5.3.3. Públicos	154
5.3.3.1. Internos	154
5.3.3.2. Externos	154
5.4. Matriz estratégica	155
5.5 Matriz táctica	157
5.6 Cronograma	167
5.7 Presupuesto	169
5.8 Control y evaluación	172
5.9 Cuadro de resumen	173
6. Conclusiones y Recomendaciones	181
6.1 Conclusiones	181
6.2 Recomendaciones	182

Bibliografía

Anexos

INTRODUCCIÓN

El trabajo que a continuación se presenta está enfocado a fortalecer la imagen del museo “Capilla del Hombre”, mediante estrategias de comunicación corporativa, integrando tanto la comunicación interna como externa, ya que permite abarcar a todos los públicos que se encuentran vinculados a ella de manera directa e indirecta. Las estrategias y actividades que se detallarán en el plan de comunicación corporativa, han sido diseñadas de acuerdo a varios temas que se han expuesto en este trabajo, bajo un análisis concreto de la realidad que rodea a esta institución, es decir, temas puntuales e incluso teóricos como: cultura, arte, comunicación, sus herramientas y su importancia, que sirven como argumentos veraces y legítimos al momento de establecer una propuesta.

Es necesario introducirle al lector en el mensaje global del presente trabajo, pues así captará de mejor manera su contenido, teniendo una idea más clara respecto al tema, por lo tanto, a continuación se detalla brevemente cada capítulo.

En el Capítulo I, se explica y aclara conceptos básicos respecto a lo qué es Comunicación Corporativa, relacionándola con otras disciplinas como el Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas, sin embargo se deduce que éstas son herramientas fundamentales de la comunicación corporativa, y todas son complementarias y relevantes para realizar una comunicación eficiente que enriquezca la imagen corporativa, tanto dentro como fuera de la empresa u organización.

No obstante, el lector se preguntará ¿cuál es la relación entre la comunicación y el arte y cultura?, por lo tanto el Capítulo II, explica cómo el arte y cultura se vinculan con la comunicación, ya que el arte y la cultura son manifestaciones creadas por el hombre y traen consigo una codificación bastante compleja, pues en una sencilla

pintura se puede connotar y denotar una serie de mensajes, que incluso pueden ser bastante controversiales para diversas audiencias. Incluso la riqueza artística y cultural de Latinoamérica se centra en mostrar abusos y conflictos sociales a través de sus obras, así nos explica el capítulo III, que da un enfoque más amplio de la cultura y arte en América Latina y el Ecuador; además, expone cuáles son las entidades gubernamentales encargadas de promulgar el arte y preservar el Patrimonio Cultural. Sin embargo el tema más relevante de este apartado es el museo “Capilla del Hombre”, dónde el lector podrá adentrarse a su organización como tal, es decir, conocer su historia, administración, proyectos, cómo está estructurada su filosofía corporativa y su campo de acción.

Mientras que en el capítulo tercero se explicó qué es la “Capilla del Hombre” desde adentro, en el cuarto, el lector conocerá al mismo museo pero visto desde afuera, es decir, la percepción que tienen sus públicos respecto a él, gracias a una ardua investigación se logró detectar varios problemas dentro y fuera de la organización, obteniendo valiosa información respecto a la situación actual y real que vive este sitio. Este capítulo brinda al lector una investigación con enfoque cuantitativo y cualitativo que demuestran la necesidad de establecer directrices y aplicar estrategias comunicacionales que aporten al fortalecimiento de la imagen del museo “Capilla del Hombre”.

Una vez concluida la investigación y analizados los resultados, se establecen objetivos respecto a lo que se desea alcanzar con un plan de comunicación corporativa, y es justamente, de lo que trata el capítulo V, una propuesta de un plan de comunicación corporativa que fortalezca la imagen del museo “Capilla del Hombre”, no solamente con el público externo sino también interno. Las estrategias, tácticas, públicos y presupuesto se ajusta a la realidad que del museo. Por lo tanto el trabajo concluye con la recomendación de adoptar un plan de comunicación corporativa que permita fortalecer la imagen del museo “Capilla del Hombre”, específicamente en la ciudad de Quito dónde se encuentra ubicada

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Hoy en día las organizaciones se ven en la necesidad de comunicar, sea a sus: empleados, proveedores, clientes, comunidad, etc.; comunicar quiénes son, qué hacen, a quiénes se dirigen, entre otras cosas, todo con la intención de ganar prestigio y reconocimiento, de mantener una imagen positiva respecto a los públicos que se ven afectados y vinculados con dicha organización. Sin embargo, cada corporación debe saber qué comunicar y que no, cómo generar una coherencia entre lo que hacen y dicen, es decir deben saber hacer, para esto es necesario contar con la Comunicación Corporativa, disciplina que integra la comunicación interna y externa de una organización con el objeto de crear una imagen favorable para sus públicos.

1.1 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

“La comunicación corporativa comprende formas de comunicación cuyos públicos destinatarios no se definen como consumidores de productos (como ocurre en la Publicidad o Marketing Directo), sino como interlocutores sociales, ya que por la Publicidad y el Marketing directo las empresas e instituciones se comunican con públicos externos en tanto que éstos son o pueden ser los consumidores de sus productos, en la “comunicación corporativa” las empresas e instituciones se relacionan con aquellos públicos internos y externos que son sus interlocutores por obra de la propia actividad social y productiva que lleva a cabo la empresa en el ámbito ciudadano. Por esto, si la Publicidad y el Marketing directo se pueden llamar “comunicación de producto”, a la comunicación corporativa se la podría llamar “comunicación del productor”, ya que por esta comunicación el “productor” o

“corporación productora” se compromete personalmente como entidad social ante los interlocutores⁴. Esta teoría es bastante interesante puesto que define de manera específica cuál es la diferencia entre Comunicación Corporativa, Marketing y Publicidad, sin embargo, Dennis L. Wilcox y Glen Cameron, en su libro “Relaciones Públicas estrategias y tácticas”, recalcan que las organizaciones emplean tres formas básicas de comunicación, siendo la más importante la “comunicación de dirección”, es decir, la que se dirige a los públicos internos y externos. Para realizar dicha labor con éxito, las empresas han contratado a especialistas en el campo de la comunicación de Marketing y la Comunicación Organizativa (Relaciones Públicas, relaciones con las administraciones públicas, relaciones con el inversor, comunicación con el mercado de trabajo, publicidad corporativa, etc.) La amplia gama de “recursos” internos, puede inducir a una visión fragmentada hasta contradictoria al ser vista en su totalidad, por lo tanto, es preferible consentir a una comunicación corporativa global que abarque la administración tanto de la comunicación interna como externa, dónde se incluya a la comunicación de marketing, organizativa y la comunicación de dirección, integrando sus inputs de comunicación, los cuales estarán directamente relacionados con la estrategia de la comunicación acordada para la implementación de la identidad corporativa real deseada y para la base de la imagen de la empresa.⁵

Richard Dolphin explica y sintetiza a la comunicación corporativa en tres aspectos:

1. Prioridad: Determinar la visión corporativa y desarrollar una estrategia de comunicación que conduzca a esa visión.

⁴ PIÑUEL RAIGADA, José L., “Teoría de la Comunicación y gestión de las organizaciones”, editorial Síntesis, España, 1997, p. 93.

⁵ WILCOX, L. Dennis, CAMERON, T. Glen, “Relaciones Públicas estrategias y tácticas”, 8va edición, editorial Jordi Xifra, p. 65.

2. Finalidad: Permitir a la organización evaluar las actitudes y tener una compensación de aquellos públicos que impactan sobre ella.
3. Función: Administrar la reputación de la compañía y ayudar a construir el consentimiento público para la organización y sus asuntos⁶.

1.1.1 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

“El desarrollo pleno de las redes de información ha llevado a las empresas a cuidar mucho más su comunicación, tanto a nivel interno como externo. La comunicación organizacional o comunicación empresarial, se ha arraigado en la cultura corporativa de las empresas de la mano de las RRPP, como un arte en el que se sostiene la integridad de la compañía”.⁷

La comunicación corporativa de la empresa se entiende como el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de la organización, y como ésta se desenvuelve y comunica con su entorno, el mismo que mantiene una imagen estructurada de los productos y/o servicios que ofrece.

Todo en la organización comunica; sus empleados, sus procesos, sus estructuras, sus objetivos, sus estrategias, sus decisiones; y no solo en el desempeño de sus funciones, sino también fuera de ellas. Por lo tanto, cada trabajador, por ejemplo, es un potencial agente de comunicación corporativa, tanto dentro como fuera de la organización. Ante este hecho, el papel estratégico de la comunicación corporativa va mucho más allá de establecer estrategias de comunicación interna y externa, pues todas estas estrategias deben realizarse en base a una investigación y análisis profundo y meticuloso de las necesidades y requerimientos de sus públicos y cómo reaccionan de acuerdo a las estrategias propuestas y ejecutadas,

⁶ TIRONI, Eugenio; CAVALLO, Ascanio; “Comunicación Estratégica”, Vivir en un mundo de señales”, editorial Taurus, Chile, 2004, p. 36.

⁷ Comunicación Corporativa (2009): Importancia de la comunicación corporativa, URL: <http://www.quecursar.com/la-importancia-de-la-comunicacion-corporativa-498.html>; Descargado: 12/07/09; 20:38

integrando estas respuestas para generar una imagen positiva de la organización, puesto que de la imagen que surja dependerá el éxito o fracaso de una organización.

1.2. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA:

“Un modelo de comunicación visto en una organización comprende un sistema integrativo de lo que se hace y se dice, es decir, la comunicación interna y la comunicación externa, puesto que una organización es un sistema abierto que debe ir adaptando sus procesos conforme a la realidad de su entorno. Por lo tanto, los sistemas de comunicación interna y externa deben estar armonizados. Los líderes de la organización deben propiciar el desarrollo de ambos canales de mensajes y coordinar sus funciones independientes (Kreps, 1990, p. 22) De esta manera no sólo se consigue una cierta estabilidad organizativa mediante la comunicación interna, sino también una continua adaptación al ambiente externo, con lo que los canales de comunicación internos y externos ayudan a la organización a mantener un equilibrio productivo entre la estabilidad y la innovación en las actividades organizativas”.⁸

1.2.1 PÚBLICOS

El entorno de una organización incluye diversos públicos. Un público es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar los objetivos, o ejerce un impacto sobre ella.⁹

⁸ MARIN, Lucas; “La Comunicación en las empresas y organizaciones”; editorial Bosh, 1997, Barcelona, 1997, p. 159

⁹ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; “Marketing”; 8va edición, editorial Prentice Hall; México, 2001, p. 71.

Es decir, público se denomina a todo grupo social que se encuentra vinculada directa o indirectamente con la organización, posee un interés determinado por ella y se pueden ver afectados de manera mutua.

“Una empresa necesita tener en cuenta la actitud del público en general hacia sus productos y actividades. La imagen que el público tiene de la empresa afecta sus ventas”.¹⁰

Tradicionalmente los públicos de una organización se suelen clasificar en dos grupos: Públicos Internos y Públicos Externos.

1.2.1.1 PÚBLICOS INTERNOS

Públicos internos son aquellos grupos sociales que integran y componen la empresa o institución, poseen una relación de dependencia con la organización.

Los públicos internos incluyen trabajadores, gerentes, voluntarios y mesa directiva. Las grandes empresas utilizan boletines y otros medios para informar y motivar a sus públicos internos. Si los empleados se sienten cómodos con su empresa, esta actitud positiva se propaga a los públicos externos.

Lo que se prioriza fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, es la formación o constitución del llamado “grupo empresa”, es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra “grupo” a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí.

¹⁰ KOTLER, Philip, op.cit. p. 72.



Públicos Interno

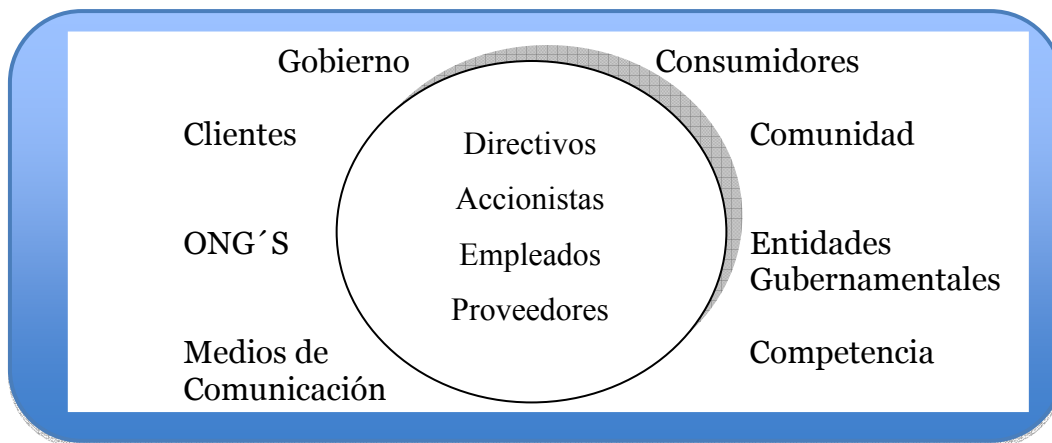
Fuente: Cátedra de Públicos Internos, Fabián Rubio, Gráfico N°1

1.2.1.2 PÚBLICOS EXTERNOS

Los Públicos Externos, por su parte, son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización.

Los Públicos Externos de una organización son numerosos:

- a) Públicos financieros: influyen en la capacidad de la empresa para obtener fondos (bancos, casas de inversión y accionistas);
- b) los medios de comunicación, que se encargan de llevar artículos de opinión editorial,
- c) el gobierno, pues la empresa debe estar al tanto de las leyes y normas que estipula los organismos gubernamentales respecto a seguridad de productos, publicidad veraz, etc.,
- d) la ciudadanía, que abarca los consumidores, potenciales clientes, etc.



Públicos internos y externos

Fuente: Cátedra de públicos externos Fabián Rubio, Gráfico N° 2

Los públicos externos son una base primordial para el desarrollo y sostenimiento de una organización, pues la credibilidad e imagen que tienen acerca de un determinado asunto puede permitir el progreso o la abolición de un proyecto, en este caso de una empresa.

Se debe recalcar que tanto el público interno como externo son la esencia de una organización. La relación con los públicos internos y externos es de vital importancia para la organización, pues el mantener motivados y contentos a ambos sectores es una ardua tarea, un ciclo sin fin, sin embargo si se administra de forma correcta la comunicación está proveerá grandes frutos.

1.2.2 COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna, hace referencia al público interno, es decir, es la administración de la comunicación dentro de la organización.

“La comunicación interna es una actividad inherente a la naturaleza humana que implica la interacción y la puesta en común de mensajes significativos, a través de diversos canales y medios para influir, de alguna manera, en el comportamiento de los demás y en la organización y desarrollo de los sistemas sociales. Se

considera a la comunicación como un proceso humano de interacción de lenguajes que se encuentra más allá del traspaso de la información. Es más un hecho sociocultural que un proceso mecánico”.¹¹

La comunicación es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las organizaciones sociales, es un elemento indispensable en la organización en su mantenimiento, pues el intercambio de información entre los distintos niveles y sus integrantes establecen patrones típicos de comportamiento comunicacional en función de variables sociales; ello supone que cada persona realiza un rol comunicativo específico.

La comunicación cumple una serie de funciones dentro de la institución como: proporcionar información de procesos internos, posibilitar funciones de mando, toma de decisiones, soluciones de problemas, diagnóstico de la realidad. El término función alude a la contribución de una actividad respectiva, a fin de mantener la estabilidad o el equilibrio. En este caso, el término función se refiere a lo que una organización realiza o logra mediante la comunicación.

1.2.2.1 OBJETIVOS

“Los objetivos se pueden clasificar por su carácter estratégico de cara a la política global de la empresa. Por ejemplo: tomando en cuenta los diferentes dispositivos implantados o implantables, no es lo mismo que un objetivo se vincule a una acción decisiva en la empresa –como acompañar un cambio en la organización- o a una acción accesoria –como acompañar un acontecimiento de calendario- en planes de comunicación interna/ externa, en planes de formación, o en planes para animar una “cultura de empresa”. También se pueden clasificar los objetivos por su vigencia limitada (para una acción de corto plazo, una visita de público externo a la empresa – o para políticas de largo plazo- una fusión de empresas-,

¹¹ Apuntes de la Cátedra de “Comunicación Organizacional”, Profesor Miguel Vázquez, 2006.

ya sea promoviendo estructuras de las relaciones de producción, estructuras de las relaciones de identidad comunicativa, o estructuras de las relaciones psicodinámicas de participación). Igualmente los objetivos pueden clasificarse en prioritarios, los que pueden esperar y los simplemente formulados que no tienen plazo. De una u otra forma, cualquier estrategia aconseja que las acciones previstas siempre se armonicen de manera que se integren en la estrategia general de la organización y se desarrollen según un cronograma coherente: dos acciones, dirigidas a un mismo público, no deben darse al mismo tiempo”.¹²

Los objetivos de comunicación interna se integran en la política global de la empresa cuando la comunicación interna y externa, son interdependientes y complementarias. En efecto, es indispensable que las acciones de comunicación interna y comunicación externa sean desarrolladas en coherencia unas con otras, pues el personal, fuera de las horas de trabajo, se mezcla con el gran público, generando una imagen que dependerá de su motivación para que ésta sea positiva o negativa.

1.2.2.2 PRINCIPIOS Y FUNCIONES

Los principios y funciones que se detallan a continuación permiten establecer un compromiso de los comunicadores corporativos y de quienes dirigen la comunicación en una organización, para hacer partícipes a todos los integrantes de dicha institución de los asuntos que permiten las decisiones y de las actividades que genera la empresa, además de fomentar la integración, la participación y cooperación para formar la identidad y cultura corporativa:

¹² PIÑUEL RAIGADA, José L., op.cit. p. 97.

1. Debe existir por parte de la plana directiva de la entidad, un verdadero deseo y compromiso a compartir información con los empleados y utilizar para ello herramientas comunicacionales apropiadas para el público interno.
2. Con el fin de evitar distorsión, producto de una decodificación errónea por parte del receptor, dicha comunicación debe estar reforzada con mensajes escritos. Si bien la comunicación más efectiva es oral, es también la más susceptible de producir equívocos.
3. Los mensajes deben ser escritos en un lenguaje simple, entendible por la totalidad de los miembros de la organización.
4. Los mensajes deben apoyarse en la verdad. La máxima licencia que se permite es transmitir una información cierta (omitir aspectos que son considerados estratégicos para la empresa) pero nunca falsa (no información).
5. La información debe ser oportuna. El público interno nunca debe informarse primero por la prensa o a través de comunicaciones informales.
6. La repetición es esencial en las buenas comunicaciones. Hay que decirlo una y otra vez. Si es necesario para ello utilizar diferentes medios de comunicación corporativos, hay que tomar dicha decisión.
7. No saturar con exceso de información, debido a que no contribuye a la óptima asimilación por parte del empleado. Debe entregarse la información dosificadamente.
8. La responsabilidad de las comunicaciones formales con los empleados debe recaer en un especialista de las comunicaciones, como un relacionista público, quien debe encargarse de los medios de comunicación corporativos, desde su diseño hasta su edición.¹³

¹³ RODRÍGUEZ ROWE, Verónica; "Comunicación Corporativa, Un derecho y un deber", editorial: RIL editores. Universidad de las Américas, Laureate International Universities, Santiago de Chile, 2008, p. 131- 133.

Dentro de una organización la comunicación se estudia y analiza en tres funciones: producción, innovación y mantenimiento. En la función de producción, la comunicación entraña todas las actividades e información que se relacionan directamente con las formas de capacitación personal, orientación pertinente a la realización del trabajo, apertura de espacios para formulación y concertación de objetivos, la solución de conflictos y la sugerencia de ideas para mejorar la calidad del servicio y del producto.

En la función innovadora se presentan dos tipos de innovaciones en la organización. Las innovaciones de la organización cambian la empresa pero no afectan al personal que labora en ella. En la innovación la organización requiere cambios en el comportamiento de los individuos, hecho que afecta a todo el conjunto ya que exige una actitud positiva y de mucha prospectiva en todos y cada uno de los estamentos: directivos, administrativos y empleados.

La función innovadora de la comunicación incluye actividades de comunicación tales como los sistemas de sugerencias a nivel general, el trabajo de investigación y desarrollo, la investigación y el análisis de mercados, las sesiones de manifestación de inquietudes y los comités de desarrollo de ideas.

La función de mantenimiento está relacionada con los espacios de socialización de la gente que permite un contacto con el ambiente físico y el humano a través de la información oportuna, amplia y puntual; lo cual genera mejores relaciones interpersonales e identificación con la organización. La comunicación de mantenimiento busca compensar y motivar al personal para que se comprometa con los objetivos y las metas institucionales, reconoce al individuo competente y valioso, resalta el trabajo en equipo y la creación individual.

Para que la función sea efectiva dentro y fuera de la organización esta debe ser:

- *Abierta*: Tiene como objetivo el comunicarse con el exterior; ésta hace referencia al medio más usado por la organización para enviar mensajes tanto al público interno como externo.
- *Evolutiva*: Hace énfasis a la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización.
- *Flexible*: Permite una comunicación oportuna entre lo formal e informal.
- *Multidireccional*: Esta maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa, entre otras.
- *Instrumentada*: Utiliza herramientas, soportes, dispositivos; porque hoy en día muchas organizaciones están funcionando mal, debido a que las informaciones que circulan dentro de ella no llegan en el momento adecuado ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva.¹⁴

Nosnik detalla brevemente, los tipos de comunicación que son efectivos para controlar la comunicación dentro de la organización; resaltando que la comunicación e información que recorre en los adentros de la organización no están absueltos de propagarse al exterior, incluso considera, de manera implícita, que la evolución del mensaje puede generar rumores, que dependiendo de cómo se los trabaja pueden favorecer a la conciliación de información entre los públicos internos; a pesar de organizar un mensaje conciso, veraz y relevante para los miembros de la organización se debe establecer los canales adecuados por los cuales se van a informar de aquellos mensajes, es decir, dichos mensajes se

¹⁴ GOMÉZ ESTEBAN, Jairo Hernando, "Estructura, tiempo y sujeto: nuevos recursos para la discusión interdisciplinaria", editorial Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá, 2006, p. 27- 28.

pueden transmitir en diferentes niveles y de diversas maneras, según lo prefieran los públicos.¹⁵

“El flujo de la información circula por los canales abiertos de la empresa; el compartir la información con todos los miembros de la organización tiene como fin que todos estén informados de lo que deben y desean hacer, es una manera de fomentar la participación, la identidad y el sentido de pertenencia; de esta manera el ambiente laboral es más favorable para el bienestar de la organización”.¹⁶

1.2.2.3 HERRAMIENTAS

Es necesario que cada organización, de acuerdo a su tecnología, facultades y necesidades, determine qué medios y canales de comunicación utilizará para mantener informado a su público interno y que a la vez éste pueda comunicarse con los directivos y viceversa.

A continuación se detallan varias herramientas de comunicación que pueden facilitar la ejecución de los objetivos de la comunicación interna.

1. Manual de acogida (inducción):

Dirigido especialmente a los nuevos empleados que se incorporan a la organización; está constituido por tres partes básicas:

Cartas de identidad: Historia de la organización, visión estratégica, misión y visión.

Organigrama

Descripción sucinta de la cultura de la organización.

¹⁵ MARTINEZ DE VELASCO, Alberto, NOSNIK, Abraham, “Comunicación Organizacional Práctica”, editorial: Trillas, México, 1988, p. 58- 62.

¹⁶ BARTOLI, Annie, “Comunicación y organización”, editorial Paidós, Argentina, 1992, p. 125.

2. Cartas de la alta dirección: medio dedicado a transmitir la opinión del presidente o gerente de la compañía con motivo de circunstancias especiales que atraviese la empresa como: felicitación por aniversario, reconocimientos profesionales por actuaciones destacadas de empleados, situaciones externas que puedan afectar el curso normal de la producción, promoción de categoría, crisis, etc.
3. Módulos de formación: son módulos enlatados que pueden editarse en soporte audiovisual, cuyo objetivo es difundir la identidad y transmitir los valores de la cultura organizacional mientras se realizan seminarios y cursos de formación técnica.
4. Manual de procedimientos: su objetivo es favorecer la operatividad funcional y el desempeño, ofreciendo pautas de procedimiento formales. Se prepara por áreas o departamentos o grupos de tareas de similar naturaleza. Estos manuales deben incluir instrumentos de auto evaluación y un canal de respuesta para resolver dudas sobre el desempeño.
5. Periódico electrónico: de generación y distribución diaria por Intranet. Contenidos breves, de información general, tópicos variados, etc.
6. Video de la organización: su objetivo es ofrecer información organizacional y que esta trascienda a las familias de los públicos internos.
7. Carpetas para visitantes: esta publicación tiene como objetivo ofrecer información a los visitantes sobre la compañía y un directorio con las personas que pertenezcan al área residencial, gerencia media y mercadeo.

Serán entregadas por el anfitrión. Las características de diseño deben estar enmarcadas en el concepto de elegancia y sobriedad, de contenido sencillo

sobre la región o la ciudad y algunas traducidas a distintos idiomas para visitantes extranjeros.¹⁷

8. Reuniones de integración: periodicidad constante; su objetivo principal es profundizar el sentido de pertenencia a la organización. Se emiten informes de gestión general y se realimenta.
9. Reuniones de trabajo: periodicidad más constante, dirigidas por ejecutivos de primer nivel. Su objetivo es crear transparencia y fomentar la reunión ascendente y descendente, informes técnicos de gestión más detallados.
10. Reuniones de equipo: reuniones en relación con temas propios de grupos de mejora, colaboración inter departamental, proyectos especiales, etc. Mejora la comunicación horizontal. El departamento de comunicación interna prepara los documentos base sobre los que se desarrollará la información técnica. Se debe llevar un registro o acta que servirá para análisis posteriores.
11. Recorrido por las instalaciones: se acostumbra por parte de los directivos o jefes realicen un recorrido por las instalaciones para tener contacto directo con los colaboradores. Este sencillo ejercicio de comunicación, solo requiere de salir de la oficina y dirigirse hacia los empleados u operarios. Si se realiza de una manera habitual y sincera es una forma de demostrar a los colaboradores que le interesan como personas. Es uno de los mejores métodos para obtener retroalimentación.¹⁸
12. Jornadas puertas abiertas para visitantes: El objetivo es conocer cómo gestionan o realizan sus procesos. Para ello la empresa anfitriona designa

¹⁷ Apuntes de la Cátedra de "Públicos Internos"; Profesor Fabián Rubio, 2006.

¹⁸ Apuntes de la Cátedra de "Públicos Internos"; Profesor Fabián Rubio, 2006.

a una persona que es la encargada de la programación y acompañamiento a los visitantes. Es fundamental entregar material escrito sobre la organización, CDS multimedia. etc.

13. Discursos, conferencias y charlas: este medio interpersonal de comunicación es una alternativa para informar.
14. Eventos: Puede ser de carácter formal o informal, según los objetivos que se persigan así: las celebraciones de aniversario, exposiciones, festivales, cócteles, fiestas de fin de año y presentaciones de productos, entre otros.
15. Carteleras internas: medio de comunicación estático, en el que se publica periódicamente información que la organización considera relevante para el conocimiento de los empleados, también puede servir como espacio para que los empleados se comuniquen entre sí respecto de otras actividades no necesariamente relacionadas con el trabajo. Para su correcta utilización será necesario nombrar una persona o departamento responsable de su control.
16. Revista interna: medio de comunicación unidireccional, formal, que no sólo llega a públicos internos, sino también a sus familiares (puede existir una sección de correos o cartas de editor para ayudar a una bidireccionalidad leve) para su correcta utilización se deberá considerar: objetivos del medio o canal, contenido editorial, cuerpo editorial, estilo, producción, control de producción, tiraje, control de distribución, control de lectura y entendimiento, retroalimentación.¹⁹

¹⁹ Apuntes de la Cátedra de "Públicos Internos"; Profesor Fabián Rubio, 2006.

Debe incluir contenidos sobre proyectos internos de la empresa, actividades familiares realizadas por la organización y temas que contribuyan al desarrollo de la convivencia familiar.

17. Boletín/ Hoja Informativa: su objetivo es el de difundir información inmediata, su gran ventaja radica en la sencillez tanto en la redacción como en la producción. Este medio es preferido para informar a los colaboradores lo que se adelanta en relación a proyectos de cambio y resultados de negociaciones sindicales. Su periodicidad varía según la necesidad. La entrega debe ser personalizada mediante los corresponsales”.²⁰

La comunicación interna está basada en la interacción social del factor humano dentro de la empresa para lograr objetivos predeterminados. Esto da pie a que se forjen dentro de la empresa varios aspectos sociales que influyen en el individuo y la corporación, propiciando que la comunicación interna se adapte y cambie conforme a las necesidades de los involucrados. Como lo son la cultura y la identidad corporativa.²¹

1.2.3 COMUNICACIÓN EXTERNA

Una empresa, por más pequeña que sea, no vive aislada del mundo exterior. Existen otros sectores, personas, organizaciones, con las que en un momento u otro, debe entrar en contacto.

Al considerar a la organización como un sistema, dónde cada elemento puede afectar en el resto, ya que todas las unidades, humanas y no humanas están conectadas. La organización como sistema se encuentra expuesta a una serie de variables que pueden afectar en un determinado momento su comportamiento,

²⁰ Apuntes de la Cátedra de “Públicos Internos”; Profesor Fabián Rubio, Noviembre, 2006.

²¹ MARTINEZ DE VELASCO, Alberto, NOSNIK, Abraham, op.cit. p. 34.

entre ellas se encuentra: 1. Las variables internas de tipo psicológico, físico, social, es decir las características más fácilmente apreciables (el tamaño de la empresa, el grado de satisfacción, el tipo de trabajo, la existencia de grupos informales, los sistemas de incentivos, etc.) 2. Los inputs, las influencias que llegan del exterior imperceptiblemente, materia prima, tecnología, entorno económico, político, legal, los recursos humanos, con sus características psicológicas propias (actitudes, intereses, motivaciones, etc.) y sobre todo unos valores que se plasman en normas de conducta relacionadas con un sistema de premios y castigos. 3. Los outputs, es decir los resultados trasladados al exterior, que no son sólo objetos fabricados, sino de forma especial, unos planteamientos jerárquicos y una serie de datos psicológicos (las satisfacciones, motivaciones y frustraciones de sus miembros). 4. Variables externas, a veces convexas entre sí, cuya influencia es difícil de precisar, componen un entorno relevante (entidades con alto grado de influencia en ella, como los ambientes de información: competencia, proveedores, comunidad).

Toda organización así como un sistema abierto, debe determinar cuáles son las variables que podría afectar su desarrollo cotidiano, al detectar las variables se debe implantar herramientas de comunicación externa que contrarresten los posibles inconvenientes que éstos pueden ocasionar en su sistema, siendo necesario que identifiquen los procesos de comunicación de sus miembros con el exterior, puesto que existen públicos o actores externos de gran relevancia para la organización como: clientes, comunidad local, gobierno central, gobierno local, instituciones educativas, proveedores de bienes y servicios, grupos financieros, medios de comunicación social, entre otras instituciones del entorno, las supra organizaciones y la competencia.

1.2.1 HERRAMIENTAS

En el estudio de las comunicaciones externas de las organizaciones se emplea con frecuencia un conjunto de términos con un significado todavía no muy bien definido, pues se refieren con distinto grado de amplitud a conceptos como Relaciones Públicas, Marketing, Publicidad, Investigación de Mercado, Comunicación Corporativa, Identidad Corporativa e Imagen Corporativa, etc.

Partimos de la consideración de las “Relaciones Públicas” como el concepto más amplio de los indicados, que en cierto sentido identificamos con comunicación externa de la organización. De manera que la comunicación corporativa, la Publicidad, el Marketing, forman parte del plan de Relaciones Públicas de una organización, con unos objetivos más específicos como pueden ser el conocimiento de la organización (de su identidad y su imagen), el reconocimiento de la organización y de los bienes y servicios que ofrece (la Publicidad), o conseguir que los clientes adquieran concretamente los servicios mediante los estudios pertinentes (el Marketing).²²

1.2.1.1 RELACIONES PÚBLICAS

El término “Relaciones Públicas” se puede referir a “todas las actividades comunicativas de envío y búsqueda de información entre la organización y el entorno, realizadas por sus miembros”.²³

Las Relaciones Públicas son un conjunto de técnicas directivas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendiente a establecer, desarrollar y mantener una corriente de opinión pública favorable por medio de la investigación y el conocimiento del comportamiento social interno y externo en organismos públicos

²² MARIN, Lucas; op.cit. p. 183.

²³ KREPS, Gary, op.cit. p. 230.

o privados. Su objetivo interinstitucional es configurar una imagen pública. Responde a las preguntas ¿quiénes somos? y ¿hacia dónde vamos?.²⁴

Un relacionista público no sólo se enfoca en el ámbito de manejo de medios de comunicación o trabajos publicitarios, sino que abarca un trabajo más complejo y con una gama de actividades positivas de comunicación externa que incluyen: publicidad en general, relaciones con los accionistas, relaciones con los grupos financieros, asuntos de los consumidores y el entorno, comunicaciones con los sindicatos, relaciones laborales, asuntos de las comunidad, relaciones con el gobierno a todos los niveles, publicidad corporativa, identidad corporativa, imagen corporativa, etc.

Las actividades de Relaciones Públicas consisten en tener clara la información que se desea transmitir de la organización, localizar la audiencia a la que haya que dirigirse, conocer bien sus características, conocer bien las necesidades y los objetivos que la audiencia propone, ver los medios más adecuados para transmitir la información, tener presente los objetivos propios de los medios para utilizarlos adecuadamente, precisar las fuentes de información para recogerla de modo efectivo, definir la estrategia de comunicación a emplear, saber exponer con claridad la parte esencial del mensaje diferenciándola de las secundarias, apoyar el mensaje con los elementos no verbales disponibles para conseguir su recepción adecuada.²⁵

Con la posibilidad de poder perfilar toda la amplitud de un campo de estudio centrado en la comunicación externa de las organizaciones, se han generalizado tres funciones primarias de las actividades de Relaciones Públicas: crear y mantener la identidad y el prestigio mediante la información al público, ayudar a asegurar la supervivencia de la organización identificando amenazas potenciales y

²⁴FIGUEROA BERMÚDEZ, Romeo Antonio, “¿Cómo hacer publicidad?”, editorial Pearson Educación, 1999. p. 22.

²⁵ KREPS, Gary, op.cit. p.233.

planteando estrategias para resistir esas amenazas –especialmente en el mercado- y lograr la cooperación de otros agentes externos; aumentar la efectividad de la organización para mejorar su productividad a través de la ampliación de sus mercados. Estas tres funciones, como vecinos, están íntimamente relacionadas, hasta el punto de que no es fácil, muchas veces, clasificar una actividad de comunicación externa en uno de estos apartados.

1.2.1.2 MARKETING

“El Marketing más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes”²⁶ Se encarga de crear valor para los clientes, obviamente rigiéndose a obtener lucro por solventar la satisfacción de sus públicos. La meta tácita del Marketing es atraer nuevos clientes, sin dejar de lado la conservación de los actuales. El atraer y mantener clientes es una ardua tarea que requiere el entendimiento exacto de las necesidades de los consumidores, desarrollando productos que se adapten y cubran sus requerimientos, incluso adhiriendo un plus, beneficio o valor agregado, con precios apropiados, una adecuada distribución, etc.

“El Marketing por lo tanto es una filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores”.²⁷

El Marketing es suministrar bienes o servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores. En otras palabras, supone descubrir qué quiere el cliente y complacer esos requerimientos con productos, obteniendo un beneficio para la empresa a medida que realiza este proceso. Un buen Marketing implica tener

²⁶ KOTLER, ARMSTRONG, Marketing, 8va edición, editorial Prentice Hall, México, 2001. p. 2

²⁷ Ibidem.

disponible el producto adecuado, en el lugar preciso y en el momento oportuno, y asegurarse de que el cliente conoce ese producto, por lo tanto aporta “pedidos para el futuro”.²⁸

Para que la administración del Marketing sea acertada respecto a las aspiraciones de la sociedad, la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta, proporcionando valor superior a los clientes de forma tal que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y por ende de la sociedad. Las aspiraciones de la sociedad se vinculan al interés que poseen las personas en asuntos de índole ambiental, social, cultural, político, etc. Por ejemplo: En pleno siglo XXI es común escuchar el problema que se avecina cada vez con más fuerza el calentamiento global, y muchas empresas han determinado estrategias que aporten al sostenimiento y protección del medio ambiente, además de ganar el respeto y credibilidad de sus clientes y obviamente vender sus productos, han optado por utilizar embases biodegradables, destinar parte de sus utilidades a proyectos de reforestación, vender productos que no contaminen la capa de ozono, etc. Todo esto con la intención de reforzar una imagen basada en la responsabilidad social que adquieren ante sus públicos, utilizando de por sí un acertado manejo del marketing para la sociedad.

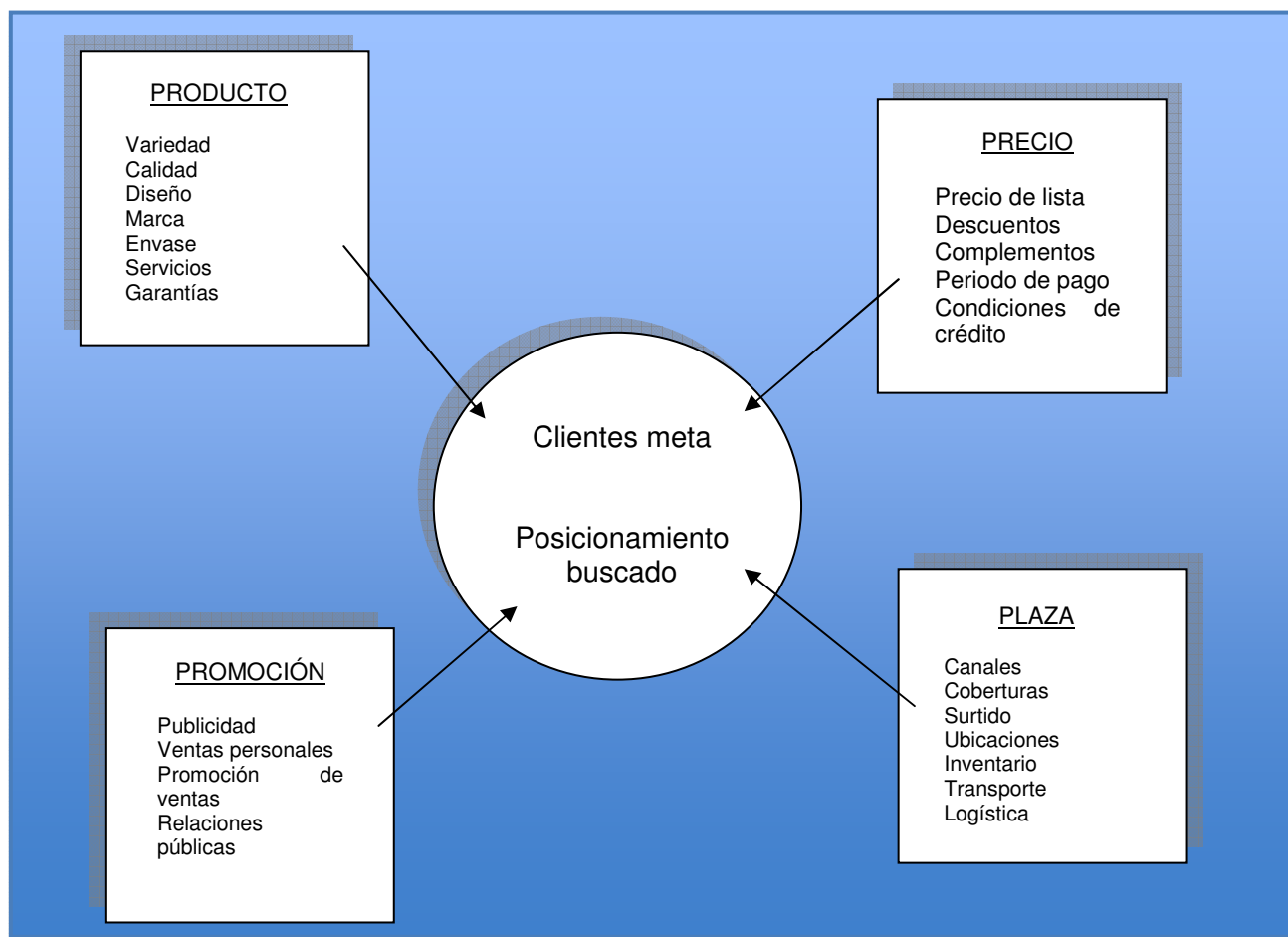
Según Gary Armstrong, en su libro “Marketing Management”, El Marketing de cualquier organización alcanzará su clímax cuando sepa equilibrar tres aspectos fundamentales al fijar sus políticas: las utilidades de la empresa, los deseos del consumidor y los intereses de la sociedad, en otras palabras, el bienestar humano.

Las empresas deben ser flexibles para conseguir este equilibrio en el mercado, deben estar dispuestas a cambiar sus productos, introducir nuevos o penetrar en mercados desconocidos, siendo capaces de interpretar a sus clientes y al entorno. Este proceso de equilibrio no se logrará a menos que se esté controlando

²⁸ GRUPO OCÉANO, “Enciclopedia del Empresario”, editorial Océano, Barcelona, 2001, p. 770.

continuamente las variaciones del entorno, pues la sociedad vive en una coyuntura que se encuentra en constante cambio y éste no debe ser descuidado.

El llamado “Marketing Mix” es la mezcla o combinación de recursos básicos: el producto, el precio, la distribución y la promoción, denominada también comunicación o impulsión.²⁹



Las cuatro “pes” de la mezcla de marketing³⁰

Fuente: “Marketing”, Armstrong Kotler. Gráfico N°3

²⁹ FERRÉ TRENZANO, José Ma., ROBINAT, José Ramón, “Enciclopedia de Marketing y Ventas”, editorial Océano/ Centrum, Barcelona, 2004, p. 11

³⁰ KOTLER, ARMSTRONG, op.cit., p. 51

1.2.1.3 PUBLICIDAD

“La corporación moderna y sus agentes están en constante comunicación con otras personas y entidades: clientes, proveedores, banqueros, gobierno y el público en general. Algunas comunicaciones son casuales, otras tienen carácter informativo y la finalidad de otras es persuasiva. La persuasiva es la que interesa de sobre manera pues: “Existe comunicación persuasiva cuando el comunicante prepara conscientemente sus mensajes y elige los canales que ejercen un efecto calculado sobre la actitud o comportamiento de público específico”.³¹

Kotler tenía razón al afirmar que hay comunicaciones casuales, informativas y persuasivas; estas últimas corresponden a lo que se denomina Publicidad.

Publicidad es una comunicación persuasiva, claro está, no es neutral, no es imparcial; dice: “te voy a vender un producto o una idea”, siendo un mensaje sufragado por un patrocinador identificado y generalmente transmitido por algún medio masivo de comunicación.³²

“La publicidad es una palabra que explica literalmente la calidad de hacer público un mensaje, un propósito, una intención. En el esquema alemán de la ciencia publicística, Emile Dovifat, de la escuela de Berlín, asume que publicista es toda intervención espiritual, públicamente condicionada y ejercida en el público, a fin de determinar total o parcialmente su acción mediante libre convicción o con opiniones sobre el saber y la voluntad”.³³ Esta fascinante actividad es una fuerza intangible de comunicación persuasiva, acerca de la cual existe una valoración muy amplia.

³¹ KOTLER, Philip, op.cit. p.771.

³² RUSELL, J. Thomas, LANE, W. Ronald, Kleppner, “Publicidad”, décimo cuarta edición, editorial Pearson/ Prentice Hall, México, 2001. p. 26.

³³ DOVIFAT, Emile, “Manual de publicística”, 2ª edición, Alemania, 1971. p. 73. (sic)

A continuación se expone una serie de enunciados que se aproximan a una explicación básica de lo qué es la publicidad:

“Publicidad es todo intento de comunicación persuasiva con el deliberado propósito de vender un productos o servicio a los consumidores de un nicho determinado del segmento de un mercado”.³⁴

Publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) intersubjetivamente perceptibles (contenido simbólico) y objetivadas (propósito) desde una empresa (emisor), para lograr el desarrollo, mantenimiento y ampliación de un nicho de determinado segmento del mercado (perceptor- mercado), donde se pretende vender un producto o un servicio”.³⁵

Hoy en día se conoce que la publicidad tiene la misión de apoyar y complementar el proceso y ejercicio de la mercadotecnia, para lograr el objetivo de comercializar más producto o servicios en un mercado. Es una acción de comunicación persuasiva, directiva y comercial que se produce y planifica regularmente en la agencia y se canaliza por conducto de los medios masivos de comunicación.

Los efectos de ésta “comunicación persuasiva” son temas de eterna discusión, pues la forma en que opera o trabaja sobre el individuo, han llevado a muchos pensadores a estudiar y analizar a fondo la cuestión. El impulso por manipular a los consumidores debe ser muy fuerte, porque muchas empresas han tratado de utilizar publicidad subliminal a través de los años, denominándolo “Venta invisible”.³⁶

³⁴ FIGUEROA BERMÚDEZ, Romeo Antonio, op.cit. p. 22.

³⁵ Ibidem.

³⁶ COON, Dennis, “Fundamentos de Psicología”, 8va edición, editorial Thomson, México, 1998, p. 84-85

A continuación, se exponen las ocho teorías más extendidas en el mundo de la publicidad sobre cómo ésta opera.³⁷

<p><u>AIDA</u></p> <p>Atención</p> <p>Interés</p> <p>Deseo</p> <p>Acción</p>	<p><u>STARCH, 1925</u></p> <p>Visto y Leído</p> <p>Creído</p> <p>Recordado</p> <p>Acción hacia la compra</p>	<p><u>COLLEY, 1961</u></p> <p>Notoriedad</p> <p>Comprensión</p> <p>Convicción</p> <p>Acción</p>
<p><u>LAVIDGE Y STEINER, 1961</u></p> <p>Conocimiento</p> <p>Hacer que guste</p> <p>Preferencia</p> <p>Convicción y Compra</p>	<p><u>ARF, 1961</u></p> <p>Distribución del mensaje</p> <p>Exposición al mensaje</p> <p>Percepción</p> <p>Comunicación</p>	<p><u>J.W.T., 1964</u></p> <p>Reconocimiento de la marca</p> <p>Imagen</p> <p>Intención de compra</p> <p>Compra</p>
<p><u>HEPNER, 1949</u></p> <p>Atención</p> <p>Provocar</p> <p>Inducir a la acción</p> <p>Contribuir al logro de una satisfacción</p>		<p><u>ROBERTSON, 1971</u></p> <p>Notoriedad</p> <p>Comprensión</p> <p>Actitud</p> <p>Legitimación</p>

Efectos que causa la Publicidad en el comportamiento del ser humano

Fuente: "Marketing y Ventas", José Ma. Ferré Trenzano. Gráfico N° 4

³⁷ FERRÉ TRENZANO, op.cit. p. 463

1.2.1.3.1 PUBLICIDAD ATL Y BTL

La publicidad debe valerse de varios mecanismos que permitan emitir sus anuncios publicitarios, sea de productos, servicios o empresas. Hoy en día los medios tradicionales de comunicación y publicidad han sido complementados, y en otros casos reemplazados, por medios alternativos que ofrecen un contacto más personal y directo con la gente como es la llamada publicidad alternativa o sencillamente denominada BTL.

BTL son las siglas utilizadas para abreviar “below the line”, en español significa “debajo de la línea”, esta técnica promocional sumando a todas las estrategias que implica, son cada día más requeridas y con tendencia de inversión crecientes, lo que demuestra el gran interés de los fabricantes y prestadores de servicio por ella, pues han facilitado el establecimiento de parámetros idóneos para la elaboración de campañas, que permiten crear una estrecha relación con el consumidor.

Son útiles para conocer sus necesidades, gustos, preferencias, hábitos, léxico, tradiciones, motivaciones de compra y decisiones, sus razonamientos para las compras impulsivas, así como las características de las marcas y servicios que utiliza. Todo esto da como resultado final que la comunicación, ya sea masiva o segmentada, sea elaborada con mensajes más efectivos y dirigidos a satisfacer las necesidades del consumidor objetivo.

“Por lo tanto, la comunicación BTL complementa las campañas de publicidad tradicionales, es decir, las “Above the line” (ATI) ó, arriba de la línea, denominada así por utilizar medios masivos de comunicación para emitir sus mensajes publicitarios.

<u>ATL</u>	
Medios/ Herramientas	Indicadores de evaluación
Televisión	Ratings
Radio	Frecuencia
Revistas	Interacciones de marca
Vallas/ Espectaculares	Alcance
Prensa	Apoyo a la marca
<u>BTL</u>	
Medios/ Herramientas	Indicadores de evaluación
Marketing promocional	Apoyo al punto de venta
Marketing de base de datos	Retorno de inversión
Comunicación digital (e- mail)	Costo por impacto
Correo directo	Matrices reales
Servicios interactivos	Impactos cuantificables
Marketing de afinidades	Nuevos consumidores
Marketing de eventos	Rentabilidad por impacto
Relaciones Públicas	Crear imagen y prestigio
Relaciones con el cliente	Acercarse al cliente
Merchandising	Materiales promocionales
Comunicación Empresarial	Marketing interno

Técnicas de Publicidad e impacto en el público

Fuente: "Promoción de ventas", J.L. Chong. Gráfico N°5

Los servicios de publicidad ATL Y BTL poseen cierta diferencia en cuanto a la recordación de marca y la estrategia del consumidor objetivo. ATL se refiere al marketing masivo y de grandes campañas de publicidad, el gran manejo de medios de comunicación tradicionales y por ende un presupuesto solvente y generoso, puesto que las herramientas consideradas ATL son de gran valor, tales

como anuncios televisivos o en emisoras radiales, impresos en diarios, revistas, etc., espectaculares en la vía pública, etc. Mientras que BTL se enfoca en información muy medible, enfatizando los patrones de compra del consumidor y los programas de retención”.³⁸

Actualmente las empresas tienden a destinar gran parte del presupuesto hacia las áreas BTL, debido a la necesidad de los fabricantes y prestadores de servicios de incrementar la eficiencia de su inversión, que llegue a sus consumidores sin desperdicio, mediante segmentaciones y preferencias, con resultados cuantificables en términos de retorno de inversión. Las herramientas BTL son programas basados en el consumidor objetivo, quien sabe distinguir lo que se le comunica y tiende a dar respuestas de acuerdo a su interés personal.

La publicidad BTL está diseñada con el propósito de determinar el perfil específico del consumidor para, posteriormente, utilizar esa información en el diseño de campañas de gran enfoque y altamente medibles, además de responder a la creciente necesidad de tener y mantener el contacto personalizado con las empresas que les venden los productos o les prestan servicio.

Se ha enfatizado en la disciplina de publicidad BTL, puesto que si se la maneja adecuadamente significa un éxito rotundo en la divulgación de una marca, además de ser mucho más económico, puede ser permanente de acuerdo a la campaña que se maneje y ante todo retroalimenta respuestas en un corto a mediano plazo. Es esencial para empresas que no cuentan con presupuestos dadivosos para la inversión publicitaria.

³⁸ CHONG. José Luis, “Promoción de Ventas”, Herramienta básica del Marketing integral”, editorial Granica, 2007. p. 202- 203.

1.2.3.4 ANALOGÍA ENTRE LAS PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación se encuentra en la mayoría de las disciplinas, por consiguiente el éxito de la comunicación corporativa es que integra herramientas que complementan gran parte de las funciones que debe realizar un administrador de la comunicación externa.

La publicidad no sólo depende de que haya buenas decisiones en campos como la distribución y la fijación de precios, sino que cada vez con más frecuencia opera en concierto con otros instrumentos de la promoción y ventas.

Las compañías usan todo un arsenal de opciones de la comunicación, con el propósito de competir con otras marcas, además de resaltar ante otras empresas manteniendo una imagen poderosa y coherente entre lo que dicen ser y hacen. En su afán por llegar a los prospectos, los vehículos de comunicación que las empresas y sus clientes consideran cabe recalcar que las Relaciones Públicas, según la Asociación de Relaciones Públicas de Estados Unidos, ayudan a que la organización y su público se adapten el uno al otro; pues las Relaciones Públicas es una de las formas más conocidas de comunicación comercial, va de la mano del Marketing y de la Publicidad, sin embargo, difiere de éstas en cuanto a que el anunciante paga directamente por la exposición del mensaje, controla en qué medio, con qué frecuencia se transmitirá y dicta el mensaje exactamente como lo desea. El comunicador puede influir en todos los elementos, pero no tiene control directo sobre ellos, los mensajes son expuestos como si fuesen noticias, incluso resultan ser expuestos de manera gratuita, por lo tanto suelen ser más creíbles para el público que publicidad.

La publicidad crea conciencia de la marca y preferencia por ella, la promoción de ventas y el marketing materializa la preferencia en la acción de compra. La

publicidad crea fidelidad a largo plazo por la marca, en tanto que la promoción de ventas actúa como un impulso a corto plazo para las ventas; en todo caso la comunicación actúa como un medio eficaz para exponer las características y beneficios del producto y/o servicio, además de realzar la credibilidad de los públicos en la empresa, conciliando sus intereses, enfatizando en una imagen positiva para la empresa y lo que produce.

1.3 IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

En base a experiencias, logros, relación interpersonal, objetivos, metas, conocimientos, etc. un ser humano se forja su propia identidad, lo cual le permite desarrollarse día a día y emprender nuevos desafíos. Ésta se forma gracias a su carácter y todos aquellos elementos que lo hacen sentirse único e irrepetible y para los demás, es una imagen, es decir, cómo el resto de personas lo perciben: tranquilo, preponderante, decidido, tímido, intrépido, atrevido, mal educado, culto, interesante, aburrido, etc. Por lo tanto, una identidad genera una imagen, sin embargo una imagen no genera una identidad.

Con este ejemplo se desea adentrar a la definición de imagen e identidad corporativa, creando una analogía con la identidad e imagen personal. Pero ¿por qué razón la imagen no genera una identidad y la identidad sí una imagen? La comunicación corporativa es descrita a menudo como la práctica encargada de gestionar y mejorar la imagen de las organizaciones, cualquiera que sea su tipo, su calidad, su estado y condiciones, sin embargo la idea de que la imagen es un problema de apariencias, o al menos de construcción artificiosa, es verdad, pues una imagen no describe realmente la identidad de una organización, pero sí puede afectarla enormemente. Por ejemplo: una señora entra a un banco, es atendida por una cajera molesta, dándole una pésima atención, la señora cliente se decepcionará y desprestigiará a la institución bancaria con sus amistades,

familiares y conocidos, pues bien es cierto que un cliente insatisfecho equivale a diez. Es decir por un error que cometa un miembro del personal, la institución corre el riesgo de ganarse una reputación y una imagen negativa hacia sus públicos, mientras que la identidad del Banco no es precisamente lo que el público piensa.

Nicholas Ind dice que, por lo general, cualquier organización entiende que sólo comunica algo cuando quiere hacerlo, pero, desgraciadamente, el fracaso de muchas empresas en el control de sus comunicaciones da lugar a la generación de imágenes confusas de sí mismas, incluso se puede establecer que los esfuerzos comunicacionales conscientes de una organización no necesariamente producirán los efectos de recordación deseados, ya que no se trata únicamente de lo que se emite, sino de lo que se percibe. La identidad corporativa es un instrumento bastante poderoso, permite a la empresa comunicar cambios, modificaciones, rasgos diferenciadores, sin embargo su importancia reside en la manera de estructurar el mensaje para comprensión de todos sus públicos, sean o no afines a la empresa, es por eso que la comunicación, probablemente es el proceso más difícil.³⁹

En todo caso este fue un sencillo ejemplo, la realidad de identidad e imagen es mucho más compleja y hay muchas otras variables que influyen en esta temática.

³⁹ IND, Nicholas, "La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces", editorial: Díaz de Santos, Madrid, 1990. p. 10- 11.

1.3.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

“Si algo caracteriza a la empresa de la competencia, es su afán por diferenciarse de las demás empresas con las que compite”.⁴⁰

Identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, incluye el historial de la organización. Sus creencias, filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias.⁴¹ La identidad se sitúa en la mente de las personas que conforman la organización; está presente en su historia, prácticas, hábitos, costumbres, estilos de funcionamiento, líderes formales e informales, productos o servicios, arquitectura de instalaciones y vestimenta de funcionarios; y está latente en sus proyectos y proyecciones, sueños y metas.

La identidad es el principal producto con el que comercian las grandes compañías, se trata de una idea que impregna la actividad y los productos que ofrecen, es un concepto de emisión o transmisión, pues refleja simultáneamente dos cosas: la constitución de una organización, con todos los rasgos que le dan carácter de tal, y la manera en que ella se concibe y se ve así misma, incluyendo la manera en que desea ser percibida por sus audiencias relevantes. Estas dos cosas no son lo mismo que la manera en que la organización es efectivamente apreciada por sus audiencias, que puede ser dramáticamente diferente.

El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada y no intencionada, lo cual resta credibilidad a aquellas formas de comunicación más susceptibles de control, como las campañas de publicidad o relaciones públicas

⁴⁰ SANZ GONZÁLEZ, Miguel Ángel, GONZÁLES LOBO, María Ángeles, “Identidad corporativa: claves de la Comunicación Empresarial”, editorial, ESIC, Madrid, 2005, p. 64.

⁴¹ IND, Nicholas, op.cit. p. 3.

diseñadas para crear la imagen más idónea de la organización. En este sentido, la imagen “idónea” es la que ayuda a la estrategia corporativa.⁴²

Por lo tanto, la identidad debe ser bien estructurada, pensada y controlada desde un inicio, pues la empresa se convierte en un blanco atractivo para otras empresas y públicos, así como tiene públicos homogéneos también posee públicos heterogéneos cuyas expectativas suelen ser, por lo general, distintas de las de la organización.

“La identidad corporativa es el primer factor a considerar en la creación, planificación o reestructuración de una empresa, pues la identidad clara y palpable debe definirse tanto para la empresa como para el producto o servicio que queremos ofrecer al mercado. Para ello debemos tener en cuenta cómo percibirá el mercado esa realidad que irrumpa en un entorno determinado con la suficiente entidad propia y competitividad”.⁴³

Sin embargo, ¿cómo se descubre o se crea la identidad corporativa de una organización? La respuesta parte de estudiar los elementos que forman su identidad, como la historia de la organización, quiénes son sus propietarios y los valores que impregnan su trayectoria, cómo actúan dichos factores dentro de las unidades y departamentos funcionales que forman la empresa.⁴⁴

Por lo tanto la identidad corporativa o empresarial, no es más que conocer la esencia de la empresa. Es empaparse del para qué existe la empresa, cuál es el giro del negocio, sus principales productos, en base a ello fijar una misión, una visión a un determinado lapso, que características distinguen al personal interno,

⁴² IND, Nicholas, op.cit. p. 6.

⁴³ COSTA, Joan, ALJURE, Andrés, BOCCO, María Eva, RITTER, Michael, ““Master DIRCOM” Los profesores tienen la palabra”, Presentación, Alain Maurech- Siman. España, 2005, p. 93.

⁴⁴ IND, Nicholas, op.cit. p. 46- 58.

es decir sus valores corporativos, quiénes son sus principales accionistas y propietarios, que influencia tienen, cuáles son sus ofertas y demandas, etc.

Según Joan Costa, una definición clara y sintética de lo que es identidad sería la siguiente “es un signo que diferencia los productos/servicios de sus competidores, y certifica su origen”.

1.3.1.1 IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual corporativa es la representación visual de la identidad de la organización. Sin embargo, muchos autores actuales hacen referencia a la identidad visual como “Identidad Corporativa”, sin considerar que ésta es la personalidad de la organización, y que los elementos identificatorios son su expresión, un mensaje visual.

La identidad visual no es un elemento visual aislado que representa a la organización, sino es un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo y le permite identificar a la organización.⁴⁵

La identidad visual se considera como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciar a la empresa de otras. Permite conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse; llegando a cumplir dos condiciones básicas: alcanzar un nivel de representatividad óptima de la empresa y minimizar el coste de implantación, ya que está dando el sentido de

⁴⁵ CAPRIOTTI, Paul, “La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada”, editor Paul Capriotti, 1992, p. 119.

practicidad y economía en la administración empresarial a través de este instrumento de gestión de la comunicación.⁴⁶

Se debe realizar un manual de identidad visual, en él deberá establecerse todas las normas para un correcto uso de los símbolos, y debe estar compuesto por:

- “Símbolo: es la marca, el grafismo icónico y emblemático que reúne todo el significado corporativo de la empresa.
- Logotipo: Es la forma tipográfica preferente utilizada por la empresa para presentar su denominación principal corporativa, y que conforma un estilo gráfico específico y le dota de identidad visual propia.
- Colores corporativos: es la gama de tonalidades básicas y constantes que sustenta la identidad visual de la empresa en su aspecto cromático. La utilización de los colores no debe tener desviaciones cromáticas. Los colores corporativos son universalmente normalizados, a través de la carta de colores Pantone.
- Identificador o conjunto visual: es la combinación estable y estructurada formada por el símbolo, el logotipo y el color corporativo, también conocido por escudo o emblema corporativo.
- Alfabeto corporativo: es la tipografía que brinda identidad, debe ser legible y moderno”.⁴⁷

El diseño de la identidad visual permite mostrar el producto más atractivo, crear estímulos de venta, es decir, es imprescindible para atraer la atención del cliente, darle al producto personalidad propia, diferenciándolo de la competencia, posicionar la marca dentro de las escalas de valores y segmentación, y por ende, da una determinada imagen a la empresa o marca. Pues siendo símbolos o

⁴⁶ SANCHEZ HERRERA, Joaquín, “Imagen Corporativa”, editorial ESIC, España, 2009, p. 170-174.

⁴⁷ CERVERA FANTONI, Luis, “Comunicación Total”, editorial ESIC, España, 2006, p. 115- 116.

manifestaciones físicas será lo primero que perciba un público para sentirse atraído, confiada y desee interactuar con la organización.

1.3.2 IMAGEN CORPORATIVA

La imagen organizacional es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una organización en su relación ordinaria con ellos, de acuerdo con Villafañe, Capriotti establece que la imagen es una “representación mental” de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización.

Mientras la identidad tiene un contenido referente a lo que es organización, la imagen corporativa será la idea que la sociedad tiene de esa realidad.

“La imagen de una organización representa valores que los clientes actuales, potenciales, perdidos y otros grupos de personas tienen en relación con la organización. Existe dos tipos de imagen una global y otro local, la global se encuentra enfocada a una organización de red, por ejemplo, cadenas de restaurantes o franquicias, donde todo absolutamente todo debe tener una orden, una secuencia, una lógica exacta, en cambio la imagen local es para empresas pequeñas o medianas, donde la imagen se reduce a un proceso más sencillo pero no menos importante”.⁴⁸

“La identidad debe ser traducida de la manera más clara y eficaz a una imagen, física y conceptual, que será el vehículo de nuestra comunicación con los destinatarios. La propia imagen resultante de materializar la identidad tampoco se sostiene por sí misma, ni perdura, si no tiene un fundamento que la justifique y

⁴⁸ GRONROOS, Christian, “Marketing y Gestión de servicios”, editorial Díaz de Santos, 1994. p. 165.

mantenga la linealidad de la coherencia de un concepto definido que guíe cualquier tipo de manifestación o comunicación de nuestra organización”.⁴⁹

Construir la imagen es comunicar, expresamente la identidad mediante los recursos posibles.

“La imagen corporativa es la visión que los usuarios, clientes o consumidores, además de los públicos internos y todos quienes poseen un interés determinado en la organización, poseen de la misma, es decir, es el resultado, el efecto, de la comunicación, de todos los mensajes que emiten a los demás a través de diferentes vías e instrumentos”.⁵⁰

Siendo la imagen corporativa, la percepción que tienen los públicos respecto a los inputs que emite una organización, existen varios parámetros que permiten descifrar la imagen de una empresa frente a la realidad en la que se encuentra inmersa:

Imagen deseada:

- La imagen y la realidad coinciden perfectamente. La empresa ha comunicado de modo positivo su posicionamiento y sus estrategias a todos sus públicos básicos. Por ello, la imagen corporativa apoyará la estrategia corporativa.

Imagen no deseada:

- La imagen es mucho mejor que la realidad. La empresa ha sido eficiente transmitiendo la imagen que deseaba. Sin embargo, en este punto lo más

⁴⁹ COSTA, Joan, ALJURE, Andrés, BOCCO, María Eva, RITTER, Michael, op.cit. p. 98

⁵⁰ CONDE, J., LAMATA, F., MARTINEZ, B. HORNO, M., “Marketing Sanitario”, editorial Díaz de santos, 1994, p. 132.

importante es qué hace la empresa para mantener la imagen presentada, o tan sólo es una supervivencia de vestigios anteriores, lo importante es adaptar la imagen a la realidad actual.

- La realidad es mejor que la imagen (o es diferente), esté es el caso más corriente. Las empresas se preocupan de sus activos tangibles, pero es probable de que se olviden de sus activos intangibles, como su imagen. Y si la empresa quiere comunicar al público más importante para ella cuál es su valor y qué rumbo sigue, deberá prestar atención a estos activos intangibles. Si no lo consigue quiere decir que la empresa no es eficaz en sus comunicaciones.⁵¹

No obstante, la imagen corporativa no sólo es la percepción que tenga el público sobre los aspectos formales de la empresa, sino que depende en gran parte de condicionantes de la misma, como la calidad de sus productos, la atención que presten en los servicios, el comportamiento general de la organización, su capacidad de conectar con la gente y los valores culturales que transmita, entre una serie de elementos más, es decir, todo lo que pertenece, hace y deja de hacer una empresa genera imagen ante sus públicos sean internos o externos, y para complementar la ardua tarea que posee un comunicador respecto a la emisión de mensajes, debe considerar que un canal de comunicación latente y con un alto grado de credibilidad, son sus propios empleados, pues si se sienten desmotivados con la organización no esperaran para irradiar una imagen negativa de la misma.

⁵¹ IND, Nicholas, op.cit. p.93-98.

1.3.3 IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

El valor identitario y la imagen de una empresa, aplicado a una marca o producto, se ha convertido en el activo más importante de la misma. Pueden crearse o cambiarse con relativa facilidad marca o producto, mientras la identidad asociada a éstos les otorga garantía de competitividad.

Una imagen favorable y conocida, global y/o local, es una ventaja para cualquier organización, ya que la imagen tiene, en muchos aspectos, una importante influencia en las percepciones que se hacen los clientes sobre la comunicación y las operaciones de la empresa. “El papel de la imagen es triple, pues comunica intereses, permite la relación entre la organización y sus públicos, y tiene un impacto propio en las expectativas, además ayuda a las personas a proyectar la información, tanto generada por la comunicación de marketing como la transmitida “boca a boca”, pues cuando existe una imagen positiva, las personas son más receptivas a la comunicación que emiten las empresas. Por supuesto, una imagen negativa tiene el mismo efecto, pero al revés. Una imagen neutra o desconocida puede no ser perjudicial, pero tampoco hace más eficaces los efectos de la comunicación, el marketing y la publicidad”.⁵²

“Los valores de la identidad y su imagen, considerados funcionales o racionales, son tan importantes como los emotivos: “el convencimiento racional por sí mismo no genera acción en el ser humano. Se necesita el impulso de las emociones para decidirnos a dar un paso” La proporción de uno u otro factor en cada uno de los proyectos o realidades corporativas dependerá de la valoración que tenga uno u otro aspecto en el tipo de producto o entidad. No influye de la misma manera

⁵² GRONROOS, Christian, op.cit. p. 166.

decidir por una entidad bancaria al cual se va a confiar nuestros ahorros que por una tienda de víveres.”⁵³

La importancia de la comunicación corporativa se centra en su flexibilidad y versatilidad para resolver problemas comunicacionales de cualquier índole y de toda institución o empresa, aplicando herramientas que se adaptan a las necesidades y requerimientos de cada caso. Podría compararse a esta disciplina con el arte, pues es una habilidad de quien lo maneja o administra, como se verá a continuación la comunicación está en todas y cada una de las acciones que elabora el hombre, y el arte y cultura constituyen un ejemplo de ello.

⁵³ COSTA, Joan, ALJURE, Andrés, BOCCO, María Eva, RITTER, Michael, op.cit. p. 99.

CAPÍTULO II

ARTE, CULTURA Y COMUNICACIÓN

El arte es la narración simbólica y estética de la historia, podría considerársela la vida e historia plasmada a través de objetos que causan un deleite y asombro para la percepción del individuo, evoca la facultad que posee un ser humano para representar y poner de manifiesto los pensamientos, ideas, sueños o la visión que posee sobre el mundo en diversas actividades u obras. Es decir, el arte plasma la cultura de pueblos, civilizaciones, etnias, etc., además fue la primera forma de comunicación desde tiempos ancestrales, emite mensajes concretos, incluso ambiguos, pero siempre apelando a la razón y emoción de quienes la crean e interpretan.

2.1 ARTE Y CULTURA

“La cultura surge como la mejor forma posible de adaptación de la vida de los hombres a su entorno”.⁵⁴ El hombre desde épocas remotas sintió la necesidad de acoplarse a sus semejantes, sea con la intención de socializar y ser aceptado o meramente con el objeto de sobrevivir; dadas las circunstancias los hombres se integraron de acuerdo a intereses y características que los asemejaban, desde entonces sus particularidades en el comportamiento así como en su ideología se sumaron para codificar un conjunto de manifestaciones a las cuales se denomina “cultura”.

⁵⁴ SANZ GONZALEZ, Miguel Ángel, GONZALEZ LOBO, María Ángeles, op.cit. p. 15.

Existen varias teorías respecto al término “Cultura”, y cada vez gana más terreno la concepción antropológica de la cultura, siendo entendida como el conjunto de actitudes, comportamientos, costumbres, maneras de ser y de actuar de una colectividad o un individuo frente al medio que lo rodea, en un espacio y en un tiempo determinado. Es decir, la cultura es la cosmovisión de un individuo o colectivo ubicada históricamente en un lugar determinado, encierra a su vez valores materiales y espirituales que modelan al individuo y a la colectividad.⁵⁵

En su aspecto antropológico la cultura se desarrolla conforme el individuo evoluciona en todos los estadios que componen su ser, es decir, su educación, la experiencia que adquiere, la comunidad en la cual se desenvuelve, los valores y principios que lo definen, etc. La cultura puede ser una variable pues se atiene a un tiempo y espacio determinado.

Sin embargo, la cultura no sólo se limita a un plano antropológico sino que por su origen, la cultura invade todos los aspectos de la existencia humana, se podría hablar de la cultura como una forma de interpretar y expresar la realidad desde los diferentes estadios de evolución mental y de progreso por los que han pasado los pueblos que han habitado y habitan la tierra, considerando el entorno como moldeador de idiosincrasias y viendo como resultado a las culturas como modos eficientes de dar respuestas a las necesidades de sus moradores.⁵⁶

La cultura se puede considerar como un producto del hombre donde, a su vez, el hombre es susceptible de ser culturizado mediante un proceso de socialización, es decir, el desarrollo de una relación entre el individuo, el entorno y su colectividad. Bases psicológicas sientan el proceso de socialización, en él participan una serie de fenómenos psíquicos definibles en valores, símbolos y conductas que constituirán

⁵⁵ PUENTE HERNANDEZ, Eduardo, “La Cultura en el Ecuador, su dimensión y desarrollo”, editorial Sinab, Quito, 1998, p. 32.

⁵⁶ SANZ GONZALEZ, Miguel Ángel, GONZALEZ LOBO, María, op.cit. p. 16.

la personalidad del individuo o colectivo al que pertenece. La colectividad trajo consigo la seguridad y el equilibrio, el sedentarismo, la proliferación y los primeros roles sociales.⁵⁷

La cultura, por tanto, tiene que ver mucho con el pensamiento y con las conductas; es decir, con las ideas y los hechos, que forman parte de un fenómeno circular en el cuál, los hechos son transformados por las ideas y viceversa. En otras palabras, el hombre ha podido llegar a su situación actual gracias a procesos de adaptación, es decir, adaptándose al entorno y el entorno adecuándolo a sus necesidades, de esta forma surge la cultura.

La cultura no la componen o la constituyen solamente los objetos que el hombre deja en su peregrinar por la vida, sino también ese universo de ideas que le han permitido crear, orientarse y comportarse de un modo determinado. La cultura es, sin duda, un fenómeno dinámico y complejo. Según E. B. Taylor, “la cultura o civilización es ese complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, y otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto es miembro de la sociedad”.⁵⁸

E. B Taylor toca un punto muy importante y referencial en los aspectos que engloba la cultura para este presente proyecto, el *ARTE*. El arte es la narración simbólica y estética de la historia, podría considerarsela la vida e historia plasmada a través de objetos que causan un deleite y asombro para la percepción del individuo, evoca la facultad que posee un ser humano para representar y poner de manifiesto los pensamientos, ideas, sueños o la visión que posee sobre el mundo en diversas actividades u obras.

⁵⁷ SANZ GONZALEZ, Miguel Ángel, GONZALEZ LOBO, María, op.cit. p. 16.

⁵⁸ GRAN ENCICLOPEDIA ILUSTRADA, Círculo de Lectores, Volumen 4, Barcelona, 1984, p. 1073.

El arte expresa percepciones y sensaciones que tienen los seres humanos, recuerdan la transmisión de valores, de aspectos y pensamientos, mediante un tipo de comunicación referencial simbólica o exaltando explícitamente una determinada conducta. Como consecuencia, surgen varios símbolos culturales, los mitos, los héroes y los santos, cuyas vidas y actos son considerados como un ejemplo a seguir, la historia, la mitología, la religión, las bellas artes, pintura, literatura, escultura, danza.

A pesar de todo, la cultura entendida como el arte, ha perdido su fuerza, impacto e interés, “Hoy en día la humanidad cree que puede prescindir del arte. Ya no quiere meditar, contemplar, soñar, quiere gozar físicamente. Las latas y las profundas verdades la dejan indiferente, le basta con contentar sus apetitos corporales. En la actualidad, el arte y cultura parecen haberse desplazado hacia otro tipo de manifestaciones menos serias y trascendentes, como el deporte, el cine, la moda entre otros, debido, presumiblemente, al desplazamiento de los intereses de los gestores de la sociedad”.⁵⁹ La sociedad en general demuestra poco interés en los eventos culturales, conocer sobre artistas que han marcado la cultura desde hace varios siglos, pintores o escritores considerados clásicos y quienes se han posicionado como los maestros del arte contemporáneo y no son reconocidos a plenitud, a pesar del gran aporte que realizan a generaciones futuras.

2.1.1 CONCEPTO DE CULTURA

El concepto de cultura se muestra tan complejo como pudo ser el proceso por el cual el hombre se fue adaptando a sus diferentes entornos. Si bien es cierto, el término cultura es de origen francés y surgió en la Edad Media para referirse al

⁵⁹ RODIN, Augusto, ““El Arte” Conversaciones Reunidas por Paul Gsell”, editorial “El Ateneo”, Buenos Aires, 1946, p. 145.

culto religioso (culture), sin embargo, a partir del siglo XVIII, se le comenzó a utilizar para designar el progreso intelectual de una persona.⁶⁰

No obstante, la noción de cultura como sinónimo de civilización proviene de la obra de E. B. Taylor, "Cultura Primitiva", aparecida en 1871. Taylor define la cultura y civilización como "ese conjunto complejo que abarca los conocimientos, las creencias, el arte, el derecho, la moral, las costumbres y los demás hábitos y aptitudes que el hombre adquiere en cuanto de la sociedad".

Desde este punto de vista, la cultura se presenta no como un progreso o devenir, sino como un conjunto de hechos directamente observables y reales en un determinado momento. Cada comunidad posee una cultura, la misma que es singular y exclusiva, siendo además una cuestión de identidad, pues la cultura también es, sin lugar a duda, una manifestación de la estructura social, la misma que abarca la ideología, la política, religión, creencias, educación, etc.

El propio término cultura, sufre una peculiar evolución conceptual, pues partió de un significado concreto, como es el culto religioso, para proyectarse posteriormente hacia lo abstracto para englobar en síntesis una serie de conceptos respecto al arte, al derecho, a la moral, hábitos, entre otros.

En este sentido, el término cultura da un giro para enfocarse a un sentido más espiritual, es decir, integra en él los medios colectivos a los que puede recurrir el hombre para ejercer un control sobre sí mismo, aquellos que aportan un enriquecimiento intelectual: la filosofía, las artes, la religión y el derecho. Guy Rocher, define a la cultura como: "un trabado de maneras de pensar, de sentir y de obrar, más o menos formalizadas que aprendidas y compartidas por una

⁶⁰ BLUMER, H. "El Interaccionismo Simbólico", editorial Hora S.A., Barcelona, 1981 p. 106.

pluralidad de personas, sirve de un modo objetivo y simbólico a la vez para constituir a esas personas en una colectividad particular y distinta”.⁶¹

Esta definición trata de articular las distintas y principales características que sociólogos y antropólogos atribuyen a la cultura. Antropológicamente, la cultura es parte esencial del hombre, pues varios aspectos están arraigados en él desde su nacimiento y son susceptibles de ser modificados, en cambio, si se lo enfoca desde el punto de vista sociológico, la cultura es parte de la estructura y súper estructura de toda sociedad, identifica a un pueblo y le brinda autonomía.

Por tanto, la cultura se muestra como algo dinámico, producto del pensamiento de la acción humana, es la realidad creada y vivida por un determinado grupo humano y en cuyas objetivaciones se nos muestra su visión del mundo, su pensar, su sentir y obrar.⁶²

La cultura es un híbrido de la forma de pensar y actuar individual y colectivo, que trasciende y evoluciona con el pasar del tiempo, creando una identidad que se manifiesta de generación en generación, es decir, podrá cambiar la estructura social, como política, economía, etc. Más no la súper estructura, la esencia de la sociedad, las tradiciones y principios que los diferencian de otros pueblos.

“La Cultura es el conjunto de elementos materiales y espirituales que, a diferencia del entorno y los medios naturales, una sociedad crea por sí mismos, y le sirve para diferenciarse de otra. La lengua, la ética, las instituciones, las artes y las ciencias son elementos que constituyen la cultura”.⁶³

⁶¹ ROCHER, Guy, “Introducción a la Sociología general”, editorial Herder. Barcelona, 1977, p. 111-112.

⁶² BLUMER, H., op.cit. p.113.

⁶³ GRAN ENCICLOPEDIA ILUSTRADA, op.cit. p.1073.

“El lenguaje y la posibilidad de transmitir conocimiento justifican el enfoque de Carleton S. Coon. Este autor destaca de la cultura su condición de aprendida o lo que es igual, la suma total de las formas de vida del hombre, transmitida de una generación a otra por el aprendizaje. Coon incide en las formas, entre las cuales incluye explícitamente la música, las artes plásticas y el cuerpo humano. Una distinción importante es la que realiza entre lo que es aprendido y lo genético”.⁶⁴ En este sentido, David Bidney afirma que la adquisición de la cultura es un proceso intelectual, siendo que los aspectos materiales sólo tienen sentido en función de los mentales. El hombre es un animal cultural por naturaleza, puesto que reflexiona, se cultiva y condiciona a sí mismo, y sólo puede alcanzar el total desarrollo de sus posibilidades naturales llevando una vida cultural.⁶⁵

Sin duda, la cultura es un elemento característico de cada sociedad, todo lo que ha sido desarrollado por el hombre para un normal desenvolvimiento de la vida cotidiana forma parte de su cultura, muchas de estas manifestaciones serán transmitidas de generación en generación, han creado parte de la historia y lo seguirán haciendo, lo actual será la historia del mañana, es decir, el conocimiento es un ciclo sin fin y gran parte de ese conocimiento se lo aprende mediante la comunicación.

2.1.1.1 CULTURA Y COMUNICACIÓN

Como se ha mencionado anteriormente, el arte, es una forma relevante de comunicación, es importante recalcarlo pues en este subtema se tratará algunos tópicos de cómo el hombre adapta su naturaleza para poder comunicarse y entenderse con su comunidad.

⁶⁴ MUÑOZ, Blanca, ““Cultura y Comunicación”, Introducción a las culturas contemporáneas”, 2da edición, editorial fundamentos. Madrid, 2005, p. 21.

⁶⁵ HARRIS, Marvin, “El desarrollo de las teorías antropológicas, una historia de las teorías de la cultura”, editorial Siglo XXI, Madrid- España, 1998, p. 287.

El hombre en su paso por la vida, sintió la necesidad de compartir experiencias comunes, a pesar de ser nómada adquirió un estilo particular de comunicación con el cual pudo crear la posibilidad del entendimiento mediante dibujos o símbolos, que grababan sobre rocas (petroglifos), en paredes de cuevas o abrigos, el hombre primitivo inició el camino de la imaginación. Estas primitivas formas de arte se los conocen como pinturas rupestres. Estas son bastante curiosas, pues presenta una cronología y dispersión geográfica muy diversas, y es un hecho común a muchos pueblos primitivos, si bien su significación varía en función de las diferentes culturas.

El arte rupestre apareció aproximadamente unos 25000 años A.de C., durante el paleolítico superior, en las cuevas, cavidades y abrigos de la región Cantábrica de la península Ibérica y en Aquitania (Francia). El arte rupestre consiste en representaciones de animales, signos y seres humanos, pintados o grabados, o bien realizados con la combinación de ambas técnicas. Los colorantes utilizados para las pinturas eran pigmentos minerales naturales, mezclados con algún tipo de aglutinante o excipiente como la resina. Sin duda alguna, estos grabados son considerados auténticas pinturas de arte pues el hombre escogía cuidadosamente en qué clase de roca ejecutarían el grabado, ya que sus fisuras, relieves o salientes se aprovechaban para obtener un mayor volumen y realismo. Posteriormente descubrieron la policromía, dando realce a las historias que narraban sus obras.⁶⁶

Las principales representaciones de este arte son las figuras de animales aislados, en especial, caballos, bisontes, cabras monteses, renos, toros salvajes, ciervos, y en menor escala, osos, peces, felinos, pájaros, mamuts, rinocerontes. En general, las ideas o relatos que describen estas pinturas se refieren a momentos de lucha entre animales, en los cuales el hombre nunca interviene. Cabe mencionar también las figuras aisladas de seres humanos, así como una gran variedad de

⁶⁶ GRAN ENCICLOPEDIA ILUSTRADA, op.cit. p. 3571.

signos. Estos presentan una amplia tipología, diferenciándose dos grupos: uno que reproduce abstracciones de la realidad, como órganos humanos (manos, pies, genitales, etc.); y el grupo de ideomorfos, de significado desconocido, pero que se considera que expresa ideas concretas.⁶⁷

Posteriormente, el hombre crea una situación de permanencia, la misma que le permite una relación mayor con sus semejantes, con el entorno y con la naturaleza, por medio de una forma de subsistencia que sólo pudo desarrollarse en su condición sedentaria. Por otra parte, fueron las necesidades las que forzaron a determinados individuos a formar grupos con fines prácticos, cuyo resultado fue un modo peculiar de vivir.

La convivencia se torna una dificultad compartida entre los individuos. El comportamiento egoísta del ser humano, es justificado por el instinto de supervivencia que le induce a coincidir en sus apetencias con los demás seres. “Moscovici definió la Psicología Social como la ciencia del conflicto entre el individuo y la sociedad y más tarde, como la ciencia de los fenómenos de comunicación”.⁶⁸

Este *modus vivendi* crearía unas tendencias comunes entre individuos o familias, con ciertos rasgos y hábitos de vida similares⁶⁹, creando así una forma de escritura y lenguaje, por ejemplo: en Mesopotamia, se distinguió la escritura cuneiforme (3200 A.C.), los jeroglíficos egipcios (3050- 2670 A.C.), etc.

La invención del alfabeto fue un acontecimiento singular en la historia humana, y se produjo probablemente en el siglo XVIII A.C., relativamente tarde en el florecimiento de las antiguas altas civilizaciones del Cercano Oriente. Antes se

⁶⁷ Ibidem.

⁶⁸ SANZ GONZALEZ, Miguel Ángel, GONZALEZ LOBO, María, op.cit. p. 20.

⁶⁹ Ibidem.

habían desarrollado por lo menos cinco sistemas de escrituras principales, complejos y bellos en el mundo mediterráneo y oriental, al parecer cada uno independientemente de los demás. El alfabeto sólo se inventó una vez. Toda escritura alfabética deriva por último de un alfabeto antiguo. La invención del alfabeto fue no sólo un don único para la civilización humana sino también un don revolucionario.

El alfabetismo se extendió ampliamente y con rapidez (en siglos en lugar de milenios), y con él llegó la democratización de la cultura. Con la invención y el desarrollo de los sistemas de escritura más antiguos y complejos, el mundo antiguo entró en una transición de una cultura que complementa los medios orales de transmisión del saber y la literatura con la escritura.⁷⁰

Suele llamarse cultura oral a aquellas culturas que se han ido transmitiendo verbalmente de padres a hijos, sin que existiera nada escrito. Esta riqueza de conocimientos se estructuraba en historias, cuentos, refranes, etc.⁷¹ “Pero con la llegada del alfabeto, sociedades todavía predominantemente orales en la composición literaria, que utilizaban la memoria para el almacenamiento del saber, rápidamente, en pocos siglos cumplieron una transformación revolucionaria pasando a los medios escritos para preservar y transmitir la cultura”.⁷²

Rousseau y Hobbes coinciden en que el lenguaje fue primordial para llegar a la convivencia, y la convivencia no se puede sostener si no hay acuerdos entre los miembros. Los hombres están condenados a entenderse o a destruirse. No habrá entendimiento si no hay voluntad de llegar a un acuerdo.

Pues bien, los primeros acuerdos son los que sientan las bases de normas y prohibiciones, así como de la expresión de sus leyes y la transmisión de saberes,

⁷⁰ SENNER, M. Wayne, “Los orígenes de la escritura”, editorial Siglo XXI, 1992, España, p. 77.

⁷¹ SANZ GONZALEZ, Miguel Ángel, GONZALEZ LOBO, María, op.cit. p. 33.

⁷² SENNER, M. Wayne, op.cit. p.78.

derechos y obligaciones, nacerían las primeras manifestaciones culturales. Por tanto, podríamos decir que la cultura nace cuando el ser humano reconoce en su vida una necesidad superior de supervivencia, la convivencia y la tolerancia, dando origen a lo que hoy entendemos como sociedad.⁷³

La sociedad ha evolucionado de una manera tan drástica que no lucha con afán de entenderse o socializarse con su prójimo, y mucho menos sufre con problemas de lenguaje o comunicación, por supuesto que no. Hoy en día el hombre debe enfrentar problemas mayúsculos, generados por la masificación de canales de comunicación, además de fenómenos sociales, tecnología y bombardeo de mensajes que impulsan un consumismo exagerado. Esta nueva era que está viviendo el hombre, genera controversia pues en gran parte ha creado múltiples beneficios para afianzar la comunicación global y a la vez genera un desbande en la personalización y contacto entre emisor y receptor.

“Los medios de comunicación de masas cumplen un papel relevante en este sentido. La falsa imaginación de las producciones “massmediáticas”, que funcionan como mercancías y no como elaboraciones culturales, está en la base de una redefinición de las necesidades humanas. Ese hombre de “la música de fondo y del arte decorativo”, ese que cree formar su espíritu comprando enciclopedias donde los conceptos son las fotografías, ese falso conservador, legitima el dominio de toda manipulación y da a los otros el trato de cosas. Para Marcuse la técnica convierte en “humanas” las necesidades sociales.⁷⁴ Respecto a esto la publicidad juega un papel preponderante, ya que genera deseos a través de sus anuncios, codifica mensajes de tal forma que el público los capte y sienta el impulso de comprar o adquirir lo que se exhibe,⁷⁵ produciendo con estos impulsos un fenómeno social denominado consumismo.

⁷³ SANZ GONZALEZ, Miguel Ángel, GONZALEZ LOBO, María, op.cit. p. 34.

⁷⁴ MARCUSE, Herbert, “Eros y Civilización”, editorial Seix, Barcelona, 1972, p. 95.

⁷⁵ FERNANDEZ VALIÑAS, Ricardo, “Publicidad, un enfoque latinoamericano”, editorial Cengage Learning Editores, México, 2004, p.11.

Actualmente, la sociedad vive sometida en una cultura consumista, la gente no se contenta con vivir de acuerdo a sus ingresos, sino que vive endeudada, preferiría tener más tiempo para el ocio que ingresos adicionales como consecuencia de una jornada de trabajo más larga, incluso los mass media lograron con éxito convertir lo superfluo en necesidad.⁷⁶ Las personas están tan adentradas a lo material que han dejado de lado el arte, ya no meditan, sueñan, les basta con contentarse con trivialidades, con modas pasajeras, entretenimiento absurdo, no conocen acerca de artistas, ni clásicos ni contemporáneos, pasan su vida desapercibida, no sienten interés ni necesidad de alimentar su espíritu y tampoco el intelecto. En la actualidad, el arte y cultura se han desplazado a otro tipo de manifestaciones menos serias y trascendentes.

2.1.2 CONCEPTOS DE ARTE

En primera instancia el arte podría considerarse cualquier actividad y obra que realiza el ser humano, sin embargo va mucho más allá de eso; el arte se denomina a todas aquellas obras y actividades donde el ser humano pone de manifiesto sus pensamientos, ideas, sueños o expresa su visión del mundo en un tiempo determinado.

Según Corominas la palabra Arte deriva del latín ars- artis, y hacia el siglo XI significaba “conjunto de preceptos para hacer bien algo”.⁷⁷ No obstante, para la mayoría de personas el término significa y abarca muchas otras cosas, sin embargo en el diccionario de la Real Academia de la Lengua, ofrece una acepción que coincide con lo mencionado: “Conjunto de preceptos y reglas necesarios para hacer bien alguna cosa”.

⁷⁶ HARNECKER, Marta, “La izquierda en el umbral del siglo XXI”, editorial Siglo XXI, España, 1999, p. 183.

⁷⁷ COROMINAS, Joan, “Breve diccionario etimológico de la lengua castellana”, 3ª ed. Madrid: Gredos, 1994, p. ISBN 84- 249- 1332-9.

Aristóteles definió el arte como imitación de los caracteres típicos de la realidad, mientras Bergson o Proust lo definen como la mimesis de lo atípico de acuerdo con los esquemas generales de vivir y entender.⁷⁸ De igual forma la Real Academia de la Lengua Española afirma que: “el Arte es el acto o facultad merced al cual, y trabajando en la materia, la imagen o el sonido, el hombre imita o expresa lo material o lo inmaterial y crea copiando o fantaseando”. Pérez de Ayala⁷⁹ criticó aquella definición y mencionó que “si el arte fuese tan solo copia del natural, la música no sería arte, la danza no sería arte, el arte literario más alto no sería arte”.

Esto muestra la dificultad de definir el arte, pues está sujeta a profundas polémicas, debido a que su significado varía según la cultura, la época, el movimiento, o el grupo de personas para las cuales el término es productor de sentido. Ello sucede porque en nombre de exigencias reales, se instauran o estabilizan códigos que predominan en la forma de hacer o de ver las cosas. No obstante cuando se habla de arte, no se puede eludir la intuición, expresión, proyección, sublimación, simbolización, etc. Que son características propias de las bellas artes.

Siendo una disciplina académica que engloba toda descripción de las manifestaciones artísticas en todos los géneros, pero especialmente de las llamadas *bellas artes* (artes visuales -pintura, escultura y arquitectura, literatura, música y artes escénicas).

“El arte es contemplación. Es el placer del espíritu que penetra la naturaleza y divina el soplo del que ella misma está animada, es el goce de la inteligencia que ve claro en el universo y que lo recrea al proyectar sobre él la luz de la

⁷⁸ GRAN ENCICLOPEDIA ILUSTRADA, Círculo de Lectores, Volumen 1, Barcelona 1984. p. 804.

⁷⁹ Periodista y escritor de poesía, novela, ensayo y crítica. Nació en Oviedo- España, 1880- 1962.

conciencia”.⁸⁰ Esta peculiar frase puede parecer retórica, sin embargo, es una explicación implícita de lo que el arte causa y a la vez captura.

Para crear y admirar el arte, es necesario tener y entender la cultura, conocer que ésta se desarrolla en base a una identidad, una historia, un contexto, una ideología, es un símbolo de protesta, o a su vez, uno de admiración y conmemoración. La obra o actividad que no rinda con estas facultades no debería llamarse arte; porque ésta apela a la inteligencia y a la reflexión, fomentando el enriquecimiento del ser humano íntegramente.

El arte a su vez que causa deleite y admiración, también es una fuente de conocimiento e información, pues detrás de la primera impresión que puede causar al apreciarlo hay un mensaje bien estructurado y definido que nos remonta a un contexto, es por eso que su definición es tan compleja, pues hoy en día incluso estudian al arte desde el ámbito antropológico, sociológico, psicológico, etc., aseverando que el arte es una facultad que desempeña, ineludiblemente, la función de comunicar un mensaje seriamente procesado.

2.1.2.1 ARTE Y COMUNICACIÓN

El ámbito artístico ofrece una riqueza inusual de información, respecto a diversas áreas que comprende desde lo social hasta lo político, los mensajes que transmiten son bastante implícitos y por ende resultan más interesantes y compenetrados con la historia, contexto o manifestación que representan y tratan de transmitir, por ejemplo: una pintura puede plasmar una severa crítica y protesta contra un orden político, social o incluso religioso, el entenderlo sería casi como leer entre líneas una obra de Ariel Dorfman o Eduardo Galeano. Es decir, el arte no es una simple actividad o una obra que el hombre se le ocurrió de pronto realizarla o la hizo por instinto sino más bien es una obra que guarda una

⁸⁰ RODIN, Augusto, “El Arte” Conversaciones reunidas por Paul Gsell, editorial “El Ateneo”, Buenos Aires, 1946. p. 45.

codificación muy bien estructurada de sus pensamientos, ideas, anhelos, recuerdos, etc., expresa la esencia del ser humano como tal o la de su entorno, lo que ve, vive, siente o desea. Es por tal motivo la importancia de aprender a decodificar el arte como tal, lo que representa y manifiesta porque a través de ella se llega a conocer la cultura de un pueblo.

El arte se constituye a la manera de un código que consiste, según indica Prieto, “en dos universos del discurso”, el campo semántico y el campo noético, cuyas divisiones en clases complementarias se corresponden”. Esto en palabras más sencillas supone que el arte es una codificación estructurada por un significado de un determinado elemento y por el entendimiento e interpretación; cuando se decodifica un mensaje se conoce su significado y al conocerlo se llega a un entendimiento, es decir el arte integra un proceso de comunicación.

Para entender mejor el campo semántico y el campo noético, se tomará de ejemplo una obra del maestro Guayasamín. Una mirada aterrada de la cual brotan lágrimas de color rojo, las manos que cubren la mitad de su rostro, un fondo oscuro color negro, en su extremo inferior izquierdo una leyenda que dice: “Homenaje a Salvador Allende, Pablo Neruda y Victor Jara”, obra titulada “Lágrimas de sangre”, el campo semántico se refiere a lo que se aprecia, se observa a primera vista, la elección del personaje y contexto, la manera de plasmarlo, la tristeza y desesperación que transmite la obra, el recuerdo de la tragedia que vivió Chile en 1973, etc. corresponden término por término al campo noético, es decir, a las ideas y sentimientos que descomponen las clases complementarias de la angustia convenida.⁸¹

El código convierte en explícito, por medio de símbolos convenidos, una realidad establecida, es decir, construye una memoria artificial. Significa que gran parte de los mensajes que se envía y se recibe están concebidos con la única intención de

⁸¹ PRIETO, Luis, “Mensajes y Señales”, editorial Seix Barral, Barcelona, 1967. p. 37.

confirmar las necesidades, logrando por sí, una Comunicación ideal, que Buyssens, resume así: “en suma, detrás del acto sémico que parece no estar más que una asociación de dos términos completos- el hecho perceptible y el estado de conciencia- susceptibles de variar de una a otra repetición, -existen en nuestra conciencia y en nuestra memoria un acto ideal que no varía, al menos no sensiblemente: este acto ideal es el sema.- éste consiste en una asociación de dos abstracciones: la abstracción relativa y el acto perceptible es la forma del sema, la otra es su significado.⁸² Estas abstracciones se ven reflejadas en los gestos. “El gesto es el común denominador de todas las artes, el arte de dibujar letras como los demás. Que la escritura muy bien podría ser un gesto provisionalmente estabilizado y que la palabra quizás sea el concepto”.⁸³

El arte como productor de memorias artificiales podría también referirse a una memoria colectiva, dónde plasma, a través de pinturas, esculturas, novelas, danza, etc. la realidad de una sociedad o los conflictos que atraviesa un colectivo con el mero afán de concienciar sus necesidades de cambio, superación o incluso consolar su conformismo o temor, mediante la narración elocuente de sus acciones.

Todo código debe ser decodificado, el codificador, es decir el artista, y el decodificador que vendría a ser el público, conocen y desempeñan sus roles, saben a lo que están expuestos y continúan con este proceso.

Los mensajes están constituidos, a más de la presencia del emisor y el receptor, por una especie de emisión, por una técnica de transmisión y por una finalidad de

⁸² BUYSSENES, Eric, Les Languages et le discours. Essai de linguistique fonctionnelle dans le cadre de la semiologie, Office de publicité, colección Lebegue, Bruselas, 1943, p. 24.

⁸³ BUYSSENES, Eric, op.cit. p.32.

intención, por tanto no puede haber ningún mensaje natural, siempre habrá mensajes artificiales.⁸⁴

En el arte, los mensajes naturales no son muy frecuentes, pues el codificador antes de crear su “obra”, mensaje, sabe lo que desea transmitir y con qué propósito, es decir, su afán es expresar una idea y conoce o asume cuál o cuáles son las reacciones que su mensaje provocará, incluso porque se dirige a un determinado público. El beneficio del arte como emisor de mensajes intencionales, es que, apela, generalmente, a un orden sociológico y psicológico, quien entiende la cultura, sabrá apreciarlo, estará dispuesto a evaluarlo y se dará el tiempo necesario para entenderlo. El arte conduce inmediatamente a producir una percepción, no tiene porque ser siempre positiva.

René Berger manifiesta que la comunicación no sólo consiste, como dan a entender algunas teorías en transmitir un mensaje determinado. Este siempre resulta de un descuento sobre el fenómeno de la emisión. El propio mensaje no sabría reducirse, a la parte descontada. De modo que el mensaje puede considerarse, o bien como un dato – así lo considera la teoría de la comunicación-, o bien como un fenómeno en vías de constitución. En instancia de emisión, siempre es una sección personal, individualizada, dramática, vivida por un ser que le confiere un momento único de su historia. De su fuente arranca la actividad artística.

Berger, se refiere a que cada individuo tiene su propia connotación, no todos los seres humanos captan o perciben de la misma manera los mensajes que reciben, y cada mensaje puede ser captado como un simple dato o puede impactar provocando un proceso analítico. He ahí la diferencia entre mensajes simples y complejos, sin embargo Bachelard aseguró que las consideraciones sobre arte y

⁸⁴ BERGER, René, “Arte y Comunicación”, 2da edición, Colección Punto y Línea, editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1976, p. 65.

lenguaje deben distinguirse por lo tanto entre mensaje emitido y mensaje en instancia de emisión, “no existe ningún fenómeno simple; el fenómeno es un tejido de relaciones. No existe sustancia simple; la sustancia es una contextura de atributos. No existe ninguna idea simple porque una idea simple, como bien se ha visto ha de insertarse para que la entiendan en un complejo sistema de pensamientos y experiencias”.⁸⁵ La comunicación por el sólo hecho de su transferencia pone en acuerdo al receptor y al emisor.

Es decir, cada mensaje, es producto de un proceso del pensar, es una manifestación compleja de una serie de recuerdos, relaciones, pensamientos pasados, presentes y futuros que el ser humano atraviesa, la simplificación de estos mensajes se da en el momento que el emisor, valga la redundancia, emite un mensaje y el receptor lo percibe, sin embargo, no acaba ahí, sino que para concluir el proceso con éxito, es necesario que éste retroalimente.

Berger, insiste en que los mensajes no pueden ser captados de manera espontánea, porque no corresponde a un significado pre establecido, sino, a una nueva adecuación entre los signos que la constituyen y el significado que denoten cada nueva mirada. La adecuación de la forma a un significado pre establecido funciona como si se tratará de una rememoración, es decir, de la codificación de una experiencia pasada; por el contrario, el significado plástico es una apelación que alude al porvenir, así pues, si el mensaje se transforma durante su transmisión, tiende a adaptarse a las normas de comunicación social o a rehuirlas.⁸⁶

El arte empieza siempre por la ruptura y no puede haber arte sin ruptura. Del mismo modo el artista rompe con la técnica de transmisión establecida. Así se explica el asombro del público que no puede acostumbrarse a la idea de que la

⁸⁵ BACHELARD, Gastón, “La formación del espíritu científico”, editorial Argentina Editores, Buenos Aires, 1963, p. 148.

⁸⁶ BERGER, Rene, op.cit. p. 67.

información, de la que posee un conocimiento gracias a los medios que transportan dicho conocimiento, no sea la realidad misma. Ocurre igual con la perspectiva, que durante mucho tiempo pasó por ser la única manera de ver, cuando en realidad no es más que un procedimiento, entre otros de hacer visibles las cosas de acuerdo con cierta idea que tenemos de ellas y de nosotros mismos en un determinado momento de la historia.

“Contrariamente a lo que suele imaginarse, la escritura nunca ha sido la simple inscripción de los hechos, como tampoco la pintura es, ni ha sido, la inscripción de la realidad tal como se la mira o se cree verla. En cada época nacen aspiraciones que, al emancipar los mensajes de su normalización (la idea se normaliza cuando se la transmite y la receptan), nos proponen sistemas de emisión y sistemas de transmisión nuevos que construyen lo real”.⁸⁷

El arte, como se mencionó anteriormente nace de la ruptura de lo tradicional, es por eso que también busca nuevos canales para propagar sus mensajes, comunicando sea una realidad o subjetividad, pero con el objeto de revitalizar los medios e impactar en el público.

Anteriormente se habló del beneficio del arte, argumentando que no siempre el arte provocará percepciones positivas, en efecto, el receptor sin cultura artística se limitará a recoger del mensaje de la obra aquellos elementos aptos para identificar los objetos o el grupo de objetos. Se trata en tal caso de una operación de reconocimiento. En cuestión, quienes descifran el mensaje evalúan previamente códigos históricos, psicológicos, psicoanalíticos, sociológicos, lingüísticos, todas las alineaciones que sean posibles.

⁸⁷ PEIGNOT, Jérôme, “De la escritura a la tipografía”, editorial, Gallimard, Colección “Idées” N° 67, París, 1967, p. 70.

La obra de arte jamás está sujeta a un simple descifre, ni puede estarlo, por la buena razón de que no es, ni puede ser, un mensaje totalmente palpable. La obra propone al receptor el replanteamiento de las condiciones de la misma recepción. Su técnica y su forma contribuyen a crear el contenido. Cualquier receptor, aunque sea el más sabio, que ignore o desconozca esa condición, puede tener la seguridad de que sólo recibirá una parte del mensaje, y de que además la recibirá mutilada de su propia calidad; en suma, que operará al margen del arte. El mensaje artístico escapa a la normalización que condiciona la emisión, la transmisión y la recepción.⁸⁸

El mensaje artístico jamás se constituye, ni en la emisión, ni en curso de transmisión, ni en la recepción, y que jamás es un dato; sino más bien, tiene el compromiso de informar al espectador de que éste no recurre a una recepción estándar al amparo de un criterio válido para todos, porque corresponde a cada persona el participar en la existencia del arte, del mismo modo que corresponde al arte participar en la existencia de cada persona.

“Para concluir se define que a un primer nivel, el lenguaje se inscribe dentro de los límites de una comunicación perfectamente socializada, usando normas establecida, reconocidas por todos y sin variaciones posibles.

A un segundo nivel, el lenguaje, socializándose y normalizándose para responder a la necesidad de colaboración de los seres entre ellos, responde igualmente al deseo que tienen los hombres de cambiar algo que les pertenecen como propio para sentir y experimentar su origen, su condición y su destino comunes, por parte para formular mensajes que se identifiquen sin equívoco con el emisor y para prevenir la disolución del hombre por exceso de inteligibilidad envolviendo dichos mensajes a base de armonías afectivas.

⁸⁸ BERGER, René, op.cit., p. 69.

Finalmente, a tercer nivel, la comunicación opera intercalando en el circuito esos reveladores privilegios que son las obras de arte. Distintas del emisor y del receptor, intermediarias entre el objeto y el sujeto, fundan un tipo original de relaciones en donde el mensaje no es ni un dato que se emita, ni menos aún otro que se transmita o que se reciba, sino un fenómeno que se va constituyendo a medida que la corriente de la comunicación depende de la obra. Ya no se trata de cifrar ni de descifrar: el arte transforma el acto de comunicar en una génesis”.⁸⁹

2.2 MUSEOS, ARTE, CULTURA Y COMUNICACIÓN

“Museos son aquellas edificaciones o lugares donde se guardan y exponen colecciones de obras de arte, objetos científicos, etnográficos, etc. Estas instituciones son permanentes y sin ánimo de lucro, se encuentran al servicio de la sociedad, y de su desarrollo, abierto al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe, con finalidad de estudio y deleitación, los testimonios materiales del hombre y su entorno”.⁹⁰

En otras palabras, museo, son aquellas entidades que recolectan y exhiben obras de arte, históricas y de gran valor cultural, que pueden ser admiradas por el público y a dónde el público se dirige para cultivar su intelecto. No es sencillo definir lo qué es un museo, ya que su estructuración y complejidad no lo permite, muestra de ello son varias teorías de museología, que se explican a continuación:

Según Berbard Deloche, museología es la ciencia humana que abarca todos los estudios teóricos y filosóficos de lo que es museo y cómo se lo puede organizar.

⁸⁹ BERGER, René, op.cit. p. 70- 71.

⁹⁰ GRAN ENCICLOPEDIA ILUSTRADA, Círculo de Lectores, Volumen 12, Barcelona, 1984, p. 4050.

De esta deriva la palabra museografía, que en cambio, se refiere a la disciplina técnica que conlleva la aplicación a la práctica de lo que es la museología.

La palabra museología, se relaciona con la institución y con las actividades que realiza, entre ellas, la exposición. Esto se debe prácticamente porque hasta el último tercio del siglo XX, los museos eran hacinamientos de objetos desconectados entre sí, llenando todo el espacio y provocando un exceso visual que cargada de información, sin nada de sentido. Posteriormente nace la museología, ciencia que trata de los museos, su historia, las técnicas de conservación y catalogación, desde la teoría a la práctica, incluyendo la investigación y la experimentación.⁹¹

Los museos engloban varios aspectos cronológicos o más bien distributivos, los conceptos que predominan, los lenguajes con que se expresan, la información, que acompaña, el espacio que lo contiene y la organización que lo coordina, los movimientos y circulaciones que generan, las técnicas que lo permiten y por último, el proyecto y la dirección de la obra, todo esto forma parte de la estructura esencial para desarrollar la museografía.

Una de las primeras cuestiones que surgen al analizar la colocación de las obras en las colecciones históricas es la inmovilidad de su concepto expositivo. Pero hasta el momento la colocación de las obras sólo implicaba una ordenación predeterminada en las estancias y áreas de visita de los palacios y villas importantes; ahora se debe incorporar el movimiento del espectador uno de los temas más complejos en el mundo de la exposición. Cuando las obras están distribuidas con una secuencia lógica, al contemplarlas se puede visualizar y vivir la historia o la manifestación que en ellas plasma, alcanzado el objetivo primordial “Pasear, pararse, mirar y disfrutar”.

⁹¹ RICO, Juan Carlos, “Museos arquitectura, arte, espacios expositivos”, editorial Silex, 1999. p. 10.

Es fácil entender que en torno a una obra de arte o a un objeto se añadiera todo tipo de información, cuya última intención no era, volverlo “comprensible”, sino propagar conocimiento, de la manera más general posible.

La nueva concepción de la cultura y el arte, como bien público, reestructura los museos en su aspecto formal y espacial, estableciendo reglas para la repetición de un modelo que deja de nuevo en el olvido la cuestión básica de hacer auténticamente participativa a la cultura.

El primer valor fundamental que los americanos promueven es la concepción del museo, como una institución pública y social, que desde su nacimiento tiene como único fin la formación y el disfrute del hombre. Su función pues no debe ser otra que el beneficio público. Así, la concepción de templo, queda totalmente superada, como la mitificación y el carácter elitista del arte.

La estructura social impregna todas las actividades, particularmente las culturales y artísticas. Con la revolución francesa surge la primera revolución museológica del arte “de unos pocos al arte para todos”, y en Estado Unidos, juntamente a su revolución democrática, se aplica la segunda revolución, cuyo lema sería “Del arte mitificado, al arte formativo.”⁹²

Hoy en día los museos son entidades sumamente relevantes en el desarrollo social e incluso económico de las sociedades, pues son empresas encargadas de una noble labor: culturizar y salvaguardar los patrimonios, es decir, su trabajo va más allá de una simple exposición de piezas u obras, deben comprometerse a comunicar y transmitir educación. Su administración es como la de cualquier otra institución, deben involucrarse en el medio, comunicar a su exterior que existen, sólo así podrán cumplir con su cometido de promover un legado cultural e incluso ensalzar a través del tiempo la historia e identidad propia de los pueblos.

⁹² RICO, Juan, op.cit. p. 13.

La museología y museografía, surgieron por la necesidad cada vez mayor de conservar sistemáticamente los bienes que han sido y forman parte del patrimonio cultural de la humanidad, haciendo de los museos centros permanentes de educación e información.

La ciudad de Quito, fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad, por la riqueza artística, arquitectónica y cultural que alberga, cuenta con más de treinta museos, entre los cuales se destacan: el Centro de Arte Metropolitano, el museo de Arte Colonial, el museo del Banco Central, la “Capilla del Hombre”, el museo etnográfico Mitad del Mundo, museo militar Templo de la Patria, museos históricos María Augusta Urrutia y Casa de Sucre, Museo Numismático del Banco Central, Museo ecológico - recreacional Yaku, entre otros.⁹³

Los museos enumerados anteriormente albergan grandes obras de arte, muchos otros son recopiladores de piezas históricas y varios de ellos también dedicados a preservar la naturaleza y el medio ambiente.

Existen museos en la ciudad que han sido reconocidos a nivel internacional por entidades prestigiosas, como la “Capilla del Hombre”, que tiene el honor de estimarse por la UNESCO como Proyecto Prioritario para la Cultura, y catalogada por varios críticos del arte como la “Capilla Sixtina del Arte Latinoamericano”. A continuación se ubicará al museo en un contexto más global, para identificar su importancia, además se podrá conocer más a fondo como se constituyó este patrimonio cultural.

⁹³ PERALTA, Evelia; MOYA, Ronaldo, CORRAL, Cristóbal; “Quito, Patrimonio Cultural de la Humanidad”; Ministerio de Relaciones Exteriores de la República del Ecuador; Quito, 2002. p. 47.

CAPÍTULO III

ENTORNO DE LA

“CAPILLA DEL HOMBRE”

Antes de conocer qué es el museo “Capilla del hombre”, es necesario referirse en primera instancia a un macro entorno que lo rodea, es decir, el desarrollo e importancia que ha tenido el arte y la cultura en Latinoamérica, seguido por un análisis de las entidades gubernamentales que se encargan de promover el arte y la cultura en el Ecuador. De esta forma será posible comprender por qué es tan relevante y trascendental el museo, en relación a su ubicación y sus títulos honoríficos.

3.1 ARTE Y CULTURA EN AMÉRICA LATINA

“Cuando nosotros hablamos de la cultura latinoamericana, tenemos que reconocer el inmenso aporte de la cultura popular, pues, en ella, se afirma el ser histórico del pueblo latinoamericano y, en ella, se cuestiona la realidad de nuestros países”.⁹⁴

El arte latinoamericano se ha distinguido por expresar la historia tal y como le tocó vivir, exhibe un expresionismo triste de un pueblo que ha sido marginado y violado desde épocas remotas, con tan sólo observar una obra de un artista latino se puede conocer el pasado que relata.

⁹⁴ PUENTE HERNANDEZ, Eduardo, “La Cultura en el Ecuador, Su dimensión y desarrollo”, editorial Sinab, Quito, 1998, p. 39.

El arte latinoamericano contemporáneo ha seguido más o menos el destino del arte universal. Sin embargo, mirando con detalle, presenta algunos caracteres particulares que no pueden simplemente imputarse a la imitación de las escuelas europeas o norteamericanas.

Latinoamérica ha acunado a figuras de la talla de Rivera, Siqueiros, Orozco, Posadas, Portinari, Torres García, Cuevas, Obregón, Botero, Tábara, Guayasamín, Kigman, Matta, Soto, etc.⁹⁵, quienes han dejado en alto el nombre de sus respectivos países, cada uno se distingue por su técnica y detalle, pero a la vez se asemejan en el trasfondo de sus pinturas, las injusticias de un pueblo oprimido, incluso se han atrevido a pintar problemáticas sociales y políticas, despertando juicios por parte de simpatizantes y opositores.

Se debe reconocer que es difícil tratar el panorama, los países latinoamericanos han atravesado una serie de injusticias en diferentes momentos de su historia, lo cual ha servido de temática para estos artistas. Por ejemplo, en Méjico se pintó preferentemente temas sociales, mientras tanto en Sao Paulo ocurrían cosas muy distintas, en primer lugar, la reacción de la llamada antropofagia, movimiento cultural nacionalista que pretendía precisamente acabar con la influencia europea.

Para tener una idea más concentrada del arte latinoamericano, a continuación una pequeña descripción de algunos países que se han destacado por su arte:

En Argentina y Uruguay soñaron con instaurar un arte constructivista, a su vez Chile aplicaba técnicas y estilos surrealistas, teniendo artistas muy completos como Camilo Mori y Matta. Bolivia y Perú vivieron en un momento entre los años 30 y 60 su casi irremediable “fijación” ancestral, al principio con un indigenismo

⁹⁵ PUENTE HERNANDEZ, Eduardo, op.cit. p. 40.

directo, para luego buscar en los mejores artistas una suerte de abstracción “telúrica” pidiéndole prestado el termino a Pablo Neruda.⁹⁶

Méjico, tierra de muralistas y pintores fantásticos, se aboca en estos movimientos a una verdadera cuaresma de arte abstracto, severo o sensible. Muchos de sus mejores artistas se expresan siguiendo esas normas. Aunque naturalmente se practiquen allí aún todas las formas más o menos tradicionales de arte llamado de vanguardia y haya ahora hasta incursiones por el lado de lo conceptual.⁹⁷

Sin embargo, para muchos ser latinoamericano es solamente pintar paisajes o tipos humanos con color local. Los mejores artistas figurativos o abstractos, crean espontáneamente sin querer proponérselo, la imagen no alineada de su propia identidad. Ellos no solo nos siguen al pie de la letra lo que se hace afuera, sino que inventan con naturalidad su propia expresión, ayudándonos a comprender nuestra esencia. El estilo lo define el artista, como se dijo anteriormente, el arte es la ruptura de lo tradicional, para ser artista uno debe ser creativo, inventar nuevas cosas o reinventar lo ya estructurado, dándole un significado más profundo y comunicables.

El argentino Berni se arraigó en el compromiso político y pop art, mediante unos grandes collages, donde usaba materiales de desecho, Adolfo Volpi, criado en Sao Paulo, nunca dejo de ser figurativo, y opina que los críticos lo consideran un pintor abstracto geométrico.⁹⁸

El pintor más conocido y destacado de Ecuador, Oswaldo Guayasamín, creó un imperio de obras de arte que abarca desde pinturas, esculturas hasta grabados y

⁹⁶ BAYÓN, Damián, “Artistas Contemporáneos de América Latina”, editorial del Serbal UNESCO, España, 1981, p. 37.

⁹⁷ Ibidem.

⁹⁸ BAYÓN, Damián, op.cit. p. 17.

dibujos, en un país en el que hasta hace cuarenta años faltaban artistas de nota es casi lógico que – a su aparición- Guayasamín haya sido festejado con creces.

En realidad se trata de un pintor ecléctico y hábil que ha sabido cosechar su miel donde mejor le convenía. Como dibujante también es, creo que pueden preferirse sus cuadros en blanco y negro en donde mediante una deformación aristada, hace pasar su mensaje político, un poco a la manera de un Portinari ecuatoriano.⁹⁹

El arte en Latinoamérica ha sido bastante explotado, más que por cantidad ha sido en calidad, los grandes artistas que se han dado a conocer a nivel mundial han recibido la acogida como grandes maestros, sin pedir favor a nadie, han logrado ganarse el respeto y la admiración del mundo entero, siendo así que varias condecoraciones como por ejemplo de la Bienal de Venecia, fueron otorgados a artistas latinos. Si bien es cierto, que muchos de estos artistas estudiaron o aprendieron técnicas de artistas extranjeros, también es cierto, que cada maestro crea sus propias habilidades y se caracteriza por sus peculiaridades, por ejemplo, Guayasamín, su dominio de la espátula y trazos bien definidos; Rivera, sus obras sobrecargadas de imágenes, cada una con detalles exquisitos.

3. 2 EL ARTE Y CULTURA EN EL ECUADOR

En la década comprendida entre los años 1980 y 1990 han vivido la mayoría de los artistas ecuatorianos modernos y contemporáneos. Modernos, considerados no sólo con la concepción ya tradicional de la Historia de Occidente, sino en la interpretación de “modernidad”, como analiza con singular penetración expresiones, actitudes y preferencias distintivas para llegar al fondo anímico en el que se han originado, en todas sus dimensiones, en su pasado, en su presente, dónde el ser humano descubre sus ligaduras que atan al hombre con su cultura.

⁹⁹ BAYÓN, Damián, op.cit., p. 17.

Ecuador ha gozado de varios pintores de clase mundial como: Rendón, Egas, Pedro León, alumno favorito en Quito del francés Paul Bar, compañero de Oswaldo Guayasamín en la escuela Nacional Bellas Artes de Quito entre 1933 y 1940¹⁰⁰, y autor de *“ideas acerca de la pintura moderna”*. Pedro León Donoso sin duda, revolucionó el arte en este país, dejando atrás la pintura tradicional.

Los artistas ecuatorianos rompieron el paradigma de aquel artista amateur que se contenta con exhibiciones pequeñas, “Tamaño y precio fijo que permitió el gusto y la sensibilidad de nuestro público constituyendo hasta hoy el regocijo del turista que adquiere la eterna caricatura de nuestros nevados y la parodia burlesca de nuestros pobres indios”.¹⁰¹ No los artistas destacados que nacieron en Ecuador, a mediados del siglo XX, estudiaron y analizaron la pintura y escultura con un alto grado de seriedad, abandonaron las tradicionales temáticas de la pintura, adentrándose a un expresionismo crítico, el mismo que retó a la conservadora sociedad ecuatoriana, pintando escenas crueles que protestaban las injusticias sociales, los conflictos bélicos, el desbalance social, la mendicidad, el racismo, todo esto con el emblema de ser escuchados, que la gente analice estas obras que despiertan además de la curiosidad y admiración, un sentido consciente de cuestionarse qué sucede con el mundo actual y qué hacen las autoridades para evitarlo. Muchos artistas se inclinaron a representar sus opiniones, ideas e insatisfacciones sociales, a través del expresionismo.¹⁰²

Para entender mejor acerca de las obras críticas se recomienda observar y analizar la obra de Pedro León, “El desnudo”. Esta obra representa, la procedencia indígena de la mujer desnuda, sus rasgos faciales, el color de su piel y la presencia del collar de "mullos" o cuentas rojas y que es uno de los elementos

¹⁰⁰ MICHELENA, Xavier, “Doscientos años de pintura quiteña”, editorial D`vinni, Quito, 2007, p. 44.

¹⁰¹ TEJADA, Leonardo, “Pedro León innovador de la pintura ecuatoriana”, editorial Ecuatoriana, Quito, 1956. p.36.

¹⁰² Expresionismo se refiere a la distorsión de las formas de modo exagerado, o aplique de la pintura de manera subjetiva, intuitiva y espontánea, incluso se habla de “expresionismo” asumiendo el exceso emocional, es decir, obras “expresivas”. BER, Shulamith, “EXPRESIONISMO”, Serie Tate Gallery, 2000.

de la ornamentación femenina de las indígenas quichuas de la sierra ecuatoriana; aclama tanto la voluptuosidad o erotismo como el estado de inocencia, de desapego de la materialidad y un acercamiento a la espiritualidad.¹⁰³

Haciendo un encuadre de épocas del devenir de la modernidad en las artes plásticas ecuatorianas, es posible considerar que el arte moderno, como tal, empieza con la pintura de Manuel Rendón Seminario, Camilo Egas, Pedro León, Eduardo Kigman, Oswaldo Guayasamín, Perugachi, Gonzalo Endara Crown, etc.¹⁰⁴

El arte moderno es uno de los grandes movimientos que se explotaron en el país, las artes visuales ecuatorianas del siglo XX, se empeñaron por atacar temas propios y populares con formas de fuerte expresividad, rompiendo con cualquier academicismo y que comenzó en la década de los treinta, fue la irrupción de una generación con ideales y postulados nuevos en todos los frentes: en política, en sociología, en literatura y en arte.

3.2.1 POLÍTICAS ENFOCADAS EN LA CULTURA

Uno de los aspectos centrales a la hora de hablar del desarrollo cultural de un país, en este caso del Ecuador, es la necesidad de políticas culturales claras, que permitan la revalorización de la cultura en el conjunto social, contribuyendo a la mejora de la calidad de vida de la población, sin ser necesariamente una forma de atar, limitar o dirigir desde el Estado los procesos culturales de la comunidad y del individuo.

¹⁰³ MICHELENA, Xavier, op.cit. p. 34.

¹⁰⁴ LEÓN, Pedro, "Ideas de la pintura moderna", Talleres del ministerio de Educación, Quito, 1938, p. 53.

En el Ecuador, el sector cultural del país, debe asumir el reto de lograr que la sociedad reconozca como un objetivo nacional el desarrollo y progreso cultural, a partir del reconocimiento de la unidad de la diversidad como elemento que permita ir construyendo y fortaleciendo una identidad en la que todos los actores sociales reconozcan y se autoafirmen como ecuatorianos.

En todo proceso debe existir un delineamiento establecido, políticas que rijan las actividades que conduzcan al objetivo central: alcanzar un desarrollo cultural sostenido, por lo tanto las políticas culturales deben enmarcarse en parámetros que respondan a las necesidades actuales, como:

- Identidad cultural
- Dimensión cultural del desarrollo
- Cultura y democracia
- Patrimonio cultural
- Creación artística e intelectual y educación artística
- Relaciones entre cultura, educación, ciencia y comunicación
- Planificación, administración y financiación de las actividades culturales
- Cooperación cultural internacional y con la UNESCO.¹⁰⁵

Nestor García Canclini, manifiesta que las políticas culturales son “el conjunto de intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o de transformación social”.¹⁰⁶

De cierta forma, el Estado ecuatoriano ha ejecutado acciones que corresponden a un inicio bastante novato del proceso de política cultural. En primer orden se

¹⁰⁵ PUENTE HERNANDEZ, Eduardo, op.cit. p. 82.

¹⁰⁶ Ibidem.

encuentran las modificaciones que realizaron a las políticas de Estado, aquellas políticas trascendentales, que marcarán lineamientos para gobiernos venideros.

Rodrigo Borja fue quien inició el Primer Plan Nacional de Desarrollo Cultural a mediano plazo, en el gobierno de Sixto Durán Ballén, se publican políticas culturales gubernamentales que recogían aspectos sobresalientes del Plan Nacional de Desarrollo Cultural.¹⁰⁷ Es decir, a partir de la gobernación de estos ex mandatarios se inicia un proceso de incorporación del arte y la cultura a la vida ecuatoriana, poniendo énfasis en generar y administrar proyectos que promuevan desde una vida hasta un turismo cultural, en el país, con afán de aprovechar la peculiaridad de la pluriculturalidad que existe en cada sector del maravilloso Ecuador.

3.2.1.1 POLÍTICAS DE ESTADO

Dentro de las políticas de Estado se encuentran cláusulas vinculadas al desarrollo cultural del país, por ejemplo, en su Art. 3 dispone que las delegaciones que corresponden al Ministerio de Educación y Cultura ante el Consejo Nacional de Cultura y el Comité Ejecutivo de Cultura, así como todas las facultades que le atribuyó la Ley de Cultura, corresponderán, a partir de la presente fecha, al Ministerio de Cultura.¹⁰⁸

El Presidente de la República, Rafael Correa, creó el Ministerio de Cultura considerando que el desarrollo de un pueblo, como el ecuatoriano, en el que confluyen distintas nacionalidades y etnias culturales, se nutre esencialmente del aporte de los actores culturales de una sociedad, en orden a la conservación y desarrollo de la identidad cultural, la democratización de la cultura, el reconocimiento de la dimensión cultural del desarrollo, la planificación integrada

¹⁰⁷ PUENTE HERNÁNDEZ, Eduardo, op.cit. p. 84- 87.

¹⁰⁸ Ministerio de Cultura (2009), Políticas culturales del Ecuador, URL: <http://www.ministeriodecultura.gov.ec/pages/interna.php?txtCodInfo=18>, Descargado: 5-09-09, 20:20.

del desarrollo cultural; la nueva relación con la cultura universal, el fomento de las actividades e industrias culturales, la ampliación de la participación en la vida cultural, la promoción de la cooperación cultural internacional; y la afirmación nacional, reconociendo la pluralidad étnico-cultural del ser humano ecuatoriano, dentro de una visión estratégica de unidad e integración de nuestro país.¹⁰⁹

3.2.1.2 POLÍTICAS CULTURALES

Las políticas culturales que se detallan a continuación, han sido escogidas según el tema central de este proyecto, es decir, políticas que amparan al Patrimonio Cultural de la Nación, como lo es la “Capilla del Hombre”:

- Instituir como política garantizada de Estado, el libre ejercicio de los derechos culturales y la participación ciudadana en el marco de un proceso intercultural genuino.
- Posibilitar que cualquier ciudadano tenga acceso a los bienes y servicios culturales.
- Revitalizar la memoria impulsando la investigación, revaloración, apropiación y socialización de las expresiones y representaciones culturales.
- Fortalecer la diversidad y la riqueza de los patrimonios culturales y naturales.
- Proteger la propiedad intelectual individual y colectiva de los saberes ancestrales y/o modernos, y de la nueva producción estética, científica y tecnológica.

¹⁰⁹Ministerio de Cultura (2009), Políticas culturales del Ecuador, URL: <http://www.ministeriodecultura.gov.ec>, Descargado: 5-09-09, 20:25.

- Potenciar la conservación y el desarrollo del Patrimonio Cultural material e inmaterial.
- Considerar la actividad cultural como factor esencial de crecimiento Humano y desarrollo económico.
- Fortalecer la cooperación local, nacional e internacional en materia cultural.¹¹⁰

3.2.2 INSTITUCIONES ENCARGADAS DE PRESERVAR EL ARTE Y CULTURA EN EL ECUADOR.

Varias instituciones se encargan de proteger, preservar y fomentar el arte y cultura ecuatoriana, a través de proyectos, planes y actividades que involucren a la sociedad y rescaten el patrimonio del pueblo.

- **MINISTERIO DE CULTURA**

El Presidente Constitucional de la República, Economista Rafael Correa, mediante Decreto Ejecutivo N° 5 del 15 de enero de 2009, creó el Ministerio de Cultura, con el propósito de que se encargue de las funciones que, antes de la expedición del presente, correspondían a la Subsecretaría de Cultura y que estarán orientadas a promover y estimular la cultura, la creación, la formación artística y la investigación científica.

El Ministerio de Cultura es la entidad rectora que guía el desarrollo de las potencialidades culturales, asumiendo la responsabilidad de formular, coordinar, ejecutar, evaluar y supervisar las políticas culturales participativas del Ecuador.

¹¹⁰Ministerio de Cultura (2009), Políticas culturales del Ecuador, URL: <http://www.ministeriodecultura.gov.ec>, Descargado: 5-09-09, 20:30.

Siendo el principal ente de la gestión cultural, el Ministerio de Cultura contribuye a construir un Ecuador creativo, consciente de su memoria y de su participación en la identidad ecuatoriana, además tiene la responsabilidad de resguardar el Patrimonio Cultural de la Nación, además debe orientar las actividades de las demás entidades vinculadas a la protección y fomentación del arte y cultura ecuatoriana.

Es necesario acotar que los estatutos y objetivos que tiene trazado el Ministerio de Cultura son de gran utilidad y son elaborados en base a la realidad del país, sin embargo, una cosa es lo que está escrito y otra muy diferente es ejecutarlo, para lo cual es necesario contar con un presupuesto asignado por el Estado, el mismo que debe ser respetado y otorgado para los fines correspondientes, de no ser así muchos referentes culturales quedan inconclusos, o no son valorados en su totalidad, como por ejemplo: el museo “Capilla del Hombre”, que no ha recibido apoyo por parte del gobierno para culminar su segunda etapa, se encuentra suspendida su construcción por falta de presupuesto y debe recurrir a entidades extranjeras para recaudar aportes que lo ayuden a surgir, aún siendo Patrimonio de la Nación.

- **SISTEMA NACIONAL DE CULTURA**

El Sistema Nacional de Cultura (SNC) tiene como finalidad, fortalecer la identidad nacional; proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivando la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales. Además salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural; reemplazar y superar la política cultural que ha tenido hasta hoy una tácita vigencia, introduciendo una visión incluyente, sinérgica, integral, simétrica y participativa, y una práctica de la cultura orientada a la comunidad.

Dentro de sus funciones está comprometerse con el sector cultural de carácter público poniendo a disposición de la comunidad espacios y servicios culturales de

calidad, garantizando la implementación de programas y proyectos orientados a la preservación del patrimonio tangible e intangible y la difusión de su conocimiento, la creación cultural y la participación ciudadana.¹¹¹

- **CONSEJO NACIONAL DE CULTURA**

Constituido en 1984, el Consejo Nacional de Cultura para fortalecer el desarrollo cultural del país, creó el FONCULTURA, que es un mecanismo de fomento cultural administrativo, financia proyectos culturales de interés local, regional y nacional.

Financia actividades y proyectos de orden cultural y artístico como: pintura, música, montajes, exposiciones, ediciones, investigaciones, restauraciones, artesanías, danza, teatro, insumos para museos y bibliotecas, entre otros.¹¹²

- **INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL**

“Encargado de investigar, conservar, preservar, restaurar, exhibir y promocionar el Patrimonio Cultural Ecuatoriano. La herencia ancestral, el conjunto de creaciones que distingue al país de los demás pueblos y otorga una identidad; los valores espirituales, simbólicos, estéticos, tecnológicos, y los bienes materiales que han aportado a la historia de la comunidad”.¹¹³

¹¹¹Ministerio de Cultura (2009), Políticas culturales del Ecuador, URL: <http://www.ministeriodecultura.gov.ec> Descargado: 5-09-09, 20:50.

¹¹²Consejo Nacional de Cultura (2009), URL: <http://www.cncultura.gov.ec/infqsomos.html>. Descargado: 7-09-09, 21:09.

¹¹³ Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (2009). URL: <http://www.inpc.gov.ec> Descargado: 7-09-09, 22:00.

“NO SOLO LO ANTIGUO ES PATRIMONIO CULTURAL SINO TODO AQUELLO
QUE TENGA VALOR ARTÍSTICO Y CULTURAL”

Las personas tienden a suponer que patrimonio cultural sólo se denomina a fósiles o piezas antiquísimas del tiempo de la colonia o incluso mucho antes, sin embargo, el patrimonio se considera a todas aquellas obras de arte que han causado deleite y admiración, que son parte de una coyuntura de relevancia para la nación y sobretodo formarán parte de la historia, tienen una especial importancia histórica, científica, simbólica o estética.

Las obras del maestro Guayasamín, las que se encuentran en la Fundación que lleva su nombre así como las obras de su tercera etapa pictórica que alberga el museo “Capilla del Hombre”, son un legado invaluable que dejó el maestro a las generaciones futuras, con afán de reflexionar sobre el pasado que la humanidad ha tenido que soportar y visualizarse en un mañana mucho más esperanzador.

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural orienta, regula y controla los procesos que inciden, en forma concomitante, en la conservación, la apropiación y el uso del Patrimonio Cultural.

Dentro de sus objetivos estratégicos se encuentra el caracterizar y particularizar la identidad de los bienes culturales patrimoniales, garantizar la conservación del bien patrimonial, en el campo técnico y científico, potenciar la trascendencia del bien patrimonial en sus contextos histórico, social económico y cultural a través de la puesta en valor y difusión de los mismos.

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural tiene la facultad de instituir políticas, leyes y normativas permanentes de protección del patrimonio y un sólido sistema de control y remediación. Fortalecer sistemas y mecanismos para asegurar la

protección de los bienes patrimoniales, así como la prevención de acciones y sanción de actos que los afecten, conducentes a garantizar el mantenimiento de los bienes patrimoniales y la prevención y reducción de los pasivos que los afectan.¹¹⁴

- **CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA “BENJAMÍN CARRIÓN”**

El 9 de agosto de 1944, el Presidente de la República del Ecuador, Doctor José María Velasco Ibarra, promulgó el decreto ejecutivo N° 707, mediante el cual se crea la Casa de la Cultura Ecuatoriana. Institución orientada a fortalecer el devenir histórico de la Patria y cuyo fundamental propósito es "dirigir la cultura con espíritu esencialmente nacional, en todos los aspectos posibles a fin de crear y robustecer el pensamiento científico, económico, jurídico y la sensibilidad artística de la colectividad ecuatoriana".

La idea partió de la necesidad de devolverle al Ecuador la confianza perdida como consecuencia de un grave quebranto territorial sufrido en 1941. La Casa de la Cultura Ecuatoriana que lleva el nombre de su creador, Benjamín Carrión, uno de los valores más altos de las letras nacionales, escritor, lúcido ensayista y ferviente suscitador de nuestro pensamiento nacional, durante muchos años luchó para reivindicar la dignidad del país y bajo los imperativos de este compromiso asumió el desafío que la ciencia, las letras y el desarrollo artístico cultural del Ecuador.

*“Si no podemos ser una potencia militar y económica, podemos ser, en cambio, una potencia cultural nutrida de nuestras más ricas tradiciones. Carrión citaba el ejemplo de naciones pequeñas como Grecia e Israel capaces, no obstante, de figurar entre las más civilizadas y cultas de toda la historia”.*¹¹⁵

¹¹⁴Ministerio de Patrimonio Cultural (2009). Políticas culturales en el Ecuador, URL: <http://www.ministeriopatrimonio.gov.ec/index.php?option=com>, Descargado: 8-09-09, 22:20

¹¹⁵ Benjamín Carrión, escritor, político, diplomático y promotor cultural lojano (1897-1979).

- **MUSEO DEL BANCO CENTRAL**

Desde la segunda mitad del siglo XX ha sido una tendencia en el devenir de los Bancos Centrales de América Latina y otros del mundo, no sólo atesorar las reservas monetarias de cada nación, sino también cuidar su patrimonio cultural; es decir hacer de aquello un capital, una inversión con visos indudables de ganancia que se reflejará en su capital social.

El Banco Central del Ecuador, no sólo maneja la reserva monetaria internacional sino una, aún más importante: reserva cultural, la memoria espiritual e histórica del país.

“El Banco Central del Ecuador quiere ser protagonista activo del desarrollo integral, líder en los procesos de cambio económico, cultural y social, su visión está encaminada a ser líder y protagonista en el desarrollo cultural del país”.¹¹⁶

A lo largo de los años, el Museo se convirtió en la institución pionera en la salvaguarda del patrimonio cultural de la nación, abriendo su gestión hacia la difusión museológica de sus acervos, con énfasis en la didáctica a estudiantes y propiciando la fundación de numerosos museos de sitio en las distintas regiones del Ecuador.

3.2.3 QUITO PATRIMONIO CULTURAL DE LA HUMANIDAD

San Francisco de Quito, es la capital de la República del Ecuador y de la provincia de Pichincha, y es además la cabecera del cantón homónimo. En 1993 el nombre oficial fue cambiado por *Distrito Metropolitano de Quito*.

¹¹⁶ Banco Central del Ecuador (2009). URL: <http://www.bce.fin.ec/contenido?CNT>. Descargado: 8-09-09, 21:20

“La ciudad de Quito es la segunda más poblada del país con 1.873.458 habitantes. Quito es una hermosa ciudad extendida sobre una superficie longitudinal, rodeada de volcanes y nevados. La ciudad crece y trepa por las verdes laderas circundantes, con un perímetro irregular, la ciudad sube por el majestuoso Pichincha, por el Itchimbía, por la loma de San Juan, bordea la cinta plateada del río Machangara y sólo se abstiene de continuar al borde de profundas quebradas”.¹¹⁷

“El arte es el reflejo del momento histórico del pueblo que lo crea, el quiteño traduce el sistema socio- político, económico y religioso de una etapa histórica del Ecuador”.¹¹⁸ Es reconocida mundialmente por tener un tesoro colonial de pinturas, esculturas y tallados. Los interiores de sus templos y conventos son verdaderos museos en los cuáles se puede ver piezas maestras de la Escuela Quiteña de escultura y tallados de madera. Quito se ha caracterizado por guardar en sí, obras geniales de arte pictórico, plástico, literato, etc.; incluso Virgilio Lili, un auténtico crítico de arte italiano, reconoció a Quito como una ciudad magnífica, llena de encanto y enriquecida por magníficas obras de arte, denominándola la "Florencia de América".¹¹⁹

En 1978, la UNESCO, declara el Centro Histórico de Quito Patrimonio Cultural de la Humanidad.¹²⁰

¹¹⁷ PERALTA, Evelia; MOYA, Ronaldo, CORRAL, Cristóbal; op.cit., p. 8.

¹¹⁸ ESCUDERO ALBORNOZ, Ximena, VARGAS AREVALO, José María, “Historia y crítica del arte hispanoamericano, Real Audiencia de Quito”, editorial Abya Yala, Quito, 2000. p.52.

¹¹⁹ VILLASIS TERAN, Enrique M, “Elogio del Ecuador”, Ministerio de Defensa, Quito, 1972. p. 23.

¹²⁰ PEYRONNIE, Karine, MAXIMY de Rene, “Quito Inesperado, de la memoria a la mirada crítica”, Quito, 2002, p. 221.

La UNESCO, uno de los instrumentos institucionales más reconocidos de la ONU, formalizaron varios criterios de clasificación y reglas, respecto a ciudades que merecen ser acreedores de reconocimientos de valor y apreciación mundial. La UNESCO analizó y reconoció los siguientes aspectos para declarar a Quito, Patrimonio Cultural de la Humanidad:

- Representar una realización artística única, una obra maestra del espíritu creador del hombre.
- Haber tenido una gran influencia durante el periodo dado, o en una área cultural dada, en el desarrollo de la arquitectura, de las artes monumentales o de la organización del espacio.
- Constituir un testimonio único o por lo menos excepcional de una civilización desaparecida.
- Dar un ejemplo eminente de un tipo de construcción o de conjunto arquitectónico que ilustra un periodo histórico significativo.
- Constituir un ejemplo eminente de un hábitat humano tradicional, representativo de una cultura.
- Estar asociado directa y materialmente a eventos, ideas o creencias que tienen un significado universal excepcional.¹²¹

De esta manera se resalta la bien conservada riqueza arquitectónica y artística de una ciudad que se niega a desprenderse de una rica herencia cultural de valores históricos innegables.¹²²

Quito es sin duda una ciudad llena de encantos, misterio y ante todo una ciudad favorecida, desde su ubicación, su clima, su historia, su riqueza cultural y su

¹²¹ PEYRONNIE, Karine, MAXIMY de Rene, op.cit. p. 222.

¹²² PERALTA, Evelia; MOYA, Ronaldo, CORRAL, Cristóbal; op.cit. p. 4.

gente, la UNESCO, acertó en denominarla Patrimonio Cultural de la Humanidad, pues en ella guarda miles de anécdotas que dan sentido a su historia, características que dan identidad a su cultura y gente que hace del arte un motivo más para trascender.

3.2.3.1 COMPLEJOS CULTURALES E HISTÓRICOS

“Al centro de la Plaza Mayor, designada la “Plaza Grande”, a su alrededor la Catedral y el Palacion de Gobierno; en la esquina del extremo norte, la iglesia y convento de la Merced; al extremo sur, la Plaza de Santo Domingo, son su iglesia y convento; mientras que al occidente, la Plaza de San Francisco, con el conjunto de iglesias y convento, conformando así las tres plazas principales”.¹²³

Quito posee un centro histórico maravilloso, en él se encuentra gran parte de su patrimonio, sus iglesias, museos, arquitectura, etc., todo esto remonta a quienes lo visitan a la época colonial, su gente afable y su infraestructura soberbia, dan la impresión de un escenario típico del siglo XVIII, es el más grande y uno de los mejores preservados de América. Junto al centro histórico de Cracovia en Polonia, fueron los primeros en ser declarados “Patrimonio Cultural de la Humanidad” por la UNESCO, el 18 de septiembre de 1978.¹²⁴

“El Centro Histórico de Quito está al centro sur de la capital, sobre una superficie de trescientas veinte hectáreas. Tiene cerca de 130 edificaciones monumentales, donde se aloja una gran diversidad de arte pictórico y escultórico, principalmente de carácter religioso, y cinco mil inmuebles registrados en el inventario municipal de bienes patrimoniales”.¹²⁵

¹²³ PERALTA, Evelia; MOYA, Ronaldo, CORRAL, Cristóbal; op.cit. p. 16.

¹²⁴ PERALTA, Evelia; MOYA, Ronaldo, CORRAL, Cristóbal; op.cit. p. 31.

¹²⁵ Ibidem.

Dentro de las 130 edificaciones se encuentra la Catedral, construida entre 1562 y 1806, durante la presidencia del Barón Héctor de Carondelet (Real Audiencia).

Hay obras de Miguel de Santiago, de Manuel Chili "Caspicara", de Bernardo Rodríguez y de Manuel de Samaniego.¹²⁶

El Palacio de Carondelet, también es una de las edificaciones que componen el Centro Histórico, fue construido en el siglo XVIII. Nuevas adecuaciones se hicieron en el siglo XIX. En el Salón Amarillo, designación por el color del revestimiento de sus muros, se encuentran los retratos de todos los presidentes realizados por destacados pintores.¹²⁷

Además se encuentra el Palacio Municipal, tiene características modernas, en el hall, de la sede municipal, está el mural de Eduardo Vega canta a la geografía urbana, mientras las pinturas de Endara Crow, recurren a la fantasía y al color para interpretar a Quito.¹²⁸

La iglesia de La Compañía, es una de las favoritas para muchos, nadie puede dejar de visitarla cuando acuden al Centro Histórico, demoró 160 años en ser edificada y vale mil veces cada año. Fue hecha por indígenas que cuidadosamente, plasmaron el estilo barroco en uno de los ejemplos más completos del arte en América.

Esta iglesia está inspirada en la Iglesia Gesú de Roma. Las columnas son una copia de las hechas por Bernini en el Vaticano.

En su interior existen bellísimos retablos y púlpitos cubiertos con pan de oro, en el retablo del altar mayor, obra de Legarda, se ha retomado como principal motivo de

¹²⁶ PERALTA, Evelia; MOYA, Ronaldo, CORRAL, Cristóbal; op.cit., p.37- 40.

¹²⁷ Ibidem.

¹²⁸ Ibidem.

composición las columnas salomónicas de la fachada y las cornisas que se estiran al centro en arco y una deslumbrante corona sostenida por ángeles.

Una iglesia, igualmente preciosa, es la de San Francisco, es la obra arquitectónica más grande de los centros históricos de las ciudades de Ibero América. La construcción inició en 1536 y concluyó en 1580 es el resultado armonioso de influencias mudéjares, manieristas y barrocas.¹²⁹

Otro ejemplo de la belleza arquitectónica y artística del Centro Histórico de Quito, es la Basílica del Voto Nacional es una obra arquitectónica neogótica ecuatoriana, una de las más representativas y la más grande del continente americano. Este templo religioso fue edificado para recordar la consagración del Estado Ecuatoriano al Sagrado Corazón de Jesús, celebrada durante la presidencia de Gabriel García Moreno en 1873. Este santuario fue inaugurado y bendecido por el Papa Juan Pablo II en su visita al Ecuador el 18 de enero de 1985.

La Basílica por su estructura y estilo, es comparada con dos de las grandes catedrales de todo el mundo: la Basílica de San Patricio ubicada en Nueva York y la Catedral de Notre Dame de París.

Quito cuenta además con treinta museos convirtiéndola en el eje fundamental de la cultura del país, pero antes de conocer cuáles son los principales museos de la ciudad, es necesario primero conocer cuál es el significado de museo y cómo debe de estar estructurado.

¹²⁹ PERALTA, Evelia; MOYA, Ronaldo, CORRAL, Cristóbal; op.cit. p. 56.

3.3 MUSEO “CAPILLA DEL HOMBRE”

“La Capilla del Hombre es un espacio de vocación universal, situada en una de las regiones que más ha aportado a la cultura mundial desde épocas ancestrales, deberá contribuir con acciones y mensajes que fortalezcan una cultura que realmente crea en el ser humano, en sus capacidades y potencialidades, y así asegurar el carácter protagónico que le corresponde para enfrentar lo incierto y los retos del futuro.

Esto solo podrá darse a partir de calores que sean compartidos colectivamente, que propicien la consolidación de un sólido tejido social que busque el alivio de la pobreza, la igualdad entre todas las culturas, la conservación y respeto de cada una”.¹³⁰

La Capilla del hombre es un complejo cultural reconocido a nivel mundial, su creador Oswaldo Guayasamín legó a todos los ecuatorianos, en especial a sus coterráneos, los quiteños, este patrimonio. La Capilla fue diseñada con la idea de honrar allí la trayectoria histórica de la humanidad, ya que como solía decir el propio Guayasamín: “existen muchos templos para celebrar a los dioses pero ninguno para celebrar al hombre”.¹³¹

Oswaldo Guayasamín, nació en Quito- Ecuador, el 6 de Julio de 1919, se graduó de Pintor y Escultor en la Escuela de Bellas Artes de Quito. En 1942, realiza una exposición en Guayaquil, dónde conoce a Nelson Rockefeller, quién compró cinco de sus cuadros y gestionó una invitación del Departamento de Estado para que visitara y expusiera sus obras en Estados Unidos.¹³²

¹³⁰ KOITCHIRO MATSUURA, Director General de la UNESCO, 2002.

¹³¹ JAUREGUI, Carlos A., “Furia y redención” el arte de Oswaldo Guayasamín”, editorial Vanderbilt Printing, Georgetown, 2008, p. 84.

¹³² JAUREGUI, Carlos A., op.cit. p. 23.

Guayasamín dividió su obra en tres etapas pictóricas, cada una de ellas dedicada a vivencias reales, imágenes que impactaron su existencia y ante todo recuerdos aferrados a sí mismo que marcaban cada trazo de su espátula. Empezó primero por Huacañan ó Camino del llanto durante un viaje desde México a la Patagonia, Guayasamín fue testigo de toda la pobreza e injusticia que somete a los pueblos de Latinoamérica. “Existen tres grupos de humanos que pueblan América Latina, negro, indio y mestizo. Sobre esta base pinté esa exposición, dividida en tres temas concordantes con los grupos. A cada uno le dí sus propios colores, con la apropiada conformación arquitectónica del cuadro”.¹³³ La segunda etapa “Edad de la ternura”, la cual está dedicada a su madre, quién según él, le dio dos vidas, la de hombre y la de artista.¹³⁴

Y por último, “Edad de la Ira”, la cual está conformada por 250 cuadros aproximadamente, entre lágrimas y lágrimas plasmó la historia de decenas de ciudades y países que sufrieron una serie de matanzas, injusticias, sufrimiento, etc. Esta etapa es una que cuenta el dolor universal, considerando el siglo XX como el más monstruoso que el hombre ha vivido sobre la tierra, terminada la primera guerra mundial, no han cesado las matanzas del hombre contra el hombre, bajo los pretextos más inmundos, el color de la piel, la religión, profesión, infinidad de tonterías terribles.¹³⁵

Sus obras se caracterizan por una síntesis expresionista- cubista de tamaño descomunal, tanto por la obra como por las figuras representadas, con manos enormes, muy elocuentes, en un conjunto de gran belleza plástica y colorido exacerbado.¹³⁶

¹³³ RUIZ, Carlos Enrique, “Reportajes de Aleph”, editorial Universidad de Caldas, Artes y Humanidades 2007. p. 452.

¹³⁴ MALO GONZALEZ, Claudio, “Ecuador Contemporáneo”, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1991. p. 47.

¹³⁵ RUIZ, Carlos Enrique, op.cit., p. 441- 442.

¹³⁶ PRECKLER, Ana María; “Historia del arte universal de los siglos XIX y XX”, editorial Complutense, 2003. p. 388.

“Guayasamín enseñó con su pintura que la vida no es cosa de vísceras. Es de barro y fuego. Guayasamín escogió su camino, y su camino fue una senda de llanto. Todas las cosas lloran en la pintura de Guayasamín: las manos, los rostros, las vestiduras y las piedras; nada se queda fuera de esta órbita luctuosa”.¹³⁷

El mayor sueño del maestro fue ver culminado su mayor obra de arte la “Capilla del Hombre”, dónde expondría las pinturas y esculturas más tristes y expresivas que realizó en su trayectoria como artista. Guayasamín murió antes de ver su Capilla terminada, pues fue sorprendido con un ataque cardíaco el 10 de marzo de 1999, en Baltimore-Estados Unidos. Guayasamín, sin duda, fue el pintor ecuatoriano más afincado en la manifestación de mensaje políticos y sociales en la creación de sus obras de arte,¹³⁸ y eso se refleja en la “Capilla del Hombre”, que es testimonio de la potencialidad del arte y del humanismo, es un compromiso, un llamado, quizá, a mejores destinos, siempre y cuando se perciba los mensajes congregantes y unificadores que están plasmados en cada una de sus obras.

La “Capilla del Hombre” fue diseñada con la idea de honrar allí la trayectoria histórica de la humanidad, pues tiene un sentido que trasciende las fronteras de Latinoamérica, dando un sentido de orden universal, ya que abarca también la representación de las tragedias colectivas de todo el mundo, como: guerras mundiales, campos de concentración, persecuciones políticas, etc.

Este es un sitio tan especial para el arte y cultura por los reconocimientos que ha recibido desde su concepción, pues la UNESCO la declaró “Proyecto Prioritario para la Cultura” y es “Patrimonio Cultural de la Nación”.

¹³⁷ ROJAS HERAZO, Héctor, GARCIA USTA, Jorge; “Vigilia de las lámparas”, editorial Universidad Eafit, 2003. p. 483.

¹³⁸ SULLIVAN, Edward, “Arte latinoamericano del siglo XX”, editorial Nerea, 1996. p.183.

Para financiar la construcción del museo “Capilla del Hombre”, se realizó una serie de conciertos denominados, *Todas las voces todas*, para lo cual participaron varios cantautores latinos de gran prestigio y que se han consolidado como artistas de carácter social como: Alberto Plaza, Víctor Heredia, Mercedes Sosa, Pablo Herrera, Silvio Rodríguez, Aute, etc.

El 3 de agosto de 1995, se realiza una ceremonia con la presencia de autoridades municipales, intelectuales internacionales, nacionales, chamanes, y una multitud de personas. Esta ceremonia fue realizada para celebrar la colocación de la primera piedra de la “Capilla del Hombre”, finalmente siete años después celebran la inauguración un 29 de noviembre de 2002, dónde asistieron grandes personalidades que estuvieron pendientes y siempre prestos colaborar en el desarrollo de este sitio.

Los diseños generales arquitectónicos elaborados por Guayasamín, junto con su sobrino Handel Guayasamín, fueron originales e inspirados en el Templo del Sol de México; pensado justamente como un templo, una edificación, una capilla que contemple al ser humano como tal, invitándolo a la meditación y reflexión de sucesos que se han dado a lo largo de la historia, no sólo en Latinoamérica sino en el mundo entero, concienciando al ser humano de todo el sufrimiento y dolor que ha ocasionado el hombre contra el hombre.

3.3.1 HISTORIA DE UN PATRIMONIO CULTURAL

Alrededor de 1985, Oswaldo Guayasamín imaginó su mayor proyecto artístico: la "Capilla del Hombre", el mismo que tiene una edificación central alegórica; deseando que fuese parte de un complejo cultural ejecutado, administrado y cuidado por la Fundación Guayasamín.

En 1989, Guayasamín presentó a la UNESCO este proyecto y el Director General de entonces, Don Federico Mayor Zaragoza, lo acogió con supremo interés, lo auspició catalogándolo como "el de mayor trascendencia cultural en la región" (VER ANEXO N° 1) y demandó ayuda internacional para financiar su construcción en Quito.¹³⁹

Su construcción, se inició en 1996 y se inauguró el 29 de noviembre del 2002, a las doce del meridiano como lo soñó su forjador, justo en el instante en que Quito es una ciudad sin sombra.

El sol ecuatorial que pegaba verticalmente, alumbró a más de cuatro mil personas ansiosas de compartir este esperado momento, donde se abrían las puertas de una ilusión acariciada por muchos.

Con una extraordinaria jornada de dos días, el 29 y 30 de Noviembre del 2002; se llevaron a cabo los actos solemnes para inaugurar la "Capilla del Hombre", el edificio emblemático del Complejo.

Se contó con la presencia del Dr. Gustavo Noboa, presidente del Ecuador, en ese entonces; del Comandante Fidel Castro, presidente de Cuba y el Crnel. Hugo Chávez, presidente de Venezuela. Así como más de un centenar de personalidades internacionales, entre las que destacaban la ex Primera Dama de Francia, Danielle Mitterrand, el Premio Nobel de la Paz, Adolfo Pérez Esquivel, la Primera Dama de Guatemala, Evelyn Morataya, una treintena de los mejores pintores cubanos, como Fabelo, Domínguez, Choco, Kacho, Flora Fon, Zaida Del Río, Sosa Bravo, junto a intelectuales, cineastas y artistas.

¹³⁹ Roberto Hanze Salen, Acuerdo Ministerial N° 2315, 25 de octubre de 2000.

“La Llama eterna por los derechos Humanos y por la paz”, fue encendida por tres presidentes de distintos países pero muy amigos y allegados del difunto Guayasamín, entre ellos: Castro, Chávez y Noboa.

La historia que posee este museo es inmutable, pues Oswaldo Guayasamín es considerado uno de los mejores pintores Iberoamericanos y del mundo, el museo “Capilla del Hombre” fue declarado “Patrimonio Cultural de la Nación” ¹⁴⁰ (VER ANEXO N° 1), la han llamado la “Capilla Sixtina del Arte Latinoamericano”; pues es tanta la hermosura que guarda y encierra, no sólo en sus obras de arte sino también en su edificación.

La construcción de la “Capilla del Hombre” fue el gran sueño del pintor de íbero América, el pintor de los humildes, Oswaldo Guayasamín. Y para contribuir a hacer realidad ese sueño, destacados músicos de diferentes países unieron esfuerzos.

El trovador cubano Silvio Rodríguez, tuvo la brillante idea de hacer un concierto que llevará por nombre el estribillo de "Canción con todos", una de las canciones más conocidas de César Isella, trovador argentino, quién además de dar su consentimiento apoyó la iniciativa. En junio de 1996, fecha de la primera edición en el Coliseo Rumiñahui de Quito del concierto que se llamaría "Todas las Voces Todas". El objetivo era recaudar fondos y para ello se alistaron además de Silvio y César, Luis Eduardo Aute, Piero, Fito Páez y Joaquín Sabina, entre otros trovadores y agrupaciones como los conocidísimos Inti Illimani y Quilapayún. (VER ANEXO N° 2)

Satisfechos con la acogida del público y el resultado de tan noble empresa, se decidió celebrar una segunda edición con una trilogía de conciertos que tuvieron como sede también la ciudad de Quito en el invierno del 2003. A los participantes en el primer encuentro se sumaron más de una decena de cantantes y grupos

¹⁴⁰ Roberto Hanze Salen, Acuerdo Ministerial N° 2315, 25 de octubre de 2000.

fundamentalmente latinoamericanos que, voluntariamente, colaboraron con la recaudación de fondos para la segunda fase de la construcción de la “Capilla del Hombre”.

3.3.2 LA “CAPILLA DEL HOMBRE” Y SU MUSEOLOGÍA

La Capilla del hombre está ubicada sobre un área de 4000 metros cuadrados de construcción, ésta calculada sobre la base del 3, que se repite en toda la construcción. Así detalles de las ventanas miden tres por tres metros, el pasamanos mide 30 metros, y la sala prehispánica tiene un diámetro de 30 por 30 metros.

Tanto la sala prehispánica como la sala contemporánea, constituyen cajas ciegas, es decir, espacios sin ventanas, que permiten al visitante concentrar su atención en las obras, tanto en su estilo arquitectónico como pictórico, sin dispersarse con lo que sucede en el exterior.

La sala prehispánica se asienta sobre piedra negra volcánica llamada Laja, y la sala contemporánea sobre piso de madera Chanúl. Todas las obras son ubicadas y ordenadas de una manera precisa, permitiendo al visitante captar cada una de las historias que relatan las pinturas, contiene alrededor de 500 obras, entre murales, pinturas, grabados, esculturas, dibujos, etc.

La sala prehispánica posee murales y esculturas de grandes dimensiones, el Cóndor y el Toro, La mujer pájaro, la Silla manteña, etc., En cambio, la sala de arte contemporáneo, está constituido por obras que plasman la tragedia del siglo XX.

El centro de la “Capilla del Hombre” recibe energía solar desde la cúpula (donde se ubica el mural “En busca de la luz y la libertad”), que se conjuga con la llama eterna de los derechos humanos (colocada por sugerencia de la UNESCO).

Durante el equinoccio y el solsticio, el sol entra directamente en el centro de la Capilla formando una unión perfecta de luz y fuego.

Para conocer y entender que es la “Capilla del Hombre” es necesario referirse en primer lugar a la institución que lo comprende, la Fundación Guayasamín.

3.3.3 FUNDACIÓN GUAYASAMÍN

La Fundación Guayasamín, es una institución que alberga a la Fundación Guayasamín como tal, incluyendo sus museos de arqueología, colonial y contemporáneo, que son elementos imprescindibles para desentrañar nuestras verdaderas raíces culturales. Además la “Capilla del Hombre”, que además de poseer las obras de la tercera etapa pictórica “Edad de la Ira”, se puede apreciar un hallazgo arqueológico de varias piezas preincaicas, el futuro Museo de Sitio, acceso al jardín de la casa del maestro Oswaldo Guayasamín y al Árbol de la Vida (sitio donde fueron depositadas sus cenizas).

La importancia del rescate, mantenimiento y desarrollo del Patrimonio Cultural del Ecuador *-que genera expresiones altas y ricas, tanto en ideas como en realizaciones estéticas-* moviliza al pintor Oswaldo Guayasamín, conjuntamente con sus familiares más cercanos a la organización de una entidad autónoma, dotada de infraestructura y cuerpo jurídico: La Fundación Guayasamín, creada con acuerdo Ministerial N° 4821 del 21 de Julio de 1976, con el criterio principal de que la preservación de los bienes culturales de nuestro país debe asumir el carácter de beneficio colectivo, popular.

La fundación asume la tarea fundamental de preservar y difundir este valiosísimo patrimonio, para lo cual crea y acondiciona museos y salas de exhibición apropiadas.

En la comprensión de que el arte y la cultura no son formas aisladas de las otras manifestaciones del hombre, la fundación hace suyos los conceptos que rigen el pensamiento y la obra de Oswaldo Guayasamín, acerca de la igualdad, la libre determinación de los pueblos, el respeto a los derechos humanos, al pluralismo ideológico y religioso; condenando toda forma de opresión, discriminación o segregación por considerar que son atentatorias contra la vida y dignidad humanas. Rechaza todo intento de negar o tergiversar nuestra cultura.

El museo "Capilla del Hombre", compuesto por más de 150 obras de la etapa pictórica más grande del maestro: la Edad de la Ira, así como también 50 pinturas retrospectivas de su creación, importantes colecciones de arte arqueológico, colonial y contemporáneo, forman parte también de este legado.

La "Capilla del Hombre" se encuentra cercana al bosque del Parque Metropolitano, situado en una de las zonas con mejor vista de Quito y Guápulo.

El Museo tiene a su disposición visitas guiadas, donde se puede apreciar:

- La creación Muralística del Maestro Guayasamín, concebida expresamente para la Capilla del Hombre.
- Visión de la obra de extracción religiosa denominada "La Pietá" interpretación a su estilo de La Pietá de Avignon.
- El mural movible "Los Mutilados", calificado por Guayasamín como una de sus obras más importantes -tiene más de dos millones de formas para apreciarlo-.
- Visión de "La llama eterna por los Derechos Humanos y la Paz".

- Original arquitectura y estructura de la construcción de la Capilla, donde se destaca en el interior una losa sin apoyos centrales de 30 x 30 metros, con un orificio de 9 metros de diámetro, con un pasamano de madera de singular belleza por su construcción artesanal.
- Amplios jardines.
- Tienda de venta de láminas y recuerdos de la obra de Guayasamín.
- Espacios rentables para el desarrollo de eventos relacionados con la cultura y el turismo. La compra de recuerdos y la utilización de espacios para eventos, lo cual contribuye al auto sostenimiento del museo.
- Hallazgo arqueológico y futuro Museo de Sitio.
- Acceso al jardín de la casa del maestro Oswaldo Guayasamín, y al Árbol de la Vida.

3.3.3.1 ADMINISTRACIÓN

Fundación Guayasamín, tiene una administración bastante compleja, pues algunos temas son manejados como una institución global y otros son manejados de manera independiente.

A continuación se encuentran algunos datos que conforman parte de su dirección administrativa y que aportan a un entendimiento más claro de cómo es su control:

Datos Generales:

- **Razón Social:** FUNDACION GUAYASAMIN
- **Nombre Comercial:** FUNDACION GUAYASAMIN CENTRO CULTURAL

Autoridades:

- **Representante Legal:** Pablo David Guayasamín Monteverde
- **Gerente Administrativo:** Berenice Guayasamín Monteverde
- **Director de Talleres de Producción, Artesanías y Restauración:** Juan Cristóbal Guayasamín Monteverde.
- **Director Asuntos Internos:** Alfredo Vera Arrata
- **Vicepresidente:** Saskia Guayasamín Monteverde
- **Presidente Ejecutivo:** Pablo David Guayasamín Monteverde

Detalles de la Organización:

- **Fecha de Constitución:** 1976-07-21
- **Ministerio que otorgó la Personalidad Jurídica:** Ministerio de Educación y Cultura
- **Documento que Autoriza:** Acuerdo Ministerial
- **Número de Documento:** 4831
- **Objetivos:** Promover y realizar toda clase de actividades culturales y artísticas

Perfil de la Organización:

- **Tipo de Organización:** Fundación
- **La Organización es:** Cultural sin fines de lucro

Alcance de las actividades de la organización:

- Servicios de producción y presentación de espectáculos de base de artes de interpretación.
- Servicios relacionados con museos excepto lugares y edificios históricos.
- Servicio de organización de ferias de muestras y exposiciones.
- Servicios de explotación de salas de espectáculos a base de artes de interpretación.
- Servicios de arrendamiento con o sin opción de compra de bienes raíces no residenciales propios o arrendados.
- Pinturas dibujos y pasteles grabados; estampas y litografías; originales; obras originales de arte; escultórica y estatuario de cualquier material; sellos de correo o timbres fiscales, matasellos postales; sobres de primer día de emisión, postales.

Grupo objetivo:

- **Sector de Intervención Predominante:** Turismo
- **Orientación Principal:** Público en general, estudiantes; turismo

Detalle de edades de atención	
2 hasta 30	X
30 hasta 35	X
35 hasta 45	X
45 hasta 60	X
60 hasta 70	X
70 en adelante	X

Fuente: Archivos de la Fundación Guayasamín, Gráfico N° 6

En el cuadro anterior se especifican las edades a las cuales se encuentra dirigida la atención del Centro Cultural. Se puede apreciar que consideran desde los 2 años de edad hasta los 70 en adelante.

Servicios:

- **Perfiles de los servicios que presta:** Cultural
- **Detalle de las edades de atención:** Diversas
- **Horarios de atención:** 10:00 a 17:00 horas
- **Costos:** \$ 3,00 público en general; \$ 1,50 tercera edad y \$ 2,00 estudiantes
- **Financiamiento y ayudas financieras:** Autogestión
- **Personal con el que cuenta:** 44 personas
- **Nombre de la persona de contacto:** Yandana Guayasamin

Perfiles de los servicios que presta:

	SI	NO
Talleres ocupacionales		NO
Ayuda psicológica a beneficiario		NO
Ayuda psicológica a familiares		NO
Educación	SI	
Investigación	SI	
Información	SI	

Fuente: Archivos de la Fundación Guayasamín, Gráfico N° 7

En el recuadro anterior se realiza una breve explicación de cuáles son los servicios que el Centro Cultural presta, sirviendo como una referencia para determinar cuál es su perfil de institución, claramente se puede distinguir que su labor va enfocada a la educación, investigación e información.

3.3.3.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA

Misión:

La Fundación Guayasamín es una asociación sin fines de lucro creada por el artista ecuatoriano Oswaldo Guayasamín en el año de 1976, que tiene como objetivo la preservación, promoción, fomento y desarrollo de la vida y obra del maestro Oswaldo Guayasamín.

La Fundación Guayasamín desde una perspectiva plural e interdisciplinaria, pretende establecer colaboraciones entre instituciones y especialistas de las distintas áreas del saber para contribuir a un mejor entendimiento del arte y la cultura. Por esa razón, combina la organización de exposiciones temporales, simposios, conferencias, programas e iniciativas culturales con la exhibición de

las obras del maestro Oswaldo Guayasamín, así como de las colecciones de Arte Prehispánico, Colonial y Moderno que componen su patrimonio.

Visión:

Ser la Fundación y Centro Cultural referente y preeminente al servicio de la sociedad y del patrimonio a nivel nacional, regional y mundial.

Valores

- **Creatividad e Innovación.** La Fundación Guayasamín valora la creatividad y la contribución de ésta al entendimiento del pasado, la configuración del presente y la prospectiva del futuro.
- **Solidaridad.** La Fundación Guayasamín cree firmemente en la posibilidad de crear un mundo más justo y solidario.
- **Responsabilidad Social.** La Fundación Guayasamín reconoce la responsabilidad de los museos para con la sociedad a través de su compromiso ético con los asuntos públicos inherentes a los cambios sociales, en un marco de gestión sostenible, transparente y comprometida con sus partes interesadas.
- **Comunicación.** La Fundación Guayasamín valora el diálogo nacional y mundial basado en la diversidad intelectual, cultural y social.

Esta filosofía corporativa es bastante excluyente, pues no integra de manera formal a la “Capilla del Hombre”, siendo ésta una entidad que fue creada en una fecha diferente, integra otros sitios y museos, además cuenta con personal distinto

que necesita y requiere conocer sus propios objetivos como parte de una institución.

Además, tanto la “Capilla del Hombre” como la Fundación Guayasamín, en esencia tienen diferentes objetivos, como se presenta a continuación:

FUNDACION GUAYASAMÍN	“CAPILLA DEL HOMBRE”
<ol style="list-style-type: none">1. Promover y realizar toda clase de actividades culturales y artísticas.2. Impulsar y cooperar al desarrollo de nuevos artistas en distintos ámbitos.3. Administrar de manera eficiente los museos que se encuentran a su cargo.	<ol style="list-style-type: none">1. Exhibir las obras más esplendorosas de la última etapa pictórica del maestro Guayasamín.2. Ser el complejo cultural referente del arte contemporáneo quiteño y por ende ecuatoriano.3. Fomentar el arte contemporáneo de un artista, que si bien es cierto fue quiteño, capturo la historia a nivel mundial.

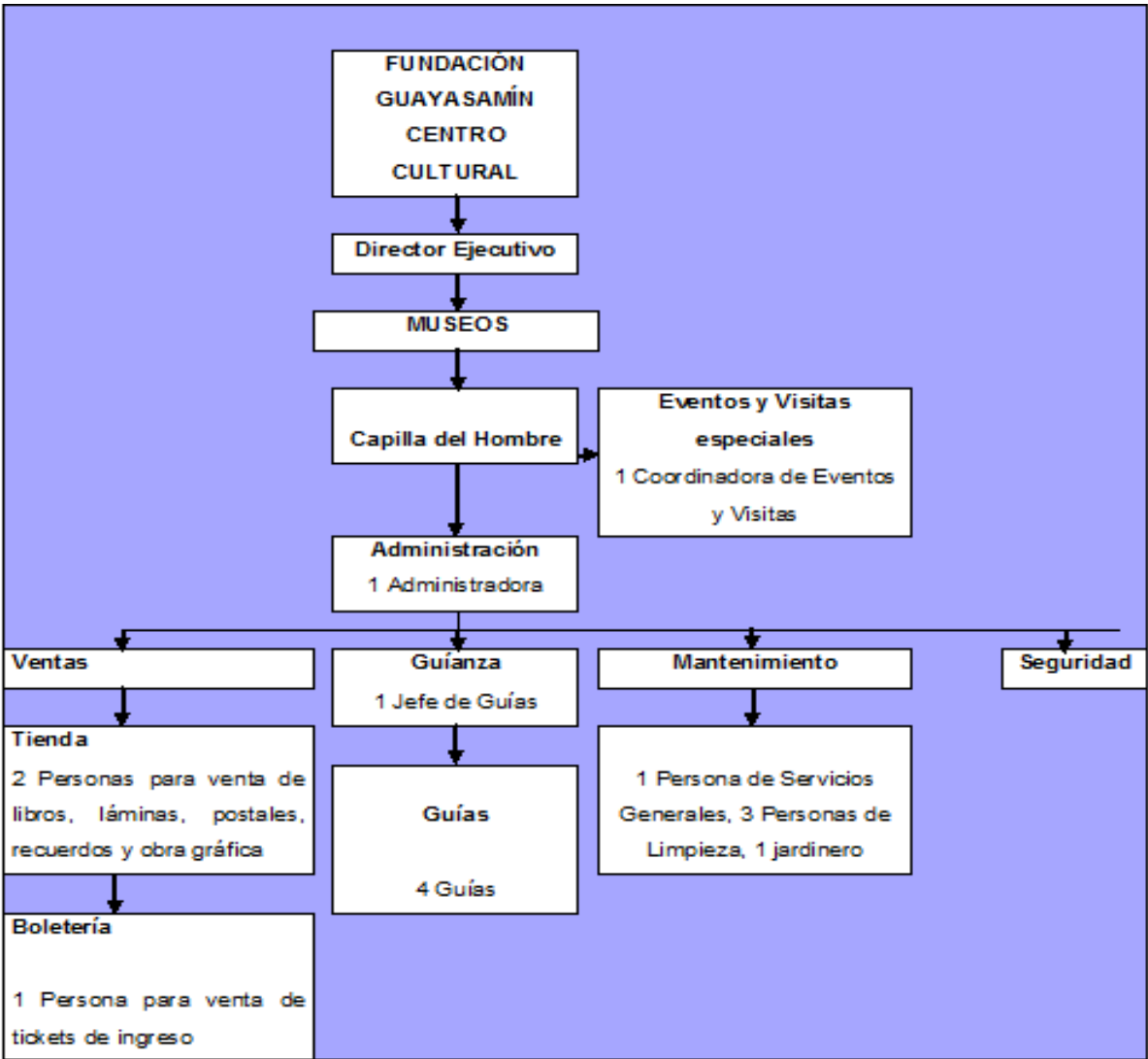
Fuente: Archivos de la Fundación Guayasamín, Gráfico N° 8

Si bien es cierto, el museo “Capilla del Hombre” se encuentra a cargo de la Fundación Guayasamín, sin embargo hay ciertos aspectos de la administración e imagen corporativa que debe ser manejado de manera independiente, incluso por eso se ha designado una administración propia para el museo, pues como se demostró anteriormente los objetivos trazados no son los mismos, la Fundación opera más de manera administrativa y el museo se enfoca como una marca que debe ser explotada y reconocida a nivel general. Si cabe ejemplificar esta relación, vendría a ser como el nombre jurídico y el comercial, pues la Fundación

Guayasamín sería la razón social y el museo “Capilla del Hombre”, la marca; es decir, la administración de cada parte debe ser por separado pero a la vez obtener un mismo resultado o llegar a un mismo objetivo.

3.3.4 ORGANIGRAMA DEL MUSEO “CAPILLA DEL HOMBRE

La “Capilla del Hombre” cuenta con 16 personas, sin considerar las 6 personas que integran la Junta Directiva.



El organigrama es elemental, es decir no está sujeto a una estructuración funcional, organizacional o integral. No existe departamento de Comunicación ó Relaciones Públicas.

PERSONAL:

- **ADMINISTRADOR:** Sra. Claudia Alfaro
- **COORDINADORA DE EVENTOS:** Sra. Yandana Guayasamín
- **JEFE DE GUIANZA:** Sra. Tatiana Mijailovna Romanienko
- **GUÍA:** Sr. Cristián Angulo Minda
- **GUÍA:** Sra. Ana Cristina Chango Simbana
- **GUÍA:** Srta. Andrea Álvarez Chiriboga
- **GUÍA:** Sr. Oscar Romero Suarez
- **VENDEDOR:** Srta. Ana Del Rocío Aconda Ron
- **VENDEDOR:** Srta. Lilia Lucrecia Ruiz Pérez
- **BOLETERIA:** Sr. Marco Bolívar Vargas Guano
- **PERSONAS DE LIMPIEZA:** Sra. Alexandra Ostaiza Parraga
- **PERSONAS DE LIMPIEZA:** Sandra Maribel Lema Tipantuna
- **PERSONAS DE LIMPIEZA:** Diana Carolina Cuatucumbamba Yáñez
- **JARDINERÍA:** Sr. José Ugsha Padilla

3.3.5 COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

En el museo “Capilla del Hombre”, así como en la Fundación Guayasamín, no existe un profesional que administre la comunicación, tanto en el ámbito interno como externo a la organización.

- La coordinadora de eventos y visitas especiales como se mencionó anteriormente, se encarga de la logística de los actos que se realizan en el museo, cuando alguna entidad ha contratado el sitio para llevar a cabo ahí alguna celebración en especial.
- No existen planes estratégicos de comunicación, y no realizan publicidad del Centro Cultural, a menos que se hayan alquilado los sitios para algún evento en particular, dónde se publicitan los eventos más no los museos como tal.
- El museo “Capilla del Hombre”, se ha alquilado para varios eventos que realizan instituciones públicas así como privadas, por ejemplo: eventos de la Procuraduría General del Estado, la Contraloría, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, etc.
- No poseen Reglamento Interno que dicte normas básicas para el comportamiento general del personal.
- No existe Manual de Inducción para el nuevo personal que se integra a las actividades del museo, tan sólo existe una guía, que comprende 3 hojas, de una breve explicación de cada obra colocada en el museo.
- No existe manual de funciones de personal, que especifique cuales son las funciones de cada empleado.
- Las reuniones donde se discuten los proyectos y los objetivos del Centro Cultural o de la Capilla del Hombre, son a expensas del resto del personal.
- Actualmente su mayor proyecto se basa en la construcción de la Segunda Etapa de la “Capilla del Hombre”, donde se exhibirán gran parte de las

obras que yacen en la actual Fundación Guayasamín. Se está gestionando un acuerdo para que el Gobierno de España, mediante la Embajada de España aquí en el Ecuador, auspicie este proyecto, sin embargo aún es una posibilidad que no se ha concretado en una realidad.

3.3.5.1 ACTIVIDADES Y PROYECTOS DE COMUNICACIÓN

La “Capilla del Hombre” no posee un presupuesto oficial destinado a actividades de comunicación externa, si necesitan realizar promoción lo hacen mediante canjes publicitarios con empresas y medios de comunicación, sin embargo, consideran que \$8000 anuales, es una cifra que aproximadamente están invirtiendo en ciertos elementos que les permite tener exposición hacia el público, pero sin obtener mayores resultados.

A continuación se detallan algunas actividades que realizan y proyectos que tienen planeado desarrollarlos a lo largo del año 2010:

- Muro de fotografías en el aeropuerto Mariscal Sucre, en la ciudad de Quito.
- Publicación en la guía de viajes This is Ecuador, donde se publicita al museo “Capilla del Hombre” como destino turístico.
- Página WEB, cuyo dominio es www.capilladelhombre.com
- Poseen un grupo de fanáticos en la red social Facebook, donde cuentan con 34 personas, mientras que la Fundación Guayasamín tiene un perfil en la misma red y posee 985 amigos.
- Poseen un video institucional sobre el museo y el proyecto que corresponde a la segunda etapa, el centro Cultural Simón Bolívar, el mismo que se exhibe en sus mismas instalaciones.

- Se tiene proyectado rentar un local o isla en el nuevo aeropuerto de la ciudad de Quito para colocar un punto de venta de las artesanías y reproducciones del taller Guayasamín.
- En agosto se realizó un inserto en la revista Caras, dónde circuló de manera gratuita un libro en honor a los 90 años de natalicio de Guayasamín, esto se logró gracias al auspicio de varias entidades privadas como: la constructora Naranjo Ordoñez, el restaurante Metro Café, el hotel Le Parc, Swissotel, Alianza Francesa, etc. Se distribuyeron cerca de 30.000 ejemplares.
- Acuerdo firmado con el Buró de convenciones para realizar eventos institucionales sean locales o internacionales en el museo “Capilla del Hombre”, avalado por el Distrito Metropolitano de Quito.
- Acuerdo firmado con la agencia de viajes Metropolitan Touring, para que promocionen el sitio a turistas nacionales y extranjeros.
- Se han firmado para el año 2010 tres convenios: con la Municipalidad de Cuenca, con el museo del Banco Centra de Guayaquil y con el museo de la Región de Temuco en Chile, para brindar exposiciones de la obra de Oswaldo Guayasamín.

3.3.6 CUADRO DE INFORMACIÓN DE LOS VISITANTES

Visitantes del museo “Capilla del Hombre”

En el siguiente recuadro se puede verificar un descenso de los visitantes que han acudido al museo “Capilla del Hombre” desde el año 2004 hasta julio del año 2009, no se puede asegurar con exactitud a que se debe, sin embargo las autoridades consideran que los primeros años de apertura del museo despertó la curiosidad de la ciudadanía pero a medida que avanza el tiempo las visitas disminuyen en lugar de incrementar y más aún de personas quiteñas e incluso ecuatorianas.

Año	Visitas pagadas	Visitas gratuitas	Eventos	Total de visitantes
2009	15.183	929	3.250	19.362
2008	25.127	1.086	6.830	33.043
2007	22.863	1.112	7.371	31.346
2006	19.740	883	4.102	24.725
2005	19.802	998	3.250	24.050
2004	24.492	1.512	4.350	30.354
TOTALES	127.207	6.520	29.153	16.2880

Fuente: Archivos del museo “Capilla del Hombre”. Gráfico N°10¹⁴¹

¹⁴¹ Datos actualizados hasta julio de 2009. Información otorgada por Yandana Guayasamín, Coordinadora de eventos, Museo “Capilla del Hombre”, Octubre- 6- 2009.

Total de visitas pagadas hasta el año 2009

Visitantes extranjeros	99.188,00
Visitantes nacionales	44.333,00
TOTALES	143.521

Fuente: Archivos del museo "Capilla del Hombre". Gráfico N°11

En el recuadro se observa que los visitantes extranjeros doblan la cifra de visitantes nacionales, esto es lamentable para los directivos del museo, puesto que el interés de los coterráneos e incluso patriotas no es de gran magnitud y no se sienten identificados con el arte y cultura nacional.

CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN

Partiendo de la indagación teórica de los capítulos anteriores, es momento de concentrarse en realizar una investigación más profunda, es decir, utilizando métodos y técnicas de investigación que permitirán identificar cuál es la situación actual del museo “Capilla del Hombre”, considerando la percepción de actores involucrados directa e indirectamente, de esta manera se podrá determinar conclusiones que servirán para una propuesta de estrategias de comunicación que solventarán los problemas detectados.

4.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1. OBJETIVO GENERAL

- Investigar cuál es la imagen actual que tiene la “Capilla del Hombre”, tanto en sus públicos internos como externos.

4.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la gestión administrativa del museo “Capilla del Hombre”.
- Determinar las falencias que posee la comunicación interna y externa del museo “Capilla del Hombre”.
- Identificar el grado de identificación que tiene el público interno con la “Capilla del Hombre”.

- Determinar qué porcentaje de la población quiteña conoce y ha visitado el museo “Capilla del Hombre”.
- Indagar el nivel de conocimiento que tienen los quiteños acerca del aporte que realiza el museo “Capilla del Hombre” para el arte y cultura ecuatoriano.

4.2. TIPO DE ESTUDIO

El presente trabajo debido a sus características, requiere una investigación profunda, validada por tres tipos de estudio: exploratorio, descriptivo y no experimental, los mismos que de manera independiente analizarán varios aspectos que comprenden parte del tema.

A continuación se detallará el manejo de cada uno de los tipos de estudio mencionados:

4.2.1. EXPLORATORIO

Ya que es necesario recabar suficiente información sobre el museo “Capilla del Hombre”, deben realizarse algunas preguntas y responder algunos interrogantes, como por ejemplo, ¿se han hecho investigaciones anteriores acerca del tema? ó ¿qué tan complejo resulta alcanzar los objetivos trazados?, etc. Todo esto con el objeto de familiarizar las variables de un tema desconocido y escasamente estudiado, dando la oportunidad de aclarar un panorama relevante para el arte y la cultura del Ecuador.

4.2.2. DESCRIPTIVO

Para fortalecer la imagen del museo “Capilla del Hombre” es necesario detectar cuáles son los principales problemas y qué aspectos se deben

reforzar para conseguir una imagen integra y positiva hacia sus públicos, es decir, conocer cuál es el perfil, características e intereses de las personas vinculadas directa o indirectamente al museo, ó cualquier otro fenómeno que se vea inmerso en esta investigación.

El método descriptivo permitirá obtener información real y natural de aspectos que rodean al museo “Capilla del Hombre”, delimitando y enfatizando hechos concernientes a los públicos considerados en el universo de esta investigación, como: las formas de conducta y actitudes, intereses, opiniones, necesidades, preferencias, etc.

Dicha información se recogerá de manera independiente o conjunta sobre las variables y sus conceptos, obteniendo como resultado una idea más acertada de cuál es la imagen que tienen los públicos respecto a la “Capilla del Hombre”, descifrando y asociando las variables integradas a esta investigación.

4.2.3. NO EXPERIMENTAL

Es no experimental debido a que no se manipulan las variables con las que se trabaja, además se observarán los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo.

4.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Con el objeto de realizar un trabajo investigativo eficaz y sujeto a la realidad, se han establecido seis métodos de investigación que se detallarán a continuación, los mismos que permitirán identificar cuál es la imagen actual del museo “Capilla del Hombre”, sus falencias respecto al manejo comunicacional y sus principales problemas.

4.3.1. INDUCTIVO

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. A través de este método de investigación se pretende descifrar las posibles causas que han aportado al desarrollo del problema mayúsculo, es decir, fortalecer la imagen del museo “Capilla del Hombre”, por parte de la ciudadanía quiteña, así se logrará proponer varias soluciones que influyan de manera directa en el mejoramiento de cada aspecto del problema.

4.3.2. DEDUCTIVO

El problema del proyecto se enfoca en el museo “Capilla del Hombre”, como un todo, es decir, como una institución de carácter cultural y artístico, de importancia trascendental para la ciudadanía quiteña, que engloba la administración, la imagen interna y externa, sus flaquezas comunicacionales, etc. Una vez analizado cada una de estas variables se obtendrá una conclusión determinada, que orientará a un proceso para erradicar el problema.

4.3.3. ANÁLISIS

Dado que el método inductivo desglosa el problema de lo particular a lo general y el deductivo viceversa, el método de análisis observa, estudia y relaciona cada uno de los aspectos del problema, es decir, el fortalecimiento de la imagen del museo “Capilla del Hombre” en la ciudad de Quito. Una vez analizado y estudiado cada parte del problema se procede a entablar escenarios que propongan soluciones aplicables a dichos aspectos.

El método analítico como su nombre lo indica, analiza de manera relacional cada estructura del problema, es decir, no considera las

partes de manera independiente sino en forma conjunta, lo cual da una idea de causa y efecto.

4.3.4. SÍNTESIS

El método de síntesis permite unificar los elementos del problema relacionándolos entre sí para encontrar una misma conclusión y a través de este buscar la solución más apropiada.

Con este método se podrá modelar el problema mediante la determinación y asociación de sus componentes. Esas relaciones determinan por un lado la estructura del problema y por otro su dinámica, para lo cual se realizan hipótesis que serán corroboradas para destacar las soluciones más competentes para el plan de comunicación.

4.3.5. ESTADÍSTICO

El método estadístico avala toda la investigación, pues permite la recolección, descripción, visualización y redacción de los datos originados a partir de la problemática, “Fortalecer la imagen del museo “Capilla del Hombre” dirigido al público de la ciudad de Quito”, para representar de forma numérica y gráfica los resultados extraídos a partir de una investigación cuantitativa.

Los gráficos interpretarán los problemas existentes y una posible confirmación de la hipótesis formulada en un inicio.

4.4. FUENTES DE INVESTIGACIÓN

4.4.1. PRIMARIAS

El proyecto está avalado y argumentado por una amplia y profunda investigación que comprende los siguientes puntos:

- Entrevista con la Sra. Claudia Alfaro, Administradora del museo “Capilla del Hombre”, acerca del manejo administrativo del museo.
- Entrevista con la Sra. Yandana Guayasamín, Coordinadora de eventos, acerca del manejo comunicacional del museo.
- Entrevista con el Sr. Alfredo Vera, Coordinador de Asuntos Internacionales-Fundación Guayasamín- sobre los proyectos que tienen a futuro respecto al museo “Capilla del Hombre”.

4.4.2. SECUNDARIAS

Los tres capítulos anteriores fueron consultados en varios textos y fuentes informáticas realizadas por especialistas, siendo de fundamental importancia acudir a estas fuentes de investigación, pues avala que la información obtenida es verídica y certera, además brinda argumentos y directrices para el desarrollo de un plan de comunicación basado en puntos claves sobre la problemática.

Entre las fuentes secundarias constan:

4.4.2.1. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Libros sobre Comunicación, Relaciones Públicas, Marketing, Publicidad, Arte y Cultura, Museo “Capilla del Hombre”.

4.4.2.2. PÁGINAS DE INTERNET

Blogs, Portales, etc. de varios autores y profesionales dedicados a brindar su opinión a través de este nuevo medio de comunicación. Esto permitió complementar información.

4.4.2.3. REVISTAS

Aportaron relevantes opiniones, sobre todo en el capítulo 3, ya que sirvieron de apoyo para entender la cultura del Ecuador y el arte en cada etapa primordial por la que ha atravesado el país.

4.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

4.5.1. DOCUMENTACIÓN

La documentación utilizada en este proyecto fue recolectada por medio de: citas bibliográficas, libros, revistas, páginas Web, y documentos resguardados por la administración del museo “Capilla del Hombre” y la biblioteca de la Fundación Guayasamín.

4.5.2. ENCUESTA

Se manejarán dos tipos de encuestas, tanto para público interno como público externo.

- Público interno: se realizará una pequeña encuesta al personal del museo “Capilla del Hombre”, para conocer el clima laboral y cuál es la percepción que tiene acerca de la institución a la que pertenecen.
- Público Externo: Las encuestas se realizarán en la ciudad de Quito, puesto que es el sitio dónde se desea verificar el grado de aceptación y acogimiento que tiene el museo “Capilla del

Hombre”, por lo tanto, se ha considerado una población que comprende desde jóvenes hasta personas de la tercera edad.

4.5.2.1 POBLACIÓN

La investigación se realizará a un segmento de la población quiteña, que abarca desde jóvenes a partir de los 15 años de edad hasta personas de tercera edad de 69 años, puesto que se los considera un público objetivo, ya que son personas económicamente activas y tienen la posibilidad de trasladarse independientemente al museo.

La cantidad de personas de entre los 15 a 69 años de edad de la ciudad de Quito son: 1.353,972 habitantes. (VER ANEXO N°3)

4.5.2.2 MUESTRA

Para la determinación de la muestra se utilizó la fórmula de estadística homogénea, mediante ésta se podrá obtener los datos del grupo específico a quienes va dirigida esta investigación.

4.5.2.3 FÓRMULA DE ESTADÍSTICAS HOMOGÉNEAS

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

Una vez conocida la población del público objetivo de la ciudad Quito, se expondrá el resultado de la muestra, gracias a la fórmula de estadísticas homogéneas, dónde se definió el margen de error que en este caso es el 6%.

4.5.2.2 DESARROLLO DE FÓRMULA DE ESTADÍSTICA HOMOGÉNEA

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

$$n = \frac{1.353,972}{(0,0036(1.353,972 - 1))+1} \qquad n = \frac{1.353,972}{4,875.295}$$

$$n = 278$$

Es decir, se debe realizar 278 encuestas a personas que habiten en la ciudad de Quito y comprendan una población que abarque de 15 a 69 años de edad. Por lo tanto serán quienes proporcionarán información más clara y certera sobre la percepción que posee el público quiteño respecto al museo “Capilla del Hombre”.

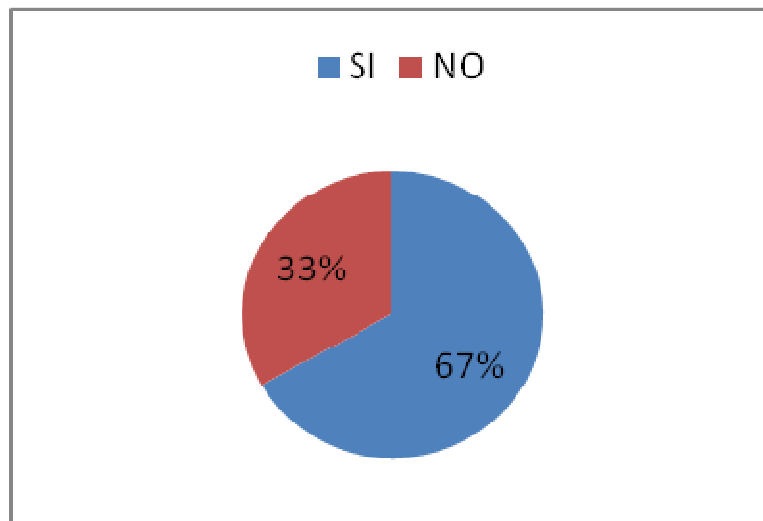
4.5.2.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA (VER ANEXO N°4)

4.5.2.6 TABULACIÓN Y GRÁFICOS

4.5.2.7 ENCUESTAS A LA POBLACION QUITEÑA

PREGUNTAS

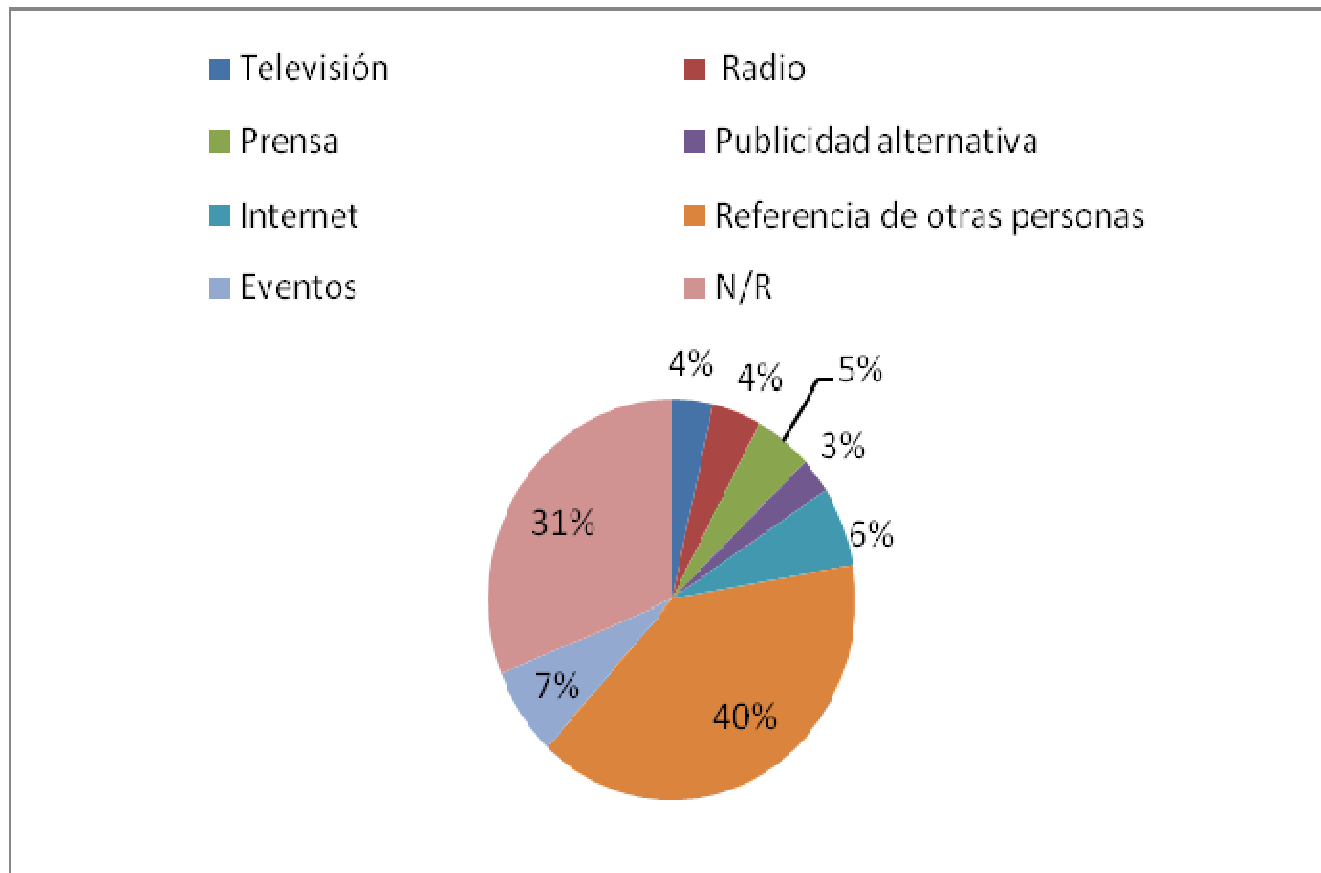
1.- ¿HA ESCUCHADO ACERCA DEL MUSEO “CAPILLA DEL HOMBRE”?



SI	186
NO	92

El 67% de las personas encuestadas en la ciudad de Quito ha escuchado hablar del museo “Capilla del Hombre”, mientras que un 33% asegura no haber escuchado respecto a este sitio.

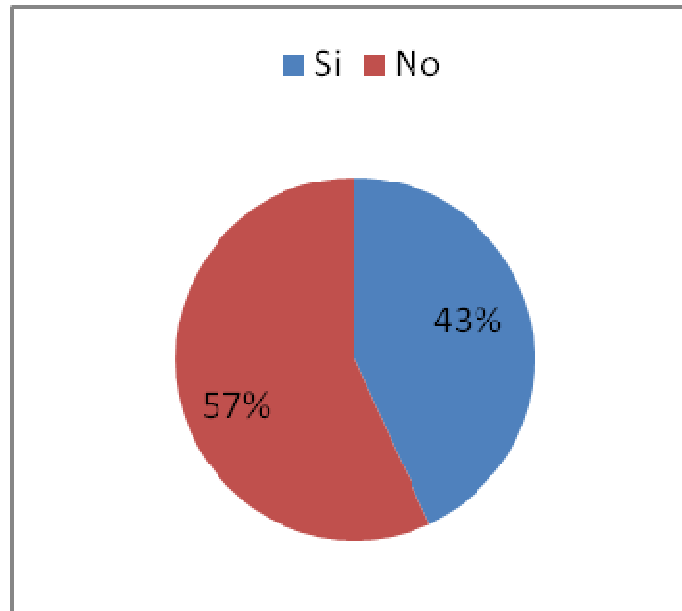
2.- ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO HA CONOCIDO INFORMACIÓN SOBRE EL MUSEO “CAPILLA DEL HOMBRE”?



El 40% de las personas encuestadas afirman haber conocido acerca del museo por referencia de otras personas, seguido de un 31% que no respondió a esta pregunta, mientras que el 7% respondió que conoce respecto a la “Capilla del Hombre” gracias a eventos que se han realizado allí, un 6% aseveran que se han enterado del sitio por internet y existe un porcentaje similar entre quienes aseguran haberse enterado del museo gracias a medios de comunicación como: televisión, radio, prensa escrita y publicidad alternativa.

Televisión	10
Radio	12
Prensa	14
Publicidad alternativa	8
Internet	18
Referencia de otras personas	110
Eventos	20
N/R	86

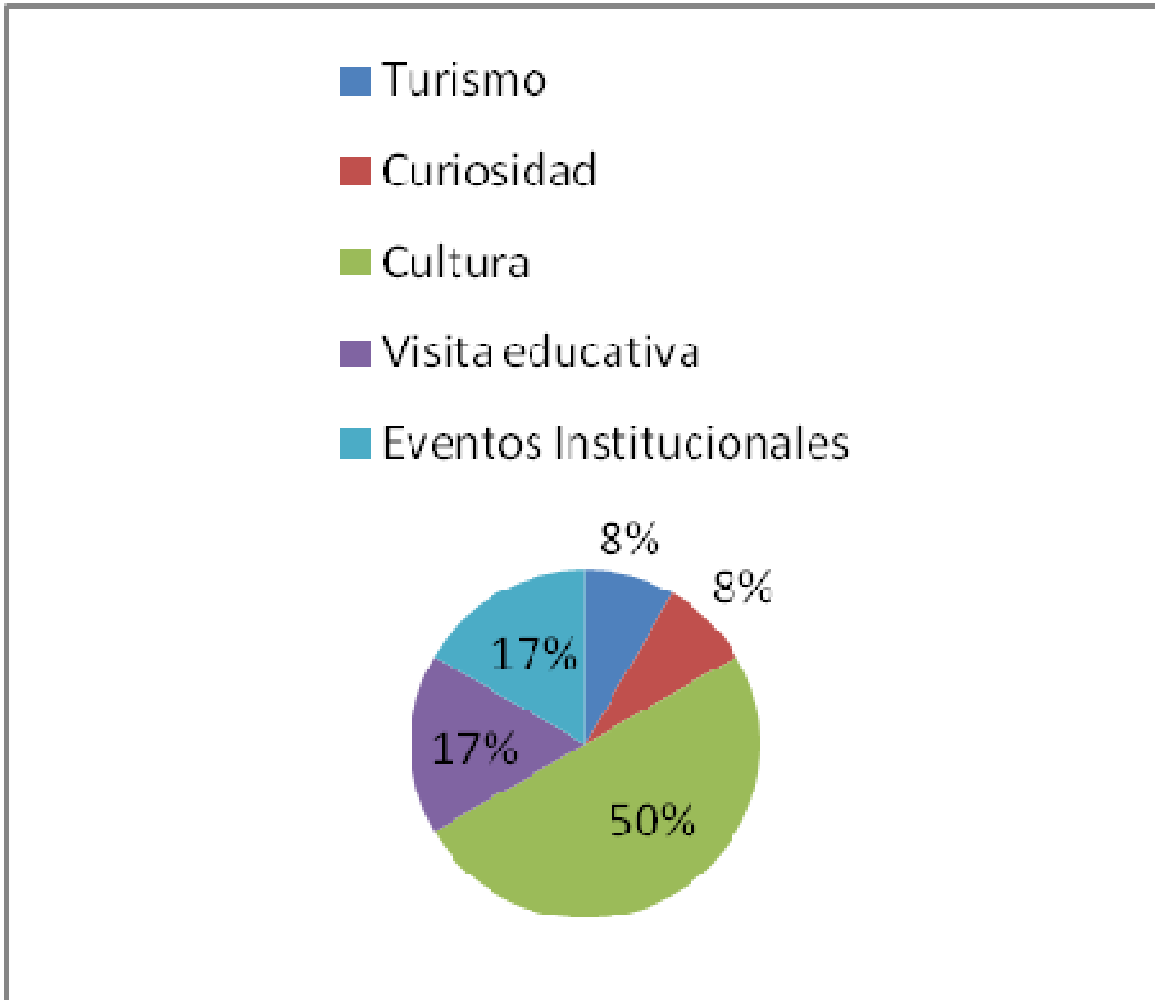
3.- ¿HA VISITADO USTED EL MUSEO “CAPILLA DEL HOMBRE”?



SI	120
No	158

El 43% de las personas encuestadas han visitado la “Capilla del Hombre”, mientras que el 57%, es decir, más de la mitad de encuestados no han visitado el museo, por lo tanto se agradeció su colaboración y debieron abandonar la encuesta.

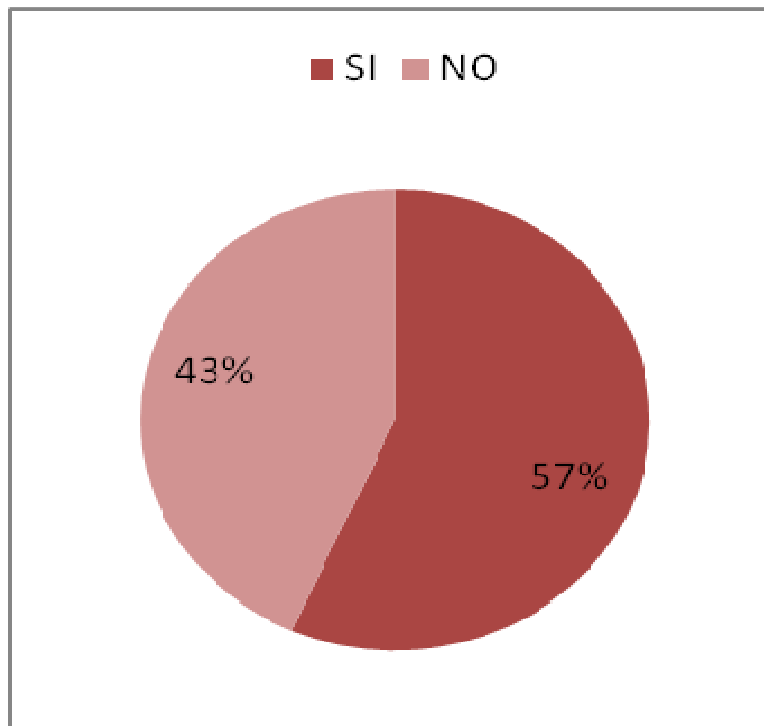
4.- ¿CUÁL FUE EL MOTIVO QUE LO IMPULSÓ A VISITAR EL MUSEO?



El 50% de encuestados han visitado el museo por cultura, un 17% de las personas encuestadas lo han hecho por visita educativa y el otro 17% por eventos institucionales, mientras que con un igual porcentaje lo han hecho por turismo y por curiosidad.

Turismo	10
Curiosidad	10
Cultura	60
Visita educativa	20
Eventos Institucionales	20

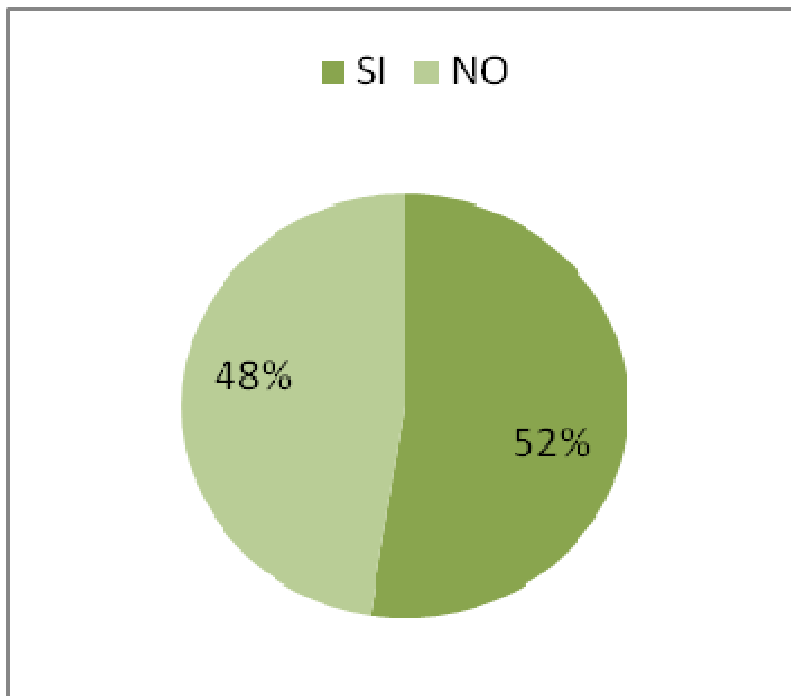
5.- ¿CONSIDERA QUE EL MUSEO “CAPILLA DEL HOMBRE” DEBE CONSIDERARSE PATRIMONIO CULTURAL DE LA NACIÓN?



SI	68
NO	52

El 57% de los encuestados contestó que sí debe considerarse al museo “Capilla del Hombre” como Patrimonio Cultural de la Nación, mientras que un 43% aseguró que no debía ser considerado Patrimonio, puesto que no es un lugar histórico o con trascendencia para el país.

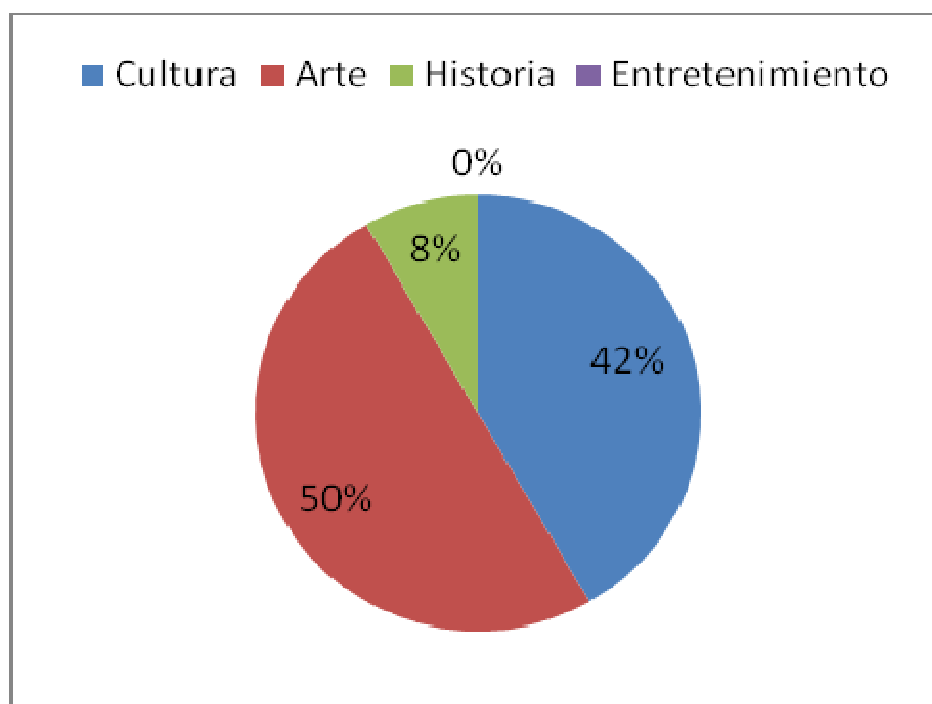
6.- ¿SABÍA USTED QUE LA “CAPILLA DEL HOMBRE” FUE DECLARADA POR LA UNESCO COMO PROYECTO PRIORITARIO PARA LA CULTURA?



SI	63
NO	57

El 52% de la población encuestada conoce que el museo fue declarado por la UNESCO como Proyecto prioritario para la cultura, mientras que el 48% no lo conoce.

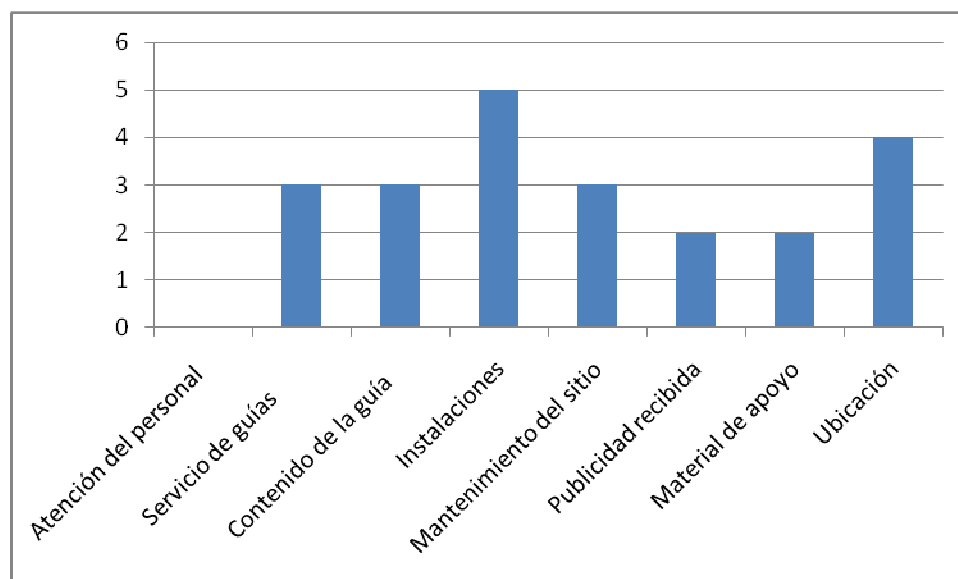
7.- ELIJA UNA DE LAS SIGUIENTES PALABRAS PARA DEFINIR LO QUE ES PARA USTED EL MUSEO “CAPILLA DEL HOMBRE”.



Cultura	50
Arte	60
Historia	10
Entretenimiento	0

El 50% de las personas encuestadas asocian al museo “Capilla del Hombre” con el arte, el 42% de los encuestados lo definen como cultura, y un 8% lo define como historia, mientras que nadie lo asoció con entretenimiento.

8.- CALIFIQUE DE 1 A 5 LOS SIGUIENTES ASPECTOS: (CONSIDERANDO QUE 1 ES PÉSIMO, 2 MALO, 3 REGULAR, 4 MUY BUENO Y 5 EXCELENTE)

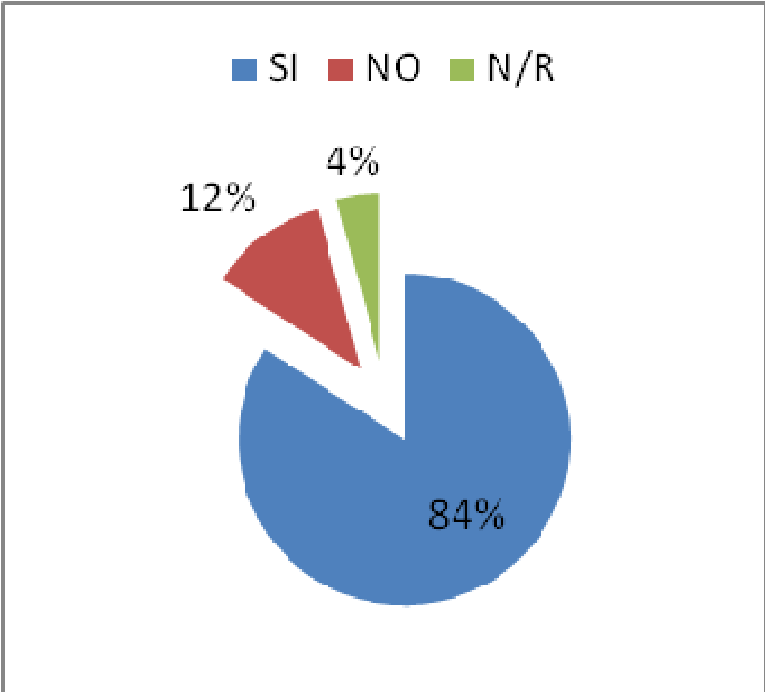


Estas respuestas fueron obtenidas tras haber resuelto una media entre todas las respuestas de los encuestados, por lo tanto la calificación es la siguiente:

Atención del personal	3
Servicio de guías	3
Contenido de la guía	3
Instalaciones	5
Mantenimiento del sitio	3
Publicidad recibida	2
Material de apoyo	2
Ubicación	4

La atención al personal, el servicio de guías y el contenido de la guía fue calificada como regular, las instalaciones son consideradas excelentes, el mantenimiento del sitio fue calificado como regular, la publicidad y el material de apoyo se estima como malo y la ubicación es para los encuestados muy buena.

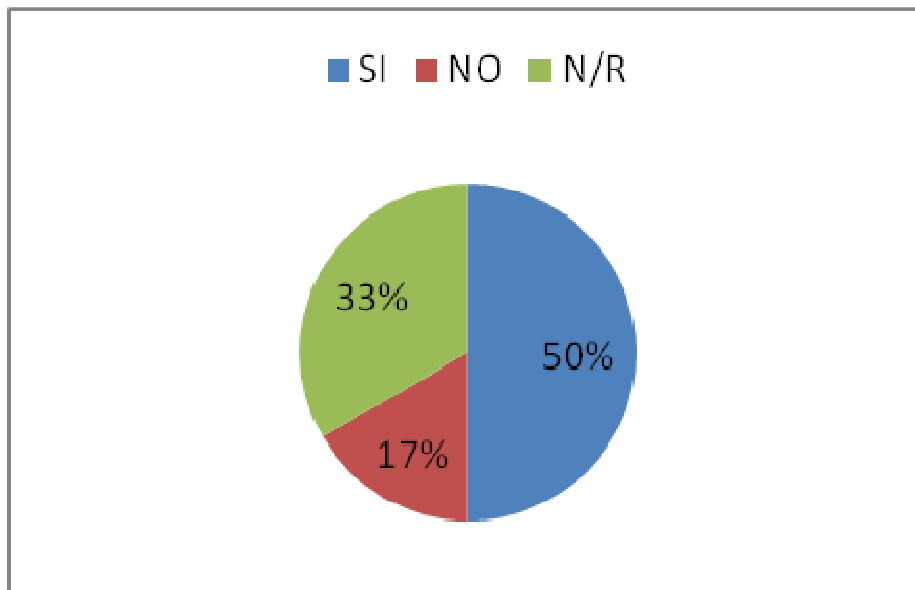
9.- ¿CONSIDERA QUE EL MUSEO “CAPILLA DEL HOMBRE” NECESITA PUBLICITARSE Y PROMOCIONARSE MÁS EN EL ECUADOR, ESPECÍFICAMENTE EN LA CIUDAD DE QUITO?



SI	101
NO	14
N/R	5

El 84% de la población encuestada considera que sí es necesario publicitar y promocionar al museo “Capilla del Hombre” en la ciudad de Quito, mientras que el 12% estima que no es necesario y un 4% no contestó esta pregunta.

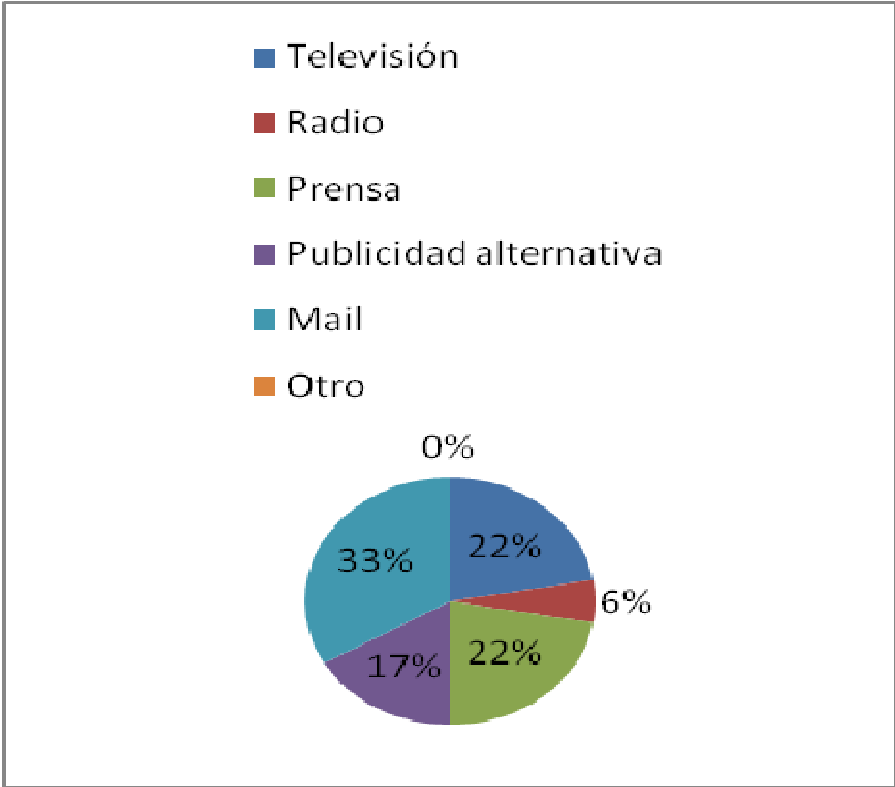
10.- ¿LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE EL MUSEO “CAPILLA DEL HOMBRE”?



SI	60
NO	20
N/R	40

El 50% de las personas encuestadas desea recibir información respecto al museo, “Capilla del Hombre”, un 20% no quiere recibir información y un 33% no contestó la pregunta.

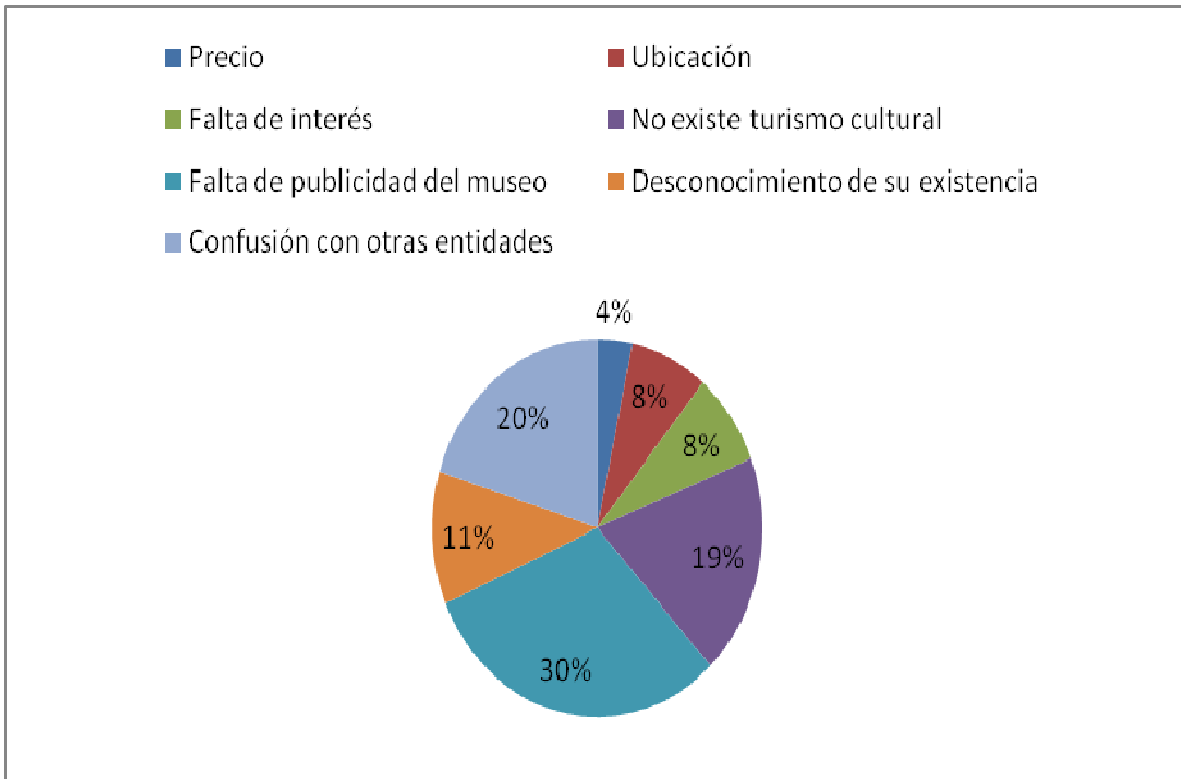
11.- ¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONSIDERA MÁS IDÓNEOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE EL MUSEO “CAPILLA DEL HOMBRE”? (ESCOJA LOS QUE USTED CONSIDERE NECESARIOS)



Un 33% de la población consideran que el medio de comunicación más idoneo para recibir información sobre el museo es a través de mail, el 22% asegura que la televisión es un medio más eficaz, otro 22% afirma que la prensa escrita es muy efectiva, el 17% desea recibir información mediante publicidad alternativa y un 6% considera que la radio es muy relevante.

Televisión	40
Radio	10
Prensa	40
Publicidad alternativa	30
Mail	60
Otro	0

12.- ¿CUÁL CREE QUE SEA EL INCONVENIENTE PARA QUE LA POBLACIÓN QUITAÑA NO VISITE EL MUSEO?

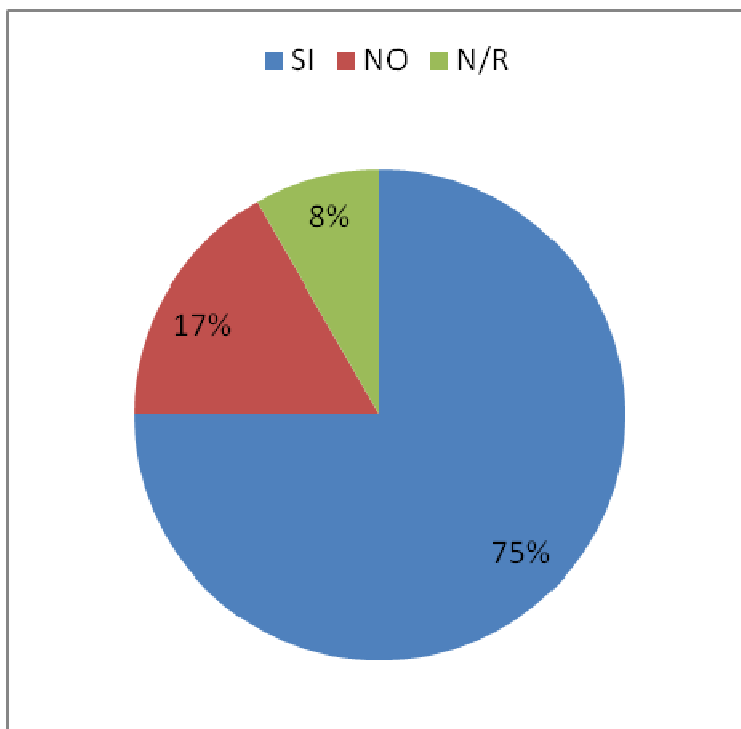


El 30% de los encuestados piensa que el mayor inconveniente para que el museo “Capilla del Hombre” no sea visitado corresponde a la falta de publicidad, el 20% considera que es porque lo confunden con otras entidades, el 19% asegura que no

existe turismo cultural en el país, el 11% plantea que se desconoce su existencia, un 8% considera que influye su ubicación, mientras que un 8% estima que la falta de interés es también un componente clave y apenas un 4% vio la tarifa como un problema.

Precio	9
Ubicación	20
Falta de interés	21
No existe turismo cultural	50
Falta de publicidad del museo	80
Desconocimiento de su existencia	30
Confusión con otras entidades	53

13.- ¿USTED HA RECOMENDADO LA VISITA A ESTE SITIO?



SI	90
NO	20
N/R	10

Un 75% de la población encuestada ha recomendado la visita al museo "Capilla del Hombre", un 17% no lo ha hecho y un 8% no contestó a esta pregunta.

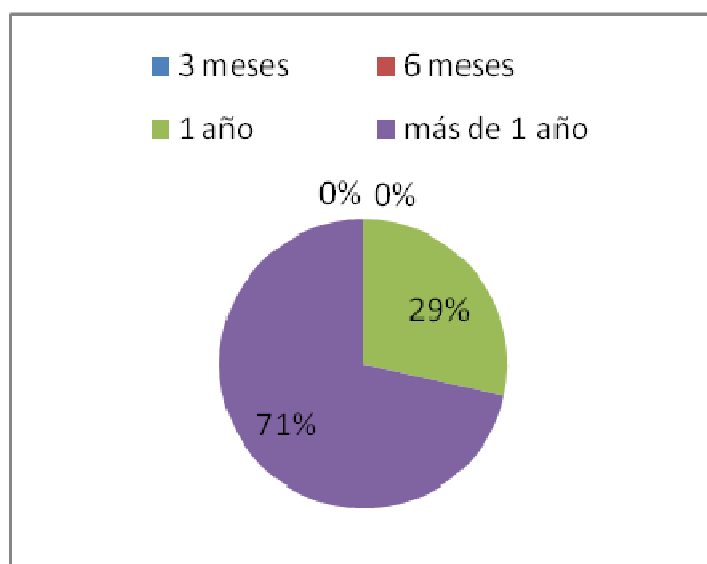
4.5.2.7.1 CONCLUSIONES:

- Una gran mayoría ha escuchado acerca del museo “Capilla del Hombre”, sin embargo, fue impresionante que el 57% de la población encuestada no haya visitado el museo, por lo cual se agradeció su colaboración y no continuaron con la encuesta, siendo así 120 personas quienes corroboraron en la investigación respecto a la percepción que poseen sobre el museo.
- Ciento diez personas afirmaron haber conocido el museo gracias a la recomendación y referencia de otras personas, ya que publicidad no han recibido.
- La gran mayoría de encuestados asocia al museo con cultura y arte, sin embargo un gran porcentaje que corresponde al 43% no considera que se lo debe denominar Patrimonio Cultural de la Nación, sin embargo desconocen que ya es honrado con el título.
- Las calificaciones que se asignaron a aspectos que integran parte del servicio que ofrece el museo fueron bastante bajas, pues las únicas calificaciones altas se enfocaron a las instalaciones y a su ubicación, el servicio de guía y contenido fueron estimadas como regulares.
- El 50% de la población encuestada desea recibir información acerca del museo, siempre y cuando se ponga énfasis en eventos culturales realizados por el mismo museo, y el medio más propicio para dicha actividad consideran que es el mail, la televisión y la prensa escrita.
- El 75% de los encuestados si han recomendado la visita al museo “Capilla del Hombre”.

4.5.2.8 ENCUESTAS AL PERSONAL DEL MUSEO “CAPILLA DEL HOMBRE”

PREGUNTAS

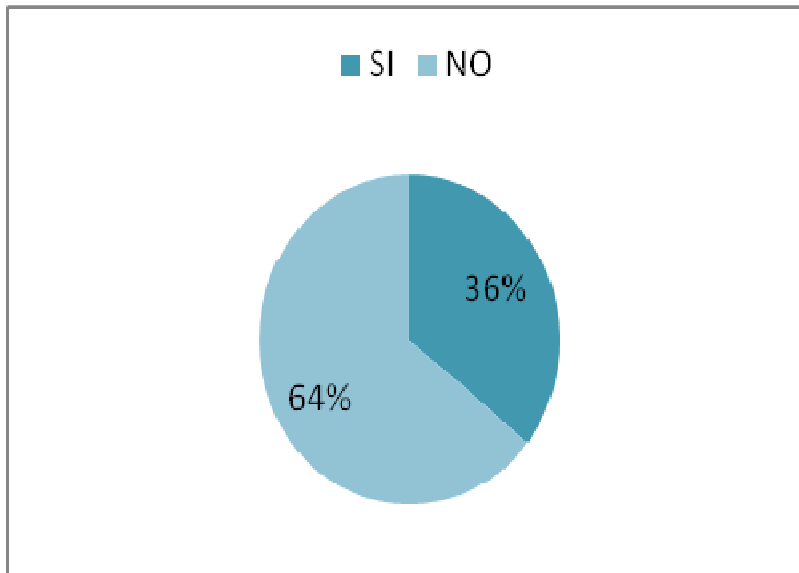
Tiempo de trabajo dentro del Museo



3 meses	0
6 meses	0
1 año	4
más de 1 año	10

El 71% del personal trabaja más de 1 año en la institución, mientras que un 29% de los encuestados ha cumplido 1 año.

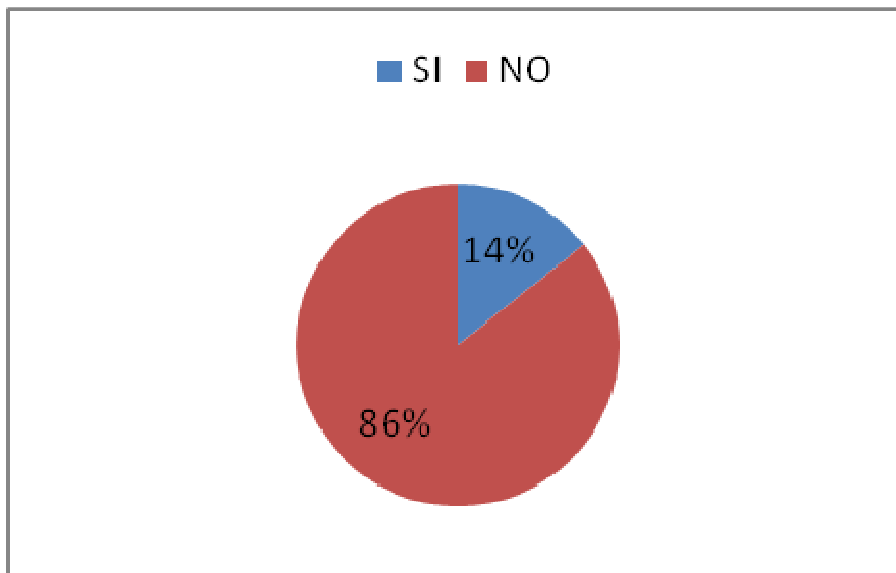
**1. ¿CONOCE LA FILOSOFÍA CORPORATIVA DE LA INSTITUCIÓN
(MISIÓN, VISIÓN, VALORES, PROYECTO EMPRESARIAL)?**



SI	5
NO	9

El 36% de los empleados del museo conocen la filosofía corporativa del museo el 64% no conoce nada al respecto.

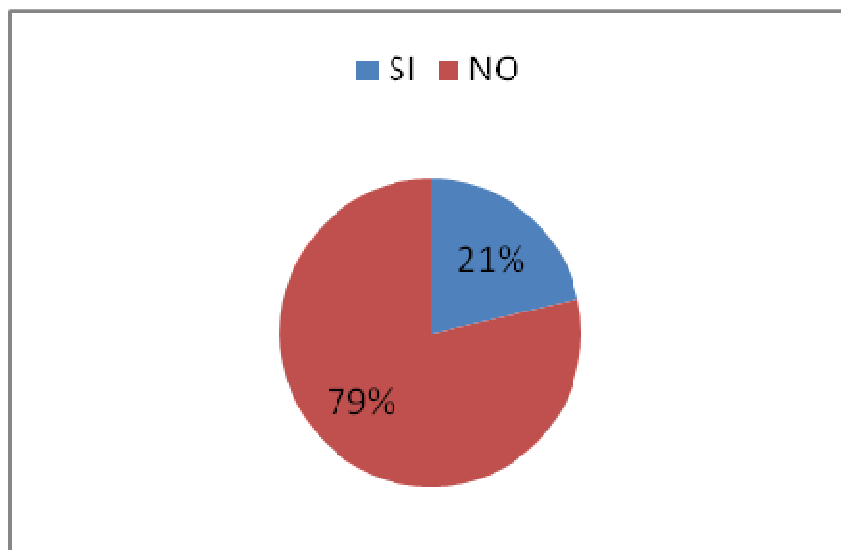
2. ¿SE SIENTE IDENTIFICADO CON LA INSTITUCIÓN?



SI	3
NO	11

El 14% del personal del museo se siente identificado con la institución, mientras que el 86% no lo hace.

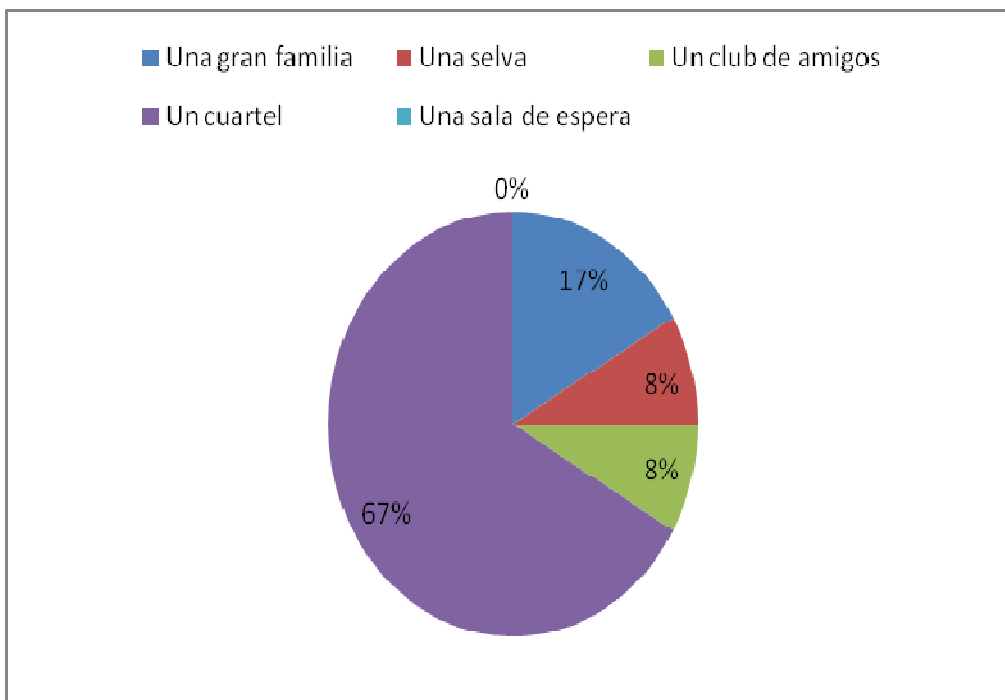
**3. ¿CONOCE LOS PROYECTOS DEL MUSEO “CAPILLA DEL HOMBRE”,
TANTO PARA SU COMUNICACIÓN INTERNA COMO EXTERNA?**



SI	3
NO	11

El 21% del personal conoce los proyectos del museo para la comunicación interna y externa, mientras que el 79% asegura no conocer.

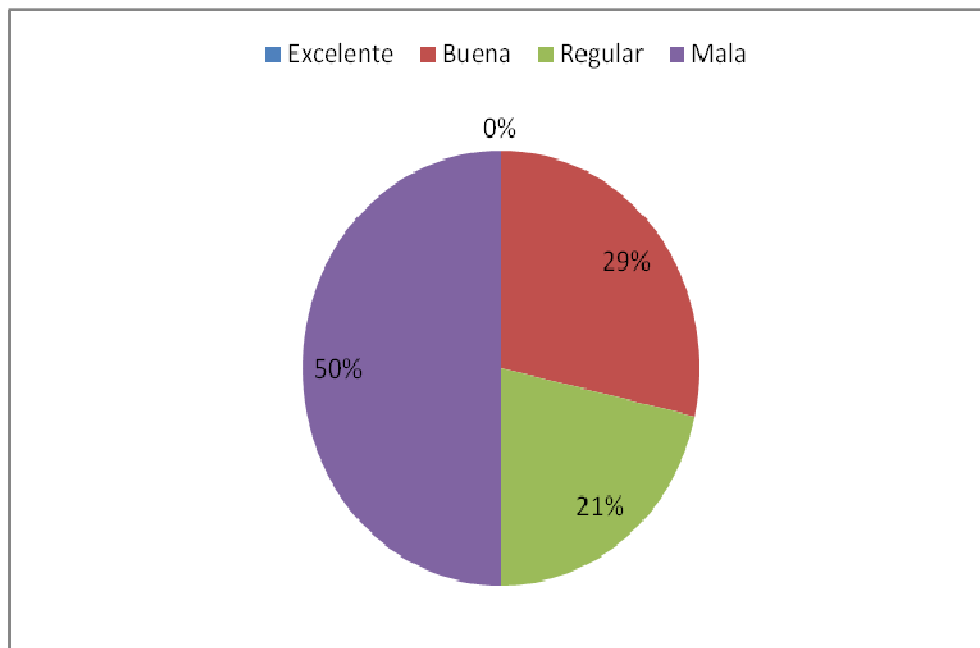
4.- ¿SI TUVIERA QUE DEFINIR EL CLIMA INTERNO QUE SE VIVE EN EL MUSEO “CAPILLA DEL HOMBRE”, CON QUÉ EXPRESIÓN LO HARÍA?



El 67% de los encuestados definen el clima laboral del museo como “un cuartel”, el 17% lo asemeja con una gran familia, el 8% con una selva y un 8% con un club de amigos.

Una gran familia	2
Una selva	1
Un club de amigos	1
Un cuartel	8
Una sala de espera	0

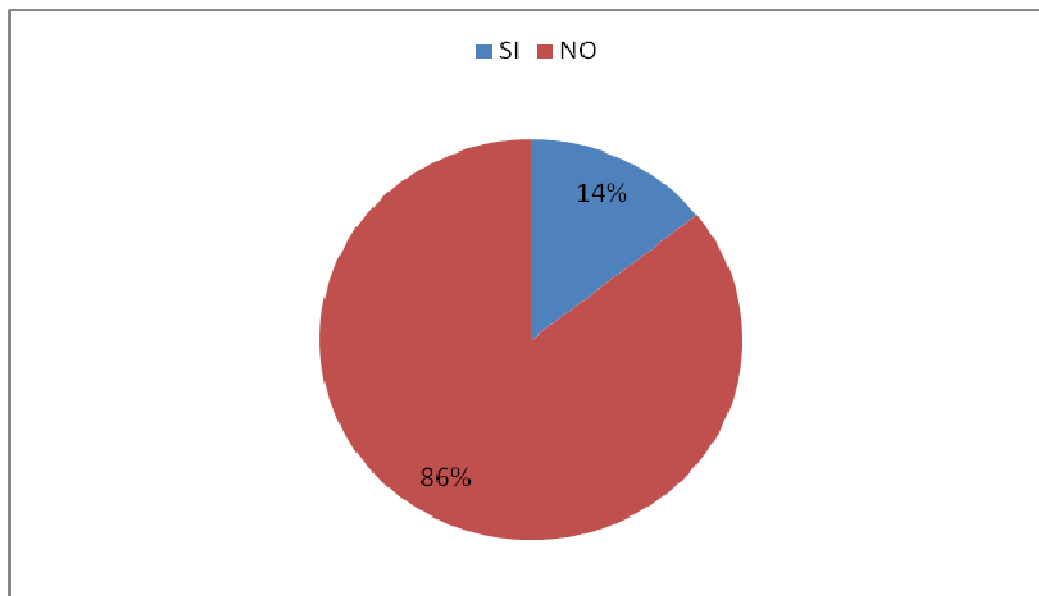
5.- CONSIDERA USTED QUE LA COMUNICACIÓN AL INTERIOR DE LA INSTITUCIÓN ES:



Excelente	0
Buena	4
Regular	3
Mala	7

El 50% considera que la comunicación al interior de la institución es mala, el 29% asegura que es buena y el 21% estima que es regular.

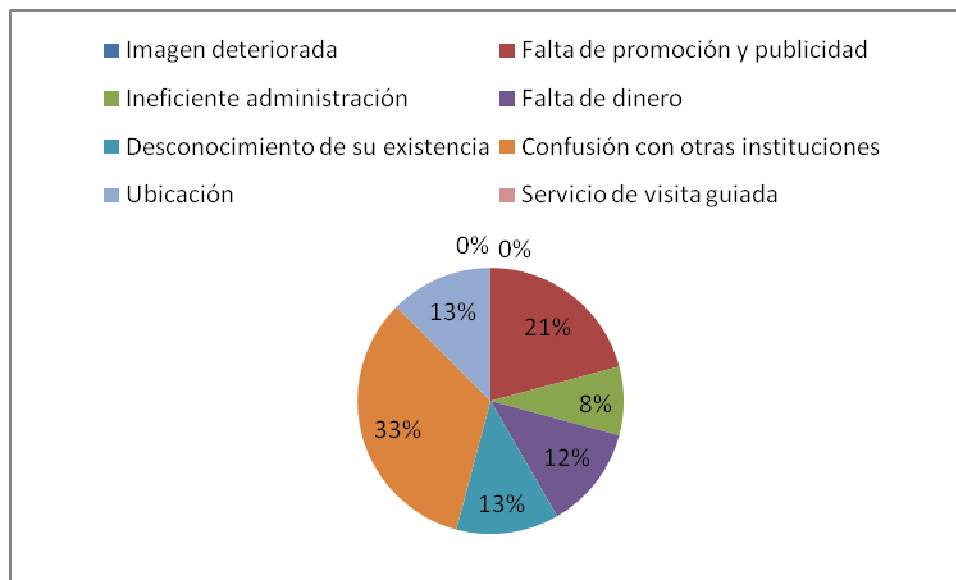
6.-SEGÚN SU PUNTO DE VISTA, ¿EL PERSONAL ES CONSIDERADO PARA LA TOMA DE DECISIONES DE LOS PROYECTOS DEL MUSEO “CAPILLA DEL HOMBRE”?



SI	2
NO	12

Sí contestó un 2%, mientras que el 12% afirma que no son considerados para la toma de decisiones en cuanto a los proyectos.

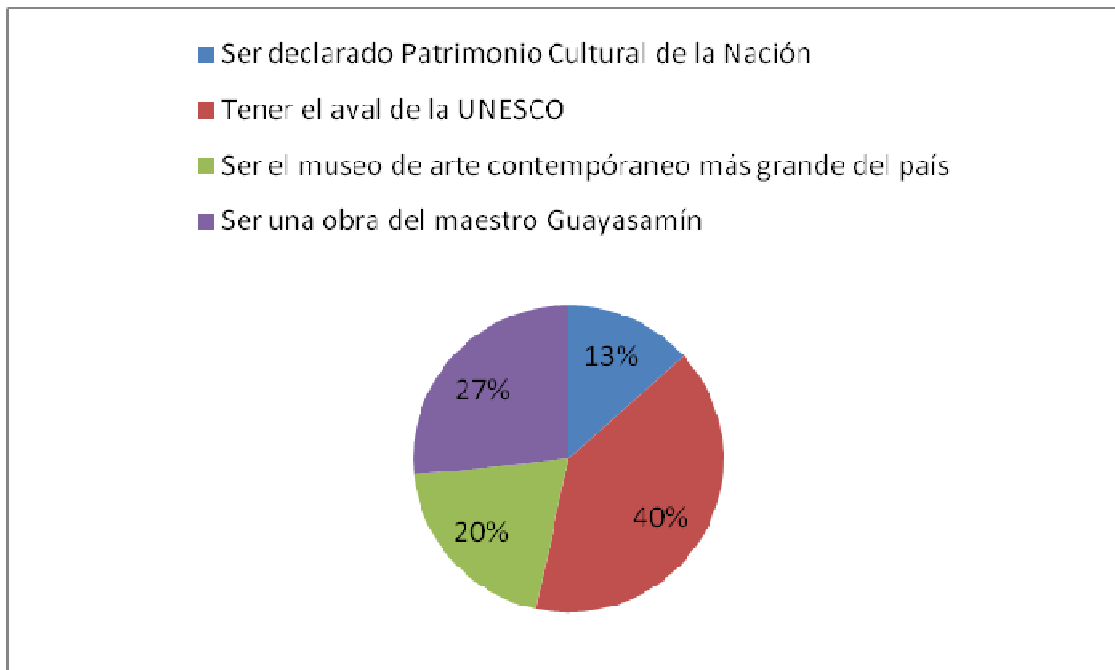
7.- SUBRAYE ¿CUÁLES SON SEGÚN USTED LAS DIFICULTADES QUE ENFRENTA ACTUALMENTE EL MUSEO CAPILLA DEL HOMBRE?



El 33% considera que una de las dificultades que enfrenta el museo es la confusión que existe con otras entidades, el 21% asegura que es la falta de promoción y publicidad, el 13% su ubicación, un 13% el desconocimiento de su existencia, el 12% la falta de dinero y un 8% estima que es por una ineficiente administración.

Imagen deteriorada	0
Falta de promoción y publicidad	5
Ineficiente administración	2
Falta de dinero	3
Desconocimiento de su existencia	3
Confusión con otras instituciones	8
Ubicación	3
Servicio de visita guiada	0

8.- ¿CUÁLES SON SEGÚN USTED LAS FORTALEZAS CON QUE CUENTA ACTUALMENTE EL MUSEO “CAPILLA DEL HOMBRE”?



Ser declarado Patrimonio Cultural de la Nación	2
Tener el aval de la UNESCO	6
Ser el museo de arte contemporáneo más grande del país	3
Ser una obra del maestro Guayasamín	4

El 40% del personal del museo asiente que la mayor fortaleza que tiene el museo es tener el aval de la UNESCO, seguida por un 27% que asegura que ser una obra de Guayasamín es un punto a favor, mientras que un 20% indica que ser el museo de arte contemporáneo más grande del país es su fuerte y en un menor porcentaje, es decir 13%, se estima que su ventaja es haber sido declarada Patrimonio Cultural de la Nación.

4.5.2.8.1 CONCLUSIONES:

- Es notable que un gran porcentaje de su personal no se siente identificado con la institución, incluso cuando el 71% de los empleados llevan más de un año trabajando en el museo “Capilla del Hombre”.
- El 64% de los empleados no conocen la filosofía corporativa así como tampoco sus proyectos de comunicación interna y externa. Un 86% afirma que no los consideran para la toma de decisiones de los proyectos del museo.
- Los empleados describen el clima laboral como un cuartel y califican a la comunicación como mala.
- Afirman que las dificultades que atraviesa el museo es en primer lugar la confusión con otras instituciones, la falta de promoción, publicidad y el desconocimiento de su existencia.
- Las fortalezas del museo son en primer lugar el aval que posee de la UNESCO y en segunda instancia ser una obra del maestro Guayasamín.

4.5.3 ENTREVISTA

La entrevista es una de las técnicas de investigación con más relevancia, puesto que permite obtener información cualitativa, con datos infalibles y acertados respecto al tema en cuestión. En este caso, las entrevistas se realizaron a personas implicadas de manera directa en el museo “Capilla del Hombre”, complementando el diagnóstico de la situación actual del museo.

Las personas a quienes se entrevistó fueron:

Sra. Claudia Alfaro, Administradora del museo “Capilla del Hombre”. Esta entrevista se realizó con el propósito de esclarecer cuáles son las fortalezas y debilidades del museo, además comprender cuáles son las dificultades que se atraviesan al momento de administrar el sitio y si el gobierno, a través de sus entidades encargadas, contribuyen de alguna forma al desarrollo y sustento del museo.

Sra. Yandana Guayasamín, Coordinadora de Eventos del museo “Capilla del Hombre”, quien proporcionó información con relación a la imagen, estrategias de comunicación y promoción que desarrollan para promover este sitio como referente cultural.

Sr. Alfredo Vera, Coordinador de Asuntos Internacionales de la Fundación Guayasamín. Esta entrevista fue realizada con afán de conocer a profundidad que rol desempeña la Fundación Guayasamín sobre la administración del museo “Capilla del Hombre”, además comentó cuáles son los proyectos que esperan concluir para el próximo año en el museo y quiénes son los patrocinadores de dicho proyecto.

4.5.3.1. DISEÑO DE LA ENTREVISTA (VER ANEXO N°4)

4.5.3.2. SÍNTESIS DE LAS ENTREVISTAS

Nombre:	Sra. Claudia Alfaro
Fecha:	14 de noviembre de 2009
Lugar:	Administración del museo “Capilla del Hombre”
Síntesis:	<ul style="list-style-type: none">• La administración del museo es muy joven, incluso podría definirse como intuitiva.• No existe un plan estratégico trazado.• Su mayor dificultad es la falta de presupuesto.• Los eventos internos y externos son en su mayoría improvisados.• Tienen conocimiento que los empleados no se sienten motivados y por varios temas, entre ellos: horario, salario, beneficios, etc.• El personal no conocen la filosofía corporativa de la “Capilla del Hombre”, porque no se la tiene bien estructurada y definida.• No tienen un manual de funciones que especifique el rol de cada empleado, así como tampoco un manual de identidad corporativa.• La ubicación es una debilidad del museo, el sector incluso se ha convertido en una zona de alto riesgo por la delincuencia.• Consideran necesario un plan de comunicación dirigido por un profesional en el área, puesto que a nivel local, los quiteños y ecuatorianos no aprecian su Patrimonio.

	<ul style="list-style-type: none"> • El Gobierno a través del Ministerio de Cultura y Educación debería promover el arte y cultura, iniciando con un protocolo educativo donde se enseñe a valorar y querer la identidad del país, y se rescate el arte y cultura ecuatoriano. • La “Capilla del Hombre” está abierta a todo público, siempre se ha caracterizado por fomentar la paz e igualdad entre personas, naciones, civilizaciones etc. Sin embargo, muchas personas juzgan la labor del museo y lo consideran elitista, pero eso es un grave error si no se realiza publicidad masiva es porque no se cuenta con presupuesto.
--	---

Nombre:	Sra. Yandanda Guayasamín
Fecha:	14 de noviembre de 2009
Lugar:	Administración del museo “Capilla del Hombre”
Síntesis:	<ul style="list-style-type: none"> • La imagen del museo “Capilla del Hombre” es bastante positiva para quienes la conocen, sin embargo, existe un gran porcentaje de personas que ni siquiera han escuchado hablar de este complejo cultural. • Se la confunde otras entidades, como la Casa del Hombre Doliente, con la Fundación Guayasamín, incluso piensan que es una iglesia. • Se espera que en un futuro sea reconocido como un referente cultural para la nación y sobre todo para Quito. • No se puede desarrollar ampliamente promoción y publicidad del museo por falta de recursos y dinero. • No se puede especificar un rubro oficial que sea destinado a estrategias de comunicación, pero se

	<p>aproxima a \$8000 dólares anuales, lo demás es gracias a canjes publicitarios.</p> <ul style="list-style-type: none">• La manutención del museo se logra gracias a los eventos institucionales que se realizan en las instalaciones, incluso esto les ha permitido darse a conocer más.• Los organismos gubernamentales no inciden respecto al desarrollo y mantenimiento del museo, sin embargo las obras que se exhiben tanto en la “Capilla del Hombre” como en la Fundación Guayasamìn están inventariadas en el Instituto de Patrimonio Cultural; cada vez que deben extraer las pinturas para exposiciones internacionales debe ser autorizado por esta institución sino es un delito.• El Ministerio de Cultura no se ha hecho presente con ningún tipo de colaboración o aporte, es por eso que no se puede afirmar que exista una verdadera gestión por parte del Estado para la protección de éste patrimonio.• Se considera necesario plantear un plan de comunicación no para fortalecer la imagen únicamente, sino más bien para impulsar y posicionar al museo “Capilla del Hombre” en la ciudad de Quito y por ende a nivel nacional e internacional.
--	--

Nombre:	Sr. Alfredo Vera
Fecha:	3 de diciembre de 2010.
Lugar:	Administración Fundación Guayasamín
Síntesis:	<ul style="list-style-type: none"> • Dentro de los principales proyectos del museo “Capilla del Hombre” se encuentra la construcción del edificio de museos llamado, Simón Bolívar, que estará compuesto por cinco museos: Museo de las obras de Oswaldo Guayasamín, Arqueológico, Colonial, Contemporáneo y de artistas itinerantes, gran parte de piezas que constituirán parte de los museos mencionados son colecciones que yacen actualmente en la fundación, el propósito es crear un centro cultural integral. Este proyecto se espera culminar para el año 2012, todo dependerá del financiamiento que aporten varias entidades como la Embajada de España, Portugal y varias de Latinoamérica, quienes realizarían aportaciones no reembolsables con el único propósito de consolidar la integración, paz y defensa de los derechos humanos, abriendo de esta manera un diálogo entre civilizaciones. • Por el momento no se lleva un plan definido que abarque proyectos de comunicación y promoción, puesto que es difícil para una fundación que funciona en base al autofinanciamiento solventar este tipo de gastos. • El autofinanciamiento consiste en arrendar las instalaciones del museo para eventos institucionales, la venta de replicas, reproducciones, artesanías, joyas y por supuesto, las tarifas que se cobran a los visitantes. • Es bastante complicado posicionar al museo como un referente cultural, ya que los espacios en medios de

	<p>comunicación son limitados, prefieren dar cabida a noticias de crónica roja que divulgar eventos culturales.</p> <ul style="list-style-type: none">• El arte y cultura en el Ecuador es bastante rica, el museo “Capilla del Hombre” es una muestra de ello, pues es un ícono del Quito moderno, y es necesario que la gente lo conozca y lo aprecie.
--	--

4.5.3.2.1 CONCLUSIONES

Se entrevistó a las personas que gestionan la administración del museo “Capilla del Hombre”, quienes alimentaron esta investigación con información bastante relevante, pues cooperaron con las fortalezas y debilidades que asumen como institución, pero que han detectado con afán de generar un cambio.

Las tres personas entrevistadas coinciden en que el museo necesita un plan de comunicación que no sólo fortalezca sino más bien impulse y posicione a la “Capilla del Hombre” a nivel local, porque reconocen que es un sitio desconocido para una considerable parte de la población.

Para la señora administradora del museo uno de los grandes problemas es la ubicación, sin embargo las encuestas realizadas no se enfocaron mucho en ese aspecto, sino en la falta de promoción y publicidad que no se ha podido realizar por falta de presupuesto.

Otra de las debilidades que se pudo percibir tanto de las personas del área administrativa así como de las encuestas realizadas al personal operativo, es la falta de motivación e identidad que poseen los empleados con la institución, lo cual afecta de cierta manera la imagen que proyectan hacia los públicos.

Su administración la asumen como joven e intuitiva, es decir, no existe un plan estratégico trazado, lo cual perjudica sobre manera a todo el personal, incluyendo al directorio, porque de esta manera no tienen idealizado un objetivo concreto al que deseen llegar como institución. Si la administración es intuitiva e improvisada ninguno de sus empleados siente confianza y seguridad.

4.5.4 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez finalizada la investigación, se puede afirmar que los objetivos fueron cumplidos y los resultados se resumen en las siguientes puntos:

- El museo “Capilla del Hombre”, resulta extraño para la población quiteña, incluso llegan a confundirla con otras entidades.
- El mayor problema que causa este desconocimiento es la falta de publicidad y promoción del sitio cultural, debido al escaso presupuesto que tiene esta organización.
- La gestión administrativa es bastante rudimentaria, pues no ejecuta planes estratégicos que guíen sus actividades, ocasionando un deterioro en la identidad e imagen corporativa.
- Los empleados no se sienten identificados con el museo “Capilla del Hombre”, el ambiente laboral se torna pesado para los integrantes de la organización y está desmotivación se refleja en la atención que brindan a los turistas.
- Si bien es cierto, un porcentaje considerable ha escuchado acerca del museo “Capilla del Hombre”, sin embargo, nunca lo han visitado.
- Quienes han visitado el museo se sienten fascinados por el sitio, su ubicación y las obras que exhibe, pero no creen que debe considerarse patrimonio cultural de la nación.

- Para el público externo la falta de publicidad es el mayor problema que impide el conocimiento de este sitio, en cambio para los miembros del museo es su ubicación y la confusión de éste con otras entidades.
- Los medios de comunicación más idóneos para publicitar son: el mail, la prensa escrita, la televisión y los eventos.
- Es necesario un plan de comunicación que no sólo fortalezca sino también impulse y posicione a la “Capilla del Hombre” a nivel local.

CAPÍTULO V

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN DEL MUSEO “CAPILLA DEL HOMBRE”

5.1 INTRODUCCIÓN

Una vez culminada la investigación que se llevó a cabo en la ciudad de Quito, se procede a realizar un plan de comunicación en base a los datos obtenidos en dicha investigación, donde se pudo contemplar que un considerable porcentaje de la población quiteña desconoce la existencia del museo “Capilla del Hombre”, mientras que un gran porcentaje ha escuchado acerca del sitio, pero nunca lo ha visitado. Este plan de comunicación pretende solventar los principales problemas que se pudieron detectar, entre ellos, la falta de conocimiento, promoción y publicidad del museo “Capilla del Hombre”.

Además, la propuesta que se detallará a continuación tiene por objeto fortalecer la imagen del museo, colocándolo como un referente cultural de la ciudad de Quito.

5.2. DIAGNÓSTICO

Una vez recabados los datos de la investigación es indispensable realizar un diagnóstico el cual se detallará a través de un análisis en el que se ven reflejadas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

5.2.1. ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Es el museo de arte contemporáneo más grande del Ecuador.
- Fue declarado Patrimonio Cultural de la Nación.
- La UNESCO lo honró declarándolo Proyecto Prioritario para la cultura Latinoamericana.
- Tiene más de 150 obras de la tercera etapa pictórica de Oswaldo Guayasamín, es decir de la Edad de la Ira.
- Es una obra de Oswaldo Guayasamín, quien era considerado como uno de los mejores artistas del mundo.
- Para el público quiteño la ubicación es favorable, por el panorama que tiene de la ciudad y estar junto al Bosque Metropolitano, lo cual le da un ambiente más natural y tranquilo.

Debilidades

- Administración intuitiva e improvisada.
- Falta de identidad corporativa.
- Falta de compromiso de los empleados con la organización.
- No existe proyectos de comunicación interna y externa.
- Falta de presupuesto para realizar promoción y publicidad del museo.

Amenazas

- El sector donde se encuentra ubicado se ha convertido en un barrio peligroso que da una mala carta de presentación al museo.

- La crisis económica provoca un desencanto en las entidades privadas en cuanto a financiar, auspicios o patrocinios, obras y proyectos impulsados por instituciones dedicadas al servicio de la sociedad.

Oportunidades

- El actual gobierno se ha comprometido en brindar ayuda, proteger y preservar los patrimonios del país.
- La Responsabilidad Social es un tema que está en apogeo actualmente, por ende se puede conseguir apoyo de entidades privadas y públicas para solventar los costos que se encuentran detallados en el plan de comunicación.
- El proyecto de construcción de la segunda etapa del museo “Capilla del Hombre” es un pretexto para publicitar de manera masiva al museo y difundir las riquezas artísticas que contiene.

5.3. PLAN DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN DEL MUSEO “CAPILLA DEL HOMBRE”

5.3.1. OBJETIVO GENERAL

Fortalecer la imagen del museo “Capilla del Hombre”.

5.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fortalecer la identidad corporativa del museo “Capilla del Hombre”.
- Incrementar la identificación de los empleados con el museo “Capilla del Hombre”.
- Promocionar y publicitar al museo “Capilla del Hombre” como referente cultural de Quito Moderno.

- Involucrar a empresas privadas para que apoyen con recursos las actividades organizadas por el museo “Capilla del Hombre” explicarán a continuación en el plan de comunicación.

5.3.3. PÚBLICOS

5.3.3.1. INTERNOS

- Directivos del museo “Capilla del Hombre”
- Guías turísticos.
- Personal del departamento de ventas.
- Personal del departamento de apoyo y limpieza.
- Fundación Guayasamín

5.3.3.2. EXTERNOS

- Habitantes de la ciudad de Quito.
- Medios de Comunicación.
- Estudiantes de escuelas de Quito.
- Estudiantes de colegios de Quito.
- Estudiantes de universidades de Quito.
- Entidades privadas.
- Organizaciones sin fines de lucro.
- Entidades públicas.

5.4. MATRIZ ESTRATÉGICA

OBJETIVO	PÚBLICO	ESTRATEGIA
Crear la Identidad del Museo "Capilla del Hombre"	*Directorio *Administración	E1. Gestionar la creación de su filosofía corporativa.
Fortalecer la cultura corporativa del Museo "Capilla del Hombre"	*Directorio *Cuerpo Administrativo *Cuerpo Operativo	E2. Crear la normativa que rija el comportamiento de los empleados dentro de la institución.
Establecer la identidad visual para el museo "Capilla del Hombre"	*Directorio *Cuerpo Administrativo *Cuerpo Operativo	E3. Establecer directrices que rijan la comunicación visual dentro y fuera de la empresa.
Difundir la filosofía corporativa, la identidad visual y la normativa del museo "Capilla del Hombre"	*Directorio *Cuerpo Administrativo *Cuerpo Operativo	E4. Difundir la filosofía corporativa, la normativa e identidad visual corporativa.
Fortalecer la identificación de los empleados con el museo "Capilla del Hombre"	*Guías Turísticos	E5. Capacitar a los guías turísticos.
		E6. Crear un plan de incentivos para motivar a los guías turísticos con su trabajo.
		E7. Involucrar a los guías turísticos en los proyectos y actividades organizadas por el museo.
	*Personal de apoyo	E8. Crear un plan de incentivos para el personal de apoyo.

<p>Consolidar relaciones con otros organismos para dar y recibir un apoyo mutuo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Organismos no Gubernamentales 	<p>E9. Afiliarse a entidades sin fines de lucro de las cuáles se puedan obtener beneficios de manera mutua.</p>
<p>Impulsar actividades organizadas por el museo "Capilla del Hombre", dándolo a conocer como referente cultural del Quito urbano.</p>	<ul style="list-style-type: none"> *Ministerio de Educación *Ministerio de Cultura *Ministerio de Medio Ambiente *Fundación Arcandina *Medios de Comunicación *Escuelas *Público en general 	<p>E10. Organizar un evento que permita resaltar la esencia del museo "Capilla del Hombre".</p>
	<ul style="list-style-type: none"> * Ministerio de Cultura *Ministerio de Educación *Medios de Comunicación *Escuelas y Colegios de Quito. *Público en general 	<p>E11. Estar presente en los eventos realizados durante el mes de agosto en la ciudad de Quito.</p>
<p>Promocionar al museo "Capilla del Hombre" a través de diversos medios</p>	<ul style="list-style-type: none"> *Medios de Comunicación *Público en general *Universidades de Quito * Municipio de Quito 	<p>E12. Manejo de Relaciones Públicas para conseguir movilizar el museo "Capilla del Hombre" a distintas instituciones de la ciudad.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> * Público en general 	<p>E13. Utilizar medios de comunicación digitales.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> * Público en general 	<p>E14. Facilitar el conocimiento de la ubicación del museo.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> *Visitantes del museo 	<p>E15. Administrar información de visitantes creando una relación más cercana con ellos.</p>
	<p>E16. Realizar material visual que permita promocionar al museo en distintos eventos.</p>	

5.5 MATRIZ TÁCTICA

TÁCTICAS	RESPONSABLES
<p><u>E1. Directrices de administración</u></p> <p>T1. Realizar una reunión con el cuerpo administrativo y operativo del Museo "Capilla del Hombre" para explicarles la importancia de poseer un libro blanco para la organización.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se presentará una propuesta del libro blanco (VER ANEXO N°5) • Se realizará una recopilación de ideas entre todo el personal administrativo y operativo acerca de cuál consideran que es su misión, visión, etc. • Se analizará la lluvia de ideas y se procederá a una redacción adecuada de su respectiva filosofía como corporación. • La reunión se efectuará en la oficina administrativa del museo, contará con la participación de los todo el personal que forma parte de la institución. 	<p>*Directivos del museo * Comunicador corporativo</p>
<p><u>E2. Crear la normativa que rija el comportamiento de los empleados</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • T1. Crear un reglamento interno, que recoja todas las responsabilidades que tiene el empleador con el empleado y viceversa. Posteriormente sea revisado y legalizado por el asesor legal del museo. (VER ANEXO N°6) • T2. Crear un manual de funciones según las responsabilidades y roles que desempeña cada empleado, según un organigrama estructural. (VER ANEXO N°7) 	<p>* Asesor Legal * Encargado de Recursos Humanos *Comunicador Corporativo</p>

<p><u>E3. Manual de Identidad Visual</u></p> <p>T1. Realizar un manual de Identidad Visual para que exista una manifestación física del logotipo del museo, con sus respectivas aplicaciones. (VER ANEXON°8)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participarán en el desarrollo de este manual el Diseñador Gráfico que realizó el logotipo del museo, recogiendo inquietudes y opiniones del cuerpo directivo. • Es fundamental que exista un manual de identidad visual corporativa para que se mantenga un orden en toda la comunicación que se emite, además con un manejo apropiado de esto es más sencillo impulsar su imagen al público externo. 	<p>*Comunicador Corporativo *Diseñador Gráfico</p>
<p><u>E4. Difusión de la filosofía corporativa, normativa e identidad visual</u></p> <p>T1. Convocar a todo el personal a un desayuno corporativo, seguido de una exposición del libro blanco, el reglamento interno y el manual de funciones y la identidad visual del museo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esto se llevará a cabo en las instalaciones del museo. • El desayuno será atendido por la cafetería del museo. • Al final de la reunión se entregará una copia de los documentos a cada empleado. <p>T2. Colocar en la cartelera interna del museo, la filosofía corporativa, las principales normativas del reglamento interno y una breve explicación de la identidad visual del museo.</p> <p>T3. Realizar un seguimiento mensual, mediante reuniones, de la atención que están prestando a los documentos entregados.</p>	<p>*Cuerpo administrativo *Comunicador Corporativo</p>
<p><u>E5. Capacitar a los guías turísticos</u></p> <p>T 1. Realizar capacitaciones trimestrales a los guías turísticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las capacitaciones se realizarán en las instalaciones del museo "Capilla del Hombre", contando con la participación de 	<p>* Alfredo Vera (miembro del Directorio) *Tatiana Romanienko (Jefe de guías turísticos) * Comunicador</p>

<p>especialistas en la materia.</p> <ul style="list-style-type: none"> Además, se gestionará semestralmente, cursos y capacitaciones que se puedan ofrecer a guías turísticos, a través de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, la Facultad de Artes de la Universidad Central Ecuatoriana, la Universidad del Azuay y el Instituto Superior Tecnológico Galileo, sobre arte, cultura y arqueología. 	<p>Corporativo</p>
<p><u>E6. Afiliarse a entidades sin fines de lucro para obtener beneficios mutuos</u></p> <p>T1. Afiliarse a la Cámara de Comercio de Quito para ofrecer todos los beneficios que posee, cursos con un 30% de descuento para los empleados, seguro médico, asistencia médica privada, tarjetas de descuento en las principales farmacias de Quito, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> Se puede afiliar el museo a esta entidad mediante canje, es decir, el museo ofrece sus instalaciones para que se realice un evento de aniversario ahí (avaluado la renta por \$4500) a cambio de la membresía por un año. <p>T2. Aliarse con la Fundación Coaching Empresarial, Fundación Desarrollo, con el objeto de realizar seminarios y capacitaciones de Responsabilidad Social Empresarial en las instalaciones del museo, con precios convenientes, a fin de generar un lucro para la manutención de las entidades involucradas.</p> <p>T3. Alianza con la Fundación Construyamos un Sueño, para ejecutar charlas y conferencias de responsabilidad social a empresas que puedan patrocinar y apoyar a los proyectos sociales que realiza esta fundación.</p> <p>T4. Alianza con la Fundación Arcandina para eventos de responsabilidad social ambiental que desarrolle el museo.</p>	<p>*Miembros de Directorio *Administradores</p>

<p><u>E7. Plan de incentivos</u></p> <p>T1. Gestionar con la Cámara del Comercio dos cursos al año que puedan ser impartidos a los guías turísticos para su desarrollo profesional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un curso será financiado totalmente por el museo y será una temática de interés para el museo. • El segundo será un curso de la elección del empleado, con un descuento especial que ofrece la CCQ al museo, pero pagado por él mismo, (opcional). <p>T2. Realizar un concurso interno denominado el Guía del mes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Este concurso permitirá identificar el desempeño de los guías turísticos, entre otros aspectos. • Al finalizar la gira por el museo, se pedirá a los visitantes que llenen una pequeña encuesta dónde calificarán ciertos aspectos entre ellos, la visita guiada. (VER ANEXO N° 9) • Al final del mes se promediará las calificaciones, el guía que reciba un mayor puntaje, se lo denominará el Guía del Mes, tendrá el privilegio de escoger un día de descanso adicional al que reciben mensualmente y se le entregará un botón que diga el mencionado título que deberá llevar en su uniforme durante un mes. (VER ANEXO N°10) • Al final del semestre se sorteará entre los guías del mes, una beca completa para estudiar francés, gracias a un convenio que se realizará con la Alianza Francesa. • El convenio consiste en el otorgamiento de dos becas completas al año para estudiar francés, a cambio de publicidad en eventos y visitas gratuitas al museo “Capilla del Hombre” y a la Fundación Guayasamín. 	<p>* Cuerpo administrativo *Comunicador Corporativo</p>
<p><u>E8. Involucrar a los guías turísticos en los proyectos y actividades que realice el museo.</u></p> <p>T1. Realizar reuniones mensuales con todo el personal del museo para recoger información respecto al desarrollo cotidiano del museo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las reuniones serán en las oficinas de la administración del 	<p>*Cuerpo administrativo *Comunicador Corporativo</p>

<p>museo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es importante puesto que los guías son quienes tienen mayor contacto con el público externo y conocen su opinión y percepción que los turistas se llevan del sitio. 	
<p><u>E9. Plan de incentivos a Personal de apoyo</u></p> <p>T1. Motivar y compensar de mejor manera al personal de apoyo, a través de beneficios que son de su interés y necesidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asistencia médica privada por tan sólo (\$2.99) y entrega sin costo de tarjetas de descuento para las farmacias Ways - Medicity y la tarjeta Vitalcard, gracias a la afiliación del museo "Capilla del Hombre" a la Cámara de Comercio. 	<p>*Directivos * Comunicador corporativo *Cámara de Comercio de Quito</p>
<p><u>E10. Realizar la semana de la "Manifestación Ecuatoriana"</u></p> <p>T1. La semana de la "manifestación ecuatoriana" consiste en celebrar cuatro fechas importantes para la sociedad ecuatoriana: 1ero de junio, día del niño; 4 de junio, día del artista ecuatoriano; 5 de junio día internacional del medio ambiente y 7 de junio, día del periodista, por lo cual el museo "Capilla del Hombre" se hará presente con una serie de eventos que dejarán mostrar su compromiso de responsabilidad social.</p> <p>1. Día del niño: Realizar un concurso de pintura solo para niños, de 5 a 10 años de edad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El concurso de pintura se denominará "Desde mis ojos", y los niños deberán pintar la realidad social del Ecuador. • Participarán 3 niños estudiantes de 20 escuelas del sector norte y sur de Quito. (VER ANEXO N° 11) • Se realizará en el "Patio de las Culturas", del museo "Capilla del Hombre", la fecha del concurso será el martes 1 y miércoles 2 de junio. • Contarán con un lienzo y acuarelas, donadas por el Ministerio de Cultura y Juan Marcet, antes del concurso se realizará un acto donde intervendrá un representante de cada institución dando apertura al evento y la administración de la "Capilla del Hombre" hará un reconocimiento a las auspiciantes. • Para la divulgación del concurso se contará con la colaboración 	<p>* Alfredo Vera (miembro del Directorio) *Cuerpo Administrativo * Comunicador Corporativo</p>

del Ministerio de Educación, que a través de su autoría pondrá de manifiesto la importancia de este evento a los rectores e inspectores de los colegios asignados para que procedan en la inscripción de los participantes.

- Además se colocarán 5 afiches por escuela (VER ANEXO N°12), en el cuál se explicarán las bases del concurso.
- ARTCLASS Academia de Música y Pintura, como patrocinador, obsequiará una beca completa al ganador, a cambio se ofrecerá publicidad gratuita en afiches, presencia en eventos y entradas gratuitas para sus alumnos y personal.

2. Día del artista ecuatoriano: Realizar dos días de conciertos, exposición de pinturas, grafitis, body painting, textiles, obras de teatro, poemas, etc.

- El evento se denominará "Valorando lo nuestro", mostrará los nuevos artistas y la verdadera identidad del Ecuador.
- Gracias a la gestión del Ministerio de Cultura quien promoverá el evento a varios artistas conocidos y por conocer que deseen cooperar.
- Se realizará en el "Patio de las Culturas" a favor de la libertad de expresión y apoyo a los nuevos artistas.
- La difusión de este espectáculo se realizará a través de varios medios de comunicación, pues se enviarán boletines de prensa unas semanas antes del espectáculo. (VER ANEXO N°13).
- Además se colocarán afiches en paradas de buses, carteleras de colegios, etc. (VER ANEXO N°14).

3. Día Internacional del Medio Ambiente: El 5 y 6 de junio se celebrará el día internacional del Medio Ambiente, se obsequiarán arbolitos pequeños, fomentando la forestación urbana en Quito.

- El evento se denominará "Árbol de la Vida" en homenaje al sitio dónde Guayasamín fue enterrado. Por lo tanto, se realizará una pequeña campaña dónde varios voluntarios, entre jóvenes y jóvenes adultos, se concentrarán en los principales parques de la ciudad: Bosque Metropolitano Norte y Sur, allí se les formará equipos dónde se les distribuirá 1000 adhesivos y 1000 arbolitos por sector, para que las distribuyan en las principales avenidas de la ciudad.
- Se estima contar con un máximo de 200 personas en la zona norte y en la zona sur, de esta manera se realizarán 10 equipos,

<p>de 20 personas cada uno, y a quienes corresponderán 1000 adhesivos y 1000 arbolitos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los adhesivos llevarán un logotipo que identifique a la campaña y en la parte inferior se agradecerá a la florícola Mulrosas del Ecuador, quién donará los arbolitos para la campaña. (VER ANEXO N° 15) • La difusión de esta campaña se realizará mediante la red social facebook, dónde se invitarán a los fans que tiene el museo "Capilla del Hombre", y a la vez ellos deberán invitar a sus amigos. Además contamos con la colaboración del Ministerio de Medio Ambiente y la Fundación Arcandina quienes estarán presentes ayudando con la logística del evento. <p>4. El día del periodista: se realizará una casa abierta a varios periodistas representativos de los medios de comunicación de Quito, con el afán de realizar un recorrido por el museo, que lo conozcan se familiaricen con él y sus nuevos sitios, se les entregará un dossier de prensa, con una serigrafía de cortesía, y finalizará con un apetitoso coffee break.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esto se realizará con el afán de homenajearles en su día y mantener buenas relaciones con los medios de comunicación. • La invitación se realizará vía mail y también de manera física, para lo cual se cuenta con una base de datos bastante completa de los medios de comunicación y sus principales periodistas. (VER ANEXO N°16) 	
<p><u>E11. Mostrar presencia en el mes de agosto</u></p> <p>T1. Realizar todos los días miércoles y sábados en la tarde visitas gratuitas al museo "Capilla del Hombre".</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para lo cual es necesario contar con el apoyo de la Policía Municipal de Quito, para mayor protección a los turistas y al personal de la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> * Alfredo Vera (miembro del Directorio) *Cuerpo Administrativo * Comunicador Corporativo

<ul style="list-style-type: none"> • Se enviará un Boletín de Prensa la última semana de junio a todos los medios de comunicación para que nos ayuden con la divulgación del evento. • Con el aporte del Municipio de Quito, se añadirá en la Agenda Cultural que circula todos los meses, este compromiso del museo. <p>T2. Realizar Casas Abiertas a las escuelas y colegios de la ciudad de Quito.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se realizará una invitación a los rectores de 40 instituciones educativas para que asistan con sus alumnos a una visita guiada por las instalaciones del museo. <p>T3. Los fines de semana se colocarán 1 Banner, de 10h00 a 17:00, en distintos sitios de la ciudad de Quito, en la Plaza del Teatro, Plaza de la Independencia, Fundación Guayasamín, Casa de la Cultura Ecuatoriana, Parque Itchimbía, y de 11:00 a 19:00 en El Teatro del C.C.I., en el Restaurante Metro Café, Spaguetti, Plaza de las Américas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En cada uno de los lugares se encontrará un impulsador entregando separadores de libros con la imagen del museo y una entrada gratuita. • Los impulsadores serán jóvenes contratados por el museo. 	
<p><u>E12. "Si no vas al museo, el museo va hacia ti", movilizar el museo "Capilla del Hombre" a otros sitios.</u></p> <p>T1. Junto con el apoyo del Municipio de Quito, Cuatro Universidades de Quito, exponer varias litografías y replicas de las obras que se encuentran en el museo "Capilla del Hombre", para que sea de acceso a todo el público.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El evento se denominará "Si no vas al museo, el museo va hacia ti". Se realizará previamente, una campaña de expectativa que durará dos semanas, colocando afiches, entregando postales. (VER ANEXO N°17) 	<ul style="list-style-type: none"> * Alfredo Vera (miembro del Directorio) *Cuerpo Administrativo * Comunicador Corporativo

<ul style="list-style-type: none"> • Es un evento dirigido a los jóvenes y adultos de Quito. • Se exhibirán durante tres días las litografías, serigrafías y replicas en 4 universidades de importancia en Quito: Universidad Central del Ecuador, Universidad Católica, Universidad de Las Américas y Universidad San Francisco de Quito. Además se colocarán dos guías turísticos para que realicen guías, atiendan inquietudes y recojan información de los interesados. • El tercer fin de semana del mes de noviembre se colocarán las obras en el Parque "La Carolina", junto a la Cruz del Papa, para que sea de acceso al público en general. Se contará con el apoyo de Policías Metropolitanos y guardias privados del museo, para mayor protección de los visitantes y personal de la institución. • Se enviará un boletín de prensa con el itinerario de los días y lugares dónde se exhibirá el museo "Capilla del Hombre" ambulante, para que se publicite en los noticieros de la comunidad, así como en insertos de revistas familiares, etc. • Se gestionarán entrevistas en los magazines televisivos. 	
<p><u>E13. Uso de medios de comunicación digitales</u></p> <p>T1. Realizar un blog, cuyo URL sea: http://capilladelhombre.blogspot.com/, para que exista una comunicación entre los directivos del museo y el público externo, ya que es un medio de comunicación de doble vía, se logra una relación más directa y con respuesta en tiempo real.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es un medio de comunicación gratuito. • Se colocará un link en la página WEB de la "Capilla del Hombre", y en la página de facebook, para que los visitantes puedan acceder directamente.(VER ANEXO N° 18) • El blog se dará a conocer mediante google adds, pues cada vez que coloque palabras relacionadas con arte, cultura, educación, Quito, Quito urbano, se desprenderá dentro de las primeras 	<p>* Diseñador Gráfico * Comunicador Corporativo</p>

<p>opciones la página del museo, seguida de su propio blog.</p>	
<p><u>E14. Facilitar el conocimiento de la ubicación del museo "Capilla del Hombre"</u></p> <p>T1. Contactar con las cooperativas de buses para que en sus pancartas de recorrido coloque el nombre del museo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entregar un adhesivo con el nombre y logotipo del museo "Capilla del Hombre" para que lo puedan agregar a sus pancartas. 	<p>*Comunicador Corporativo</p>
<p><u>E15. Administrar Base de datos de los visitantes</u></p> <p>T1. Al final de la visita guiada, el <i>hostess</i> del museo les entregará a los visitantes una pequeña encuesta, dónde deberán calificar ciertos aspectos, además deberán llenar sus datos personales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En base a la encuesta se podrá realizar una base de datos. • La persona encargada del área de comunicación deberá administrar esta base, para enviar información que los visitantes requieran según la encuesta llenada. • Enviar información a los visitantes de eventos futuros que se vayan a realizar en el museo. 	<p>*Comunicador Corporativo</p>
<p><u>E16. Material Visual</u></p> <p>T1. Realizar 10 banners del museo "Capilla del Hombre", resaltando sus principales atributos. (VER ANEXO N° 19).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estos Banners se exhibirán en los eventos que se realicen en la Fundación Guayasamín. • En Agosto Mes de las Artes, (como se mencionó 	<p>*Comunicador Corporativo</p>

<p>anteriormente).</p> <ul style="list-style-type: none">• En eventos culturales en los que pueda publicitarse el museo. <p>T2. Realizar 1000 separadores de libros, que contengan una reseña de lo que es el museo "Capilla del Hombre" (VER ANEXO N° 20).</p> <ul style="list-style-type: none">• Estos separadores serán distribuidos mensualmente a las principales librerías, café net, tiendas de obsequios, tiendas de artesanías ecuatorianas, etc. para promocionar el museo. <p>T3. Realizar 10.000 trípticos con información de la "Capilla del Hombre". (VER ANEXO N° 21)</p> <ul style="list-style-type: none">• Este material permanecerá en el museo y será repartido a los turistas nacionales que acuden a visitarlo.	
--	--

5.6 CRONOGRAMA:

5.7 PRESUPUESTO

E	Tácticas	Inversión	Cantidad	Mensual	Anual	Observaciones
E1.	T1. Directrices de administración					
	* Reunión con el personal del museo	0.00	0	0.00	0.00	
	* Crear el Libro Blanco del museo	0.00	0	0.00	0.00	
	* Impresión del Manual	3.00	21	63.00	63.01	
E2.	T1. Normativa que rija el comportamiento					
	* Reglamento interno	0.00	0	0.00	0.01	
	* Impresión del manual	5.00	0	105.00	105.01	
	* Manual de funciones	0.00	0	0.00	0.01	
	* Impresión del manual	2.00	16	32.00	32.01	
E3.	T1. Manual de identidad visual					
	* Impresión del manual	3.00	5	15.00	15.01	
	* Entrega de identificaciones	4.50	16	72.00	72.01	
E4.	T1. Difusión de la filosofía, normativa e identidad corporativa					
	* Reunión corporativa (coffee break)	3.50	21	73.50	73.51	
	* Colocar en la cartelera interna	10.00	1	10.00	10.01	
	* Control mensual (test)	0.20 c/u	16	3.20	38.4	
E5.	T1. Capacitaciones trimestrales a guías turísticos					
	* Equipo de audiovisuales	0.00	0	0.00	0.01	
	* Entrega de notebooks y esferos	1.00 c/u	5	5.00	5.01	
	* Coffee Break	4.50 c/u	8	36.00	36.01	Incluyen 3 conferencistas.
E6.	T1. Afiliarse a entidades sin fines de lucro					
	* Afiliarse a la Cámara de Comercio de Quito	0.00	0.00	0.00	0.00	Canje (Afiliación por uso de instalaciones para un evento).
E7.	T1. Plan de incentivos a guías turísticos					
	* Cursos con la Cámara de Comercio	91.00	4	364	364	
	* Botón personalizado del guía del mes	2.00	1	2.00	24.00	
	* Encuestas mensuales a los visitantes nacionales	0.10	365	36.5	438	
	* Almuerzo de premiación	10.00	17	170	340	Invitación a representante de la empresa auspiciante.

E8.	T1.	Reuniones mensuales, involucrar a empleados	0.00	1	0.00	0.00	
E9.	T1.	Plan de incentivos personal de apoyo	0.00	0.00	0.00	0.00	Beneficios contemplados en la afiliación a la Cámara de Comercio.
E10.	T1.	Semana de la "Manifestación Ecuatoriana"					
		* Afiches para el concurso "Desde tus ojos"	5.00	150	257.6	257.6	
		* Exhibición de las obras ganadoras en paneles luminosos	0.04	15000	600	600	Ubicación: 6 de dic. y Naciones Unidas Precio mensual: \$ 600. Tiempo: 5 Clientes por cara, con 15 segundos por Spot publicitario por cliente. Medida: \$1,50 metros de ancho por 1,10 metros de alto. Cotizado por Grupo K.
		* Afiches en hojas bond "Valorando lo nuestro"	0.65	190	190	190	
		* Adhesivos campaña "Árbol de la Vida"	0.25	2000	500.00	500.01	
		* Invitaciones físicas a periodistas	0.40	60	24.00	24.00	
		* Dossier de prensa "Día del periodista"	1.50	25	37.50	37.51	
		* Coffee Break para periodistas	6.00	25	150.00	150.01	
		* Entrega de serigrafías	20.00	25	500.00	500.01	
E11.	T1.	Mostrar presencia en el mes de agosto					
		* Entrada gratuita miércoles y domingo	0.00	0	0.00	0.00	
		* Casas abiertas para escuelas y colegios	0.00	0	0.00	0.00	
		* Colocación de banners en diversos sitios (transporte)	66.00	18 (carreras)	66.00	66.00	Taxi de ida y regreso: 9 sitios (Centro histórico, Parque Itchimbía, C.C.E. \$10.00 c/u, Norte de la ciudad, \$6.00 c/u).
		* 1 impulsores por sitio (9 sitios)	30.00	9	270.00	270.00	
		* Entrega de 2500 separadores de libros durante el mes	0.00	0.00	0.00	0.00	1)El rubro se encuentra en material visual. 2) Se estima entregar alrededor de 90 separadores de libro en 28 eventos, distribuidos en varios días durante el mes).

E12.	T1.	"Si no vas al museo, el museo va hacia ti"					
		* Exhibición en las 4 universidades (transporte)	25.00	4	100.00	100.00	Precio de ida y vuelta.
		* Exhibición en el parque La Carolina (transporte)	15.00	1	15.00	15.00	
		* Exhibición en la Plaza de las Américas (transporte)	25.00	1	25.00	25.00	
		* Entrega de 4000 separadores de libros	0.00	0.00	0.00	0.00	1)El rubro se encuentra en material visual. 2) Se estima entregar alrededor de 666 separadores de libro a cada lugar instaurado, es decir, se entregará un aproximado de 222 piezas diarias (3 días en cada sitio).
E13.	T1.	Blog de la "Capilla del Hombre"	0.00	0	0.00	0.00	
E14.	T1.	Facilitar el conocimiento del museo	1.00	20	20.00	20.00	Un adhesivo que tenga el logotipo del museo y será colocado en las líneas de buses que pasan por el museo.
E15.	T1.	Administrar base de datos de los visitantes	0.00	0.00	0.00	0.00	Tabular y enviar por mail información del museo, utilizando las encuestas realizadas a los visitantes.
E16.	T1.	Material visual					
		* Banner	120.00	10	1200	1200	
		* Separadores de libros	0.05	10000	221	221	
		* Trípticos	0.10	10.000	1.000	1.000	
Total desarrollo del plan:						4353	
15% de costos operativos:						562,95	
10% extras:						375,3	
Total:						5291,25	

5.8 CONTROL Y EVALUACIÓN

OBJETIVO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	MECANISMO DE EVALUACIÓN	INDICADOR
Fortalecer la identidad corporativa del museo "Capilla del Hombre"	Informativo	Básico	Encuestas Entrevistas Observación	Respuestas a preguntas/ preguntas realizadas. Número de personas que utilizan las identificaciones del museo/ número de personas que no utilizan. Número de personas que conocen su filosofía corporativa/ número que no conoce
Incrementar la identificación de los empleados con el museo "Capilla del Hombre".	Cambio de actitud	Avanzado	Encuestas Reuniones Ganadores Guías del mes. Observación	Calificación positiva de los visitantes/ calificación negativa Participación en reuniones laborales/ausentismo en reuniones número de ganadores del concurso guía del mes/ número de guías.
Promocionar y publicitar al museo "Capilla del Hombre" como referente cultural de Quito Moderno	Informativo/Persuasivo	Básico/Avanzado	Asistentes a eventos. Participantes en eventos Visitantes mensuales. Encuestas.	Número de personas invitadas/número de personas que asistieron. Inversión en publicidad/visitantes mensuales. Respuestas favorables en encuestas favorables/respuestas negativas
Involucrar a empresas privadas para que apoyen con recursos las actividades organizadas por el museo "Capilla del Hombre"	Persuasivo	Avanzado	Entrevistas. Empresas aliadas. Boletines de Prensa.	Número de empresas auspiciantes/ Número de solicitudes de auspicio. Pautaje en medios/Boletines de prensa enviados Número de reportajes y noticias en medios de comunicación/ Boletines de prensa enviados

5.9 Cuadro de resumen

Objetivos	Estrategias	Tácticas	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Crear la Identidad del Museo "Capilla del Hombre"	Gestionar la creación de su filosofía corporativa.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una reunión con el cuerpo administrativo y operativo del Museo . Se presentará una propuesta del libro blanco. 	*Directivos del museo * Comunicador corporativo	1era y segunda semana de octubre	\$63,00
Fortalecer la cultura corporativa del Museo "Capilla del Hombre"	Crear la normativa que rija el comportamiento de los empleados dentro de la institución.	<ul style="list-style-type: none"> Crear un reglamento interno. Crear un manual de funciones. 	*Asesor Legal * Encargado de Recursos Humanos *Comunicador Corporativo	2da y 3era de octubre	\$105,00 \$32,00
Establecer la identidad visual para el museo "Capilla del Hombre"	Establecer directrices que rijan la comunicación visual dentro y fuera de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un manual de Identidad Visual. Entrega de Identificaciones 	*Comunicador Corporativo *Diseñador Gráfico	4ta octubre	\$15,00 \$72,00
Difundir la filosofía corporativa, la identidad visual y la normativa del museo "Capilla del Hombre"	Difundir la filosofía corporativa, la normativa e identidad visual corporativa.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un coffee break, para exponer el libro blanco, el reglamento interno y el manual de funciones y la identidad visual del museo. Colocar en la cartelera interna del museo, la filosofía corporativa. Retroalimentación mensual de la normativa. 	*Cuerpo administrativo *Comunicador Corporativo	1era de noviembre	\$73,51 \$10,00 \$38,4

Fortalecer la identificación de los empleados con el museo "Capilla del Hombre"	Crear un plan de incentivos para motivar a los guías turísticos con su trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar capacitaciones trimestrales a los guías turísticos. Alquiler de equipos audiovisuales. Entrega de notebooks y esferos. Brindar un Coffee break al finalizar la capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> * Alfredo Vera (miembro del Directorio) *Tatiana Romanienko (Jefe de guías turísticos) * Comunicador Corporativo 	<ul style="list-style-type: none"> Noviembre Marzo julio 	<ul style="list-style-type: none"> \$0,00 \$0,00 \$36,01
		<ul style="list-style-type: none"> Cursos con la cámara de comercio de Quito Realizar un concurso interno par escoger el Guía del mes, lo cual permitirá identificar el desempeño de los mismos y motivarlos. Para el concurso se utilizarán encuestas que deberán responder los visitantes, calificando el servicio. Al finalizar el año se sorteará entre los ganadores mensual es un premio y se brindará un almuerzo . 			<ul style="list-style-type: none"> \$364,00 \$24,00 \$438,00 \$340,00
		<ul style="list-style-type: none"> Reuniones mensuales con todo el personal del museo para recoger información respecto al desarrollo cotidiano del 	Involucrar a los guías turísticos en los proyectos y actividades organizadas por el museo.	<ul style="list-style-type: none"> *Miembros de Directorio *Administradores 	A partir de octubre, cada mes

		museo.			
	Crear un plan de incentivos para el personal de apoyo	<ul style="list-style-type: none"> Membrecía a la Cámara de Comercio para que gocen de todos los beneficios que pueden acceder. 			\$0,00
Consolidar relaciones con otros organismos para dar y recibir un apoyo mutuo.	Afiliarse a entidades sin fines de lucro de las cuáles se puedan obtener beneficios de manera mutua.	<ul style="list-style-type: none"> Afiliarse a la Cámara de Comercio de Quito para ofrecer beneficios. Gestionar un canje entre el museo y la C.C.Q. Alianzas estratégicas con organizaciones no gubernamentales y con fundaciones, para impulsar la R.S. y conseguir beneficios mutuos y para la sociedad. 	<ul style="list-style-type: none"> *Cuerpo administrativo *Comunicador Corporativo 	<p>Octubre. Diciembre Enero Abril Mayo Agosto Septiembre</p>	\$0,00
Impulsar actividades organizadas por el museo "Capilla del Hombre", dándolo a conocer como referente cultural del Quito urbano.	Organizar un evento que permita resaltar la esencia del museo "Capilla del Hombre".	<ul style="list-style-type: none"> Realizar la semana de la "manifestación ecuatoriana", donde se celebrará 4 fechas importantes para la sociedad ecuatoriana, por lo cual el museo "Capilla del Hombre" se hará presente con una serie de eventos que dejarán mostrar su compromiso de responsabilidad social. Día del niño: Realizar un concurso de 	<ul style="list-style-type: none"> *Directivos * Comunicador corporativo *Cámara de Comercio de Quito 	Junio	

		<p>pintura solo para niños, de 5 a 10 años de edad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para la divulgación del concurso se contará con la colaboración del Ministerio de Educación. • Se colocarán afiches en las escuelas. • Las dos obras ganadoras se exhibirán en paneles luminosos de Quito. • Día del artista ecuatoriano: Realizar conciertos, exposición de pinturas, grafitis, body painting, textiles, obras de teatro, poemas, etc. • La difusión de este espectáculo se realizará a través de afiches. • Se enviarán Boletines de Prensa. • Día Internacional del Medio Ambiente: se realizará una pequeña campaña donde varios voluntarios, obsequiarán arbolitos pequeños, fomentando la forestación urbana en Quito. • Se entregarán adhesivos con el mensaje de la campaña. 			<p>\$257,6</p> <p>\$600,00</p> <p>\$190,00</p>
--	--	---	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> • La difusión de esta campaña se realizará mediante la red social facebook. • Se cuenta con la colaboración del Ministerio de Medio Ambiente y la Fundación Arcandina quienes estarán presentes ayudando con la logística del evento. • El día del periodista: se realizará una casa abierta a varios periodistas representativos de los medios de comunicación de Quito. • Se les entregará un dossier de prensa. • Se brindará un coffee break. • La invitación se realizará vía mail y también de manera física. • Se regalarán serigrafías a los invitados. 			<p>\$37,51</p> <p>\$150,00</p> <p>\$24,00</p> <p>\$500,00</p>
	Estar presente en los eventos realizados durante el mes de agosto en la ciudad de Quito.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar casas abiertas dos días a la semana, para todo el público de la ciudad de Quito. • Realizar casas abiertas para colegios y escuelas de Quito. • Añadir estos 	* Alfredo Vera (miembro del Directorio) *Cuerpo Administrativo * Comunicador Corporativo	agosto	

		<p>eventos en la Agenda cultural que emite el municipio de Quito.</p> <ul style="list-style-type: none"> Colocar banners en distintos sitios de la ciudad, junto con impulsores que entregarán información del museo. 			\$66,00
					\$270,00
Promocionar al museo "Capilla del Hombre" a través de diversos medios	<p>Manejo de Relaciones Públicas para conseguir movilizar el museo "Capilla del Hombre" a distintas instituciones de la ciudad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un evento denominado "Si no vas al museo, el museo va hacia ti", exponiendo varias litografías y replicas de las obras que se encuentran en el museo, en universidades, parques, etc. Previamente se hará una campaña de expectativa, entregando postales, afiches, etc. 	<p>* Alfredo Vera (miembro del Directorio) *Cuerpo Administrativo * Comunicador Corporativo</p>	<p>Octubre a noviembre</p>	\$140,00
	<p>Utilizar medios de comunicación digitales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un blog, cuyo URL sea: http://capilladelhombre.blogspot.com/, para que exista una comunicación entre los directivos del museo y el público externo Colocar un link en la página WEB de la "Capilla del Hombre", y en la página de facebook, para que los visitantes puedan acceder directamente. 	<p>* Diseñador Gráfico *Comunicador Corporativo</p>	<p>noviembre</p>	0,00
	<p>Facilitar el</p>	<ul style="list-style-type: none"> Contactar con las 			

	conocimiento de la ubicación del museo.	cooperativas de buses para que en sus pancartas de recorrido coloque el nombre del museo.	*Comunicador Corporativo	A partir de octubre	\$20,00
	Administrar información de visitantes creando una relación más cercana con ellos.	<ul style="list-style-type: none"> La encuesta, dónde califican ciertos aspectos del museo, incluye una sección para colocar datos personales. La persona encargada del área de comunicación deberá administrar esta base, para enviar información que los visitantes requieran según la encuesta llenada. 	*Comunicador Corporativo	Cada mes, a partir de octubre	\$0,00
	Realizar material visual que permita promocionar al museo en distintos eventos.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar banners Separadores de libros Trípticos Carpetas para visitantes especiales. 	*Comunicador Corporativo	Todo el año, a partir de enero	\$1200,00 \$221,00 \$1000,00
Total:					\$4451,5
15% de costos operativos:					667,72
10% extras:					445,15
Total:					5564,37

CAPÍTULO VI

RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

6.1 CONCLUSIONES

Tras haber realizado una profunda investigación y presentar una propuesta del plan de comunicación corporativa para el museo “Capilla del Hombre” se puede concluir lo siguiente:

- El museo “Capilla del Hombre”, resulta desconocido para la ciudadanía quiteña.
- La reducida población quiteña que conoce el museo “Capilla del Hombre”, ha sido gracias a referencias de otras personas, más no por medios de comunicación ó publicidad, asegurando que los medios de comunicación más idóneos son el e-mail, eventos, televisión y prensa escrita.
- No se conocen los títulos honorables que ha recibido el museo “Capilla del Hombre”, incluso se afirma que la confunden con otras entidades.
- El museo “Capilla del Hombre” no cuenta con una filosofía corporativa propia que lo identifique, además no posee manuales que detallen las políticas organizacionales ni la identidad visual.
- El personal del museo “Capilla del Hombre”, no se siente motivado ni identificado con la institución.
- Los visitantes consideran que la atención y la visita guiada es regular.
- El museo no posee presupuesto para realizar promoción y publicidad.

6.2 RECOMENDACIONES

- Es necesario promocionar al museo “Capilla del Hombre”, mediante el uso de diversas estrategias y tácticas que permitan dar a conocer al museo “Capilla del Hombre” en la ciudad de Quito.
- La “Capilla del Hombre” debe adoptar el plan de comunicación, pues a través de éste, se implementarían estrategias de difusión que se adapten a los requerimientos de los públicos, pues contiene herramientas de Marketing y Publicidad digital, como es la utilización de las bondades del internet, Relaciones Públicas para publicitar en medios de comunicación, etc.
- Una vez que se inicie con el plan de comunicación corporativa, se publicitará y promocionará al museo “Capilla del Hombre” con sus principales atributos, evitando que la confundan con otras entidades.
- Se debe adoptar el plan de comunicación, ya que es necesario poseer un libro blanco del museo, reglamento interno y manual de identidad visual, que permita crear una identidad propia, singular e irrepetible de la institución.
- El plan de comunicación corporativa da cabida e importancia a la comunicación interna, que despliega una serie de estrategias para fortalecer la identificación del personal con la institución.
- Se debe fortalecer la identificación de los empleados con el museo, pues así se logrará elevar la productividad y atención hacia el público externo.
- Se recomienda la implementación del plan de comunicación corporativa, porque fortalecerá la imagen del museo “Capilla del Hombre” en Quito, sin necesidad de invertir una suma escandalosa en publicidad o promoción, ya que se ajusta a la realidad del museo, por ende ha adoptado varias estrategias enfocadas a Relaciones Públicas, que permitirán incluir a otras entidades para el desempeño de sus tácticas.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS DE TEXTO

- BACHELARD, Gastón, “La formación del espíritu científico”, Siglo XXI editorial Argentina Editores, Buenos Aires, 1963.
- BARTOLI, Annie, “Comunicación y organización”, editorial Paidós, Argentina, 1992.
- BAYON, Damián, “Artistas Contemporáneos de América Latina”, editorial del Serbal UNESCO, España, 1981.
- BERGER, René, “Arte y Comunicación”, 2da edición, Colección Punto y Línea, editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1976.
- BLUMER, H. “El Interaccionismo Simbólico”, editorial Hora S.A., Barcelona, 1981.
- BUYSSENES, Eric, “Les Languages et le discours. Essai de linguistique fonctionnelle dans le cadre de la semiologie”, Office de publicité, colección Lebegue, Bruselas, 1943.
- CAPRIOTTI, Paul, “La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada”, Editor, Paul Capriotti, 1992.
- CERVERA FANTONI, Luis, “Comunicación Total”, ESIC Editorial, España, 2006.
- CHONG, José Luis, “Promoción de Ventas, herramienta básica del marketing integral”, editorial Granica, 2007.
- CONDE, J., LAMATA, F., MARTINEZ, B. HORNO, M., “Marketing Sanitario”, editorial Díaz de santos, 1994.

- COON, Dennis, “Fundamentos de Psicología”, 8va edición, editorial Thomson, México, 1998.
- COROMINAS, Joan, “Breve diccionario etimológico de la lengua castellana”, 3ª editorial Gredos, Madrid, 1994.
- COSTA, Joan; ALJURE, Andrés; BOCCO, María Eva; RITTER, Michael, ““Máster DIRCOM” Los profesores tienen la palabra”, editorial Alain Maurech- Siman, España, 2005.
- DOVIFAT, Emile, “Manual de publicística”, 2da Edición, Alemania, 1971.
- ESCUDERO ALBORNOZ, Ximena; VARGAS AREVALO, José María; “Historia y crítica del arte hispanoamericano, Real Audiencia de Quito”, editorial Abya Yala, Quito, 2000.
- FERNANDEZ VALIÑAS, Ricardo, “Publicidad, un enfoque latinoamericano”, editorial Cengage Learning Editores, México, 2004.
- FERRÉ TRENZANO, José Ma.; ROBINAT, José Ramón; TRIGO ARANA, Gustavo, ““Enciclopedia de “Marketing y Ventas””, editorial Océano/ Centrum, Barcelona, 2004.
- FIGUEROA BERMÚDEZ, Romeo Antonio, “¿Cómo hacer publicidad?”, editorial Pearson Educación, 1999.
- GOMÉZ ESTEBAN, Jairo Hernando, “Estructura, Tiempo y Sujeto: Nuevos recursos para la discusión interdisciplinaria”, editorial: Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá, 2006.
- GRAN ENCICLOPEDIA ILUSTRADA, Círculo de Lectores, Volumen 1, Barcelona, 1984.
- GRAN ENCICLOPEDIA ILUSTRADA, Círculo de Lectores, Volumen 12, Barcelona, 1984.

- GRAN ENCICLOPEDIA ILUSTRADA, Círculo de Lectores, Volumen 4, Barcelona, 1984.
- GRONROOS, Christian, "Marketing y Gestión de servicios", editorial Díaz de Santos, 1994.
- GRUPO OCÉANO, "Enciclopedia del Empresario", editorial Océano, Barcelona, 2001.
- HARNECKER, Marta, "La izquierda en el umbral del siglo XXI", editorial Siglo XXI, España, 1999.
- HARRIS, Marvin, "El desarrollo de las teorías antropológicas" Una historia de las teorías de la cultura", editorial Siglo XXI, Madrid, 1998.
- IND, Nicholas, "La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces", editorial: Díaz de Santos, Madrid, 1990.
- JAUREGUI, Carlos A., "Furia y redención" el arte de Oswaldo Guayasamín", editorial Vanderbilt Printing, Georgetown, 2008.
- KOTLER, Philip, "Marketing Management" Dirección de mercadotecnia", editorial Prentice-Hall, New Jersey, 1972.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, "Marketing"; 8va edición, editorial Prentice Hall; México, 2001.
- KREPS, Gary, "La Comunicación en las Organizaciones", editorial Addison -Wesley Iberoamericana. Estados Unidos. 1995.
- LEÓN, Pedro, "Ideas de la pintura moderna", Talleres del Ministerio de Educación, Quito, 1938.
- MALO GONZALEZ, Claudio, "Ecuador Contemporáneo", Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1991.

- MARCUSE, Herbert, “Eros y Civilización”, editorial Seix, Barcelona, 1972.
- MARIN, Lucas, “La comunicación en las empresas y organizaciones”, editorial Bosh, 1997. Barcelona, 1997.
- MARTINEZ DE VELASCO, Alberto; NOSNIK, Abraham, “Comunicación Organizacional Práctica”, editorial Trillas, México, 1988.
- MERCADO, Pedro, “Historia de la provincia del Nuevo Reino y Quito de la Compañía de Jesús”, TOMO I; editorial Ecuador Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, Quito, 2005.
- MICHELENA, Xavier, “Doscientos años de pintura quiteña”, editorial D`vinni, Quito, 2007.
- MUÑOZ, Blanca, ““Cultura Y Comunicación”, Introducción a las culturas contemporáneas”, 2da edición, editorial Fundamentos, Madrid, 2005.
- PEIGNOT, Jérôme, “De la escritura a la tipografía”, editorial Gallimard, Colección “Idées” N° 67, París, 1967.
- PEYRONNIE, Karine, MAXIMY de René, ““Quito Inesperado”, de la memoria a la mirada crítica”, Quito, 2002.
- PIÑUEL RAIGADA, José L., “Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones”, editorial Síntesis, España, 1997.
- PRECKLER, Ana María; “Historia del arte universal de los siglos XIX y XX”, editorial Complutense, 2003.
- PRIETO, Luis, “Mensajes y Señales”, editorial Seix Barral, Barcelona, 1967.

- PUENTE HERNANDEZ, Eduardo, “La Cultura en el Ecuador, su dimensión y desarrollo”, editorial Sinab, Quito, 1998.
- ROCHER, Guy, “Introducción a la Sociología general”, editorial Herder. Barcelona, 1977.
- RODIN, Augusto, ““El Arte”, Conversaciones reunidas por Paul Gsell”, editorial “El Ateneo”, Buenos Aires, 1946.
- RODRÍGUEZ ROWE, Verónica; “Comunicación Corporativa, un derecho y un deber”: editorial: RIL editores. Universidad de las Américas, Laureate International Universities, Santiago de Chile, 2008.
- ROJAS HERAZO, Héctor, GARCIA USTA, Jorge; “Vigilia de las lámparas”, Editorial Universidad Eafit, 2003.
- RUIZ, Carlos Enrique, “Reportajes de Aleph”, editorial Universidad de Caldas, Artes y Humanidades, 2007.
- RUSELL, J. Thomas; LANE, W. Ronald; Kleppner, “Publicidad”, décimo cuarta edición, editorial Pearson/ Prentice Hall, México, 2001.
- SANCHEZ HERRERA, Joaquín, “Imagen Corporativa”, ESIC Editorial, España, 2009.
- SANZ GONZÁLEZ, Miguel Ángel, GONZÁLES LOBO, María Ángeles, “Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial”, editorial, ESIC, Madrid, 2005.
- SENNER, M. Wayne, “Los orígenes de la escritura”, editorial Siglo XXI editores, España, 1992.
- SULLIVAN, Edward, “Arte latinoamericano del siglo XX”, editorial Nerea, 1996.

- TEJADA, Leonardo, “Pedro León innovador de la pintura ecuatoriana”, editorial Ecuatoriana, Quito, 1956.
- TIRONI, Eugenio; CAVALLO, Ascanio “Comunicación Estratégica”, Vivir en un mundo de señales”, editorial Taurus, Chile, 2004.
- VILLASIS TERAN, Enrique M. “Elogio del Ecuador”, Ministerio de Defensa, Quito, 1972.
- WILCOX, L. Dennis, CAMERON, T. Glen, “Relaciones Públicas, estrategias y tácticas”, 8va edición, Editorial Jordi Xifra.

PÁGINAS WEB

- www.bce.fin.ec/contenido?CNT
- www.cncultura.gov.ec/infqsomos.html
- www.inpc.gov.ec
- www.ministeriopatrimonio.gov.ec/index.php?option=com
- www.quecursar.com/la-importancia-de-la-comunicacion-corporativa-498.html
- www.ministeriodecultura.gov.ec/pages/interna.php?txtCodInfo=18

APUNTES DE CÁTEDRAS

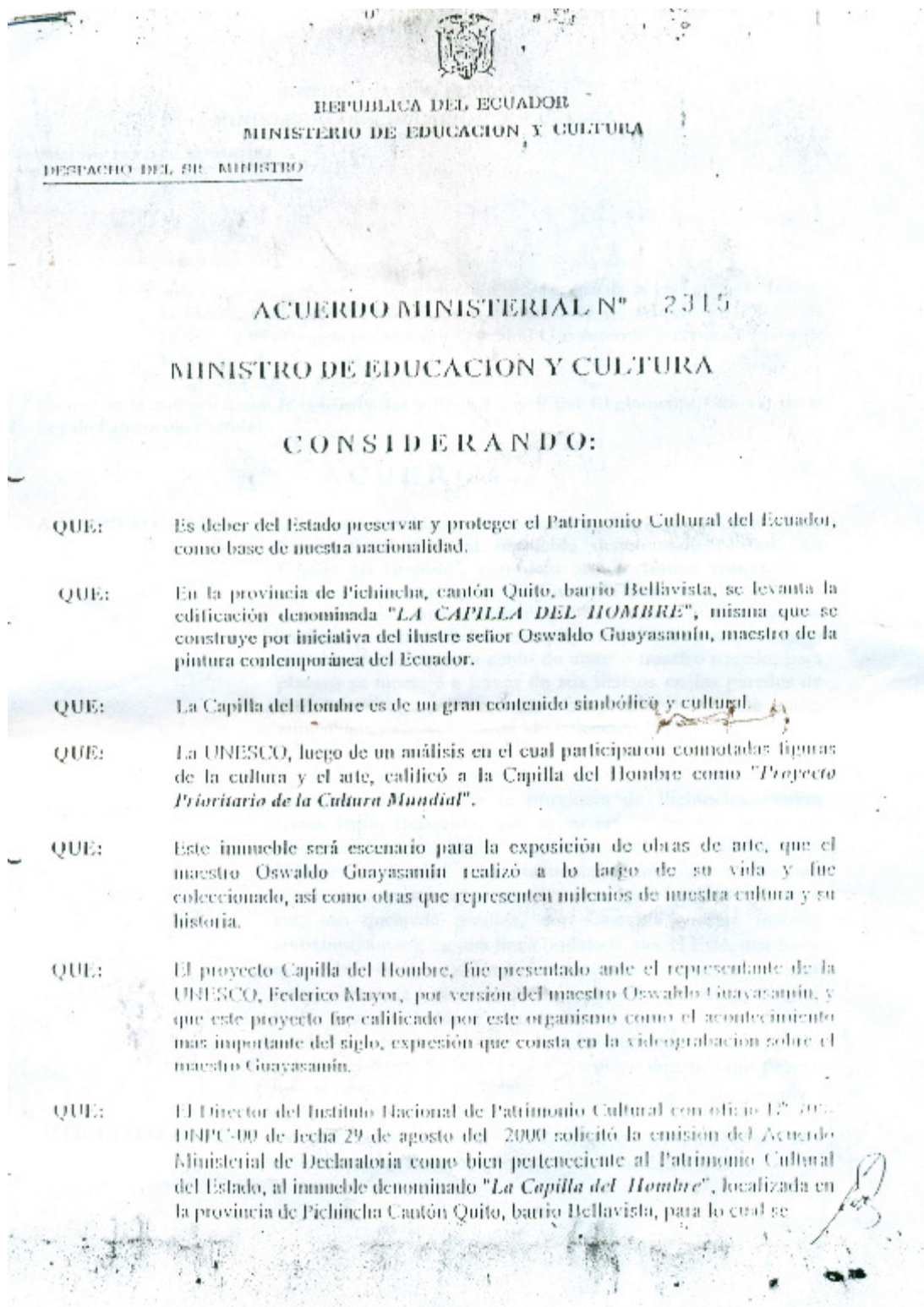
- Apuntes de la Cátedra de “Comunicación Organizacional”, Profesor Miguel Vázquez, 2006.
- Apuntes de la Cátedra de “Públicos Internos”; Profesor Fabián Rubio, Noviembre, 2006.

ANEXOS

ANEXOS

1. Acuerdo Ministerial, la “Capilla del Hombre”, declarada Patrimonio Cultural y Proyecto Prioritario para la Cultura.
2. Noticias acerca de los conciertos “Todas las voces todas” como mecanismo para conseguir financiamiento para la construcción de la “Capilla del Hombre”.
3. Cuadro de información de la población quiteña, considerada para la determinación de la muestra.
4. Diseño de encuestas y entrevistas.
5. Libro Blanco.
6. Reglamento interno del museo “Capilla del Hombre”.
7. Manual de Funciones.
8. Manual de Identidad visual.
9. Encuestas para medir rendimiento de guías turísticas e imagen del museo.
10. Botón para el ganador del concurso Guía del Mes.
11. Escuelas participantes en el concurso “Desde mis ojos”.
12. Afiche “Desde mis ojos”.
13. Boletín de prensa: “Semana de la Manifestación Ecuatoriana”.
14. Afiche “Valorando lo Nuestro”.
15. Adhesivo Campaña “Árbol de la Vida”.
16. Invitación a periodistas.
17. Afiche “Si no vas al museo, el museo va hacia ti”.
18. Web, incluido Blog y Facebook.
19. Banner.
20. Separadores de libros.
21. Trípticos.

1. Acuerdo Ministerial, la "Capilla del Hombre", declarada Patrimonio Cultural y Proyecto Prioritario para la Cultura.





REPUBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE EDUCACION Y CULTURA

DESPACHO DEL SR. MINISTRO

anexa el expediente técnico correspondiente y copia de la escritura N° 179 de la Notaría Primera del Cantón Quito, de fecha 17 de febrero de 1977, de DONACIÓN otorgada por el señor Oswaldo Guayasamín y sélica a favor de la Fundación Guayasamín.

En uso de la atribución que le confieren los artículos 5 y 9 del Reglamento General de la Ley de Patrimonio Cultural,

ACUERDA:

ARTICULO PRIMERO: Declarar como bien perteneciente al Patrimonio Cultural del Estado Ecuatoriano al inmueble denominado Museo "La Capilla del Hombre", complejo arquitectónico concebido y creado ad-hoc por el maestro Oswaldo Guayasamín, quien en vida inició la construcción y que la Fundación Guayasamín continúa con los trabajos, complejo arquitectónico concebido por el maestro como un canto de amor a nuestro pasado, para plasmar su mensaje a través de sus lienzos en las paredes de este espacio, conjuntamente con colecciones de arte, arqueología y pintura que ha ido coleccionando durante su vida la que representara los momentos de la vida del hombre.

Inmueble localizado en la provincia de Pichincha, cantón Quito, barrio Bellavista, que se encuentra emplazado en los siguientes linderos, según escrituras públicas; al Norte calle "Mariano Calvache" con cincuenta y un metros cuarenta centímetros aproximadamente, en una línea ondulada; por el sur, una quebrada pública, con cuarenta y seis metros, aproximadamente, en una línea ondulada, por el Este, una línea quebrada, con cincuenta metros cincuenta centímetros, en una parte, y cuarenta y nueve metros cincuenta centímetros, en otra parte, o sea un total de cien metros y, por el Oeste, ciento dieciocho metros, con frente a la calle sin nombre o camino de entrada existente. Lo que da una extensión de cinco mil treinta metros cuadrados.

ARTICULO SEGUNDO: Declarar como zona de protección el entorno inmediato definido por los linderos que constan en las escrituras.



REPUBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE EDUCACION Y CULTURA

DESPACHO DEL SE. MINISTRO

- 3 -

ARTICULO TERCERO: Considera como documento habilitante de la presente declaratoria el sustento técnico elaborado y presentado por el Departamento de Inventario de Bienes Culturales del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.

El presente Acuerdo Ministerial entrará en vigencia a partir de su suscripción, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

DADO en el Distrito Metropolitano de Quito, a..... **25 SET. 2000**



ROBERTO HANZE SALEM
MINISTRO DE EDUCACION, CULTURA, DEPORTES Y RECREACION

2. Noticias acerca de los conciertos “Todas las voces todas” como mecanismo para conseguir financiamiento para la construcción de la “Capilla del Hombre”.

CULTURA

Ecuador, sábado 27 de septiembre de 2003 **hoy** | **5B**

Domingo 28 de septiembre del 2003 /

C10 | SEÑALES

EL COMERCIO

VER PARA CREER

★★ **‘TODAS LAS VOCES TODAS’ VUELVE** • La Fundación Guayasamín, con el auspicio del Municipio Metropolitano de Quito, volverá a organizar, para el 3, 4 y 5 de noviembre, tres megaconciertos. El fin es, una vez más, obtener financiamiento para La Capilla del Hombre.

AGENDA

► **Organizan concierto ‘Todas las voces...’**

El lunes próximo, en la Capilla del Hombre, se informarán los detalles del concierto ‘Todas las voces todas’, programado para los días 13, 14 y 15 de noviembre próximo, en el coliseo Rumiñahui. La rueda de prensa será a las 11:00.

B6 | CULTURA/ESPECTÁCULOS**'Todas las voces todas'
llegará en noviembre****FESTIVAL** Ayer fue la presentación

La Fundación Guayasamín Lacude por segunda vez a la organización de conciertos para financiar la construcción de la Capilla del Hombre.

Se precisan fondos para la segunda etapa, la cual abarcará el levantamiento de las sedes de los museos de arqueología, arte colonial y republicano. Hasta allá irán las reservas que ahora están en el predio de la Fundación.

La organización del festival musical, previsto para el 13, 14 y 15 de noviembre, se ha encargado a Espectar.

El público, entonces, escuchará a Alberto Plaza, Víctor Heredia, Pablo Herrera, Tania Libertad, Braulio López, y los ecuatorianos Pueblo Nuevo, Juan Fernando Velasco, Juan Diego, Manolo Criollo, Sebastián García, entre otros. El Coliseo Rumiñahui será el lugar.

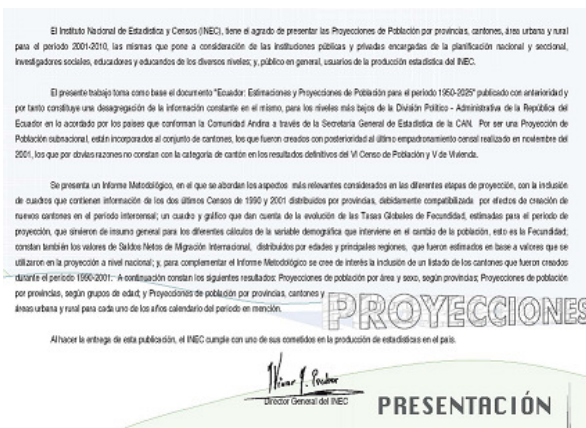
EL TELÉGRAFO**Política****"Capilla del
Hombre"
necesita recursos***Quito • EFE*

El Ayuntamiento de Quito y la Fundación Guayasamín anunciaron ayer que la construcción de la segunda etapa de la "Capilla del Hombre", un museo ideado por el fallecido pintor Oswaldo Guayasamín, necesita unos US\$ 3 millones.

El portavoz de la Fundación, Alfredo Vera, indicó en rueda de prensa que parte de la financiación de esa obra se obtendrá de un ciclo de conciertos que se efectuará en Quito a mediados de noviembre con la participación de varios artistas latinoamericanos.

• La segunda etapa de la "Capilla del Hombre" es una construcción de cuatro plantas en unos 2.000 metros cuadrados y que tendrá un coste de entre 2,5 a 3 millones de dólares, indicó Vera.

3. Cuadro de información de la población quiteña, considerada para la determinación de la muestra.



GRUPOS DE EDAD	PROVINCIAS					
	LOS RÍOS	MANABÍ	MORONA SANTIAGO	NAPO	PASTAZA	PICHINCHA
TOTAL	766.207	1.348.430	135.297	100.747	79.740	2.758.629
< 1 año	16.517	30.635	4.204	2.069	2.160	51.665
1 - 4	66.128	114.657	15.798	10.991	8.083	207.343
5 - 9	80.815	143.306	18.662	13.587	9.985	260.843
10 - 14	80.185	145.213	17.482	12.395	8.875	259.728
15 - 19	73.952	130.429	14.896	10.644	8.738	270.805
20 - 24	71.747	120.577	10.328	8.943	6.870	274.407
25 - 29	64.744	110.276	9.615	8.101	6.426	252.431
30 - 34	57.575	99.863	8.258	6.599	5.519	220.526
35 - 39	50.266	85.864	7.323	5.813	4.928	196.821
40 - 44	44.308	76.272	6.201	4.955	4.152	174.498
45 - 49	38.142	67.795	5.065	4.027	3.340	146.615
50 - 54	32.961	58.004	4.423	3.434	2.893	121.416
55 - 59	26.811	46.106	4.076	2.685	2.379	99.004
60 - 64	20.188	35.162	2.979	1.919	1.727	68.547
65 - 69	15.097	28.055	2.039	1.377	1.252	53.104
70 - 74	11.794	21.972	1.682	974	995	42.588
75 - 79	8.131	16.705	1.042	672	711	30.540
80 y más	8.866	17.539	1.224	662	707	27.748

4. Diseño de encuestas y entrevistas.

ENCUESTAS

• A LA POBLACIÓN QUITENA

OBJETIVO: Conocer cuál es la percepción que tiene la población quiteña respecto al museo "Capilla del Hombre".

Por favor, conteste las siguientes preguntas.

EDAD: _____

1.- ¿Ha escuchado acerca del museo "Capilla del Hombre"?

SI ()

NO ()

2.- Subraye ¿A través de qué medio de comunicación?

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Tv | <input type="radio"/> Internet |
| <input type="radio"/> Radio | <input type="radio"/> Referencia de otras personas |
| <input type="radio"/> Prensa escrita | <input type="radio"/> Otro, ¿cuál? _____ |
| <input type="radio"/> Publicidad alternativa (volantes, vallas, etc.) | |

3.- ¿Ha visitado usted el museo Capilla del Hombre"?

SI ()

NO ()*

(Si su respuesta es NO aquí termina la encuesta. Gracias por su colaboración)

4.- Subraye ¿Cuál fue el motivo que lo impulsó a visitar el museo?

- | | |
|----------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Turismo | <input type="radio"/> Visita educativa |
| <input type="radio"/> Curiosidad | <input type="radio"/> Evento institucionales |
| <input type="radio"/> Cultura | <input type="radio"/> Otros, ¿cuál? _____ |

5.- ¿Considera que el museo "Capilla del Hombre" debe honrarse como Patrimonio Cultural de la Nación?

SI ()

NO ()

¿Por qué?

6.- ¿Sabía usted que la "Capilla del Hombre" fue declarada por la UNESCO como Proyecto Prioritario para la Cultura?

SI ()

NO ()

7.- Subraye una de las siguientes palabras para definir lo que es para usted el museo "Capilla del Hombre"

- | | |
|-------------------|---------------------|
| - Cultura | - Historia |
| - Arte | -Otros ¿cuál? _____ |
| - Entretenimiento | |

8.- Califique de 1 a 5 los siguientes aspectos: (Considerando que 1 es pésimo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno y 5 excelente)

- | | |
|---------------------------|-----------------------------|
| Atención del personal () | Mantenimiento del sitio () |
| Servicio de guías () | Publicidad recibida () |
| Contenido de la guía () | Material de apoyo () |
| Instalaciones () | Ubicación () |

9.- ¿Considera que el museo "Capilla del Hombre" necesita publicitarse y promocionarse más en el Ecuador, específicamente en la ciudad de Quito?

SI ()

NO ()

10.- ¿Le gustaría a usted recibir información sobre el museo "Capilla del Hombre"?

SI ()

NO ()

¿Por qué? _____

11.- ¿Qué medios de comunicación considera más idóneos para recibir información sobre el museo "Capilla del Hombre"? (escoja los que usted considere necesarios)

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Tv | <input type="radio"/> Publicidad alternativa (volantes, vallas, promoción, etc.) |
| <input type="radio"/> Radio | <input type="radio"/> Mail |
| <input type="radio"/> Prensa escrita | <input type="radio"/> Otro, ¿cuál? _____ |
| <input type="radio"/> | |

12. ¿Cuál cree que sea el inconveniente para que la población quiteña no visite el museo?

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Falta de interés | <input type="radio"/> Desconocimiento de su existencia |
| <input type="radio"/> No existe turismo cultural | <input type="radio"/> Confusión del museo con otras entidades |
| <input type="radio"/> Ubicación | <input type="radio"/> Otro, ¿cuál? _____ |
| <input type="radio"/> Falta de publicidad del museo | |

13. ¿Ha recomendado la visita del museo?

SI ()

NO ()

¿Por qué? _____

• **PÚBLICO INTERNO DEL MUSEO “CAPILLA DEL HOMBRE”**

OBJETIVO: Conocer cuál es la percepción que tienen los públicos internos respecto a la institución donde trabajan.

Subraye: Tiempo de trabajo dentro del Museo

3 meses

6 meses

1 año

Más de 1 año

1.- ¿Conoce la filosofía corporativa de la institución (misión, visión, valores, proyecto empresarial)?

SI ()

NO ()

2.- ¿Se siente identificado con la institución?

SI ()

NO ()

3.- ¿Conoce los proyectos del museo “Capilla del Hombre”, tanto para su administración interna como externa?

SI ()

NO ()

Indique

4.- ¿Si tuviera que definir el clima interno que se vive en el Museo Capilla del Hombre, con qué expresión lo haría?

- Una gran familia

- Un cuartel

- Una selva

- Una sala de espera

- Un club de amigos

5.- Considere usted que la comunicación al interior de la institución es:

Excelente

Regular

Buena

Mala

6.- Según su punto de vista, ¿el personal es considerado para la toma de decisiones de los proyectos del museo?

SI ()

NO ()

¿Por qué?

7.- Subraye ¿Cuáles son según usted las dificultades que enfrenta actualmente el museo “Capilla del Hombre”?

○ Imagen deteriorada

○ Desconocimiento de su existencia

○ Falta de promoción y publicidad

○ Confusión con otras instituciones

○ Ineficiente administración

○ Ubicación

○ Falta de dinero

○ Servicio de visita guiada

8.- ¿Cuáles son según usted las fortalezas con que cuenta actualmente la “Capilla del Hombre”?

○ Ser declarado Patrimonio Cultural de la Nación

○ Ser una obra del maestro Guayasamín

○ Tener el aval de la UNESCO

○ Ser el museo de arte contemporáneo más grande del país

○ Infraestructura

- Ubicación
- Eficiente Administración
- Servicios de visita guiada

ENTREVISTAS

- SRA. YANDANA GUAYASAMIN, COORDINADORA DE EVENTOS.
 1. ¿Cuál considera que es la imagen que proyecta actualmente la “Capilla del Hombre” a la ciudadanía quiteña?
 2. ¿Cuál es la imagen deseada que tiene por objeto proyectar la “Capilla del Hombre” en un futuro a mediano plazo?
 3. ¿Cuáles son las estrategias que están planteadas para obtener dicha imagen?
 4. ¿De qué manera se maneja actualmente la comunicación interna en el museo?
 5. ¿Cree que el museo “Capilla del Hombre” necesita ser publicitado y promocionado con mayor intensidad?
 6. ¿Considera que es necesario plantear un plan de comunicación tanto interno como externo para mejorar e impulsar la imagen del museo “Capilla del Hombre” para todos sus públicos?
 7. ¿Considera que es necesario el asesoramiento de un profesional en comunicación para efectuar un plan de comunicación y de esta manera impulsar la imagen del museo “Capilla del Hombre”?

- **SRA. CLAUDIA ALFARO, ADMINISTRADORA DEL MUSEO “CAPILLA DEL HOMBRE”**

- 1.- ¿Cómo describe la administración del museo “Capilla del Hombre”?
- 2.- ¿Cuáles considera usted que son las dificultades que tiene el museo “Capilla del Hombre” para ser conocido por el público externo?
3. ¿Usted consideraría necesario realizar una campaña de posicionamiento para dar a conocer la “Capilla del Hombre”?
4. ¿Considera que los empleados del museo “Capilla del Hombre” se sienten identificados con la institución?
5. ¿La comunicación interna del museo, usted la describe como circular, vertical u horizontal? ¿Por qué?
6. ¿El personal del museo conoce y se siente parte del proyecto empresarial de la institución?

- SR. ALFREDO VERA, COORDINADOR DE RELACIONES INTERNACIONALES

1. ¿Cuáles son los nuevos proyectos que tiene el museo “Capilla del Hombre”?
2. ¿Quiénes son sus patrocinadores y auspiciantes?
3. ¿Qué instituciones o entidades patrocinan la construcción de la segunda etapa del museo “Capilla del Hombre”? ¿Cuáles son sus intereses?
4. Usted es el encargado prácticamente de las Relaciones Públicas del museo “Capilla del Hombre”. ¿Qué tan complicado representa esta tarea puesto que el museo es desconocido para gran parte de la población quiteña?
- 5.- ¿Considera que entidades gubernamentales como el Ministerio de Cultura, Educación o Turismo tiene la responsabilidad de aportar al desarrollo e impulso de la imagen del museo “Capilla del Hombre”? ¿Por qué?
6. Según usted, ¿cuáles son las debilidades que impiden dar a conocer y que la gente a la vez se interese por el museo?
- 7.- ¿Por qué considera que es importante dar a conocer a este museo en la ciudad de Quito?
- 8.- ¿Cree que es necesario plantear un plan de comunicación tanto interno como externo para fortalecer e impulsar la imagen del museo “Capilla del Hombre” en la ciudad de Quito?

5. Libro Blanco.



LIBRO BLANCO DEL MUSEO



CAPILLA DEL HOMBRE
GUAYASAMIN

Noviembre 2010



Reseña

En 1989 Guayasamin presentó a la UNESCO este Proyecto y el Director General de entonces, Don Federico Mayor Zaragoza, lo acogió con supremo interés, auspiciándolo como "el de mayor trascendencia cultural en la región", y demandó ayuda internacional para financiar su construcción.

Su construcción, se inició en 1996 y se inauguró el 29 de noviembre del 2002, a las doce del mediodía como lo soñó su forjador, justo en el instante en que Quito es una ciudad sin sombra.

Con una extraordinaria jornada de dos días, el 29 y 30 de Noviembre de 2002 se llevaron a cabo los actos solemnes para inaugurar la "Capilla del Hombre".

Se contó con la presencia del Dr. Gustavo Noboa, presidente del Ecuador, en ese entonces; de Fidel Castro, presidente de Cuba y el Onel Hugo Chávez, presidente de Venezuela. Así como más de un centenar de personalidades internacionales, entre las que destacaban la ex Primera Dama de Francia, Danielle Mitterrand, el Premio Nobel de la Paz, Adolfo Pérez Esquivel, los mejores pintores cubanos, como Fabrice, Domínguez, Chopo, Kaoko, Flora Fon, Zaida Del Río, Sosa Bravo, junto a intelectuales, cineastas y artistas.

La "Llama eterna por los derechos Humanos y por la paz", fue encendida por tres presidentes de distintos países pero muy amigos y allegados del difunto Guayasamin, entre ellos: Castro, Chávez y Noboa.





Valores:

La "Capilla del Hombre" desde su concepción, ha deseado materializar y enfatizar valores como el **respeto, aceptación e inclusión** de todos los sectores marginados de la sociedad, rompiendo esquemas y paradigmas, las cadenas de prejuicios absurdos a los que la sociedad ha permanecido atada desde tiempos remotos.

Por eso la "Capilla del Hombre" crea firmemente en el **diálogo transparente** entre civilizaciones, para solventar los problemas que acuden a la humanidad y que generan injusticias sociales. En este contexto el museo se **solidariza** y se compromete a abrir sus puertas como un intermediario para generar cambio y mejoras.






Presentación

"La "Capilla del Hombre" es en tanto un espacio de vocación universal, situada en una de las regiones que más ha aportado a la cultura mundial desde épocas ancestrales, deberá contribuir con acciones y mensajes que fortalezcan una cultura que realmente crea en el ser humano, en sus capacidades y potencialidades, y así asegurar el carácter protagónico que le corresponde para enfrentar lo incierto y los retos del futuro.

Esto solo podrá darse a partir de calores que sean compartidos colectivamente y que deben propiciar la consolidación de un sólido tejido social que busque el alivio de la pobreza, la igualdad entre todas las culturas y la conservación y respeto de cada una"

MONTAÑO MONTAÑANA,
Director General de la UNESCO
2002





Misión

Consolidar, preservar y difundir el legado cultural del maestro Guayasamin, para que a través de sus obras la sociedad actual y próximas generaciones reconozcan los errores del pasado y se remontan en un mejor porvenir, contribuyendo con el arte y la cultura ecuatoriana.

Visión

Ser reconocido como el referente cultural de mayor importancia de Latinoamérica, no sólo por su esplendorosa riqueza artística, sino también por su gestión de alcanzar la paz en la sociedad actual y las generaciones venideras.





Dr. Lorenzo Chávez EA18-143 y Mariana Calvacho, esc. (Bela Vista - El Baten)
Tel. (593) 2445 452, www.capilladelhombre.com

6. Reglamento interno del museo “Capilla del Hombre”.

CAPÍTULO I

CAMPO DE ACCION DEL REGLAMENTO INTERNO

Art.1.- REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

PROPÓSITO:

El presente Reglamento tiene como objeto establecer las normas generales laborales que regirán en **LA CAPILLA DEL HOMBRE**, en adelante, los empleadores y empleados de la empresa acatarán las disposiciones que tendrán el carácter de obligatorio a fin de alcanzar un alto grado de eficiencia y eficacia en la administración del Recurso Humano estableciendo normas y reglas que regulen las relaciones entre ambas partes implicadas.

Este reglamento interno regulará los requisitos y condiciones de ingreso, obligaciones, prohibiciones, derechos y forma de trabajo de los Trabajadores de **LA CAPILLA DEL HOMBRE**.

Todos los trabajadores de **LA CAPILLA DEL HOMBRE**, tendrán la obligación de dar cabal, fiel y estricto cumplimiento a las disposiciones contenidas en este Reglamento Interno.

BASE LEGAL:

Sujeto a lo estipulado en el Código de Trabajo y en cumplimiento a su Art. 64 y para los fines previstos en el numeral 12 del Art. 42, del literal e) del Art. 45 del mismo código y, en general para el mejor cumplimiento de las disposiciones legales vigentes en materia laboral, **LA CAPILLA DEL HOMBRE**, con domicilio principal en la ciudad de Quito, dicta el presente Reglamento Interno de Trabajo.

ACTIVIDAD ECONÓMICA:

LA CAPILLA DEL HOMBRE; tiene por objeto preservar el patrimonio cultural, legado por el maestro Oswaldo Guayasamín. El museo **CAPILLA DEL HOMBRE** en su afán de impulsar el arte y cultura ecuatoriana da apertura a la población quiteña, ecuatoriana y extranjera a conocer más de 150 obras de la tercera etapa pictórica Edad de la Ira, que yacen en el sitio cultural, imponiendo una tarifa de \$3.00 para adultos y \$2.00 a estudiantes y personas con discapacidad.

ÁMBITO DE APLICACIÓN.-

El Presente Reglamento vinculará a su mandato legal, a todos y cada uno de los trabajadores y empleados que tengan cualquier tipo de relación contractual laboral con **LA CAPILLA DEL HOMBRE** en Quito o en su defecto si se

abrieran más sucursales en cualquier otra ciudad del Ecuador, aún sí, por su particular actividad laboral, los empleados se movilicen fuera del país, en ejercicio de la actividad laboral para la que fueron contratados.

Art. 2.- DEFINICIONES Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

En este Reglamento se utilizarán los siguientes términos:

- “Organización”, “Compañía”, “Museo”, “Sitio cultural”, o “Empleador”.- Para referirse a **LA CAPILLA DEL HOMBRE** - “Trabajador” o “Trabajadores”.- Salvo exclusión específica, en este contexto incluirán a Empleados y Trabajadores en general, que pueden ser también, personal administrativo e itinerante con vínculo laboral.
- “Reglamento” o “Presente Reglamento”.- Se usarán indistintamente para referir al Reglamento Interno de Trabajo, contenido en este instrumento.
- Código del Trabajo.- Se refiere al Código de Trabajo Ecuatoriano.
- El uso de los términos en masculino incluirán el femenino, el uso del tiempo singular incluirá el plural y viceversa, sin que esto sea considerado como discriminación de género.
- Cuando se nombre “Gerencia encargada de Recursos Humanos” se referirá a la Gerencia Administrativa, por un plazo indefinido hasta la creación de un Departamento de Recursos Humanos o en su defecto a la creación de una Gerencia.

El presente Reglamento se aplicará obligatoriamente para todo el personal de **LA CAPILLA DEL HOMBRE** que esté sujeto al Código de Trabajo.

Art. 3.- SUJECCIÓN

Tanto la Compañía como sus Trabajadores quedan sujetos al estricto cumplimiento de las disposiciones del Presente Reglamento, las cuales se entenderán incorporadas a todos los contratos individuales de trabajo celebrados entre la Empresa y sus Trabajadores.

Se presume su conocimiento, por lo tanto, su desconocimiento no podrá ser alegado y no será excusa para ningún trabajador.

Art. 4.- DE LOS ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

La administración de Recursos Humanos de **LA CAPILLA DEL HOMBRE**, es función del Gerente Administrativo; quienes la ejercerán a través de la dependencia de sus organismos correspondientes con sujeción a las leyes y otras normas aplicables contenidas en el presente Reglamento, sin cuyo vínculo directo cualquier orden o decisión que se tome, no tendrá validez en el ámbito de este Reglamento.

CAPÍTULO II CONTRATOS DE TRABAJO

La Empresa podrá celebrar válidamente, cualquier tipo de contrato de trabajo con sus Trabajadores, utilizando cualquiera de las modalidades permitidas por la Ley.

Art. 5.- CONDICIONES DE LOS CONTRATOS

1. Todos los Trabajadores de la Compañía, serán contratados por escrito. Todos los contratos estarán sujetos a las condiciones establecidas en este Reglamento, sin perjuicio de que en las mismas se pueda incluir otras condiciones.

2. Contratos y periodo de prueba:

Los contratos individuales que la compañía celebra por primera vez y sean a tiempo a fijo, tendrán necesariamente un periodo de prueba de noventa días. En este periodo o al término del mismo, cualquiera de las partes podrá dar por terminado el contrato sin indemnización alguna, ni notificación previa, según el artículo 15 del Código de Trabajo.

3. Otros contratos:

La Empresa podrá celebrar contratos por horas, ocasionales, eventuales y de jornadas parciales o cualquier otro determinado por la ley, en la medida en que considere necesario y estipulando las condiciones particulares en cada caso, sin que esto cree ninguna relación laboral de carácter indefinida, a menos de que la ley lo determine.

ART. 6.- REQUISITOS DE INGRESO

Las personas interesadas en ingresar como trabajadores de **La Capilla del Hombre**, deberán proporcionar toda la información y presentar todos los antecedentes y documentos que ésta le solicite y juzgue necesarios, según el cargo de que se trate, y además, someterse al procedimiento de selección y contratación que la empresa determine, en especial pruebas de conocimiento o revalidación y de competencia laboral que se le soliciten.

El aspirante elegido deberá proporcionar en forma obligatoria todos los datos precisos y verdaderos y los documentos que le sean solicitados, para ingresarlos dentro del sistema de Recursos Humanos y de esta manera mantener actualizados los registros de la Compañía.

La presentación de los documentos solicitados deberá hacerse previa la firma del Contrato de Trabajo, de no cumplirse con este requisito la empresa no procederá a la contratación de la personal.

La empresa se reserva el derecho de realizar las investigaciones necesarias para establecer la veracidad de los antecedentes e historial del aspirante.

CAPÍTULO III CONTRATACION DE PERSONAL

Art. 7.- VACANTES

Cuando se produzcan vacantes o nuevas necesidades de personal, la Empresa buscará la persona más idónea para llenar la vacante. La selección de candidatos será efectuada por la Gerencia encargada de Recursos Humanos.

Art. 8.- REQUISITOS

1. La etapa previa a la contratación de un Trabajador juega un importante papel dentro de la selección del personal. La Empresa puede requerir del aspirante, lo siguiente:
 - a) Currículum Vitae
 - b) Ser mayor de edad
 - c) Poseer título académico, técnico o profesional, o el cumplimiento de los requisitos académicos mínimos necesarios para el cabal cumplimiento de sus responsabilidades.
 - d) Demostrar antecedentes personales satisfactorios y de buena conducta.
 - e) Sujetarse a todo tipo de exámenes y pruebas, cuando la Empresa o algún organismo de control, lo considere necesario, y con particularidad en pruebas psíquico-físicas, técnicas de conocimiento o revalidación, o las relativas al control de usos de sustancias psicotrópicas o estupefacientes.
 - f) Cédula de Ciudadanía
 - g) Certificado del último sufragio
 - h) Certificado actualizado del último trabajo
 - i) Certificación del lugar de domicilio (favor reconsiderar por algún elemento de prueba)

2. El solicitante declarará que todos los datos son verdaderos y que no ha omitido u ocultado ninguna información que pueda ser relevante para la decisión de su contratación por parte de la Compañía.

La inexactitud de los datos o información consignados por el Trabajador al solicitar empleo, la presentación de documentos falsos o alterados, el ocultamiento de información importante como antecedentes penales, enfermedades mentales, etc., constituyen faltas graves a este Reglamento y son causa para la terminación del contrato de trabajo, de acuerdo al Art. 172 del Código del Trabajo.

Art. 9.- REFERENCIAS

La Compañía podrá solicitar las referencias que estime necesarias sobre el aspirante, y se reserva la libertad de verificar la información antes y/o después de su contratación, así como de los demás datos presentados. Después de verificar los datos obtenidos, la Empresa se reserva el derecho de contratar o no al aspirante, sin que esto implique derecho alguno a ocupar está vacante.

Art. 10.- DE LA SITUACION ADMINISTRATIVA DEL PERSONAL

El personal de Trabajadores permanentes de la Empresa, puede encontrarse en las siguientes situaciones administrativas:

- 12.1 Trabajando
- 12.2 En vacaciones
- 12.3 Con permiso
- 12.4 Licencia con sueldo
- 12.5 Sujetos a traslados administrativos, encargos o subrogaciones
- 12.6 En Comisión de Servicios
- 12.7 En servicio militar

ART. 11.- CONTRATACIÓN Y TERMINACIÓN DE LOS CONTRATOS

1. Únicamente los Representantes Legales de la Empresa o quien cuente con poder expreso para el efecto podrá suscribir los contratos de trabajo o darlos por terminados de acuerdo a la ley y al presente Reglamento.
2. Ninguna persona podrá considerarse contratada sino por quien tenga expresamente la representación legal de la Compañía. Así mismo, sólo podrá dar por terminado un contrato de trabajo, el Representante Legal de la Compañía, o el encargado de la Dependencia de Recursos Humanos por autorización escrita del Representante Legal.
3. El contrato de trabajo se extenderá en tres ejemplares suscritos por ambas partes, uno de los cuales se entregará al Ministerio del Trabajo una vez que éste legalice su existencia, el segundo se entregará a los Trabajadores debidamente reproducidos en la integridad al aprobado y el tercero quedará en poder del Empleador.
4. El contrato de trabajo impone al Trabajador no sólo las obligaciones que en él se establecen sino aquellas contenidas en este Reglamento Interno y en los demás reglamentos, manuales e instrucciones vigentes en la Empresa sea que emanen de ésta en ejercicio de sus facultades de administración o de las autoridades competentes y todas aquellas que naturalmente emanen de dicho cargo.
5. Cualquier modificación que se introduzca al contrato de trabajo incluyendo especialmente aquellas relativas a la remuneración, se anotará en el contrato con la firma del Empleador y la del Trabajador.
6. Si los antecedentes personales del Trabajador, consignados en el contrato experimentaren con posterioridad alguna modificación, ésta deberá ser puesta en conocimiento del Empleador, para los fines pertinentes.

Estas comunicaciones deberán efectuarse a la Dependencia de Recursos Humanos dentro de las 48 horas hábiles siguientes al hecho que las motive. Si no se comunicare dentro de plazo, el Trabajador será el único responsable de cualquier inconveniente que se ocasionare con motivo de la omisión de información.

7. Durante el período de prueba las partes en cualquier momento y de conformidad con la Ley, podrán libremente dar por terminadas las relaciones laborales sin tener la obligación de pagar indemnización alguna.

En los contratos por hora la terminación puede hacerse en cualquier momento mediante notificación de cualquier de las partes a la otra manifestando su decisión de no continuar la relación laboral.

En los contratos a plazo fijo se estará a lo dispuesto en los Art. 169 y 172 del Código de Trabajo, a más de las disposiciones emanadas en el presente Reglamento con relación a las faltas cometidas por los trabajadores o empleados.

CAPITULO IV JORNADAS DE TRABAJO Y TURNOS

ART. 12.- JORNADA DE TRABAJO

Es el tiempo durante el cual el trabajador debe prestar efectivamente sus servicios de conformidad al contrato y a los límites que establece el artículo 47 del Código de Trabajo.

Los Trabajadores presentarán sus servicios en distintas jornadas y horarios de trabajo, en virtud de la función o actividad que realicen y de acuerdo a lo estipulado en sus propios contratos de trabajo. Los trabajadores de la Compañía se comprometen a laborar cumpliendo con el horario fijado y aceptando las modificaciones que se hicieren en el futuro.

ART. 13.- DURACIÓN DE LA JORNADA DE TRABAJO

La jornada normal de trabajo será de 8 horas diarias y cuarenta (40) horas semanales, y podrá según la actividad comenzar cualquier día de la semana al amparo del Art. 50 inciso segundo y 52 numeral 2, del Código de Trabajo, debiendo gozar de por lo menos 48 horas de descansos semanales, continuos y remunerados.

ART. 14.- HORA DE INICIACIÓN

Las horas fijadas en el horario de trabajo inician y dan término a la labor efectiva.

PUNTUALIDAD

Todos los Trabajadores se presentarán a desempeñar sus funciones con absoluta puntualidad.

En caso de producirse dicho atraso se procederá así:

- 1) El Trabajador que llegue atrasado al horario que se le haya asignado deberá presentarse ante su jefe directo para justificar el retraso.
- 2) La Empresa podrá establecer los métodos que mejor estime convenientes para el control de asistencia y puntualidad de sus trabajadores.
- 3) Se otorgará una tolerancia de diez minutos para el ingreso a las labores del trabajador a partir de la hora de comienzo de la jornada o turno de trabajo. Si el funcionario excediese dicho margen, deberá recuperar el tiempo perdido en el atraso al final de la jornada

ART. 15.- HORAS SUPLEMENTARIAS Y EXTRAORDINARIAS

Los trabajadores están en la obligación de prestar sus servicios en horas excedentes a las 40 horas semanales, cuando las necesidades de la Organización así lo requieran, de acuerdo con el literal c) del Art. 45 y 52 del Código del Trabajo y demás disposiciones vigentes.

Los trabajos suplementarios y extraordinarios serán efectuados previa y debidamente autorizados por el Jefe inmediato y se pagarán con los recargos establecidos por la Ley. No se reconocerá valor alguno por horas suplementarias o extraordinarias sin que previamente hayan sido solicitadas y autorizadas por la empresa en la forma y con los requisitos establecidos en el Art. 55 del Código de Trabajo.

ART. 16.- PERMISO PARA SALIR DEL TRABAJO

Ningún Trabajador podrá abandonar su sitio de trabajo durante las horas de labor sin cumplir con las siguientes disposiciones:

- 1) Obtener la autorización respectiva, concedida por el Gerente Administrativo para que pueda ausentarse temporalmente del lugar de trabajo. Los permisos serán concedidos únicamente por calamidad doméstica, requerimiento por escrito de autoridad competente, ejercicio del derecho a voto, enfermedad u orden médica (debidamente sellada por el IESS).
- 2) Los Empleados están obligados a pedir personalmente permiso con, por lo menos, **24** horas de anticipación y no podrán ausentarse del lugar de trabajo sin haber recibido la correspondiente autorización.

CAPITULO V EQUIPO DE TRABAJO

ART. 17.- PRESENTACION DEL PERSONAL

1. Presentarse a trabajar con vestuario y presentación personal adecuada, debiendo evitarse el uso de prendas y/o accesorios inadecuados

2. El personal administrativo debe presentarse diariamente con ropa semiformal, no podrá usar jeans y ropa informal que no representen la seriedad y formalidad de sus cargos, además el aseo es indispensable.
3. El uso de jeans o ropa casual se permitirá solamente los días viernes, sin embargo si algún viernes hubiese una reunión importante se anticiparía con el debido tiempo para evitar la informalidad del atuendo.

Art. 18.- DE LOS MATERIALES Y EQUIPOS DE TRABAJO

Se consideran materiales de trabajo todos aquellos recursos que son de propiedad de la empresa y para el uso exclusivo de la misma, como: hojas, esteros, grapadoras, perforadoras, carpetas, tijeras, etc., es decir todos los útiles de oficina que han sido adquiridos para el trabajo diario. Los equipos de trabajo son computadores, impresoras, calculadoras, etc.

En caso de pérdida o destrucción de una herramienta, debido a negligencia o descuido debidamente comprobado, la Organización podrá cobrar su valor a quien fuere responsable del hecho. Para tal efecto podrá descontar su valor, de la remuneración mensual del Trabajador o de su liquidación.

CAPITULO VI REMUNERACIONES Y REEMBOLSOS

ART. 19.- PAGO DE REMUNERACIONES

La Organización liquidará mensualmente los valores correspondientes a ingresos y deducciones que tengan lugar de conformidad con la ley respecto a las remuneraciones, las mismas que serán canceladas por mes vencido incluyendo todos los beneficios que determina la Ley. El pago de la remuneración se hará a más tardar el último día hábil de cada mes.

CAPITULO VII OBLIGACIONES DEL TRABAJADOR

ART. 20.- Además de las constantes en el Capítulo IV Art. 45, del Código del Trabajo son obligaciones de los trabajadores las siguientes:

- 1) Dar estricto cumplimiento a las normas del Reglamento Interno de Trabajo, las de los manuales de procedimientos, las normas de trabajo establecidas y las instrucciones que reciba de sus jefes.
- 2) Acatar estrictamente las disposiciones del presente reglamento, las órdenes, instrucciones verbales o escritas que reciban de sus superiores para la mejor ejecución de su trabajo.
- 3) Hacer conocer oportunamente a sus superiores todo lo que a juicio del trabajador pueda perjudicar o entorpecer la marcha normal de su trabajo.

- 4) Suministrar a sus jefes inmediatos información completa y detallada de cualquier daño o novedad que se produzca en los bienes de la organización, aún de aquellos que no se encuentran bajo su cuidado, los bienes de los clientes que pudieran amenazar los intereses del Empleador, los trabajadores o los mismos clientes.
- 5) Notificar en forma inmediata todo cambio que hubiere efectuado en lo referente a las informaciones personales dadas a la organización, así como los cambios domiciliarios indicando claramente la dirección a donde se ha trasladado para los efectos determinados en el numeral 7 del Art. 42 del Código de Trabajo. Este aviso lo efectuará a la Gerencia encargada de Recursos Humano.
- 6) Procurar el mayor rendimiento en su actividad, presentando con puntualidad y de acuerdo a las normas establecidas, los informes que la organización pueda requerir con respecto a sus actividades.
- 7) Asegurarse que al salir, al finalizar el horario de labores, las luces estén apagadas, los equipos desconectados, igualmente las ventanas y puertas queden cerradas con seguro, los materiales o útiles que sean de su responsabilidad sean guardados.
- 8) Respetar y tratar con cordialidad a los clientes, accionistas, asociados o en su defecto a sus respectivos representantes, ya que ello representa la imagen personal y corporativa.
- 9) Liquidar al momento que dejare de prestar sus servicios a la Empresa todas las cuentas pendientes que tuviere con la misma, así como devolver los implementos de trabajo, manuales, etc. que la empresa le hubiere entregado para la ejecución de sus labores.
- 10) Cumplir con las obligaciones que no están especificadas en este Reglamento y que hacen parte del desempeño de su trabajo.

CAPITULO VIII PROHIBICIONES A LOS TRABAJADORES

ART.21.- Se prohíbe a los trabajadores de la organización, a más de las prohibiciones establecidas en el Art. 46 del Código de Trabajo, y de las que constan en las leyes generales las siguientes:

- 1) Ausentarse de sus funciones durante las horas de trabajo sin autorización del Jefe Director respectivo.
- 2) Negarse a ejecutar cualquier trabajo ordenado por su jefe respectivo, siempre que esté de acuerdo con lo estipulado en su contrato.

- 3) Oponerse a las disposiciones que reciba de los superiores para efectuar el trabajo, negarse a trabajar en las labores, funciones u horarios a que estuviere destinado.
- 4) Presentarse al trabajo bajo la influencia del alcohol, de drogas o estupefacientes.
- 5) Introducir bebidas alcohólicas, drogas o estupefacientes a la organización, consumirlas o darlas a consumir a terceros.
- 6) Ocupar a trabajadores subalternos en asuntos personales, usar útiles de escritorio, materiales, herramientas o implementos de trabajo de propiedad de la empresa para fines particulares o apropiarse de ellos y darles destinos no autorizados.
- 7) Retener en su poder información contenida en documentos, estados financieros o datos de cualquiera naturaleza y/o medios magnéticos que se refieran, directa o indirectamente a la empresa.
- 8) Realizar, dentro o fuera de su jornada de trabajo en las dependencias de la empresa, actividades no comprendidas entre sus obligaciones contractuales o reglamentarias y que por su naturaleza o efectos sean lesivas a los intereses de esta última.
- 9) Dedicarse a actividades dentro del mismo giro, similares o iguales a las de la organización.
- 10) Entregar información confidencial a terceras personas en lo referente a las actividades, programas y proyectos en que la empresa sea parte o tenga interés.
- 11) Alterar, borrar, rectificar o desaparecer controles de asistencia, los roles de pago, de sí mismo o de cualquiera de los trabajadores, o cualquier otro documento elaborado por la organización.

CAPITULO IX OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES DEL EMPLEADOR

Art. 22.- Obligaciones del Empleador

A más de las determinadas en la ley, son obligaciones del empleador las siguientes:

- Entregar una versión de bolsillo del presente Reglamento a cada trabajador.
- Ser puntual respecto a los salarios y beneficios establecidos para los trabajadores.
- Proporcionar los materiales, equipos e instrumentos necesarios para el desempeño de las tareas de sus trabajadores.

Art. 23.- Prohibiciones del Empleador

Sin perjuicio de lo dispuesto en el Código de Trabajo y normas atinentes, le es prohibido al Empleador lo siguiente:

- Cualquier acto de discriminación por cualquier efecto a los trabajadores.
- Retenerles dinero de su salario sin que sea ordenado por autoridad judicial competente.
- Imponer multas por causas que no prevea este Reglamento.
- Cobrar intereses por anticipos solicitados por el trabajador.
- Pagar salarios inferiores a los básicos legales.
- Violar las condiciones y estatutos que se encuentran estipuladas en los contratos de sus trabajadores

CAPITULO X DE LAS VACACIONES

ART. 24.- SOLICITUD DE VACACIONES

El periodo de vacaciones anuales es un deber y un derecho irrenunciable que le asiste al personal de la Empresa para el goce de su descanso anual de conformidad con lo determinado en el Art. 69 del Código del Trabajo.

1. Todo el personal de la Empresa estará sujeto al calendario anual de vacaciones aprobado por la Gerencia General, dispondrán la elaboración del calendario anual de vacaciones del año siguiente para el personal, de tal forma que no afecten las condiciones administrativas y operativas de su área, remitiéndolo a la Gerencia encargada de Recursos Humanos.
2. La Empresa podrá postergar el goce de las vacaciones de un Trabajador si así lo requiere por algún motivo o razón en especial, sea por servicios o carga excesiva de trabajo, de acuerdo al Art. 74 del Código de Trabajo. En este caso podrá acumularlas con las del periodo de vacaciones siguientes o determinar otra fecha en la que pueda tomarla con la autorización de su jefe inmediato.
3. El empleado que desee hacer uso de sus vacaciones, deberá anticipar, con por lo menos 15 días, la fecha de sus salidas para su registro, control y trámite.

CAPITULO XI DE LAS LICENCIAS

ART. 25.- Se entiende por licencia el período de tiempo en que, por las razones previstas y establecidas por la legislación laboral (Art. 174 y 175 del Código del Trabajo), se suspenden transitoriamente algunos efectos de la relación laboral, manteniéndose vigente el contrato de trabajo, y sin dejar por ello de pertenecer el trabajador a la empresa.

Las licencias son las siguientes:

- 1) Licencia por enfermedad común
- 2) Licencia por accidente de trabajo
- 3) Licencia por maternidad
- 4) Licencia por Servicio Militar obligatorio

ART. 26.- El trabajador afectado por enfermedad común e imposibilitada para asistir al trabajo, deberá cumplir con las siguientes obligaciones (Art. 177):

- 1) Dar aviso a la empresa, por sí o por medio de un tercero, inmediatamente o a la brevedad posible de sobrevenida la enfermedad o imposibilidad; y,
- 2) Presentar, por sí o por medio de un tercero, la correspondiente licencia médica en la Gerencia encargada de Recursos Humanos de la empresa, hasta dentro de tres días hábiles de iniciada la ausencia, de preferencia una licencia de algún facultativo del IESS.

ART. 27.- Si el trabajador no justificase su ausencia por enfermedad común dentro de los tres días hábiles, la empresa podrá poner término a su contrato de trabajo, de conformidad con las disposiciones legales vigentes.

ART. 28.- Para hacer uso del descanso prenatal, la interesada deberá obtener la respectiva licencia médica y presentarla a la Gerencia encargada de Recursos Humanos, durante la semana anterior al inicio del descanso prenatal, para proceder a efectuar los respectivos trámites ante el IESS.

La presentación del certificado o partida de nacimiento para hacer uso de la licencia Post Natal deberá ser entregada en el Dpto. de RR.HH. dentro de los 15 días siguientes al parto.

CAPITULO XII DEL RÉGIMEN DISCIPLINARIO EN GENERAL

ART. 29.- LAS SANCIONES

El trabajador que infrinja las obligaciones o prohibiciones establecidas en el presente reglamento, sin perjuicio de la responsabilidad civil o penal que pudiere afectar si fuese el caso, podrá ser sancionado con alguna de las siguientes medidas disciplinarias, a juicio del empleador:

- 1) **Amonestación verbal:** represión privada que el empleador hace personalmente al trabajador.
- 2) **Amonestación escrita:** un llamado de atención escrito, el cual indica el motivo de dicha amonestación, mismo que debe ser firmado por el empleador y aceptado por el empleado, y que deberá incluirse en la carpeta de antecedentes personales del trabajador.
- 3) **Multa:** consiste en el pago de una suma de dinero que el empleador podrá descontar de la remuneración del trabajador, misma que no podrá exceder el 10% de la remuneración diaria del trabajador.
- 4) **Visto Bueno:** será solicitado por el empleador de acuerdo con los Art. 172 del Código de Trabajo.

Las medidas disciplinarias serán aplicadas por el Gerente de Operaciones, quien deberá citar a la persona involucrada y oír sus puntos de vista sobre los hechos que se le imputan. La no concurrencia del trabajador dentro del plazo que se le haya fijado no impedirá la aplicación de la medida disciplinaria.

La aplicación de las sanciones no se dará en el orden antes detallado, sino que serán aplicadas indistintamente de acuerdo a la gravedad de falta.

ART. 30.- Para la aplicación de las sanciones, las transgresiones a este Reglamento, se dividen en faltas graves y leves.

Las faltas leves serán sancionadas con:

- amonestación verbal; y
- amonestación escrita.

Las faltas graves con:

- Multa hasta por el 10% de la remuneración.
- Solicitud de visto bueno y terminación de la relación laboral.

El orden dado a las sanciones no impide la aplicación indistinta de cualquiera de los numerales, según la gravedad y/ o reincidencia de faltas.

ART. 31.- Se considerarán como faltas leves todas las transgresiones de las obligaciones que tienen los trabajadores conforme al Código de Trabajo, Contrato de Trabajo y según el presente Reglamento, salvo las que la Ley sancione con la terminación de la relación de trabajo, previo Visto Bueno y las que sean consideradas faltas graves en este Reglamento.

ART. 32.- Se pueden considerar como faltas leves, sujetas a llamado de atención, sin que esto sea limitante, entre otras las siguientes:

- 1) Incumplimiento parcial de sus deberes.
- 2) Falta de comunicación oportuna sobre faltas disciplinarias de los subalternos dirigido a la Gerencia encargada de Recursos Humanos.
- 3) Dejar conectados los equipos y/o aparatos eléctricos bajo su responsabilidad al abandonar las instalaciones de la Organización.
- 4) Reincidencia en el cometimiento de faltas sancionadas con amonestación verbal.
- 5) Atrasos continuos
- 6) Faltar a la verdad para justificar atrasos y/o faltas
- 7) Otras faltas que tengan similar gravedad que las enunciadas.

Se considerarán como faltas graves, sujetas a severo llamado de atención, a más de las enunciadas a lo largo de este reglamento, las siguientes:

- 1) Falta al trabajo sin justificación oportuna a la dependencia en que labora el empleado.
- 2) No asistir a los cursos de capacitación programados por la empresa.

- 3) No cumplir con los horarios establecidos para el servicio que presta la Organización a través de las correspondientes unidades administrativas.
- 4) Insubordinación
- 5) Abandono del puesto de trabajo sin permiso.
- 6) Daño a bienes muebles o inmuebles de la Organización o de terceros arrendados o en préstamos para la Organización.

Se incluyen pero no se limitan como faltas sujetas al trámite de Visto Bueno, también las siguientes:

- 1) Intervenir en el transporte de drogas, armas o cualquier bien, especie o realizar cualquier acción o labor penada por la Ley, sin perjuicio de la acción penal correspondiente.
- 2) Abandonar injustificadamente el puesto de trabajo por más de tres días consecutivos, dentro de un periodo mensual de labores.
- 3) Faltar injustificadamente al trabajo durante tres (3) días en un período de seis (6) meses.
- 4) Asistir al trabajo en manifiesto estado de embriaguez o drogadicción.
- 5) Robo
- 6) Sabotaje
- 7) Pelea (a golpes)
- 8) Instigar a huelga o formación de sindicato
- 9) Marcar ingresos o salidas de otros colaboradores

ART. 33.- La reincidencia por tres veces o más en la misma falta leve se considerará como falta grave que acarreará la terminación del Contrato de Trabajo conforme al ordinal segundo del Art. 172 del Código de Trabajo.

CAPITULO XIII TERMINACION DE LAS RELACIONES LABORALES

ART. 34.- La terminación de las relaciones laborales entre la Organización y un Trabajador se produce en los siguientes casos:

1. Por renuncia voluntaria, aceptada por el Empleador.
2. Por haberse llamado a juicio plenario al trabajador en los términos del numeral 3 del Art. 172 del Código de Trabajo.
3. Por pérdidas de los derechos de ciudadanía declarada judicialmente en sentencia ejecutoriada.
4. Por resolución favorable de Visto Bueno pedido por la Empresa.
5. Por muerte
6. Por las disposiciones aplicables del Código de Trabajo
7. Por pérdida o no aprobación de la revalidación de licencias necesarias para el desempeño de su trabajo.

ART. 35.- La renuncia voluntaria del Trabajador será notificada con 15 días de anticipación, mediante comunicación dirigida al Gerente General debiendo permanecer en el cargo hasta que la renuncia sea aceptada formalmente o hasta 15 días después de la presentación de la misma. En determinados casos, las renuncias deberán ser presentadas al Representante Legal de la Compañía.

**CAPITULO XIV
DISPOSICIONES ESPECIALES**

Art. 36.- ORGANIGRAMA Y MANUAL DE FUNCIONES

La Organización podrá expedir su organigrama tanto estructural como funcional de cargos y podrá reformarlo a su conveniencia. Los Trabajadores están obligados a acatar sus disposiciones.

Art. 37.- RESPONSABILIDAD

Todos los Trabajadores son personal y pecuniariamente responsables por los daños que ocasionen a los bienes, materiales o equipos de la Empresa como consecuencia de descuido, negligencia o desobediencia a las disposiciones legales o reglamentarias correspondientes.

Art. 38.- MODIFICACION DEL PRESENTE REGLAMENTO

El presente Reglamento podrá ser modificado a voluntad de la Empresa, en cualquier momento y previo al trámite de Ley.

El presente Reglamento Interno entrará en vigencia desde la fecha de su aprobación por parte de la Dirección Regional General de Trabajo.

.....

Representante legal

7. Manual de Funciones.

MANUAL DE DESCRIPCION **DE FUNCIONES**

ÍNDICE

Presentación

Introducción: La “Capilla del Hombre”

Organigrama

Descripción de Funciones

PRESENTACIÓN

El presente manual se encuentra dirigido a todo el personal que integra el museo “Capilla del Hombre”, y tiene por finalidad informar las responsabilidades y funciones de cada uno de los empleados de acuerdo al cargo y rol que ejerce y para el cual fue contratado.

Además, se atiene a un organigrama, el mismo que permite obtener una idea uniforme acerca de la estructura de la organización, de acuerdo a los departamentos y cargos que se han creado para el desempeño eficaz y eficiente del servicio que brinda el museo “Capilla del Hombre”.

LA “CAPILLA DEL HOMBRE”

La Capilla del Hombre es un complejo cultural que surge como respuesta a la necesidad de rendir homenaje al ser humano, a sus pueblos, a su identidad. Es un espacio que invita a la reflexión de la historia desde el punto de vista de América Latina, desde el pasado hasta el presente con nuestros logros y sufrimiento, para proyectarnos al futuro, un futuro mejor, solidario y justo para con nosotros mismos. Se identifica con los desposeídos de la tierra, los pueblos discriminados, las mujeres, los niños, las víctimas de las guerras y las torturas de toda especie.

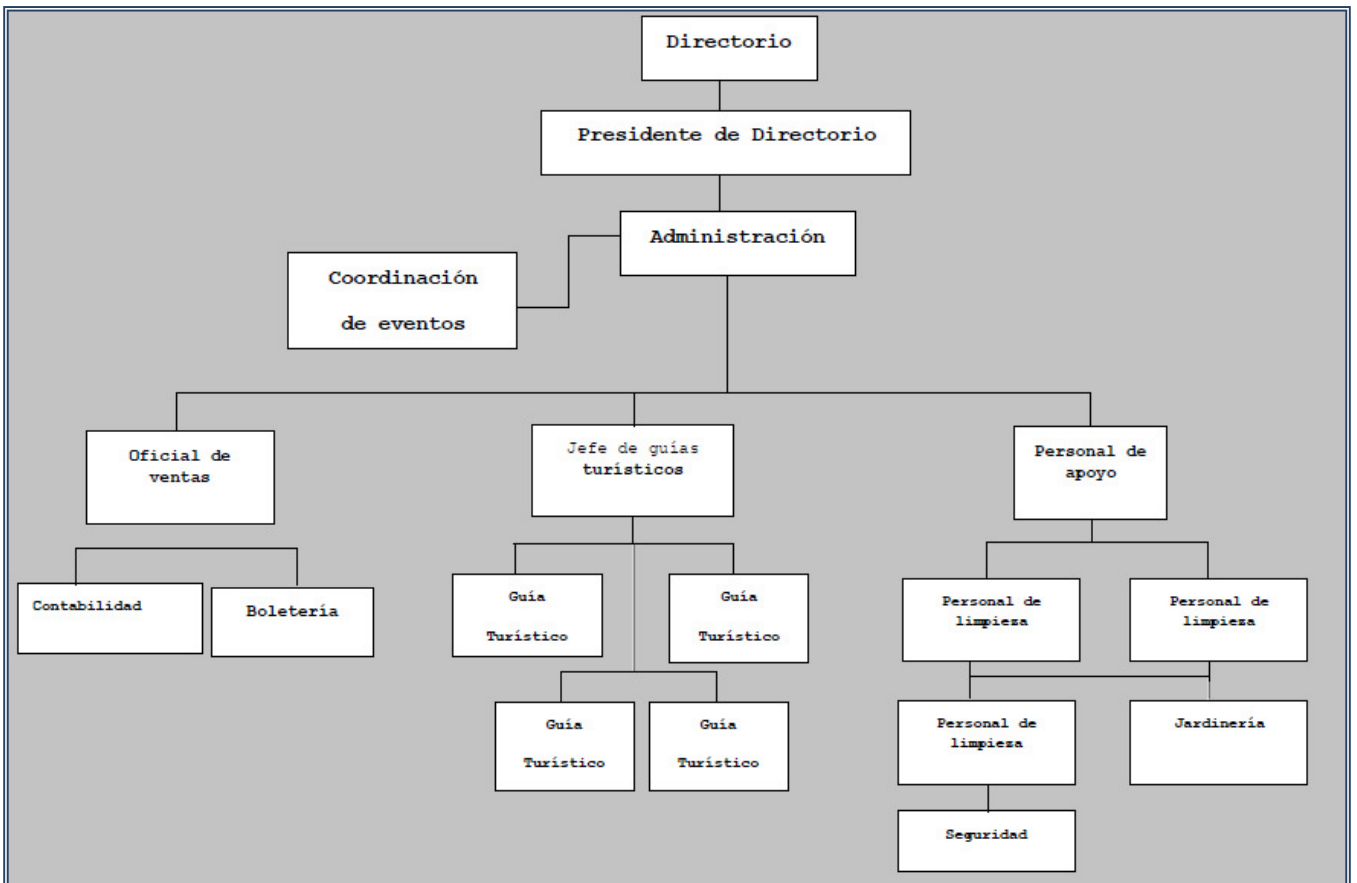
En el entorno de la Capilla del Hombre se conjugan, su arquitectura impresionante, los cuadros, murales esculturas, sus espacios abiertos y el mensaje de compromiso con los derechos humanos, la paz, la solidaridad, que impactan al vivitante. Fue declarada por la UNESCO como “PROYECTO PRIORITARIO PARA LA CULTURA”, así como “PATRIMONIO CULTURAL DEL ESTADO ECUATORIANO”.

El complejo se encuentra abierto a todo público, nuestra misión es brindarle la mejor atención, guiarlo por cada una de las pinturas del museo, permitiéndole un acercamiento pleno con ellas, incluso que se introduzca en la historia plasmada en la obra. Nuestra labor es enaltecer y difundir las obras que contiene La Capilla del Hombre, porque así podremos cumplir con el cometido de Guayasamín, es decir, que la humanidad conozca sus obras, las entienda, reflexione acerca de ellas y cambie, creando un mundo más solidario y justo.

Atentamente:

La administración

ORGANIGRAMA



DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES:

PRESIDENTE EJECUTIVO

- **Departamento:**
 - Administrativo.

- **Nivel de reporte**
 - Reporta a:
 - Presidente de Directorio.
 - Junta General de Directorio.

- **Colaboradores directamente subordinados:**
 - Administración.

- **Derechos de firma/ Poderes/ Autorizaciones**
 - Legalizar con su firma todas las resoluciones de la Organización.

- **Resumen del puesto**
 - Supervisar el desarrollo de las actividades y procesos de la organización y de sus funcionarios, emitiendo oportunamente las directrices tendientes al desarrollo de sus servicios.

- **Funciones específicas**
 - Dirigir las sesiones de Junta General de Directorio.
 - Cumplir y hacer cumplir políticas establecidas por la Junta General de Directorio.
 - Cumplir y velar por el cumplimiento de objetivos, tiempo y presupuestos de las estrategias planteadas.
 - Controlar políticas y procedimientos operativos y de control, etc.
 - Tener conocimiento de todos los proyectos a ejecutar por el museo.
 - Otras no especificadas y relacionadas con el cargo.

ADMINISTRACIÓN

- **Departamento:**
 - Administrativo.

- **Nivel de reporte**
 - Reporta a:
 - Junta General de Directorio.
 - Presidente Ejecutivo.

- **El titular del puesto es sustituido por:**
 - Coordinadora de Eventos.

- **Resumen del puesto**
 - Planificación, organización, dirección y control de todas las actividades de la organización.

- **Funciones específicas**
 - Planificar, coordinar y dirigir las actividades administrativas, y comerciales de la organización.
 - Establecer las directrices y objetivos de calidad, atención y productividad hacia los clientes.
 - Definir metas a mediano y largo plazo, prioridades, grados de participación en los diferentes niveles de la organización.
 - Mentalizar y dirigir la creación del plan estratégico de la organización.
 - Analizar resultados y establecer políticas a seguir para la consecución de metas.
 - Supervisar las actividades de planificación, recursos humanos y administración.

COORDINADORA DE EVENTOS Y VISITAS

❖ Departamento:

- Administrativo.

❖ Nivel de reporte

Reporta a:

- Gerencia General.

❖ Resumen del puesto

Encargada de la realización de eventos a nivel interno como externo, gestionar el alquiler de las instalaciones del museo para conseguir recursos económicos que permitan el desarrollo de la “Capilla del Hombre”.

❖ Funciones específicas

- Encargada de gestionar eventos realizados por la “Capilla del Hombre” y por terceras empresas.
- Coordinar visitas especiales, de grupos de personas, empresarios, escuelas, colegios, gobierno, etc.
- Coordinar logística de eventos.
- Contactar con empresas o instituciones que tengan interés en celebrar en las instalaciones del museo, diversos actos o eventos.
- Programar eventos o talleres que se vayan a realizar en el museo.
- Manejo de imagen corporativa.
- Desarrollo de planes de comunicación.
- Mantenimiento del website.
- Apoyo en material de soporte de ventas de productos.
- Relaciones Públicas.
- Relaciones de agencias de medios.
- Relación con imprentas.
- Desarrollo de material de comunicación visual para oficina y clientes.
- Apoyo multimedia en programas de capacitación interna y externa.
- Encargada del inventario de papelería corporativa, etc.

COMUNICADOR CORPORATIVO

❖ Departamento:

- Administrativo/ Se realizará un outsourcing de este servicio cuando la organización así lo requiera.

❖ Nivel de reporte

Reporta a:

- Gerencia General.

❖ Resumen del puesto

Administrar la comunicación interna y externa de la compañía con el objeto de mantener una coherencia acertada entre la identidad y la imagen corporativa.

❖ Funciones específicas

- Redacción y envío de boletines de prensa.
- Gestionar auspicios y patrocinios con empresas privadas e instituciones públicas.
- Desarrollo de campañas de comunicación internas y externas.
- Análisis de clima laboral y estrategias para fortalecer la identidad corporativa.
- Manejo de imagen corporativa.
- Desarrollo de planes de comunicación.
- Relaciones Públicas.
- Relaciones de agencias de medios de comunicación.
- Relación con imprentas.
- Desarrollo de material de comunicación visual para oficina y clientes.
- Apoyo multimedia en programas de capacitación interna y externa.
- Apoyo en logística de eventos internos y externos del museo.
- Desarrollar promociones en puntos de ventas.
- Análisis de resultados en campañas y planes de comunicación.

OFICIAL DE VENTAS

❖ Departamento:

- Operativo.

❖ Nivel de reporte

Reporta a:

- Administración.
- Coordinación de eventos y visitas.

Colaboradores directamente subordinados

- Cuatro guías turísticos.

❖ Resumen de puesto

- Manejo de stock y ventas de productos y obras de Taller Guayasamín y el museo “Capilla del Hombre”

❖ Funciones específicas:

- Encargada de la tienda de obsequios.
- Encargada de realizar promociones para incentivar la compra de productos marca “Capilla del Hombre”.
- Atención al cliente.
- Manejar stock de productos.
- Actualizar inventario de recursos de oficina, stock, etc.
- Recepción de llamadas y documentos.
- Otras no especificadas y relacionadas con el cargo.

JEFE DE GUIANZA

❖ Departamento:

- Operativo.

❖ Nivel de reporte

Reporta a:

- Administración.
- Coordinación de eventos y visitas.

Colaboradores directamente subordinados

- Cuatro guías turísticos.

❖ Resumen de puesto

- Coordinar y dirigir la labor de los guías turísticos.

❖ Funciones específicas:

- Dirigir y controlar la disciplina de los guías.
- Mantener actualizados a los guías sobre temas relacionados con arte, cultura, arqueología, y cultura en general.
- Dirigir lecturas diarias a los guías.
- Guiar a las visitas especiales que visiten el museo.

GUÍAS TURÍSTICOS

❖ **Departamento:**

Operativo.

❖ **Nivel de reporte**

Reporta a:

Jefe de guianza.

❖ **Colaboradores directamente subordinados**

- Ninguno.

❖ **Resumen del puesto**

Estar al servicio del público externo, guiarlos y atenderlos de manera amable y eficiente.

❖ **Funciones específicas**

- Conducir las visitas de los turistas junto con una detallada explicación de las obras y vida del maestro Guayasamín.
- Incentivar la recomendación de visitas a otras personas.
- Colaborar con el cuidado y mantención de las obras de arte.
- Colaborar en los eventos y actos, sirviendo de anfitriones y vigilando el comportamiento de los visitantes para que no haya destrucción ni hurtos durante estas ceremonias.
- Otras no especificadas inherentes al puesto.

PERSONAL DE APOYO

❖ Departamento:

Operativo.

❖ Nivel de reporte

Reporta a:

Administración.

❖ Colaboradores directamente subordinados

- Ninguno.




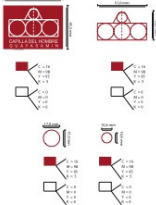

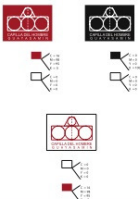





❖ Resumen del puesto

Encargada de la limpieza y mantenimiento de inmuebles, empleando productos y maquinaria adecuadas y respeta las normas de utilización.

❖ Funciones específicas

- El personal de limpieza realiza funciones de limpieza de cristales, suelos, paredes, mobiliario, etc. con los útiles y maquinaria apropiados.
- El personal de limpieza deberá contar con una indumentaria adecuada para realizar su labor de limpieza.
- Atención al personal del museo.
- Cuidado y rigor en el manejo de productos.
- Reportar una lista de compras con los productos necesarios para desempeñar su labor.
- Destreza manual en la utilización de maquinaria e instrumentos.
- Presentación e imagen del personal de limpieza.

8. Manual de Identidad visual.

<p>MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL</p>  <p>CAPILLA DEL HOMBRE GUAYMAS AMTN</p>	<p>ÍNDICE</p> <p>● Diseño y construcción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagenes • Símbolos • Tipografía • Esquemas y aplicaciones <p>● Paleta de Colorimetría</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paleta cromática • Paleta gráfica • Paleta de colores • Paleta de aplicaciones • Identificaciones 	<p>IMAGOTIPO</p>  <p>CAPILLA DEL HOMBRE GUAYMAS AMTN</p>	<p>ISOTIPO</p> 	<p>MEDIDAS</p> 	<p>TIPOGRAFÍA</p> <p>Actual Narrow</p> 	<p>CRÓMATICA Y APLICACIONES</p> 
<p>HOJA MEMBRETADA</p> 	<p>SOBRE GRANDE</p> 	<p>SOBRE CARTA</p> 	<p>TARJETAS DE PRESENTACION</p> 	<p>IDENTIFICACIONES</p> 		

9. Encuestas para medir rendimiento de guías turísticas e imagen del museo.

OBJETIVO: Conocer cuál es la percepción de los visitantes, una vez que han conocido el museo "Capilla del Hombre".

Por favor, conteste las siguientes preguntas:

EDAD: _____

1.- ¿Ha escuchado acerca del museo "Capilla del Hombre"?
SI () NO ()

2.- Subraye ¿A través de qué medio de comunicación?

- Tv
- Radio
- Prensa escrita
- Publicidad alternativa (volantes, vallas, etc.)
- Internet
- Referencia de otras personas
- Otro, ¿cuál? _____

3.- Subraye ¿Cuál fue el motivo que lo impulsó a visitar el museo?

- Turismo
- Curiosidad
- Cultura
- Visita educativa
- Evento institucionales
- Otros, ¿cuál? _____

4.- Califique de 1 a 5 los siguientes aspectos: (Considerando que 1 es pésimo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno y 5 excelente)

Atención del personal
Servicio de guías
Contenido de la guía
Instalaciones
Mantenimiento del sitio

Publicidad recibida
Material de apoyo
Ubicación

5.- ¿Le gustaría a usted recibir información sobre el museo "Capilla del Hombre"?
SI () NO ()

¿Sobre qué temas? _____

6. ¿Recomendará la visita del museo?
SI () NO ()

¿Por qué? _____

Favor llene sus datos:

Nombre: _____

Mail: _____

Dirección: _____

Celular: _____

10. Botón para el ganador del concurso Guía del Mes.



11. Escuelas participantes en el concurso “Desde mis ojos”.

JASON MILLER CENTRO EDUCATIVO BILINGUE

- ▶ EDUCACION PRIMARIA, ESCUELAS QUITO ECUADOR Francisco de Izazaga 45-93 y Pío Valdivieso (el Inca) Teléfonos: 2450616 - 2449020 - 097747430 centrojasonmiller@yahoo.com

CENTRO EDUCATIVO TRILINGUE LE PINHER

- ▶ EDUCACION PRIMARIA, ESCUELAS QUITO Pasaje El Condor OE4-41 entre Brasil y Edmundo Carvajal Telf: 2243528 Celular 096210577 gerencia@buildingsolveca.com

COLEGIO PARTICULAR MIXTO "SAULO"

- ▶ EDUCACION PRIMARIA, ESCUELAS QUITO PICHINCHA ECUADOR SAN JOSE DE MORAN (Calderón) CALLE PRINCIPAL A 50 METROS DE LA IGLESIA TELEFONOS: 2030823 - 2030814

COMPUTER WORLD UNIDAD EDUCATIVA

- ▶ EDUCACION PRIMARIA, ESCUELAS QUITO ECUADOR Av. Interocéanica Km. 13 1/2 entre Pachosalas y Caramelos Telf: (593)(2)2372-649 / 2372-329 / 2376-459 cw@communitycw.com

CENTRO DE DESARROLLO JIM HENSON

- ▶ EDUCACION PRIMARIA, ESCUELAS QUITO PICHINCHA ECUADOR Ambrosio Acosta S34-263 y Av. El Tránsito (Chillo Gallo) Telf: 2628775 2625090 cdi_jimhenson@hotmail.com

U.S.A. ACADEMY Colegio Estados Unidos de Norteamérica

- ▶ EDUCACION PRIMARIA, ESCUELAS QUITO ECUADOR De Las Amapolas N46-210 y De Las Malvas (Monteserrín Campo Alegre) Telefax: 244 2024 / 246 2744 PBX Troncal:243 1471

ST PAUL 'S GRAMMAR SCHOOL

- ▶ ESCUELAS, EDUCACION PRIMARIA QUITO ECUADOR Urb. Rumihuasi Lote 1 Telf: (593)(2)2371892 2376934 stpauls@interactive.net.ec

COLEGIO PARTICULAR JACQUES PHILIPPE BINET

- ▶ EDUCACION PRIMARIA, ESCUELAS QUITO Via al Tingo, Río Putumayo No. 510 y Pastaza Teléfono (593)(2)2850367 084584795

COLEGIO CATOLICO JOSE ENGLING

- ▶ EDUCACION PRIMARIA, ESCUELAS QUITO Calle Juan Montalvo s/n Tumbaco - Ecuador Telf.: 2370-197 2370-864 Fax: 2371-871

MIFE FEDERICO ENGELS

- ▶ ESCUELAS TUMBACO QUITO Pasaje Beller S/N y Belermo Telf (593)(2) 2370743 - 2375941 e-mail colegiomife@hotmail.com colegiomife@yahoo.es

EVERGREEN INTERNATIONAL SCHOOL

- ▶ EDUCACION PRIMARIA, ESCUELAS EN INGLES QUITO Juan de Illanez N39-78 Jardines del Batán Telf:(593)(2) 244-1898

CIE LOS CHILLOS Corporación Internacional Educativa - Unidad Experimental Bilingue

- ▶ EDUCACION PRIMARIA, ESCUELAS QUITO Conocoto: Montalvo 11-69 y Sucre Telf: (593)(2) 2344-085/703

cieloschillos@cieloschillos.com

CENTRO EDUCATIVO ECOLOGICO TRILINGUE "HUELLAS TEORICAS HOWARD"

- ▶ EDUCACION PRIMARIA, ESCUELA ECUADOR - Pichincha, Quito Teléfonos: (593)(2)2405522, 3264401, 2404451 Móvil: (593 9)8236719

CAMBRIDGE KIDS

- ▶ EDUCACION PRIMARIA, ESCUELAS QUITO

FUNDACION KIDDY HOUSE "JOHANNES KEPLER"

- ▶ EDUCACION PRIMARIA, ESCUELAS QUITO

SAINT PATRICK SCHOOL

- ▶ EDUCACION PRIMARIA, ESCUELAS QUITO

GROW SCHOOL FUNDACION EDUCATIVA PROCRECER

- ▶ EDUCACION PRIMARIA, ESCUELAS QUITO CALLE LOS OLIVOS E14-182 Y LOS MOLLES TELEFONOS 3264-209 3264-418

UNIDAD EDUCATIVA ALEXANDER WANDEMBERG INTERNACIONAL

- ▶ EDUCACION PRIMARIA, ESCUELAS QUITO CALLE G N71-465 BARRIO PONCEANO BAJO TELEFONOS: 2485-484 2485-485 2800-

994

COLEGIO MIXTO BLANTACH

- ▶ EDUCACION PRIMARIA, ESCUELAS QUITO CALLE LOS EUCALIPTOS Y JUNCAL TELF: (593)(2)2476 473 - 2806 028

12. Afiche “Desde mis ojos”.

Primer concurso de pintura artística para niños

“Desde mis ojos”

Pinta a tu país, a tu ciudad,
a la gente que miras
pasar por las calles.
A través de tu pintura
explicanos como entiendes la vida.

Inscríbete:

Lugar: Museo “Capilla del Hombre”

Fecha: 1 y 2 de junio de 2011

Hora: 10h00- 15h00

La mejor pintura será exhibida en 3 vallas
por toda la ciudad con tu obra de arte
y nombre, además ganarás muchos premios.



Ministerio de
educación

art class
Academia de Artes y Pintura

Pin juan marcet



Para mayor información llama al 2448- 492 ó visita www.capilladelhombre.com

13. Boletín de prensa: “Semana de la Manifestación Ecuatoriana”.



Boletín de Prensa N° 0127
Quito, 28 de mayo de 2011

**La Capilla del Hombre celebrará la semana de la Manifestación Ecuatoriana,
con el objeto de impulsar el arte y cultura de nuestro país.**

El día del niño, el día del Artista Ecuatoriano, el día internacional del Medio Ambiente y el día del periodista, serán fechas que nunca se volverán a olvidar, pues el museo "Capilla del Hombre", realizará un evento que durará exactamente una semana, donde se demostrará el talento ecuatoriano y se celebrará la libertad de expresión.

El museo "Capilla del Hombre", declarado Patrimonio Cultural de la Nación y reconocido por la UNESCO como "Proyecto Prioritario para la Cultura", ha organizado un evento extraordinario, que durará 8 días, aprovechando la continuidad de fechas bastante relevantes para la sociedad ecuatoriana, como son: el 1 de junio, día del niño, 4 de junio, día del artista ecuatoriano, 5 de junio, día internacional del medio ambiente y 7 de junio, día del periodista.

Esta actividad se encuentra patrocinada por varias entidades públicas y privadas, Ministerio de Cultura, Ministerio de Educación, Ministerio de Medio Ambiente, Fundación Arcandina, Escuela de artes Art Class, Juan Marcet, Imaginar, varios cantantes, actores, pinturas y escultores, de la talla de Fausto Miño, Juan Fernando Velasco, Michelena, etc.

La agenda para la celebración de los eventos es la siguiente:

- Concurso de pintura "Desde mis ojos": dirigido a los niños, quienes pintarán la realidad social del Ecuador desde su perspectiva. Se realizará en el "Patio de las Culturas", del museo "Capilla del Hombre", la fecha del concurso será el martes 1 y miércoles 2 de junio.
- "Valorando lo nuestro": el día del artista ecuatoriano se desarrollará el 3 y 4 de junio, durante el cual se disfrutará de conciertos, exposiciones de obras de arte, pintura, teatro, cine, etc.
- Campaña "Árbol de la Vida": El 5 y 6 de junio se efectuará una campaña a favor del medio ambiente, pues decenas de jóvenes voluntarios saldrán a las principales avenidas de la ciudad para obsequiar árboles y stickers, promulgando el mensaje de la protección al medio ambiente y la importancia en la reforestación.
- El día del periodista: el martes 7 de junio, las puertas del museo "Capilla del Hombre" se abren y dan una cordial bienvenida a los periodistas, quienes disfrutarán de un recorrido por el museo y recibirán varias sorpresas en el acto.

Se solicita especialmente a su prestigioso medio de comunicación que difunda y considere esta información, permitiendo que el evento de la semana de la Manifestación Ecuatoriana, se desarrolle con éxito y cumpla los objetivos propuestos, colaborar e impulsar el arte y cultura ecuatoriano y la libertad de expresión.

Dir.: Lorenzo Chávez EA18-143 y Mariano Calvache, esq. (Bellavista - El Batán)
www.capilladelhombre.com
Telf.: (593) 2448 492

14. Afiche "Valorando lo Nuestro".



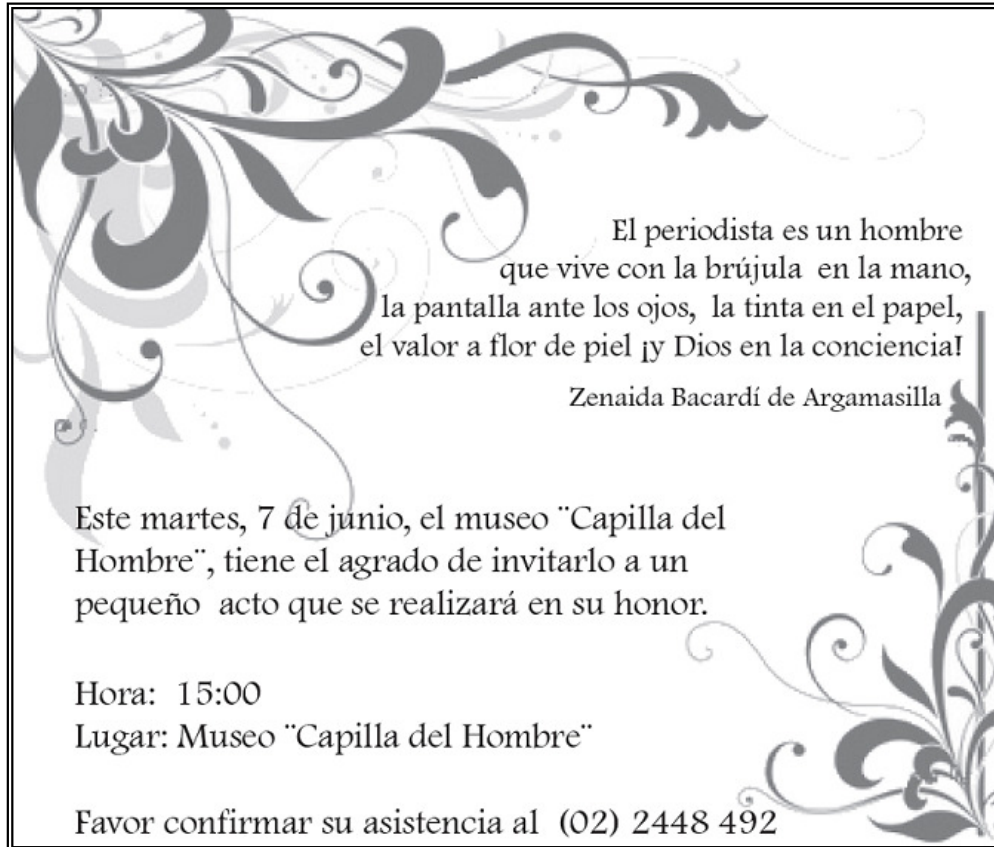
15. Adhesivo Campaña "Árbol de la Vida".

Campaña "Arbol de la Vida"



CAPILLA DEL HOMBRE
Cuidando el medio ambiente
Cortesía de Mulrosas del Ecuador

16. Invitación a periodistas.

A decorative border with intricate floral and scrollwork patterns in shades of gray, framing the text on the left and right sides of the page.

El periodista es un hombre
que vive con la brújula en la mano,
la pantalla ante los ojos, la tinta en el papel,
el valor a flor de piel ¡y Dios en la conciencia!

Zenaida Bacardí de Argamasilla

Este martes, 7 de junio, el museo "Capilla del
Hombre", tiene el agrado de invitarlo a un
pequeño acto que se realizará en su honor.

Hora: 15:00
Lugar: Museo "Capilla del Hombre"

Favor confirmar su asistencia al (02) 2448 492

17. Afiche "Si no vas al museo, el museo va hacia ti".



18. Web, incluido Blog y Facebook.

Spanish - English

LA
CAPILLA
DEL
HOMBRE

- La Capilla
- Sitio Arqueológico
- Árbol de la vida
- Segunda Etapa
- Casa Taller
- Fundación Guayasamín
- Contáctenos

Abierto de martes a domingo de 10h00 a 17h30
Open from Tuesday to Sunday from 10h00 to 17h30

Dirección - Address
Lorenzo Chávez EA18-143 y Mariano Calvache, esq. (Bellavista - El Batán)
Quito - Ecuador.
Telf.: (593 2) 2448 492 / Telefax: (593 2) 3330 723.
guayasamin@uio.sabnet.net

19. Banner.

"CAPILLA DEL HOMBRE"



"Mi pintura es para herir, para arañar y golpear en el corazón de la gente. Para mostrar lo que el Hombre hace en contra del Hombre" (Guayasamín)



Patrimonio Cultural de la Nación

Declarado por la UNESCO como Proyecto Prioritario para la Cultura

Dirección: Lorenzo Chávez EA18-143 y Mariano Calvache, esq. (Bellavista - El Batán) Telf.: (593 2) 2448 492 /
Telefax: (593 2) 3330 723. WEB: www.capilladelhombre.com

20. Separadores de libros.



"Mi pintura es para herir, para arañar y golpear en el corazón de la gente. Para mostrar lo que el Hombre hace en contra del Hombre". "Estoy en el mismo punto, pero cada vez más hondo. Siempre golpeando hacia adentro".

GUAYASAMIN



Dirección: Lorenzo Chávez EA18-143 y Mariano Calvoche.
 (Bellavista - El Batán)
 Quito - Ecuador.
 Telf.: (593 2) 2448 492 / Telefax: (593 2) 3330 723.
www.capilladelhombre.com
guayasamin@uia.satnet.net



"Vengo pintando desde hace tres o cinco mil años, más o menos. Y mi pintura es de dos mundos. De piel para adentro es un grito contra el racismo y la pobreza; de piel para fuera es la síntesis del tiempo que me ha tocado vivir."

GUAYASAMIN



Dirección: Lorenzo Chávez EA 18-143 y Mariano Calvoche.
 (Bellavista - El Batán)
 Quito - Ecuador.
 Telf.: (593 2) 2448 492 / Telefax: (593 2) 3330 723.
www.capilladelhombre.com
guayasamin@uia.satnet.net

21. Trípticos.



"Pintar es una forma de oración al mismo tiempo que de grito. Es casi una actitud fisiológica, y la más alta consecuencia del amor y de la soledad".

GUAYASAMIN



Dirección: Lorenzo Chávez FA18-143 y Mariano Calveche,
(Bellavista - El Sudán)
Quito - Ecuador.
Tel.: (593 2) 2448 492 / Telefax: (593 2) 3310 723.
www.capilladelhombre.com
guayasamin@guia.satnet.net

